UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlul de manuscris
CZU: [070:659](478)(043.3)

STEPANOV GEORGETA

JURNALISMUL SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROCES DE CREAȚIE, CADRU RELAȚIONAL ȘI PRODUSE MEDIATICE

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor habilitat în științe ale comunicării

Consultant științific: **MALCOCI LUDMILA,**
doctor habilitat în sociologie,
conferențiar universitar

Autor: **STEPANOV GEORGETA**

Chișinău, 2016

© STEPANOV GEORGETA, 2016

CUPRINS

ADNOTARE (în limbile română, rusă, engleză).....5
LISTA ABREVIERILOR.....8
INTRODUCERE.....9

1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE JURNALISMULUI SOCIAL.....18
1. 1. Dimensiunea socială a comunicării mediatice: discurs istoriografic.....18
1. 2. Jurnalismul social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale.....34
1. 3. Metodologia cercetării jurnalismului social…….....48
1. 4. Concluzii la capitolul 1.....61

2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL.....63
2. 1. Jurnalismul social: abordări teoretico-conceptuale.....63
2. 2. Interacțiunea jurnalism social – domeniu social: aspecte definitorii.....80
2. 3. Problemele sociale ca subiecte prioritare ale acoperirii mediatice în jurnalismul social.....94
2. 4. Concluzii la capitolul 2.....106

3. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA....108
3. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova.....108
3. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social autohton.....126
3. 3. Concluzii la capitolul 3.....155

4. CADRUL RELAȚIONAL ŞI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL AUTOHTON.....156
4. 1. Cadrul relaţional și comportamentul profesional al jurnaliştilor în procesul de colectare a informațiilor.....156
4. 2. Procedee de mediatizare și practici operaționale în jurnalismul social.....184
4. 3. Concluzii la capitolul 4.....200

5. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA.....201
5. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social.....201
5. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social.....224
5. 3. Concluzii la capitolul 5.....244

CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI.....246
BIBLIOGRAFIE.....253
ANEXE.....273
Anexa 1. Opiniile jurnaliștilor specializați pe domeniul social în raport cu procesul de creație și calitatea produsului mediatic al jurnalismului social.....273
Anexa 2. Nivelul şi gradul de percepere a procesului de creaţie în jurnalismul social de către reprezentanţii mass-mediei.....278
Anexa 3. Itinerarul de creaţie în jurnalismul de informare.....328
Anexa 4. Itinerarul de creaţie în jurnalismul de interpretare şi comentativ.....329
Anexa 5. Genurile jurnalistice predominante în jurnalismul social.....330
Anexa 6. Reacţiile consumatorilor de media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social.....331

DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....333
CV-ul AUTORULUI.....334

ADNOTARE

Autor: **STEPANOV Georgeta**

Tema: **Jurnalismul social din Republica Moldova: proces de creație, cadru relațional și produse mediatice.** Teză de doctor habilitat în științe ale comunicării la specialitatea 571. 01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2016.

Structura tezei: introducere, 5 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 348 de titluri, 245 de pagini text de bază, 5 tabele, 1 figură și 6 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în peste 60 de lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: jurnalism social, domeniu social, problemă socială, produs mediatic, proces mediatic, practică operațională, gen jurnalistic, comportament profesional, standard deontologic.

Domeniul de studiu: Științe ale comunicării.

Scopul lucrării: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă, determinarea specificului jurnalismului social din RM, elucidarea și analiza strategiilor de abordare, a practicilor operaționale și a modelelor de comportament profesional.

Obiectivele lucrării: dezvăluirea esenţei jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; identificarea strategiilor și tehnicilor utilizate; evaluarea produsului jurnalismului social; studierea tipurilor de activitate mediatică și a comportamentelor profesionale.

Noutatea și originalitatea ştiinţifică constă în elucidarea complexă a fenomenului *jurnalism social* și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea specificului procesului de creație, al cadrului relațional și al produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social.

Rezultatele principial noi pentru știință și practică obținute rezidă în: *elucidarea* integrală a specificității jurnalismului social; *modelizarea* procesului de creație și a circuitului informațional; *elucidarea* evoluției jurnalismului social autohton ca proces și ca produs.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în conceptualizarea fenomenului de jurnalism social și în prezentarea unui cadru teoretico-metodologic al acestuia în contextul pluridisciplinarității, care vine să puncteze deschiderea spre un nou domeniu de cercetare în ştiinţele comunicării.

Valoarea aplicativă a lucrării: implementarea recomandărilor propuse poate eficientiza jurnalismul social din Republica Moldova, iar rezultatele studiului pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale instituțiilor mediatice.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate prin: publicarea unei monografii, a peste 60 de articole şi studii; utilizarea lor sub formă de suport didactic la cursurile universitare; contribuții la conferințe naționale și internaționale, la elaborarea Codului deontologic al jurnalistului din RM, la realizarea expertizelor proiectelor mediatice.

АННОТАЦИЯ

Автор: **СТЕПАНОВА Жеоржета**

Тема: **Социальная журналистика Республики Молдова: творческий процесс, реляционная база и медиа продукты,** диссертация на степень доктора хабилитат, Кишинёв, 2016.

Структура диссертации: введение, пять глав, общие выводы и рекомендации, библиография (348 наименований), 6 приложений, 245 страниц основного текста (до библиографии), 5 таблиц, 1 схема. Результаты исследований опубликованы в 60 работах.

Ключевые слова: социальная журналистика, социальная сфера, социальные проблемы, медиа продукция, журналистские процессы, оперативные методы, журналистские жанры, профессиональное поведение, этические стандарты.

Область исследования: Коммуникационные науки.

Цель и задачи диссертации: концептуализация социальной журналистики как медийного феномена; определение специфики деятельности социальной журналистики в Республике Молдова, идентификация стратегий и методов освещения социальной сферы.

Новизна и научная оригинальность заключается в исследовании социальной журналистики на протяжении предлагаемого диахронического сегмента, которое позволило выявить специфику творческого процесса, реляционной базы и медиа продуктов.

Принципиально новые результаты для науки и практики заключаются в комплексной идентификации специфики социальной журналистики, в разработке модели творческого процесса, в восстановлении эволюционной картины медийных процессов и продукции социальной журналистики Молдовы.

Теоретическая ценность заключается в концептуализации феномена социальной журналистики; в представлении его теоретической и методологической основы в междисциплинарном контексте, с позиции эпистемологии, и знаменует появление новой области журналистского исследования в коммуникационных науках Республики Молдова.

Практическая ценность диссертации: работа предоставляет ценную информацию, применение которой, наряду с предложенными рекомендациями, может оптимизировать деятельность социальной журналистики в Республике Молдова, а выводы могут служить методологической основой для разработки редакционной политики СМИ.

Внедрение научных результатов: научные результаты, полученные в ходе исследований, были использованы: для написания одной монографии и более 60 статей; для разработки учебных пособий, новой версии Кодекса этики журналистов РМ; для экспертизы и оценки медиа проектов в области социальной журналистики.

ANNOTATION

Author: STEPANOV Georgeta

Theme: Social journalism in the Republic of Moldova: creative process, relational framework and media products. PhD thesis in communication sciences, specialty 571. 01 – Journalism and media processes. Chisinau, 2016.

Thesis structure: Introduction, 5 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 348 titles, basic text – 245 pages, 5 tables, 1 figure and 6 annexes. Obtained results are published in more than 60 scientific papers.

***Keywords*:** social journalism, social domain, social issues, media institution, media product, media process, operational practice, journalistic genre, professional conduct, ethical standard.

***Field of Study*:** Communication Sciences.

***The aim of the work*:** conceptualization of social journalism as a media phenomenon, identification of peculiarities of social journalism in Moldova, determination and analysis of the approach strategies, operational practices and professional behavior samples.

***Objectives*:** to reveal the essence of social journalism in Moldova; to identify the directions of its activity, to establish the operational practices used to reflect social reality; to evaluate the social journalism product; to determinate the types of media activities and professional conduct.

Novelty and originality resides in the research of the phenomenon of social journalism for the proposed diachronic segment, which revealed the specifics of the creative process, relational framework and the media products of the social journalism.

Fundamentally new results obtained for science and practice resides in: the complex elucidation of the specific of social journalism; modeling the informational flow; elucidation of the evolution of social journalism from Moldova as a process and as a product.

The theoretical significance of the thesis lies in: conceptualization of the social journalism phenomenon; presentation of a theoretical and methodological framework of its multi-disciplinary context that comes to point towards the opening of a new field of research.

The value of the work: implementation of the proposed recommendations can make efficient social journalism in Moldova, and the scientific results can serve as a methodological basis for developing the editorial policies of media institutions.

Implementation of scientific results: the scientific results have been published in a monograph; more than 60 publications and scientific studies; the information can be used as a scientific and didactic material for the university courses; contributions to national and international conferences; the elaboration of Journalist Code of Ethics in the Republic of Moldova in a new variant; the achievement of media projects expertise in the social journalism field.

LISTA ABREVIERILOR

API – Asociația Presei Independente

APEL – Asociația Presei Electronice

BNS – Biroul Național de Statistică

CCA – Consiliul Coordonator al Audiovizualului

CE – Consiliul Europei

CJI – Centrul de Jurnalism Independent

CIJ – Centrul de Investigații Jurnalistice

CNAS – Casa Naţională de Asigurări Sociale

CP – Consiliul de Presă

HIV – Human Immunodeficiency Virus

MAI – Ministerul Afacerilor Interne

MMPSF – Ministerul Muncii, Protecţiei Sociale şi Familiei

MTIC – Ministerul Tehnologiei Informaţiei şi Comunicaţiilor

NACE – National Association of Corrosion Engineers

ONG – organizație neguvernamentală

ONU – Organizația Națiunilor Unite

PIB – produsul intern brut

PNUD – Programul Naţiunilor Unite pentru Dezvoltare

PCUS – Partidul Comunist al Uniunii Sovietice

RM – Republica Moldova

RTV – radio şi televiziune

RSSM – Republica Sovietică Socialistă Moldovenească

SIDA – Sindromul Imuno-Deficienţei Achiziţionate

SUA – Statele Unite ale Americii

SIAMA – Sistemul Informaţional Automatizat „Migraţie şi Azil”

TV – televiziune

UE – Uniunea Europeană

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNICEF – United Nations International Children's Emergency Fund

URSS – Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste

USM – Universitatea de Stat din Moldova

FJȘC – Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

INTRODUCERE

Actualitatea temei. În tranziţia de la sistemul totalitar spre cel liberal cu o economie de piață mai mult spontană, cu mecanisme politice şi legi sociale noi, Republica Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au cuprins toate segmentele societăţii: relaţiile sociale şi de proprietate, modul de distribuire a resurselor, scopurile şi mijloacele de dezvoltare economică şi socială, normele şi valorile cetăţenilor, statutul social şi principiile de activitate ale instituţiilor etc. Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a perturbat relaţiile tradiţionale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în ansamblu, şi a generat schimbarea funcţiilor, rolurilor, obiectivelor mass-mediei şi substituirea unor subiecte de acoperire mediatică, a unor tehnici şi tactici vechi de activitate cu altele noi. În rezultat, s-a produs substituirea modelului totalitarist al presei (conform căruia, statul îşi realizează plenar potenţialul coercitiv, controlând absolut orice activitate a mass-mediei, aceasta fiind, de facto, ramură a puterii) cu cel liberal şi, în paralel, cu modelul serviciului public al presei. Respectivele schimbări contingente s-au produs în mod diferit ca durată, calitate şi impact, dar toate la un loc au contribuit la afirmarea unui nou statut social al presei, din care a generat o altă viziune asupra jurnalismului. Mass-media autohtonă a încetat să mai fie un instrument al puterii, ea urma să favorizeze cetățeanul ca subiect principal de reflecție, să-l ajute să se adapteze mai ușor la noile realități social-politice și economice, să-l ghideze în raport cu noile mecanisme și procese sociale, să contribuie la socializarea acestuia și la coagularea societății. În aceste condiții a apărut jurnalismul social – proces și produs cu o energie individuală, cu un concept propriu și cu un accentuat caracter funcțional particular – care astăzi a devenit dimensiunea jurnalistică de interes maxim pentru publicul cititor şi, respectiv, unul dintre obiectivele de bază ale politicilor editoriale atât ale emisiunilor radiotelevizate și ale ziarelor generaliste, cât şi ale celor specializate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen mediatic multidimensional care oferă pentru cele mai diverse categorii de public informații, explicații, opinii, analize etc. privind: evenimentele și fenomenele ce se produc în realitatea cotidiană, normele și principiile sociale ale indivizilor sau ale grupurilor sociale, precum și întreg sistemul de valori sociale existente într-o societate. El este un mediu care condiționează raportarea membrilor unei societăți la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea lor socială. Totodată, jurnalismul social este o activitate care dă măsură capacităţii mass-mediei de a solidariza indivizii şi de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatice. Grație acestor caracteristici, rolul jurnalismului social într-o societate în tranziție, precum este Republica Moldova, nu poate fi neglijat. Cu toate acestea, jurnalismul social autohton ca fenomen mediatic cu specific propriu, determinat de contextul istoric în care s-a

afirmat și de cel sociopolitic în care activează de moment nu a fost cercetat integral, ci doar tangențial. Tocmai din astfel de considerente, abordarea temei este cât se poate de actuală.

Un argument în plus în favoarea ideii importanței jurnalismului social în contemporaneitate este reevaluarea conceptului învățământului superior jurnalistic, prin introducerea direcției de specializare pe domeniul social a viitorilor jurnaliști. În rezultat, în anul 2007 planurile de studii la specialitatea Jurnalism a Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării, de la Universitatea de Stat din Moldova au fost modificate prin includerea disciplinelor: Jurnalism social: știrea, Jurnalism social: interviul; Jurnalism social: reportajul (ciclul I, Licență) și Responsabilitatea socială a jurnalistului (ciclul II, Masterat) ca elemente ale componentei de formare profesională a viitorilor jurnaliști.

Actualitatea şi importanţa cercetării jurnalismului social este determinată de necesitatea ştiinţifică de studiere şi de generalizare a tendinţelor principale în evoluţia jurnalismului social în contextul științelor contemporane ale comunicării și de elaborare a modelului teoretico-explicativ al naturii funcționaliste a jurnalismului social din Republica Moldova. Studierea jurnalismului social este determinată de diverși factori, printre care: (a) recunoaşterea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă (b) recunoașterea jurnalismului social ca proces și ca produs social; (c) recunoașterea jurnalismului social drept unul dintre cele mai importante mijloace de diseminare a informației sociale, de formare a atitudinilor sociale, de catalizare a acțiunilor și reacțiilor sociale, de formare a comportamentelor sociale; (d) creşterea continuă a cererii pentru informația jurnalistică pe domeniul social; (e) extinderea spațiului util al publicațiilor periodice destinat producției jurnalismului social; (f) emergența tehnologiilor, strategiilor și a practicilor operaționale proprii acestui fenomen; (g) preocupările privind eficientizarea abordării mediatice a problemelor sociale care afectează fiecare individ în parte și societatea, în ansamblu.

În baza celor expuse, necesitatea studierii evoluției jurnalismului social ca proces și ca produs mediatic în contextul dezvoltării științelor comunicării este mai mult decât evidentă.

Problema investigaţiei complexe rezidă în necesitatea cercetării specificului și caracterului jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă și a potențialului lui de reflectare a realității sociale. Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social reprezintă în studiul respectiv problema ştiinţifică, elucidată prin prisma schimbărilor social-politice și economice, care s-au produs la sfârșitul secolului trecut - începutul secolului prezent, și au generat modificarea caracterului, rolului și funcțiilor jurnalismului ca activitate socială. Jurnalismul social este abordat ca un nou model de jurnalism, cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristici generale, precum și cu particularități specifice determinate de practicile operaționale utilizate și de

tipurile de comportamente mediatice aplicate. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere ştiinţifică multidimensională, studiul de faţă venind, la rândul său, cu propria abordare la elucidarea unor aspecte inerente fenomenului de jurnalism social.

Gradul de investigaţie a temei. Primele încercări de a cerceta rolul presei prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii ’20 ai secolului trecut. Cercetările în acest domeniu se intensifică în anii ’40, ca rezultat al activităților diferitor grupuri de cercetători, exponenți ai unor școli științifice, care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și a efectelor lui sociale pe care le generează în raport cu indivizii sociali, grupurile sociale, societatea. Referiri privind natura socială a jurnalismului sunt făcute în lucrările specialiştilor din sfera sociologiei, psihologiei şi filosofiei: G. Bateson, W. I. Thomas, F. Znaniescky, J. Dewey, R. E. Park, G. H. Mead, H. Innis, M. McLuhan, D. de Kerckhove, J. Habermas, J. Klapper, B. Berelson, Th. M. Newcomb, A. şi M. Mattelart, W. K. Agee, Ph. Ault, E. Emery ș. a.

Abordările ştiinţifice privind semnificaţiile conceptului de jurnalism social, foarte importante pentru studiul nostru, au constituit obiect de cercetare pentru o serie de oameni de știință din Occident: J. B. Thompson, J.-N. Jeanneney, C.-J. Bertrand, D. Merritt, J. Rosen, A. Charity, Th. L. Glasser, D. Volton, Ph. Bachmann, J.-U. Rogge, K. Jensen, J. Rosen ș. a.; din Rusia: Г. Макашина, Р. Иванян, И. Дзялошинский, Т. Фролова, М. Бережная, В. Березин, А. Согомонов, Е. Прохоров, С. Корконосенко, Н. Назаров ș. a.; din România: M. Coman, M. Cernat, A.-G. Tarța, F. Ioncioaia, D. Popa, I. Drăgan, C. Lukacsi,V. Vâlcu ș. a.

Analiza subiectului cercetat a arătat că în Republica Moldova nu au fost realizate studii complexe cu privire la natura socială a presei, cu toate acestea, o serie de publicaţii ale cercetătorilor din Moldova: C. Marin, M. Guzun, M. Tacu, I. Guzun, V. Mândru, T. Socolov, A. Peru ș. a. au servit drept suport pentru interpretarea vocației și misiunii sociale a presei.

De o importanță majoră se prezintă domeniul social și problemele sociale ca subiecte de reflecție în jurnalism. Aceste aspecte au fost abordate în studiile autorilor din Occident: J. R. Searle, E. Rubington, M. S. Weinberg, J. W. Coleman, D. R. Cressey, R. K. Merton, R. A. Nisber, S. Smith, G. Blumer, M. Spector, J. Kitsuse, J. E. Farley, M. Flota; ale celor din Rusia: Н. Гуляева, И. Ясавеев; ale celor din România: A. Dan, M. Pascaru, I. Bădescu, C. Zamfir; și ale cercetătorilor autohtoni: M. Bulgaru, Gh. Rață, S. Milicenco, V. Blajco, L. Malcoci, T. Spataru.

Problema înţelegerii procesului de creație în jurnalism a fost abordată de occidentalii: R. Keeble, Th. Libaert, H.-P. Cathala, V. Volkoff, G. Clifford, J. Wilson, B. Zelizer, C. D. MacDougall, D. Randall; rușii: Д. Федосеев, А. Шестерина, Л. Шестеркина, И. Гайдученок, Г. Лазутина, М. Лукина, М. Мельников, Н. Ким, В. Горохов, Е. Вартанова; românii: V. Tran, M.

Coman, R. Bâlbâie, M. Brandl-Gherga, S. Petrişor, L. Roşca şi moldovenii: V. Moraru, C. Marin, M. Lescu, B. Parfentiev, M. Tacu, P. Bogatu, L. Rusnac, M. Guzun, D. Ţurcanu, A. Dumbrăveanu. Studiile semnate de autorii sus-numiți au fost de un real folos în elaborarea metodologiei de cercetare a procesului de creație în jurnalismul social, în identificarea strategiilor și practicilor operaționale, în elaborarea tipurilor de reprezentări comportamentale mediatice și a tipurilor de comportamente jurnalistice.

O pondere esențială în jurnalismul social o au genurile presei care au fost interpretate la modul general în mai multe studii semnate de: M. Voirol, J. Galtung, S. Niblock, J. Hartley, H. G. Gadamer – cercetători din Occident; М. Григорян, М. Мезенцев, М. Мельников, Н. Ким, А. Тертычный – din Rusia; C. F. Popescu, D. Ruști, S. Preda, D. Cosma, M. Bălăşescu – din România; M. Guzun, Gh. Gorincioi, I. Guzun, Al. Bohanțov – din Republica Moldova.

Menționăm caracterul generalist al studiilor enunțate mai sus, fapt care a sugerat oportunitatea realizării unui studiu special, fundamental, ce ar conţine o viziune integratoare asupra fenomenului de jurnalism social. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere ştiinţifică pluridimensională, studiul de faţă venind, la rândul său, cu propria abordare a unor aspecte constitutive ale jurnalismului pe domeniul social, care a permis conceptualizarea noului model de comunicare mediatică – jurnalismul social.

Obiectul cercetării îl reprezintă jurnalismul social ca fenomen mediatic.

Subiectul cercetării înglobează în sine specificitatea jurnalismului social ca activitate mediatică și particularităţile acestuia ca proces și ca produs, prin intermediul căruia sunt abordate problemele sociale, în particular, și realitatea socială, în general.

Ipoteza generală: constituirea jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă implică multiple perspective, și anume: funcțiile; direcțiile de activitate; tehnologiile de colectare a informațiilor, de producere și de distribuire a produselor mediatice; potențialul lui de abordare a problemelor sociale; rolul lui în reflectarea realității și în conturarea comportamentelor sociale.

Ipotezele de lucru:

- implementarea tehnologiilor de abordare pe principii noi a realității sociale modifică conceptul tradițional al jurnalismului ca proces și ca produs, precum și cadrul relațional și comportamental al jurnaliștilor, fapt care transformă activitatea presei pe domeniul social într-o activitate mediatică cu identitate distinctă;

- procesul de comunicare prin intermediul jurnalismului social în Republica Moldova nu se realizează la un nivel eficient, fapt care reduce substanțial potențialul lui de valorificare a realității și de socializare a indivizilor;

- producțiile jurnalistice generaliste nu satisfac pe deplin cerinţele actuale ale cititorilor privind reflectarea problemelor sociale din realitatea cotidiană;

- arealul de acoperire mediatică a jurnalismului social autohton nu permite conturarea tabloului real privind problemele sociale cu care se confruntă societatea;

- unele strategii utilizate în jurnalismul social generează practici operaționale, deviate ca formă și conținut, care afectează calitatea produsului mediatic pe acest domeniu;

- practicile operaționale utilizate în jurnalismul social din Moldova necesită modificări în ceea ce privește modalitatea, frecvența abordării realității sociale și promovarea activismului social al cetățenilor.

Scopul lucrării constă în cercetarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;

- studierea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *jurnalism social*;

- identificarea subiectelor majore de reflecție în jurnalismul social din Republica Moldova;

- studierea procesului de creație în jurnalismul social;

- studierea cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor care abordează realitatea socială;

- analiza produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social autohton;

- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării jurnalismului social din Republica Moldova.

Noutatea şi originalitatea ştiinţifică. Sub aspectul noutăţii, lucrarea pentru prima dată abordează conceptual şi metodologic cercetarea unei probleme de valoare, orientată, în primul rând, spre introducerea în circuitul ştiinţific a informaţiilor care oferă posibilitatea conceptualizării fenomenului *jurnalism social*. Noutatea ştiinţifică a lucrării constă în elucidarea integrală a specificului jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă, precum și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea tabloului general a ceea ce, actualmente, constituie jurnalismul social din Republica Moldova ca proces și ca produs. Problema ştiinţifică soluţionată ţine de elucidarea complexă a procesului de creație în jurnalismul social, a cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor care practică acest gen de activitate mediatică, precum și a calității produsului mediatic care formează fluxul informațional în jurnalismul social din Republica Moldova. Soluţionarea problemei date permite crearea unei noi direcţii ştiinţifice – investigarea jurnalismului social ca proces și ca produs – subiect ce ţine de identificarea şi

examinarea în viitor a mai multor probleme, cum ar fi: potențialul informațional și cel analitic al jurnalismului social, impactul și efectele jurnalismului social asupra diverselor categorii sociale, jurnalismul social și social media ș.a.

Rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute. În mediul ştiinţific autohton a fost întreprinsă pentru prima dată o abordare complexă și holistică a fenomenului *jurnalism social*. Rezultatele principial noi rezidă în faptul că jurnalismul social: (1) reprezintă un ansamblu de activităţi mediatice cu identitate distinctă prin care este valorificată realitatea socială; (2) asigură construcția publică a realității sociale, identifică, explică problemele sociale și propune soluţii necesare rezolvării acestora; (3) explică reacţiile şi acţiunile sociale ale consumatorilor de media în raport cu realitatea reflectată; (4) realizează anumite funcții, roluri și obiective, determinate de specificitatea lui; (5) este concomitent și proces, și produs cu o energie individuală și cu un accentuat caracter funcțional; (6) generează modele proprii de acțiune mediatică; (7) generează cadre relaționale și acționale specifice; (8) folosește strategii și practici operaționale individuale. Totodată, rezultatele principial noi reiese din: elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; fundamentarea ştiinţifică a jurnalismului social şi determinarea unei noi direcţii de cercetare în cadrul ştiinţelor comunicării.

Importanţa teoretică şi valoarea aplicativă a lucrării. Valoarea integrală a lucrării constă în prezentarea unui cadru teoretico-metodologic fondat pe continuitatea factologico-diacronică, în contextul interdisciplinarității și al pluridisciplinarității în plan epistemologic. De fapt, lucrarea pune începutul unui nou domeniu de cercetare, atât mediatic, cât şi interdisciplinar (sociologic, psihologic, istoric, filosofic etc.), neexplorat până la momentul de faţă, dar care începe să prindă contur prin intermediul unor studii şi articole publicate de către autor şi prin problematica investigată în cadrul acestei teme de doctorat.

Semnificaţia teoretică a lucrării rezidă în următoarele: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; crearea unui cadru teoretic de analiză a jurnalismului social, a caracterului lui funcțional și a rolului lui în formarea sau modificarea atitudinilor și comportamentelor sociale; elaborarea modelelor de abordare a realităţii sociale bazate pe diverse strategii și practici operaționale. Astfel, odată cu conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă se lansează noi vectori de cercetare, reuniți într-un nou domeniu, ce poate cuprinde studii legate de potențialul jurnalismului social de reflectare a realității sociale, de modelele de comportament profesional aplicate în procesul de reflectare a realității sociale, de impactul și efectele jurnalismului social asupra diverselor categorii sociale etc.

Valoarea aplicativă a studiului constă în rezultatele cercetărilor sociologice complexe asupra: a) produsului jurnalistic autohton pe domeniul social, b) opiniilor jurnaliștilor privind procesul de realizare a produselor jurnalistice pe domeniul social, c) reacțiilor publicului privind calitatea reflectării realității sociale. Informațiile factologice și datele statistice, materialele empirice ale cercetărilor pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice generaliste și ale celor specializate pe domeniul social, precum şi pentru implementarea standardelor deontologice în abordarea problemelor sociale. De asemenea, caracterul aplicativ al investigației este demonstrat de rezultatele activităților didactico-științifice și jurnalistice realizate de autor între anii 2007-2015. Acestea au stat la baza conceptualizării cursurilor universitare: *Jurnalism social: știrea*, *Jurnalism social: interviul*, *Jurnalism social: reportajul* (ciclul I, Licență) și *Responsabilitatea socială a jurnalistului* (ciclul II, Masterat), precum și la baza elaborării mai multor tipuri de materiale, între care: varianta nouă a Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (autorul a fost membru al grupului de lucru), note de curs și curriculum-uri, ghiduri pentru jurnaliștii care activează în domeniul social, expertize ale cazurilor de nerespectare a principiilor deontologice în procesul de mediatizare a realității sociale, realizate de autor în calitate de membru al Consiliului de Presă din Republica Moldova (2010-2015), expertize ale proiectelor mediatice, realizate de autor în calitate de expert al Fundației Soros-Moldova, comisia Mass-media (2010-2014). Cercetările au fost realizate în cadrul diverselor proiecte internaţionale și naționale la care autorul a fost membru.

Valoarea teoretică şi aplicativă a lucrării este de natură științifico-didactică și practică propriu-zisă. În plan teoretic, studiul poate servi în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi în domeniile subiectelor care vizează jurnalismul social ca proces și ca produs. Sub aspect didactic, el este util pentru perfectarea manualelor, predarea cursurilor academice existente, conceptualizarea și elaborarea unor cursuri academice noi. În plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate în calitate de suport concepțional pentru identificarea soluțiilor de eficientizare și de sporire a impactului jurnalismului social autohton. De asemenea, noțiunile, categoriile și aspectele funcționale abordate pot servi ca bază pentru elaborarea de către instituțiile mass-mediei autohtone a politicilor editoriale, a strategiilor și a tehnicilor de mediatizare a realității sociale pe principii noi, iar rezultatele care au fost obținute, grație semnificației practice indiscutabile, pot fi utilizate de către sectorul asociativ al mass-mediei pentru conceptualizarea noilor proiecte mediatice și perfectarea documentelor în domeniul mediatic, ele fiind în măsură să solicite atenția factorilor de decizie.

Aprobarea rezultatelor ştiinţifice. Rezultatele obţinute în urma cercetărilor efectuate, concepţiile de bază ale tezei, concluziile şi recomandările cu referire la jurnalismul social ca

fenomen mediatic, la relevarea practicilor operaționale, a cadrului relațional și a comportamentelor jurnalistice, a standardelor deontologice aplicate în jurnalismul social sunt prezentate de autor în peste 60 de lucrări ştiinţifice publicate în culegeri de articole şi reviste de circulaţie naţională şi internaţională. Articole bazate pe rezultatele cercetării au apărut în:

- revistele recenzate din Republica Moldova: „Studia Universitatis Moldaviae", „Anale Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova", „Moldoscopie", „Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice", „Vector european";

- reviste de circulaţie naţională: „Panoramic TV", „Revista Naţională de Drept", „Moldova şi lumea", „Destin românesc. Revistă de cultură şi istorie", „Mass-media în Republica Moldova";

- reviste ştiinţifice de circulaţie internaţională: Studia Universitatis Babeş-Bolyai, International Journal of Communication Research.

Tezele cuprinse în disertaţie au fost prezentate şi discutate în cadrul numeroaselor foruri ştiinţifice naţionale şi internaţionale, inclusiv conferințe științifice și dezbateri publice:

- „Standarde etice în jurnalismul contemporan". Tallinn, Estonia, septembrie 2010.

- „Învăţământul jurnalistic: noi modalităţi de organizare". Baku, Azerbaidjan, aprilie 2012.

- „Jurnalismul social ca disciplină de formare profesională: abordări metodologice". Chișinău, Moldova, octombrie 2012.

- „Autoreglementarea în mass-media". Sarajevo, Bosnia şi Herţegovina, ianuarie 2013.

- „Freedom of the Media – Freedom Through Media?". Passau, Germania, octombrie 2014.

- dezbaterea publică pe marginea proiectului de lege privind deetatizarea presei din 19 decembrie 2008. Legea privind deetatizarea publicaţiilor periodice publice nr. 221 a fost adoptată la 17.09.2010 (Monitorul Oficial nr. 223-225/720 din 12.11.2010);

- dezbaterea publică pe marginea proiectului de lege „Cu privire la protecţia copiilor de impactul negativ al informaţiei publice" din 30 mai 2012.

- **Sumarul compartimentelor tezei**: Lucrarea este expusă în 245 de pagini de text de bază, este alcătuită din introducere, 5 capitole, sinteza rezultatelor obţinute, concluzii generale, recomandări practice, bibliografie cu 348 de surse; include 5 tabele, 1 figură şi 6 anexe. În compartimentul Introducere este abordată actualitatea şi importanţa temei prin evidenţierea conceptelor ei oportune. Sunt descrise scopul şi obiectivele tezei, noutatea ştiinţifică a rezultatelor obţinute, importanţa teoretică şi semnificaţia practică, aprobarea rezultatelor cercetării ştiinţifice.

Primul capitol include analiza spațio-temporală a discursului istoriografic cu referire la caracterul social al comunicării mediatice, inclusiv al jurnalismului social. Totodată, capitolul se referă la fenomenul de jurnalism social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale, precum și la metodologia cercetării sociologice a jurnalismului social din Republica Moldova.

Capitolul al doilea cuprinde abordările teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social, care demonstrează diferențierea lui de alte tipuri de jurnalism şi conceptualizarea acestuia ca model nou de comunicare mediatică. Totodată, sunt identificate obiectivele, funcţiile, rolurile, caracteristicile şi particularităţile jurnalismului social. El include și cercetări privind interacțiunea jurnalism social – domeniu social, importante în vederea determinării mecanismelor și proceselor prin care jurnalismul se implică în domeniul social și invers. În acest capitol, de asemenea, sunt analizate problemele sociale ca subiecte potențiale de reflecție a jurnalismului social și natura acestora, precum și sursele ce dețin informații despre diferite tipuri de probleme sociale.

Al treilea capitol este dedicat jurnalismului social ca proces mediatic autohton. El include cercetări cu privire la apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova, la procesul de creație și la circuitul informațional. Capitolul, de asemenea, include analiza cantitativă și calitativă a fluxului jurnalistic pe domeniul social, pus în circuitul informațional timp de șase luni de către trei posturi TV, trei posturi radiofonice, trei publicații periodice și trei portaluri de știri și propune, în premieră, un model circular al jurnalismului social.

În al patrulea capitol este analizat cadrul acțional și relațional al jurnaliștilor în procesul de documentare și comportamentul jurnalistic în raport cu diverse tipuri de surse. În contextul acestui capitol sunt cercetate procedeele de mediatizare a realităţii sociale, sunt identificate și analizate strategiile și tehnicile utilizate în jurnalismul social autohton. Capitolul, de asemenea, include datele obţinute în urma analizei activității mass-mediei naționale autohtone privind practicile operaționale pe care le folosește, precum și datele obținute în urma evaluării viziunilor jurnaliștilor privind procesul de creație în jurnalismul social autohton.

În al cincilea capitol sunt analizate genurile de presă ca formă de expresie a jurnalismului social, interferențele actuale și tendințele de evoluție a acestora. Tot aici sunt expuse datele obţinute în urma analizei frecvenței și a modului de utilizare a genurilor în jurnalismul social autohton. O atenție deosebită se acordă condițiilor de principiu privind calitatea jurnalismului social, capitolul incluzând rezultatele cercetării reacțiilor cetățenilor faţă de calitatea produselor mediatice pe domeniul social, realizată în baza activității Consiliului de Presă din Republica Moldova, pe o perioadă de patru ani.

Ca o încheiere logică, în lucrare sunt incluse concluziile generale şi recomandările ce au rezultat din studiul efectuat asupra specificității și evoluţiei jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic.

1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE JURNALISMULUI SOCIAL

Fundamentarea teoretică a problemei investigate impune valorificarea atât a studiilor care abordează nemijlocit jurnalismul social, cât şi a celor care pun în valoare caracterul social al comunicării mediatice. Or, anume lucrările respective, bazându-se pe cele mai variate metode ştiinţifice, au argumentat caracterul polivalent al jurnalismului ca activitate mediatică şi socială şi au orientat cercetările ulterioare spre abordarea interdisciplinară a acestuia. Respectivul demers ştiinţific este important pentru înţelegerea misiunii sociale a jurnalismului şi pentru teoretizarea statutului lui social. Mai mult, acesta constituie drept bază pentru conceptualizarea jurnalismului social ca model nou de activitate mediatică cu identitate distinctă în teoria ştiinţelor comunicării.

1. 1. Dimensiunea socială a comunicării mediatice: discurs istoriografic

Jurnalismul social, prin felul lui de a se implica în viaţa socială, prin forţa-i de influenţă asupra conştiinţei şi comportamentului uman, câştigă actualmente un teren tot mai amplu de afirmare. El este un promotor puternic de idei şi poate integra rapid un număr impunător de oameni, poate crea o anumită stare de spirit în comunitate, poate forma atitudini şi opinii publice, poate organiza indivizii sociali să-şi ordoneze şi să-şi desfăşoare activităţile lor sociale. Graţie potenţialului său, jurnalismul social este în măsură să ofere suficiente informaţii publicului pentru a-l ajuta să se orienteze în realitatea înconjurătoare, să-şi realizeze interesele şi necesităţile sociale şi să-şi rezolve problemele cu care se confruntă. Implicat în procesele sociale, el transmite simultan şi rapid unui număr impunător de persoane, aflate în diverse medii, un volum enorm de informaţie, manifestându-se, mai mult decât oricare altă instituţie socială, ca un furnizor de informaţie socială.

Autorii studiului *A şti pentru a trăi* susţin că aportul mass-mediei la schimbarea în bine a destinelor umane şi la dezvoltarea socială este pe cale să obţină, în lume, confirmare ştiinţifică. Experienţa a arătat deja că numai prin repetarea frecventă, pe parcursul mai multor ani, a informaţiilor noi, din surse în care oamenii au încredere, mass-media poate reuşi cu adevărat să pună noile cunoştinţe (…) la îndemâna tuturor familiilor şi comunităţilor [2].

Paradigma cercetării, la fel ca elementele asupra cărora a fost focalizată cercetarea, îndreaptă autorul spre o digresiune problematică a discursului istoriografic, astfel devenind posibilă o înţelegere mai apriată şi desluşită a investigaţiilor care au abordat acest segment tematico-mediatic. Ţinem să menţionăm din start existenţa unui vid serios al lucrărilor de specialitate, referitoare la fenomenul jurnalismului social, la rolul şi funcţiile lui în societate, la practicile operaţionale pe care le generează acest proces, la cadrul lui relaţional şi acţional, precum şi la specificitatea produselor jurnalistice pe domeniul social. Numărul foarte modest de lucrări

dedicate jurnalismului social ne-a determinat să utilizăm ca suport teoretic pentru cercetarea noastră și lucrările care au luat în discuție reperele teoretico-metodologice ale jurnalismului, în general.

După părerea noastră, este necesară trecerea în revistă a unei serii de lucrări cu caracter general cu referire la comunicarea mediatică care în expozeul lor conţin informaţii utile pentru cercetarea de faţă. Primele încercări de a studia rolul comunicării mediatice prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii ’20 ai secolului trecut. Investigațiile pe acest domeniu se intensifică în anii ’40 ca rezultat al activităților diferitor grupuri de cercetători, exponenți ai unor școli științifice, care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și efectelor pe care el le generează în societate. Analiza acestor lucrări scoate în evidență faptul că conceptualizarea rolului jurnalismului în societate se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, precum: sociologie, politologie, psihologie, istorie, lingvistică, filosofie etc., fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice. Și pentru că astfel de lucrări există într-un număr impunător, noi vom stărui doar asupra celor relevante pentru subiectul cercetării noastre, deci, vom trece în revistă doar studiile ce au formulat raționamente privind caracterul și misiunea socială a comunicării mediatice. Acestea, simbolic, pot fi clasificate în câteva categorii:

1. Studii care au pus în circuit abordări sociologice – importante, întâi de toate, grație instrumentarului și metodelor de cercetare a comunicării mediatice, unele dintre care au fost aplicate în studiul respectiv pentru a determina specificitatea jurnalismului social ca proces și ca produs.

2. Studii care au pus în circuit abordări psihologice – ele au constituit baza teoretico-metodologică pe care s-a axat cercetarea comportamentului profesional al jurnaliștilor.

3. Studii care au pus în circuit abordări filosofice – ele au constituit suportul teoretic pentru analiza și concluziile noastre privind locul, rolul și caracterul funcțional al jurnalismului social în societatea contemporană.

Abordarea sociologică a comunicării mediatice are la bază cercetările exponenților școlii teoretice de la Chicago [30, pp. 97-131]. J. Dewey, relevând rolul comunicării în crearea şi menţinerea stabilităţii unei societăţi, remarca: „Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect să spunem că ea există în transmitere şi în comunicare… Comunicarea (…) este cea care asigură dispoziţii emoţionale şi intelectuale asemănătoare, moduri similare de a răspunde la aşteptări şi cerinţe” [28, pp. 37-38].

Conceptul asupra comunicării, pe care îl propune și îl argumentează școala de la Chicago, include următoarele ipoteze:

- comunicarea are un rol important în accelerarea proceselor sociale de integrare și de formare a noilor comunități. Ea are un rol ambivalent: pozitiv – de asimilare a unor procese de importanță vitală pentru societate; negativ – de asimilare a unor reacții antisociale, deducții, aparținând lui W. I. Thomas și F. Znaniescky [236];

- comunicarea asigură înțelesul comun al lucrurilor. Ea este importantă și pentru asigurarea dialogului social, și pentru procesul de cunoaștere și de diseminare a înțelesurilor comune pentru unele lucruri – idee enunțată și promovată de filosoful J. Dewey [197, 198, 199];

- comunicarea trebuie orientată mai mult spre masele largi decât spre factorii de decizie;

- comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale, de aceea activitățile de colectare a informațiilor trebuie să se desfășoare pe bază de investigații sociale;

- comunicarea, prin dezbateri, trebuie să asigure condiții în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune;

- comunicarea trebuie să fie liberă. Libertatea de diseminare a informațiilor (a rezultatelor investigației sociale) este un garant al libertății gândirii și cunoașterii în raport cu problemele sociale și al formării unei opinii publice adecvate;

- comunicarea este o sursă de putere, iar puterea presei este în influența pe care ea o exercită asupra opiniei publice – idee emisă și argumentată de R. E. Park [226];

- comunicarea (îndeosebi prin intermediul știrilor) facilitează interacțiunea socială la scară largă, iar produsul acestei interacțiuni este opinia publică;

- comunicarea de presă are funcții speciale, între care cea de socializare și de monitorizare – idee care se regăsește în mai multe studii semnate de R. E. Park [342].

Menționăm că unele dintre ipotezele școlii de la Chicago, precum: comunicarea facilitează interacțiunea socială; comunicarea asigură dialogul social; comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale etc., cu timpul, au devenit caracteristici ale jurnalismului social, altele, precum accelerarea proceselor sociale; asigurarea, prin dezbateri, a condițiilor în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune etc. au devenit obiective ale acestuia, iar ipoteza *comunicarea trebuie să fie liberă* a devenit și normă de drept, și principiu deontologic fundamental în jurnalismul contemporan.

Cercetările școlii de la Chicago se axează pe câteva concepte, printre care: *interacţionismul simbolic* prin intermediul căruia se realizează orientarea efectivă spre actul de comunicare și spre consecințele lui sociologice; *determinismul social* care promovează ideea că individul social este

determinat de conjunctura socială să-şi adapteze comportamentul său la modelele convenţionale, astfel încât să nu fie în dezacord cu majoritatea, nici marginalizat de majoritate; *interacţiunea mediată simbolic* care tratează şi califică sinele omului drept proces (dar nu structură) în veşnică mişcare şi schimbare, iar interacţiunea cu sinele devine etalonul şi modelul interacţiunii cu societatea; *dramaturgia socială* sau dramatizarea interacţiunii sociale axată pe ideea că în acţiunile şi interacţiunile cotidiene ale individului, atât din universul microsocial, cât şi din cel macrosocial, individul poate fi privit ca un actor care interacţionează prin intermediul înţelesurilor cu sine însuşi şi cu membrii grupului social.

Caracterul de noutate a cercetărilor acestei şcoli rezidă în faptul că ele au pus bazele unei teorii cu privire la formarea și socializarea individului prin comunicare; au orientat studiul comunicării către efectele pe care ea le generează; au conferit ştiinţelor sociale un caracter empiric. Studiile și concluziile şcolii de la Chicago au anticipat unele teorii fundamentale în ştiinţele comunicării.

Abordarea sociologică a mass-mediei a generat diverse modele și teorii ale comunicării, precum: Modelul lui Lasswell (1948) [336], Modelul ABX al lui Newcomb (1953) [346], Modelul lui Schramm (1954) [66, pp. 119-122], Modelul lui Gerbner (1956) [332], Modelul Westley-MacLean (1957) [66, pp. 126-129], Modelul Rogers-Kincaid al convergenţei (1981) [202], Modelul procesual al opiniei individuale al lui Taylor (19982) [264], Modelul procesării ştirilor al lui Graber (1984) [264].

Majoritatea modelelor mediatic-comunicaționale, care au apărut în anii ’40-’60 ai secolului trecut, pot fi definite drept modele ale „tensiunii către simetrie” ce pun într-o formă ştiinţifică ceea ce grecii atenieni experimentaseră demult, anume că, pentru a exista coeziune socială și înțelegere, trebuie să existe comunicare sau, într-un cuvânt, „agora”. Or, fără informare, fără comunicare, sistemul se prăbușește din interior. Cazul sistemelor totalitare, de exemplu [283]. Din perspectiva conceperii actului comunicațional și a elementelor constitutive ale lor, aceste modele sunt de natură acțională.

Ulterior apar modelele interacţionale care sunt mult mai argumentate ştiinţific în descifrarea procesului mediatic-comunicațional și, respectiv, mult mai profunde, pentru că consideră actul mediatic-comunicațional multidirecțional, reciproc și simultan, comparându-l cu o tranzacție în care toți participanții, fără nicio excepție, au anumite roluri active în trimiterea și receptarea mesajelor. Aceste roluri sunt dinamice: ele se schimbă continuu și chiar pot fi îndeplinite simultan. Din punct de vedere tranzacțional, comunicarea nu este un simplu schimb mecanicist de semnificații, ci un proces multidirecțional, ce implică comunicatori activi, care în momente

diferite joacă roluri diferite, uneori aceste roluri sunt îndeplinite simultan și generează influențe reciproce.

Un interes deosebit, în acest context, îl prezintă lucrarea despre rolul social al presei – *Patru teorii ale presei* [170], propusă în 1956 de profesorii F. Siebert, Th. Peterson si W. Schramm. Autorii respectivului studiu au ajuns la concluzia că relația trilaterală mass-media – societate – putere poartă amprenta contextelor istorice în care s-a afirmat și evoluează datorită modificărilor structural-conceptuale ale societății în care ea se manifestă. În funcție de aceste criterii, ei propun următoarele teorii: autoritaristă, totalitaristă, libertariană și cea a responsabilității sociale. De o importanță majoră pentru studiul nostru este *Teoria responsabilităţii sociale a presei*, generată de rezultatele unor cercetări intramediatice, expuse în raportul intitulat *O presă liberă şi responsabilă*, publicat în 1947, în SUA, de către Comisia libertăţii presei – Commission on Freedom of Press. În rezultat, această comisie a determinat că, în relația sa cu societatea, presa trebuie să se responsabilizeze, să-și revadă activitatea și s-o conceapă pe principii noi. Pentru aceasta, Comisia a propus cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii şi performanţelor demersului jurnalistic, conform cărora presa trebuie: să relateze veridic, inteligent şi coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificaţie; să constituie un forum pentru comentarii şi discuţii critice; să reflecte proporţional diversele grupuri care formează societatea; să prezinte cerinţele şi valorile pe care le are societatea, asigurând explicitarea acestora; să asigure accesul deplin al publicului la informaţiile curente.

Raportul vizează interdependența presei cu cele două „poluri sociale”: publicul şi autoritatea, fiecare dintre acestea având motivaţii și interese precise în raport cu mass-media. Accentele logice pe care le pune acest studiu schimbă perspectiva de abordare a relației presă – public, publicul însemnând nu atât fiecare individ în parte, ci, mai curând, societatea în ansamblul ei. Totodată, se diferențiază de abordările anterioare și modul în care este văzută relația presă – autorități, autorităților revenindu-le obligaţia de a sprijini programatic libertatea mass-mediei, iar mass-mediei – obligația de a reflecta realitatea obiectiv, nu neapărat în contradicţie cu acțiunile acestora, insistându-se pe importanţa şi prioritatea pozitivităţii presei.

În acest context, natura, funcţionarea şi consecinţele interacţiunii presă – public exclude utilizarea principiului determinist clasic al cauzalității liniare care acordă atenție, prioritar instituțiilor mediatice, neglijând contextele socioculturale ale producerii mesajelor și receptarea acestora. „Ţine de evidenţă că acum problemele care sunt legate de tehnicile de producere şi difuzare a mesajelor au trecut în plan secund, prim-planul fiind captat de cercetările care vizează clarificarea cadrului relaţional dintre mass-media şi societate” [291]. Conform lui D. Popa, mijloacele de informare în masă sunt considerate, în unele formulări, sisteme de conectare a

indivizilor la câmpul social şi la anumite elemente ale lui, fiind în acelaşi timp şi elemente constitutive ale acestui câmp. El susţine că indivizii sau subgrupurile sociale se conectează prin mass-media (şi) la mass-media, prin aceasta asigurând echilibrul social. „Echilibrul social este precar în absenţa reflecţiei profunde şi sistematice asupra fenomenelor care ţin de comunicare, adică asupra fermentului social care semnifică interdependenţa funcţională dintre indivizi, grupuri şi asigură adaptarea lor reciprocă în ansamblul social" [291]. Deci, impactul şi efectele jurnalismului în ansamblul relaţiilor care se stabilesc în societate sunt incontestabile, de o importanță majoră fiind caracterul social al acestuia.

Abordarea psihologică a comunicării mediatice se reliefează, întâi de toate, grație lucrărilor realizate în cadrul școlii de la Palo Alto [30]. Meritul de inițiator al acestei școli i se atribuie lui Gr. Bateson [241] care, încă din anii '40 ai secolului trecut, indica necesitatea de a reconsidera comunicarea și de a o aborda din perspectiva retroacțiunii ca pe un sistem de mesaje, în care energia de răspuns este oferită de receptor, dar nu de impactul elementului declanşator. Unitatea cercetărilor din cadrul acestei școli se rezumă la referința comună, la demersul sistemic pe care îl găsim în abordările lor teoretice privind comunicarea: „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar şi în cadrul instituţiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-şi confrunta modelele şi conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând şi chiar exclusiv din domeniul psihiatriei" [52, p. 134].

Modelul de comunicare propus de exponenții școlii de la Palo Alto scoate în evidență caracterul social al comunicării, comunicarea fiind considerată drept un domeniu care înglobează în sine toate cunoștințele teoretice, precum și practicile cotidiene care, fiind transmise oamenilor, pot condiționa anumite reacții. Dar abordarea comunicării ca fenomen social se realizează nu atât prin prisma cauzalității factorilor declanșatori ai unei acțiuni, cât mai curând prin prisma mesajelor care generează o anumită energie și reacție a cititorilor. Grupul de cercetători emite ideea că, în acest caz, comunicarea este operă, proces, instrument și produs, în același timp, – elemente care nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere, de cei care le pun în circuitul comunicațional și de cei care asimilează produsele comunicaționale. Acest fapt pune în corelație realitatea cotidiană, acțiunea socială a jurnalistului și reacția publicului, rolul ultimului actor din această triadă fiind de o importanță majoră. Teza precum că comunicarea exprimă relația individului social cu lumea și conturează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din mediul apropiat și cel îndepărtat al acestuia exprimă plenar importanța și rolul social al jurnalismului în societate. Dintre toate axiomele școlii de la Palo Alto reprezentative pentru noi sunt următoarele:

- comunicarea este un proces continuu. În comunicarea mediatică selectarea evenimentelor se face, în primul rând, din perspectiva valorii lor sociale, dar nu neapărat din perspectiva

așteptărilor sau a reacțiilor publicului. Reacțiile pe care le manifestă publicul ca efect al consumului produselor mediatice, în funcție de caracter, anvergură și amploare, își găsesc locul în mass-media ca subiecte autonome care asigură continuitatea evenimentului. Astfel, se creează un fel de circuit continuu și neîntrerupt care reflectă realitatea din punctul de vedere al unor standarde sociale, nu neapărat acceptate în totalitate de public, dar importante pentru existența lui socială;

- comunicarea este ireversibilă. Ireversibilitatea comunicării constă în faptul că orice produs mediatic, acceptat mai mult, mai puțin sau deloc, odată consumat, produce anumite efecte pozitive sau negative. Efectele mediatice fie că formează, fie că distrug anumite viziuni, întotdeauna produc schimbări care modifică însăși esența și felul de a fi al individului social în raport cu sine, cu semenii săi și cu toată lumea înconjurătoare. Efectele produse de materialele jurnalistice se pot manifesta, afectând cunoștințele, opiniile, atitudinile, acțiunile și comportamentele sociale ale auditoriului mass-mediei;

- comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi. Informația poate fi interpretată doar în contextul relațional în care s-a produs, ultimul manifestându-se ca un aspect care înglobează în sine informația, fapt care oferă posibilitatea de a vorbi despre metacomunicare;

- comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Ajustarea și acomodarea mesajelor mediatic-comunicaționale la nivelul de înțelegere a auditoriului, care reiese din cunoștințele și experiența lui de viață, a devenit o condiție a eficienței jurnalismului și una dintre regulile de bază ale jurnalismului social. Aspectul lingvistic al materialelor de presă este determinant pentru înțelegerea mesajului pus în circuitul informațional;

- orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază pe egalitate sau pe diferență.

Paloaltiștii explică ultima axiomă prin faptul că, așa cum procesul de comunicare mediatică se întemeiază pe diferențe determinate, pe de o parte, de condițiile diferite în care se află, a priori, jurnaliștii și cititorii, ascultătorii, telespectatorii în raport cu problema mediatizată, iar, pe de altă parte, de nivelul diferit al cunoștințelor, viziunilor, opiniilor și capacităților de asimilare ale celor ce formează publicul unei instituții mediatice, jurnalismul pare să fie de natură complementară. Realitatea însă demonstrează faptul că natura complementară se manifestă prin analizele și interpretările mediatice – forme de expresie specifice genurilor analitice – care au menirea să completeze cunoștințele publicului în raport cu o problemă care îi este deja cunoscută. Totuși, ne permitem să contrazicem această idee, or, dacă cunoștințele anterioare ale publicului despre o problemă sau alta s-au format nu prin observația directă sau participarea acestuia la eveniment, ci

grație activității jurnalistice, putem considera că jurnalismul are un caracter primar și direct, dar nicidecum exclusiv complementar.

Școala de la Palo Alto se face importantă în contextul lucrării noastre prin faptul că își structurează cercetările pe comunicare ca fenomen social integrat, că pune în legătură dimensiunea relațională și cea organizațională a procesului comunicațional, precum și mecanismele de reglare a raporturilor interindividuale și a celor sociale care apar și se dezvoltă în cadrul acestui proces. Dintre cele trei ipoteze pe care se bazează teoria comunicării-participare a paloaltiștilor, pentru noi prezintă interes cea care se referă la faptul că esenţa comunicării constă în procesele relaţionale şi de interacţiune, unde actorii comunicării contează mai puţin decât raporturile ce se instalează între aceştia.

Modelele comunicării de natură psihologică, care apar preponderent în anii ’50-’70 ai secolului trecut, prezintă interes pentru studiul nostru, pentru că accentuează importanţa viziunilor, atitudinilor și reacțiilor publicului în actul comunicațional și rolul factorilor psihologici în procesul de transformare a informației potențiale în informație reală. Reprezentative pentru studiul nostru sunt: Modelul lui Osgood (1954) [340], Modelul SMCR al lui Berlo (1960) [304], Modelul Meyer-Eppler (1963) [284], Modelul psihodinamic al lui DeFleur (1970) [66, pp. 162-163], Modelul tranzacțional al lui Barnlund [33, pp. 40-41], Modelul utilizărilor şi recompenselor al lui Rosengren (1972) [33, pp. 68-71], Modelul psihosociologic al lui J. E. Hullet [66, pp. 114-115], Modelul psihologic al lui G. Comstock [33, pp. 228-232].

Menționăm că atât modelele de natură sociologică, cât și cele de natură psihologică au un caracter general, din care cauză ele nu întotdeauna și nu toate pot fi aplicate în jurnalismul social. Cu toate acestea, anume modelele psihologice ne-au ajutat să identificăm locul, rolul și importanța viziunilor, atitudinilor și reacțiilor publicului în actul comunicațional și să demonstrăm specificitatea circuitului informațional în jurnalismul social, iar cele sociologice au fost folosite drept fundamente pentru conceptualizarea modelului circular al jurnalismului social, pe care îl vom expune în capitolele următoare.

În patrimoniul teoretico-științific al problemei noastre se încadrează și teoriile comunicării de masă, cele mai multe dintre care au la bază ideile modelelor expuse mai sus. În continuare vom face o prezentare a celor mai reprezentative teorii mediatice pentru studiul nostru.

Teoria glonțului magic scoate în evidenţă importanţa intereselor personale ale indivizilor în raport cu mass-media, care sunt foarte puţin influenţaţi de relaţiile şi legăturile sociale. Ideea acestei teorii este: „Mesajele mass-mediei sunt receptate în mod uniform de către fiecare membru al publicului și, astfel, stimulii declanșează reacții imediate și directe” [25, p. 167]. Astfel, teoria glontelui magic reliefează efectele puternice ale comunicării de masă asupra opiniei publice şi

promovează ideea angajării mijloacelor de informare în masă în campaniile de modificare a comportamentului uman, conform intenţiilor şi intereselor unor instituţii publice sau private care, prin diferite metode, exercită o influenţă puternică asupra acestora.

C. Rus susține că teoria glonțului magic oferă o foarte mare putere mass-mediei și reduce întrucâtva capacitatea de percepere și de selectare a individului în ceea ce privește mesajele primite. De la ideea diferenței de percepție au început să apară noi teorii, în cadrul cărora influența mass-mediei este limitată și depinde de anumiți parametri [300]. Aceste cercetări au pus bazele unei teorii generale a influenței selective, în care se încadrează următoarele:

Teoria diferențelor individuale. Teoria respectivă promovează ideea că diferențele dintre indivizi determină cuantumul diferit de influență a aceluiași tip de mesaj și, respectiv, reacția selectivă la diferite categorii de stimuli. Postulatul acesteia este: „Deși indivizii aveau în comun pattern-urile de comportament ale culturii lor, fiecare dintre ei avea o structură cognitivă de necesități diferită, obiceiuri de percepție, crezuri, valori, atitudini, abilități ș.a.m.d" [25, p. 176].

Teoria diferențierii sociale. Această teorie se axează pe schimbarea socială, pe schimbarea relațiilor la nivelul societății, determinate de variate fenomene sociale, precum: urbanizarea, migrarea, stratificarea, mobilitatea ascensiunii. Conform acesteia, grupurile reacționează cu intensități diferite la același tip de mesaj, datorită diferențelor dintre acestea, precum și datorită dezvoltării pattern-urilor proprii de comportament situațional al fiecărui grup.

Teoria utilizărilor și gratificațiilor. Teoria în cauză promovează ideea precum că necesitățile individuale și gratificațiile pe care reprezentanții unui public le obțin influențează pattern-urile de atenție ale oamenilor față de conținutul mass-mediei. Ea pune în valoare motivele pentru care oamenii consumă produsele mediatice și satisfacțiile pe care aceste produse le oferă oamenilor. Individul social demonstrează un comportament mai mult sau mai puțin activ în funcție de gradul de satisfacție pe care produsele mediatice le oferă acestuia. „Astfel, această teorie a individului activ în raport cu mass-media vine și contrazice teoria glonțului magic, unde individul e considerat mai degrabă ca fiind pasiv" [300].

Teoria relațiilor sociale. Conform acestei teorii, relațiile sociale din cadrul unui grup sunt extrem de importante în procesul de receptare a unui mesaj. De obicei, liderii au o anumită influență asupra unor membri ai grupului nu doar în ceea ce privește problemele curente, cotidiene, specifice grupului în cauză, dar și în ceea ce privește interpretarea unui anumit tip de mesaj venit prin intermediul mass-mediei. De asemenea, gradul de rudenie, prietenia sau nivelul de încredere reciprocă sunt alți factori care pot influența acceptarea sau respingerea unei anumite idei promovate prin mass-media.

Teoria influenței selective. Teoria respectivă promovează ideea că selectarea mesajelor mediatice de către auditoriu se face în grade diferite, iar mass-media are o influență limitată asupra indivizilor, rolul receptorilor fiind mai degrabă unul activ decât pasiv. Comportamentul activ al receptorilor poate fi pus în evidență de: atenția selectivă, percepția selectivă, reamintirea selectivă, acțiunea selectivă.

Teoria influenței indirecte. Această teorie se axează pe procesul de învățare socială, de socializare – proces în care se formează anumite relații de comunicare între indivizi și diverși agenți ai societății, între care și mass-media, și care are ca rezultat pregătirea indivizilor pentru viață, într-un anumit mediu sociocultural.

Teoria modelării. Teoria respectivă se axează pe procesul în care oamenii dobândesc noi legături condiționate de anumiți stimuli din mediul lor (obiceiuri) și pe schemele stabile de acțiune care se manifestă ca reacții de răspuns la acele condiții. Mass-media furnizează modele simbolice pentru aproape orice categorie socială, prin aceasta consolidând anumite forme de comportament prin care indivizii pot reacționa în anumite condiții. Mass-media modelează indirect reacțiile și comportamentele umane.

Teoria expectațiilor sociale. Conform acesteia, acțiunile oricărui individ în raport cu grupul din care face parte sunt influențate de expectațiile și reacțiile celorlalți membri ai grupului. Teoria expectațiilor sociale pune în valoare rolul mass-mediei de a furniza expectații sociale modelate, or, reflectând realitatea, ea distribuie norme, roluri, ierarhii și sancțiuni ce constituie organizarea socială a diverselor grupuri sociale din societatea modernă. Conform acesteia, mass-media transmite informații privind regulile de conduită socială care modelează comportamentul public.

Ca fundament teoretic pentru caracterul social al comunicării mediatice, de asemenea, poate fi considerată atât teoria influenţei sociale, cât și cea a reprezentării sociale. Conform teoriei influenţei sociale, actul comunicațional este văzut ca o acţiune exercitată de o entitate socială cu scopul modificării opţiunilor şi manifestărilor altei entităţi. Prin ideea de influenţă socială se ia în discuţie aspectul dinamic şi procesual al relaţiilor comunicaționale, prin ideea de reprezentare socială se accentuează efectul cognitiv şi simbolic al acestora. D. Iacob și D.-M. Cismaru susţin că reprezentarea socială este definită ca un proces de elaborare perceptivă şi mentală a realităţii ce transformă obiectele sociale (persoane, situaţii) în categorii simbolice (valori, credinţe) şi le conferă un statut cognitiv, fapt care permite înţelegerea aspectelor realităţii cotidiene printr-o racordare a propriei lor conduite la interiorul interacţiunilor sociale [45, p. 46].

Noţiunea de reprezentare socială trimite la teoria elaborată de S. Moscovici în anul 1963, conform căreia, comunicarea joacă un rol fundamental în constituirea reprezentărilor. Moscovici susţine că, la nivel interindividual, există o dispersie inegală şi un decalaj al informaţiilor privind

obiectul reprezentat, pentru că indivizii își focalizează atenția asupra anumitor aspecte ale obiectului reprezentat, în funcţie de interesele şi de intensitatea implicării lor. La nivel instituţional, sistemele de comunicare mediatică intervin prin procesele de difuzare (opinii), propagare (atitudini) şi propagandă (stereotipuri). Reprezentarea, în opinia lui J.-C. Abric, este o viziune despre lume, o viziune funcţională care îi permite individului să dea un sens conduitelor sale şi, graţie propriului sistem de referinţă, să înţeleagă realitatea, adaptându-se şi definindu-şi locul în cadrul acesteia. Reprezentarea constituie nu doar o modalitate de cunoaştere, ci şi „un ghid acţional". În cadrul unei situaţii anume, ea stabileşte un ansamblu de anticipări şi de expectanţe care predetermină interacţiunea. Semnificaţia unei situaţii poate fi determinată în parte de componente obiective, însă ea este în esenţă rezultatul sistemului de atitudini – conştiente sau nu – dezvoltat de individ sau de grup şi, în egală măsură, al individului însuşi (sau din experienţele sale proprii) şi al contextului social şi ideologic care îl înconjoară [3, p. 23].

În anii '60 ai secolului trecut savanţii din diverse domenii îşi reorientează cercetările de la influenţa jurnalismului asupra opiniei publice şi asupra comportamentului social spre selecţiile pe care le operează mass-media în vederea identificării evenimentelor care urmează a fi mediatizate. Ideea precum că forța mass-mediei constă anume în potențialul ei de a selecta evenimentele și de a le aduce pe agenda societății este susținută și argumentată de teoria agenda-setting.

Teoria agenda-setting [325], elaborată în 1972 de către M. McCombs şi D. Shaw, promovează ideea precum că mass-media dictează ordinea de zi a discuţiilor publice prin activitatea sa de selecţie a unor evenimente în detrimentul altora. Doar evenimentele care sunt mediatizate devin cunoscute majorităţii, ele ajung în atenţia majorităţii şi formează agenda de discuţie a majorităţii. Mass-media nu le spune oamenilor „cum" sa gândească, ci „despre ce" să gândească, propunându-le un anumit diapazon tematic, pe care se axează discuţiile publice. Astfel, mass-media are forţa să concentreze atenţia publică pe orice problemă, s-o aducă pe agenda societăţii şi s-o transforme în subiect de discuţii publice.

Teoria spirala tăcerii [79], elaborată în 1980 de către E. Noelle-Neumann, pune în circuitul ştiinţific ideea că indivizii sociali își ajustează comportamentele personale la cel specific majorității, de teamă să nu fie izolați de majoritate. Indivizii sociali își evaluează conduita personală în raport cu cea majoritară și, dacă conduita lor contravine opiniei publice, ei se autocenzurează înainte să intre în acțiune controlul social, adoptând opinia majorității. Controlul personal anticipează controlul social, astfel că persoanele care înțeleg că sunt în minoritate, de teamă să nu fie izolate, încetează să-și mai exprime opiniile personale și adoptă opinia majorității.

Prezentarea sintetică a anumitor modele și teorii de comunicare, elaborate din diferite perspective, dar care au pondere și aplicabilitate în jurnalismul social, oferă o imagine globală asupra

importanţei şi complexităţii implicite a cercetărilor pe acest domeniu. Descrierea de mai sus a modelelor și a teoriilor comunicării de masă scoate în evidență faptul că conceperea acestora se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice.

Comunicarea mediatică expusă prin prisma modelelor și a teoriilor comunicării a fost obiectul de cercetare pentru o pleiadă impunătoare de savanți din toată lumea. Printre ei se numără: D. McQuail și S. Windahl [71], M. DeFleur și S. Ball-Rokeach [25], J.-J. Boutaud [15], J.-C. Abric [3], D. McQuail [70], J. J. Cuilenbur, O. Scholten și G. W. Noomen [23], G. Lochard și H. Boyer [51], A. Mucchielli, J.-A. Corbalan, V. Ferrandez, V. [78], E. Noelle-Neumann [79], J. T. Klapper [335] ș. a. De menționat că savanții din Occident, în paralel cu analizele asupra modelelor și teoriilor comunicării de masă deja existente, au continuat să dezvolte acest aspect, extinzând patrimoniul științific prin elaborarea unor noi modele și teorii.

Studii referitoare la teoria comunicării mediatice au semnate și oamenii de știință din România, care însă, spre deosebire de cei din Occident, s-au axat doar pe analiza modelelor și teoriilor deja existente, realizând cercetări privind specificitatea, modul de funcționare și eficiența lor. Cu toate acestea, contribuția cercetătorilor români pe acest domeniu este una deloc de neglijat, or, ei au sistematizat, au ierarhizat și au analizat materialul deja existent, conferindu-i o logică spațio-temporală foarte clară. În acest context, iese în evidență numele lui I. Drăgan, savant care a semnat studii profunde privind paradigmele și teoriile comunicării [32, 33, 34]. Lucrarea în două volume a acestui autor *Comunicarea: paradigme și teorii* este considerată una dintre cele mai importante studii de acest fel. Ea reprezintă o analiză a evoluției gândirii occidentale asupra comunicării ca fenomen, a paradigmelor, teoriilor și a modelelor elaborate de diferite școli științifice, punând în valoare un volum impunător de materiale. Contribuția lui I. Drăgan nu se reduce la simpla trecere în revistă a lucrărilor pe acest domeniu, autorul încercând să sistematizeze și să clasifice după anumite criterii materialul existent în patrimoniul occidental al științelor comunicării. De rând cu punctele forte, în opinia noastră, lucrarea conține o serie de puncte vulnerabile, între care: incertitudinea privind criteriile de clasificare a paradigmelor, teoriilor și a modelelor comunicării, precum și faptul că autorul și-a concentrat atenția, în exclusivitate, pe teoriile occidentale, lucru care exclude ideea că studiul reprezintă o cercetare exhaustivă a fenomenului. Aceste momente însă nu diminuează valoarea lucrării în cauză, ea fiind de o importanță majoră pentru cercetătorii pe domeniul comunicării din spațiul moldo-român.

În aceeași cheie au fost realizate și alte studii semnate de cercetătorii din România, care s-au axat pe segmente mai înguste ale comunicării. Între aceștia menționăm: F. C. Rus [100], V. Tran

și I. Stănciugelu [114], D. Balaban [8, 9], V. Marinescu [65, 66, 67], P. Dobrescu, A. Bârgăoanu și N. Corbu [30], P. Dobrescu și A. Bârgăoanu [29], V. Tran [113], V. Marin [64], P. Dobrescu [28], D. Rusti [101], D. Mihai [72], D. Pop [86] ș. a.

Cercetări în acest domeniu au realizat şi oamenii de ştiinţă din estul Europei, între care din:

- Ucraina: В. Иванов [147], Є. Цимбаленко [260], И. Флінкер [259], В. Різун [257, 258], В. Владимиров [245, 246], Л. Городенко [247], Т. Приступенко [256], O. Kuznețova [253], О. Коновец [252], С. Квіт [251] ș. a.

- Rusia: С. Корконосенко [153], А. Ситников şi М. Гундарин [171], Г. Почепцов [166], М. Назаров [161], В. Кашкин [149], Е. Вартанова [136], В. Березин [134], Г. Бакулев [127], Ф. Шарков [184] ș. a.

- Moldova: C. Marin [62, 63], V. Moraru [75, 76], S. Grossu şi N. Ursu [22, pp. 154-156], L. Lazăr [104, pp. 237-243], L. Malcoci [56], V. Enachi [104, pp. 244-255] ș. a.

Societatea civilă. Între mit politic şi pledoarie socială – unul dintre primele studii fundamentale din spațiul științific moldovenesc dedicat comunicării – a fost realizat de C. Marin în anul 2002. Lucrarea pune în valoare rolul și importanța comunicării în constituirea și funcționalitatea societății civile, conturând un concept sociofilosofic al acesteia: „comunicarea societală reprezintă spaţiul în care autoritatea publică dialoghează cu cetăţenii prin difuzarea informaţiei de utilitate publică şi prin colectarea informaţiei oferite de societatea civilă în scopul eficientizării gestiunii şi coeziunii sociale” [63, pp. 154-155].

Comunicarea instituțională [62], o altă lucrare semnată de acest autor, a apărut în 1998 și a pus în circuitul științific raționamente privind caracterul funcțional și specificitatea comunicării instituționale. Cercetătorul vine cu o abordare filosofico-mediatică care pune în corelație elementele constitutive ale actului comunicării instituționale și reliefează esența comunicării instituționale ca proces.

Abordarea filosofică a rolului social al mass-mediei, la fel, se conturează în prima jumătate a secolului al XX-lea și se axează, „pe de o parte, pe potențialul jurnalismului de a iniția dezbateri în societate în scopul asigurării schimbului de idei şi modelării opiniei publice, iar pe de altă parte, pe potențialul jurnalismului de a manipula masele prin influențe ideologice, spirituale sau economice, care generează efecte distructive în societate” [147, p. 142]. Mass-media, în viziune filosofică, conţine expresii concentrate ale discursului public şi ale instituțiilor sociale și reprezintă instrumente de transmitere a fluxurilor informaționale de la un grup social la altul și de asigurare a dialogului interpersonal și a consensului civic. De aceea, în opinia filosofilor, mijloacele de informare în masă trebuie abordate integral, luându-se în calcul atât componenta ideologică, cât și cea materială a acestora, precum și transcendental, luându-se în calcul capacitatea lor de a

transmite în timp și în spațiu practica socială. Abordarea filosofică a mass-mediei are în vizor jurnalismul ca produs – condițiile pe care le întrunesc sau trebuie să le întrunească materialele de presă, jurnalismul ca proces – randamentul și tendințele de dezvoltare ale lui, precum și relația mass-media – individ. Primele lucrări, care au abordat comunicarea din punct de vedere filosofic, aparțin lui K. Jaspers și J. Ortega y Gasset. Ei și-au propus să conceptualizeze natura societății de masă și a conștiinței de masă și prin aceasta, în opinia cercetătoarei ruse O. Красноярова: „au pus bazele criticii filosofice a societății de masă și au determinat oamenii de știință să ia în considerare comunicarea ca o problemă central-filosofică în societatea modernă" [316].

Filosoful spaniol J. Ortega y Gasset, în lucrarea *Revolta maselor* [81], ajunge la ideea că în societatea de masă comunicarea se transformă într-un mecanism de stereotipizare a informației, stereotipurile sociale devenind criteriul dominant de evaluare a realității. Acest fapt conduce la respingerea oricărui alt tip de informație care nu se încadrează în stereotipurile existente deja, prin aceasta influențând negativ comportamentele comunicaționale ale indivizilor. Comunicarea în societatea de masă este și un mecanism de repetare care, distribuind clișee, limitează procesul de căutare a cunoștințelor. Ea nu mai este un produs cu valoare culturală, ci unul cu valoare utilitară, cu caracter pragmatic și este utilizată pentru necesități cotidiene și distracție.

Prezintă interes conceptul asupra comunicării, expus de filosoful german K. Jaspers în lucrările *Situația spirituală a timpului* [189, pp. 287-418] și *Filozofie existențială* [323]. Contrar lui Gasset, K. Jaspers califică comunicarea drept o condiție fundamentală a existenței umane. Comunicarea existențială pentru omul care este treptat asimilat de către masă, consideră Jaspers, este calea rezistenței în confruntarea cu universalitatea și cu anonimatul masei, este calea spre adevăr. El specifică faptul că individul poate descoperi adevărul în timp doar datorită comunicării în care se regăsesc sursele ce asigură legătura între trecut și viitor și invers, acestea fiind singurele surse ale adevărului. O condiție a existențialității omenirii, după Jaspers, este comunicarea existențială, fără de care este imposibilă cunoașterea existenței și înțelegerea situației istorice în care locuiește individul. Comunicarea este un proces de căutare spirituală, de cunoaștere și de înțelegere a lumii.

Procesul de transmitere a informației prin mass-media, în abordarea filosofică, este influențat ca formă și conținut de tipul de canal mediatic – idee pusă în circuit de către exponentul școlii de la Toronto M. McLuhan și extinsă ulterior de alți cercetători. Filosofii încearcă să identifice și tendințele evolutive ale acestui proces, precum: „eficientizarea capacității de acumulare; sporirea impactului și a influenței asupra publicului, în particular, și asupra societății, în general; mărirea vitezei de difuzare și de transmisie; asigurarea creșterii intensității percepțiilor; îmbunătățirea funcției de management, în special prin intermediul tehnologiilor interactive și

feedbackului; creșterea potențialului mass-mediei de a stabili legături; eficientizarea capacităților de concretizare, adică de vizualizare și de punere în aplicare" [137, pp. 19-20].

Procesul de transmitere a informației prin mass-media a fost cercetat și de N. Luhmann care susține că mijloacele de informare în masă au tendința de a se extinde: „În viitor, toate instituțiile publice care utilizează mijloace tehnice pentru difuzarea mesajelor se vor încadra în noțiunea de „mass-media", extinzând acest concept" [157, p. 8]. În opinia acestuia, mass-media produce iluzii transcendentale, prezentând realitatea mediatică drept realitate obiectivă. Mass-media, deși nu este ruptă din contextul realității și nici nu se poziționează deasupra acestei realități, are un caracter universal şi este capabilă să se corecteze grație capacității sale de a se izola în/de realitatea înconjurătoare. Acest gen de abordare, pe care l-a aplicat sociologul Luhmann, transferă problematica comunicării din câmpul sociologic în cel filosofic.

Merită atenția noastră și M. Schmolke care a demonstrat caracterul de legitate a modurilor de dezvoltare a mass-mediei:

- mediile de informare în masă, ca instituții sociale permanente, apar și se afirmă în perioadele când crește interesul și cererea societății față de informația publică – legea cererii;

- mediile de informare în masă nu dispar – legea neeliminării;

- implicarea mediilor de informare în masă în comunicarea publică se produce tot mai frecvent, peste intervale din ce în ce mai scurte de timp – legea accelerației [244, p. 46].

Referitor la relația mass-media – individ, gândirea filosofică germană identifică existența a patru tipuri de relații în care persoana: se subordonează mass-mediei, se asociază cu mass-media, este dependentă de mass-media, are nevoie de informație [137, pp. 41-45].

În timp ce unii cercetători susțin că mass-media modelează conștiința socială, care ulterior orientează construcția realității sociale, alții afirmă că mass-media este parte a realității cotidiene și poartă amprenta acestei realități. Forța ei constă în capacitatea de a atrage și de a focaliza atenția publică asupra oricărei probleme și de a o aduce pe agenda publică. Această idee o regăsim în studiile realizate de exponenții ultimei generații a școlii de la Frankfurt [30, pp. 175-232]. Şcoala de la Frankfurt se încadrează în conceptul lucrării noastre, îndeosebi datorită studiilor realizate de J. Habermas care a introdus sintagma de sferă publică, al cărei subiect este publicul în calitate de purtător al opiniei publice. În lucrarea *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, J. Habermas susține ideea că, odată cu reconfigurarea structurii publicului, suferă transformări şi sfera publică care este asociată unei societăţi caracterizate prin schimbul de bunuri şi prin schimbul de informaţii. În opinia acestuia, sfera publică a modernităţii târzii sprijină acţiunea publicităţii demonstrative şi manipulatoare dincolo de voinţa publicului, menţinând la cote ridicate rolul emiţătorului. J. Habermas reorientează cercetarea asupra acţiunii comunicative şi asupra relaţiei

dintre actorii comunicării, conturând astfel o nouă perspectivă asupra funcţionalităţii sociale a comunicării. Acțiunea comunicativă coagulează societatea prin interconexiuni permanente de ordin comunicaţional dintre indivizi, de aceea comunicarea nu poate fi studiată independent, ci împreună cu aspectul social [42].

În lucrarea *Teoria acţiunii comunicative,* J. Habermas promovează ideea eficacității mijloacelor de comunicare în masă în raport cu soluționarea problemelor practice și a interacțiunii umane. „În noua teorie a „acțiunii comunicative" Habermas recunoaște potențialitățile ambivalente ale mediilor de masă: acestea au posibilitatea de a întări eficacitatea controlului social al sistemului prin capacitatea canalizării unilaterale a fluxului comunicării, dar ele nu dețin totuși o putere absolută în raport cu „lumea trăită" [32, p. 535]. Cercetătorul român I. Pârvu susține că „… Habermas aduce problematica actuală a comunicării în câmpul fecund al filosofiei. Teoria acţiunii comunicative vrea astfel să degajeze un model formal şi universal, să formuleze presupoziţiile transcedentale ale gândirii şi acţiunii. Prin această intenţie, ea se înscrie mai degrabă într-o abordare filosofică a comunicării" [83, p. 88].

Valoroase se prezintă și studiile din această categorie care apar în anii '90 ai secolului trecut. Influențați de lucrările lui M. Foucault, P. Bourdieu și alții, soții A. și M. Mattelart abordează problema prin prisma logicii sociale [218] și susțin ideea că raporturile de comunicare sunt grefate pe raporturile sociale, pe care nu doar le reflectă, ci și le reproduc, iar contextele sociale în care se produce comunicarea sunt la fel de importante ca actorii comunicării.

În estul Europei, cercetări obiective ale mass-mediei, realizate prin prismă filosofică, încep să apară după prăbușirea Uniunii Sovietice. Printre autorii care au semnat lucrări și analize filosofice privind comunicarea mediatică se numără: А. Єрмоленко [249], Б. Потятиник [255], В. Емелин [313], О. Гриценко [248], Г. Иващенко și Т. Науменко [315], A. Vasile [120] ș. a.

Dimensiunea socială a comunicării mediatice continuă să fie în centrul atenției cercetătorilor din domeniu și în secolul al XXI-lea, constituind obiectul de studiu pentru o pleiadă întreagă de oameni de știință, între care: F. Krotz [213, 214], H. Nieminen și A.-L. Markkanen [223], E. Knudsen [212], F. Shennan [231], B. Cabedoche [191], P. Rossi și W. A. Meier [230], S. Ottovordemgentschenfelde [225], I. Jennes [208] ș. a. Deși, în comparație cu studiile anterioare, lucrările în cauză propun o abordare complexă a comunicării mediatice, unele chiar cu caracter interdisciplinar, ele sunt realizate în tradițiile școlilor teoretice pe care le-am descris și analizat mai sus. Or, fiecare dintre aceste lucrări tratează caracterul și misiunea socială a comunicării mediatice, prioritar, din perspectiva unei anumite abordări fie de natură sociologică, fie psihologică, fie filosofică etc., fapt care depinde, pe de o parte, de scopurile și obiectivele pe care

și le propune autorul, iar, pe de altă parte, de instrumentarul și de metodele de cercetare pe care el le utilizează.

Totodată, se atestă creșterea interesului științific pentru noile fenomene mediatice care apar în rezultatul diversificării și extinderii suporturilor de difuzare a informației mediatice. Lucrările dedicate jurnalismului convergent și jurnalismului on-line, rolului și locului acestora în sistemul mediatic contemporan, impactului lor asupra consumatorului de produse media, efectelor pe care le generează în societate devin tot mai frecvente în ultimul timp. Printre autorii care au contribuit la reducerea vidului informațional pe această dimensiune, dând prioritate cercetării impactului social al noilor fenomene mediatice, se numără: D. Trilling și K. Schonbach [237], A. Van Cauwenberg și L. d'Haenens [238], H. Nieminen [222], H. Nieminen și A.-L. Markkanen [223], R. Perala [227], I. Reifova [228], Ch. Katzenbach [209], A. Kenyon, J. Thomas, J. Bosland [210].

Definitivarea noțiunii de jurnalism social și conceptualizarea acestuia ca activitate mediatică cu identitate distinctă a fost posibil de realizat în acest studiu grație aportului teoretico-științific al cercetătorilor care au pus în valoare caracterul social al comunicării mediatice prin abordările de natură sociologică, psihologică și filosofică.

1. 2. Jurnalismul social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale

Analiza teoretică a jurnalismului social ca model al comunicării mediatice reprezintă în sine o provocare. Cauza constă în faptul că până în anii '90 ai secolului al XX-lea elaborările teoretice au tratat jurnalismul social drept un element constitutiv al diapazonului tematic al produselor jurnalistice generaliste. Puținele studii nu puneau în valoare conceptul de jurnalism social ca o activitate mediatică autonomă, ci îl reprezentau drept o subdisciplină în cadrul problematicii mass-mediei.

Interesul redus, abordarea tangențială, fragmentată și sporadică a diverselor manifestări și aspecte ale jurnalismului social în științele comunicării din Occident derivă din caracterul, mai mult sau mai puțin, stabil al situației social-economice și politice din țările occidentale, care nu a generat contexte favorabile pentru amplificarea jurnalismului social. Or, acest tip de jurnalism se impune ca o necesitate socială tocmai în perioadele marilor transformări, când societățile se confruntă cu grave probleme de ordin social, economic, politic, cultural, spiritual etc. Stabilitatea economică și ordinea socială din țările occidentale au orientat interesele cercetătorilor contemporani din această parte a lumii spre alte fenomene și tendințe mediatice, precum jurnalismul civic, supranumit public, participativ, reflexiv, cetățenesc, care implică reacțiile cetățenilor, pe de o parte, la procesele și fenomenele ce se produc în societate, iar, pe de altă parte, la modalitatea de reflectare a acestei realități de către mass-media tradițională. În raport cu

jurnalismul social, acest fenomen se manifestă ca sursă de informare ce poate modifica agenda mediatică și ca reacție a publicului la activitatea mass-mediei care demonstrează feedbackul materialelor jurnalistice. Astfel, tipul respectiv de activitate mediatică, într-o măsură mai mare sau mai mică, se regăsește ca element constitutiv sau complementar al jurnalismului social. Aceste fenomene fie ca noi filosofii ale jurnalismului tradițional, fie chiar ca substitute ale lui au constituit obiectul de studiu al cercetătorilor din Occident: S. Allan [193], M. Wall [239], T. Cook şi I. Hopkins [329], E. Sundin [235], D. Gillmor [206] etc., precum și al celor din Rusia: И. Дзялошинский [141, 142, 143], А. Согомонов [319], В. Олешко [164] ș. a.

Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor științifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în țările ex-sovietice, în special în Rusia, datorită, întâi de toate, transformărilor globale social-politice și economice care s-au produs la finele anilor ’90 ai secolului trecut şi au fost generate de prăbușirea imperiului sovietic și de constituirea formațiunilor statale independente. Multiplele probleme cu care se confruntau societățile din statele nou-formate, generate de incapacitatea instituțiilor sociale, a guvernanților de a remedia situația creată, au amplificat forța și importanța jurnalismului social în reflectarea problemelor sociale și în soluționarea acestora. Grație acestei conjuncturi, la finele secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, jurnalismul social devine obiectul de studiu al mai multor savanți cu renume în domeniul media din Rusia. Din rândul autorilor ruşi, în primul rând, am menţiona-o pe Т. Фролова. Cercetătoarea susține că definirea jurnalismului social drept o totalitate de texte ce abordează problemele păturilor social-vulnerabile este greșită, or, potențialul jurnalismului social este impunător și include: diverse segmente ale domeniului social cu problematica lor actuală în dinamica evoluției acestora, institutele sociale contemporane, procesele de constituire a normelor de drept și de expertizare a acestora, interesele sociale ale diverselor categorii de populație, problemele individuale ale oamenilor. Т. Фролова califică jurnalismul social drept: fapte și situații, sorți și caractere, evenimente, fenomene, procese – într-un cuvânt, informație actuală, operativă și concretă cu privire la starea funcțională și structurală a societății și a diverselor grupuri sociale, care asigură echilibru intereselor în raport cu dinamica socială și cu natura și caracterul evoluției ei, care permite a preîntâmpina dezvoltarea situațiilor de criză [183, pp. 61-62].

Т. Фролова a abordat jurnalismul social drept un fenomen mediatic autonom, complex, pluridimensional, cu problematica sa și cu instrumentarul său specific de reflectare a problemelor și a proceselor sociale – idee care se regăsește în toate lucrările dedicate acestei probleme, semnate de ea [177, 178, 179, 180, 181, 182]. Т. Фролова enunță ideea că subiectul de reflecție a jurnalismului social sunt însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare

ale realităţii. Ea identifică elementele constitutive ale acestuia, între care: mobilitatea socială, instituţiile sociale, sistemul de valori sociale, identitatea socială a individului şi capitalul social.

Aceeaşi idee o găsim la Г. Макашина [317], care propune o abordare trilaterală a jurnalismului social, pe care îl califică drept instrument de reflectare a realităţii sociale şi a relaţiilor ce se stabilesc între sectorul public, sectorul comercial şi cel neguvernamental al unei societăţi şi care generează noi relaţii în structura socială a acesteia. În aceeaşi cheie este determinată natura jurnalismului social la О. Чернега [322], care tratează jurnalismul social din perspectiva caracterului funcţional al informaţiei jurnalistice şi a utilităţii ei pentru diverse tipuri de consumatori de produse mediatice, precum şi la Е. Прохоров, care defineşte jurnalismul social drept „o verigă analitică de legătură a relaţiilor între diferite grupuri sociale" [167]. În opinia lui В. Березин, jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populaţie, indiferent de apartenenţă la grupuri şi pături sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în „...categoria informaţiilor funcţionale, adică informaţiilor caracteristice sistemelor vii, întâi de toate omului" [134, p. 69].

Cercetătorul român V. Vâlcu susţine în studiul *Jurnalismul social* că definiţia practică a jurnalismului social poate fi dedusă din diapazonul tematic al produselor mediatice care oscilează între *social* şi *societate*. „Vom întâlni texte utilitare despre subvenţiile acordate încălzirii locuinţelor, (…) dar şi relatări despre haosul de la ghişeele ce oferă astfel de ajutoare. Un reportaj sentimental realizat într-o casă de copii împarte pagina de Social cu o anchetă care dezvăluie corupţia din primărie sau cu un comentariu despre incompetenţa funcţionarilor de la Ministerul Muncii. Defecţiunea la reţeaua de gaze, donaţiile pentru orfanii bolnavi de SIDA, protestele împotriva maidanezilor, reclamaţiile legate de trafic şi avertizările privind nivelul poluării vin să completeze un tablou destul de mohorât, aşa cum este viaţa de zi cu zi" [121, pp. 31-32].

Jurnalismul social, în opinia cercetătorului din Republica Moldova C. Marin, expusă în studiul *Vocaţia socială a comunităţii mediatice* [98, p. 10] integrează atât mesajele ce abordează nemijlocit realitatea socială, cât şi mesajele ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotaţia respectivă, iar în lucrarea *Comunicarea mediatică – element al societăţii civile* el susţine că mass-media reprezintă barometrul sau indiciul evoluţiei sociale.

În contrariu, alţi cercetători propun abordări mai înguste ale fenomenului de jurnalism social. М. Бережная, de exemplu, promovează ideea că subiectul de reflecţie în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realităţii sociale [133]. Ea afirmă că jurnalismul social se manifestă nu doar ca un domeniu de interes profesional, ci şi ca o ideologie profesională specială care a apărut la intersecţia dintre jurnalism şi asistenţa socială.

Aceeași idee este susținută de cercetătoarea Р. Иванян, care a studiat interdependența instituțională a comunicării mediatice cu asistența socială, a pus în corelație specificitatea acestor două activități sociale și a identificat mai multe puncte comune pentru caracterul funcțional al acestora. Иванян susține că jurnalismul social, la fel precum asistența socială, este orientat spre oamenii care se confruntă cu anumite probleme sociale, oferindu-le acestora asistență informațională privind evoluția problemelor sociale și propunându-le soluții, modele de acțiune și variante de depășire a acestor probleme [148].

Un alt unghi de abordare îl găsim la П. Баутина, care susține că mijloacele de informare în masă conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor, construiesc agenda zilei – activități prin care ele atrag și focalizează atenția publică asupra problemelor stringente, asupra activităților întreprinse de diverşi actori sociali și orientează auditoriul să se implice în procesele sociale. П. Баутина tratează jurnalismul social drept activitate de mediatizare implicită a realității înconjurătoare, orientată spre soluționarea problemelor de ordin individual și comunitar. În opinia acesteia, jurnalismul social nu se reduce la simpla și neutra abordare a problemelor sociale, or, implicarea plenară a jurnaliștilor în rezolvarea acestora este una dintre caracteristicile generale ale acestui tip de jurnalism [309, 310]. Ținem să menționăm abordarea oarecum unilaterală pe care o propune Баутина pentru fenomenul de jurnalism social, pe care îl substituie cu fenomenul de jurnalism civic care s-a afirmat în teoria și practica mijloacelor de comunicare în masă din SUA în anii ’80 ai secolului trecut. O viziune similară găsim și la А. Согомонов [319], N. Couldry [196], N. Belakova [190], И. Дзялошинский [312] ș. a.

Interesant, în opinia noastră, este și studiul *Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа (Înțelegerea problemelor sociale și reflectarea lor în mass-media)*, în care autoarea И. Зацепина afirmă că problemele sociale reprezintă subiectul de reflecție a jurnalismului social și încearcă să determine cadrul istoric în care a apărut și a intrat în uz jurnalistic noțiunea de problemă socială. Ea susține că termenul științific de problemă socială este destul de „tânăr”, or, a apărut pentru prima dată la mijlocul secolului al XIX-lea, în Europa, și „se aplică unui număr foarte mare de fenomene, cum ar fi: criminalitatea, sărăcia, rasismul, supraaglomerarea etc. Această definiție este capabilă să acopere toate condițiile sociale, clasificate ca probleme sociale” [314].

Construcția problemelor sociale și reflectarea acestora în mass-media a constituit obiectul de cercetare a unei pleiade de investigatori, între care: T. Olsson [224], И. Ясавеев [188], М. Бережная [130], П. Баутина [129], В. Олешко [164], J. E Kjeldsen și A. Johansen [211], T. Spataru [104, pp. 326-347], T. Socolov [104, pp. 271-285], L. Grosu [104, pp. 182-187], A. Gribincea și N. Cantarean [104, pp. 218-222], I. Pârțac, I. Guzun, G. Stepanov, [111] ș. a.

Generalizând cele expuse mai sus, constatăm că majoritatea cercetătorilor, indiferent de unghiul de abordare pe care îl aplică, consideră că în subiectul de reflecție a jurnalismului social se includ, prioritar, problemele sociale, care apar între instituțiile sociale, între actorii sociali, între aceste instituții și acești actori, implicați în diverse procese sociale din realitatea înconjurătoare. În opinia lor, anume problemele sociale care reprezintă stări de lucruri sau situaţii ce afectează normele, valorile sau interesele unor grupuri sociale sau chiar ale societății constituie obiectivul primar în strategia de activitate a mass-mediei. Tocmai din aceste considerente am valorificat și lucrări care au pus în circuit raționamente privind realitatea socială și problemele sociale. În timp ce A. și M. Mattelart susțin ideea că mass-media, alături de memoria comunitară, cultura locală și societatea civilă, joacă un rol esențial în construcția socială a realității [218], C.-J. Bertrand afirmă că mass-media este veriga esenţială a procesului de construire a realităţii [12]. Între oamenii de știință care, de asemenea, au investigat acest subiect se numără: J. R. Searle [103], R. K. Merton şi R. A. Nisbet [160, 221], Th. Beger și P. L. Luckmann [11], A.-G. Tarța [345], E. Abrudan [4], A. Dan, [271], M. Pascaru [289] ș. a.

Merită să facem o trecere în revistă a contribuţiilor cercetătorilor români la conceptualizarea noţiunii de problemă socială. Sociologii I. Bădescu şi D. Cristea susţin că orice problemă socială poate fi definită „în funcţie de diferite criterii şi cadre de referinţă, chiar perspective conflictuale, în aşa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluţie” [10, p. 337].

Sociologul A. Dan remarcă faptul că percepţia publică a unei anumite situaţii ca fiind indezirabilă presupune un anumit nivel de conştientizare. Dacă oamenii nu cunosc nimic despre această problemă, ea nu va apărea ca problemă socială, deci va rămâne în stare de latenţă. Pe lângă conştientizarea publică a acesteia trebuie, de asemenea, să existe un nivel semnificativ de conştientizare că această condiţie reprezintă o problemă pentru societate [271, pp. 14-15].

Şi sociologul C. Zamfir îşi concentrează atenţia asupra temei problemelor sociale [124]. El defineşte şi analizează problemele sociale din perspectiva funcţionării sistemelor sociale unde un aspect esenţial este deţinut de activitatea de înfruntare a diferitor dificultăţi care intervin pe parcursul funcţionării lor – cu alte cuvinte, activitatea de soluţionare a problemelor sociale. Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă particulară poate fi de natură tehnică, economică, juridică etc. În calitatea sa de problemă a unui sistem social, ea va fi, totodată, o problemă socială, definibilă ca un proces social, o caracteristică, o situaţie despre care societatea sau un subsistem al ei consideră că trebuie schimbată.

M. Pascaru susține ideea că problemele sociale își au geneza în comportamentele deviante. Predispoziţia spre comportamente deviante se formează din cauza eşecului socializării primare.

„Condiţiile favorizante pentru apariţia şi manifestarea unui asemenea comportament sunt lipsa şi blocarea oportunităţilor pozitive, stresul, accesul la forme deviante de satisfacţie şi modele de rol deviante. Soluţiile de contracarare a comportamentului deviant se referă în special la resocializare, creşterea gradului de socializare în grupurile primare, redistribuirea accesului către oportunităţi, reducerea oportunităţilor de contact cu modelele de rol deviante” [289].

Lucrarea *O paradigmă sociologică a problemelor sociale*, semnată în 2001 de M. Agabrian, pune în circuit ideea că „Problemele sociale sunt sociale prin origine, or, apar ca o condiţie care afectează un număr semnificativ de oameni...; sunt sociale prin definiţie, pentru că se manifestă în moduri considerate nedorite...; şi sunt sociale în tratarea lor, or, solicită existenţa simţământului că poate fi făcut ceva prin acţiunea socială colectivă” [5]. În aceeași manieră abordează problemele sociale sociologii C. Zamfir, L. G. Stoica, M. S. Stănculescu care susțin: „O problemă socială reprezintă fie un proces social care afectează advers colectivitatea, fie o oportunitate de dezvoltare care trebuie fructificată. Explozia sărăciei sau apariţia traficului de fiinţe umane sunt procese sociale negative. Restructurarea social-economică şi democratizarea sunt oportunităţi oferite de colapsul sistemului social care trebuie fructificate” [95, p. 16].

Alte categorii de studii au fost valorificate în scopul identificării interdependenței jurnalism social – domeniu social. Acestea oferă informaţii generale și doar tangenţial ating subiectul care ne interesează – realitatea socială și problemele sociale ca subiect de reflecție a jurnalismului social. Pentru clarificarea lucrurilor, am apelat la o serie de studii privind conceptul domeniului social. Н. Гуляева califică domeniul social drept un sistem autonom şi în plină dinamică al societăţii, care a apărut ca răspuns la necesitatea obiectivă a societății în reproducerea continuă a subiecților procesului social; o zonă stabilă a activității umane privind reproducerea vieţii lor, un spațiu unde se realizează funcţiile sociale ale societăţii [311]. Domeniul social este mediul în care politicile sociale ale statului capătă sens şi unde se realizează drepturile sociale și civile ale persoanelor. Autoarea susţine că domeniul social este un conglomerat, unic în felul său, ierarhizat şi organizat multifuncțional care evoluează în funcție de legităţile obiective ale dezvoltării umane. Iar cercetătoarea М. Бережная împărtășește punctul de vedere, conform căruia, domeniul social este un spațiu unde se reproduc însele realitatea și viața socială a oamenilor [131].

Pentru noi prezintă interes ştiinţific și studiile care au pus în circuit raționamente privind modul în care se manifestă jurnalismul în procesul de mediatizare a domeniului social. Ideea de parteneriat între organizaţiile media și diverse categorii de public, absolut necesară pentru a evidenţia problemele majore ale societăţii și a propune soluții pentru rezolvarea acestora, este susținută de o serie de cercetători care consideră că jurnalismul social trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme sociale. Între cercetătorii care, într-un fel sau

altul, susțin că jurnalismul trebuie să devină portavoce a cetățeanului se numără: M. Wall [239], Ch. Babcock [327], P. Malamud [338], J. Fallows [201], D. Gillmor [206], Th. L. Glasser [207], A. Chiarity [192], S. Allan şi E. Thorsen [193], T. Coock şi I. Hopkins [329], D. Merrit [220] ș. a. Constatăm că o atare abordare a jurnalismului social este foarte îngustă, accentul fiind pus doar pe un aspect al acestuia – pe jurnalismul civic.

În contradicţie, alți cercetători au promovat ideea că jurnalismul este nu doar portavoce a indivizilor sociali, ci și instrumentul de supraveghere și de evaluare a acțiunilor factorilor de decizie în raport cu problemele sociale existente. Afirmația cercetătorilor M. Raboy și B. Dagenais precum că, în toate societățile, mass-media este acreditată cu roluri multiple: „de la monitorizarea a tot ceea ce se întâmplă în jur, la crearea imaginilor şi percepțiilor colective, iar mass-media este percepută ca fiind integrată în sistemul social, deținând, totodată, o anumită autonomie” [343], exprimă plenar viziunea acestor cercetători asupra implicațiilor jurnalismului în domeniul social. Abordarea respectivă, mai complexă și mai argumentată, s-a conturat și în studiile semnate de: R. Aron [7], V. Vâlcu [121], C. Lukacsi [281]. Merită să menționăm în mod special lucrarea T. Фролова *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге.* (*Jurnalismul social și rolul lui în dialogul public*) [182], una dintre puținele care se referă nemijlocit la implicațiile jurnalismului social în domeniul social.

Problema apariției și dezvoltării jurnalismului social în Republica Moldova a fost analizată în baza informațiilor colectate din surse orale – persoane care au deținut funcții importante în mass-media moldovenească, în baza observațiilor directe ale autorului care din 2007 a studiat acest fenomen, precum și în baza unor lucrări cu caracter general care, fie și tangențial, ne-au oferit informații factologice și date statistice privind evoluția fenomenului mediatic autohton. Identificarea premiselor apariţiei şi a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova a impus o incursiune în istoria recentă a jurnalismului moldovenesc, în perioada când acesta a reflectat, precum și a catalizat modificările conceptuale și funcționale de ordin politic, economic, social, cultural etc. care s-au produs la sfârşitul anilor ’80 începutul anilor ’90 în societatea moldovenească și care au condus la prăbuşirea URSS și la apariția noului stat independent – Republica Moldova. T. Socolov consideră că mass-media a contribuit la crearea contextului necesar pentru acțiune, iar prin aceasta, a condiționat apariția și dezvoltarea jurnalismului social autohton ca element autonom al sistemului mediatic-comunicațional contemporan [104, p. 282]. Referitor la acest subiect, D. Moraru afirmă că transformările în viața social-politică și economică a RM au generat transformări radicale în sfera mediatică, consemnate de fenomene flux și reflux, adesea neclare și controversate. Ea remarcă că provocările pentru mass-media s-au dovedit a fi destul de semnificative: problemele finanțării, adaptarea la noile

tehnologii într-o eră digitală, necesitatea formării și alinierii cadrelor de jurnaliști la noile exigențe profesionale, piața concurențială, presiunea factorului publicitar [69, p. 173]. Și D. Țurcanu susține această idee, specificând că discursul mediatic, în comun cu aceste metamorfoze, își schimbă conținutul, forma și dimensiunile lui [69, p. 142].

În urma acestor schimbări s-a produs o modificare a rolului social al presei. Important pentru a determina rolul mass-mediei în condițiile nou-formate, în opinia noastră, este studiul *Patru teorii despre presă* [170], în care autorii acestuia F. Siebert, Th. Peterson si W. Schramm propun o tipologie, devenită clasică, privind rolul social al presei. Ei vorbesc despre patru modele fundamentale: autoritar, totalitar, liberal şi cel al serviciului public. Această lucrare a fost de un real folos în constatarea faptului că transformările ce s-au produs la sfârşitul anilor ’80 - începutul anilor ’90 în societatea moldovenească au condus la substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal şi, ulterior, cu modelul serviciului public.

Merită să amintim aici lucrarea *McQuail’s Mass Comunication Theory* (*Teoriile comunicării de masă ale lui McQuail*) [219], în care autorul D. McQuail propune încă două modele de relaţionare a presei cu statul şi societatea şi care, în opinia noastră, completează contextul relaţional în care s-a afirmat jurnalismul social ca tip de activitate autonomă a mass-mediei. Este vorba de modelul „dezvoltării” şi modelul „participării democratice”, care, deşi încă nu s-au cristalizat definitiv ca teorii normative, merită să fie amintite, dat fiind faptul că îmbogăţesc fondul ideatic referitor la activitatea mass-mediei în epoca modernă. Menționăm că lucrările la care am făcut referire mai sus au un caracter general și doar tangențial abordează problema noastră de cercetare.

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii ’90: destrămarea infrastructurii sociale şi a principiilor morale, devalorizarea banilor, migraţia, traficul de fiinţe umane, „criminalizarea” societăţii etc. nu doar au generat noi subiecte de reflecție pentru mass-media, care au condus la extinderea diapazonului tematic, ci şi au modificat substanțial rolul presei în societate, funcțiile și tehnicile de mediatizare a realității sociale – toate la un loc formând identitatea unui nou tip de jurnalism – jurnalismul social.

Lucrările care, într-o formă sau alta, au cercetat constituirea și evoluția acestor probleme, deși au un caracter general, au fost necesare pentru înțelegerea specificității problematicii jurnalismului social. Sociologul V. Blajco susține că țările din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii ’90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse tipuri de crize, determinate de reformele social-economice cardinale care au modificat structura societății și mentalitatea populației și au condus la stratificarea bruscă a societății și la apariția elitelor noi cu viziuni liberale [99, p. 57].

Aceeași idee o regăsim în studiile: *Stratificarea socială după nivelul de trai: percepții ale populației* [99, pp. 47-54], autor V. Mândru; *Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova* [36, pp. 147-153], semnat de A. Dumbrăveanu; *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova* [74], realizat de V. și I. Mocanu.

Între cercetătorii care au abordat tranziția moldovenească prin prisma problemelor sociale se numără: V. Moşneaga şi V. Bătrânescu, care au semnat studiul *Cercetare privind influența migrației asupra dezvoltării comunității* [77], Ch. Mohammadifard cu lucrarea *Fenomenul migraţiei în Republica Moldova* [285], I. Loghin cu studiul analitic *Republica Moldova şi fenomenul migrației în contextul extinderii UE* [280], T. Gribincea cu studiul *Reducerea sărăciei extreme și a foamei. Aportul societății civile și al sectorului privat la atingerea țintelor naționale ale ODM 1 în Republica Moldova* [38], T. Fomina cu lucrarea *Traficul de fiinţe umane în scopul exploatării muncii forţate în Republica Moldova: probleme şi soluţii* [275] etc.

Remarcăm contribuția la analiza și explicarea problemelor sociale a savantului L. Malcoci care a realizat o serie de studii sociologice pe acest domeniu, între care: *Impactul Programului „Comunitate incluzivă-Moldova" asupra beneficiarilor* [55] – studiu care cercetează reformarea sistemului de îngrijire și protecție socială a persoanelor cu dizabilități în vederea incluziunii sociale a acestora; *Studiul de Evaluare a Cunoştinţelor, Atitudinilor, Practicilor privind HIV/SIDA ale persoanelor angajate în câmpul muncii în Republica Moldova: Raport Final* și *Statutul socioeconomic al persoanelor cu HIV* – lucrări în care autoarea a cercetat, pe de o parte, cunoștințele și atitudinile persoanelor angajate în câmpul muncii față de problema HIV/SIDA, iar, pe de altă parte, situația HIV în Republica Moldova: nivelul de trai al persoanelor cu HIV, problemele socioemoționale ale acestora, accesul lor la serviciile de asistență socială, psihologice, medicale, educaționale, juridice, la muncă etc.; *Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova: studiu sociologic* [57], care pune în circuitul științific date privind percepțiile diverselor categorii de populație asupra fenomenului de victimizare.

Hegemonia jurnalismului social contribuie la dezvoltarea dialogului social şi la transformarea principalelor dezbateri axate pe problemele sociale stringente ale unei societăți în vaste campanii publice, de aceea el a căpătat o importanţă strategică şi a devenit miză esenţială în activitatea noastră de cercetare. Analiza jurnalismului social ca proces a avut drept bază teoretică lucrările savanților care au pus în circuitul științific informații cu caracter general privind acest subiect, în baza cărora am putut deduce și identifica specificitatea procesului mediatic în jurnalismul social.

Reprezentări ale jurnalismului ca proces, bazate pe principiul neutralității, se regăsesc în lucrările cercetătorilor din Occident, între care: R. Clausse [242], Ph. Bachman [240], N.

Glaessen, H. Van den Bulks [194], D. Elliot [200], J. Gans [205], M. Voirol [243] ș. a., care definesc mass-media drept „filtru", „control", „paznic de barieră". Ideea fundamentală a acestor studii rezidă în conceptul de neutralitate în care mass-media apare ca o simplă oglindă a realităţii, iar jurnaliştii – simpli cărăuşi ai informaţiei de la emiţător spre receptor. Autorii studiilor respective consideră că jurnaliştii trebuie să trieze informaţiile doar după standardele şi normele profesionale, în conformitate cu cultura conceptuală și organizațională a instituției media. Acest tip de jurnalism nu admite implicarea jurnaliștilor în problemă, definind misiunea lor drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, completa reciproc) și surse din cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru", spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)" [32, p. 601]. Această idee, expusă de I. Drăgan în volumul I al studiului *Comunicarea: paradigme și teorii*, exprimă plenar conceptul jurnalismului bazat pe principiul neutralității.

O altă lucrare care, considerăm noi, merită a fi trecută în revistă, este *Jurnaliştii: vedete, scribi sau conţopişti* [82], semnată de M. Palmer și D. Ruellan care scot în evidență implicațiile jurnaliștilor în procesul de creație. Deși are un caracter general, acest studiu pune în relief practicile jurnalistice, munca jurnaliștilor în procesul de documentare și de redactare a produselor mediatice și încearcă să combată stereotipurile privind caracterul și specificul muncii de gazetar.

Dintre lucrările savanților ruși axate pe procesul de creație în jurnalism, ne-a atras atenţia monografia *Журналистика. Методология журналистского творчества* (*Jurnalismul. Metodologia creației jurnalistice*), în care autorul М. Ким susține: „Specificul procesului de creaţie în jurnalism presupune activităţi care extind limitele cunoaşterii. Tocmai acestea îi permit jurnalistului să identifice noile relaţii pe care le stabileşte sau în care există subiectul/obiectul cercetat, să determine şi să aplice un nou unghi de abordare a realităţii şi, în final, să creeze un produs jurnalistic original" [150, p. 10]. În aceeași cheie este abordată creativitatea în jurnalism de către О. Табридзе, care afirmă că procesul de creaţie în jurnalism presupune: „identificarea şi crearea produselor obiectiv-valorice" [173], de către Е. Прохоров [167], precum și de către М. Магронт [158].

Pare interesantă abordarea psihologică a procesului de creație în jurnalism, propusă de А. Шестерина [185] și de В. Олешко [163]. În opinia acestora, relaţia jurnalist – personaj potențial

al scriiturii de presă este una individuală şi depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului şi de deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calităţile psihoprofesionale ale jurnalistului. Ei susţin că procesul mediatic solicită adoptarea de către jurnalişti a diverselor tipuri de comportament profesional, determinate de calităţile psihosociale ale surselor şi actorilor cu care ei intră în contact. Aceeaşi abordare o găsim la cercetătorul belarus И. Гайдученок, care afirmă: „pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului necesită o raţiune, o emotivitate, un efort şi o mişcare sensibilă a sufletului" [139, p. 3].

Cercetătoarea din Ucraina Т. Репкова promovează ideea că independenţa este un principiu fundamental al proceselor mediatice şi că ziarul îşi consideră propria independenţă ca pe cel mai valoros activ comercial, redacţional şi moral. Ziarul îşi menţine propria independenţă printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât şi pe fiecare dintre cititorii sau clienţii săi, care doresc să afle aceste principii. În cazul unor decizii profesionale de principiu, un ziar independent nu va lua în calcul interesele economice sau politice înguste ale unor persoane fizice sau juridice, inclusiv nici pe ale lui [169, p. 9]. Între cercetătorii din Ucraina, care au abordat diverse aspecte ale jurnalismului ca proces se numără: В. Владимиров [245], В. Різун [257], И. Михайлин [254], В. Здоровега [250] ş. a.

De asemenea, jurnalismul ca proces a constituit obiectul de cercetare pentru unii autori din România: M. Coman [20], M. Cernat [17], I. Albulescu [6], N. Vasilendiuc [307], D. Popa [87], precum şi pentru unii din Occident: F. Shennan [231], I. K. Sorenssen şi A. M. Gabrielsen [233], M. Kunzler [215], S. Livingstone [216].

Considerăm valoroase viziunile lui C. L. Pop, expuse în articolul publicistic *Rolul creativităţii şi al procesului de creaţie în conturarea personalităţii creative*: „Procesul de creaţie nu urmează un tipar unic, modalităţile de realizare a unui produs nou şi valoros pentru societate sunt variate, purtând amprenta personalităţii creative. Rezultatul evident al procesului de creaţie îl reprezintă creaţia. Creaţia este rezultatul convergenţei factorilor cognitivi cu cei emoţionali, motivaţionali etc. Constelaţia acestor factori fiind extrem de complexă, putem asocia termenul de creaţie cu cel de gândire divergentă, care se caracterizează prin flexibilitate, fluenţă şi originalitate" [84].

Dintre oamenii de ştiinţă din mediu autohton, care au cercetat jurnalismul ca proces, iese în evidenţă numele lui V. Moraru. Rezultatele cercetărilor întreprinse de acest autor şi-au găsit reflectare într-o serie de lucrări pe acest domeniu, între care: *Mass-media vs politica*, *Mass-media între incertitudini şi aspiraţii*, *Publicistica moldovenească contemporană*, *Labirinturile politicii.* Menţionăm că V. Moraru a coordonat mai multe studii colective ce iau în dezbatere jurnalismul

contemporan ca proces și ca produs, între care: *Societatea şi comunicarea în tranziţie* [104], *Presa în oglinda presei* [76], *Identitatea naţională şi comunicarea* [75] etc.

În timp ce V. Moraru propune, în general, o abordare politologică a jurnalismului ca proces, L. Malcoci abordează acest subiect prin prismă sociologică. Studiul *Mass-media și opinia publică în societatea în tranziție* [56] constituie o valoroasă cercetare privind starea mass-mediei moldovenești în tranziția spre democrație și rolul acesteia în formarea și modelarea opiniei publice. Cu toate că accentul este pus, prioritar, pe opinia publică, acest studiu prezintă importanţă prin faptul că aduce informații de ordin conceptual-arhitectonic privind procesele jurnalistice, iar punctarea momentelor legate de impactul și efectele media asupra opiniei publice permite şi o serie de concluzii referitoare la practicile utilizate în jurnalismul din Republica Moldova.

Jurnalismul ca proces a fost analizat și în lucrările semnate de diverși autori autohtoni, între care: M. Guzun: *Profesia de jurnalist: între vocație, opțiune și tentația politicului* [97, pp. 38-45], *Obiectivitate sau ... transparență*? [80, p. 69], *Tranziția și criza de valori. Identitatea națională: de la incertitudine la redefinire (cazul Republicii Moldova)* [104, pp. 223-236], Al. Bohanțov: *Bazele jurnalismului* [262], M. Tacu și V. Moraru: *Inducția și deducția mediatică în procesul de stabilire a ordinii prioritare a evenimentelor cu caracter politic* [22, pp. 121-123], M. Tacu: *Efectele mediatice asupra politicului* [104, pp. 56-64], *Tehnici mediatice de reflectare și practici metodologice de interpretare a realității social-politice* [36, pp. 215-224], G. Stepanov și I. Guzun: *Jurnalismul în situaţie de criză* [110], V. Moraru și D. Cosma: *Mass-media: vocația dialogului* [104, pp. 155-166], T. Spataru și S. Crijanovschi: *Oportunitățile presei scrise în formarea responsabilității pentru alegerile sociale* [117, pp. 127-140] ș. a.

Specificitatea jurnalismului social ca produs a solicitat analiza lucrărilor ce au luat în discuție genurile prin intermediul cărora cel mai frecvent și mai eficient este mediatizată realitatea socială. Teoria genurilor jurnalistice și-a găsit reflectare într-o serie de lucrări în care cercetătorii: C. F. Popescu [90], M. Bălășescu [261], S. Preda [92], M. Cvasnâi-Cătănescu [24], D. Rusti [102], J.-C. Bertrand [12], D. Randall [96], M. Grigoryan [39], C. D. MacDougall [217], M. Brandl-Gherga și S. Perișor [263], M. Voirol [243] ș. a. au încercat să facă lumină asupra specificității genurilor redacționale și asupra potențialului acestora de a reflecta diverse tipuri de evenimente și probleme.

Interesant pare a fi unghiul de abordare pe care îl conturează B. Zelizer asupra genurilor informative în lucrarea *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică* [126]. Acest autor promovează ideea că mediul social și cel cultural sunt elementele structurale ale unei comunități care își exercită presiunea asupra contextului materialelor cu caracter informativ ce apar într-o regiune sau alta.

Printre cercetătorii ruși care au studiat problema genurilor informative de presă se numără: Н. Кодола [151], А. Лонская [155], М. Лукина [156], М. Магронт [158], Л. Шестеркина şi Т. Николаева [186], Ю. Погорелый [165], О. Сотникова [172], М. Уланова [176] ș. a.

O altă serie de lucrări ia în dezbatere genurile analitice. Componenta analitică este de o importanță majoră în jurnalismul social, or, tocmai prin analiză și interpretare se reușește argumentarea problemelor, înlesnirea procesului de percepere a formei mediatizate a acestora, convingerea publicului și înțelegerea de către public a realității sociale. În prefața lucrării *Jurnalism de investigație,* coordonatorul studiului C. Marin susține că jurnalismul, prin vocaţia sa socială, este nu doar mesagerul clipei istoriei, ci şi primul ei comentator, iar jurnalistul, pe cât îi permite vâltoarea vieţii sociale şi activitatea lui profesională, încearcă să depene fapte, date şi evenimente pentru a le interconecta, a identifica legătura lor internă, a le determina cauza şi efectul şi, în acest temei, oferă prima interpretare a clipei istoriei, iar, într-un sens mai larg, a însăşi istoriei curente [48, p. 5].

Între cercetătorii care au studiat problema genurile analitice se numără: M. Coman [58, 59], M. Cvasnîi-Cătănescu [270], M. Cernat [17], C. F. Popescu [89, 90], D. Popa [290], S. Preda [92], M. Bălăşescu [261], P. Bogatu [48, p. 12], J. B. Thompson [112], R. Keeble [93], М. Ким [150], P. Greenberg [60], М. Мезенцев [159], А. Тертычный [174, 175] ș. a.

De un real folos pentru cercetarea și analiza percepțiilor jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces și ca produs, precum și a percepțiilor cititorilor asupra produselor jurnalistice care abordează problemele sociale a fost studiul sociologic semnat de L. Malcoci: *Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării*, care a pus în circuit date statistice relevante privind fenomenul discriminării în contextul altor probleme din Republica Moldova și dinamica acestuia și a scos în evidenţă faptul că „nivelul de toleranţă al diferitor grupuri de persoane faţă de semenii lor de altă etnie sau cu alt statut de sănătate este destul de redus” [54]. Efectuată în premieră în Republica Moldova, această cercetare stabileşte categoriile de persoane percepute drept cele mai frecvente victime ale discriminării, contextele sociale în care are loc discriminarea, distanţa socială dintre respondenţi și grupurile de persoane discriminate, experienţele personale ale respondenţilor în domeniul discriminării. Rezultatele cercetării relevă faptul că discriminarea şi marginalizarea anumitor grupuri de persoane sunt fenomene reale în Republica Moldova, care iau amploare în ultimii ani. În conformitate cu opiniile populaţiei şi ale experţilor implicaţi în această cercetare, cele mai discriminate grupuri sociale sunt persoanele cu dizabilităţi mintale şi fizice, persoanele cu venit mic, persoanele HIV pozitive, persoanele de orientare homosexuală, persoanele de etnie romă şi femeile. Studiul conține și o serie de recomandări practice privind diminuarea efectelor fenomenului de discriminare, iar rezultatele la

care ajunge autorul semnalează necesitatea amplificării funcției educativ-instructive a jurnalismului social în scopul formării culturii toleranței și nediscriminării față de persoanele cu nevoi speciale.

Studiile dedicate calității produselor jurnalistice, de asemenea, au fost în atenția noastră datorită faptului că ele au conturat fundamentul pentru identificarea standardelor etice și deontologice utilizate în jurnalismul social. Ținem să specificăm că cele mai multe dintre studiile despre care am vorbit în acest capitol conțin și informații privind problemele de etică profesională în jurnalism, de aceea, în continuare, vom trece în revistă doar contribuțiile cercetătorilor autohtoni pe acest subiect. Decizia respectivă a reieșit și din faptul că aceste studii reprezintă analize ale produsului jurnalistic autohton, care identifică punctele vulnerabile ale jurnalismului național, propun soluții și proiectează căile de depășire a acestora. Între autorii care au semnat studii dedicate problemelor de etică și de deontologie a mass-mediei se numără: D. Țurcanu: *Despre profesionalism sau este jurnalistul un om obișnuit?* [46, p. 48], S. Grossu și N. Ursu: *Dimensiunea etică a acțiunii comunicative* [97, pp. 46-58], A. Peru: *Deontologia jurnalistică: contradicții și ambiguități* [68, pp. 189-192], M. Guzun: *Deontologia jurnalisticii și etica profesională a jurnalistului: cazul presei din Republica Moldova* [68, p. 70], M. Lescu: *Activitatea profesională a jurnalistului* [47, pp. 67-68], I. Bunduchi și V. Dorogan: *Instituțiile mediatice – între reglementări și autoreglementări* [69, pp. 149-151] ș. a.

Pentru cercetarea calității jurnalismului social din perspectivă etică și deontologică, de asemenea, au fost utilizate documente, prevederi și regulamente:

- internaționale: *Declaraţia Universală a Drepturilor Omului, Convenţia Europeană pentru Drepturile Omului şi Libertăţile Fundamentale, Pactul internaţional cu privire la drepturile civile şi politice, Principiile internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului* etc.;

- naționale: *Constituţia Republicii Moldova, Legea Presei, Legea privind accesul la informație, Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* etc.;

- instituționale: *Regulamentul de selectare a membrilor Consiliului de Presă, Regulamentul de activitate a Consiliului de Presă, Rapoartele de activitate a Consiliului de Presă din Republica Moldova* pentru anii 2010-2014 etc.

Din analiza datelor de mai sus, putem conchide că actualmente în spaţiul ştiinţific autohton nu sunt încă lucrări complexe ce ar fi avut drept obiect de studiu jurnalismul social, în general, şi jurnalismul social din Republica Moldova, în particular. Unele lucrări cu caracter ştiinţific care au valorificat anumite aspecte ale jurnalismului social au apărut în țările ex-sovietice, în special în Rusia și în Ucraina, începând cu anii ´90 ai secolului al XX-lea. Ele însă analizează aspectele respectivului fenomen mediatic în contextul realităților de ordin economic sau social specifice

țărilor în care acesta a apărut şi niciuna nu încearcă conceptualizarea jurnalismului social drept model nou în științele comunicării. Tocmai din aceste considerente, după cum s-a menţionat mai sus, una dintre sarcinile lucrării este ca, în baza datelor existente, dar mai ales în baza observației directe și a analizei cantitativ-calitative a produsului jurnalistic pe domeniul social să reconstituim tabloul evoluţional-conceptual al jurnalismului social din Republica Moldova.

Aşadar, analiza situației existente în domeniu a certificat necesitatea cercetării specificului și caracterului jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă și a potențialului lui de reflectare a realității sociale. Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social reprezintă problema ştiinţifică a studiului respectiv, care este elucidată prin prisma schimbărilor social-politice și economice, ce s-au produs la sfârşitul secolului trecut - începutul secolului prezent, și au generat modificarea procesului de creație, a cadrului relațional și a produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social. Jurnalismul social este abordat ca un nou model de jurnalism, cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristici generale, precum și cu particularități specifice determinate de practicile operaționale utilizate și de tipurile de comportamente mediatice aplicate. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere ştiinţifică multidimensională, lucrarea de faţă venind, la rândul său, cu propria abordare la elucidarea unor aspecte inerente jurnalismului social.

Astfel, scopul respectivului studiu constă în cercetarea jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă și în elucidarea cadrului evolutiv, relațional și acțional, precum și a practicilor operaționale ale jurnalismului social din Republica Moldova. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazelor teoretico-metodologice ale jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;
- studierea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social;
- cercetarea problemelor sociale ca subiecte majore de reflecție în jurnalismul social;
- studierea jurnalismului social ca proces mediatic în Republica Moldova;
- studierea cadrului relațional și acțional al jurnalismului social autohton;
- analiza produselor jurnalismului social autohton;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării jurnalismului social ca proces și ca produs în Republica Moldova.

1. 3. Metodologia cercetării jurnalismului social

Analiza metodologiei cercetării se impune ca element constitutiv al oricărui studiu fundamental, pentru că anume ea oferă direcțiile generale pe care se axează fundamentele teoretice

ale cercetării oricărui fenomen. Metodologia cercetării jurnalismului social se bazează pe metodele științifice care oferă cele mai mari posibilități și cele mai relevante perspective de studiere a fenomenului. Aceste metode, simbolic, pot fi divizate în două mari categorii: cele cognitive, axate pe procesele cunoașterii umane în/prin jurnalism, care constituie dimensiunea gnoseologică a metodologiei cercetării jurnalistice și cele axate pe existența obiectivă a lucrurilor în natură, care formează dimensiunea ontologică a metodologiei cercetării jurnalistice.

Așa cum am afirmat mai sus, jurnalismul social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă se află în atenția teoreticienilor din domeniul mediatic-comunicațional, devenind obiect de cercetare al acestora, relativ recent. Dar cercetările și studiile privind natura socială a jurnalismului, în genere, înregistrează o evoluție mult mai timpurie. Cercetătorii care au studiat acest fenomen, au oferit variate perspective asupra mass-mediei şi asupra contextelor sociale în care ea a apărut și pe care le-a reflectat și le-a influențat în timp și în spațiu. Ei au utilizat instrumentare diferite și un spectru foarte variat de metode de cercetare. Reiterăm, că din multitudinea de abordări metodologice ale jurnalismului ca fenomen, care s-au afirmat de-a lungul anilor și există la moment în teoria comunicării, pentru noi prezintă interes acelea care au pus în circuit raționamente sociale ale comunicării/jurnalismului și care actualmente formează patrimoniul teoretic al jurnalismului social. Trecerea în revistă a acestora o vom începe cu lucrările cercetătorilor școlilor: de la Palo Alto, Chicago, Toronto și, parțial, ale acelei de la Frankfurt.

Pentru cercetările sale, școala de la Palo Alto a utilizat diverse modele teoretice și concepte din cibernetică, lingvistică, logică, abordând comunicarea atât deductiv, cât și inductiv, prin metode, precum observația și analiza. J. Lohisse remarcă: „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar şi în cadrul instituţiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-şi confrunta modelele şi conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând şi chiar exclusiv din domeniul psihiatriei” [52].

Caracterul de noutate al abordării paloaltiste însă rezidă în faptul că ei primii au aplicat sinteza ca metodă de cercetare a fenomenelor comunicaționale, or, până atunci în ştiinţele socioumane era utilizat demersul analitic. Ei au cercetat comunicarea ca un ansamblu de elemente în interacţiune (în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente) care formează un sistem cu o structură și cu o dinamică aparte, punând în circuit două noțiuni de bază: *interacţiunea*, care implică ideea unei relaţii mutuale, a unei acţiuni reciproce și *contextul*, care reprezintă mediul sau ansamblul de elemente din mediu, ale cărui atribute afectează sistemul său şi care sunt afectate de el.

Dacă la începutul secolului trecut paloaltiștii analizau comunicarea doar din perspectiva dinamicii forţelor şi a raporturilor de cauzalitate dintr-o interacţiune, în anul 1942, G. Bateson modifică această viziune prin introducerea feedbackului ca element al procesului comunicațional. El își reconsideră cercetările sale anterioare și începe să abordeze comunicarea ca un sistem de mesaje ce funcţionează sub formă de „bucle", în care energia de răspuns este oferită de receptor şi nu de impactul elementului declanşator. Bateson a utilizat principiile demersului sistemic (comun cu gândirea cibernetică), luând drept cadru metodologic relaţiile din interiorul unei reţele, în care acţionează mecanismele circulare de reglare, iar prin aceasta el a abandonat concepţia liniară şi oarecum deterministă a succesiunii acţiunilor şi reacţiilor între actorii izolaţi ai procesului de comunicare.

Un alt concept metodologic asupra comunicării mediatice a fost propus de exponenţii şcolii de la Chicago. Perspectiva din care abordează școala de la Chicago comunicarea mediatică se aseamănă cu cea a școlii de la Palo Alto datorită faptului că ambele tratează conceptele de comunicare, de comportament și de înțelesuri ale mesajelor, pe care le abordează din perspectiva dinamicii interacţiunii ce poate fi și ea modificată în urma interpretării. Diferențele de abordare rezidă în faptul că școala de la Palo Alto pune în circuit un concept de analiză psiholingvistică a mass-mediei, iar școala de la Chicago – unul de analiză sociologică.

Exponenții școlii de Chicago au identificat primii importanța conceperii comunicării în raport de complementaritate cu sociologia. Ei au ajuns la concluzia că realitatea poate fi cercetată, evaluată și modificată doar prin corelarea acestor două perspective. În opinia exponenților acestei școli, socializarea și formarea personalității se articulează în procesul de comunicare, de aceea problematica comunicării sociale sau a jurnalismului social „trebuie concepută într-un raport de complementaritate cu cea sociologică; cele două perspective se cer corelate pentru a descifra corect realitatea și, mai ales, pentru a contura soluții adecvate, capabile să ghideze evoluția acesteia" [30, p. 97].

Pentru cercetările sale, școala de la Chicago a utilizat diverse metode, între care: observația și investigația socială – pentru a identifica și a determina specificitatea diverselor categorii de public/auditoriu; observația și analiza – pentru a cerceta opinia publică, a diferenția publicul de masă; metoda biografică ancheta – pentru a depista percepțiile și reacțiile publicului etc.

Școala de la Toronto se încadrează în contextul cercetărilor noastre grație, în primul rând, lucrărilor lui M. McLuhan care, deși a promovat „determinismul tehnologic" în comunicare, a reușit să creioneze o teorie socială a mass-mediei. El susține că produsele mediatice sunt importante nu atât prin conținutul lor, ci mai curând datorită efectelor lor, natura mediei fiind determinantă; că, datorită noilor tehnologii, s-a produs hibridizarea tehnică a formelor mediei,

intensificarea circulației informației, efectele mediei fiind direct proporționale cu tipul de media care distribuie informația. „Pentru McLuhan impactul radical al noilor forme de comunicare asupra dimensiunilor spațiului și timpului, dar și asupra percepției umane constituie rațiuni dominante” [8, pp. 3-7].

Pentru cercetările sale, școala de la Toronto a utilizat diverse metode, între care: observația, metoda istorismului, analiza, sinteza. Caracterul de noutate al cercetărilor acestei școli rezidă în faptul că accentul cercetărilor asupra percepțiilor a fost deplasat de la mesajul informațiilor mediatice spre formele tehnice de difuzare a lor.

Școala de la Frankfurt, cunoscută și ca „școala critică”, este de orientare interdisciplinară și îşi are originea în teoriile neomarxiste promovate în cadrul Institutului de Cercetări Sociale înfiinţat în 1923. Ea se opune direcţiei de cercetare cantitativă şi de suprafaţă, specifică empiriştilor, apărută ca urmare a standardizării culturii şi transformării acesteia în marfă. Primele studii realizate în cadrul școlii de la Frankfurt se fac importante prin faptul că au creat contextul științific de afirmare a paradigmei funcționaliste, iar studiile mai târzii au format baza conceptuală a acesteia. Paradigma funcționalistă a comunicării de masă a preluat matricea de cercetare specifică curentului funcționalist din sociologie și, utilizând metodele și gândirea sociologică, a inaugurat abordarea sociologică a comunicării, bazată pe cercetări concrete, care integrează difuzarea și receptarea mesajelor în rețele grupate și în relațiile interpersonale, care structurează publicul și diferențiază persoanele receptoare [33, p. 8].

În anul 1944, în SUA a apărut lucrarea semnată de reprezentanții școlii de la Frankfurt Th. W. Adorno și M. Horkheimer *Dialectica Iluminismului*, care a constituit baza sociologiei contemporane a comunicării în masă. În opinia autorilor, industriile culturale contemporane sunt în măsură să influențeze foarte ușor publicul care este un produs pasiv și loial capitalismului târziu. Acest fenomen, consideră ei, a fost posibil să se afirme grație industrializării culturii de masă, realizată cu ajutorul și prin intermediul mass-mediei, în primul rând [44]. Studiile exponenților școlii de la Frankfurt au fost realizate prin mai multe metode de cercetare, între care: metoda istorică, analiza, sinteza, comparația etc.

Identificarea și expunerea detaliată a rezultatelor cercetărilor realizate de exponenții școlilor analizate mai sus, precum și a metodologiilor pe care aceștia le-au aplicat demonstrează valoarea acestor studii, care au format fundamentul științific pentru abordările ulterioare ale fenomenului mediatic-comunicațional.

Primele cercetări pe domeniul comunicării, care au stat la baza cercetărilor ulterioare ale jurnalismului, în general, și ale jurnalismului social, în particular, au fost marcate de tendința existentă la sfârșitul secolului al XIX-lea de a descompune domeniile de cercetare în subdomenii

înguste, fapt care a generat variate abordări de natură: psihologică, istorică, sociologică, filologică, politologică, filosofică etc. În a doua jumătate a secolului al XX-lea situația se modifică, cercetările punctuale și hiperspecializate fiind substituite cu cele complexe și interdisciplinare. „Ca urmare, s-au dezvoltat din ce în ce mai mult demersurile care implicau specialiști, metodologii și modele conceptuale aparținând mai multor domenii. Cercetarea de unul singur a fost completată de cercetarea cu echipe de specialiști aparținând unor discipline diferite" [1, p. 5].

C. Bălăceanu-Stolnici susține că demersul interdisciplinar nu presupune un simplu dialog între specialiștii din domenii diferite în jurul unei anumite probleme, esența interdisciplinarității fiind reprezentată de integrare, care presupune contopirea, interconectarea datelor și informațiilor, metodelor, instrumentelor, conceptelor și teoriilor din două sau mai multe discipline. Este vorba de un efort cognitiv dificil, dar extrem de eficient. Metodologia cercetării influenței mass-mediei asupra opiniei publice din perspectiva teoriei spiralei tăcerii, de exemplu, este un argument forte în favoarea acestei afirmații. Or, pentru a demonstra funcționalitatea acesteia, autorul a utilizat metodele sociologice de cercetare: cea a interviurilor si cea a anchetelor panel prin care s-a încercat identificarea intenției de vot a alegătorilor, disponibilității lor de a se exprima public în favoarea unui partid, a interesului față de politică, precum și identificarea tipurilor de contacte pe care ei le stabilesc cu mass-media. Deși a fost testată în baza unui eveniment de natură politică, această teorie are valoare și se aplică și în domeniul social, de aceea considerăm justificată decizia noastră de a face referiri la acest mecanism în contextul cercetărilor respective.

Perspectiva psihosocială asupra comunicării este un exemplu de abordare interdisciplinară care, pentru cercetarea caracterului relațiilor și a efectelor pe care le generează actul de comunicare, a cumulat metode de cercetare atât din psihologie, cât și din sociologie. „Într-o primă etapă, psihologia ca ştiinţă nu a fost preocupată de domeniul comunicării. Reconsiderarea rolului comunicării în înţelegerea psihicului uman a avut loc odată cu dezvoltarea psihologiei experimentale – a behaviorismului şi, mai ales, a gestaltismului, a dinamismului tipologic şi a psihologiei învăţării" [67, p. 192]. În opinia cercetătoarei V. Marinescu, studiul psihosociologic al teoriei comunicării porneşte de la o serie de presupoziţii, printre care şi aceea că nu există în societate, în sfera umană, un domeniu separat şi autonom al comunicării. Comunicarea este o parte constitutivă a societăţii, a construirii, organizării şi funcţionării acesteia, iar interacţiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicaţional [67, p. 205]. De aceea, comunicarea este un proces social fundamental, poate și trebuie studiat prin convergența metodelor de cercetare științifică, specifice atât sociologiei, cât și psihologiei.

Complexitatea fenomenului mediatic impune folosirea nu doar a metodelor de cercetare științifică specifice sociologiei și psihologiei, ci și a celor din domeniul istoriei, care au fost și sunt

folosite pe larg în cercetările mediatic-comunicaţionale contemporane. Un exemplu de acest fel ne poate servi studiul despre rolul social al presei *Patru teorii ale presei* [170], semnat în 1956 de către profesorii americani F. Siebert, Th. Peterson şi W. Schramm. Utilizând metoda istorică de cercetare, autorii respectivului studiu au ajuns la concluzia că relaţia trilaterală: mass-media – societate – putere este determinată de contextul istoric în care se afirmă. În cercetările ce au fost iniţiate în scopul identificării cauzelor care au condus la reducerea interesului şi încrederii populaţiei faţă de informaţia mediatică şi la scăderea tirajelor publicaţiilor periodice au mai fost aplicate diverse metode de cercetare sociologică, între care: observaţia, analiza, sinteza, iar pentru colectarea de date empirice au fost folosite ancheta sociologică şi sondajul sociologic.

În această perioadă cercetările mediatice se concentrează pe rolul social al jurnalismului. Ele definesc instituţiile mediatice şi, respectiv, jurnaliştii drept mesageri şi constructori ai realităţii care se află întotdeauna în centrul vieţii publice. Acţiunea lor în raport cu publicul este una „neconstrângătoare", mai mult de natură morală, de aceea impactul şi efectele lor asupra publicului, la prima vedere, par a fi imperceptibile. Jurnalismul afectează viaţa socială, fără ca indivizii să fie conştienţi de aceasta, pentru că el face parte din universul indivizilor asupra căruia, pe de o parte, îşi exercită influenţa, iar, pe de altă pare, îl modelează şi îl modifică într-o anumită măsură. Aşadar, cercetarea jurnalismului ca fenomen social, graţie caracterului lui interdisciplinar, impune corelarea teoriilor şi utilizarea instrumentarelor şi metodologiilor de cercetare specifice diferitor domenii ştiinţifice.

Spre deosebire de multitudinea de teorii şi concepte metodologice privind caracterul social al comunicării mediatice, teoria şi metodologia cercetării jurnalismului social este foarte modestă şi aceasta datorită faptului că actualmente există puţine studii şi cercetări complexe dedicate jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă.

Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor ştiinţifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în Rusia datorită, întâi de toate, transformărilor globale social-politice şi economice care s-au produs la finele anilor ’90 ai secolului trecut. Graţie acelor conjuncturi, la sfârşitul secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, jurnalismul social devine obiectul de studiu al mai multor savanţi cu renume pe domeniul media din Rusia, între care: Т. Фролова, Г. Макашина, М. Бережная, care au abordat jurnalismul social ca pe un fenomen mediatic cu identitate distinctă, complex, pluridimensional, cu problematica sa şi cu instrumentarul său specific de reflectare a problemelor şi a proceselor sociale, care constituie subiectul de reflecţie a acestuia. Analiza, prioritar sociologică a jurnalismului social, realizată de aceştia, a avut la bază mai multe metode de cercetare, între care: metoda istorismului, observaţia, analiza cantitativă şi calitativă, sinteza, sondajul, ancheta, chestionarul etc.

Pentru cercetarea jurnalismului social din presa comunităţilor mici şi medii, П. Баутина a utilizat o metodologie a cercetării bazată pe teoria reflecției și pe abordarea constructivistă a fenomenului respectiv, precum şi analiza cantitativă şi calitativă a produselor pe domeniul social.

De menționat faptul că jurnalismul social ca obiect de investigație științifică nu s-a bucurat de atenția cercetătorilor pe domeniul media nici din spațiul românesc, nici din spațiul moldovenesc. În România, abia în anul 2007 a apărut lucrarea lui V. Vâlcu *Jurnalismul social* – primul și deocamdată unicul studiu dedicat jurnalismului social, care nu este nici studiu monografic și nici lucrare științifică, ci mai degrabă un ghid care își propune să explice jurnaliștilor modul și felul în care aceștia pot pune cercetarea sociologică în slujba mass-mediei. Autorul pune în corelație tehnicile jurnalistice și metodele cercetării sociale, abordarea sociologică a fenomenului de jurnalism social fiind evidentă în acest context. Actualmente, nici în Republica Moldova nu există analize, studii, lucrări științifice fundamentale dedicate fenomenului de jurnalism social, excepție fiind articolele științifice semnate de autorul acestui studiu, în care au fost analizate, sporadic și fragmentar, unele aspecte ale fenomenului în cauză, pentru care au fost utilizate, într-o măsură mai mare sau mai mică, toate metodele enunţate mai sus.

Aşadar, jurnalismul social este un fenomen plurivalent şi multidimensional care solicită abordări foarte variate. Analiza acestuia nu poate fi realizată prin cercetări punctuale și hiperspecializate, ci prin cercetări complexe și interdisciplinare. Demersul științific privind specificitatea jurnalismului social este unul interdisciplinar, or, solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale care aparţin mai multor domenii științifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor, teoriilor și instrumentelor din alte discipline, aceasta asigurând demersului științific un caracter complex și integral. Dat fiind acest fapt, autorul a utilizat în studiul respectiv metodologii specifice sociologiei, psihologiei, istoriei etc.

Astfel, întru studierea fenomenului de jurnalism social au fost folosite mai multe tipuri de cercetări, între care: cercetarea extensivă care a permis lărgirea inventarului de cunoștințe despre domeniul jurnalismului social; cercetarea intensivă care a permis adâncirea înțelegerii prin explicarea specificității acestuia; cea longitudinală care a permis evidențierea cadrului evolutiv al domeniului cercetat și cea transversală care a permis identificarea stării de moment a jurnalismului social autohton.

În timpul efectuării cercetărilor actuale privind jurnalismul social, autorul a aplicat metode şi principii care ţin de instrumentarul intelectual de cunoaştere ştiinţifică, şi anume: documentarea, conceptualizarea, inducţia şi deducţia, interpretarea datelor, analiza şi sinteza, modelarea, abordarea sistemică etc. Suportul teoretico-ştiinţific şi metodologic aplicat la realizarea prezentei cercetări a fost determinat de caracterul multidisciplinar al temei investigate.

Abordarea integrală a permis examinarea complexă a jurnalismului social, prin aplicarea conjugată a diverselor metode de cercetare, cum ar fi: metoda istorică, metoda sistemică, metoda comparativă, metoda structural-funcţională, metodele şi tehnicile sociologice de cercetare. Pentru a conferi validitate studiului, am combinat mai multe metode de cercetare și aceasta pentru că nicio metodă nu poate fi considerată perfectă, iar neajunsurile uneia dintre metode pot fi compensate prin calitățile alteia. Acest procedeu, numit triunghiular, a fost utilizat pentru: identificarea diverselor interpretări ale jurnalismului social, obținerea datelor relevante pentru subiectul ales, încorporarea elementelor contextuale sociale și tehnologice, deschiderea noilor perspective în investigația științifică a fenomenului de jurnalism social.

Astfel, prin aplicarea metodei istorice, autorul a reuşit, pe de o parte, să construiască o reflecţie evolutivă a fenomenului de jurnalism social, iar, pe de altă parte, să obţină o imagine obiectivă a factorilor declanșatori ai acestuia și a problemelor cu care se confruntă el actualmente. Metoda istorică a permis determinarea contextului în care s-a afirmat jurnalismul social în Republica Moldova și interpretarea fenomenelor într-o succesiune istorică, astfel încât a fost posibil de construit raționamente privind evoluția și de emis judecăți de valoare despre trecutul acestuia.

Metoda sistemică a permis analiza de ansamblu şi a oferit o imagine clară și cuprinzătoare asupra jurnalismului social ca proces și ca produs mediatic, asupra strategiilor și practicilor operaționale specifice doar acestui tip de jurnalism. Analiza sistemică a fost aplicată ținându-se cont de principiul istorismului și cel al determinismului social. Metoda sistemică a fost folosită pentru studierea interdependenței proceselor și practicilor operaționale din jurnalismul social, care reprezintă un complex integral de procedee sistemice ce pot fi cercetate doar prin abordarea interdisciplinară.

Observația a fost aplicată în mediul natural al obiectului de cercetare și a permis studierea cadrului evolutiv al jurnalismului social, a celui relațional al jurnaliștilor, precum şi a celui acțional al mass-mediei. La fel, observația ne-a folosit la analiza contextului general mediatic în care acționează jurnalismul social. În acest studiu am utilizat atât tehnica de observație participativă, cât și cea nonparticipativă. Observația a fost una structurată, or, pentru clasificarea și cuantificarea obiectului cercetat au fost aplicate diverse scheme prestabilite de urmărire. Observația a permis obținerea unor date factologice de o diversitate foarte mare și de o amploare pe măsură.

Metoda comparativă a fost folosită pentru identificarea unor patternuri generale și pentru stabilirea unor elemente specifice jurnalismului social, precum funcțiile și rolurile acestuia, și pentru realizarea de predicţii privind evoluția genurilor utilizate în jurnalismul social. Metoda

comparativă a facilitat evidenţierea aspectelor comune şi distincte ale modelului jurnalismului social, precum şi analiza problemelor sociale ca subiect de reflecţie a acestuia. Studiul comparativ a reliefat compoziția de genuri jurnalistice a fluxului informațional al jurnalismului social autohton în condiţiile situației de tranziție a formelor de expresie a produselor mediatice – fenomen specific tuturor elementelor sistemului mass-mediei din Republica Moldova. Aplicarea metodei ne-a ajutat să studiem factorii intramediatici şi cei extramediatici care influențează produsele jurnalistice pe domeniul social. Totodată, metoda respectivă a fost necesară pentru cercetarea opiniilor, punctelor de vedere, viziunilor și a modelelor de comportament profesional în procesul de mediatizare a realității sociale.

Metoda structural-funcţională a fost folosită pentru definirea cadrului de existenţă şi a nivelului de funcţionalitate a jurnalismului social. Structuralismul a oferit posibilităţi de construcţie teoretică şi, în acelaşi timp, de analiză empirică a jurnalismului social ca model de activitate mediatică și a demonstrat virtuţile teoretice ale fenomenului de jurnalism social.

Abordarea structural-funcţională a permis atât explicarea fenomenului de jurnalism social, inclusiv a subiectului de reflecție, a obiectivelor, rolurilor și funcțiilor acestuia, cât şi explicarea funcţionării jurnalismului social, a cadrului relațional și acțional pe care îl stabilește, a structurii, compoziției, diapazonului tematic al fluxului jurnalistic, a calității produsului mediatic pe domeniul social etc. Diferenţierea pe niveluri a analizei structurale a permis formularea raționamentelor privind specificitatea jurnalismului social televizat, radiofonic, on-line și din presa tipărită. Această metodă a fost de un real folos în elaborarea modelului de jurnalism social ca element autonom și independent al jurnalismului contemporan.

În cadrul studiului curent am utilizat metode şi tehnici sociologice de cercetare, cum ar fi: analiza de conținut sau analiza cantitativ-calitativă, chestionarul și observația. Analiza de conținut a fost aplicată la cercetarea produselor mediatice pe domeniul social din jurnalismul audiovizual, jurnalismul radiofonic, din presa tipărită, din jurnalismul on-line.

Chestionarul a fost aplicat pentru cercetarea opiniilor jurnaliştilor privind jurnalismul social ca proces și ca produs mediatic, precum și privind cadrul lor relațional și acțional.

Observația a fost aplicată pentru cercetarea evoluţiei jurnalismului social, a stării actuale şi a tendinţelor lui de dezvoltare, precum şi pentru cercetarea reacțiilor consumatorilor la produsele jurnalistice care reflectă problemele sociale.

În continuare vom descrie din perspectivă metodologică și de conținut cercetările care au stat la baza tezei.

În cadrul primului studiu – *Specificul activității de creație în jurnalismul social din Republica Moldova* – autorul a efectuat analiza de conţinut a fluxului de informații pe domeniul

social din produsul jurnalistic generalist sub aspectul volumului, ponderii, precum şi din punctul de vedere al interacţiunii sociale a diverselor tipuri de informaţii. Eşantionul cercetării l-au constituit 15 719 materiale, produse şi puse în circuitul informaţional de către: trei publicaţii periodice, trei posturi de radio, trei posturi de televiziune şi trei portaluri de ştiri. Din totalul de 15 719 materiale, 1 667 de materiale revine publicaţiilor periodice, 3 848 – posturilor de radio, 5 355 – posturilor de televiziune şi 4 849 – portalurilor de ştiri.

Selectarea surselor de informare a fost realizată în baza următoarelor criterii:

1. Caracterul postului/ziarului: generalist, specializat.
2. Arealul de acoperire mediatică: naţional, local.
3. Formatul: tradiţional, nou.
4. Statutul: public, privat.

În rezultat, pentru analiză au fost selectate următoarele posturi de televiziune, radio, ziare, portaluri de ştiri:

1. Posturi de televiziune: *Moldova 1* (generalist, acoperire naţională, format tradiţional, statut public), *Jurnal TV* (generalist, acoperire locală, format nou, statut privat) şi *Publica TV* (specializat, acoperire naţională, format nou, statut privat).

2. Posturi de radio: *Radio Moldova* (generalist, naţional, tradiţional, public), *Radio Chişinău* (generalist, local, format nou, privat) şi *Vocea Basarabiei* (generalist, naţional, format nou, privat).

3. Ziare: *Moldova Suverană* (generalist, naţional, tradiţional, cotidian), *Jurnal de Chişinău* (generalist, naţional, format nou, săptămânal) şi *Timpul* (generalist, naţional, format nou, săptămânal).

4. Portaluri de ştiri: *Noi.md, IPN.md* şi *Ziarulnational.md*. Portalul *Noi.md* este o instituţie autonomă care întruneşte toate caracteristicile şi particularităţile platformelor on-line; *IPN.md* este varianta on-line a fluxului generalist al Agenţiei de ştiri *IPN*; *Ziarulnational.md* reprezintă varianta on-line a publicaţiei periodice *Ziarul National*. Includerea ultimelor două instituţii în lista de monitorizare a fost una conştientă şi premeditată, or, deşi *IPN* este agenţie de ştiri, iar *Ziarul National* – publicaţie periodică, în varianta on-line acestea activează ca portaluri de ştiri. Tendinţa de extindere şi de modificare a activităţilor tradiţionale ale instituţiilor mass-mediei şi implicarea tot mai activă a lor în jurnalismul on-line generează modificări conceptuale nu doar la nivelul formelor de expresie sau al tehnicilor de realizare a materialelor, ci şi la nivel de identitate a acestora. Or, producerea în paralel a materialelor tradiţionale şi a celor on-line, ultimele existând ca un produs independent, conduce la modificarea conceptului iniţial al instituţiilor mass-mediei, care obţin un statut dublu – de ziar/agenţie şi de portal de ştiri, în acelaşi timp. Acest fenomen,

care se afirmă din ce în ce mai mult pe piața mediatică, ne-a și determinat să ne oprim alegerea anume asupra acestor instituții, ele demonstrând cert că convergența mediatică a devenit o practică frecventă în jurnalismul autohton.

Selectarea materialelor. Pentru cercetare au fost selectate toate materialele pe domeniul social, care au fost puse în circuitul informaţional în perioada 1 ianuarie 2015 - 30 iunie 2015, de către cele 12 instituţii media menţionate mai sus. Pentru cercetarea portalurilor de ştiri au fost folosite arhivele electronice, pentru posturile de radio şi TV – arhivele electronice ale acestora, combinate cu monitorizarea directă, iar pentru cercetarea ziarelor – doar monitorizarea directă.

Analiza de conținut a fost axată pe cercetarea următoarelor aspecte: problematica materialelor de presă, sexul protagoniștilor, mediul de rezidență a protagoniștilor sau mediul în care s-a produs evenimentul, genurile jurnalistice. Studiul a avut următoarele scopuri:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice pe domeniul social și a numărului de materiale produse de fiecare element al sistemului mass-mediei în parte;

- identificarea compoziției, per ansamblu, a fluxului mediatic și a fluxurilor puse în circuitul informațional, în particular, de către posturile de radio, posturile de televiziune, ziarele și portalurile de știri enunțate mai sus;

- determinarea coraportului cantitativ între jurnalismul de informare și cel analitic în produsul mediatic generalist pe domeniul social;

- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul de informare;

- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul analitic;

- constatarea tipurilor de mesaje promovate de materialele jurnalistice;

- stabilirea priorităților mediatice din perspectiva arealului de mediatizare;

- constatarea tipurilor de personaje din perspectiva vârstei și a sexului.

Cercetarea a avut două mari axe de interes: identificarea locului şi importanţei jurnalismului social în interiorul produselor mediatice generaliste, pe de o parte, iar, pe de alta – identificarea calității, frecvenței și tipului de produse specializate pe domeniul social, dincolo de latura informativă. În urma realizării acestui studiu au fost obţinute date referitoare la structura și consistența fluxului informațional pe domeniul social, tipologia materialelor jurnalistice, frecvența utilizării genurilor jurnalistice etc.

Atât produsul specializat pe domeniul social, cât și cel generalist ne-au interesat din punct de vedere cantitativ și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, am analizat, de asemenea, ponderea și discursivitatea acestora. În lectura rezultatelor cercetării, ambele metode s-au îmbinat într-o singură interpretare, pentru mai multă coerenţă.

Următorul studiu – *Nivelul şi gradul de percepere a procesului de creaţie în jurnalismul social de către reprezentanţii mass-mediei* – a avut drept scop cercetarea opiniilor jurnaliștilor specializați pe domeniul social față de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare a realității sociale pe care ei le prestează. Cercetările au fost realizate în perioada 14 - 24 aprilie 2015. Pentru realizarea obiectivelor generale şi specifice ale cercetării a fost aplicat chestionarul, care permite o analiză complexă şi profundă a opiniilor experților în domeniu privind cadrul relațional și cel acțional în jurnalismul social. În total, au fost intervievaţi 100 de experţi. În calitate de experţi din sfera jurnalismului social au fost selectate: 25 de persoane care lucrează în jurnalismul de televiziune, 25 de persoane – din jurnalismul radio, 25 de persoane – din presa tipărită și 25 de persoane – din jurnalismul on-line. Criteriul principal de selectare a acestor persoane a fost practicarea jurnalismului social. Au fost selectate câte 25 de persoane în fiecare grup, pentru a putea efectua comparația între grupuri. Această cercetare a fost axată pe identificarea transformărilor valorice, ocupaționale și identitare ale jurnaliștilor care scriu pe teme sociale.

Întrebările din chestionar au fost structurate în patru compartimente. În primul compartiment au fost incluse întrebările privind evenimentele, problemele sociale cel mai des selectate pentru a fi mediatizate și tematica acestora; sursele de informare a jurnaliștilor despre evenimente sau probleme; sursele utilizate de jurnaliști pentru colectarea informațiilor; factorii care stabilesc agenda mediatică. În al doilea compartiment au fost incluse întrebări cu referire la produsele jurnalismului social și au vizat: genurile care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse folosite de jurnaliști în diverse tipuri de materiale, aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social. În al treilea compartiment au fost incluse întrebările privind viziunile respondenților despre jurnalismul social ca proces, calitatea serviciilor prestate și obstacolele cu care ei se confruntă în mediatizarea realității sociale și care afectează randamentul acestui proces. Al patrulea compartiment a inclus întrebările privind funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Concomitent, autorul a analizat jurnalismul social din Republica Moldova și ca proces. Studiul a avut drept scop cercetarea cadrului relațional și a celui acțional al jurnaliștilor care abordează problematica socială. Întru realizarea scopului studiului ne-am propus să cercetăm:

- reprezentările sau ideologiile profesionale privind implicațiile jurnaliștilor în procesul de mediatizare a realității sociale;
- tipurile de acțiune mediatică;
- tipurile de abordări mediatice ale realităţii sociale;

- practicile operaționale utilizate în jurnalismul social;

- strategiile și tehnicile de mediatizare.

Valorile organizaționale, identitatea și practica jurnalistică au fost cercetate prin aplicarea metodelor calitative de cercetare, inclusiv: observația, analiza și sinteza. Cercetarea a fost concepută astfel încât să permită descrierea aprofundată a metodelor de colectare și de prelucrare a informației, a practicilor operaționale din mediul studiat, în scopul definirii activităților, situațiilor și tendințelor care documentează starea de lucruri în jurnalismul social televizat, radiofonic, on-line și din presa tipărită, precum și în fluxul general de informații pe domeniul social. Acest studiu de caz este unul de tip longitudinal, în care datele colectate și analizate vizează toate etapele procesului de creație în jurnalismul social. Avantajul principal al acestui instrument metodologic a fost acela că autorul a putut observa, analiza și explica situațiile și stările psihologice prin care trec jurnaliștii și transformările procesuale ale acțiunii mediatice în diverse momente ale ciclului de colectare, prelucrare și difuzare a informațiilor pe domeniul social.

Cercetarea în cauză a avut trei mari axe de interes: stabilirea etapelor circuitului informațional în jurnalismul social și elaborarea modelului circular al acestuia, identificarea cadrului relațional și stabilirea comportamentelor profesionale ale jurnaliștilor, identificarea practicilor operaționale și succesiunea acestora în jurnalismul social. În urma realizării acestui studiu au fost obţinute date referitoare la cadrul relațional și la cel acțional, precum și la strategiile și metodele acțiunii mediatice în jurnalismul social.

Cel de-al treilea studiu – *Reacţiile consumatorilor media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social* – a avut drept scop de a cerceta reclamațiile consumatorilor față de produsul mediatic. Cercetarea a fost realizată în perioada anilor 2009-2015 și s-a axat pe analiza a 89 de cazuri examinate de către Consiliul de Presă din Republica Moldova (100% de cazuri), membru al căruia este și autorul acestui studiu. Metodele de cercetare aplicate au fost analiza de conținut și observația, în special observația participativă.

Cazurile examinate la Consiliul de Presă au fost analizate sub aspect cantitativ și calitativ. Obiectivele studiului au impus realizarea următoarelor scopuri:

- constatarea numărului total de cazuri examinate de Consiliul de Presă;

- identificarea tipurilor de probleme examinate;

- constatarea celor mai frecvente tipuri de încălcări deontologice în jurnalismul social autohton.

Activitatea Consiliului de Presă a scos în evidență faptul că cele mai multe nemulțumiri ale consumatorilor de produse media țin de aspectul social al jurnalismului autohton, lucru deloc întâmplător, care demonstrează, odată în plus, că anume acest tip de jurnalism interesează și

afectează cel mai mult societatea. Examinarea cantitativ-calitativă a activității Consiliului de Presă a fost realizată pe perioade echivalente cu mandatul unei componențe a Consiliului, adică doi ani. Acest studiu de caz, de asemenea, este unul de tip longitudinal, în care datele colectate și analizate vizează toate etapele de activitate a Consiliului de Presă.

Jurnalismul social, doar la prima vedere, pare să fie un fenomen pur mediatic. Analiza jurnalismului social din perspectiva funcțiilor, rolurilor și efectelor pe care le generează scoate în evidență caracterul lui interdisciplinar, fapt care justifică includerea acestuia în categoria fenomenelor sociale care sunt cercetate prin metodologii diverse. Un argument în plus ar fi că jurnalismul, în general, și cel social, în particular, sunt obiecte de cercetare pentru exponenții diverselor domenii științifice, între care: filosofie, politologie, culturologie, lingvistică, psihologie, sociologie, istorie etc. Fiecare dintre aceste abordări are specificul său, determinat, pe de o parte, de unghiul de abordare și de scopul pe care și-l propune să-l realizeze, iar, pe de altă parte, de instrumentarul, metodele și metodologia utilizată. Deși sunt diferite ca scop, realizare și rezultat, aceste abordări au unul și același obiect de cercetare: legile generale de dezvoltare a mass-mediei, fenomenele mediatice complexe, modalitățile de optimizare a activității instituțiilor mass-mediei și de eficientizare a produselor mediatice.

1. 4. Concluzii la capitolul 1

1. Analiza cercetărilor privind natura socială a jurnalismului scoate în evidență faptul că, începând cu secolul al XX-lea, acesta a fost obiect de cercetare pentru mai mulți savanți din diferite domenii științifice conexe jurnalismului, iar conceperea rolului social al jurnalismului în societate se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, precum: sociologie, politologie, psihologie, lingvistică, filosofie, istorie etc., fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice.

2. Cercetările jurnalistice privind vocația socială a jurnalismului au început în secolul al XIX-lea și au luat amploare în anii ’40 - ’60 ai secolului trecut, când s-au conturat cele mai multe modele și teorii ale comunicării mediatice. Acest aspect continuă să fie în atenția cercetătorilor și în secolul al XXI-lea, dovadă constituind numărul mare de lucrări pe acest subiect, care au apărut în ultima perioadă de timp.

3. Analiza teoretică a jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă este în fază incipientă, or, până în anii ’90 ai secolului al XX-lea, elaborările teoretice au tratat jurnalismul social drept element constitutiv al diapazonului tematic al producțiilor jurnalistice. Puținele studii reprezentau jurnalismul social ca pe un element constitutiv al diapazonului mass-

mediei sau ca pe o disciplină în cadrul problematicii acesteia și nu puneau în valoare conceptul de jurnalism social ca o activitate mediatică identitară.

4. Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor științifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în țările ex-sovietice, întâi de toate, datorită transformărilor globale, social-politice și economice, care s-au produs la finele anilor ’90 ai secolului trecut și au fost generate de prăbușirea imperiului sovietic și de constituirea formațiunilor statale independente.

5. Există totuși un vid serios al lucrărilor de specialitate referitoare la fenomenul de jurnalism social, la rolul și funcțiile lui în societate, la practicile operaționale pe care le folosește, la cadrul lui relațional și acțional, precum și la specificitatea produselor jurnalistice pe domeniul social.

6. Demersul științific privind specificul jurnalismului social este unul interdisciplinar, or, solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale care aparțin mai multor domenii științifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor și teoriilor din alte discipline, aceasta asigurând demersului științific un caracter complex și integral.

7. Realitatea impune necesitatea realizării unor noi cercetări și introducerii de noi materiale inedite cu referire la problema respectivă și constituirea complexă a fenomenului de jurnalism social, reconstituirea tabloului evoluțional-conceptual al jurnalismului social din Republica Moldova fiind o prioritate a respectivului studiu.

2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL

Definirea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă impune o abordare pluridimensională şi transdisciplinară, care ar identifica premisele apariţiei şi contextul social-istoric în care acesta s-a afirmat şi care ar cumula majoritatea caracteristicilor, particularităţilor şi funcţiilor care-i revin. Jurnalismul social, prin caracterul său funcţional, controlează domeniul social şi relaţiile pe care acesta le stabileşte cu alte domenii ale vieţii. Interacţiunea domeniilor, care se raportează la societate, în ansamblul ei, trebuie mediatizată permanent, deoarece afectează interesele tuturor. Mediatizarea, în acest context, implică activităţi de direcţionare a acestei interacţiuni spre modelele care să facă legătura între planurile normativ, juridic şi procedural. Rolul jurnalismului social constă în crearea unui diapazon tematic, în care cele mai importante probleme sociale să fie abordate cu regularitate, astfel încât să atragă şi să focalizeze atenţia consumatorilor de produse mediatice, iar prin aceasta, să confere problemelor respective un caracter public şi să le transforme în subiecte comune de discuţie.

2. 1. Jurnalismul social: abordări teoretico-conceptuale

Definirea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă solicită, întâi de toate, claritate asupra noţiunii de jurnalism social şi impune conceperea unei definiţii exhaustive a fenomenului cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate lipseşte o definiţie clară a acestuia. Puţinele studii în acest domeniu propun pentru fenomenul de jurnalism social, de cele mai dese ori, formulări incomplete, unilaterale şi chiar ambigue, fapt care justifică încercarea noastră de a elabora o definiţie proprie ce ar exclude abordarea generalistă şi ar exprima esenţa acestei activităţi sociale. Clarificarea conceptuală a jurnalismului social urmează, considerăm, a fi iniţiată prin trecerea în revistă a explicaţiilor pe care le oferă diverse dicţionare contemporane. Şi deoarece sintagma „jurnalism social” încă nu se prezintă ca o unitate sintactică stabilă, se impune analiza separată a termenilor „jurnalism” şi „social”.

Dicţionarele propun explicaţii, mai mult sau mai puţin, omogene, pentru termenul *jurnalism.* Astfel, *jurnalismul* este definit drept: „ziaristică, gazetărie, publicistică” [27, p. 552]; „activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare şi reviste, de a produce ştiri şi emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activităţii jurnalistice” [341]; „profesie sau practică reportericească de fotografiere şi redactare a ştirilor pentru o instituţie mass-media; ziar şi revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste” [328]; „colectarea, scrierea, redactarea şi prezentarea ştirilor şi a articolelor informative” [326]; „ocupaţie ce presupune colectarea, scrierea, editarea şi publicarea sau difuzarea ştirilor” [344].

Termenul *social*, conform Dicţionarului explicativ al limbii române, este ceva „legat de viaţa oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau faţă de societate” [27, p. 998]. Alte dicţionare extind sensul termenului *social* şi îl definesc drept: „produsul unei activităţi desfăşurate în comun” [61]; „referitor la societate, caracteristic societăţii, creat de societate” [273]; „cu referire la categorie sau la statut în societate” [341]; „referitor la societatea umană și la modul de organizare a ei; interacțiunea și coexistența indivizilor în comunitate” [326].

Generalizând explicaţiile de mai sus, vom încerca să cumulăm sensul acestora în vederea definirii sintagmei *jurnalism social*. Aşadar, jurnalismul social poate fi definit drept o „activitate în comun, proprie unui grup de oameni – jurnaliştilor – şi produsul activităţii profesionale a acestora care este legat de viaţa oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau faţă de societate”. Această definiţie însă este foarte vagă şi nu reprezintă plenar esenţa jurnalismului social ca activitate socială, de aceea se impune necesitatea extinderii ei prin clarificarea activităţilor prin care se manifestă jurnalismul social, a subiectelor lui de reflecţie, a implicaţiilor acestuia în viaţa unei societăţi etc. Aşadar, în opinia noastră, *jurnalismul social* poate fi definit drept „un ansamblu de activităţi mediatice de documentare, de producere şi de diseminare a informațiilor cu referire la realitatea socială și la problemele sociale existente în această realitate, la evoluția și efectele potențiale ale acestora; de identificare și explicare a reacţiilor şi acţiunilor sociale; de comunicare directă/indirectă a ansamblului de soluţii necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare şi analiză a politicilor sociale, a deciziilor şi a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanelor sau a grupurilor sociale, în vederea susţinerii sau abrogării acestora; de asigurare și de stimulare a dialogului social pe verticală şi pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

Identificarea, analiza şi clarificarea premiselor apariţiei şi a contextului socioistoric de afirmare a jurnalismului social în Republica Moldova solicită, de asemenea, examinarea abordărilor privind semnificaţiile conceptului de jurnalism social. Din acest punct de vedere, jurnalismul social, tradiţional, este abordat dintr-o perspectivă dublă:

- totalitatea activităţilor mass-mediei şi a produselor mediatice prin care se conturează imaginea unei realităţi.

- totalitatea activităţilor mass-mediei de reflectare, monitorizare şi de evaluare a problemelor sociale, a „eroziunilor sociale ale unei societăţi: situaţia diferitor grupuri sociale potenţial-vulnerabile (a pensionarilor, orfanilor, familiilor cu mulţi copii, migranţilor etc.), a respectării drepturilor omului, bunăstării populaţiei, calităţii serviciilor medicale şi educaţionale, problemelor ecologice” [317], precum și a relațiilor sociale la nivel de indivizi sociali, grupuri sociale și societate.

Prima abordare se referă la produsul mediatic generalist care, indiferent de problematica sa, este de natură socială. Or, jurnalismul pune în circuit doar informaţii care, direct sau tangenţial, au impact şi efecte, în particular, asupra individului social şi asupra societăţii, în general. Argumentul principal că orice produs jurnalistic este doar pentru oameni şi/sau despre ei formează convingerea că jurnalismul este un tot întreg, unitar şi nu permite decât o abordare complexă. În această ordine de idei, devine imposibilă delimitarea conceptual-teoretică a diferitor tipuri de jurnalism, fapt ce intră în contradicţie cu practica socială care demonstrează cert existenţa jurnalismului politic, economic, social, art jurnalismului etc. Abordarea respectivă este specifică pentru societăţile în care viaţa socială, la rândul ei, este abordată în exclusivitate prin prisma intereselor politice şi ideologice ale forţelor guvernatoare. Este specifică pentru ţările în care rolul presei în societate este de a susţine viziunile şi de a promova acţiunile celor aflaţi la putere, ce se autodefinesc drept unicul garant al funcţionalităţii vieţii sociale. Modelul totalitarist şi parţial cel autoritarist al presei sunt elocvente în această ordine de idei. Dacă, potrivit teoriei autoritare, presei i se interzice cu precădere critica doar a regimului politic, teoria totalitară extinde zonele „tabu" pentru mass-media şi amplifică la maximum mecanismele de constrângere pe care statul le pune în funcţiune în raport cu sistemul mediatic. În rezultat, mass-mediei i se atribuie funcţii nefireşti – de propagandist, agitator şi de organizator colectiv, iar obiectivul primordial al acesteia este susţinerea necondiţionată a sistemului politic, în circuit fiind puse doar ideile declarate de către guvernanţi drept adevăruri absolute – activități departe de tradiționala misiune a presei „de a culege informaţii şi de a le prezenta publicului larg" [85, p. 35] într-o manieră onestă, obiectiv și echidistant.

Geneza acestei abordări în jurnalismul moldovenesc, în viziunea noastră, ţine de tradiţiile presei sovietice, unde mediatizarea tuturor problemelor, inclusiv a celor sociale, se realiza, în exclusivitate, prin prisma ideologiei sovietice, iar orice material de acest gen avea, în mod obligatoriu, o puternică conotaţie politică, acest fapt fiind o condiţie obligatorie a funcţionării presei ca instituție socială.

Cea de-a doua abordare începe să prindă contur la sfârşitul anilor '80 - începutul anilor '90, odată cu schimbarea statutului social al mass-mediei în societatea moldovenească. Modificările social-politice şi economice, care s-au produs în Moldova în ultima decadă a secolului trecut, au perturbat relaţiile tradiţionale ale presei cu statul, cu puterea şi cu societatea şi au condus la schimbarea funcţiilor, rolurilor şi obiectivelor mass-mediei şi la substituirea unor subiecte de reflecţie, a unor tehnici şi tactici vechi de activitate cu altele noi. Realitatea socială din Republica Moldova din ultimul deceniu al secolului trecut a generat un nou tip de produse mediatice – despre oameni şi pentru oameni care, graţie specificităţii sale, a fost numit jurnalism social. И.

Дзялошинский consideră că „ceea ce distinge jurnalismul social de jurnalismul tradiţional este faptul că jurnalismul tradiţional pur şi simplu oferă cetăţenilor informaţii şi opinii. Dar ce e în neregulă cu această informaţie şi cu aceste opinii – decid cetăţenii înşişi. Cei care susţin ideea de jurnalism social cred că jurnaliştii sunt obligaţi să furnizeze persoanelor informaţiile de care acestea au nevoie pentru a lua decizii, pentru a se autoguverna şi astfel să contribuie la încurajarea cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor ca ei să devină participanţi activi în societate” [312].

Jurnalismul social este activitatea care dă măsură capacităţii presei de a solidariza indivizii şi de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatice: emisiuni, articole, campanii tematice etc. El are un caracter manifest-benefic, de la explicarea, pentru cele mai diverse categorii de public, a normelor şi principiilor sociale ale comunităţilor în care s-au născut sau ale grupurilor sociale din care fac parte la moment, până la familiarizarea auditoriului lor cu întregul sistem de valori sociale existente în societate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen social multidimensional, pe potriva căruia trebuie să fie şi conceptualizarea lui. Conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă urmează a fi făcută prin identificarea terminologiei, a principiilor de activitate, a funcţiilor şi rolurilor lui, a practicilor de mediatizare etc. Analiza şi clarificarea reperelor teoretico-metodologice ale jurnalismului social se prezintă a fi un obiectiv primar al cercetării în cauză, determinate, pe de o parte, de lipsa unor delimitări conceptuale certe ale jurnalismului social şi ale direcţiilor de activitate a acestuia, iar, pe de altă parte, de lipsa unei conceptualizări clare a obiectivelor şi funcţiilor pe care el le realizează sau trebuie să le realizeze. Şi aceasta deoarece:

- procesul de teoretizare a problemei în cauză este într-un stadiu incipient, ceea ce duce la existenţa simultană a diferitor abordări cu privire la esenţa jurnalismului social, interpretări ale conceptelor de bază, clasificări ale activităţilor sociale ale jurnaliştilor etc.;

- procesul de constituire şi de dezvoltare treptată a jurnalismului social ca sistem şi diversificarea şi extinderea principiilor lui de funcţionare sunt în continuă dinamică, generată de schimbările şi de etapele de dezvoltare a societăţii.

Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism şi conceptualizarea acestuia impun, întâi de toate, definirea funcţiilor şi rolurilor lui în societate, identificarea direcţiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor şi particularităţilor etc. Or, datorită subiectului său de reflecţie, caracterului funcţional şi tehnologiilor profesionale pe care le utilizează pentru realizarea produselor mediatice, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediatică identitară cu scopuri şi forme de expresie specifice.

Subiectul de reflecție a jurnalismului social reprezintă totalitatea realizărilor, eșecurilor și problemelor sociale care definesc viaţa cotidiană a indivizilor şi a grupurilor sociale în toată dinamica dezvoltării ei, precum şi relaţiile sociale pe verticală şi pe orizontală existente într-o societate. Realitatea umană, în opinia lui J. R. Searle, este o realitate socială constituită prin intenţionalitate, prin consens public, instituţionalizată, guvernată de reguli constitutive, pe de o parte, şi de reguli normative, pe de altă parte. Realitatea socială este un construct colectiv și instituţionalizat, care reflectă, în fond, dualitatea natural-socială a ființei umane [103].

În general, viața socială poate fi definită drept sistem de interacțiuni dintre indivizii sociali, grupurile sociale și societate, în ansamblu, și de funcționare a instituțiilor sociale în baza unor valori și norme sociale comune. Th. Beger și P. L. Luckmann susțin că de obicei „viața cotidiană este considerată a fi realitatea, pentru că aceasta este percepută, de cele mai multe ori, direct și nemijlocit" [11, pp. 29-35]. Viața socială este concomitent subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect al impactului acestuia care are ca scop îmbunătățirea calității vieții sociale.

Jurnalismul social este un mediu care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general, la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea socială a lor. Cel mai adesea, el se manifestă ca o parte integră a vieții unei societăți, ca medii de existență foarte diferite, deci ca diferite medii sociale. Totalitatea mediilor existente într-o societate formează realitatea socială care se prezintă ca un sistem complex de grupuri ce stabilesc relații, construiesc norme şi valori, distribuie poziţii, acționează şi exercită influenţe. Dintre toate aceste medii, cel mai important pentru jurnalismul social este totuși domeniul social. Domeniul social poate fi definit drept „un ansamblu de elemente interdependente, ale căror raporturi dinamice au o funcţie de integrare şi de conservare a sistemului. Aceste raporturi dinamice exprimă corelaţii de tipul „dependenţelor funcţionale". Dependenţele funcţionale sunt acele concordanţe dintre însuşirile elementelor care servesc pentru menţinerea sistemului" [105, p. 64]. Cercetătoarea M. Bulgaru consideră că pe un asemenea gen de concordanţă se bazează finalitatea domeniului ca sistem. Relația jurnalism social – domeniu social, deoarece este determinantă pentru specificitatea proceselor și a produselor mediatice, impune o cercetare aprofundată care va fi realizată în subcapitolul următor.

Realitatea socială reprezintă tot ceea ce se produce aici și acum, fapt care impune abordarea ei mediatică prin prisma parametrilor spațiali și temporali. A.-G. Tarța [345] susține că abordarea spațio-temporală este justificată, or, indivizii sociali sunt interesați cu precădere de ceea ce îi afectează direct și de ceea ce se întâmplă aproape de ei, în spațiu și timp. Caracteristicile spațiale și temporale sunt foarte importante în ceea ce privește reflectarea realității de către mijloacele de

comunicare în masă, iar subiectele de presă se aleg pornind de la interesul public de moment al unor indivizi sociali care coabitează într-un spațiu comun. Interacțiunea socială, afirmă cercetătoarea, este o altă caracteristică a realității. Viața fiecărui om se leagă de viața semenilor săi prin diverse interacțiuni. Cel mai des întâlnite sunt interacțiunile de tip față-n-față, conform cărora fiecare om este conștient că persoana de alături trăiește aceeași realitate, fapt ce implică și cunoașterea directă, nemijlocită a realității. Perceperea de către indivizii sociali a evenimentelor la care ei nu au acces direct este modelată și se formează în baza reprezentărilor mediatice pe acest subiect. Abordarea mediatică, în acest context, determină modul în care este percepută însăși realitatea socială la care se raportează fiecare persoană în parte.

E. Abrudan [4, pp. 185-191] susține că realitatea cotidiană este mediul în care mass-media stabilește relații și interacționează cu diverși actori, în scopul reproducerii mediatice a acesteia. Informațiile din realitatea cotidiană trec printr-un proces de selectare mediatică, în funcție de care se conturează imaginea realității sociale, iar întregirea și definitivarea acestei imagini depinde de modul în care ele sunt abordate mediatic. Grație activităților mass-mediei se creează o realitate convențională, care există în paralel cu realitatea obiectivă și care devine recunoscută și general acceptată din punct de vedere social numai datorită jurnalismului social.

Realitatea socială deci se prezintă a fi subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect asupra căruia el își exercită influența, activitatea lui definind și, într-un fel, conturând realitatea și modalitățile de percepție ale cititorilor în raport cu aceasta. Jurnalismul social scoate din anonimat și aduce pe agenda societății diverse probleme care, nimerind în circuitul informațional sub formă de știri și reportaje, precum și de analize sau comentarii, conduc la formarea unor opinii individuale, de grup, publice. Mai mult, el ierarhizează și dă pondere evenimentelor, fenomenelor, stărilor; prescrie şi indică reguli, influențând perceperea acestora; structurează şi mediază înţelegerea proceselor decizionale; canalizează, coordonează și catalizează mișcările actorilor sociali, fapt care dovedește, odată în plus, că mass-media „a devenit una dintre verigile esenţiale ale procesului de construire a realităţii” [12, p. 195]. De menționat că societatea se raportează nu la realitatea obiectivă, ci la modul în care ea a fost percepută și este reflectată în conștiința socială, iar, în această ordine de idei, jurnalismului social îi revine rolul de a pune în circuitul informațional suficiente produse mediatice de calitate în scopul creării contextelor mediatice optimale pentru formarea percepțiilor sociale adecvate.

A. și M. Mattelart susțin ideea că în construcția socială a realității un rol deosebit le revine memoriei și culturii locale, precum și societății civile care, în contextul declinului macrosubiectului „stat”, devin și mai importante pentru jurnalism [218]. C. Marin accentuează importanța societății civile ca subiect de reflecție a jurnalismului și consemnează: „Valorizarea

societății civile – parte inseparabilă a procesului de modernizare democratică a vieții sociale – presupune în mod implicit edificarea unui asemenea sistem al comunicării mediatice în care substanța principală să revină mediilor publice, adică celor care prin natura lor vor avea în primplan ființa umană, în ipostaza ei de cetățean, actor social şi politic" [116, p. 104].

Cercetătoarea Г. Макашина susţine că subiectul de reflecție a jurnalismului social îl formează conglomeratul de relaţii trilaterale între sectoarele public, comercial şi necomercial care permanent generează noi relații în structura socială a unei societăţi [317], și, respectiv, noi subiecte de mediatizare. Tot în acest context se încadrează viziunea savantului Т. Фролова care enunță ideea că subiectul de reflecție sunt însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare ale acesteia. Ea identifică elementele constitutive, prioritare ale subiectului de reflecție a jurnalismului social, între care:

- mobilitatea socială – procesul de constituire, de consolidare sau de destrămare a diverselor grupuri sociale, de migrare a unor indivizi sociali dintr-o categorie în alta, de modificare a statutului social al acestora – determinată de stratificarea permanentă a societății;
- instituțiile sociale care au menirea de a concepe și de a elabora norme și reguli necesare pentru reglementarea relațiilor sociale. Instituțiile sociale sunt organizații prin intermediul cărora cetățenii și grupurile își exercită drepturile lor sociale și își satisfac nevoile sociale;
- sistemul de valori sociale care determină și reglează comportamentele sociale. Cultura organizează viața socială, unește oameni și servește drept ghid în dezvoltarea socială, or, în baza valorilor culturale dintr-o societate se formează standardele și normele sociale, respectarea cărora devine o obligație socială a cetățenilor. Controlul social reprezintă acțiuni de monitorizare a practicilor de punere în aplicare a standardelor și normelor, astfel protejând societatea de dezintegrare;
- identitatea socială a omului care se formează în baza unui sistem de caracteristici și calități de natură socială, specifice societății din care el face parte. La baza oricăror structuri sau procese sociale se află individul social – element fundamental al întregii structuri – care, de asemenea, este subiect și obiect al tuturor relațiilor sociale. Individul social se află într-o interacțiune permanentă, complexă și multilaterală cu societatea, prin aceasta realizându-se socializarea și, în unele cazuri, modificarea identității lui sociale;
- capitalul social care reprezintă o resursă foarte importantă pentru dezvoltarea durabilă a unei societăți. Puterea oricărei societăți este în sinergia socială, când interesele și activitățile diferitor grupuri sociale se asociază în scopul recunoașterii și realizării obiectivelor strategice comune [321, pp. 62-63].

Cercetătoarea M. Бережная promovează ideea că subiectul de reflecție în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realității sociale [133]. Ea afirmă că jurnalismul social se manifestă nu doar ca un domeniu de interes profesional, dar, de asemenea, ca o ideologie profesională specială, care a apărut la intersecția dintre jurnalism și asistență socială. Or, activitățile practice, specifice jurnalismului social, condiționează implicarea jurnaliștilor în rezolvarea problemelor, în promovarea practicilor pozitive de activitate umană, în criticile aduse opiniilor și atitudinilor neconstructive, prin aceasta poziționându-i chiar în mijlocul proceselor de reproducere a realității sociale.

Jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populaţie, indiferent de apartenenţa la grupuri şi pături sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în „...categoria informaţiilor funcţionale, caracteristice sistemelor vii, întâi de toate, omului" [134, p. 69]. Natura funcţională a jurnalismului social asigură: coparticiparea cetăţenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viaţa socială, promovarea strategiilor sociale, perfecţionarea legislaţiei în domeniu etc. Caracterul funcţional al jurnalismului social este structurat astfel încât să acţioneze atât asupra individului, cât şi asupra comunităţii şi societăţii. Complexitatea vieţii contemporane impune necesitatea abordării realităţii prin prisme diferite, precum şi racordarea ei la realitatea socială, or, evenimentele economice, politice sau culturale obţin valoare doar dacă sunt raportate la societate. Jurnalismul social, în opinia lui C. Marin, „mai integrează mesajele ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotaţia respectivă" [98, p. 10]. Cercetătorul afirmă că se poate vorbi şi despre mesajele jurnalistice care au în vizor efectele sociale ale politicii externe şi interne sau efectul societal al demonopolizării economice etc.

Analiza situaţiilor, diseminarea şi asigurarea implementării standardelor sociale întru cultivarea conştiinţei sociale şi formarea culturii civice a societăţii sunt activități specifice, în primul rând, jurnalismului social. Evenimentele sociale nu apar arbitrar şi nu sunt autonome, ci conexe, înlănţuite, de aceea ele trebuie analizate şi descifrate, iar cel mai operativ şi mai eficient instrument, în acest context, este mass-media. Alternarea sau chiar îmbinarea armonioasă a acestor modalităţi de abordare a realităţii sociale asigură eficienţa materialelor jurnalistice şi caracterul funcţional al conţinutului, mesajului acestora. И. Дзялошинский susţine că jurnalismul social are particularităţi semnificative de ordin tehnologic, funcțional și profesional şi că, în esența sa, jurnalismul are obligaţii şi responsabilităţi care depăşesc tradiționala activitate a mass-mediei de a pune în circuit știri, interviuri, reportaje, articole etc. din şi despre lumea înconjurătoare [312].

Caracteristicile funcţionale ale jurnalismului social se datorează faptului că activităţile lui profesionale apar şi se manifestă ca un răspuns la aşteptările şi nevoile sociale ale persoanelor, or, jurnalismul social nu doar informează sau exprimă opinii, ci şi intervine direct în viaţa socială,

pătrunde în interiorul grupurilor sociale şi se implică în disecarea şi analizarea problemelor cu care se confruntă societatea. Caracterul jurnalismului social este determinat de efectele pragmatice pe care acesta le generează, fapt care condiţionează procesul de creaţie: alegerea subiectelor, colectarea informaţiei factologice, selectarea unghiului de abordare, structurarea textului şi selectarea mijloacelor de expresie.

Caracterul funcţional al jurnalismului social reiese din obiectivele generale ale acestuia, între care:

- promovarea informaţiei relevante pentru clarificarea valorilor sociale supreme;
- mediatizarea factorilor şi priorităţilor care însoţesc orice problemă publică;
- asigurarea unui grad înalt de participare socială a cetăţeanului;
- crearea unui public imaginar cu aceleaşi valori sociale şi viziuni comunitare;
- promovarea valorilor democratice în viaţa civică etc.

Obiectivele conturează sfera de competenţe generale ce îi revine jurnalismului social, între care:

- integrarea individului social în grup, a grupului social în societate, a societăţii în comunitatea mondială;
- propagarea normelor morale, sociale;
- asigurarea participării cetăţeanului în viaţa comunitară/socială;
- implicarea cetăţeanului în luarea deciziilor;
- mobilizarea populaţiei pentru soluţionarea în comun a problemelor sociale;
- coagularea societăţii prin făurirea reţelelor sociale;
- definirea şi ierarhizarea priorităţilor sociale comunitare şi naţionale;
- propagarea obiectivelor, valorilor şi intereselor comunitar-sociale etc.

Jurnalismul social se prezintă ca un fenomen mediatic cu identitate distinctă care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacţionează cu toate sferele vieţii publice şi cu elementele constitutive ale acestora, cu guvernanţii, precum şi cu cei guvernaţi. Graţie acestei interacţiuni, jurnalismul social este văzut foarte diferit. De exemplu, unii specialişti consideră instituţiile de informare în masă care practică jurnalismul social drept agenţi ai securităţii sociale. Şi aceasta pentru că „oamenii evaluează, pe baza informaţiilor pe care le primesc prin mass-media, importanţa evenimentelor care ar putea să-i afecteze în mod direct, anticipează unele tendinţe ale vieţii economice, sociale sau politice şi iau, în cunoştinţă de cauză, anumite decizii” [20, p. 73]. Totodată, acest calificativ se datorează şi faptului că în funcțiile jurnalismului social se încadrează activitățile de creare, menținere şi de armonizare a relațiilor dintre diverse grupuri şi pături sociale, a relațiilor din interiorul acestora.

Alţi specialişti califică instituţiile de presă drept „agenți de publicitate ai politicilor sociale”. De exemplu, Г. Макашина [317] consideră că prin activitatea de diseminare a informațiilor despre politicile sociale, jurnalismul social devine un atribut al politicilor sociale pe care le aplică statul, în baza ideologiei oficial recunoscute şi a moralității societății. Din acest punct de vedere, jurnalismul social poate fi privit ca o sursă de putere, o activitate care este pusă în serviciul forţelor, a grupurilor care guvernează societatea, iar mass-media – ca instituție care se află în subordonarea lor. Or, contopindu-se cu puterea, instituțiile de informare în masă devin un propagator al politicii acesteia. Cercetătorul D. Țurcanu însă este de părerea că un atare „comportament al mijloacelor de informare în masă poate fi explicat parțial” [97, p. 47]. Or, constată el, pornind de la misiunea de a fi câine de pază al democrației, presa își asumă prioritar funcția de a se posta în opoziție față de putere şi de a monitoriza permanent activitatea ei.

Trebuie însă să recunoaștem că, din perspectiva rolului lui social, jurnalismul este o condiţie necesară pentru exerciţiul puterii, care asigură circuitul informaţional pe verticală, de la factorii de decizie spre mase şi invers. Acest circuit generează un alt atribut și calificativ al jurnalismului social, care poate fi prezentat drept mesager al intereselor şi nevoilor sociale ale maselor. Mass-media, care supraveghează şi monitorizează activitatea puterii, oferă publicului, prin intermediul jurnalismului social, informaţii cu privire la gradul de corectitudine a acţiunilor puterii pe domeniul social. Ea formează, revizuiește atitudinile publicului faţă de putere şi generează acţiuni sociale îndreptate către factorii de decizie. Mediatizând obiectiv realitatea, mass-media creează reţele sociale şi asigură astfel legătura pe verticală între toate componentele unei societăţi. „Într-adevăr, instituțiile mediatice, jurnaliștii pot influența starea de lucruri din societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile guvernați – guvernanți în direcția extinderii responsabilităților celor de la conducere și, în același timp, a activizării participării maselor, societății civile nu numai la controlul asupra realizării acestor responsabilități, dar și la formarea agendei elitelor politice, la discutarea publică a celor mai oportune chestiuni și luarea deciziilor” [97, p. 47].

Diseminarea informației prin intermediul jurnalismului social se face nu doar pe verticală, ci și pe orizontală. Activitatea mass-mediei de diseminare pe orizontală a informațiilor pune în corelație interesele sociale ale reprezentanților diferitor grupuri și straturi sociale și contribuie astfel la reducerea tensiunilor și conflictelor sociale în societate. Totodată, acest gen de activitate a jurnalismului social pune în aplicare sau eficientizează proiectele de voluntariat și acțiunile de caritate care, de rând cu alte activități sociale, formează capitalul social al unei societăți. Cu referire la acest subiect, cercetătorul rus И. Дзялошинский remarcă faptul că obiectivul jurnalismului social nu se reduce la simpla reflectare a realității (informarea publicului despre evenimentele curente și crearea oportunităților de a face schimb de opinii), el include într-un mod

special și participarea la reglementarea relației dintre oameni și comunități sociale, influențând pozitiv atât relațiile în cauză, cât și structurile sociale care guvernează diferite sfere ale vieții publice [312]. Tot în acest context putem vorbi și despre potențialul jurnalismului social de a reflecta implicațiile cetățenilor în viața socială. Apreciind practicile pozitive și criticându-le pe cele negative, mass-media promovează modele de comportament social și contribuie la crearea condițiilor optimale pentru socializarea fiecărui individ în parte.

Activităţile mijloacelor de comunicare în masă reprezintă alternative funcţionale, or, apar şi se manifestă ca răspuns la multitudinea de interese şi de necesităţi individuale, colective sau sociale ale publicului. În scopul satisfacerii nevoilor informaţionale ale indivizilor, jurnalismul social pune în circuit produse mediatice care, fiind valorificate, generează faptul că publicul este informat. Acest fenomen mediatic poartă denumirea de funcţie.

Funcţia mediatică este o consecinţă a activităţii mass-mediei, ce apare ca răspuns la aşteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut. Nevoile pe care le poate satisface jurnalismul social fie ca substitut, fie ca primă alegere sunt infinite, pentru că sunt generate de însăşi viaţa în dinamica dezvoltării sale. Răspunzând nevoilor şi aspiraţiilor fie certe, fie difuze, fie latente ale individului social, în particular, şi ale comunităţii, în general, instituţiile de presă contribuie la stabilirea ordinii sociale. Jurnalistica socială, după M. Coman, „răspunde unor nevoi şi aspiraţii, clare sau difuze, ale indivizilor şi colectivităţilor – fiind modelată, astfel, de solicitările sau de aşteptările acestora – şi că, simultan, ea exercită o seamă de influenţe asupra vieţii sociale, modificând acţiunile indivizilor şi grupurilor” [20, p. 70].

Jurnalismul social structurează imagini despre lume, sugerează semnificaţii, conturează perspective, oferă soluţii, promovează valori, iar prin aceasta, reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă şi în care activează. „În istorie, se poate constata că, deşi au suferit continuu ameliorări, modernizări ori chiar salturi tehnologice, mijloacele comunicării de masă, pe importante perioade de timp, n-au fost transformate radical, constituind sisteme relativ stabile. Iar această stabilitate a sistemului mass-media este un corolar al capacităţii sale continue de a oferi funcţii necesare existenţei şi reproducerii sistemului social. Funcţiile pe care sistemul mass-media le oferă la nivel social consolidează deci stabilitatea sa şi, atâta vreme cât societatea le reclamă drept necesare, cu oricâte schimbări tehnologice ale unor mijloace, cu oricâte modificări impuse de noi realităţi ştiinţifice dedicate comunicării, sistemul mediatic va supravieţui” [87, p. 61].

Jurnalismul social ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea jurnalismului social, iar, pe de altă parte, din funcțiile

generale ale mass-mediei. Analiza jurnalismului social, în înţelesul de influenţă pe care el o exercită asupra întregii societăţi, ne permite să identificăm aceste funcţii, între care:

1. *Conexiunea, prin informare, între diverse grupuri şi straturi sociale* – activităţi de realizare a circuitului informaţional pe orizontală privind promovarea intereselor, formarea imaginii anumitor straturi sociale şi asigurarea dialogului social. Cercetătorul român V. Dorneanu consideră că „dialogul social constituie o modalitate simplă şi concretă care urmăreşte explicit realizarea democraţiei economico-sociale prin aducerea la masa dialogului a discuţiilor şi a negocierilor, a (…) partenerilor sociali care se întâlnesc atât în procesul muncii, cât şi în diverse activităţi de gestionare a treburilor societăţii" [31, p. 8].

Între obiectivele funcţiei respective se numără:

- punerea în aplicare a schimbului de informaţii între reprezentanţii diferitor grupuri sociale;
- reducerea tensiunilor şi conflictelor sociale;
- acumularea de capital social: armonizarea intereselor diferitor grupuri sociale, dezvoltarea strategiilor şi tacticilor comune de interacţiune şi de modificare a mediului social etc.

Evaluarea importanţei şi impactului managementului social asupra individului social, în particular, şi asupra grupurilor sociale, în general, precum şi organizarea acţiunilor sociale se face în baza informaţiilor, analizelor şi prognozelor pe care individul le primeşte prin intermediul jurnalismului social. Asimilarea informaţiilor mediatice sunt activităţi necesare pentru realizarea nevoii de securitate socială. „Omul cântăreşte o mare parte a evenimentelor de zi cu zi sau din viitorul existenţei sale pe baza analizelor şi prognozelor realizate, datorită informaţiilor economice, politice ori sociale difuzate de presă. Aici, prin receptarea şi prelucrarea de informaţii, se realizează, de fapt, satisfacerea nevoii de securitate..." [87, p. 71], care a devenit cu adevărat fundamentală, odată cu recunoaşterea drepturilor omului simplu de a participa la viaţa social-politică. Jurnalismul social prezintă şi un fel de sistem de protecţie socială, or, prin utilizarea puterii pe care o are, ajută indivizii să trăiască şi să se orienteze în societate. Acesta pune la dispoziţie un tablou reprezentativ al societăţii, oferind populaţiei suficientă informaţie pentru ca ea să-şi poată forma independent opiniile, să poată lua atitudini asupra unui şir de probleme, să-şi armonizeze acţiunile.

2. *Social advocacy* – activităţi mediatice privind reflectarea şi protejarea intereselor grupurilor social-defavorizate sau potenţial vulnerabile (pensionari, orfani, familii numeroase, migranţi, persoane fără domiciliu, şomeri, persoane cu nevoi speciale etc.). Prin social advocacy înţelegem promovarea sau susţinerea unei cauze/idei sociale în faţa unei instituţii publice sau a unui factor de decizie. În sens clasic, advocacy se consideră a fi:

- efort organizat de a schimba legi, politici sau programe guvernamentale şi/sau credinţe, atitudini sau comportamente în efortul de a stabili justiţia socială [333];

- proces politic, organizat, care implică eforturi coordonate ale oamenilor de a schimba politici, practici, idei sau valori care perpetuează inechitatea, intoleranţa şi/sau excluziunea; capacitate a oamenilor de a participa la luarea deciziilor şi responsabilitatea instituţiilor [337].

Mai simplu spus, advocacy este procesul prin care cetăţenii organizaţi influenţează factorii de decizie în luarea unei atitudini şi implementarea unor acţiuni pe un subiect specific, de interes public. Advocacy „se referă la orice activitate pe care o persoană sau organizaţie o întreprinde în vederea influenţării politicilor. Există o marjă de interpretare destul de mare în această definiţie, unii oameni considerând a fi advocacy orice activitate care nu ţine în mod special de lobby, cum ar fi demonstraţiile publice de exemplu" [337].

P. Troşin în lucrarea *Perspectiva reglementării activităţii de lobby în Republica Moldova* afirmă: „Advocacy are avantajul de a lua caracterul unei activităţi deschise, de susţinere şi promovare a unor cauze de interes public general. Advocacy poate presupune:

- promovarea unor principii, precum: drepturile omului şi egalitatea de gen, promovarea femeilor în procesul decizional, principiul nondiscriminării etc.;

- conceperea și realizarea unor campanii educaţionale şi sociale;

- educarea opiniei publice privind anumite iniţiative legislative;

- organizarea de întruniri şi dezbateri în cadrul unor emisiuni televizate.

După cum vedem, toate aceste activităţi poartă un caracter general, o abordare şi promovare largă, publică, destinată atenţiei întregului panteon al factorilor de decizie" [115, p. 11].

În context mediatic, social advocacy constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare şi punere în circuit a problemelor „invizibile", neglijate, în scopul atenționării factorilor de decizie şi influenţării atitudinii publice şi atitudinii actorilor politici. Social advocacy se manifestă atunci când, pentru a analiza şi a evalua o anumită problemă socială, jurnaliştii pun în circuitul informaţional situaţii, cazuri, exemple concrete din viaţa unor persoane reale sau a unor grupuri sociale. Scopul unor astfel de materiale este să ajute oamenii să-şi soluţioneze problemele personale. Jurnaliştii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocatului, or, ambii, în esenţă, urmăresc acelaşi scop: sa-şi ajute eroii/clienţii şi să-i protejeze de abuzuri. În jurnalismul social există segmente foarte bine definite de cicluri de materiale sau chiar rubrici speciale care pun în aplicare mecanismul de social advocacy. Activitatea de social advocacy se realizează, prioritar, pe verticală, de jos în sus, când acțiunea mediatică este concepută să apere interesele simplilor cetățeni. Dar ea poate fi orientată și de sus în jos, atunci când prin intermediul jurnalismului social se propagă anumite decizii cu scopul de a convinge

cetăţenii despre raţionalitatea acestora şi necesitatea de a le accepta şi a se supune acestora, precum şi activităţile de convingere şi de formare a unor atitudini pozitive faţă de soluţiile oferite de autorităţi pentru rezolvarea problemelor sociale. Din perspectiva acestei funcţii, circuitul informaţional poate să se manifeste şi pe orizontală, atunci când sunt reflectate problemele care apar între diferiţi indivizi cu acelaşi statut social sau între diverse grupuri sociale.

3. *Social lobby* – activităţi de realizare a circuitului informaţional pe verticală, legate de promovarea unor iniţiative (de obicei ale societăţii civile) cu privire la anumite grupuri sociale. Orice acţiune a mass-mediei, care ţine de un interes social particular, de grup sau general şi care are drept scop final obţinerea unui avantaj social sau satisfacerea unei nevoi sociale de interes personal sau de grup, se încadrează în această direcţie de activitate a jurnalismului social. În linii generale, social lobby ţine de promovarea unor interese sociale fie ele individuale, fie de grup, fie ale unei organizaţii, prin influenţarea în mod direct asupra politicilor publice, instituţiilor publice şi chiar a factorilor de decizie.

În sens clasic, lobby-ul are o definiţie mai specifică care, în general, include doar activităţile care cer actorilor politici să ia o poziţie fixă pe un segment specific al legislaţiei sau care cer altora să solicite acelaşi lucru. Prin contrast, în limbajul comun, definiţia lobby-ului include, de obicei, orice discuţie cu factorii de decizie despre problemele actuale. Cercetătorul român L. Mihăileanu, în studiul *Reglementarea activităţii de lobby: în anticamera influenţei*, specifică: „Lobby-ul acţionează transparent şi se bazează pe o comunicare argumentată şi strategii discursive excepţionale, precum şi pe cunoştinţe tehnice şi legislative solide” [73, p. 18]. Caracterul transparent, public al activităţii mass-mediei de promovare a iniţiativelor sociale, precum şi comunicarea argumentată pe care o realizează, inclusiv graţie atragerii şi implicării experţilor, constituie argumente certe în favoarea social lobby ca funcţie a jurnalismului social.

În această ordine de idei, se poate conchide că statul, funcţionarii publici, factorii de decizie etc., pentru a-şi putea exercita tot spectrul de atribuţii decizionale, au nevoie, în primul rând, de legitimitate din partea subiecţilor. Din această perspectivă, presa este din ce în ce mai îndreptăţită de a-şi aduce plusul de valoare, or, activităţile ei de social lobby nu se reduc doar la punerea în circuit a resurselor necesare pentru elaborarea politicilor sociale (informaţii primare, expertize, concluzii etc.), ci şi la argumentarea necesităţii implementării acestora din punct de vedere temporal şi spaţial. Mijloacele de informare în masă conving factorii de decizie despre importanţa adoptării politicilor sociale, îi ajută să achiziţioneze mai multe competenţe prin înaintarea către ei a unor propuneri raţionale şi absolut necesare şi le asistă ulterior acţiunile în procesul de implementare a acestora.

P. Troşin consideră că „atunci când lobby-ul merge pe filiera de promovare a unor interese prin metode generale (publicitate, campanii, ştiri, emisiuni televizate etc.), intrăm în sfera advocacy şi invers, atunci când în advocacy se ajunge la influenţarea într-un mod direct a unor factori de decizie în persoană sau acte legislative, intrăm în sfera lobby-ului" [115, p. 12]. Această situaţie este specifică şi pentru activitatea mass-mediei.

4. *Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale* – activităţi de realizare a circuitului informaţional pe verticală, legate de diseminarea informaţiei privind conceptualizarea politicilor sociale şi modul de implementare a acestora. În această direcţie se încadrează, de asemenea, activităţile de dezvoltare şi de punere în aplicare a programelor sociale şi a proiectelor naţionale. Cercetătorul rus А. Согомонов consideră că jurnalismul devine tot mai mult un produs al proiectelor sociale, iar una dintre funcţiile de bază care îi revin este de a adapta limbajul teoretic la limbajul comunicării cotidiene [319]. El susţine că nicio altă activitate, afară de jurnalism, nu are posibilităţi să-şi creeze un limbaj reflexiv. Prin urmare, reflectarea în limbaj reflexiv a politicilor sociale devine un garant al eficienţei jurnalismului social pe această dimensiune.

Tot aici se încadrează şi activitatea jurnalismului social de monitorizare a modului în care funcţionarii publici, oamenii de afaceri şi societatea civilă se implică în realizarea politicilor, proiectelor şi programelor sociale. Or, asigurarea unui echilibru optimal între acţiunile statului, ale societăţii civile şi ale mediului de afaceri a devenit o condiţie de bază pentru funcţionalitatea şi eficienţa politicilor sociale. Şi aceasta pentru că, actualmente, niciunul dintre aceste sectoare nu este capabil singur să soluţioneze problemele sociale existente şi să asigure egalitatea de şanse pentru o viaţă decentă. Păstrarea unui echilibru între subiecţii care interacţionează la nivel sectorial în procesul de concepere a politicilor sociale şi de creare a programelor şi proiectelor sociale este un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Totodată, prin intermediul jurnalismului social se realizează controlul public asupra punerii în aplicare a politicilor sociale. Cercetătoarea Г. Макашина consideră că mecanismele pe care le utilizează mass-media pentru monitorizarea şi evaluarea eficienţei activităţilor sociale deseori se suprapun celor specifice „tehnologiei de „inginerie socială", precum:

- descrierea acțiunilor care vizează rezolvarea problemelor sociale;
- analiza fezabilităţii acţiunilor de bază;
- asigurarea comunicării între subiecții practicii sociale;
- prognozarea impactului şi a efectelor potenţiale ale acestor acţiuni" [317].

Activităţile mass-mediei de monitorizare trebuie să fie înţelese şi accesibile atât pentru structurile şi agenţii direct implicaţi în anumite proiecte sociale, cât şi pentru masele largi, or,

anume acest tip de jurnalism stimulează implicarea în viaţa socială a noi şi noi indivizi sociali, asigurând astfel cooperarea socială.

5. *Reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale* – activităţi mediatice care îşi propun să asigure parteneriatul social între reprezentanţii puterii, reprezentanţii mediului de afaceri şi masele largi – cetăţenii simpli. Г. Макашина susţine că tehnologiile parteneriatului social se aplică pentru asigurarea unei interacţiuni constructive, a unei cooperări mai eficiente între reprezentanţii celor trei sectoare ale societăţii: sectorul public, privat şi cel comercial în scopul rezolvării problemelor sociale existente. „Aceste tehnologii includ:

- asigurarea ordinii sociale – aspectele economico-juridice de punere în aplicare a programelor sociale prioritare, finanţate, în special, din bugetul de stat, care sunt concepute și implementate în scopul rezolvării problemelor sociale;

- alocarea de fonduri pentru organizaţiile care desfăşoară activităţi sociale semnificative;

- distribuirea competitivă, în bază de concurs, a granturilor naţionale sau locale;

- crearea structurilor asociate (parteneriate public-private, privat-publice, fonduri public-municipale şi comunitar-publice, organizaţii, fundații, asociații nonprofit etc.) în scopul realizării unor obiective sociale;

- semnarea acordurilor provizorii privind cooperarea şi organizarea evenimentelor sociale sau ciclurilor de acţiuni sociale;

- semnarea acordurilor pe termen mediu şi lung, care definesc principiile de relaţionare între diferite sectoare sau părţi ale societății;

- crearea consiliilor publice în scopul prestării diverselor servicii şi activităţi sociale, precum: consilierea, coordonarea, expertiza” [317].

6. *Promovarea valorilor sociale* – activități de mediatizare a aspectelor moral-spirituale ale realității unei societăți, necesare formării abilităţilor de autoidentificare şi autorealizare a individului social și prevenirii comportamentelor deviante. Valorile cuprind practic întreaga existenţă umană şi asigură continuitate vieţii sociale. Ele au rolul de a conserva structurile sociale şi se manifestă ca elemente de bază ale modelelor de acţiune socială, fiind, totodată, criterii de apreciere a activităţilor umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, umanizarea prin valori reprezentând o modalitate a existenţei acestuia.

Mass-media are menirea de a confirma, de a întări, prin activitatea sa permanentă şi continuă, valorile şi normele morale, etice, culturale ale unei societăţi. Punând în circuit informaţii cu caracter general şi aplicativ privind diverse criterii şi standarde sociale, mijloacele de informare în masă educă/formează, ghidează consumatorul de produse mediatice, voluntar şi/sau involuntar. În cele mai dese cazuri, auditoriul care suportă efectele acestui ghidaj nu conştientizează impactul

şi limitele influenţei mesajului mediatic, mass-media influenţând astfel, indirect, conduita umană și comportamentele sociale. Cu toate acestea, activitatea mediatică – directă sau indirectă – „este în egală măsură conservatoare şi inovatoare, stabilizatoare şi dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiţionale şi generatoare de noi valori" [20, p. 83]. Transmiterea valorilor contribuie la realizarea stabilităţii sociale şi la menţinerea în timp a structurilor culturale. Conform lui M. Coman, prin promovarea diferitor modele de comportament, mass-media oferă un set de roluri sociale şi un vocabular simbolic, răspunzând astfel nevoii publicului de modele şi de termeni de referinţă. Jurnalismul social asigură transmiterea valorilor şi modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generaţie la alta şi numără printre consecinţele sale creşterea coeziunii sociale și integrarea socială a indivizilor.

7. Socializarea cetăţenilor – activităţi jurnalistice de reflectare a problemelor personale de natură psihologică şi morală ale individului sau ale grupurilor sociale. Socializarea, în acest context, poate fi considerată drept armonizarea relaţiilor intrapersonale şi interpersonale, a relaţiilor dintre individ şi grupul social din care acesta face parte sau chiar între individ şi societate, în general.

Din această perspectivă, jurnalismul social „promovează o abordare personalizată şi profesionistă a unor probleme majore ale societăţii prin intermediul unor subiecte cu dimensiune umană. Aceste subiecte media includ istorii ale unor persoane reale şi vizează teme de interes public" [40, p. 13]. Informarea şi iniţierea acţiunilor de ajutorare în situaţii concrete sunt activităţi care acţionează în plan individual şi se răsfrâng asupra persoanelor concrete. Promovând practici de realizare a subiectelor media pentru cetăţeni şi din perspectiva cetăţenilor, jurnalismul social se manifestă ca un agent care asigură acestora asistenţă informaţională, socială, juridică şi psihologică. Jurnalismul social trebuie să se concentreze asupra unor subiecte direct legate de individul social şi viaţa de zi cu zi a lui, or, micile probleme sociale de ordin particular formează, în fine, problemele majore ale unei societăţi.

Activitatea de socializare, scopul esenţial al căreia este integrarea individului în viaţa socială, primează responsabilitatea mass-mediei de a-i aduce în prim-plan pe cei ce nu sunt auziţi de nimeni, de o importanţă majoră fiind ideea de contact social care defineşte activitatea comunităţii.

8. *Conexiunea între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice* – activităţi mediatice de reflectare a relaţiilor pe care le stabileşte domeniul social cu alte domenii de activitate umană. Cercetătoarea din Rusia Т. Фролова consideră că, pentru realizarea acestei funcţii, jurnalismul social utilizează anumite resurse profesionale şi tehnici specifice care permit abordarea realităţii din perspectiva intereselor majorităţii și asigură conexiunile sociale [179, pp. 98-142]. Jurnalismul

social asigură schimbul de informaţii între toate sferele vieţii publice şi implică în circuit toate instituţiile acestora. Mai mult, el implică în schimbul de informații şi cetăţenii simpli, creându-le posibilitatea ca ei să-şi formeze resurse informaționale proprii. Jurnalismul social ca o nouă filosofie comunicațională, în opinia americanului Th. Ed. Glasser, constă în faptul că ea pune accentul pe dezbaterea publică prin furnizarea unor forumuri pentru cetăţeni [207, pp. 3-18], iar discuţiile purtate în cadrul forumurilor provoacă presiuni pentru schimbare.

Există o legătură între viabilitatea vieţii publice şi jurnalism, în sensul că jurnalismul este condiţie sine-qua-non pentru participarea la viaţa publică. Frecvenţa sporită şi caracterul activ al manifestărilor unor actori sociali sau instituţii în viaţa publică condiţionează atenţia pe care mass-media o va manifesta în scurt timp pentru aceştia, iar „retragerea din viaţa publică atrage după sine retragerea din jurnalism” [281].

Din cele relatate mai sus, reiese că delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism şi conceptualizarea acestuia impune determinarea potenţialului lui de abordare a domeniului social care este perfectibil în condiţiile adoptării unor elemente specifice altor sfere ale vieții publice.

2. 2. Interacțiunea jurnalism social – domeniu social: aspecte definitorii

Implicaţiile mass-mediei în realitatea socială transformă jurnalismul social într-un instrument foarte eficient de diseminare a informaţiilor pe acest domeniu, de formare a opiniei publice şi de monitorizare a activităţilor sociale ale factorilor de decizie şi/sau ale cetăţenilor simpli. „Presa este primul actor care exercită drepturile cetăţeniei active, de tip participativ. (…) Presa este principalul formator al opiniei publice, ea controlează sfera publică şi ca atare este singura îndreptăţită să fie principalul evaluator al evenimentelor. Presa nu doar transmite informaţii, ci le controlează şi orientează percepţiile publicului” [281].

Lumea care trăieşte, dezvoltă şi modifică realitatea socială este o unitate în diversitate, alcătuită din sisteme cu o anumită ierarhie şi în necontenită mişcare. „Sistemul este un întreg, ale cărui elemente se află în relaţii determinate unele faţă de altele, formând o unitate distinctă, cu însuşiri ireductibile la cele ale părţilor componente. Sistemul nu este un conglomerat de elemente, ci un ansamblu organizat de entităţi, care depind reciproc unele de altele, putând fi recompuse şi transformate prin procedee operaţionale definite” [105, p. 64]. Viaţa socială prezintă caracteristici de sistem la toate nivelurile sale de organizare, cea mai simplă unitate care posedă caracteristica de sistem al vieţii social-umane fiind activitatea socială. Aceasta include sisteme de comportamente şi de acţiuni care sunt iniţiate, organizate şi orientate spre un final logic.

Participarea la o anumită activitate a mai multor persoane sau a unor grupuri de persoane distinge sistemul social de un sistem uman individual.

Domeniile care formează societatea demonstrează un caracter sistemic de funcţionare, specificul căruia reiese din însăşi natura domeniului propriu-zis. Acestea pot fi de natură economică, politică, culturală, spirituală, socială etc. Fiecare domeniu al vieţii sociale reprezintă în sine un sistem care include o multitudine de componente ce acţionează între ele atât de profund şi intens, încât stările lor sunt interdependente, iar modificarea uneia duce, în mod inevitabil, la modificarea celorlalte.

Dintre toate acestea, pentru jurnalismul social cel mai important se prezintă a fi socialul, or, el constituie atât subiect de reflecție, cât și obiect asupra căruia jurnalismul social își exercită influența. Domeniul social este, prin excelenţă, unul deschis, variat şi foarte dinamic, care poate fi abordat ca:

- un conglomerat de grupuri sociale (clase, naţiuni, popoare etc.) care reflectă nivelul profund al vieţii sociale, în contrast cu ideea că ea reprezintă o sumă de formațiuni sociale locale;

- un mediu în care se realizează reproducerea socială a populației;

- o activitate de reproducere socială a populației şi relațiile din cadrul acestei activități;

- o ramură neproductivă a serviciilor sau conglomeratul de ramuri ale economiei naţionale care, într-o măsură sau alta, intervine în procesul de satisfacere a nevoilor sociale ale cetăţenilor.

Explicaţiile date noţiunii „domeniu social” de către diferiţi autori nu se deosebesc substanţial unele de altele, acestea reliefându-se, în mod implicit, atunci când ele definesc categoriile „sistem social”, „structură socială”, „actor social”, „acţiune socială” etc.

Н. Гуляева califică domeniul social drept un sistem autonom, în plină dinamică al societăţii, care a apărut ca răspuns la necesitatea obiectivă a societății în reproducerea continuă a subiecților procesului social; o zonă stabilă a activității umane privind reproducerea vieţii lor, un spațiu unde se realizează funcţiile sociale ale societăţii [311]. Domeniul social este mediul în care politicile sociale ale statului capătă sens şi unde se realizează drepturile sociale şi civile ale persoanelor. Autoarea susţine că domeniul social este un conglomerat, unic în felul său, ierarhizat şi organizat multifuncțional care evoluează în funcție de legităţile obiective ale dezvoltării umane. Cercetătoarea М. Бережная împărtășește punctul de vedere, conform căruia, domeniul social este un spațiu unde se reproduc însele realitatea și viața socială a oamenilor, reproducerea populației fiind înțeleasă ca un proces continuu de reînnoire a generațiilor sociale [131].

Domeniul social este un sistem integru, pluridimensional, extrem de organizat, dar în continuă schimbare pe interior, existența, funcționarea și evoluția căruia sunt determinate de legile obiective ale existenței umane. Este o parte componentă a societății care a apărut odată cu

societatea ca un răspuns la necesitățile obiective ale acesteia și se bazează pe anumite principii de management social. Caracterul multifuncțional al domeniului social se datorează complexității și ambiguității procesului de reproducere a actorilor sociali, fiecare dintre ei având necesități, așteptări, abilități și interese sociale speciale. Interesele și nevoile actorilor sociali sunt determinate de apartenența acestora la diverse grupuri sociale.

Domeniul social include actorii sociali și procesele pe care aceștia le generează, le gestionează sau le suportă impactul și consecințele și care formează competențele de reproducere și de dezvoltare a sistemului la nivel de individ, grup și/sau societate, aceasta fiind o condiție fundamentală pentru menținerea integrității sistemului social. El nu are un cadru spațial și temporal rigid și bine definit. Având un caracter intersectorial, el dezvoltă relații cu alte sfere ale societății, între care domeniul economic, politic, spiritual, cel al culturii etc. Condiționând reproducerea socială, în particular, a individului social, și a grupurilor sociale, în general, domeniul social integrează în sine unele elemente și activități ale celorlalte sfere enumerate mai sus. Dar, spre deosebire de domeniul politic, care include instituțiile, ideile generatoare și procesele politice, sau de domeniul economic, care include relațiile financiare și procesele de producție a bunurilor materiale, sau de domeniul cultural, care include valorile și tradițiile culturale, sau de domeniul spiritual, care include valorile morale ale unei societăți, domeniul social definește spațiul unde se manifestă și stabilesc anumite relații de interdependență toate procesele, ideile, valorile materiale și spirituale. Valoarea domeniului social rezidă în faptul că, cumulând toate aceste procese și valori, el asigură condițiile și mecanismele de autoconservare sau de reproducere a societății.

Observăm faptul că domeniul social, asigurând unificarea tuturor mediilor în care se reproduc și se dezvoltă diverse aspecte ale vieții, se manifestă ca mediu general, precum și ca factor de promovare și de menținere a stabilității relațiilor și proceselor sociale, a echilibrului social. Iar ca o condiție obligatorie pentru dezvoltarea domeniului social este buna funcționare a tuturor celorlalte domenii ale activității umane, or, procesul de „contopire” a acestora asigură funcționalitatea și chiar existența domeniului social și determină caracterul și specificitatea lui.

Schimbările care s-au produs în societatea noastră în ultimii 25 de ani, au generat modificări semnificative în domeniul social, care, în esența sa, este predispus să conserve relațiile și ordinea tradițională. Ele au impus un sistem variabil ce a condiționat limitarea responsabilităților statului și implicarea tot mai activă în construirea realității sociale a cetățenilor, a societății civile și a mass-mediei. Atenția acordată, în mod constant, rolului mass-mediei în viața socială apare pe deplin justificată, mai ales în condițiile unei societăți aflate în proces de transformare. Interpretările activității mediatice, cu toată diversitatea punctelor de vedere existente, converg,

oricum, în recunoașterea misiunii fundamentale ce îi revine mass-mediei în socializarea audienței, în exprimarea și formarea opiniei publice, în integrarea societății.

Implicaţiile jurnalismului în domeniul social se realizează prin intermediul informaţiei sociale – materia primă a jurnaliştilor – care, odată descoperită, prelucrată şi pusă în circuitul informațional, facilitează clarificarea diverselor probleme din sfera socială. Ea contribuie la crearea unei imagini adecvate despre realitate şi despre viitor şi la formarea gândirii şi acţiunilor sociale ale publicului. Aspectul funcțional al informației sociale mediatice se manifestă în faptul că aceasta „apare și se concretizează în cadrul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al semnificației lor sociale și servește pentru comunicarea între oameni, pentru realizarea obiectivelor lor condiționate de statutul lor social" [153, p. 75].

Cercetătorul rus Е. Прохоров distinge următoarele caracteristici ale informaţiei sociale:

- „este orientată spre public şi corespunde necesităţilor acestui public;

- mediatizează evenimentele şi problemele sociale, asigurând publicul cu date concrete;

- creează o opinie publică unică care facilitează adoptarea unor norme general-morale acceptate;

- facilitează receptarea şi asimilarea informaţiei sociale" [167, p. 31].

Jurnalismul social revitalizează sau reactualizează domeniul social prin informaţii noi, care impun următoarele:

- utilizarea unui spectru mai larg de surse, în afară de cele tradiţionale şi oficiale;

- diminuarea importanţei aspectului de conflict;

- examinarea și interpretarea politicilor publice;

- reflectarea mai frecventă a situaţiei minorităţilor sociale;

- descrierea unui context mai amplu, mai ales a contextului istoric al evenimentelor legate de subiectul materialului social;

- mediatizarea scenelor din viaţa socială a anumitor grupuri sociale;

- abordarea subiectelor despre diverse comunităţi sociale şi tradiţiile lor [49, p. 43].

Aşadar, implicaţiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea şi asigurând astfel circuitul informaţional pe verticală şi pe orizontală, el contribuie la construirea raporturilor între individ şi grup, între grup şi mediul social, participând la reglarea proceselor sociale din societate şi influenţând structurile şi instituţiile sociale, precum şi factorii de decizie să acţioneze, în general, în interesele societăţii, şi, în particular, în interesele individului social. „Raporturile reciproce Individ – Formațiune conduc la formarea unui mediu social care, la rândul lui, stabilește relații și rapoarte complexe între formațiunile/grupurile sociale și fiecare individ/persoană" [36, p. 150]. Relațiile de interdependență individ - grup - mediu social,

care se stabilesc în baza criteriilor individuale şi a normelor sociale, sunt influenţate de accentele pe care le pune mass-media în abordarea realităţii sociale, or, însele criteriile individuale şi normele sociale sunt produse ale mai multor practici, inclusiv ale celei mediatice.

„Componentă esenţială a lumii moderne, sistemul comunicării de masă se impune ca un actor activ în reflectarea realităţii, modelând celelalte subsisteme ale societăţii şi în unele cazuri producând schimbări majore în interiorul acestora. Prezenţa constantă a mass-mediei în viaţa noastră contribuie la crearea anumitor sisteme de norme cognitive în înţelegerea realităţii şi realităţilor" [22, p. 121]. Mai mult, jurnalismul social, asigurând coexistenţa diverselor obiecte, subiecte şi procese, contribuie la structurarea, printr-o varietate de interacţiuni, a unui spaţiu public nou, cu relaţii sociale pe potrivă.

Creşterea valorii conceptului de coexistenţă, de asemenea, contribuie la reconsiderarea problemei privind natura relaţiilor sociale în societăţile moderne, în care relaţiile între actorii sociali sunt interactive, din ce în ce mai controversate, iar numărul lor este în creştere. A pune coexistenţa în prim-planul comunicării mediatice şi al spaţiului public înseamnă a înţelege nevoia de gestionare şi de control concomitent atât a diferenţelor specifice societăţilor noastre, cât şi a respectării principiului unităţii, astfel încât, în viitor, să fie posibil de a face modificări în caracteristicile legăturilor sociale existente în prezent. Reţelele sociale sunt un miracol care leagă împreună şi organizează într-o comunitate indivizi, grupuri, comunităţi, clase sociale, care se realizează prin comunicare [138, pp. 8-9].

Analiza implicaţiilor jurnalismului social în domeniul social ne permite să afirmăm că acţiunile acestuia sunt orientate în două direcţii: către factorii de decizie şi către masele largi. Acest fapt generează, considerăm noi, două modele de acţiune mediatică:

- primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale la nivel de individ social, grup social sau societate şi de oferire a soluţiilor practice pentru depăşirea acestora în vederea formării culturii sociale de implicare şi de ajutor reciproc, obiectul-ţintă al jurnalismului social, în acest context, fiind componentele domeniului social care ţin de infrastructura socială, serviciile sociale şi de larg consum, procesele sociale privind educaţia, sănătatea etc.;

- al doilea model include activitatea de mediatizare a iniţiativelor legislative şi a deciziilor administrative, monitorizarea evoluţiei şi punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor. În acest caz, jurnalismul ţine în vizorul său acţiunile instituţiilor care concep şi gestionează baza legislativă şi mecanismele de reglementare a activităţii sociale a oamenilor şi a grupurilor umane şi acţiunile instituţiilor şi agenţiilor care realizează managementul social.

Din perspectiva primului model, implicaţiile jurnalismului social în domeniul social transformă instituţiile de presă în portavoce a cetăţeanului, fapt care impune necesitatea abordării

complexe a evenimentelor, precum şi a contextelor în care acestea s-au produs. Astfel, jurnaliştii „trebuie să aibă capacitatea de a descoperi conexiunile dintre evenimente care, aparent, nu au nici o legătură unele cu altele, dar care, în realitate, fac parte dintr-un întreg mai mare" [240, p. 36]. Reflectarea mediatică a practicii sociale „pune în valoare locul şi rolul individului social în comunitate, pune în corelaţie faptele şi acţiunile cetăţenilor şi le raportează la necesităţile sociale ale majorităţii" [107, p. 160]. Jurnalismul social abordează procesele, condiţiile şi situaţiile care apar în societate, ajută diverselor categorii sociale să se integreze, sprijină stabilitatea societăţii, reduce tensiunile şi contradicţiile interne, prin aceasta realizând socializarea indivizilor şi a grupurilor comunitare. Socializarea indivizilor este un proces ce se realizează prin concursul mai multor instituţii sociale, între care şi mass-media. Jurnalismul social, în acest context, poate fi privit ca un „agent al socializării", or, el furnizează subiecte de conversaţie ce asigură interese comune; inculcă valori care devin norme; distribuie reprezentări culturale care determină viziunile estetice ale oamenilor etc. Datorită acestei activităţi, indivizii sociali se află, în particular, în „legătură" unii cu alţii şi, în general, în „legătură" cu comunitatea şi societatea. Asigurând contactul între individ şi societate, socializarea asigură reproducerea practicilor sociale, iar prin aceasta – stabilitatea societăţii ca sistem.

Importanţa acestui model de acțiune mediatică se datorează, întâi de toate, impactului şi efectelor integratoare pe care le produce în societate. Conceptul jurnalismului social, bazat pe integrarea socială, implică ideea unui gen de scriitură şi fotografie care tinde să pună la dispoziţie, din perspectiva diverselor grupuri sociale, un tablou reprezentativ al societăţii, oferindu-le cetăţenilor suficientă informaţie pentru ca ei înşişi să-şi poată forma independent opiniile şi să poată lua atitudini și decizii colective asupra unui șir de probleme cu care se confruntă. „Situația statutară în societățile umane se află în raport direct cu modul de luare a deciziilor. Caracteristic numai pentru societățile umane este modul colectiv de luare a deciziilor" [36, p. 147].

Jurnalismul social este „genul care crede în obligația sa de a cultiva viața civică" [49, p. 6], de aceea întotdeauna încearcă să capete semnificație pentru auditoriul său. Modelul respectiv de acțiune transformă mass-media dintr-un element neutru într-un element implicat în viaţa publică, care încearcă să faciliteze dialogul dintre oamenii de rând şi autorităţi, fiind pregătit, în acelaşi timp, să ofere şi soluţii pentru problemele cu care se confruntă societatea. Mediatizarea proceselor de soluţionare a variatelor probleme sociale este un motiv în plus de a susține că obligaţia primară a jurnalismului social este să prezinte problemele astfel, încât cetăţenii să înţeleagă obiectivele propuse, pentru a acţiona în mod corespunzător. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme care îi preocupă.

Conform acestui model de acțiune mediatică, jurnaliştii trebuie să abordeze, în primul rând, ceea ce îl preocupă pe omul simplu, dar nu pe politician sau pe funcţionarul public. Consumatorii de produse mediatice urmează a fi trataţi nu ca un auditoriu simplu, pasiv, ci ca unul participativ. „Cititorii nu pot fi trataţi ca observatori pasivi, ci ca participanți activi în procesul de soluționare a celor mai importante probleme, de aceea lor trebuie să li se acorde nu mai puțină atenție decât reprezentanţilor elitei sau experţilor, atât de des citaţi de jurnaliști. Jurnaliștii care utilizează principiile jurnalismului social tind să vadă în cititori și surse de informare și de opinie, dar și participanți la dialogul public, organizat de către mass-media, precum și parteneri activi în identificarea soluțiilor pentru problemele de interes public" [312].

Publicarea în presă sau difuzarea în emisiunile audiovizuale a opiniilor și viziunilor cititorilor asupra evenimentelor ce se produc în interiorul diverselor grupuri sau pături sociale nu diminuează statutul şi nu subminează rolul jurnalistului în societate. Din contra, acest lucru contribuie la definitivarea priorităţilor sociale, la depistarea problemelor, la soluţionarea publică a acestora, precum şi la asigurarea dialogul social între toate grupurile, categoriile sau clasele sociale existente într-o societate. Gradul de participare a cetăţenilor în activitatea mass-mediei este un indiciu al activității lor civice care demonstrează și gradului de implicare a acestora în viaţa comunităţilor din care ei fac parte. Respectiv, grație amplificării mediatizării procesului de implicare socială, comunităţile devin mai active şi mai participative sub aspectul integrării sociale.

Jurnalismul social are efecte simţitoare atunci când instituțiile mass-mediei sunt mult mai constructiv implicate în mediul în care activează şi când îşi construiesc agenda mediatică în funcție de necesitățile, valorile și principiile de dezvoltare a acestuia. Expunerea imparţială şi echidistantă a situațiilor, evenimentelor, fenomenelor sau problemelor care au semnificație și valoare socială reală validează abilitatea jurnaliştilor de a monitoriza viaţa publică a comunităţii. Siguranţa publică urmează să fie abordată mediatic astfel, încât să provoace oamenii la acțiuni de căutare a soluțiilor optimale și de implementare în comun a acestora. Jurnaliștii trebuie să asigure un control, o dirijare a culturii civice prin convingerea cetăţenilor unei democraţii că sistemul în care ei trăiesc este al lor și tot lor le aparţine, că este un sistem pe care îl creează ei înşişi, că acest sistem constituie o prioritate publică pentru fiecare individ social.

Jurnalismul şi democraţia lucrează mai eficient atunci când informaţiile şi ideile circulă liber, ştirile prezintă întregul spectru şi toată gama particularităţilor vieţii şi culturii comunităţilor, deliberarea publică este încurajată şi amplificată, informaţia ajută cetăţenii să acţioneze în calitate de actori sociali activi. „Jurnalismul social creează produsele mass-media prioritar în baza informației colectate de la cetățeni și chiar de către cetățeni, prin aceasta încercând să portretizeze modul în care cetățenii pot vedea problemele lor sociale, precum și ceea ce ei cred că poate fi

soluția acestora. Jurnaliștii utilizează aceste informații pentru crearea unui concept de ziar mai personal, mai angajat social, mai aproape de cetățean" [327].

Mark Jurkowitz, jurnalist la „The Boston Hobe" consideră că, alături de un feedback imediat din partea cetăţenilor, pe care trebuie să-l provoace orice element de jurnalistică, mediile de informare în masă trebuie să parcurgă permanent un proces de inovare, dacă doresc să eficientizeze jurnalismul social ca activitate socială [201]. Pentru aceasta e necesar ca în orice material jurnalistic din şi despre viaţa indivizilor sociali, opinia cetăţeanului simplu să fie prezentată de rând cu cea a autorităţii publice. Mai mult ca atât, este necesar să fie modificat însuşi conceptul politicii editoriale a instituţiilor de presă, precum şi cultura jurnalistică a colectivului redacţional [338].

Activităţile jurnalismului social din perspectiva acestui model pot fi înţelese ca o relaţie semnificativă între agenda mass-mediei şi realitatea cotidiană, or, logica formală sugerează că produsele jurnalismului social sunt interpretate de către public prin prisma realității pe care el o trăiește și a valorilor sociale existente în mediul social al acestuia.

Al doilea model de acțiune mediatică a jurnalismului social reiese din activităţile de supraveghere pe care el le realizează în raport cu puterea şi cu factorii de decizie. Importanţa şi impactul proceselor, politicilor şi deciziilor sociale pot fi înţelese de către societate graţie informaţiilor, analizelor şi prognozelor pe care individul social le primeşte de la diverse structuri prin mass-media, aşa precum şi reacţiile societăţii vizavi de acţiunile 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 societăţi şi ajută instituţiile statului să se autoresponsabilizeze în privinţa corectitudinii deciziilor, a politicilor şi a programelor iniţiate de ei în acest domeniu. Elaborarea şi implementarea noilor concepte ale mecanismelor de manevrare socială se realizează cu suportul şi concursul structurilor noi, generate de unele schimbări social-politice şi economice, precum şi graţie implicării active a celor moştenite de la vechiul sistem. În cadrul elaborării şi implementării politicilor şi programelor sociale sunt implicate instituţiile principale ale statului care trebuie să-şi coordoneze şi să-şi delege responsabilităţile sociale într-un mod foarte riguros. Mediatizarea acestui aspect, de asemenea, se încadrează în activităţile jurnalismului social, din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Instituţiile statului, prin elaborarea politicilor sociale şi punerea în aplicare a mecanismelor de manevrare socială, influenţează în mod direct calitatea vieţii sociale. Politica socială, stricto senso, se consideră a fi o componentă a politicii economice a unui stat, orientată spre soluţionarea problemelor sociale. Lato senso, prin politică socială se subînţelege conceptualizarea de către

factorii de decizie a unor acţiuni şi activităţi speciale, implementate în scopul reducerii diferenţierii veniturilor populaţiei, diminuării contradicţiilor între interesele agenţilor economici şi cele ale consumatorilor, preîntâmpinării apariţiei sau amplificării conflictelor sociale de natură economică. Totodată, politicile sociale reprezintă acţiuni orientate spre promovarea bunăstării sociale – strategii, programe, proiecte – concepute în baza normelor de drept și implementate de diverse instituţii de profil. Politicile sociale urmăresc satisfacerea unor nevoi sociale stringente și modificarea caracteristicilor vieţii sociale a indivizilor, grupurilor, categoriilor sociale, a societății, în ansamblu.

Politicile sociale sunt considerate părţi indispensabile ale politicii de prosperitate a tuturor membrilor societăţii, care include măsurile de ameliorare a condiţiilor de viaţă, de muncă şi de armonizare a sistemului social. „Pentru a realiza prevederile politicii sociale, statul se implică tot mai activ în viaţa economică şi politică de repartizare a bunurilor societăţii, protejând anumite categorii ale populaţiei. Aceste măsuri conduc la minimalizarea conflictelor şi a diferenţierii sociale” [297]. Reflectarea modului şi a gradului de implicare a instituţiilor statului în rezolvarea problemelor sociale, evoluţia acestora, analiza costurilor programelor sociale iniţiate şi a efectelor secundare, reflectarea managementului social şi analiza administrării publice a domeniului social etc. sunt activităţi care se realizează prin adoptarea celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Administrarea domeniului social este un mecanism de punere în aplicare a obiectivelor politicii sociale, bazat pe imperativele legale, care determină nivelul real de trai, standardele asistenței sociale, ale ocupării forței de muncă, ale sprijinului social etc. Cercetătoarea Н. Гуляева susţine că administrarea publică se realizează graţie unor funcţii, precum: prognozarea, planificarea, organizarea managementului general şi a administrării operaționale; reglarea, evidenţa şi controlul modului de administrare şi include în sine:

- elaborarea unor planuri de dezvoltare şi de proiectare socială;
- organizarea acțiunilor comune ale subiecţilor care realizează administrarea publică;
- distribuirea funcțiilor şi sarcinilor între aceştia;
- asigurarea punerii în aplicare a planurilor sau a deciziilor;
- coordonarea entităților care interacționează;
- încurajarea anumitor atitudini prin motivarea oamenilor;
- monitorizarea procesului de implementare a decretelor sau a altor documente administrative [311].

Evaluarea eficienţei sistemului social constituie unul dintre obiectivele jurnalismului social. Investigaţiile de presă asupra mecanismului de coordonare şi de corelare a politicii economice cu politica socială, promovat de guvernanţi, este un obiectiv primordial, or, neglijarea insistentă a

existenţei acestei interdependenţe pentru o ţară în tranziţie, dezechilibrul între declaraţiile făcute pentru organismele financiare externe şi îndeplinirea cerinţelor acestor organisme faţă de politicile sociale conduc doar la agravarea situaţiei interne şi declinul nivelului de trai. Dezbaterile pe care le iniţiază jurnalismul social sunt activităţi care confruntă diverse puncte de vedere în scopul formării unei opinii capabile să influenţeze procesul decizional şi astfel să contribuie la perfecţionarea legislaţiei necesare pentru a proteja grupurile vulnerabile. Jurnalismul asigură politicilor sociale un caracter public şi realizează controlul social care se manifestă prin monitorizarea şi analiza actelor legislative, prin evaluarea structurilor administrative şi a organizaţiilor de profil social, prin implicarea cetățenilor în soluţionarea unor probleme personale de diferite niveluri.

Totodată, jurnalismul social, în acest context, îşi concentrează atenţia, prioritar, pe:

- elaborarea politicilor şi strategiilor principale în domeniu;
- elaborarea programelor-cadru de acţiune socială;
- elaborarea mecanismelor reale de implementare a politicilor sociale;
- analiza şi controlul modului în care sunt implementate politicile şi strategiile sociale;
- activitatea instituţiilor statului asupra principalelor direcţii şi concepte în domeniu;
- analiza şi controlul îndeplinirii angajamentelor luate de către instituţiile statului;
- elaborarea documentelor ce ţin de legislaţia naţională şi coordonarea adoptării acestora etc.

Din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică, în atribuţiile instituţiilor mass-mediei, de asemenea, intră formarea unui nou mod de percepere a rolului statului în viaţa socială. Tranziţia de la regimul sovietic totalitarist la cel democratic a impus necesitatea reformării domeniului social şi trecerea de la modelul paternalist al statului în conceperea și implementarea politicilor sociale la modelul liberal, fapt care a generat, pe de o parte, tendinţa de reducere a gradului de implicare a guvernului, iar, pe de altă parte, tendința de amplificare a gradului de implicare a societăţii civile în acest domeniu. Actualmente, statul nu mai este singurul care poate juca rolul garantului în gestionarea și rezolvarea problemelor sociale. Statul poate asigura buna funcţionare şi eficiența acţiunilor pe domeniul social doar prin cumularea eforturilor sale cu cele ale societăţii civile. Impactul reformelor sociale, politice şi economice asupra instituţiilor societăţii civile şi invers devine astfel un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Societatea civilă este expresia dreptului cetăţenilor la libera asociere şi se materializează în diverse formaţiuni, precum: organizaţii neguvernamentale, partide, asociații, sindicate etc. care au în vedere un spectru larg de interese. Politologul B. Ţîrdea afirmă că apariţia societăţii civile se desfăşoară în paralel cu apariţia asociaţiilor şi structurilor neguvernamentale. În cadrul asociaţiilor voluntare se formează civilitatea, capitalul social şi cultura civică, caracterizată de un echilibru

între respectul cetăţenilor faţă de o anumită autoritate prestabilită şi voinţa lor de a participa activ în diferite procese [305].

Activitatea sectorului neguvernamental condiţionează continuitatea procesului de dezvoltare socială şi reproducerea continuă a actorilor procesului social care doresc să trăiască într-un mediu social mai bine organizat. Rolul primordial al societăţii civile este preluarea şi gestionarea unor aspecte ale problemelor sociale, statului revenindu-i rolul de observator şi de garant al condiţiilor necesare evoluţiei procesului de dezvoltare socială. În această ordine de idei, devine actuală ideea reflectării implicaţiilor societăţii civile în gestionarea sferei sociale, a depistării dificultăților cu care se confruntă societatea civilă moldovenească, precum şi a politicilor promovate de stat în raport cu instituţiile societăţii civile.

Implicaţiile jurnalismului în social nu se reduc doar la activităţile de mediatizare a iniţiativelor legislative şi a deciziilor administrative, de monitorizare a evoluţiei şi a punerii în aplicare a politicilor sociale, de evaluare a executării deciziilor și de reflectare a inițiativelor și acțiunilor societății civile. Natura constructivă a acestor implicaţii rezidă în ajustarea activităţilor jurnalistice la necesităţile domeniului social şi în cumularea acţiunilor jurnalismului şi ale altor instituţii sociale în scopul satisfacerii unor obiective sociale de o importanţă majoră.

Interacţiunea dintre mass-media, sectorul guvernamental, neguvernamental şi indivizii sociali este de natură pluridimensională. Instituţiile de profil social, care pun în aplicare mecanismele sociale, se încorporează în jurnalism prin publicarea materialelor despre anumite decizii pe care le iau în raport cu o problemă socială sau alta, prin reflectarea acţiunilor pe care ele le organizează și le întreprind în scopul reducerii impactului sau chiar soluționării unor anumite probleme, prin abordarea mediatică a inițiativelor cu caracter obligatoriu sau meritoriu, prin elaborarea proiectelor comune cu mass-media, prin publicitatea socială etc. La rândul lor, reporterii apelează la reprezentanţii acestor organizaţii pentru a obţine informaţii factologice, date statistice, opinii, expertize etc. Există mai multe forme de cooperare a instituţiilor de presă cu instituţiile care au misiunea de a pune în aplicare politicile sociale, între care:

- activităţi de promovare a valorilor sociale;
- proiecte sociale mediatice;
- maratonuri radio, TV şi de presă;
- campanii sociale;
- concursuri, seminarii, ateliere de lucru etc. Conlucrarea eficientă dintre instituţiile de presă şi actorii-cheie ai activităţii sociale: instituţiile de stat, simplii cetăţeni şi organizaţiile neguvernamentale este determinantă pentru realizarea cu succes a acestor obiective şi promovarea unui jurnalism social de calitate.

Jurnaliştii, prin promovarea sau chiar iniţierea proiectelor de dezvoltare comunitară/socială, se manifestă ca actori ai proceselor sociale. „Apropierea de cetăţean se face prin iniţierea şi susţinerea unor proiecte de interes public” [121, p. 42]. Implicarea jurnaliştilor în diverse acţiuni sociale contribuie, în particular, la creşterea credibilităţii mesajului pus în circuitul informaţional şi la sporirea impactului şi a efectelor publicaţiei periodice, în general.

Interacţiunea dintre mass-media şi societatea civilă este determinată de necesităţile existenţiale ale acestora: sectorul guvernamental foloseşte mass-media pentru a-şi realiza obiectivele propuse, pentru a ajunge la cetăţeni şi la administraţia publică locală cu scopul de a-i convinge şi a-i determina să acţioneze într-un mod anumit, iar mass-media utilizează informaţia parvenită din sectorul neguvernamental pentru a-şi diversifica diapazonul tematic, apelează la opiniile reprezentanţilor organizaţiilor neguvernamentale în dezbaterile mediatice asupra problemelor sociale, solicită expertizele pe care le realizează aceştia etc. Relaţiile dintre jurnalişti şi societatea civilă sunt total diferite de relaţiile cu alţi actori ai domeniului social, întâi de toate cu reprezentanţii puterii. Or, organizaţiile neguvernamentale din domeniul mass-mediei nu sunt doar subiecte de reflecţie a jurnalismului, ci şi o formă de organizare profesională a jurnaliştilor, fapt care solicită acestora o responsabilitate sporită datorită statutului dublu pe care îl au.

Conexiunea dintre jurnalism şi sectorul neguvernamental se face şi prin „includerea” actorilor practicii sociale în categoria corespondenţilor netitulari. Deşi majoritatea autorilor de materiale pe teme sociale sunt jurnalişti profesionişti, în mass-media apar şi materiale despre activitatea unor organizaţii neguvernamentale, semnate de membrii acestora, de reprezentanţii diverselor instituţii de punere în aplicare a mecanismelor de asistenţă socială sau de simplii cetăţeni. Atragerea actorilor practicii sociale în procesul de reflectare mediatică a domeniului social poate facilita: definitivarea priorităţilor sociale, identificarea problemelor majore ale diverselor grupuri, categorii, straturi sociale şi determinarea impactului şi a efectelor potenţiale ale fenomenelor sociale asupra individului, grupului uman, societăţii, în genere. Implicarea cetăţenilor în scrierea articolelor pe teme sociale nu diminuează statutul şi nu subminează rolul jurnalistului în societate, ci, din contra, această practică poate crea premise reale pentru „ieşirea” jurnalismului din cadrul său tradiţional de element neutru, fapt care ar asigura eficientizarea abordării domeniului social şi sporirea efectelor mediatice directe, puternice şi de lungă durată.

Implicaţiile mass-mediei în domeniul social sunt evidente: jurnaliştii au puterea să influenţeze direcţia acţiunilor instituţiilor publice, deoarece îşi rezervă misiunea de a facilita opinia publică, or, ei se exprimă în spaţiul public mai frecvent decât orice alt actor. Cercetătorul român Claudiu Lukacsi susţine: „De cele mai multe ori, mass-media este singura care evaluează prestaţia guvernului în termeni de acord sau dezacord, susţinere sau respingere a intenţiilor şi

acţiunilor sale. Iar o acţiune nu devine publică sau civică decât dacă presa este convinsă că merită selectată. Sfera publică, altădată locul fizic de dezbatere a ideilor, se confundă acum cu spaţiul asociat mass-mediei" [281].

Implicațiile mass-mediei în domeniul social, în funcție de efectele pe care le generează, pot fi atât pozitive, cât și negative. Implicaţiile pozitive sunt condiţionate de faptul că jurnalismul social:

- reduce distanţa dintre evenimentele sociale şi indivizii sociali;
- reproduce operativ, detaliat şi multiaspectual evenimentele în timp restrâns;
- expune faptele în contextul în care s-au produs;
- reduce distanţa dintre diverse grupuri sociale;
- pătrunde în toate mediile domeniului social, democratizându-le;
- extinde cunoştinţele despre valorile funcţionale ale sistemului social;
- formează conduita umană;
- promovează noi modele de percepție socială;
- orientează acţiunea umană;
- promovează noi modele de comportament social;
- facilitează mobilitatea socială – tranziţia dintr-un grup social în altele;
- stimulează activitatea civică;
- stimulează procesele decizionale;
- determină creșterea standardelor sociale ale maselor;
- stimulează reproducerea socială a individului social, grupului social, societăţii;
- sensibilizează publicul etc.

În contrast, implicaţiile negative sunt condiţionate de faptul că jurnalismul social:

- nu oferă cunoştinţe, ci noţiuni elementare;
- reflectă episodic realitatea socială;
- reflectă procesele sociale fragmentar şi superficial;
- decide pentru individul social ce este sau ce nu este important pentru acesta;
- diminuează facultatea atitudinii critice;
- stimulează automatismul în acţiunea umană;
- favorizează răspândirea stereotipurilor sau chiar creează stereotipuri;
- izolează individul de lumea reală;
- politizează şi ideologizează activităţile sociale;
- stimulează recepţionarea pasivă a informaţiei sociale;
- îngustează câmpul de selecţie a individului, care recepţionează înainte de a putea alege;

- creează posibilitatea denaturării valorilor sociale, a proceselor sociale şi a deciziilor sociale;

- înclină spre senzaţie.

Implicațiile negative ale jurnalismului social pot contura „o altă realitate decât cea existentă și pot manipula conștiința publică” [131], distorsionând bunul mers al lucrurilor din domeniul social. Implicațiile negative în domeniul social au un caracter disfuncțional care se manifestă prin promovarea şi formarea miturilor şi stereotipurilor, amplificarea emoţiilor negative, dezinformarea populației, politizarea realității sociale etc. – fenomene care generează grave probleme privind corectitudinea abordării mediatice a realității sociale și calitatea produselor jurnalistice pe această dimensiune.

În raport cu domeniul social jurnalismul social îşi asumă anumite roluri, între care:

- „să ajute cetățenii în situaţii concrete...;

- să aducă în discuție noi probleme şi teme...;

- să formeze posibilităţi de exprimare a noilor opinii în situaţii tradiţionale...;

- să ofere o informaţie completă a sferei sociale...;

- să supună expertizei publice toate hotărârile și proiectele de legi, să participe la formarea şi implementarea politicilor sociale;

- să ordoneze atitudinea publică, să menţină un echilibru al intereselor, reprezentând şi formând poziţiile diverselor grupuri sociale...;

- să realizeze aprecierea morală a situaţiilor, acţiunilor, declaraţiilor;

- să plaseze ideile umaniste, ale binelui mai presus decât interesele unor grupuri” [182, p. 9].

În acest context, considerăm noi, trebuie specificat încă un rol – cel de gestionare a imaginii instituţiilor publice şi a organizațiilor neguvernamentale. Frecvenţa mediatizării instituţiilor publice, unghiul de abordare a acestora, accentele pe care mass-media le pune în procesul de mediatizare şi contextele în care ea „amplasează” instituţiile publice implicate în domeniul social sunt determinante pentru imaginea instituţiilor respective. „Toate acestea au efecte asupra imaginii instituţiilor publice, în condiţiile în care presa controlează mai toate reprezentările publice. În cazul instituţiilor publice, imaginea implică favorabilitatea şi încrederea populaţiei. Astfel, rolul structurilor de informare şi comunicare publică devine acela de a gestiona imaginea instituţiei publice cu ajutorul activităţii de informare şi comunicare” [281].

Totodată, constatăm faptul că nu doar jurnalismul influenţează domeniul social, ci și domeniul social condiționează, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică în calitate de rezultat al acestuia. Domeniul social – relativ independent, integru, funcțional, pe alocuri inert şi personificat – condiționează unghiurile de abordare mediatică și contextele în care

sunt reflectate problemele sociale. Jurnalismul social are menirea să acopere interesele unor persoane reale, concrete, dar nu interesele abstracte, astfel în evaluarea practicii sociale natura humanocentrică devine momentul-cheie, fapt care apropie domeniul social de jurnalism şi invers.

Specificitatea domeniului social condiționează și impune anumite cerințe informațiilor sociale. Н. Назаров consideră că astfel de informații trebuie să fie:

- disponibile, adică să fie incluse în acele produse mediatice care sunt la dispoziția maselor largi de oameni;
- identificabile în fluxul general de informații mediatice, adică să atragă atenția;
- explicite, pentru a putea fi interpretate corect;
- motivaţionale, adică să stimuleze şi să provoace cetățeanul la acțiuni sociale [318, p. 20].

Informația din și despre domeniul social vizează, de asemenea, rolurile și implicațiile actorilor sociali, iar, din acest punct de vedere, „informația trebuie să fie conceptualizată ca o resursă socială care poate fi convertită de alte tipuri de resurse” [142, p. 22].

Aşadar, implicaţiile jurnalismului în social impun o abordare constructivă a realităţii, fapt ce condiţionează şi un anumit mod de organizare a activităţilor profesionale ale jurnaliştilor, care să finalizeze cu produse mediatice de calitate, caracterul constructiv al cărora rezidă în forţa lor de a realiza rolul, funcţiile şi obiectivele jurnalismului social în scopul asigurării reproducerii domeniului social, în particular, şi a societăţii, în general.

2. 3. Problemele sociale ca subiecte prioritare ale acoperirii mediatice în jurnalismul social

Actualmente, jurnalismul social constituie un instrument de diseminare a informațiilor pe domeniul social, precum şi o arenă de dezbateri şi analize ale fenomenelor şi problemelor sociale, unde apar, evoluează şi se confruntă o gamă largă de opinii, idei, puncte de vedere, poziţii, concepţii etc. Angajat în viaţa socială, jurnalismul social, întru soluţionarea problemelor cotidiene, interacţionează cu diverşi actori, medii, sisteme etc., iar caracterul şi formele lui de colaborare cu aceştia nu sunt stabile, ci se modifică în funcţie de necesitatea includerii lor pe agenda publică şi, respectiv, în funcție de necesitatea implicării presei în aceste procese. Rolul primordial al jurnalismului social constă în contribuţia pe care o aduce în modificarea unei situaţii concrete, în soluţionarea practică a conflictelor şi în rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale. Importanţa acestor activităţi constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populaţiei forţa transformatoare a jurnalismului, ci şi în aceea că tendinţa spre creşterea randamentului practic al acţiunilor constituie baza reorganizării întregului sistem social.

Mijloacele de informare în masă, susține cercetătoarea П. Баутина, conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor şi construiesc agenda zilei – activitate prin care atrag atenția publică asupra problemelor stringente şi asupra activității diverşilor actori sociali şi orientează auditoriul să se implice în procesele sociale. Jurnalistul întotdeauna mediatizează fie realitatea individului, fie realitatea societății, în genere, din realitate făcând parte şi problemele sociale, şi coliziunile, şi conflictele, de aceea, remarcă Баутина, jurnalismul nu poate exista în afara socialului [310]. Modul frecvent şi proeminent de reflectare a problemelor sociale prin intermediul jurnalismului social contribuie la perceperea acestora de către segmentele largi de public ca fiind mai importante decât altele şi la includerea lor în arealul intereselor publice. „Lista de probleme sociale identificate alcătuieşte agenda publică. La constituirea agendei publice contribuie sistemul politic (parlamentul, guvernul, partidele politice), instituţiile publice (naţionale şi locale), cetăţenii, organizaţiile şi asociaţiile civice, institutele de cercetare, universităţile şi, nu în ultimul rând, mass-media" [95, p. 18].

Marginalizarea problemelor sociale în discursul mass-mediei poate distorsiona percepţiile auditoriului în raport cu realitatea socială, punând în dificultate acţiunea socială şi managementul social. Acest lucru poate avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste probleme, fapt care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale şi chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând activitatea obişnuită şi funcţionalitatea domeniului social. Evident, activitatea de mediatizare a problemelor sociale constituie o direcţie prioritară a jurnalismului social. „Problemele sociale sunt sociale prin origine, or, apar ca o condiţie care afectează un număr semnificativ de oameni...; sunt sociale prin definiţie, pentru că se manifestă în moduri considerate nedorite...; şi sunt sociale în tratarea lor, or, solicită existența simţământului că poate fi făcut ceva prin acţiunea socială colectivă" [5, p. 465], de aceea ele sunt subiecte de reflecție anume a jurnalismului social.

Problemele sociale pot apărea din cauza comportamentelor anormale şi acțiunilor distructive ale unor actori sociali, dar, în anumite cazuri, şi ca rezultat al comportamentelor normale şi al acțiunilor funcţionale sau chiar al inacțiunilor sociale. Astfel, comportamentele tradiţional acceptate uneori pot contribui tot atât de mult la apariţia problemelor sociale ca acele anormale, deviante, antisociale. Cercetătorul român M. Agabrian susține că „problemele sociale sunt produse logice, normale şi inevitabile ale valorilor şi practicilor sociale prezente" [5, p. 466].

Cel mai adesea problemele sociale apar, se extind în dimensiuni, îşi intensifică acțiunea şi îşi amplifică impactul şi efectele în perioadele de schimbări majore, de crize economice, sociale, spiritual-valorice, în perioadele de tranziție de la un sistem la altul. Respectiv, rolul jurnalismului

social în asemenea perioade crește și el, datorită potențialului lui de a reflecta, explica, dezbate problemele cu care se confruntă grupurile sociale, societatea, în ansamblu, prin aceasta catalizând procesul de soluționare a lor. M. Guzun susține că RM, ca de altfel toate societățile care s-au rupt de totalitarism, acceptând traseul propice al democrației, trece printr-o criză, adică parcurge o perioadă de timp dificilă de traversat, dar devenită deja o stare permanentă, când se atestă o dezordine, clară sau aparentă, care s-a instaurat în toate sectoarele vitale ale statului moldovenesc, legitimitatea şi perspectiva istorică ale căruia sunt puse şi ele la îndoială. „Schimbările care au generat mutații substanțiale în sectoarele economic, politic, cultural și spiritual, au demolat dinamica și echilibrele existente, ordinea lucrurilor fiind intimidată" [104, p. 223]. Ținem să adăugăm că schimbările în cauză au afectat profund și domeniul social, iar, ca urmare, alături de problemele sociale existente deja, au apărut altele noi, specifice acestei perioade de tranziție, care au putut fi identificate și aduse pe agenda societății, în special, datorită jurnalismului social.

Termenul științific de problemă socială, după И. Зацепина, este destul de „tânăr" și a apărut pentru prima dată la mijlocul secolului al XIX-lea, în Europa: „Conceptul de problemă socială se aplică la un număr foarte mare de diferite fenomene, cum ar fi: criminalitatea, sărăcia, rasismul, suprapopularea etc. Această constatare este capabilă să acopere toate condițiile sociale, clasificate ca probleme sociale" [314]. Cercetătorii R. K. Merton și R. A. Nisbet susțin că problema socială are un caracter indezirabil şi dăunător pentru societate, deoarece afectează exigenţele ei de ordine, împiedică schimbarea socială şi are un impact negativ asupra existenţei, securităţii şi bunăstării membrilor societăţii [221].

Autorii ghidului *Proiectarea dezvoltării sociale* susțin: „O problemă socială reprezintă fie un proces social care afectează advers colectivitatea, fie o oportunitate de dezvoltare care trebuie fructificată. Explozia sărăciei sau apariţia traficului de fiinţe umane sunt procese sociale negative. Restructurarea social-economică şi democratizarea sunt oportunităţi oferite de colapsul sistemului social care trebuie fructificate" [95, p. 16].

Problemele sociale sunt manifestări ale deteriorării sau chiar ale distrugerii funcţionalităţii relațiilor sociale şi normelor sociale existente, ca o consecință a tensionării şi amplificării confruntărilor care modifică valorile umane, normele de comportament și generează reacţii sociale deviante. Ele subminează relaţiile constructive care se stabilesc la nivel de individ social, grup social sau chiar societate, de aceea necesită o reflecție globală, funcțională, specifică și totală. Statutul și soarta problemei într-o societate este determinată nu atât de existența ei reală, ci, mai degrabă, de mediatizarea acesteia. Or, nicio problemă socială nu poate fi conștientizată și asumată de societate până nu este făcută publică și adusă pe agenda societății. Procesul de identificare și de

aducere a unei probleme sociale în atenția atât a cetățenilor simpli, cât și a factorilor de decizie, după И. Зацепина, este procesul de construcție a problemelor sociale [314].

Dacă problemele sociale, din diferite motive, nu sunt recunoscute nici de autorități, nici de organizațiile neguvernamentale, nici de cetățeni, datoria mass-mediei este să le facă publice și să determine acești actori sociali să-și asume responsabilitatea pentru soluționarea lor. Pentru aceasta, mass-media trebuie să pună în circuit un anumit volum de informație care ar fi suficient pentru conturarea dimensiunilor reale ale problemei, adică să inițieze procesul de construcție a problemei existente. Opiniile precum că problemele sociale se amplifică datorită faptului că mass-media le acordă atenție sporită și că vorbeşte prea mult despre ele este absolut greșită, iar acuzațiile care i se aduc presei sunt lipsite de temei. Autoritățile, politicienii, precum și anumite persoane publice acuză presa în acest sens, incriminându-le jurnaliștilor incompetență și lipsă de patriotism. Trebuie să subliniem însă că tocmai lipsa informațiilor despre problemele sociale existente și a dezbaterilor acestora în mass-media poate perpetua problema şi anihila acţiunea socială în legătură cu ea, aşa cum doresc unii indivizi sociali. Or, pentru fiecare problemă socială există categorii de persoane care nu doresc ca ea să devină publică și să fie rezolvată fie că valorile grupului nu o definesc pe aceasta drept problemă socială, fie că soluţionarea acesteia ar putea afecta membrii grupului din punctul de vedere al statutului social, al puterii pe care o dețin sau al banilor. Jurnaliștii trebuie să cunoască și să ia în calcul acest lucru atunci când se confruntă cu atitudinile şi reacțiile indivizilor sociali faţă de mediatizarea problemelor sociale și cu comportamentele, uneori chiar agresive, ale acestora în raport cu jurnaliștii.

Mediatizarea problemelor sociale impune o abordare valorică și pluridimensională care să suscite interesul general și să formeze la diversele categorii de public atitudini constructive în raport cu subiectul de reflecție. Or, valorile și atitudinile indivizilor sociali determină înțelesurile problemelor sociale. Cercetătorul M. Agabrian susține că cele mai răspândite atitudini ale oamenilor față de problemele sociale care nu îi afectează direct pe ei sunt indiferența, acceptarea pasivă a necazurilor altor oameni, cinismul și pedeapsa divină. Luând în calcul această situație, jurnaliștii trebuie să-și construiască discursul mediatic în așa mod, încât să producă înțelesuri adecvate ale problemelor sociale, să provoace acțiuni concrete și să catalizeze activismul social al cetățenilor. Din aceste considerente, reflectarea mediatică a problemelor sociale trebuie să se axeze pe abordarea sociologică a acestora care „să urmărească:

1. Conştientizarea problemelor prezente cu care se confruntă societatea.
2. Dobândirea de cunoştinţe factuale cât mai riguroase în legătură cu principalele probleme sociale.
3. Înţelegerea originilor sociale ale acestora şi a modului în care ele pot evolua.

4. Abordarea inteligentă a relaţiei dintre teorie şi practică, astfel că toate teoriile trebuie testate şi, la rândul lor, toate politicile sociale care se aplică să se întemeieze pe teorii verificate.

5. Un sens al perspectivei, astfel că o problemă trebuie văzută în relaţia acesteia cu trecutul şi prezentul societăţii, fără distorsiuni şi exagerări" [5, p. 468].

Configurarea publică a problemelor sociale se datorează configurării mediatice a acestora. Configurarea mediatică începe cu selectarea, prelucrarea şi punerea în circuitul informaţional a informaţiilor primare despre problemele sociale, despre categoriile sociale afectate şi cerinţele lor de soluţionare a situaţiilor create. „Mass-media poate iniţia construcţia problemei sociale prin intermediul investigaţiilor de presă, dar cel mai frecvent prin reflectarea afirmaţiilor-cerinţe ale activiştilor şi persoanelor care se confruntă cu aceasta şi care solicită implicarea societăţii în soluţionarea ei" [314]. Frecvenţa, volumul şi felul în care mass-media reflectă afirmaţiile-cerinţe şi tratează problemele sociale influenţează percepţiile publicului şi formează cunoştinţele lui în raport cu acestea, iar cunoştinţele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acţiunii sociale.

Mass-media însă nu poate transmite fidel originalul problemei sociale, pentru că reflectarea acesteia se face fragmentar şi selectiv. Procesul de transformare a informaţiei sociale cu privire la o problemă socială în informaţie de presă modifică afirmaţiile-cerinţe, astfel încât ele să corespundă tipului de canal de transmisie şi formatului instituţiei media şi le transformă în reprezentări mediatice. În presa tipărită, de exemplu, reprezentările mediatice ale afirmaţiilor-cerinţe se materializează în formă de ştiri şi articole de analiză, iar în audiovizual acestea servesc drept subiecte pentru emisiunile interactive, de dezbateri, talk-show-uri. Astfel, configurarea publică a problemei sociale se realizează prin reprezentări mediatice care pot influenţa conceptualizarea şi asumarea socială a acesteia.

Specificitatea configurării mediatice a problemei sociale presupune contactul direct al jurnalistului cu problema, pătrunderea lui în mediul afectat de problemă şi interacţiunea cu subiecţii care suportă consecinţele acestei probleme, fapt care determină şi chiar impune un anumit tip de relaţii şi de comportamente profesionale. Mai mult, fiecare problemă socială solicită şi condiţionează abordări diferite, determinând practicile de mediatizare, precum şi procesul de construcţie a lor.

Problemele sociale nu sunt statice, ci dinamice, ele cresc sau se reduc în intensitate, variază în timp şi în spaţiu, reprezintă succesiuni de evenimente, situaţii, stări fragmentare etc. Din cauza acestor caracteristici, precum şi a faptului că publicul nu consumă neapărat consecutiv produsele mediatice, se atestă dificultăţi în configurarea publică a problemelor sociale. Dificultăţile sunt cauzate, de asemenea, de utilizarea aproximativă în dezbaterea mediatică a problemelor sociale a

sistemului conceptual şi a instrumentelor metodologice ale sociologiei, economiei sau ştiinţei politice, precum și de dramaturgia problemelor sociale care intră în contradicție cu caracterul documentar al acestora. Astfel, conceptualizarea noţiunii de problemă socială devine foarte actuală, pentru că aduce claritate în percepţiile jurnaliştilor, în particular, şi în ale instituţiilor mass-mediei, în general, asupra problemelor sociale ca subiect de reflecţie a lor. Reflectarea în presă a problemelor sociale este eficientă doar în cazul în care jurnaliştii îşi concep itinerarul profesional şi îşi organizează procesul de creaţie astfel încât să cuprindă toate aspectele existenţiale ale problemei mediatizate, iar acest lucru poate fi realizat cu o singură condiţie – jurnaliştii trebuie să deţină cunoştinţe temeinice despre obiectul lor de investigaţie. Variatele metode de abordare a naturii problemelor sociale au conturat mai multe perspective de analiză a acestora, între care:

Perspectiva patologiei sociale. Problemele sociale pot fi de natură obiectivă – atunci când reies din realitatea socială exterioară şi de natură subiectivă – atunci când reies din lumea interioară a omului sau comunităţii. „Oamenii sau situațiile pot „deveni" probleme sociale atunci când ei creează obstacole şi blochează activitatea normală a organismului social. Problemele sociale sunt patologii sociale" [324]. Aceeaşi idee o găsim și în lucrările semnate de S. Smith, care susţine: „Patologia în științele sociale, într-un anumit mod, are tangenţe cu patologia în medicină. În mod similar, aşa cum studierea bolilor fizice este importantă pentru menținerea sănătății fizice, şi cunoașterea profundă şi multiaspectuală a bolilor sociale este importantă pentru fortificarea sănătăţii sociale" [232, p. 20]. Metoda respectivă de abordare a problemelor sociale a generat grave critici, iar din cauza caracterului părtinitor al rezultatelor, a fost catalogată de mai mulți cercetători drept una subiectivă şi nonteoretică [229, pp. 41-45].

Perspectiva dezorganizării sociale. Dezorganizarea socială este considerată „faţa umbrită", complementară a organizării sociale și este percepută ca un eșec al manifestării rolurilor. Cele trei mari tipuri de dezorganizare sunt: lipsa normelor, conflictul cultural, prăbuşirea normelor [289]. În acest context, E. Durkheim susţine că „în momentul dezechilibrului social fie că el apare şi se manifestă în timpul unor crize, fie, dimpotrivă, în perioadele de schimbare socială favorabile, dar prea bruște – societatea temporar devine incapabilă de a exercita asupra oamenilor efectele cuvenite" [144, p. 294]. Din această perspectivă, problemele sociale sunt consecințe ale dezordinii sociale care generează „diminuarea forţei de influenţă şi a impactului regulilor sociale de comportament asupra indivizilor sociali ai diverselor comunităţi" [152, p. 135]. Potrivit lui T. Shibutani, ideea precum că dezordinea socială este element al procesului de transformare socială, enunţată de W. I. Thomas şi F. Znaniecki, reprezintă una dintre cele mai valoroase idei în sociologie [187, p. 468]. M. Guzun susține: „Dacă în perioadele de stabilitate sistemul social îl

ocrotește pe individ, iar de multe ori îl și apără prin legi, norme, reglementări, care într-o anumită măsură sunt statice, stabile, ceea ce face ca traiul omului să devină previzibil, să poată fi pronosticat, în intervalele de tranziție situația se schimbă radical. Pierzând punctele de sprijin de odinioară, omul simte o imperioasă nevoie de altele noi" [104, p. 223], dezordinea socială fiind o oportunitate pentru procesul de constituire a noilor relații și reguli sociale.

Perspectiva conflictului de valori. Această abordare are la bază ipoteza că problemele sunt condiţii sociale ce uneori pot fi incompatibile cu valorile unor anumite grupuri, membrii cărora reuşesc să facă publică o chemare la acţiune. Problemele sociale, din această perspectivă, îşi au geneza în conflictele de valori şi de interese. Abordarea funcţionalistă a naturii problemelor sociale, ce primează ideea „existenţei unei legături strânse şi previzibile între problemele sociale care apar periodic în societate, valorile şi instituţiile de cultură din această societate" [221, p. 3], este importantă pentru jurnalişti, deoarece mediatizarea problemelor sociale impune situarea lor în anumite contexte sociale, iar acest obiectiv poate fi realizat cu succes doar dacă jurnaliştii deţin informaţii conceptuale despre natura fenomenelor sociale, a societăţii, în genere. Jurnaliştii, spre deosebire de sociologi, care „recunosc problemele sociale numai după ce ele sunt recunoscute ca atare de către societate" [152, pp. 150-151], pot şi trebuie să identifice problemele sociale în faza lor incipientă şi să mobilizeze societatea pentru a nu admite amplificarea acestora, pentru a stopa evoluţia lor sau pentru a le soluţiona pe deplin. De fapt, o problemă socială devine cunoscută întregii societăţi numai datorită activităţii mass-mediei, care o „scoate" dintr-un anumit mediu comunitar şi o face publică.

Conceptul abordării respective include şi noţiunea de disfuncţie ca o consecință a unor activități sociale care intră în contradicţie cu cerințele funcționale ale sistemului social sau care deteriorează legăturile instituționale ale unei societăți.

Perspectiva comportamentului deviant. Această abordare pune în valoare ideea că problemele sociale reprezintă violări ale aşteptărilor şi comportamentelor normative. Comportamentul sau situaţiile care nu se încadrează în prevederile normelor de conduită generală, acceptabile într-o societate, sau se depărtează de la normele tradiţionale sunt privite ca fiind deviante. Comportamentele deviante apar ca urmare a socializării inadecvate care se desfăşoară, în primul rând, în cadrul contextual al relaţiilor primare de grup. Predispoziţia spre comportamente deviante se formează din cauza eşecului socializării primare. „Condiţiile favorizante pentru apariţia şi manifestarea unui asemenea comportament sunt lipsa şi blocarea oportunităţilor pozitive, stresul, accesul la forme deviante de satisfacţie şi modelele de rol deviante. Soluţiile de contracarare a comportamentului deviant se referă, în special, la resocializare, creşterea gradului

de socializare în grupurile primare, redistribuirea accesului către oportunităţi, reducerea oportunităţilor de contact cu modelele de rol deviante" [289].

Perspectiva etichetării sociale. Conform acesteia, o problemă socială este definită drept social-deviantă în funcţie de reacţiile sociale la o pretinsă violare a regulilor sau aşteptărilor sociale. Această teorie se concentrează pe condiţiile prin care comportamentele sau situaţiile sunt definite ca problematice sau deviante. Cauza unei probleme sociale îşi are originea în aprecierea pe care i-o acordă mass-media, publicul şi/sau factorii care exercită controlul social. Această perspectivă comportă anumite riscuri, or, în unele cazuri, ea se conturează în baza stereotipurilor. Cercetătoarea L. Lazăr constată că „o bună parte din stereotipuri se transmite din generaţie în generaţie, altele sunt rezultatul propriei experienţe de comunicare sau se formează sub influenţa mass-mediei. Creând o imagine generalizată a reprezentanţilor unui grup, (…) mass-media nu exclude judecăţile pozitive despre grupul stereotipizat" [104, p. 238], cu toate acestea, stereotipurile sunt de natură subiectivă și au un caracter părtinitor, fapt care blochează posibilitatea aprecierii obiective a situațiilor. Rezolvarea problemelor sociale, din această perspectivă, ţine de revizuirea definirii unor situaţii sau persoane ca fiind deviante şi impune o abordare mai complexă și mai tolerantă a acestora.

Perspectiva critică. Conform acestei abordări, o problemă socială este o situaţie rezultată din exploatarea celor ce nu deţin puterea de către cei ce deţin puterea. Forma de organizare socială produsă de societatea capitalistă generează apariţia celor mai multe probleme sociale, iar dezvoltarea capitalismului aduce cu sine şi amplificarea problemelor sociale. „Soluţiile avute în vedere pentru rezolvarea problemelor sociale sunt activismul, reforma sau revoluţia – sau cu alte cuvinte, clasa muncitoare trebuie să câştige „lupta de clasă" şi apoi să „producă" societatea egalitară, fără clase sociale" [271, pp. 29-30].

Abordarea constructivistă a problemelor sociale prezintă interes pentru jurnalismul social, deoarece primează forţa individului social sau a grupurilor sociale de a evalua realitatea şi de a cataloga anumite stări şi situaţii drept nedorite, nocive, periculoase, amenințătoare etc., prin aceasta atrăgând atenţia şi determinând opinia publică să ia atitudine întru soluţionarea acestora. Din perspectiva abordării în cauză, retorica acţiunilor respective are vădit un caracter imperativ. M. Spector şi D. Kitsuse consideră că retorica activităţilor indivizilor sau ale grupurilor care exprimă nemulțumire în raport cu o situaţie sau alta demonstrează exigenţă şi impune anumite condiţii, conturând astfel însăşi problema socială [152, pp. 160-163]. Din acest punct de vedere, problemele sociale se prezintă drept construcţii, create de indivizi sau grupuri, care atrag atenția publicului asupra unor anumite condiții și cer schimbarea acestora.

Merită să facem o trecere în revistă a contribuţiilor cercetătorilor români la conceptualizarea noţiunii de problemă socială. Sociologii I. Bădescu şi D. Cristea susţin că orice problemă socială poate fi definită „în funcţie de diferite criterii şi cadre de referinţă, chiar perspective conflictuale, în aşa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluţie" [10, p. 337].

Sociologul A. Dan propune o serie de constatări privind caracterul unei situații de problemă:

- conştientizarea publică scoate din anonimat problema şi o definește ca fiind socială;

- identificarea și definirea problemei sociale se realizează grație sistemului de valori sociale;

- conştiinţa publică joacă un rol semnificativ în definirea gradului de gravitate a problemei sociale;

- distincţia între problema socială şi problema individuală este importantă pentru conștiința publică [271, pp. 14-15].

C. Zamfir, de asemenea, îşi concentrează atenţia asupra temei problemelor sociale [124]. Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă socială fie de natură tehnică, fie economică, fie juridică, este un fenomen, o situație, un proces sau o particularitate a unui subsistem care, în opinia majorității, trebuie schimbat. Funcţionarea sistemelor sociale, din perspectiva activității de soluționare și de depășire a variatelor probleme, reprezintă indici ai funcționalității acestor sisteme și ai potențialului lor de dezvoltare durabilă.

Procesul de configurare a problemelor sociale, considerăm noi, construiește reprezentări mediatice în baza demersurilor care:

- furnizează informații complete despre starea de moment a problemei sociale;

- identifică toate dimensiunile și actorii implicați în problemă;

- organizează relațiile sociale între actorii de toate nivelurile implicați în problemă;

- dezvoltă noi perspective de evaluare a acțiunii sociale în raport cu această problemă;

- asigură participarea socială și activismul civic al cetățenilor care trăiesc cu această problemă;

- supun unui examen public toate legile, politicile sociale și deciziile autorităților în raport cu această problemă;

- mențin echilibrul de interese și echilibrul acțiunilor în raport cu această problemă;

- oferă o evaluare morală a evenimentelor;

- prognozează evoluția problemei sociale abordate.

În funcție de modul în care este pusă în aplicare specificitatea funcțională a problemei, se conturează două tipuri de reflectare mediatică: obiectivă și pragmatică. Reflectarea obiectivă presupune acompanierea neutră a problemei prin simpla expunere a ei, care se caracterizează prin

producerea mesajelor fragmentare, sporadice, unilaterale, fără o destinație reală și o orientare anumită. Reflectarea pragmatică se caracterizează prin integritatea și complexitatea mesajelor; consecutivitatea și pluridimensionalitatea expunerii mediatice; orientarea mesajelor către anumite categorii de public [314].

Un rol important în dinamica problemelor sociale, așa cum am constatat mai sus, îl are mass-media, pentru că tratarea mediatică a acestora influențează percepțiile, atitudinea și acțiunea publicului. Cunoașterea genezei, a cadrului și a modului de dezvoltare a problemelor sociale este o condiție obligatorie pentru reflectarea obiectivă şi multiaspectuală a acestora. Acompanierea mediatică a problemelor sociale urmează să fie făcută prin prisma condiţiilor sociale obiective şi a celor subiective, ultima fiind de o importanţă majoră pentru jurnalismul social. „Pentru că o problemă socială este conectată cu acțiunea, atitudinea colectivității față de aceasta este crucială în dinamica socială” [95, p. 16].

Procesul de reflectare mediatică a problemelor sociale include activități, gen:

- identificarea cauzelor şi a contextelor care au stat la baza apariţiei acestora, a genezei problemelor sociale;

- identificarea factorilor care o menţin sau o amplifică;

- determinarea modificărilor care se produc şi a metamorfozelor care se atestă în procesul de evoluție a problemelor sociale;

- diagnosticarea şi abordarea acestora din perspectiva parametrilor temporali și spaţiali;

- manifestarea atitudinii şi a reacţiilor indivizilor sociali, în particular, şi a societății, în ansamblu, față de anumite probleme sociale;

- identificarea strategiilor şi practicilor utilizate pentru soluţionarea problemelor sociale;

- prognozarea evoluţiei problemelor şi a variantelor posibile de soluţionare a acestora.

În procesul de reflectare a problemelor sociale, de rând cu informația referitoare la subiectul abordat, se utilizează și sistemul coerent de indicatori sociali. Or, indicatorii sociali relevanți oferă posibilitatea de cunoaștere a evoluției problemelor sociale, a complexității și a impactului lor asupra societății și de evaluare a acestora prin prisma grupurilor sociale sau a societății în ansamblu. În categoria indicatorilor relevanți pe domeniul social intră:

- indicatorii privind populația;

- indicatorii pe domeniul demografiei;

- indicatorii structurii populației;

- indicatorii forței de muncă;

- indicatorii nivelului de trai și calității vieții populației;

- indicatorii veniturilor și cheltuielilor populației;

- indicatorii statisticii sănătății;

- indicatorii statisticii educației etc.

Fiind calculaţi pentru diferite perioade: lună, trimestru, an, indicii relevanți oferă posibilitatea determinării evoluției în timp și în spațiu a problemelor, fenomenelor, a principalelor tendinţe şi transformări din sfera socială. Pentru mediatizarea unor probleme care solicită analize este indicat ca jurnaliștii să folosească:

- indicatori de moment – numărul populaţiei la o anumită dată: la data recensământului, la începutul sau sfârşitul lunii, anului;

- indicatorii de interval – numărul mediu al populaţiei într-o perioadă anumită, de regulă un an.

Problemele sociale care devin subiecte de reflecție a presei pot fi dezbătute, analizate și evaluate prin utilizarea sistemelor de indicatori statistici din toate subdomeniile socialului. În analizele jurnalistice indicatorii sociali se prezintă drept argumente sau contraargumente pentru a susține un punct de vedere asupra lucrurilor sau a promova o opinie pe subiectul mediatizat. În funcţie de tipul de problemă socială abordată și de scopul pe care și-l propune, jurnalistul poate utiliza concomitent indicatori din diferite categorii, or, în foarte multe cazuri însăși complexitatea problemei impune acest lucru.

Pentru mediatizarea obiectivă, echidistantă și calitativă a problemelor sociale foarte importante sunt sursele și resursele informaționale pe care le utilizează jurnaliștii în procesul de construcție cantitativă și calitativă a problemei în mass-media. Sursele de date necesare reflectării problemelor sociale se regăsesc nu doar în ministerele și instituțiile de profil pe domeniul social, ci în mai multe sfere. Acest lucru demonstrează, odată în plus, caracterul intersectorial al domeniului social care, pentru buna lui funcționare, solicită și dezvoltă relații cu alte domenii ale activității umane și care ne permite să clasificăm sursele de date în două categorii:

1. Surse instituționale primare, direct implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea ministerelor de profil: Ministerul Muncii, Protecției Sociale şi Familiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Educației, Ministerul Tineretului și Sportului.

2. Surse instituționale secundare, indirect implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea altor ministere, precum: Ministerul Economiei, Ministerul Finanțelor, Ministerul Tehnologiilor Informaţionale şi Comunicațiilor, Ministerul Justiţiei, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene etc.

Sursele de date mai pot fi clasificate și în funcție de domeniul în care se manifestă problema, conform căruia deosebim surse de date pentru problemele ce țin de domeniul:

Sănătăţii: Ministerul Sănătății, toate instituţiile medicale din subordinea acestuia (de stat şi private), Centrul Naţional de Sănătate Publică, Consiliul Naţional pentru Determinarea Dizabilităţii şi Capacităţii Muncii, Agenţia Medicamentului şi Dispozitivelor Medicale, Casa Naţională de Asigurări Sociale, Biroul Național de Statistică etc.

Calității vieții și nivelului de trai al populației: Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Economiei, Biroul Național de Statistică (care realizează cercetări lunare privind veniturile şi cheltuielile populației în gospodării), instituțiile administrative locale etc.

Forţei de muncă, ocupaţiei şi şomajului: Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Agenţia de Ocupare a Forţei de Muncă, instituțiile administrative locale, Biroul Naţional de Statistică (care din anul 1998, cu periodicitate trimestrială, aplică Ancheta forţei de muncă).

Proceselor demografice: Ministerul Tehnologiilor Informaţionale şi Comunicaţiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaţionale de Stat „Registru"), Ministerul Justiţiei (Serviciul Stare Civilă), instituțiile administrative locale, Biroul Naţional de Statistică (care organizează periodic recensămintele populației și deține datele privind mişcarea naturală şi migratorie a populației).

Educației: Ministerul Educației, toate instituţiile de învățământ din subordinea acestuia (de stat și private), unitățile de învăţământ, indiferent de tipul, nivelul, forma de organizare şi de proprietate.

Migrației: Ministerul Tehnologiilor Informaţionale şi Comunicaţiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaţionale de Stat „Registru"), Ministerul Afacerilor Interne (Biroul Migraţie şi Azil), Ministerul Justiţiei (Serviciul Stare Civilă), Ministerul Sănătăţii (Centrul Naţional de Management în Sănătate), Sistemul Informaţional Automatizat „Migraţie şi Azil" (SIAMA), Biroul Național de Statistică.

Analiza și mediatizarea problemelor sociale impune utilizarea nu doar a informațiilor oficiale, ci și a celor din surse neoficiale. În acest context, un rol important le revine organizațiilor neguvernamentale care, activând în paralel cu instituțiile statului, monitorizează nu doar evoluția problemelor sociale, ci și activitățile factorilor de decizie. De aceea, datele primare, furnizate de organizațiile neguvernamentale, în foarte multe cazuri, sunt mai complexe, aproape de realitate și vizează mai mulți actori implicați în problemă.

Filozoful german J. Habermas susține că organizarea și desfășurarea vieții sociale se face în scopul rezolvării problemelor practice care nu pot fi soluționate decât printr-un consens atins în cadrul comunicării [334]. Conceptul de acțiune comunicațională, propus de Habermas, desemnează un nou tip de abordare a problemelor, practicilor și acțiunilor/interacțiunilor sociale

care este foarte aproape de conceptul jurnalismului social și de obiectivele acestuia în raport cu problemele sociale.

Problemele sociale ca subiecte de reflecție a presei se încadrează în jurnalismul social care are menirea să le aducă pe agenda societății, să le analizeze și să creeze posibilități de dezbatere a lor, implicând în acest proces întreaga societate. Dar, deoarece are puterea să adopte concomitent două modele de acțiune mediatică, jurnalismul, după M. Coman, „se află într-o poziţie ambivalentă: pe de o parte, el este solicitat să exercite o acţiune educativă neutră (în sensul formării unor oameni informaţi, cultivaţi, conştienţi de poziţia şi răspunderile lor sociale), iar pe de altă parte, el este „curtat" de grupuri cu interese politice sau economice pentru resursele sale persuasive şi pentru puterea lui de a influenţa comportamentul indivizilor" [20, p. 82]. Tocmai acest lucru, considerăm noi, generează diverse tipuri de implicații ale jurnalismului în domeniul social.

Așadar, rolul mass-mediei în reflectarea realității sociale, în formarea atitudinilor și acțiunilor sociale în raport cu problemele majore ale societății este de neglijat, îndeosebi în societățile care se află într-o tranziție de durată. Conștientizarea profesională a beneficiilor pe care le poate avea societatea de pe urma activităţilor de calitate a jurnalismului social este o cerință a timpului care îi impune mass-mediei noi standarde de activitate și noi norme profesionale, menite să faciliteze acest proces.

2. 4. Concluzii la capitolul 2

1. Termenul jurnalism social este unul complex și poate fi definit drept „un ansamblu de activităţi mediatice de documentare şi de diseminare a informațiilor cu privire la problemele sociale existente sau la posibilele efecte viitoare ale acesteia; de comunicare directă/indirectă a reacţiilor şi acţiunilor sociale; de identificare a ansamblului de soluţii necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare şi de analiză a politicilor sociale, a deciziilor şi a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanei sau a grupurilor sociale, în vederea susţinerii sau abrogării acestora; de asigurare a dialogului social pe verticală şi pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale".

2. Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism şi conceptualizarea acestuia ca model nou de comunicare mediatică a impus definirea funcţiilor şi rolurilor lui în societate, identificarea direcţiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor şi particularităţilor etc. Astfel, datorită subiectului său de reflecţie, caracterului funcţional şi tehnologiilor profesionale pe care le utilizează, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediatică aparte, diferită de altele, cu scopuri şi direcţii specifice de activitate.

3. Implicaţiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea şi asigurând astfel circuitul informaţional pe verticală şi pe orizontală, el contribuie la construcţia raporturilor între individ şi grup, între grup și mediul social, participând la reglarea proceselor sociale din societate şi influenţând structurile şi instituţiile sociale, precum şi factorii de decizie să acţioneze, în general, în interesele societăţii, şi, în particular, în interesele individului social. Natura constructivă a acestor implicaţii rezidă în ajustarea activităţilor jurnalistice la necesităţile domeniului social şi în cumularea acţiunilor jurnalismului şi ale altor instituţii sociale în scopul satisfacerii unor obiective sociale de o importanţă majoră.

4. Implicaţiile jurnalismului în domeniul social orientează acţiunile jurnalismului social în două direcţii: către factorii de decizie și către masele largi, generând astfel două modele de acțiune mediatică.

5. În funcție de efectele pe care le generează, implicațiile mass-mediei în domeniul social pot fi atât pozitive, cât și negative.

6. Rolul primordial al jurnalismului social constă în contribuţia pe care el o aduce în modificarea unei situaţii concrete, în soluţionarea practică a conflictelor şi în rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale. Importanţa acestor activităţi constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populaţiei forţa transformatoare a jurnalismului, ci şi în aceea că tendinţa spre creşterea randamentului practic al acţiunilor constituie baza reorganizării întregului sistem social.

7. Problemele sociale reprezintă subiecte majore de reflecție a jurnalismului social, iar configurarea mediatică a lor determină și configurarea publică. Astfel, frecvența și felul în care mass-media tratează problemele sociale și reflectă afirmațiile-cerințe ale cetățenilor influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu subiectele abordate, iar cunoștințele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale.

3. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Specificitatea și contextul funcțional al jurnalismului social în Republica Moldova reiese nu doar din realitatea socială de moment, în care activează și pe care o reflectă, ci și din condițiile istorice în care el a apărut și s-a format ca o activitate de creație cu efecte sociale semnificative. Actul de creație în jurnalismul social este un proces de formare a produsului mediatic, ce se manifestă în formă finală de ştire, interviu, reportaj, editorial, comentariu, analiză etc., şi presupune diverse activităţi de identificare a evenimentului, de documentare, de colectare a informaţiei prin contactul direct cu evenimentul (percepţiile jurnalistului, percepţiile participanţilor şi ale martorilor la eveniment, observarea directă, intervievarea etc.), de prelucrare a informaţiei acumulate, de integrare a informaţiei într-un produs mediatic cu caracter informativ sau analitic, de încadrare a textului final într-un context mediatic bine definit.

3. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova

Identificarea premiselor apariţiei şi a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova impune o incursiune în istoria recentă a jurnalismului moldovenesc, în perioada când acesta era parte componentă a mass-mediei sovietice. Acest fapt este determinat de importanța cunoașterii specificului activității presei și a contextului ei funcțional de atunci, pentru că analiza istorică ne permite să stabilim factorii care au generat modificările conceptuale și funcționale, capabile să condiționeze apariția și dezvoltarea jurnalismului social autohton ca activitate mediatică cu identitate distinctă.

Specificitatea și caracterul mijloacelor de informare în masă din Republica Sovietică Socialistă Moldovenească reieșeau din caracteristicile sistemului mass-mediei sovietic, între care:

- monopolul absolut al partidului comunist al Uniunii Sovietice asupra mass-mediei;
- monopolul statului asupra mijloacelor necesare funcţionării presei – hârtie, echipamente tehnice tipografice, echipamente tehnice de emisie și de recepție, sedii etc. – și asupra distribuirii producției mediatice;
- cenzura oficială a acțiunilor jurnaliștilor și a conținuturilor produselor mediatice;
- controlul sever al activității mass-mediei de către organele de partid;
- elaborarea politicilor editoriale în strictă concordanță cu politica partidului;
- funcţiile: de propagandă, de agitaţie, de contrapropagandă;
- principiile de activitate: partinic, de clasă;

- inexistența unui cadru legislativ special pentru mass-media, substituirea efectivă a acestuia cu directivele congreselor şi plenarelor de partid, cu deciziile şedinţelor sau cu indicaţiile directe ale organelor de partid;

- inexistența cadrului deontologic al presei și substituirea acestuia cu principiile codului constructorului comunismului;

- inexistența organizațiilor neguvernamentale pe domeniul mediatic. Uniunile de jurnaliști din fosta URSS, concepute ca organizații profesionale de creație, în realitate erau dirijate și controlate de partid;

- interzicerea criticii organelor de partid, a statului, pe de o parte, şi glorificarea partidului şi a regimului politic existent, pe de altă parte;

- uniformizarea unghiului de abordare a realității și aplicarea unei „linii generale" de activitate a instituțiilor de presă care, indiferent de tipul lor, trebuia să coincidă cu cea a partidului;

- uniformizarea diapazonului tematic prin tabuizarea unor probleme actuale, precum și din trecutul apropiat și mai îndepărtat;

- ideologizarea procesului de formare profesională a cadrelor şi profesionalizarea în strictă conformitate cu necesităţile sistemului administrativ de comandă;

- lipsa dimensiunii economice autonome a mass-mediei și a managementului mediatic, substituirea acestuia cu gestionarea economică generală, de pe poziții partinice;

- hiperbolizarea rolului conducerii centralizate în toate domeniile de activitate socială.

În jurnalismul din RSSM, realitatea socială era abordată prin prisma ideologiei sovietice, informația ideologică prevalând cantitativ asupra oricărui alt tip de informație. Mai mult, ziarele, revistele, emisiunile radio și TV specializate pe diverse domenii, cele destinate diferitor categorii sociale și chiar presa pentru copii și adolescenți își concepeau mesajul jurnalistic doar prin prisma directivelor Partidului Comunist, or, instituțiile mass-mediei din perioada sovietică făceau, în primul rând, agitație și propagandă. Cu toate acestea, jurnaliștii din acea perioadă încercau să umanizeze produsul jurnalistic și să-i confere dimensiune socială.[*] Emisiunile realizate de jurnaliștii de la postul de televiziune moldovenesc, precum şi cele realizate de jurnaliștii de la postul de radio moldovenesc puneau în circuitul informațional un spectru foarte variat de materiale pe teme sociale, propagând cultura, tradițiile naționale, știința etc. Merită să amintim, în acest context:

[*] Informațiile cu privire la conţinutul social al produsului jurnalistic şi la activitatea mass-mediei din RSSM au fost colectate din surse orale – jurnaliști și manageri care au activat în presa tipărită și audiovizuală autohtonă din acea perioadă.

- emisiunile didactice care fortificau acţiunile de instruire şcolară şi universitară și care erau concepute în baza programelor de studii școlare: *Lecţii pentru şcoală*, *Teleşcoala*, *În ajutor şcolii*, *Cursuri preuniversitare* etc.;

- emisiunile de popularizare a ştiinţei care contribuiau la formarea culturii generale a auditoriului și la sporirea nivelului lui de cunoştinţe în procesul de însuşire a bazelor ştiinţei: *Natura și noi*, *Noi și legea*, *Viața satului*. Aici se includ, de asemenea, emisiunile pentru lucrătorii din sectorul zootehnic, din agricultură, din industrie şi din alte domenii de activitate, cu toate că ele aveau mai degrabă un caracter obligatoriu pentru realizarea în practică, decât unul meritoriu;

- emisiunile instructive care aveau ca obiectiv promovarea operelor clasicilor literaturii naționale și a scriitorilor autohtoni contemporani. De menționat faptul că pentru diseminare erau selectate și puse în circuit doar lucrările care conveneau ideologic sistemului de guvernare;

- programele de educaţie estetică: *Balul discurilor*, *Invitaţie la operă*, *În lumea cinematografiei* etc.;

- emisiunile culturale: *La hanul muzelor*, *Evantai folcloric*, *Când se lasă amurgul*, *Duminical TV*, *Teatrul televizat Dialog* etc.;

- programele de divertisment care transmiteau manifestări culturale de amploare, precum: *Telerevelionul*, festivalul muzical internaţional *Mărţişor*, seratele de creație ale maeştrilor autohtoni de componistică sau de interpretare etc.;

- programele de satiră și umor: *Teatrul de miniaturi*, *Ariciul*;

- emisiunile pentru copii, adolescenți și tineret, precum: *Licurici, Povestea de seară*, teatrul televizat pentru copii *Prichindel*, *Unda tineretului* etc.[*]

Spre deosebire de audiovizual, în presa tipărită informațiile sociale erau amplasate, de obicei, în rubrici specializate. Diferite ca problematică, aceste rubrici avea în comun caracterul societal al abordării mediatice și promovarea virtuților umane și a valorilor morale. Semnificative, în acest context, sunt rubricile: *La izvoarele sufletului*; *Satule, gradină-n floare*; *Lumina veşnică a pâinii*, *Sfatul juristului* din ziarul *Viaţa Satului* şi cea cu genericul *La harta inimii* din ziarul *Moldova Socialistă*. Publicațiile periodice raionale, de asemenea, publicau cicluri de materiale despre viaţa culturală, spirituală şi economică a satelor moldoveneşti. În tendința de a extinde acest gen de materiale, unele publicații periodice, precum: *Moldova Socialistă*, *Viaţa Satului*, *Tinerimea Moldovei* realizau chiar pagini întregi de astfel de materiale.

[*] Informaţiile cu privire la situaţia audiovizualului moldovenesc din perioada sovietică au fost oferite de către: D. Țurcanu, redactor-sef adjunct, redacția *Actualităţi* (1985-1991), redactor-șef, redacția *Publicistică* (1991-1994), director, postul TV *Național* (1994-1998); B. Parfentiev, redactor superior, emisiunea *Orizont* (1973-1976), director-departament *Actualităţi,* postul TV *Național* (1976-2007).

Umanizarea jurnalismului se realiza prin inițierea unor rubrici speciale care puneau în circuit variate portrete sociale. De exemplu, materialele înserate la rubricile: *Oameni modeşti*, *Destine*, *Dinastii* din ziarul *Viaţa Satului* și *Schiță* din *Moldova Socialistă* relatau istoriile reale ale unor categorii foarte diferite de personaje: de la muncitori și țărani până la artiști și academicieni. Schița ca gen jurnalistic era frecvent folosită în presa de atunci. Astfel de materiale, care erau o simbioză a genului literar cu cel publicistic și purtau, de regulă, o încărcătură emoțională și educațională, apăreau în majoritatea publicațiilor periodice republicane. Uneori aceste cicluri de materiale apăreau în culegeri aparte – suplimente ale publicațiilor periodice. Ziarul *Viaţa Satului*, de exemplu, a pus în circuit 49 de suplimente de acest fel, întitulate *Caiete de cultură*.[*]

În încercarea de a se apropia cât mai mult de publicul lor, redacțiile inițiau rubrici în care erau publicate scrisori semnate de cititori și care fie relatau despre anumite realizări, fie solicitau implicarea jurnaliștilor în rezolvarea unor situații de ordin personal, fie sugerau noi teme ce urmau a fi mediatizate. Semnificative, în acest context, sunt rubricile: *Deplasare la rugămintea cititorului* și *Scrisoarea ne-a chemat la drum* care apăreau cu regularitate în ziarul *Tinerimea Moldovei*, precum și rubricile: *Alo! Redactorul?* și *Pe urmele materialelor publicate* (reacții oficiale la critică) din ziarul *Viața Satului*. Tot în publicaţia periodică *Viața Satului* apărea lunar o pagină de scrisori și comentarii *Cititorul – gazeta – cititorul*.

Întâlnirile colectivelor redacţionale cu cititorii erau practici obişnuite în acea perioadă care, de asemenea, aveau menirea să încurajeze colaborarea oamenilor de rând cu publicaţiile periodice. Ele erau organizate fie în teritoriu – în raioanele și satele republicii, fie, nemijlocit, în redacția ziarelor. În cadrul acestor evenimente se discutau problemele sociale cu care se confruntau colectivele de muncă sau comunitățile din regiune, precum și problemele de ordin personal ale indivizilor sociali. În urma acestora apăreau pagini întregi dedicate realității sociale din acele medii, precum și cicluri de materiale despre succesele, problemele sau eșecurile oamenilor care coabitau în acele areale. Întâlnirile de acest gen erau surse prețioase de informare, or, ele ofereau jurnaliștilor posibilitatea să identifice noi subiecte de presă și să asigure diversificarea diapazonului tematic și varietatea problematicii publicațiilor periodice.

Un fenomen specific jurnalismului de atunci era activitatea corespondenților netitulari care, de rând cu jurnaliștii profesioniști, participau la scrierea materialelor de presă. Fiecare publicație periodică își avea rețeaua sa de corespondenți obștești care relatau despre evenimentele și problemele existente în regiunea în care ei locuiau. Aceasta era o practică pozitivă care, pe de o

[*] Informaţiile cu privire la situaţia presei tipărite moldoveneşti din perioada sovietică au fost oferite de către: M. Guzun, redactor-şef, publicația periodică Tinerimea Moldovei (1977-1982); V. Spinei, redactor-şef, publicația periodică Tinerimea Moldovei (1982-1986), Viața Satului (1988-1998).

parte, asigura contactul permanent cu publicul, iar, pe de altă parte, permitea extinderea ariei de acoperire mediatică.

Rubricile de satiră și umor, de asemenea, pot fi incluse în problematica socială a presei de atunci, or, ele aveau menirea să biciuiască diferite vicii, precum: beția, lenea, prostia, lăcomia etc. Criticile, articolele, caricaturile, pamfletele însă erau făcute în mod camuflat și indirect, căci satira și umorul din presa sovietică putea să ridiculizeze aproape orice subiect, cu excepţia regimului și sistemului sovietic. Astfel, în publicația periodică generalistă *Moldova Socialistă* apărea rubrica întitulată *Undița*, în *Viața Satului – Urzica,* în *Tinerimea Moldovei – Tândală şi Păcală,* iar în *Literatura și Arta* apărea chiar o pagină de satiră și umor întitulată *La Beciul Vechi.* Merită să amintim, în acest context, revista *Chipăruş* – unica revistă moldovenească de satiră şi umor din RSSM, care a apărut în 1957. Revista avea 8 pagini, format A - 4 și includea, între altele, rubricile: *Nu vă fie cu bănat, Te văd, te văd!, Desaga cu scrisori, Ion Turbincă, Vecinii* etc. Din echipa redacţională a revistei făceau parte umorişti, scriitori, poeţi, pictori şi caricaturişti.[*]

După declararea independenţei Republicii Moldova, presa de satiră și umor a dispărut de pe piața informațională autohtonă. Puținele încercări de a readuce în jurnalismul național acest tip de publicații periodice au eșuat, revistele *Chipăruş plus* sau *Chipăruş de la Moldova,* care au apărut în anii 2000, nu au rezistat decât câţiva ani. Cu toate acestea, satira şi umorul nu au dispărut din publicațiile periodice generaliste, unde și astăzi apar, nu neapărat cu regularitate, caricaturi, pamflete sau chiar întregi pagini satirice.

Sistemul sovietic, întru asigurarea și menținerea în timp a ideologiei și existenței sale, a blocat dezvoltarea firească a tuturor subsistemelor existente și a energiilor umane care, în mod normal, trebuie să alimenteze un sistem social. Conștientizând gradul de uzură morală a sistemului și pericolul latent al exploziei sociale, în anul în 1985, conducerea centralizată a URSS a făcut o încercare de a schimba starea de lucruri existență la acel moment. Pentru a menține sistemul și a nu admite dezintegrarea acestuia, ea a elaborat un concept de „democratizare” a sistemului care a fost expus la plenara Comitetului Central al PCUS din aprilie al aceluiași an. Acest concept a condiționat modificări, deși neesențiale, în toate domeniile vieții, inclusiv în mass-media. În rezultatul acestor schimbări, mijloacele de informare în masă, deși funcționau încă în baza mecanismelor vechi (cenzura de stat, monopolul partidului etc.), devin mai flexibile, mai deschise, gradul lor de rigiditate reducându-se în intensitate.

[*] Informațiile au fost oferite de către M. Lescu, vicepreşedinte al Uniunii Jurnaliştilor din Moldova (1998-2004).

Fenomenul care a modificat fundamental conceptul jurnalismului moldovenesc de la sfârşitul anilor ’80 - începutul anilor ’90 a fost pluralismul de opinii. În scurt timp, pe piața informațională autohtonă au apărut mai multe cicluri de emisiuni în care erau prezentate și chiar confruntate diferite opinii privind realitatea înconjurătoare, printre care: *Faţă în faţă cu realitatea*, *Telespectatorul abordează problema*, *Popasuri în provincie*, *Dialog cu telespectatorii*, *Ecoampriza*, *Business-club* etc. Valoarea acestora este incontestabilă, or, ele au stat la baza apariției ulterioare a emisiunilor radiotelevizate de dezbateri și a talk-showurilor autohtone.

În perioada vizată s-au înregistrat mai multe apariții noi, printre care: *Avanscena* – ciclul de emisiuni despre premierele stagiunilor teatrale, *Pe scenă visul mi-e împlinit* – ciclul de emisiuni care conturau portrete sociale ale oamenilor de teatru, *Athenaeum* – revistă de cultură, artă și literatură, *Spectroscop* – ciclul de emisiuni care dezbăteau probleme, precum și conturau portrete sociale ale oamenilor din lumea picturii, *Asterisc* și *Cultura* – emisiuni-magazin etc. Pentru prima dată în istoria audiovizualului național a fost inclus un ciclu de emisiuni televizate pentru orele dimineţii – *Telematinal* și un ciclu de emisiuni care avea ca scop studierea şi popularizarea Bibliei.

Merită să fie amintit și ciclul de emisiuni *Televiziunea şi telespectatorul*, prin intermediul căruia Radioteleviziunea Naţională a RSSM oferea posibilitatea tuturor telespectatorilor să adreseze mesaje, să semnaleze probleme, să facă dedicații, mulțumiri, rubrica *Tribuna telespectatorului* având cea mai mare priză la public.

În această perioadă prinde contur tendința instituțiilor mass-mediei de a fi cât mai aproape de publicul său. De rând cu scrisorile la redacție și liniile fierbinți de telefon care deveniseră, între timp, practici obișnuite în activitatea mass-mediei moldovenești, managerii din presă încep să aplice chestionarele sociologice. Acestea erau publicate în ziarul *Programele Radio si TV (Teleradio-Moldova)* și aveau menirea să identifice care sunt, în opinia auditoriului, cele mai bune emisiuni, rubrici, cei mai buni moderatori, redactori-prezentatori etc.[*] Departe de a corespunde rigorilor sociologice, acele sondaje au jucat un rol important în evoluția jurnalismului post-sovietic, or, anume cu și prin ele a început procesul de detașare a jurnalismului de filologie și apropierea lui de sociologie.

Aşadar, „presa, radioul, televiziunea au contribuit la crearea contextului necesar pentru acţiune” [104, p. 282], iar procesele care au urmat după plenara din aprilie 1985 au generat o adevărată explozie socială care a condiţionat, în definitiv, prăbuşirea URSS. În acea perioadă, Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au cuprins toate segmentele societăţii,

[*] Informaţiile cu privire la situaţia audiovizualului moldovenesc din perioada sovietică au fost oferite de către: D. Țurcanu, redactor-sef adjunct, redacția *Actualităţi* (1985-1991), redactor-șef, redacția *Publicistică* (1991-1994), director, postul TV *Național* (1994-1998); B. Parfentiev, redactor superior, emisiunea *Orizont* (1973-1976), director-departament *Actualităţi,* postul TV *Național* (1976-2007).

inclusiv mass-media. „Noile instituții mediatice s-au pomenit în fața avansării accelerate a fenomenului concurenței, în circumstanțele în care, de la început, s-au manifestat ca un competitor nepregătit în știința gestiunii și în aplicarea strategiilor comerciale de piață. Provocările pentru mass-media s-au dovedit a fi destul de semnificative: problemele finanțării, adaptarea la noile tehnologii într-o eră digitală, necesitatea formării și alinierii cadrelor de jurnaliști la noile exigențe profesionale, piața concurențială, presiunea factorului publicitar" [69, p. 173]. Principala caracteristică a acestei perioade era instabilitatea şi variabilitatea, or, mecanismele sistemului vechi nu mai funcţionau ca altă dată, eficient și în deplină măsură, iar cele ale noului sistem încă nu erau pe deplin funcţionabile. Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a afectat considerabil și mijloacele de informare în masă care au suportat transformări și schimbări conceptuale impunătoare, generate de variate fenomene, între care:

- dispariția monopolului absolut al Partidului Comunist și al statului asupra mass-mediei;

- afirmarea relațiilor de piață și activitatea mass-mediei pe principii economice noi, fapt care a impus instituțiile de presă să-și construiască noi relații privind modul de achiziționare a mijloacelor necesare funcţionării sale – hârtie, echipamente tehnice tipografice, sedii etc. – și privind distribuirea producției mediatice;

- apariția publicității mediatice care, în scurt timp, a devenit o sursă importantă sau chiar decisivă a bugetului instituțiilor mediatice;

- abolirea prin Constituţie a cenzurii oficiale, fapt care a condiționat libertatea jurnaliștilor, în particular, și a sistemului autohton al mass-mediei, în general;

- schimbarea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă prin ajustarea lor la tipul de produs mediatic și la necesitățile publicului-țintă;

- modificarea principiilor de activitate a presei;

- inițierea procesului de constituire a cadrului legislativ al mass-mediei;

- apariția primelor mecanisme de autoreglementare a activității jurnaliștilor, în particular, și a mass-mediei, în general;

- apariția organizațiilor neguvernamentale pe domeniul mediatic care își concentrează activitatea asupra principiilor noi de funcționare a presei;

- inițierea procesului de deetatizare a mass-mediei în rezultatul căruia apare presa privată;

- modificarea și diversificarea formelor de expresie a materialelor jurnalistice, apariția în presă a sondajelor, analizelor, investigațiilor jurnalistice etc.;

- modificarea diapazonului tematic prin mediatizarea problemelor considerate până adineaori tabu;

- schimbarea conceptului procesului de formare profesională a cadrelor şi profesionalizarea lor în strictă conformitate cu noile obiective şi funcţii ale mass-mediei;

- afirmarea procesului de monitorizare a activităţii presei de către variate instituţii interne şi externe, inclusiv de către organizaţiile neguvernamentale.

„R. Moldova s-a încadrat în procesul de edificare a unei societăţi noi, cu oameni noi, cu o altă optică de gândire şi de luare de decizii decât cea din epoca totalitar comunistă. În acest proces pe un sector important în structura statului se plasează mijloacele de comunicare electronice şi de presă" [119, pp. 110-111]. Transformările respective sunt contingente, „în sensul că au depins de condiţii istorice specifice; dacă unele dintre aceste condiţii ar fi fost diferite, ar fi fost foarte probabil ca ele să producă rezultate diferite. Dar, odată ce aceste transformări au început să se desfăşoare, au dobândit o energie proprie. Au apărut noi instituţii şi şi-au extins gama activităţilor. Practicile tradiţionale au fost treptat eclipsate de noi tipuri de acţiune, de noi convenţii şi de noi forme de asociere" [112, p. 47].

În aceste condiţii a apărut fenomenul de jurnalism social – activitate mediatică cu identitate distinctă – care a modificat substanţial unghiul de abordare a realităţii. „Timpul marilor transformări în viaţa social-politică şi economică a Republicii Moldova a determinat făgaşul unor schimbări radicale în sfera mediatică. După ce s-a produs transferul de proprietate din mâinile statului totalitarist în cele ale editorilor privaţi, mass-media din Moldova a parcurs etape de flux şi reflux, adesea neclare şi controversate" [69, p. 173], care „au schimbat conţinutul, forma, dimensiunile şi discursul mediatic" [69, p. 142].

Ca o consecinţă a acestor schimbări s-a produs substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal şi, în paralel, cu cel al serviciului public. Conceptul doctrinei liberale, care a apărut în secolul al XVII-lea, s-a fundamentat pe ideea liberului schimb de informaţii ca o condiţie esenţială a satisfacerii necesităţilor şi aşteptărilor publicului. Modelul liberal [170] s-a definit prin lupta pentru informarea corectă şi neutră a auditoriului şi prin misiunea de supraveghere a acţiunilor puterii, în scopul sancţionării acesteia, în caz de necesitate, de către întreaga societate.

Conform acestui model, promovarea adevărului este unul dintre obiectivele de bază ale presei. „Adevărul se obţine prin confruntarea liberă a ideilor şi opiniilor; competiţia acestora, asemenea competiţiei mărfurilor de pe piaţa comercială, fixează „valoarea" unei idei, poziţii, iniţiative ori atitudini. Crearea unei „pieţe libere a ideilor" este însă indisolubil legată de crearea unui instrument capabil să faciliteze circulaţia acestor idei, să permită confruntarea lor neîngrădită, să contribuie la accesul liber al oricărei persoane la cuvântul public" [20, p. 93]. În viziunea adepţilor acestei teorii, singura instanţă în măsură să-şi asume şi să ducă la bun sfârşit o asemenea

misiune este mass-media, care se autodefinește drept cea de-a patra putere în stat, alături şi, întrucâtva, pe poziţii adverse faţă de celelalte trei: legislativă, executivă şi juridică.

Monitorizarea de către mass-media a acțiunilor puterii se face în numele publicului care, de obicei, nu are acces direct la evenimentele curente. Grație acestei activități, care duce la cristalizarea unor opinii publice adversative şi, în fine, la exercitarea presiunii asupra puterii, a apărut sintagma „presa – a patra putere în stat". „Această sintagmă nu se referă la vreo formă de acţiune ori de exercitare directă a „puterii" mass-mediei asupra celorlalte puteri; în fapt, acţiunea presei este indirectă: distribuind informaţii şi idei despre modul în care celelalte puteri îşi exercită mandatul, ea creează o opinie publică, mobilizează cetăţenii în favoarea unei cauze, iar aceştia, prin presiunea pe care o exercită asupra factorilor politici şi legislativi, obţin modificarea atitudinii ori a comportamentului celorlalte puteri" [20, p. 93].

În modelul liberal, legile pieţei (concurenţă şi profit) devin factorii reglatori ai activităţii instituţiilor mediatice, fapt ce generează variate fenomene negative, precum: dubla comercializare a produsului mediatic, nerespectarea principiilor deontologice, „bulevardizarea" presei, concentrarea proprietăţii şi monopolizarea în domeniul mediatic-comunicațional etc. Aceste fenomene, la rândul lor, condiţionează revizuirea rolului mass-mediei în societate şi elaborarea unor noi politici în domeniul comunicării de masă.

Modelul responsabilităţii sociale [170], conceptul căruia s-a conturat în SUA, la mijlocul anilor '50 ai secolului trecut, abordează rolul social al mass-mediei prin prisma dreptului universal al omului la informaţie şi impune responsabilitatea acesteia faţă de binele social. Conform acestei doctrine, mass-media nu trebuie să fie, preferabil, în proprietatea statului şi nici nu trebuie să fie sub controlul absolut al lui, pentru că astfel există pericolul transformării acesteia din informator social în formator de imagine a guvernanţilor. Dar nici nu poate fi considerată drept întreprindere privată obişnuită, scopul primar al căreia este profitul, iar succesul căreia se măsoară prin prezenţa beneficiilor. „Este absolut normal ca ea să caute profitul, dar ar trebui să îşi asume şi responsabilitatea faţă de diversele grupuri care compun societatea; altfel spus, trebuie ca presa de toate tipurile să răspundă diverselor nevoi şi dorinţe ale acestor grupuri" [12, p. 33]. Acest model promovează ideea unui control triplu al activităţii mass-mediei: prin intermediul opiniei publice, al codurilor de etică profesională la nivel de breaslă şi al codurilor interne de conduită. Aceşti factori restrictivi, prin acțiunile lor de monitorizare şi de evaluare a mass-mediei, pun în aplicare mecanismele de autoreglementare a acesteia şi o responsabilizează.

Teoria socială a presei introduce autorităţile statale în sistemul mass-mediei, lucru ce se face în numele conceptului responsabilităţii sociale. Libertatea mass-mediei apare ca o datorie publică, or, „presa are anumite obligaţii faţă de individul-cetăţean, obligaţii de la care nu poate abdica în

numele legilor pieţei (profitului) şi ale succesului facil (divertismentului). Statul democratic, garant al libertăţilor, atât ale indivizilor, cât şi ale instituţiilor, trebuie să sprijine dezvoltarea acestora şi să asigure, în acelaşi timp, respectarea obligaţiilor pe care fiecare le are în raport cu bunul mers al societăţii. De aici derivă ideea că presa reprezintă un „serviciu public" analog altor servicii pe care statul le oferă sau le protejează, pentru binele membrilor săi" [20, p. 98].

Deşi în modelul serviciului public mass-media este concepută ca o instituţie economică ce se supune legilor economiei de piaţă, ea oricum nu pierde din vedere că misiunea ei primordială într-o societate democratică este de a informa prompt şi obiectiv auditoriul şi de a exercita o acţiune educativă asupra lui. Pentru realizarea acestui deziderat, instituţiile de presă trebuie să caute şi să găsească forme alternative de finanţare, să obţină susţinere financiară de la diferite instituţii din alte zone de activitate socioeconomică. În această ordine de idei, persoanele fizice, juridice, dar mai ales instituţiile statului, pot şi chiar trebuie să sprijine mass-media orientată spre informare şi spre educare, fără însă a se implica în politicile ei editoriale. „Acestea pot menţine în viaţă publicaţii ştiinţifice, literare, artistice, ziare şi programe comunitare, produse mass-media studenţeşti etc.; intervenţia dezinteresată a finanţatorului privat porneşte de la ideea că aceste produse de presă, promovând valori ale culturii şi spiritului civic, îndeplinesc un rol social important şi au o responsabilitate morală evidentă; în plus, existenţa unor prevederi legislative adecvate, care oferă reduceri de impozite pentru grupurile economice care subvenţionează instituţii culturale, favorizează acest mecenat modern, în formele sale cele mai variate: subvenţionare, parenaj, sponsorizare" [20, pp. 104-105]. Acest sprijin poate fi atât de natură financiară (reduceri de impozite, subvenţionări), cât şi legislativă.

Modelul de relaţionare a presei moldoveneşti cu puterea şi cu societatea, în condiţiile în care jurnalismul social s-a afirmat ca o direcţie aparte a mass-mediei, a cumulat elemente din toate cele patru teorii fundamentale ale presei: teoria autoritaristă, totalitaristă, libertariană şi cea a serviciului public, fapt care a determinat specificitatea acestuia. Aşadar, noile realităţi de la sfârşitul anilor '80 - începutul anilor '90 ai secolului trecut au schimbat, pe de o parte, modul de relaţionare a presei cu puterea şi cu societatea, iar, pe de altă parte, – formele şi metodele de activitate jurnalistică, fapt care a condus la afirmarea unor noi roluri şi funcţii mediatice şi la apariţia unor noi tipuri de jurnalism, între care şi cel social. Graţie acestor fenomene, se diversifică tipologia presei prin apariţia noilor categorii, precum: presa particulară: *Avto-Foto*, *Est-Curier*, *Gazeta de Vest*, *Accent Provincial*, *Cuvântul liber*, *Unghiul*, *Observatorul de Nord*, *Nunta* etc.; presa de divertisment: *Chef*, *Sport Plus*, *Viaţa familiei şi nu numai*, *Casa Mare* etc.; presa confesiunilor religioase: *Altarul Credinţei*, *Curier Ortodox*, *Cuvântul Adevărului*, *Clopotniţa Moldovei*, *Făclia credinţei*, *Luminătorul*, *Alfa şi Omega* etc.; presa societăţilor de tip SRL, SA:

Contabilitate şi Audit, *Farm Expres*, *Promo Plus*, *Capital*, *Arta Medica*, *Makler* etc. Merită să fie amintită, în acest context, presa comunitară – fenomen sporadic ce se atestă periodic și în prezent. Anume presa comunitară, prima, a promovat de pe poziții noi valorile comunitare și a cultivat spiritul civic – obiective ale jurnalismului social.

Suportă modificări și tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat, în grilele de emisie fiind incluse diverse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Sub acelaşi cer*, *Petalo Romano*, *Gagauz ogea*, *Bucaan dalgasînda*, *Idiş Lăbn*, *Белорусская крыніца*, *Romani glasos*, *Русский дом*, *Відрождення*, *Русский мир*, *Світанок*, *Radiomegdan*; emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere*, *De la ABC la BAC*, *Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*; emisiuni pentru persoanele în etate: *Vârsta amintirilor*; emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale: *Ochiul interior*. Așadar, condiţiile social-politice şi economice din acea perioadă au înlesnit lansarea mai multor publicaţii periodice și emisiuni radiotelevizate, eterogene ca statut, care au deschis noi orizonturi pentru afirmarea jurnalismului social autohton.

La începutul anilor ’90, mass-media moldovenească acorda atenţie, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” şi care readuceau în albie istoria neamului, precum şi problemelor care reflectau noile realităţi politice şi care aveau menirea să instruiască populaţia asupra modului de a gândi şi de a acţiona pe principii noi, democratice. Presa acelui moment a exprimat nevoia de eliberare, de solidarizare și a devenit un instrument combativ împotriva vechiului regim, o tribună de răspândire şi de implementare a noilor standarde democratice. În lipsa unei concurenţe serioase din partea altor elemente ale sistemului mediatic, presa scrisă a înregistrat iniţial un succes eclatant, favorizat şi de enormul interes al publicului faţă de multiplele transformări. Astfel, în primii ani de independenţă tirajele unor publicaţii periodice au crescut de la zeci la sute de mii de exemplare.

În a doua jumătate a anilor ’90, starea de euforie în societate şi în mass-media, generată de redobândirea independenţei, revenirea la grafia latină şi obţinerea libertăţilor politice şi civice etc., s-a consumat odată cu trecerea timpului. Destrămarea relaţiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situaţiei din sfera socială etc. au afectat considerabil individul social, în particular, şi societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale. În rezultat, agenda mass-mediei s-a extins prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care ameninţau bunăstarea economică, ordinea socială şi morală; despre cele care ameninţau potenţialul de sănătate a indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acţiunile globale cu impact internaţional etc. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Dialog social, Buna seara, Natura în*

obiectiv, *Spațiul public, Loc de dialog, Reporter, Reforma învățământului* etc. și emisiunile de investigații sociale: *Reporter de gardă*, *Patrula Jurnal TV*.

Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum problemele sociale care reprezintă astăzi o parte semnificativă a emisiunilor audiovizuale și a publicațiilor periodice cu conținut generalist. Problematica socială a presei se amplifică cantitativ şi calitativ, devenind prioritară pentru mass-media. „Anume concentrarea presei pe problematica socială a generat o nouă direcţie în jurnalism – jurnalismul social" [148]. Semnele distinctive ale jurnalismului social, după Р. Иванян, sunt:

- mediatizarea subiectelor „specifice" care niciodată nu s-au regăsit în presa sovietică: narcomanie, violenţă, sărăcie, tratament inuman, abandon etc.;

- abordarea problemelor de pe poziţii noi – din punctul de vedere al cetăţeanului, nu al funcţionarului;

- asumarea de către mass-media a statutului de „apărător" al intereselor cetăţenilor de rând;

- calităţile morale ale angajaţilor sistemului mediatic-comunicațional.

În opinia noastră, în categoria semnelor distinctive ale jurnalismului social mai pot fi incluse următoarele activități:

- conturarea portretelor sociale;

- promovarea practicilor sociale pozitive;

- critica acțiunilor ineficiente ale puterii sau, din contra, susținerea inițiativelor oficiale constructive în raport cu problemele sociale;

- organizarea dezbaterilor mediatice;

- identificarea și propunerea soluțiilor de rezolvare a problemelor sociale;

- evidenţierea dimensiunii umane în produsul jurnalistic;

- utilizarea unui limbaj simplu, autentic și cât mai aproape de publicul mass-mediei;

- susținerea tendințelor sociale pozitive, demascarea fenomenelor negative etc.

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii '90 au generat noi subiecte de reflecție pentru presă și au impus noi practici de mediatizare a realității sociale. Unul dintre fenomenele care cel mai mult a influențat modalitatea de abordare mediatică a realității sociale a fost stratificarea populaţiei Republicii Moldova. Sociologul V. Mândru definește stratificarea socială drept „dispunere ierarhică a unor grupuri, categorii sau pături sociale pe o scală constituită în baza unuia sau mai multor criterii" [99, p. 49]. El susține că oamenii care ocupă poziții identice conform acestor criterii de măsurare formează o clasă socială – cel mai important element al stratificării sociale. Sociologul A. Dumbrăveanu constată că, odată cu prăbușirea Uniunii Sovietice și constituirea noilor state independente, angajate în construcțiile societății postmoderne,

s-a început stratificarea societății și formarea claselor noi [36, p. 147]. Diferențierea veniturilor populației a modificat nivelul de trai, care până în anii ’90 a fost, mai mult sau mai puțin, omogen, și a catalizat stratificarea socială care a polarizat societatea între un număr foarte mic de oameni bogați și majoritatea săracă – neajutorată, incertă și pesimistă. În condițiile în care clasa de mijloc, care se consideră a fi baza echilibrului social, aproape că lipsea, nici nu putea fi vorba de coeziune socială. Mai mult, categoriile sărace trebuiau „protejate” de abuzurile celor bogați, precum și de impactul perturbării funcționării normale a instituțiilor de bază ale societății. Datorită acestui fapt, mass-media își modifică nu doar diapazonul tematic, ci și funcțiile sale, de o importanță majoră devenind funcția de social advocacy, de social lobby și cea de socializare.

Sociologii români C. Zamfir și L. Vlăsceanu susțin că „noțiunea de stratificare socială se identifică cu structura socială sau o include pe aceasta” [125, p. 605]. Modificarea structurii sociale este un fenomen care a generat modificarea tehnologiei mediatice de reflectare a realității. Vechea structură socială de tip sovietic, care recunoştea existenţa doar a trei elemente: muncitorii, ţărănimea şi intelectualitatea, a început să se destrame şi, în scurt timp, s-a format un sistem pluristratic care, de rând cu cele vechi, includea straturile sociale nou-formate, între care: proprietari de capital, reprezentanţi ai mediului de afaceri, fermieri etc. Şi aceasta pentru că:

- s-a modificat radical rolul social al clasei muncitoare, aceasta pierzându-şi statutul de lider;
- a dispărut proprietatea colectivă ţărănească, colhozurile şi sovhozurile fiind substituite cu gospodării ţărăneşti private;
- s-a schimbat rolul intelectualităţii, aceasta cedând statutul de lider spiritual;
- s-a modificat structura clasei guvernatoare – a apărut o elită nouă, naţională;
- s-au modificat formele de proprietate, cea colectivă încetând să mai fie unică;
- au apărut alte forme de activitate, precum: business-ul mic, mare şi mijlociu.

Noile realităţi au generat straturi sociale noi şi, respectiv, noi relații sociale între ele şi în interiorul acestora, fapt care a condus la multiplicarea şi diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediatic diferenţiat, anume de pe poziţiile şi din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii.

Tenebrizarea sferei sociale, de asemenea, se încadrează în logica expunerii noastre. Acest fenomen s-a produs ca urmare a tenebrizării, întâi de toate, a sferei economice, determinată de privatizarea ilicită, de distrugerea vechilor mecanisme de producție și lichidarea întreprinderilor industriale, a gospodăriilor agricole, de incapacitatea instituțiilor statale de a asigura reglarea activităților economice colective și individuale etc. Deși, de jure, economia de piață a Republicii Moldova este „social orientată, ceea ce înseamnă că ea trebuie să funcționeze rațional – ca toți membrii societății să aibă posibilitatea de a munci și a obține mijloace pentru o existență

satisfăcătoare" [99, p. 40], de facto, economia națională se dezvoltă haotic și are un caracter mai mult anarhic. Esența proceselor tenebre rezidă în faptul că sunt încălcate sau ocolite normele sociale stabilite și regulile de drept, fapt care generează fenomene negative, precum: corupția, standarde duble în contabilitate, în salarizarea angajaților, neachitarea impozitelor pe veniturile suplimentare etc. Tenebrizarea acoperă întreaga societate, o dezorganizează, denaturează normele morale existente, subminând din interior societatea.

În acest context mai putem aminti lipsa unor orientări, valori, scopuri sociale clare la care s-ar fi putut alinia societatea. Vidul valoric conduce la imoralitatea acțiunilor puterii și la apatia și pesimismul social în rândurile maselor largi, fapt care generează excluziunea socială. Ideea națională ca valoare social-generală își pierde din intensitatea și din claritatea sensului, ea fiind utilizată, cel mai frecvent, pentru realizarea intereselor și obținerea dividendelor politice atât de către forțele de la guvernare, cât și de către cele din opoziție. Sociologul V. Blajco susține că țările din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse tipuri de crize, determinate de:

- reformele social-economice cardinale care au modificat structura societății și mentalitatea populației (întâi de toate, sistemul de valori și de orientări valorice);

- stratificarea bruscă a societății, apariția unei elite noi cu viziuni liberale;

- sărăcirea în masă a oamenilor cu o mentalitate nostalgică după realitatea sovietică („când toți trăiau bine") [99, p. 57].

Sociologii V. și I. Mocanu afirmă în studiul *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova*: „Anii de independenţă ai Republicii Moldova au determinat schimbări importante în toate domeniile vieţii cetăţenilor. Transformările sociale au avut loc pe fundalul crizei economice, astfel produsul social brut s-a redus cu mai bine de jumătate. A crescut brusc rata şomajului, s-a redus considerabil nivelul veniturilor, a avut loc degradarea infrastructurii sociale, s-a înrăutățit starea de lucruri în sistemul învăţământului, ocrotirii sănătăţii, culturii, s-au accentuat problemele legate de securitatea personală" [74, pp. 225-242]. Ei susțin că o bună parte din noile probleme erau legate de procesele de globalizare, de deschidere a hotarelor ţării (criza financiară, emigrarea ilegală, traficul de persoane etc.), care au catalizat mobilitatea descendentă masivă a muncitorilor instruiţi şi calificaţi. În consecinţă, populaţia şi-a pierdut sentimentul de protecţie socială, încrederea în reformele sociale, în ziua de mâine, s-a dezamăgit în idealurile democraţiei.

În aceste condiții, indivizii sociali încep să manifeste sau să adopte noi modele de comportament, pe care le ajustează la realitățile sociale din interiorul grupului sau din societate, în scopul integrării în noua realitate socioeconomică. Schimbările de comportament se datorează, întâi de toate, noilor condiții economice, generate de procesul de afirmare a economiei de piață:

„condiţiile economice de trai influenţează indirect comportamentul uman, în funcţie de atitudinea faţă de ele” [74, pp. 225-242]. Noile relații economice au generat activități, meserii și profesii care, la rândul lor, au impus noi standarde și au construit noi relații sociale. Acestea însă nu întotdeauna și nu toate s-au dovedit a fi constructive și legale. Caracterul deviant al unor relații economico-financiare, care intrau în contradicție cu legea, a condus la afirmarea unor comportamente antisociale ce au modificat structura personalităţii, au generat pierderea stimei de sine, a prestigiului în familie şi în societate. Adaptarea unui anumit tip de comportament, constructiv sau distructiv, „depinde de modul în care se interconectează personalitatea, microuniversul cultural şi existenţa particulară a individului cu mediul şi condiţiile sociale-generale” [302]. Aşadar, statutul social al individului în mediul din care el face parte, precum și condițiile economice, sociale, culturale, politice din societate influențează adaptarea anumitor modele de comportament.

„Desprinderea de fosta URSS în 1991 şi accederea la independenţă a Republicii Moldova a afectat nu doar raporturile politice ale acesteia cu fosta metropolă, ci, în primul rând, cele economice, la acel timp puternic interdependente. În asemenea situaţie, au avut de suferit sectoare determinante ale economiei naţionale, mai întâi de toate, industria şi agricultura” [280]. Această stare de lucruri a accelerat şi mai mult ritmul galopant al afirmării unor fenomene negative care au modificat problematica mass-mediei, tehnicile de documentare şi de scriere, obiectivele primare, unghiul de abordare etc., fapt ce a conturat un nou tip de jurnalism – cel social. Între aceste probleme se numără:

Migraţia. În Republica Moldova fenomenul migrației, care „reprezintă un produs social, o reflexie a schimbărilor ce au loc în societate cu caracter individual (unitar) şi de masă” [285], începe să prindă contur la începutul anilor ‘90 ai secolului trecut, odată cu înrăutățirea situației social-economice. „Începând cu anul 1993, migraţia moldovenilor spre Europa, dar şi în est, în Federaţia Rusă şi alte state ale CSI, a căpătat proporţii din ce în ce mai mari. De regulă, această migraţie poartă un caracter de muncă. Criza social-economică, dar şi lipsa unor programe de stat bine articulate privind politica internă de ocupare a forţei de muncă, a accentuat şi mai mult tendinţele migraţioniste ale unei bune părţi din populaţia ţării, în special, ale tineretului. În acelaşi timp, migraţia clandestină de muncă este o consecinţă directă a pronunţatelor disparităţi existente între nivelul de trai şi remunerare din R. Moldova, Europa Occidentală sau Centrală” [280].

Pe parcursul primilor ani de independență numărul moldovenilor care plecau pentru a munci în afara ţării era în permanentă creştere, atingând cote maxime la începutul mileniului trei. „Deşi emigrarea autorizată peste hotare, estimată în baza datelor MTIC (ÎS „CRIS „Registru”), continuă să fie actuală în Moldova, fenomenul înregistrează tendinţe spre reducere. Conform datelor

oficiale, în 2008 au emigrat peste hotare 6 988 de persoane, iar în 2013 acest număr s-a redus cu circa 37 % şi a constituit 2 585 de persoane. Preponderent emigrează populaţia din mediul urban, numărul acesteia în 2013 fiind mai mult decât dublu (1 923 de persoane) faţă de cel din mediul rural (662 de persoane). Conform datelor estimate în baza emigrării autorizate, numărul cetăţenilor moldoveni care locuiau peste hotare rămâne în continuă ascendenţă, în anul 2013 faţă de 2008 a crescut cu circa 20 de mii de persoane, constituind 101 937 de persoane" [295]. Exodul în masă al forţei de muncă a afectat grav atât sectorul public, cât şi pe cel privat al societăţii moldovenești.

Sărăcia. Sărăcia este un fenomen social negativ care are efecte diferite în plan individual şi colectiv. Sărăcia poate fi definită drept deprivare relativă ce împiedică persoanele să obţină într-o măsură suficientă servicii, condiţii și standarde de viaţă care le-ar permite să îşi asume roluri sociale, să participe în relaţii sociale şi să manifeste un comportament obişnuit așteptărilor generale. Consiliul Europei consideră sărace acele persoane, familii sau grupuri ale căror resurse (materiale, culturale sau sociale) sunt atât de limitate, încât îi exclud de la acele standarde minime de viaţă care sunt recunoscute drept acceptabile în societăţile în care trăiesc. „După colapsul Uniunii Sovietice, Moldova s-a confruntat cu cea mai profundă și prelungită recesiune în rândul țărilor în curs de tranziție, iar creșterea survenită a nivelului sărăciei a transformat-o în cea mai săracă țară din Europa la etapa actuală" [298].

Analiza evoluției sărăciei în Republica Moldova demonstrează faptul că „sărăcia a crescut brusc în perioada anilor 1998-1999. Către anul 1999, 71 % din populaţia ţării era săracă în baza pragului sărăciei absolute. Incidența extrem de mare a sărăciei în 1999 reflectă impactul grav al crizei financiare ruse asupra Republicii Moldova. Începând cu anul 2000 rata sărăciei s-a redus constant, iar către anul 2004 numai 26,5 % din populaţia republicii era săracă, având o bunăstare sub pragul sărăciei absolute" [296].

Cercetările realizate de societatea civilă pe acest segment confirmă statisticile oficiale: „Începând cu anul 1998, sărăcia în Republica Moldova a cunoscut o creştere rapidă, revenind pe o traiectorie descendentă doar din anul 2000. Totuşi, începând cu anul 2010 nivelul sărăciei în Republica Moldova a înregistrat o diminuare semnificativă comparativ cu anii precedenţi. Ponderea persoanelor sărace cu consum mai mic decât pragul sărăciei absolute a constituit 21,9 % şi s-a diminuat în comparaţie cu anul 2009 cu 4,4 puncte procentuale" [38, p. 5].

În anul 2012 nivelul sărăciei în Republica Moldova a continuat să scadă, rata sărăciei absolute constituind 16,6 % faţă de 17,5 % în anul precedent [301]. Aceeași tendință se atestă și în anul 2013, când, „conform datelor oficiale ale Biroului Naţional de Statistică, rata sărăciei absolute a constituit 12,7 % şi s-a redus comparativ cu anul 2012 cu 3,9 puncte procentuale. Astfel, pe parcursul anului 2013 au fost scoşi din sărăcie peste 132 de mii de cetăţeni" [301].

Sărăcia a generat discriminarea, selecţia socială negativă, migrarea urban-rurală, starea de excluziune socială, demotivarea, autoexcluderea sau pierderea anomică în social, precedată de depersonalizare, toate aceste fenomene fiind reflectate în mass-media autohtonă.

Traficul de fiinţe umane. În majoritatea ţărilor ex-sovietice, inclusiv în Republica Moldova, criza economică îndelungată şi lipsa perspectivei de a prospera economic şi de a avea un nivel de trai decent acasă au generat plecarea populației peste hotare în căutarea unui loc de muncă. Migrația în masă, haotică şi deseori ilicită, lipsa informaţiei privind realităţile din alte ţări au creat un sol fertil pentru apariţia traficului de fiinţe umane – fenomen social patologic cu impact negativ naţional şi internaţional. Conform datelor Ministerului Afacerilor Externe şi Integrării Europene al Republicii Moldova, actualmente în lume circa 600 000 – 820 000 de persoane sunt traficate peste graniţa de stat, aici nefiind incluse şi cele care sunt traficate în interiorul statelor, număr care poate atinge cifre de milioane. Circa 70 % din numărul persoanelor traficate sunt femei şi fete care, cel mai des, sunt impuse să se prostitueze, iar aproximativ 50 % din numărul persoanelor traficate sunt minori care sunt exploataţi sexual, fac muncă silită sau cărora le sunt preluate organele [265].

Prima definiţie a traficului de fiinţe umane, acceptată la nivel internaţional, a apărut în anul 2000, în Protocolul de la Palermo. Conform acestuia, traficul de fiinţe umane este: recrutarea, transportul, transferul, adăpostirea sau primirea de persoane, prin ameninţare sau prin recurgere la forţă ori la alte forme de constrângere, prin răpire, fraudă, înşelăciune, abuz de autoritate sau de o situaţie de vulnerabilitate ori prin ofertă sau acceptarea de plăţi ori avantaje pentru a obţine consimţământul unei persoane având autoritate asupra alteia în scopul exploatării. Exploatarea conţine, cel puţin, exploatarea prin prostituarea unei alte persoane sau alte forme de exploatare sexuală, munca sau serviciile forţate, sclavia sau practicile analoage sclaviei, folosirea sau prelevarea de organe [275]. Victime ale traficului de fiinţe umane pot fi persoanele trecute peste graniţa de stat sau transportate în interiorul statului, pentru a fi aduse în stare de sclavie sau servitute. Fenomenul traficului de fiinţe umane cel mai frecvent şi mai amplu este mediatizat prin intermediul jurnalismului de investigaţie.

Criminalitatea. Criminalitatea poate fi definită drept un ansamblu de crime săvârşite de infractori pe un teritoriu concret şi într-o anumită perioadă, variaţiile căreia depind de variaţiile mediului social general**.** În anii ’90 ai secolului trecut variaţiile mediului social-general în Republica Moldova erau de o intensitate maximă, or, țara noastră se afla la începutul procesului de construire a statului democratic bazat pe drept şi în plină trecere la economia de piaţă. Şi, de regulă, anume când societăţile sunt zguduite de mari reforme proprii etapelor de trecere, activităţile ilicite ale lumii criminale încep să ia amploare.

Tâlhăriile, jafurile, omorurile la comandă, spălarea şi falsificarea banilor, racketul etc. au devenit elemente constitutive ale vieţii sociale, subminând considerabil activitatea normală a societăţii moldoveneşti de atunci. În acel context, rolul mass-mediei era să informeze populaţia despre starea criminalităţii din republică şi măsurile de combatere a ei, pentru ca persoanele să poată să se protejeze şi să cunoască unde se pot adresa în cazul în care devin victime ale unor crime; să orienteze investigaţiile sale către instituţiile statului, pentru ca acestea să elaboreze şi să implementeze strategii noi de combatere a crimei; să educe toleranţa şi să apere drepturile deţinuţilor etc.

Criza demografică. Criza demografică constă dintr-un lanţ de procese sociale extrem de grave şi periculoase, precum: depopularea, îndeosebi a spaţiilor din mediul rural, rata sporită a mortalităţii, rata redusă a natalităţii, îmbătrânirea populaţiei ţării etc. „Structura populaţiei pe vârste poartă amprenta caracteristică a unui proces de îmbătrânire demografică, adică creşterea ponderii femeilor şi bărbaţilor vârstnici şi reducerea ponderii persoanelor în vârstă de 0 - 14 ani. În ultimii opt ani s-a înregistrat reducerea ponderii acestei grupe de vârstă de la 22,8 % la 17,1 % şi creşterea ponderii populaţiei vârstnice (de 65 ani şi peste), de la 9,5 % la 10,2 %. Datorită nivelului înalt al mortalităţii bărbaţilor în vârsta aptă de muncă, procesul îmbătrânirii populaţiei în mai mare măsură este caracteristic pentru femei. Actualmente, în structura populaţiei în vârstă de 65 ani şi peste, femeile constituie mai mult de 60 %" [292].

Aceste procese constituie o ameninţare directă la adresa securităţii naţionale, or, urmările negative ale crizei demografice, spre deosebire de cele ale crizei economice, nu pot fi lichidate într-un interval de timp scurt sau mediu. De aici, şi gravitatea problemei în cauză, deşi, conform datelor Biroului Naţional de Statistică, în ultimii ani în Republica Moldova indicatorii demografici au început să crească: rata natalităţii în 2008 a fost de 10,9 născuţi-vii la 1 000 de locuitori, în creştere faţă de cea din 2001 (10,0 %), iar rata mortalităţii generale a scăzut în 2008 şi a constituit 11,8 decedaţi la 1 000 de locuitori, faţă de 12,4 % în 2005 [292, 293].

Diferite de cele vechi, noile realităţi impuneau tuturor instituţiilor sociale reforme şi modele de activitate noi. Politicile şi procesele sociale noi urmau să fie şi ele mediatizate de pe poziţii noi, astfel apare activitatea mass-mediei de reflectare, de monitorizare şi de evaluare a calităţii proceselor sociale şi a modului de implementare a politicilor sociale ale statului. Din perspectiva acestei abordări, jurnalismul social se manifestă, întâi de toate, ca un instrument de diseminare a informaţiei. Informaţia formează fluxul comunicaţional în care se reflectă viaţa social-politică şi economică a societăţii, inclusiv politicile sociale. Complexitatea acestora impune cunoştinţe din ce în ce mai vaste, mai profunde şi mai diverse, cunoştinţe care nu pot fi dobândite din contactul direct al individului social cu realitatea. Vacuumurile informaţionale sunt suplinite de jurnalismul

social care se situează între individ şi lumea înconjurătoare şi facilitează accesul şi integrarea acestuia în realitatea imediată. Identificarea şi evaluarea acţiunilor concrete ale guvernanţilor pe această dimensiune, prelucrarea şi transformarea acestor informaţii în materiale jurnalistice, precum şi distribuirea lor către masele largi sunt activităţi care asigură circuitul informaţional, circuit care catalizează dezvoltarea continuă atât a sistemului mass-mediei, cât şi a societăţii.

Apoi, jurnalismul social se manifestă şi ca un instrument de expertizare a acţiunilor puterii. Prin dezbaterile publice pe care le iniţiază şi prin analizele pe care le realizează, acesta creează condiţii favorabile pentru monitorizarea, aprecierea şi chiar corectarea modului în care instituţiile statului şi factorii de decizie se implică şi activează în domeniul social. Tot aici se include şi activitatea jurnalismului social de evaluare a politicilor şi practicilor sociale, elaborate şi puse în aplicare de aceste instituţii. „Reflectând în mod direct problemele sociale, precum şi mecanismele de soluţionare a acestora, jurnalismul monitorizează acţiunile forţelor guvernatoare, asigurând astfel controlul institutului puterii. Dar, în acelaşi timp, articulând interesele unor sau altor forţe, jurnalistica, sub influenţa lor, îşi modifică obiectivele şi strategiile de mediatizare a practicii sociale. Astfel, instituţiile mediatice fie că exprimă interesele grupurilor sociale ce nu fac parte din elită şi ocupă o poziţie diametral opusă forţelor politice dominante, fie că devin mesageri şi pârghii de influenţă ale statului. Instituţiile mass-mediei şi jurnaliştii care promovează un jurnalism de calitate vor accepta prima opţiune şi „vor pleda pentru democraţie, fără să susţină opinii particulare” [192, p. 78].

Aşadar, generalizând explicaţiile de mai sus, putem constata că jurnalismul social în Republica Moldova a apărut și s-a afirmat ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realităţi social-politice și economice care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plenar specificul acestuia ca dimensiune mediatică cu identitate distinctă.

3. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social autohton

Procesul de creaţie în jurnalismul social presupune „identificarea şi crearea produselor obiectiv-valorice” [173] cu dimensiune umană, fapt care reiese din obiectivul general al jurnalismului social de a reflecta realitatea prin prisma individului social și a grupurilor umane. Întru realizarea acestui deziderat, se impune pătrunderea în esenţa lucrurilor, înţelegerea relaţiilor logice dintre acestea, explicarea şi interpretarea lor, prin aceasta fiind posibilă recepţionarea optimală a produsului mediatic de către publicul cititor, spectator sau ascultător. Aceste activităţi contribuie nemijlocit la formarea experienţei, a schemelor perceptive, a sistemului de reprezentări, a competenţelor profesionale ale jurnalistului. „Creativitatea nu este o capacitate psihică autonomă, ci este rezultanta organizării optime a unor factori de personalitate diferiţi. Ea nu este o

dimensiune în plus a personalităţii, ci efectul conlucrării unor procese psihice variate în condiţii favorabile. Ca rezultantă a întregii personalităţi, creativitatea există numai sub forme specifice: creativitate artistică, ştiinţifică, tehnică etc. Produsele creaţiei pot fi reprezentări artistice, teorii, idei, tehnologii etc. Creativitatea este deci o disponibilitate, o potenţialitate a personalităţii. Creaţia este manifestarea acestei disponibilităţi în condiţii prielnice, transformarea în act a unei potenţialităţi" [84]. În categoria formelor creativităţii, enumerate în definiţia de mai sus, se încadrează, de rând cu altele, şi creativitatea jurnalistică. Uniunea Jurnaliştilor Profesionişti din România a solicitat Academiei Române, la 29 martie 2013, să autentifice actul jurnalistic. În răspunsul Academiei Române, între altele, se specifică faptul că „Actul jurnalistic şi publicistic din presa scrisă şi cea audiovizuală constituie un act de creaţie a jurnalistului, când produsul este de calitate şi respectă Codul Deontologic al profesiei de jurnalist" [306].

În procesul de creaţie jurnalistică se realizează saltul calitativ al activităţii de cunoaştere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenţei evenimentului sau fenomenului la interpretarea şi explicarea lui logico-cauzală. El se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent şi viitor şi coordonatele spaţiale: local, naţional, internaţional şi care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate sau care conţine elemente de noutate. „Un produs e nou dacă nu este simpla reproducere a unor produse anterioare, dacă este un unicat, care poate, va face obiectul unor reproduceri ulterioare. Un produs este valoros, dacă prin el se rezolvă o problemă, sporeşte adaptabilitatea la mediu a creatorului/grupului său sau schimbă condiţiile existenţei acestuia" [84].

Procesul de creaţie în jurnalism are menirea să realizeze corelaţia între diverse momente, etape, elemente, stări etc. ale fenomenului. În acest sens, jurnalistul foloseşte informaţia despre trecutul evenimentului pentru a explica situaţiile care s-au creat în prezent, integrează informaţia despre trecutul şi prezentul evenimentului pentru a prognoza evoluţiile ulterioare ale lui. Actul de creaţie finalizează cu produse mediatice de tip predictiv, anticipativ, interpretativ, explicativ etc., care contribuie la elaborarea noilor modele, proiecte şi planuri ale acţiunilor sociale, în particular, şi a noilor configuraţii ale mediului înconjurător, realităţii sociale, în general. „Specificul procesului de creaţie în jurnalism presupune activităţi care extind limitele cunoaşterii. Tocmai acestea îi permit jurnalistului să identifice noile relaţii pe care le stabileşte sau în care există subiectul/obiectul cercetat, să determine şi să aplice un nou unghi de abordare a realităţii şi, în final, să creeze un produs jurnalistic original" [150, p. 10].

Etapele şi obiectivele procesului de creaţie sunt determinate de diverşi factori, între care: complexitatea şi amploarea evenimentului, politica editorială a instituţiei mass-mediei, nevoile

informaţionale şi aşteptările publicului, intenţiile jurnalistului care reiese din atribuţiile sale de funcţie, percepţiile personale ale acestuia în raport cu evenimentul mediatizat, filosofia lui de viață, ideile, convingerile etc. „Credinţa în puterea şi măreţia cuvântului declanşează un război lăuntric ce dă naştere unei forţe, o energie creativă de neimaginat. În această situaţie, se poate spune, pe drept cuvânt, că orice vis poate deveni realitate, chiar şi atunci când este vorba despre arta scrierii" [88]. Specificarea acţiunilor de creație pe care trebuie să le întreprindă un jurnalist, în funcţie de postul pe care îl suplineşte şi ca răspuns la atribuţiile sale de funcţie, duce la clarificarea obiectivelor de producţie şi respectiv, la sporirea calităţii procesului de creație, în general, şi a produsului mediatic, în particular. „Procesul de creaţie nu urmează un tipar unic, modalităţile de realizare a unui produs nou şi valoros pentru societate sunt variate, purtând amprenta personalităţii creative. Rezultatul evident al procesului de creaţie îl reprezintă creaţia. Creaţia este rezultatul convergenţei factorilor cognitivi cu cei emoţionali, motivaţionali etc. Constelaţia acestor factori fiind extrem de complexă, putem asocia termenul de creaţie cu cel de gândire divergentă, care se caracterizează prin flexibilitate, fluenţă şi originalitate" [84].

Procesul de creaţie nu este o acţiune în linie dreaptă, ci apare ca un fenomen multiplu caracterizat prin restructurarea calitativă a mecanismelor şi principiilor comunicării informaţionale. El se desfăşoară permanent în direcţia evidenţierii însuşirilor generale şi esenţiale ale evenimentelor, tendinţelor, fenomenelor şi este subordonat necesităţilor informaţionale ale publicului. Metodologia diferenţiată a procesului de creaţie în jurnalismul de informare şi în cel analitic se datorează, întâi de toate, obiectivelor pe care trebuie să le realizeze jurnalistul: dacă în jurnalismul de informare obiectivul de bază al jurnalistului în procesul de creaţie este de a face publicul să cunoască realitatea în toată complexitatea sa, în jurnalismul analitic, procesul de creaţie a jurnalistului urmăreşte scopul de a face publicul să înţeleagă această realitate.

Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent și produs, și proces. Natura dublă a acestui fenomen impune cercetarea lui prin prisma progresului individual şi social care se află în relaţie de interdependenţă şi are caracter evolutiv. Calitatea jurnalismului social ca proces şi ca produs depinde de calitatea selectării şi procesării informației. În opinia lui R. Clausse, calitatea informării are la bază trei dimensiuni:

- atributele esențiale: adevărul, obiectivitatea și dezinteresarea;

- calitățile profesionale: universalitatea, rapiditatea, concizia, originalitatea și varietatea;

- calitățile sociale ale informării: semnificația socială a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea, actualitatea și accesibilitatea [242, pp. 27-28].

În calitate de proces şi de produs, jurnalismul social se manifestă ca un instrument de catalizare a acțiunii sociale în raport cu problemele indivizilor, grupurilor și chiar ale claselor

sociale. Acțiunea socială, componentă fundamentală a activității umane, constă într-un ansamblu integrat de transformări aplicate unui obiect, în vederea obținerii unui rezultat concretizat în adaptare sau determinării funcției unei componente a sistemului social. Sociologul S. Milicenco susține: „acțiunea socială desemnează orice activitate umană semnificativă față de o componentă structurală a societății, în sensul că este determinată sau determină locul, rolul sau funcția respectivei componente în structura şi funcționalitatea ansamblului vieţii sociale" [105, p. 262].

La baza acțiunii sociale se află informaţia socială care apare în procesul activităţii umane, reflectă faptele din punctul de vedere al valorilor sociale, serveşte pentru comunicarea dintre oameni şi la realizarea de către ei a scopurilor propuse, determinate de starea lor socială. Informaţia socială formează masivul informaţional potenţial care reprezintă totalitatea transformărilor, descoperirilor, fenomenelor ce au loc în permanenţă în realitatea înconjurătoare şi care se manifestă sub formă de semne şi semnale prin informaţii potenţiale. Ea este o realitate obiectivă care apare, se dezvoltă şi se modifică, fiind impulsionată de complexitatea şi continua mişcare şi transformare a lumii înconjurătoare și constituie obiectul de studiu al jurnalismului. Informaţia nu obține valoare decât dacă este analizată și raportată la realitatea cotidiană și la indivizii sociali din preajmă. Informația socială, selectată şi prelucrată de către jurnaliști şi distribuită maselor largi de către/prin intermediul unui canal mediatic, se transformă în informaţie de presă care generează cunoştințe, valori, opţiuni, scopuri, decizii care, la rândul lor, determină cursul acțiunii sociale. Astfel, la baza oricărei acțiuni sociale se află informația materializată în diverse forme de produse mediatice.

Informația de presă – produs al gândirii jurnalistice de care beneficiază indivizii sociali, în particular, și societatea, în general, – se manifestă și ca factor de influență asupra acțiunii sociale, precum și ca factor motivațional pentru acțiunea socială. Factorul motivațional variază și este direct proporțional cu statutul pe care îl ocupă persoana în cadrul grupului și colectivității, cu poziția de bază a ei în structura socială. În acest context, valorizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale trebuie făcută luându-se în calcul variatele statute sociale pe care acestea le afectează sau/și le implică. În concordanță cu acestea, scriitura de presă, așa cum a fost menționat mai sus, trebuie să fie orientată în două direcții: în sus, spre factorii de decizie, și în jos, spre simplii cetățeni. Precum aceste două extreme au statute diferite, diferiți fiind și factorii motivaționali ai acțiunii acestora, diferite vor fi implicațiile comportamentale ale jurnaliștilor în raport cu acestea, la fel ca produsele mediatice destinate unei sau altei categorii. În mod ideal, jurnalistul trebuie să găsească acel aspect, moment sau punct comun care apropie aceste două extreme și permite abordarea complexă a realității într-un singur material. Dar pentru că în practică acest lucru este extrem de dificil de realizat, jurnalistul pune în circuitul informațional mai

multe materiale pentru diferiți destinatari (fiecare avându-și rolul său în problema abordată), de o încărcătură și semnificație diferită. Argumentele jurnalistului, accentele logice, limbajul pe care el îl adoptă în materialul său variază în funcție de faptul cui îi este adresat acest material, or, scopul jurnalistului este să motiveze actorii sociali să se implice în soluționarea problemei. Această situație impune o abordare diferențiată nu doar din punctul de vedere al tehnicilor jurnalistice utilizate, ci și al frecvenței apariției materialelor pe acest subiect, volumului acestora, spațiului în care este amplasat etc. Această concluzie justifică ipoteza că valoarea acțiunii sociale este direct proporțională cu volumul, frecvența, calitatea, însuşirea şi fructificarea informaţiei jurnalistice.

De menționat faptul că, totodată, acțiunea socială este subiect de reflecție a jurnalismului, iar acest lucru impune identificarea şi reflectarea ansamblului de condiţii care alcătuiesc contextul praxiologic şi sociocultural al acţiunii. Contextul praxiologic şi sociocultural reprezintă totalitatea factorilor dobândiţi şi stăpâniţi de om, care condiţionează la un moment dat acţiunea acestuia: cadrul obiectiv natural şi social în care se desfăşoară acţiunea; valorile şi criteriile de valorizare acceptate de actorii implicați în problema abordată; mijloacele de ordin tehnic, cultural, uman etc. care pot interveni şi modifica anumite situații și stări; sistemele de norme (morale, politice, juridice etc.) care reglementează şi califică sub anumite aspecte activitatea indivizilor și grupurilor sociale. Dacă „acești factori preced și însoțesc acțiunea curentă, constituie cadrul ei concret și socialmente determinat, definesc limitele și caracterul acțiunii, calificarea scopurilor și a rezultatelor ei” [105, p. 263], importanța lor în reflectarea mediatică este incontestabilă, or, ei contribuie la identificarea cadrului relațional specific și a comportamentelor sociale pe care le adoptă diverse categorii de actori sociali în raport cu problemele sociale respective. Mediatizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale solicită o abordare pluridimensională, determinată de specificitatea și caracterul însuși al domeniului social, care cumulează în sine nu doar factori de natură strict socială, ci și de natură economică, politică, legislativă, culturală, natural-climaterică, social-demografică, național-etnică, social-psihologică etc. Așadar, mediatizarea realității sociale nu poate să se limiteze doar la o simplă expunere a evenimentelor, ci, în funcție de situație, ea trebuie realizată prin prisma factorilor care sunt luați în calcul la analiza situației din domeniul social. În opinia cercetătoarei Н. Гуляева, acești factori pot fi de natură:

- economică, care reflectă nivelul de dezvoltare social-economică a țării, a infrastructurii sociale, natura și tipul de proprietate la întreprinderi, relațiile de distribuție etc.;

- politică, care caracterizează natura și impactul politicilor sociale asupra mecanismelor de punere în aplicare a securității juridice în domeniul reproducerii sociale a populației, sprijinul

acordat de către stat şi funcţionalitatea mecanismelor de asistenţă socială aplicate în raport cu diverse categorii social-vulnerabile ale societăţii;

- legislativă, care condiţionează normele de drept şi raporturile juridice în materie de reglementare a relaţiilor sociale, nivelul de conştientizare juridică a populaţiei;

- culturală, care determină impactul sistemului de valori morale şi cultural-spirituale, de norme şi tradiţii existente în societate asupra relaţiilor sociale la nivel naţional şi regional;

- natural-climaterică, care accentuează specificul habitatului natural al populaţiei, situaţia ecologică a mediului şi influenţează standardele şi modul de viaţă a populaţiei;

- sociodemografică, care se referă la structura populaţiei, per ansamblu, şi la grupurile sociale (structura lor de sex şi vârstă), la fertilitate şi mortalitate, migraţie, ocuparea forţei de muncă, structura profesională;

- naţional-etnică, care determină impactul asupra proceselor sociale din societate şi din regiunile în care locuiesc compact reprezentanţi ai altor naţionalităţi sau etnii, fiecare cu mentalitatea, interesele, tradiţiile şi obiceiurile sale specifice;

- sociopsihologică, care reprezintă anumite manifestări ale stărilor de spirit, sentimentelor, aşteptărilor, aspiraţiilor, setărilor personale şi de grup în relaţiile sociale [311].

Astfel, cunoaşterea acestor factori devine un scop în sine al activităţii jurnalistice, or, a fi informat înseamnă nu numai a şti ce se petrece, dar şi a cunoaşte raţiunile şi metodele acţiunii sociale, căci acţiunea socială se produce într-un sistem în care fundamentele prezentului, reminiscenţele trecutului şi perspectivele viitorului există concomitent, se suprapun sau se contrapun. Adesea rudimentele sociale intră în conflict cu elementele de bază ale sistemului social şi, ca urmare a soluţionării contradicţiei dintre ele, se nasc noi fenomene şi tendinţe sociale. Sistemul social reprezintă un organism stabil şi independent, caracterizat prin existenţa unor legi interne de dezvoltare necesare pentru procesul de reproducere socială a societăţii umane. Ele reglementează funcţionarea şi dezvoltarea domeniului social, precum şi relaţiile pe care acesta le stabileşte cu factorii din exteriorul său, de natură politică, economică, socioculturală. Cunoaşterea jurnalistică a acestui domeniu este posibilă numai în cazul în care se iau în calcul atât realităţile obiective, cât şi relaţiile subiective existente aici.

Jurnaliştii pun în circuitul informaţional ştiri, interviuri, reportaje şi articole prin care conturează diferite situaţii, tendinţe, fenomene sau portrete sociale, individuale şi de grup, fapt care condiţionează selectarea unui anumit mod de abordare, din variatele moduri existente la moment. În încercarea de a stabili o delimitare între specificitatea acestora, noi am identificat următoarele tipuri de abordări: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

Abordarea psihofiziologică este orientată spre expunerea multitudinii de caracteristici psihologice ale individului, precum şi a relaţiilor lui cu societatea. Continuând cele mai bune tradiţii ale reportajelor de morală, jurnaliştii din Republica Moldova încearcă să descopere moravurile sociale ale celor mai diferite pături sociale, or, datorită unor astfel de materiale, consumatorii de produse mediatice au posibilitate nu doar să cunoască anumite tipaje sociale, ci şi să facă cunoştinţă cu principalele lor particularităţi.

Interesul sporit pentru lumea interioară a omului este condiționat de încercările de a descrie nu doar comportamentul social al omului, ci și calitățile lui sufletești și de a identifica rolul factorului subiectiv în evoluția realității sociale contemporane. Or, omul percepe lumea prin prisma viziunilor și particularităților sale individuale, el analizează și înțelege faptele sale și pe cele ale semenilor săi, reieşind din propriile lui criterii de evaluare şi principii de viaţă. Descriind modul în care eroul gândește și simte, jurnalistul reușește să redea și modul în care acesta relaționează cu alți indivizi sociali, cu comunitatea din care face parte, cu societatea în ansamblu. Argumentarea mediatică a anumitor acțiuni sociale ale oamenilor impune identificarea și analiza cadrului motivațional al acestora. Idealurile, convingerile, interesele, dorinţele și valorile omului reprezintă criterii motivaţionale pentru adoptarea unor decizii sau realizarea unor lucruri. Convingerile indivizilor sociali sunt determinante pentru acțiunile lor sociale, or, puterea de convingere se bazează pe cunoştinţe şi idei, devenite importante, care influenţează persoana să acționeze într-un mod sau altul. Dar, de rând cu motivele dominante, ordinare și vizibile care condiționează activitatea de zi cu zi a omului, importante se fac și cele latente, care se manifestă, îndeosebi în condiții extremale. Cadrul motivațional este important și pentru înțelegerea proceselor sociale, or, parametrii spațiali și temporali sunt determinanți pentru a identifica începuturile și a prognoza manifestările ulterioare și direcțiile în care acestea se vor manifesta. El urmează a fi analizat prin prisma contextului istoric în care s-a format, precum și prin prisma contextului social de moment și aceasta pentru a clarifica ideologiile, condițiile și circumstanţele istorice care au stat la baza formării cadrului motivațional.

De rând cu procesele dintr-o anumită realitate socială, legate de trăirile și sentimentele indivizilor sociali față de sine sau de semenii lor, în prim-planul jurnalismului social se situează relațiile dintre individul social și grupul social din care acesta face parte, dintre diferite grupuri sociale existente concomitent într-o societate, dintre grupuri sociale și societate. Realizarea acestui deziderat impune reflectarea situațiilor nu doar prin prisma individului social, dar și prin prisma grupurilor sociale sau chiar a societăţii în ansamblu. Şi, deoarece cadrele de referinţă ale diverselor grupuri sociale sunt variate şi diferite, problemele sociale ale acestora urmează să fie

evaluate într-un anumit context social, iar, pentru a fi reflectate plenar, se impune „măsurarea" cantitativă şi calitativă a acestora, fapt ce indică asupra necesităţii abordării sociologice a lor.

Alături de abordarea psihofiziologică se afirmă şi cea *conflictologică/conflictogenă* sau de problemă care este orientată spre descoperirea celor mai complicate şi controversate relaţii dintre grupurile și comunitățile umane. Locul central în acest caz îl deține situaţia de problemă sau de conflict. Problema şi conflictul, ca subiecte de reflecţie mediatică, au sensuri identice, pentru că ambele reflectă contradicţiile vieţii. Conflictul mediatizat se prezintă în reliefuri concrete ale vieţii, în subtilităţile existenţei umane, se manifestă în lupta oponenţilor. Acest tip de abordare îşi propune să determine sensul scopurilor individuale ale omului sau scopurilor colective ale grupurilor sociale, să identifice motivele comportamentelor individuale sau colective, dar principalul – să explice factorii generatori, subiectivi şi obiectivi, ai conflictului. În categoria factorilor subiectivi intră particularităţile de ordin caracterologic ale personalităţii – calităţi de principiu ale caracterului, care-l provoacă pe om la ciocniri cu cei din jur. În categoria factorilor obiectivi intră: neînţelegerile dintre posibilităţile naturale şi particularităţile individului respectiv şi normele sociale ale activităţii în cadrul unor condiţii; neînţelegerile dintre cunoaştere, conştiinţă şi trezirea la realitate; neînţelegerea dintre natură şi determinarea socială etc. Cunoaşterea tuturor acestor factori permite jurnalistului care abordează mediatic un conflict nu doar să pătrundă în sensul acestuia, să-l analizeze și să-l valorifice multidimensional, ci şi să redea obiectiv starea de spirit, să aprecieze judecăţile de valoare și acțiunile sociale ale actorilor implicați în acest conflict. Abordarea problemelor/conflictelor sociale a dezvoltat o nouă direcţie de activitate a jurnalismului social – aşa-numita „avocatură socială". Această direcţie îşi propune drept obiectiv primar apărarea drepturilor omului, ale indivizilor sociali, în particular, sau ale grupurilor sociale, în general, care se confruntă sau suportă consecinţele unor probleme sociale grave. Deloc întâmplător în acest context, cercetătorul rus Е. П. Прохоров defineşte jurnalismul social drept o verigă analitică de legătură a relaţiilor între diferite grupuri sociale [167].

Distinctiv pentru *abordarea juridică*, alt tip de materiale sociale, relativ recent apărute în presa moldovenească, este reconstrucţia compoziţiei crimelor săvârşite de anumiţi oameni sau grupuri. În materialele de acest gen accentul nu se pune pe crimă, ci pe aspectul ei moral, fapt care poate ajuta oamenii să conştientizeze fenomenele răului omenesc și acele condiţii şi împrejurimi care determină persoana să comită infracţiuni. O atenţie deosebită în reportajele juridice se acordă analizei motivelor crimei comise. În materialele de acest fel, potrivit psihologilor, apare nu doar direcţia relaţiilor dintre subiect şi obiect, dar şi ceea ce se conţine în aceste relaţii. Înţelegerea motivului permite dezvăluirea multor aspecte necunoscute ale faptelor omeneşti, îndeosebi de ce a recurs omul la aceste acţiuni.

Abordarea sociologică este aplicată pentru reflectarea în timp și în spațiu a fenomenelor sociale. Materialele realizate în această manieră pun în circuitul informațional date factologice și statistice care demonstrează anumite tendințe sau stări de lucruri și solicită utilizarea metodelor sociologice în construirea faptelor și argumentelor pe care le invocă jurnalistul.

Abordarea filosofică reprezintă, de obicei, reflecții ale jurnaliștilor asupra unor fenomene, probleme, stări, asupra influențelor pe care le au acestea asupra indivizilor, grupurilor sociale, societății, precum și asupra reacțiilor sociale. Aceste reflecții, mai întotdeauna, condiționează determinarea variatelor modele de dezvoltare a subiectului de reflecție și a prognozelor mediatice asupra evenimentelor potențiale ale problemei. Abordarea filosofică se aplică în scopul identificării celor mai ascunse subtilităţi ale lucrurilor şi/sau ale activităţii omului. Metodele de studiere şi de reprezentare a omului în cadrul abordărilor filosofice îşi au specificul său.

La baza cunoaşterii în jurnalismul social stă informaţia despre problemele sociale existente în realitatea cotidiană şi despre acţiunea socială în raport cu acestea. Jurnalistul, având acces la această informație, o selectează, o prelucrează, o transformă în cunoştinţe, o tratează, iar în procesul de creație o materializează și o transmite publicului larg. „Tratarea unui subiect presupune alegerea persoanelor ale căror comentarii, opinii și „definiții" despre subiect trebuie căutate și „accesate". De obicei, vocea „accesată" aparține reprezentanților celor două părți aflate în conflict și unui expert comentator" [43, p. 51]. Tratarea mediatică a problemelor sociale înseamnă:

- analiza cunoștințelor despre problema care urmează să se materializeze în scriitură de presă, pe care jurnalistul le-a acumulat în procesul de documentare și de colectare a informațiilor;
- ierarhizarea și filtrarea informației factologice;
- ierarhizarea și filtrarea opiniilor părților implicate în problemă;
- selectarea citatelor;
- crearea contextelor care trebuie explicate și amplificate prin modul de reflectare a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea în corelație a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea problemei în context temporal și spațial;
- identificarea perspectivelor.

Jurnaliștii trebuie să-și extindă permanent cunoștințele, să dețină și să aplice în abordarea problemelor sociale un sistem de judecăți de valoare, egal predispus să influenţeze valorile sociale atât ale oamenilor simpli, cât și ale guvernanților. Acest lucru este cu atât mai important, cu cât actualmente jurnalismul social influenţează toți indivizii și grupurile sociale, precum și toate sferele de activitate socială a acestora. Prin cunoaştere, jurnalistul reuşeşte să raporteze o anumită

problemă la realitatea socială, s-o analizeze și să identifice multiplele ei valențe, să deducă posibilele ei cadre evolutive, prin aceasta realizându-și scopurile sale. Activitatea jurnalistică care transformă problemele sociale în știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii etc. și le face publice generează noi cunoștințe despre aceste probleme. Cunoștințele noi, la rândul lor, generează acțiuni noi care, nimerind în vizorul jurnalistului, își găsesc și ele locul în circuitul informațional. „Informația și cunoașterea mediatizată modelează percepția oamenilor despre lumea înconjurătoare, dau sens experiențelor lor, contribuie la îmbogățirea informației și cunoașterii din trecut și la asigurarea continuității înțelesurilor curente din societate” [299]. Așadar, caracterul continuu și neîntrerupt al circuitului informațional este mai mult decât evident.

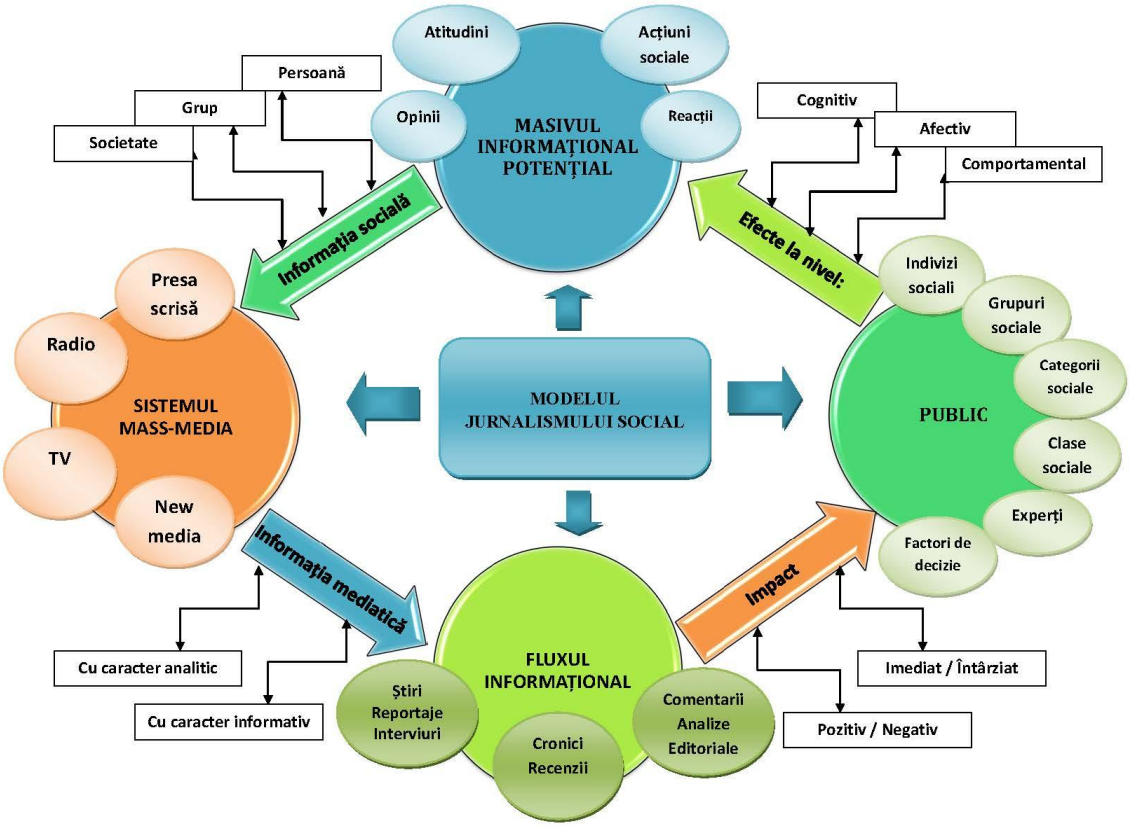


Fig. 3. 2. 1. Modelul circular al jurnalismului social

Sursa: Elaborat de autor

Analiza circuitului informaţional devine o prioritate pentru noi, or, anume el pune în valoare fenomene şi evenimente cu o profundă semnificaţie socială. Circuitul informaţional în jurnalismul social este un proces multiplu, care presupune câteva activităţi de bază, între care:

- evaluarea masivului informațional potențial;
- selectarea evenimentului care urmează a fi mediatizat;

- producerea: documentarea, colectarea informațiilor, redactarea;

- distribuirea produsului finit prin intermediul unui canal mediatic;

- asimilarea și transformarea informației potențiale în informație reală;

- completarea masivului informaţional potenţial cu evenimente noi. Fiind selectate de către jurnalişti, noile evenimente parcurg aceeaşi cale, expusă mai sus, formând un circuit continuu şi neîntrerupt al informației. Aflându-se în conexiune permanentă şi concomitentă, aceste cicluri de activități formează circuitul informaţional în jurnalismul social, modelul căruia este unul circular şi tranzacțional.

Circuitul informaţional, simbolic, poate fi structurat în două etape:

- selectarea şi prelucrarea materiei brute;

- distribuirea şi asimilarea produsului mediatic.

Etapele respective formează cicluri separate, independente şi autonome, fiecare cu actorii săi, cu un anumit cadru relațional şi instituțional, cu anumite acțiuni, procese, fenomene etc., dar care se află în relații de interdependență. Fiecare dintre aceste etape este influenţată de diverşi factori intramediatici şi extramediatici.

Prima etapă se face importantă prin faptul că anume aici apare informaţia potenţială, ce reprezintă o sumă de materiale factologice, înglobate într-un material de presă, un produs mediatic care, de rând cu altele, este aranjat în pagina de ziar, de revistă sau/şi în emisiunea radio, TV. Determinanţi la prima etapă sunt doi factori intramediatici: jurnaliştii şi instituţiile mediatice. Or, modalitatea de reflectare a realităţii, adică selectarea şi prelucrarea informaţiei sociale şi transformarea acesteia în informaţie potenţială, depinde, pe de o parte, de cultura generală a jurnalistului, de studiile, statutul social, preferinţele sociale, opţiunea politică, asigurarea materială a lui etc., iar, pe de altă parte, – de statutul instituţiei mediatice, politica ei editorială, capacitatea tehnică şi baza materială. Jurnalistul însă nu activează de unul singur, ci „este membru al unui colectiv redacțional, este angajatul unei instituții de presă, care, după cum se știe bine, oferă șanse diferite ziaristului pentru a se manifesta” [97, p. 41]. Cele mai mari șanse de afirmare și de libertate profesională le oferă jurnaliștilor instituțiile de presă care nu sunt dependente de anumiți actori economici sau politici, nu caută dividende politice sau economice, nu își conturează politica editorială în funcție de conjunctura social-politică și economică, adică publicațiile periodice care intră în categoria presei independente.

O publicație periodică independentă, după T. Репкова, este un intermediar onest, imparțial și fără atitudini preconcepute între informația socială și publicul cititor. Cercetătoarea susține: „Un ziar independent își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. El își protejează independența, astfel încât în orice moment să aibă

posibilitatea să apeleze la toți membrii auditoriului său. Ziarul își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât și pe fiecare dintre cititorii sau clienții săi, care doresc să afle aceste principii. În cazul unor decizii profesionale de principiu, un ziar independent nu va lua în calcul interesele economice sau politice înguste ale unor persoane fizice sau juridice, inclusiv nici pe ale lui" [169, p. 9].

Printre factorii externi am putea menţiona: arealul de distribuire a produsului mediatic (național, local), arealul de mediatizare (mediul urban sau rural), regimul şi sistemul politic (totalitar, democratic), structura pieţii informaţionale, consistenţa ei etc. Acest conglomerat de factori influenţează procesul de selectare a evenimentelor, alegerea unghiului de abordare şi configurarea contextelor. Astfel, în cele mai dese cazuri, mesajul informaţiei potenţiale diferă de la o instituţie mediatică la alta. Cercetătorul G. Millet susţine: „Numeroşi factori umani şi organizaţionali intervin în tratarea industrială a evenimentelor, în transformarea lor în ştiri. În fiecare moment, imaginea mediatică a lumii şi a climatului social din fiecare societate este dată de percepţia şi tratarea evenimentelor, de natura, intensitatea sau banalitatea lor, de interesul sau indiferenţa selecţionerilor. Această imagine (...) este fabricată în cadrul unui sistem de producţie industrială, având propriile sale reguli şi funcţii corelate cu forţele şi constrângerile sociale ale momentului" [17, p. 36].

Etapa a doua – distribuirea şi asimilarea produsului mediatic – se face importantă prin materializarea informaţiei reale din cea potenţială. Informaţia reală reprezintă cota-parte a informaţiei jurnalistice ce este asimilată de publicul cititor şi care influenţează, orientează comportamentul acestuia şi modelează opinia publică. Printre factorii intramediatici, care îşi lasă amprenta asupra randamentului procesului la această etapă, putem menţiona: tipul de canal mediatic (radio, TV, ziar, revistă, new media, agenţie de ştiri), periodicitatea sau frecvenţa produselor mediatice, tirajul sau ratingul lor, credibilitatea surselor, limbajul, stilul acestora etc. Factorul definitoriu este însă cel extramediatic şi anume – consumatorul de informaţie mediatică. Gradul lui de iniţiere în problemă, necesităţile informaţionale, opţiunea politică, poziţia socială, aşteptările acestuia etc. influenţează gradul de transformare a informaţiei potenţiale în informaţie reală, determinând, în fine, efectele mass-mediei în societate.

De obicei, publicul este activ şi critic cu informaţiile receptate. „O astfel de atitudine e datorată şi stă sub influenţa nivelului cultural al indivizilor, tradiţiei şi sistemului cultural specific unei anumite colectivităţi umane, valorilor generale acceptate şi cultivate de public. În funcţie de aceste criterii, de asemenea, potrivit câmpului lor de percepţie, precum şi în concordanţă cu disponibilitatea pe care o manifestă, la un moment dat, cititorii evaluează credibilitatea surselor de informare şi conţinutul lor" [17, p. 37]. Aşa se explică faptul că ziarele, revistele, emisiunile

radiofonice sau televizate sunt preferate, în primul rând, datorită conţinutului, informaţiilor generale, instrumentale şi de avertisment, care constituie sursa de securitate a individului în lumea înconjurătoare.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatice specializate pe domeniul social. Deşi obiectul nostru de cercetare îl reprezintă, prioritar, produsul generalist care cel mai mult influențează consumatorii și pe care îl vom analiza detaliat mai jos, considerăm utilă și analiza produsului specializat. Din start menționăm faptul că produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului. Or, portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, cu toate că primele pun accentul, prioritar, pe jurnalismul de informare, iar celelalte – pe cel de opinie și comentativ. Excepție sunt, în cazul presei tipărite, publicațiile periodice comunitare, instituționale sau școlărești, ele însă sunt de circulație închisă, au tiraje reduse și nu modifică, practic, în niciun fel opinia publică.

Cel mai mare număr de cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social – 32 – se regăsește în grila de emisie a postului public de televiziune *Moldova 1*. Diapazonul acestora este foarte variat și include:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Dialog social, Baştina, Bună seara, Natura în obiectiv*;

- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Sub acelaşi cer, Unda Bugeacului, Petalo Romano, Gagauz ogea, Русский мир, Світанок*;

- emisiuni de divertisment social: *Chişinăul de ieri şi de azi, Carta drepturilor, Casa mea, Stil nou, Ştiinţă şi inovare, Un pas spre sănătate, O seară în familie*;

- emisiuni pentru copii, adolescenți, tineri: *Fii tânăr, Magazinul copiilor, Părinți și copii, Erudit cafe*;

- emisiuni care promovează practici pozitive: *Cuvintele credinței, La datorie, Știri pozitive*;

- emisiuni care conturează portrete sociale: *Portrete în timp, Povestea generațiilor, Destine de colecție, Moldovenii de pretutindeni, Portret de savant, Un sfert de oră cu Ilona Spătaru, Aniversări*;

- emisiuni de investigații sociale: *Reporter de gardă*.

Postul de televiziune *Jurnal TV* propune, din punct de vedere cantitativ, un produs specializat pe domeniul social mult mai modest – 10 cicluri de emisiuni. Cele mai multe dintre acestea se încadrează în categoria emisiunilor de divertisment social: *Deșteptarea, Deșteptarea de weekend, Acasă devreme, Veranda, Poftă mare, Chișinău, Paparazzi*. Emisiunea *Asfalt de*

Moldova este dedicată oamenilor iluștri și persoanelor publice autohtone și deci conturează portrete sociale și diseminează istorii de succes ale unor moldoveni, iar emisiunea *Patrula Jurnal TV* se consideră a fi una de investigații sociale. Un loc aparte le revine emisiunilor *Ora de ras și Planeta Moldova* care, în pofida faptului că abordează subiecte sociale, au o profundă conotație politică, ceea ce diminuează substanțial calitatea acestora ca produse specializate pe domeniul social.

Nouă cicluri de emisiuni specializate produce postul de televiziune *Vocea Basarabiei*. Produsele mediatice pe domeniul social puse în circuit de acest post TV pot fi clasificate în felul următor:

- divertisment social: *Casă de piatră, Un sfat pentru casa ta, Comorile timpului, Cine știe carte, Eu am fost în Europa*;

- practici și istorii pozitive: *Lumea profesioniștilor, Diaspora, Portret de gospodar, Produs în Moldova*.

Postul de televiziune *Publika TV*, deși este unul specializat în știri, propune 8 cicluri de emisiuni pe domeniul social, între care:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Moldova, țară de minune, Ediție specială, Publika Report*;

- emisiuni de divertisment social: *EuroDicționar, Media Publika, Publika on-line, Stil de viață*;

- emisiuni care conturează portrete sociale: *În prim plan*.

Este cazul să amintim și emisiunile: *Opinia Publică, Publika News și Țara lui Dogaru* care, deși dezbat problemele sociale, nu fac abstracție nici de evenimentele politice, de aceea nu le putem califica drept specializate pe domeniul social.

Postul de televiziune *Euro TV* produce trei cicluri de emisiuni specializate: *Formula sănătății* – emisiune dedicată problemelor de sănătate, *Produs autohton* care promovează practicile pozitive *și Fără măști* care este orientată spre conturarea portretelor sociale. Tot trei cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social produce postul de televiziune *TV 7*: *Lumea Sandei* care conturează portrete sociale, *Istorii urbane* în care sunt descrise istorii de succes sau istorii neobișnuite ce li s-au întâmplat reprezentanților diverselor categorii sociale și *Reporter în acțiune* – emisiune de analiză a problemelor sociale. Iar *Canal 3* pune în circuitul informațional două cicluri de emisiuni: *Autostrada și Unitatea de gardă.*

Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privinţa unor probleme care îi vizează în mod direct existenţa, scopul fiind de a influenţa, sensibiliza opinia publică asupra

problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc. Specificul campaniilor de presă rezidă în avantajul acestora de a mediatiza individul social şi problemele cu care se confruntă el, de a contura un tablou reprezentativ al situaţiei, oferind suficientă informaţie pentru ca cititorii să-şi formeze opinii şi să acţioneze într-un mod care să favorizeze incluziunea socială. Adevăratul scop al campaniilor de presă este schimbarea în bine a mentalităţilor, a obiceiurilor şi a acţiunilor sociale. Unele campanii de presă, îndeosebi cele care îşi propun să lupte cu nedreptăţile sociale şi cu realităţile oribile pe care le trăiesc anumiţi indivizi sociali în fiecare zi, folosesc strategii de sensibilizare care acţionează la nivel sentimental şi provoacă reacţii afective de asociere şi, respectiv, de implicare întru soluţionarea problemei. Alte campanii sociale, pe lângă latura afectivă a personalităţii, fac apel şi la raţiune: este cazul campaniilor menite să prevină riscul reprezentat de bolile cu transmitere sexuală, cardiace sau pulmonare, precum şi al campaniilor împotriva consumului de droguri şi fumatului. Produsele jurnalistice de acest gen îşi propun să ilustreze cât mai expresiv realitatea, aşa încât, pe de o parte, să sensibilizeze cititorul, să-l provoace şi să-l ajute să se autodefinească ca parte integrantă a societăţii, iar, pe de altă parte, să protejeze demnitatea umană şi socială a persoanelor care devin obiectul campaniilor de presă.

Primul post de televiziune autohton care a început să utilizeze pe larg campaniile de socializare este *PRO TV Chişinău*. Printre cele mai ample și mai reușite activități de acest fel se numără: *Dăruiești și câștigi* – campanie menită să ajute unor persoane concrete ce se confruntă cu o problemă care poate fi soluționată doar cu ajutorul întregii societăți. Este o campanie de sensibilizare a populației pentru a se implica în diverse acțiuni de ajutorare și binefacere. *Fă-ți Europa acasă* și *Am cu ce* sunt campanii care promovează practici pozitive, iar campaniile: *Moldova fără oameni, Nu mă bate, Vreau părinții înapoi* au menirea să atragă atenția societății asupra unor probleme sociale majore și să cultive spiritul civic și cel de implicare socială.

Dăruieşti şi câştigi este campania de referinţă a *PRO TV Chişinău*. Ea reușește an de an să aducă pe ecranele TV povești de viață care, ulterior, sunt practic schimbate de către telespectatori. Ea se desfăşoară, tradiţional, în perioada 1-25 decembrie, timp în care echipa *Pro TV Chişinău* difuzează istorii ale unor oameni care au nevoie de ajutor. Cazurile care devin subiecte ale campaniei de presă sunt identificate şi analizate în cadrul şedinţelor de perspectivă ale organizatorilor, luându-se în calcul caracterul şi specificul fiecărui caz în parte, precum şi potenţialul postului TV de a găsi resurse şi pârghii pentru rezolvarea lor.

Aceste mediatizări adoptă pe deplin stilul *Pro TV Chişinău*, stil caracterizat de acel vampirism emoţional ce are la bază doi termeni de referinţă: tragismul şi fatalitatea. Materialele sunt însoţite de imagini cutremurătoare, de un fundal muzical depresiv şi de vocea gravă a

reporterului. La finele reportajului sunt afişate atât numărul de cont la care pot fi depuse donaţiile, cât şi numărul de SMS la care telespectatorii pot trimite acel mesaj salvator. Totodată, echipa oferă tuturor celor interesaţi datele de contact ale eroilor campaniilor, întrucât există un număr mare de oameni ce preferă să meargă singuri la faţa locului şi să doneze celor nevoiaşi bani, haine, produse alimentare sau oricare alte bunuri materiale.

Timp de șase ani, peste 20 de familii au primit ajutor în cadrul campaniei sociale *Dăruieşti şi câştigi*, campanie care de fiecare dată culminează, în perioada 23-25 decembrie, cu spectacole în Piaţa Marii Adunări Naţionale, în cadrul cărora se face public bilanţul activităţilor de promovare şi rezultatul acestora. Un element forte al campaniei respective îl constituie continuitatea acţiunilor de mediatizare. Astfel, de-a lungul anilor sunt prezentate poveştile de viaţă care s-au schimbat în urma ajutorului primit datorită *Dăruieşti şi câştigi*, oamenii având posibilitatea să urmărească cum au fost cheltuiţi banii, la ce au ajutat SMS-urile sau donaţiile lor, să se bucure că au contribuit la depăşirea unor obstacole sau la soluţionarea unor probleme. Campania *Dăruieşti şi câştigi* a reuşit de-a lungul anilor să-şi formeze un public constant, să-i câştige încrederea şi simpatia, dar cel mai important, a reuşit să „trateze" oamenii de indiferenţă, schimbându-le viziunile şi mobilizându-le acţiunile sociale. Or, dacă acum șase ani, pentru ajutorarea persoanelor se colectau aproximativ câte 18 000 de lei pentru fiecare familie, în anul 2010, doar pentru Victoraş Lupaşco, băieţelul ce a suportat o operaţie la inimă, s-a reuşit colectarea sumei de 320 000 de lei, iar în anul 2012, pentru patru familii nevoiaşe – protagoniste ale campaniei – au fost adunaţi peste 700 000 de lei doar din SMS-urile telespectatorilor. La aceste sume se adaugă donaţiile persoanelor particulare, trimise direct beneficiarilor, şi darurile venite din partea oficialilor, cum ar fi: cheile de la un apartament (4 la număr), o casă construită, cheile de la maşini sau sume de bani.

Se face remarcabilă prin campaniile sale și *Publika TV*. Printre cele mai memorabile campanii inițiate și realizate de acest post de televiziune se numără:

- campaniile de binefacere: *Dăruieşte o carte, Renaşte Moldova, Aproape de oameni, Oameni pentru oameni*;

- campaniile de promovare a valorilor naționale: *Arborează un drapel, Eu sunt Moldova, Susţine Moldova*;

- campaniile de promovare a valorilor europene: *Moldova aproape de Europa, Moldova pe cale europeană*;

- campaniile de promovare a practicilor în domeniul incluziunii: *Pune mâna pe lopată, Dă-i de lucru primarului tău*;

- campanii de sensibilizare: *Viaţa are prioritate; Adevăruri adevărate; Zâmbeşte, lumea te iubeşte; Copiii văd, copiii fac; Moldova are glas; Nu dau, nu iau mită*.

Cel mai frecvent, în categoria protagoniştilor campaniilor sociale sunt incluse persoanele cu dizabilităţi, copiii orfani, persoanele solitare, purtătorii HIV/SIDA, persoanele în etate, persoanele cu boli incurabile etc. Jurnaliştii I. Guzun şi V. Ciornei susţin, în ghidul de bune practici în domeniul jurnalismului pentru dezvoltarea umană *Omul, mai ales*, că există anumite categorii sociale care, prioritar, trebuie să devină subiecte ale campaniilor de presă. Protagoniştii acestor subiecte sunt: copiii, tinerii şi femeile. „Copiii şi tinerii sunt primele victime ale problemelor sociale cu care se confruntă comunităţile, statele sau regiunile întregi. În acelaşi timp, ei pot oferi răspunsurile pentru aceste probleme" [40, p. 13]. Autorii insistă şi asupra faptului că a scrie despre tineri mai înseamnă a-i menţine în permanenţă în atenţia publică, a-i obişnui cu activitatea în regim de maximă transparenţă şi publicitate, cultivându-le astfel deprinderi de luare a deciziilor şi de gestionare a vieţii publice. „Copii, tinerii şi femeile sunt categorii de populaţie prioritare şi sub aspectul perspectivelor. Copiii şi tinerii stau la baza viitorului societăţii în virtutea vârstei şi a oportunităţilor virtuale, iar femeile în virtutea faptului că, deocamdată, sunt menţinute la periferia vieţii sociale şi tind să depăşească acest handicap. Calitatea de protagonişti în temele abordate de presă le propulsează treptat în calitatea de protagonişti ai vieţii sociale ca atare" [40, p. 14]. Campaniile sociale sensibilizează publicul şi educă toleranţa în mase, aceasta fiind un indice al maturităţii civice a unei societăţi.

Posturile de radio, de asemenea, au în palmaresul lor emisiuni specializate. Cele mai multe și mai variate emisiuni de acest gen – 35 la număr – produce pe piața mediatică autohtonă postul public *Radio Moldova Actualități*. Acestea pot fi clasificate în felul următor:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Spațiul public, Loc de dialog, Reporter, Reporter de gardă*;

- emisiuni de divertisment social: *Moldova estivală, Țara de la țară, Matinal național, Revelația arhivei, Matinal de weekend, Cărți sonore, Credință și religie, Sănătate pentru toți, Justiție echitabilă pentru fiecare, Casa radio*;

- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Bucaan dalgasînda (Unda Bugeacului), Русский дом (Casa rusească), Відрождення (Renaştere), Radiomegdan (Radiomaidan), Idiş Lăbn (Viața evreiască), Romani glasos (Vocea romilor), Белорусская крыніца (Izvorul belarus)*;

- emisiuni care promovează practici pozitive: *Din tradiții strămoșești, Reversul bunătății, Scrisori pentru acasă, Scutul patriei, Universul familiei, Academia radio, Evrica*;

- emisiuni care conturează portrete sociale: *O vedetă la psiholog*;

- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Radiovacanța, Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*;

- emisiuni pentru persoanele în etate: *Vârsta amintirilor*;

- emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale: *Ochiul interior*.

Și postul de radio *Național FM* se regăsește printre instituțiile media care produc emisiuni specializate. Cele șapte cicluri de emisiuni pot fi, simbolic, clasificate în:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Reforma învățământului, Interviul de vineri*;

- emisiuni de divertisment social: *Cafeaua de la 10, Dimineața națională*;

- emisiuni care conturează portrete sociale (în plan istoric): *Portrete cultural-istorice*;

- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere, O mie și una de povești*.

Radio Chișinău, deși este un post de radio local, vine și el cu produse specializate:

- patru cicluri de emisiuni de divertisment social: *De la ABC la BAC, Curier juridic, Cuvinte noi, Chișinău mon amuor, Ascultă și cântărește*;

- un ciclu de emisiuni de reflecții sociale: *Blog radiofonic*.

Menționăm că, datorită specificului său, acest post de radio nu produce emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale, nici emisiuni pentru diverse categorii de vârstă sau pentru minoritățile naționale.

Un loc aparte în peisajul radiofonic moldovenesc îi revine postului *Radio Moldova Tineret* care, în linii mari, poate fi calificat drept post de radio specializat pe domeniul social. Acest lucru se datorează specificului său, or, e știut că adolescenții și tinerii sunt interesați mai mult de problemele sociale decât de cele economice și politice. *Radio Moldova Tineret* produce peste 15 cicluri de emisiuni specializate, între care: *Blugii versus Cravatele, Forța junimii, Cunoaște-ți drepturile, Blogușor, Eu și UE, Liber și Lider, Jurnalul unei studente, Istorii de succes, Motor pentru popor, Am decis să fiu deștept, Peripeții americane, Și sultanul are reportofon etc*.

Radio Moldova Tineret, de asemenea, a conceput și a realizat mai multe campanii de socializare: *Moldova pitorească* și *Istoria unei case* – campanii de promovare a valorilor naționale, *Vreau să te aud* – campanie de sensibilizare a opiniei publice.

Cercetarea respectivă scoate în evidență faptul că în orice instituție audiovizuală, din punct de vedere cantitativ, produsele specializate pe domeniul social prevalează asupra oricărui alt tip de jurnalism, acestea constituind, cel puțin jumătate din fluxul total de produse jurnalistice. Acest lucru demonstrează că patronii și managerii din mass-media au conștientizat că publicul manifestă interes sporit anume față de acest gen de jurnalism care poate și trebuie să devină punctul de atracție al fiecărei instituții mediatice. Or, siguranţa comportamentală a individului este direct proporţională cu nivelul informaţional pe care îl deţine la un moment dat, influenţa jurnalismului social în acest context fiind determinantă.

O altă componentă a jurnalismului social o constituie materialele pe domeniul social integrate în produsele generaliste. Pentru conturarea tabloului integral al jurnalismului social

moldovenesc, se impune și analiza acestor materiale, dar, deoarece ele există într-un număr extraordinar de mare, ne-am propus să realizăm cercetarea în baza a:

- trei instituții mediatice televizate;
- trei instituții mediatice radiofonice;
- trei publicații periodice;
- trei portaluri de știri.

Astfel, pentru analiza produsului social televizat am selectat posturile TV: *Moldova 1*, *Jurnal TV* și *Publika TV*; pentru analiza produsului social radiofonic am selectat posturile de radio: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Vocea Basarabiei* și *Radio Chișinău*; pentru analiza produsului social din presa tipărită am selectat ziarele generaliste: *Moldova Suverană, Jurnal de Chișinău* și *Timpul*; pentru analiza produsului social on-line am selectat portalurile de știri: *Noi.md, IPN.md* și *Ziarulnational.md*.

Cercetarea a fost realizată în baza următoarelor variabile:

- genul jurnalistic al produselor mediatice;
- mesajul materialelor jurnalistice;
- categoria de vârstă a protagoniștilor;
- sexul protagoniștilor;
- mediul în care s-a produs evenimentul.

Monitorizarea a fost realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015.

Genul jurnalistic al produselor mediatice este prima variabilă a cercetării noastre.

În șase luni de activitate, instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;
- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

Posturile TV au pus în circuitul informațional 5 355 de materiale, dintre care: știri – 3 302, interviuri – 6, reportaje – 2 047, materiale analitice – 0.

Posturile de radio au transmis în acest timp 3 848 de materiale, dintre care: știri – 1 966, interviuri – 0, reportaje – 1 882, materiale analitice – 0.

Ziarele au publicat 1 667 de materiale, inclusiv: știri – 918, interviuri – 52, reportaje – 329, materiale analitice – 368.

Fluxul informațional al portalurilor a inclus: 4 849 de materiale, între care: știri – 4 362, interviuri – 55, reportaje – 205, materiale analitice – 227.

Tabelul 1. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

Instituții media	Materiale publicate	Știri	Interviuri	Reportaje	Editoriale	Materiale analitice
Publika TV	2 513	1 825	0	688	0	0
Moldova 1 TV	1 536	762	6	768	0	0
Jurnal TV	1 306	715	0	591	0	0
Total produs TV	**5 355**	**3 302**	**6**	**2 047**	**0**	**0**
%	**100**	**61,66**	**0,11**	**38,23**	**0**	**0**
Vocea Basarabiei	1 327	578	0	749	0	0
Radio Moldova	1 445	670	0	775	0	0
Radio Chișinău	1 076	718	0	358	0	0
Total produs radio	**3 848**	**1 966**	**0**	**1 882**	**0**	**0**
%	**100**	**51,09**	**0**	**48,91**	**0**	**0**
Moldova Suverană	615	457	14	77	33	34
Jurnal de Chișinău	420	162	14	142	22	80
Timpul	632	299	24	110	54	145
Total produs presă	**1 667**	**918**	**52**	**329**	**109**	**259**
%	**100**	**55,07**	**3,12**	**19,74**	**6,54**	**15,53**
IPN.md	1 030	925	7	7	0	91
NOI.md	2 075	1 836	36	123	0	80
Ziarulnațional.md	1 744	1 601	12	75	0	56
Total produs on-line	**4 849**	**4 362**	**55**	**205**	**0**	**227**
%	**100**	**89,96**	**1,13**	**4,23**	**0**	**4,68**
Total materiale	**15 719**	10 548	113	4 463	109	486
%	**100**	67, 11	0, 72	28, 39	0, 69	3, 09

Sursa: Elaborat de autor

Rezultatele analizei calitative a fluxului informațional în baza acestei variabile vor fi expuse în ultimul capitol al tezei și vor servi drept argumente pentru concluziile privind formele de expresie în jurnalismul social autohton.

Mesajul materialului jurnalistic este următoarea variabilă a cercetării noastre.

Această variabilă se face importantă în contextul identificării tipurilor de mesaje care formează discursul mediatic și aprecierii calității jurnalismului social autohtone ca instrument de reflectare a realității sociale. Pentru realizarea cercetării în baza acestei variabile, mesajele materialelor au fost clasificate în trei categorii: materiale care abordează problemele sociale, cele care mediatizează faptul divers și cele care promovează practicile pozitive. Analiza a demonstrat că cele mai multe materiale abordează problemele sociale, pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social, iar pe a treia poziție – materialele care promovează practicile pozitive.

Tabelul 2. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mesajului materialelor jurnalistice

Instituții media	**Materiale publicate**	**Materiale ce abordează problemele sociale**	**Materiale ce abordează practicile pozitive**	**Materiale ce abordează faptul divers**
Publika TV	2 513	1 886	211	416
Moldova 1 TV	1 536	808	266	462
Jurnal TV	1 306	1 008	138	160
Total produs TV	**5 355**	**3 702**	**615**	**1 038**
%	**100**	**69,13**	**11,48**	**19,39**
Vocea Basarabiei	1 327	701	168	458
Radio Moldova	1 445	778	330	337
Radio Chișinău	1 076	501	151	424
Total produs radio	**3 848**	**1 980**	**649**	**1 219**
%	**100**	**51,46**	**16,87**	**31,67**
Moldova Suverană	615	200	105	310
Jurnal de Chișinău	420	184	97	139
Timpul	632	241	92	299
Total produs presă	**1 667**	**625**	**294**	**748**
%	**100**	**37,49**	**17,64**	**44,87**
IPN.md	1 030	635	112	283
NOI.md	2 075	906	308	861
Ziarulnațional.md	1 744	1 068	192	484
Total produs on-line	**4 849**	**2 609**	**612**	**1 628**
%	**100**	**53,80**	**12,62**	**33,58**
Total materiale	**15 719**	**8 916**	**2 170**	**4 633**
%	**100**	**56, 73**	**13, 80**	**29, 47**

Sursa: Elaborat de autor

Astfel, în perioada cercetată posturile TV au difuzat 3 702 materiale ce abordează problemele sociale, portalurile de știri – 2 609 materiale de acest fel, posturile de radio – 1 980, ziarele – 625.

În jurnalismul TV cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de postul TV *Publika TV* – 1 886, urmat de *Jurnal TV* cu 1 008, iar pe al treilea loc se situează *Moldova 1* cu 808 materiale. Constatăm că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale se regăsește la *Jurnal TV* – 77 % din produsul total, apoi la *Publika TV* – 75 % și, în final, la *Moldova 1* – 53 %.

La capitolul radio, întâietatea îi revine postului *Radio Moldova Actualități* cu 778 de materiale, ceea ce reprezintă 39,3 %, urmat de *Vocea Basarabiei* cu 701, ceea ce constituie 35,4%, și, în final, de *Radio Chișinău* cu 501 materiale, ceea ce constituie 25,3 % din totalul de 1 980 de materiale.

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: cele mai multe materiale axate pe problemele sociale au fost publicate în ziarul *Timpul* – 241, apoi în *Moldova Suverană* – 200, iar cele mai puține – 184 – în *Jurnal de Chișinău*. Constatăm însă că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total îi revine publicației periodice *Jurnal de Chișinău* cu 44 %, urmată de *Timpul* cu 38 %, apoi de *Moldova Suverană* cu 33 %.

Materialele care abordează problemele sociale, difuzate de portalurile de știri, se repartizează în felul următor: *Ziarulnațional.md* a pus în circuit 1 068 de astfel de produse mediatice, *Noi.md* – 906, *IPN.md* – 635. Constatăm că cota-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total al *IPN.md* constituie 62 %, din produsul total al portalului *Ziarulnațional.md* – 61%, iar din produsul total al *Noi.md* – 44 %.

Pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social. Constatăm că:

- în jurnalismul TV cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de *Moldova 1* – 462 de materiale, urmat de *Publika TV* cu 416 materiale, iar pe al treilea loc se situează *Jurnal TV* cu 160 de materiale;

- în jurnalismul radio întâietatea îi revine postului *Vocea Basarabiei* cu 458 de materiale, urmat de *Radio Chișinău* cu 424 și, în final, de *Radio Moldova* cu 337 de materiale;

- în presa tipărită atestăm următoarea situație: *Moldova Suverană* a publicat 310 materiale, *Timpul* – 299, iar *Jurnal de Chișinău* – 139;

- în jurnalismul on-line portalul de știri *Noi.md* a pus în circuit 861 de materiale, *Ziarulnațional.md* – 484, iar IPN.md – 283 de materiale.

Cele mai puține la număr sunt materialele care mediatizează și promovează practicile pozitive, acestea constituind 11 % din totalul produsului televizat analizat, 17 % din totalul produsului radiofonic analizat, 18 % din totalul produsului presei tipărite analizate și 13 % din totalul produsului portalurilor analizate.

Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive, considerăm noi, este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru alte tipuri de evenimente. Constatăm că în această perioadă doar postul *Radio Moldova Actualități* a mediatizat, mai mult sau mai puțin, satisfăcător evenimentele care promovează practicile pozitive, acestea constituind circa 1/4 din conținutul total al produsului radiofonic difuzat.

Cercetarea a confirmat ideea enunțată anterior, precum că jurnalismul social este activitatea care mediatizează, prioritar, problemele sociale. Din toate cele 12 instituții mediatice analizate, doar 2 – postul de televiziune *Moldova 1* și postul *Radio Moldova Actualități* au asigurat un echilibru satisfăcător între materialele care abordează problemele sociale, cele care mediatizează faptul divers și cele ce promovează practicile pozitive.

Categoria de vârstă a protagoniștilor materialelor jurnalistice sau a celor implicați în evenimentele mediatizate constituie următoarea variabilă a cercetării noastre.

Tabelul 3. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva categoriilor de vârstă a protagoniștilor

Instituții media	**Materiale publicate**	**Materiale ce relatează despre maturi**	**Materiale ce relatează despre minori**	**Materiale ce relatează despre pensionari**	**Materiale în care nu este indicată categoria de vârstă**
Publika TV	2 513	1 637	212	33	631
Moldova 1 TV	1 536	769	140	28	599
Jurnal TV	1 306	839	151	93	223
Total produs TV	**5 355**	**3 245**	**503**	**154**	**1 453**
%	**100**	**60,60**	**9,39**	**2,88**	**27,13**
Vocea Basarabiei	1 327	661	136	98	432
Radio Moldova	1 445	793	157	102	393
Radio Chișinău	1 076	753	61	39	223
Total produs radio	**3 848**	**2 207**	**354**	**239**	**1 048**
%	**100**	**57,35**	**9,20**	**6,21**	**27,24**
Moldova Suverană	615	529	52	12	22
Jurnal de Chișinău	420	291	30	10	89
Timpul	632	301	44	19	268
Total produs presă	**1 667**	**1 121**	**126**	**41**	**379**
%	**100**	**67,25**	**7,56**	**2,46**	**22,73**
IPN.md	1 030	725	61	10	234
NOI.md	2 075	1 280	42	18	735
Ziarulnațional.md	1 744	804	209	35	696
Total produs on-line	**4 849**	**2 809**	**312**	**63**	**1 665**
%	**100**	**57,93**	**6,43**	**1,3**	**34,34**
Total materiale	**15 719**	9 382	1 295	497	4 545
%	**100**	59, 69	8, 24	3, 16	28, 91

Sursa: Elaborat de autor

Importanța acestei variabile pentru cercetarea noastră este determinată de faptul că percepțiile indivizilor sociali în raport cu problemele mediatizate, respectiv, reacțiile și acțiunile lor sociale, variază în funcție de vârsta acestora. De asemenea, ea se face importantă în contextul identificării atenției pe care o acordă mass-media persoanelor de diferite vârste, periodicității

abordării habitatului lor, a modului în care ei se raportează la realitatea din care fac parte, or, în paralel cu problemele comune, fiecare categorie de vârstă se confruntă şi cu probleme specifice. Construcţia mediatică a problemelor sociale specifice înseamnă scoaterea lor din anonimat şi includerea în agenda publică a societăţii, fapt care catalizează factorii de decizie să se implice în soluţionarea acestora. Totodată, construcţia mediatică a problemelor sociale, în funcţie de accentele pe care le pun jurnaliştii, sensibilizează opinia publică şi oferă posibilitatea implicării întregii societăţi în rezolvarea acestora.

Analiza ne-a permis să constatăm că cea mai mare parte a materialelor jurnalistice pe domeniul social se referă la populaţia matură. Din totalul de 5 355 de produse televizate, 3 245 sunt materialele în care se relatează despre populaţia matură, acestea constituind 61 % din materialele analizate. Posturile de radio au difuzat 2 207 materiale despre populaţia matură, ceea ce constituie 57 % din produsul total. Ziarele au publicat 1 121 de materiale, acestea constituind 67 % din totalul de 1 667 de materiale, iar, portalurile de ştiri – 2 809, ceea ce constituie 58 % din totalul de 4 849 de materiale.

Pe a doua poziţie se situează materialele care nu fac referinţă la vreo categorie de vârstă. Cele mai multe dintre acestea sunt informaţii fără implicarea factorului uman şi se încadrează în categoria informaţiilor utile şi a celor de avertisment.

Menţionăm faptul că minorii şi pensionarii foarte rar devin protagonişti ai materialelor jurnalistice. Cota-parte a materialelor din această categorie constituie:

- în jurnalismul TV – 9 % şi, respectiv, 3 %;
- în jurnalismul radio – 9 % şi, respectiv, 6 %;
- în presa tipărită – 8 % şi, respectiv, 2 %;
- în jurnalismul on-line – 6 % şi, respectiv, 1 %.

De obicei, aceste categorii de populaţie sunt abordate tangenţial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbeşte despre cei maturi. Materialele care au ca protagonişti copiii şi pensionarii, în cele mai dese cazuri, relatează despre situaţii ieşite din comun: suicide, crime, jafuri, tâlhării comise de aceştia, abuzuri sexuale şi fizice etc. Din mass-media autohtonă aproape că lipsesc materialele cu încărcătură pozitivă despre minori şi pensionari, excepţie fiind subiectele realizate în ziua de 1 iunie – Ziua Mondială a Copiilor, precum şi materialele care au relatat despre diverse practici pozitive implementate de anumite persoane în etate.

Următoarea variabilă este sexul protagoniştilor materialelor jurnalistice.

Această variabilă se face importantă în contextul identificării atenţiei pe care o acordă mass-media femeilor şi bărbaţilor ca actori sociali, periodicităţii abordării problemelor cu care ei se confruntă, locului acestora în discursul mediatic autohton etc. Or, în paralel cu problemele

generale, comune pentru întreaga societate, fiecare dintre aceste două categorii își are problemele sale specifice care solicită abordări diferențiate și la nivel de mediatizare, și la nivel de soluționare.

Tabelul 4. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva sexului protagoniștilor

Instituții media	**Materiale publicate**	**Materiale ce relatează despre ambele sexe**	**Materiale ce relatează despre bărbați**	**Materiale ce relatează despre femei**	**Materiale în care nu este indicat sexul**
Publika TV	2 513	211	856	190	1 256
Moldova 1 TV	1 536	407	242	81	806
Jurnal TV	1 306	365	590	128	223
Total produs TV	**5 355**	**983**	**1 688**	**399**	**2 285**
%	**100**	**18,36**	**31,52**	**7,45**	**42,67**
Vocea Basarabiei	1 327	418	339	106	464
Radio Moldova	1 445	504	302	113	526
Radio Chișinău	1 076	321	247	63	445
Total produs radio	**3 848**	**1 243**	**888**	**282**	**1 435**
%	**100**	**32,30**	**23,08**	**7,33**	**37,29**
Moldova Suverană	615	233	204	32	146
Jurnal de Chișinău	420	74	89	57	200
Timpul	632	36	131	67	398
Total produs presă	**1 667**	**343**	**424**	**156**	**744**
%	**100**	**20,58**	**25,43**	**9,36**	**44,63**
IPN.md	1 030	190	467	136	237
NOI.md	2 075	264	752	139	920
Ziarulnațional.md	1 744	326	525	136	757
Total produs on-line	**4 849**	**780**	**1 744**	**411**	**1 914**
%	**100**	**16,09**	**35,97**	**8,48**	**39,46**
Total materiale	**15 719**	**3 349**	**4 744**	**1 248**	**6 378**
%	**100**	**21, 31**	**30, 17**	**7, 94**	**40, 58**

Sursa: Elaborat de autor

În toate tipurile de media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, categoria cea mai numeroasă s-a dovedit a fi materialele care nu fac referință la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează, de cele mai multe ori, fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului, fie când aceștia sunt reprezentanți ai diverselor profesii, meserii, confesiuni religioase, minorități naționale, sexuale etc. Astfel, din totalul de 5 355 de produse televizate, 2 285 nu fac referire la sexul protagoniștilor, acestea constituind 43 % din materialele analizate.

Posturile de radio au difuzat 1 435 de materiale de acest fel, ceea ce constituie 37 % din produsul total. Ziarele au publicat 744 de materiale, acestea constituind 45 % din totalul de 1 667 de materiale, iar portalurile de știri – 1 914, ceea ce constituie 40 % din totalul de 4 849 de materiale.

Rezultatele cercetării au demonstrat că în jurnalismul TV, on-line și în presa tipărită pe locul doi se situează materialele care relatează despre bărbați, pe locul trei – cele care relatează atât despre femei, cât și despre bărbați, iar cele mai puține la număr sunt materialele despre femei sau care abordează problemele acestora. Altfel stau lucrurile în jurnalismul radio, unde locul doi le revine subiectelor care implică atât femei, cât și bărbați, locul trei – celor care au în postură de protagoniști bărbații și ultimul loc le revine materialelor despre femei.

Analiza a demonstrat că, din produsul total, materialele în care sunt implicați bărbații constituie:

- la posturile TV – 32 %;
- la posturile de radio – 23 %;
- în presa tipărită – 25 %; în on-line – 36 %.

În timp ce materialele în care sunt implicate femeile constituie din produsul total:

- la posturile TV – 7 %;
- la posturile de radio – 7 %;
- în presa tipărită – 9 %;
- în on-line – 8 %.

Observăm că între numărul materialelor despre bărbați și a celor despre femei există un decalaj izbitor. Deși portretul social al femeii contemporane și al bărbatului contemporan în societatea moldovenească se conturează în percepția generală grație activității mass-mediei, rezultatele analizei demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională. Situația este departe de a fi una bună nu doar din punct de vedere cantitativ, ci, mai ales, din punct de vedere calitativ, or, în timp ce bărbații sunt mediatizați, prioritar, în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, femeile, cel mai des, sunt mediatizate ca mame, profesoare sau victime ale abuzurilor, violenței domestice și sexuale, crimelor etc. Astfel, femeile ca actori sociali activi sunt defavorizate în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă.

Menționăm faptul că marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, cât o consecință a fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

Ultima variabilă îl constituie mediul în care s-a produs evenimentul.

Importanța acestei variabile pentru cercetarea noastră este determinată de faptul că percepțiile indivizilor sociali în raport cu realitatea urbană și cu cea rurală, respectiv, reacțiile și acțiunile lor sociale, variază în funcție de modul și frecvența abordării mediatice a realității din aceste medii. De asemenea, ea este importantă în contextul identificării atenției pe care o acordă mass-media problemelor din mediul rural și celor din mediul urban, or, în paralel cu problemele comune, fiecare mediu își are problemele sale specifice care solicită abordări diferențiate și la nivel de mediatizare, și la nivel de soluționare.

Tabelul 5. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mediului de trai al protagoniștilor

Instituții media	**Materiale publicate**	**Materiale ce relatează despre mediul rural**	**Materiale ce relatează despre mediul urban**	**Materiale în care nu este indicat mediul de trai**
Publika TV	2 513	673	818	1 022
Moldova 1 TV	1 536	289	447	800
Jurnal TV	1 306	270	868	168
Total produs TV	**5 355**	**1 232**	**2 133**	**1 990**
%	**100**	**23,01**	**39,83**	**37,16**
Vocea Basarabiei	1 327	357	450	520
Radio Moldova	1 445	522	548	375
Radio Chișinău	1 076	111	476	489
Total produs radio	**3 848**	**990**	**1 474**	**1 384**
%	**100**	**25,73**	**38,31**	**35,96**
Moldova Suverană	615	75	290	250
Jurnal de Chișinău	420	110	121	189
Timpul	632	99	194	339
Total produs presă	**1 667**	**284**	**605**	**778**
%	**100**	**17,04**	**36,29**	**46,67**
IPN.md	1 030	62	696	272
NOI.md	2 075	92	1 310	673
Ziarulnațional.md	1 744	221	412	1 111
Total produs on-line	**4 849**	**375**	**2 418**	**2 056**
%	**100**	**7,73**	**49,87**	**42,40**
Total materiale	**15 719**	**2 881**	**6 630**	**6 208**
%	**100**	**18, 33**	**42, 18**	**39, 49**

Sursa: Elaborat de autor

Analiza produsului televizat pe domeniul social a demonstrat faptul că cele mai multe materiale difuzate atât de *Publika TV,* cât și de *Moldova 1* nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor. Aceste posturi de televiziune au pus în circuit 1 022 și, respectiv, 800 de materiale de acest fel. Din punct de vedere cantitativ, pe a doua poziție se situează materialele despre evenimentele din mediul urban, care la *Publika TV* au apărut în număr de 818, iar la *Moldova 1* – în număr de 447. Pe a treia poziție se situează materialele din

mediul rural: *Publika TV* cu 673, iar *Moldova 1* cu 289 de materiale. În baza variabilei respective constatăm:

- produsul total al postului *Publika TV* include: 41 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 32 % din mediul urban și 27 % din mediul rural;

- produsul total al postului *Moldova 1* include: 52 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 29 % din mediul urban și 19 % din mediul rural.

Alta este situația la *Jurnal TV*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de televiziune timp de șase luni sunt din mediul urban – 868, apoi din cel rural – 270 și, în final, sunt cele fără indici referitor la mediul de trai – 168. Constatăm că produsul total al postului *Jurnal TV* include: 66 % de materiale din mediul urban, 21 % din cel rural și 13 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai.

Această diferență poate fi explicată prin arealul de mediatizare și cel de acoperire mediatică a posturilor TV. Astfel, *Jurnal TV*, fiind un post de televiziune local, se concentrează, prioritar, pe realitatea urbană, cu precădere pe cea din Chișinău, în timp ce *Publika TV* și *Moldova 1*, având acoperire națională, includ în diapazonul lor tematic materiale de pe întreg teritoriul țării. Menționăm că cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul de rezidență al protagoniștilor sau la mediul în care s-a produs evenimentul sunt informații ce vizează întreg teritoriul țării sau care relatează despre problemele sociale naționale și se încadrează în categoria informațiilor utile și a celor de avertisment. Cele mai multe materiale analitice, la fel, nu se axează pe mediu, ci pe tendința, fenomenul sau problema analizată.

Analiza produsului radiofonic a scos în evidență faptul că cele mai multe evenimente mediatizate sunt din mediul urban – 1 474 de materiale, cu o diferență nesemnificativă – de 90 de materiale – pe locul doi se clasează materialele care nu localizează problema și nu fac referire la mediul de rezidență al personajelor, pe locul trei se situează materialele ce abordează realitatea rurală și care au apărut în această perioadă în număr de 990.

La posturile *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, cele mai multe materiale care au apărut în această perioadă nu fac referire la mediul de trai – 489 și, respectiv, 520 de materiale, pe poziția a doua sunt cele care au reflectat realitatea urbană – 476 și, respectiv, 450 de materiale, iar pe a treia s-au situat materialele din și despre mediul rural – 111, și, respectiv, 357 de materiale.

Alta este situația la *Radio Moldova Actualități*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de radio timp de șase luni sunt: din mediul urban – 548, cu doar 26 mai puțin, adică 522 de materiale, sunt din și despre realitatea rurală, iar 375 de materiale nu fac referire la mediul de trai. Cercetările au demonstrat că *Radio Moldova Actualități* este singura instituție mediatică

autohtonă care abordează în egală măsură și realitatea urbană, și cea rurală, iar coraportul dintre cele trei tipuri de materiale este unul echilibrat și reușit.

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: în ziarele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău,* din punct de vedere cantitativ, întâietatea o dețin materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor – 339 din totalul de 632 de materiale și, respectiv, 189 din totalul de 420. În ziarul *Moldova Suverană* întâietatea le revine materialelor despre evenimentele din mediul urban – 290 din totalul de 615. A doua și a treia poziție, în cazul ziarelor *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, le revine materialelor din mediul urban și, respectiv, celor din mediul rural, iar în *Moldova Suverană* pe locul doi se situează materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor și pe cel de-al treilea loc se situează materialele din mediul rural.

Produsele difuzate de portalurile de știri se repartizează în felul următor: cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor au fost puse în circuit de *Ziarulnațional.md* – 1 111 materiale din totalul de 1 744, pe când *IPN.md* și *Noi.md* au dat prioritate materialelor din mediul urban. Astfel, *IPN.md* a difuzat 696 de materiale de acest fel din totalul de 1 030, iar *Noi.md* – 1 310 din totalul de 2 075. Pe poziția a doua, în cazul *Ziarulnațional.md* se situează materialele despre realitatea urbană, iar în cazul *IPN.md* și *Noi.md* – materialele fără indici la mediul de trai. Pe poziția a treia, ca în cazul celorlalte elemente ale sistemului mass-mediei, se situează materialele din mediul rural.

Constatăm că din produsul total, materialele care reflectă realitatea urbană în jurnalismul TV constituie 40 %, în jurnalismul radiofonic – 38 %, în presa tipărită – 36 %, în jurnalismul on-line – 50 %, iar materialele care reflectă realitatea rurală reprezintă în jurnalismul TV 23 %, în jurnalismul radiofonic – 26 %, în presa tipărită – 17 %, în jurnalismul on-line – 8 %.

Aceste date demonstrează că mass-media își concentrează atenția, prioritar, pe realitatea urbană, îndeosebi pe cea din Chișinău, și aceasta datorită faptului că, în primul rând, intensitatea producerii evenimentelor sociale este mai mare în capitală decât în oricare alt oraș, centru raional sau sat din Moldova. În al doilea rând, în Chișinău se află majoritatea instituțiilor centrale, responsabile pentru politicile sociale, și cele abilitate cu dreptul de a gestiona și soluționa problemele sociale, la care mass-media apelează în scopul obținerii informației oficiale. În al treilea rând, majoritatea instituțiilor mediatice activează în capitală, respectiv mediatizarea evenimentelor din acest mediu este mai operativă și se face cu mai puține cheltuieli de producție.

Analiza respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra jurnalismului social autohton ca proces și ca produs, care ne va permite să identificăm practicile operaționale utilizate în jurnalismul social și pe care le vom descrie și explica în capitolul ce urmează.

3. 3. Concluzii la capitolul 3

1. Analiza premiselor apariţiei şi a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova a scos în evidență faptul că acest proces a fost unul natural, determinat de schimbările social-politice și economice care s-au produs la finele anilor ‘90 ai secolului trecut în spațiul ex-sovietic. El a apărut ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realităţi care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plenar specificul acestuia.

2. Transformările care s-au produs în jurnalismul moldovenesc în primii ani de independență, au extins diapazonului tematic și au schimbat unghiul de abordare a subiectelor, modalitățile de tratare mediatică a realității, caracterul, atribuțiile, funcțiile lui în societate etc., toate acestea contribuind la dezvoltarea un nou model de jurnalism – jurnalismul social.

3. Jurnalismul social informează, analizează, dezbate realitatea socială, precum şi pune în circuit materiale prin care conturează variate caractere sociale și portrete de grup. Scopul materialului determină modalitatea de abordare pe care jurnalistul o folosește în procesul de creație. Cele mai frecvente modalități utilizate în mass-media moldovenească s-au dovedit a fi: abordarea psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică și filosofică.

4. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. În procesul de creație se realizează saltul calitativ al activităţii de cunoaştere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenţei evenimentului la interpretarea şi explicarea lui logico-cauzală.

5. Procesul de creație se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent şi viitor şi coordonatele spaţiale: local, naţional, internaţional, şi care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate. El se desfăşoară permanent în direcţia evidenţierii însuşirilor generale şi esenţiale ale evenimentelor, tendinţelor, fenomenelor şi este subordonat necesităţilor informaţionale ale publicului.

6. Modelul jurnalismului social este unul circular și tranzacțional.

7. Fluxul jurnalistic include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatice specializate pe domeniul social. Produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului, publicațiile periodice naționale și portalurile de știri fiind din start concepute ca produse generaliste.

4. CADRUL RELAȚIONAL ŞI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL AUTOHTON

Organizarea relaţională şi comportamentul jurnalistic în procesul de creație sunt dictate de caracterul imprevizibil şi imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informaţii, de a primi operativ aceste informaţii etc. şi presupun un contact prioritar cu sursele de informare. Semnificaţia responsabilităţii sociale a instituţiilor mediatice, care stabileşte modelul de comportament profesional al jurnaliştilor, devine clară şi prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecăţile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligaţii asumate faţă de anumite segmente ale societăţii. Capacitatea de a stabili contacte informaționale este o competență importantă în jurnalismul social, or, caracterul pluridimensional al evenimentelor și fenomenelor sociale impune o abordare complexă atât din perspectiva diverșilor actori sociali care se confruntă sau care suportă consecințele acestora, cât și din perspectiva instituțiilor care controlează evoluția lor și realizează managementul social. Astfel, explicarea fenomenului de jurnalism social impune precizarea cadrului relațional și înțelegerea comportamentelor jurnalistice în procesul de reflectare a realității.

4. 1. Cadrul relaţional şi comportamentul profesional al jurnaliştilor în procesul de colectare a informațiilor

Jurnalismul social se manifestă ca un factor de solidaritate care acționează în același mod și la nivel macrosocial, și la nivel microsocial. Aportul lui, consideră C. Crăciun, „se realizează prin transmiterea de informaţii, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale, având astfel un rol deosebit în constituirea codului sociocultural al subiectului” [269]. Jurnalismul social redimensionează relaţia omului cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului. În opinia lui I. Albulescu, mass-media reprezintă „suporturi sau instrumente tehnice, care servesc la transmiterea în forme specifice a unor mesaje între profesionişti ai comunicării, reuniţi în instituţii sociale, şi marele public, constituit dintr-un ansamblu de indivizi izolaţi” [6, p. 9], iar termenul *mass-media* – sinonim cu vocabula *presă* – poate fi extins la expresiile sinonimice: mijloace de comunicare socială şi tehnici de difuziune colectivă.

Legăturile indivizilor sociali cu propriile lor societăți în care trăiesc sunt bazate, în general, pe informațiile difuzate și pe cunoștințele derivate din presă. La fel, percepțiile acestora despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene, specifice grupurilor și comunităților sociale, cărora ei nu le aparțin sau pe care nu le pot observa direct, sunt, în mare parte, conturate de jurnalismul social care oferă cunoștințe din și despre societate. Presa însă este diferită de alte

instituții care asigură cunoașterea. „În primul rând, mass-media au, în general, o funcție a cunoașterii. În al doilea rând, ele operează în sfera publică, accesibilă tuturor membrilor societății, iar accesul la ele este deschis, voluntar, nespecific și se face cu costuri foarte scăzute. În al treilea rând, relația dintre emițător și receptor este echilibrată și egală, iar în al patrulea rând, media ajung la mult mai mulți oameni decât alte instituții și „preiau controlul" asupra acestora" [299].

Mass-media este o forţă care apropie, unifică şi dă coerenţă indivizilor sociali și colectivităţilor din lumea modernă, pentru că produce, în același timp, aceleași mesaje și le distribuie diverselor categorii de public cu o apartenenţă diferită și din spații diferite. „Universalitatea instituțiilor media permite transmiterea unui flux enorm de idei și imagini ce depășește barierele sociale și geografice" [22, p,121]. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Or, consumând produsele jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtăşească aceleaşi valori, să posede cunoştinţe asemănătoare, să gândească prin informaţii, idei şi simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. „Mass-media pot stabili un contact simultan cu un număr impunător de oameni aflați la mare distanță de sursa mesajului comunicat și în mod clar separați unii de alții. Un mesaj difuzat prin intermediul mass-media – articol de ziar, emisiune radiofonică sau de televiziune – îi poate antrena pe reprezentații a două sau mai multor grupuri sociale, aflate într-o anumită chestiune pe poziții de adversitate, într-un dialog, fie el și unul virtual, care, fără mijlocirea presei, n-ar fi fost posibil poate că niciodată" [104, p. 167].

Cercetătorul C. Marin susține că „mass-media reprezintă însemnul, barometrul sau indiciul evoluției sociale" [116, p. 104], de aceea, în procesele de reflectare a realității sociale, importanți sunt nu doar parametrii cantitativi și cei calitativi ai activității jurnalistice, dar și finalitățile acestui proces. Or, jurnalismul social contribuie la promovarea valorilor, corectarea comportamentelor, construirea mediatică a problemelor sau a schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le pune în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, jurnalismul social reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia.

În diapazonul jurnalismului social se încadrează un număr imens de evenimente, fenomene, stări, tendințe etc. care formează realitatea socială și care pot avea atât încărcătură pozitivă, cât și negativă. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a subiectelor de reflecție a jurnalismului social solicită jurnalistului mobilitate și flexibilitate comportamentală maximală. În procesul de mediatizare a fenomenelor pozitive, dar, mai ales, a diverselor anomalii sociale – confruntări, crize, conflicte – activităţile de colectare, sistematizare, ierarhizare şi de analiză a informaţiei

brute se desfășoară în condiţii excepţionale, când comportamentul mass-mediei, în general, şi al jurnaliştilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Starea de lucruri respectivă impune jurnaliştii şi instituţiile mediatice să stabilească diverse relaţii şi să adopte diferite linii comportamentale adecvate momentului şi situaţiei.

M. Weber a constatat că orice activitate desfășurată de un individ, exprimată într-un comportament, este socială în măsura în care ea se modifică în funcție de acțiunea altui individ, în temeiul unor valori sau simboluri acceptate de membrii unui grup sau ai unei societăți. Comportamentul jurnalistic intervine în viața socială orientat de valori, scopuri și norme, iar acțiunea sau interacțiunea lui cu actorii implicați în subiectul de reflecție se instituie ca un mod de raționalizare a realității [168]. Modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliştilor în reflectarea evenimentelor sunt dimensiunile ce impun diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează aşa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale.

Prima reprezentare are la bază principiul neutralităţii şi defineşte poziția mass-mediei drept „filtru" care trebuie doar să trieze informațiile după standarde și norme profesionale și în conformitate cu cultura conceptuală și organizațională a instituției mediatice. Reprezentarea comportamentală în cauză nu admite implicarea jurnaliştilor în problemă, definind misiunea acestora drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect, decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor, care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, de a se completa reciproc) și surse dintre cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru", spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)" [32, p. 601]. Mass-media, în acest context, apare ca o simplă oglindă a realităţii, iar jurnaliştii – simpli cărăuşi ai informaţiei de la emiţător spre receptor.

În contradicţie cu prima, cea de-a doua reprezentare comportamentală are un caracter paternalist şi admite implicarea jurnalistului în rezolvarea problemelor sociale. Instituţiile de presă pun în circuitul informaţional aşa-numitele probleme mici, în cele mai dese cazuri, cu caracter particular, care îi aduc în prim-plan pe cei nevăzuţi şi neauziţi. Mediatizând relaţiile individului cu semenii săi şi cu comunitatea, jurnaliştii nu doar informează, ci şi analizează, dezbat problema şi propun soluţii de depăşire a acesteia. Obiectivul acestei ideologii comportamentale este de a crea un cadru informaţional şi psihologic integral şi favorabil, care i-ar permite persoanei afectate să ia

decizii corecte şi să-şi rezolve problema, iar acţiunile jurnalistului sunt de natură caritabilă şi comportă tangenţe cu acţiunile lucrătorului social. Acest fapt i-a determinat pe unii experţii să le incrimineze instituţiilor mediatice care promovează această ideologie „pactizarea cu duşmanul, adică abandonarea rolului de „câine de pază" al societăţii" [121, p. 42]. Considerăm această opinie categorică și puțin argumentată, or, reprezentarea comportamentală respectivă devine foarte importantă îndeosebi în procesul de reflectare a problemelor în care sunt implicate persoanele și grupurile social-vulnerabile, persoanele în etate, femeile și copiii.

Cel de-al treilea tip de reprezentare comportamentală primează rolul mass-mediei în armonizarea relaţiilor sociale la nivel comunitar, global şi în socializarea maselor. Acest gen de activitate are tangenţe cu acţiunile activiştilor publici şi ale liderilor de opinie care dau curs şi orientează acţiunile sociale. În acest context, suportul informaţional şi interpretativ al mass-mediei rezidă în asigurarea dialogului şi contactului care defineşte activitatea societăţii. Dialogul între persoanele din diferite grupuri, straturi sau categorii sociale poate fi iniţiat doar atunci când există un punct de referinţă – subiectul comun de dialog. Respectiva ideologie comportamentală definitivează priorităţile sociale şi, respectiv, subiectele de dialog social, prin punerea în circuit a unor informaţii comune şi idei împărtăşite de mai multe comunităţi. Prin activitatea de dezbatere a celor mai stringente probleme ale societăţii, jurnaliştii asigură necesităţile comunicaţionale ale indivizilor şi identifică rolul social al acestora în timp şi în spaţiu, răspund nevoii de inserţie în comunitate, contribuind, în mod direct, la solidarizarea, socializarea cetăţenilor şi la coagularea societăţii.

Asimilarea şi promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituţiei mediatice, îndeosebi de componenta politică a acesteia. Or, atitudinea instituţiilor de presă faţă de forţele politice ale societăţii este determinantă în alegerea ideologiei profesionale care impune comportamentul profesional necesar realizării obiectivelor politicii editoriale. Astfel, mass-media pro-putere adoptă cel de-al treilea tip de ideologie, pe când presa de opoziţie mizează pe cel de-al doilea tip. Primul tip de ideologie este utilizat, de la caz la caz şi în funcţie de situaţie, de toate instituţiile mediatice.

În jurnalismul social, evenimentele, fenomenele, dar, mai ales, problemele sociale sunt tratate din mai multe perspective, fiind valorificate diverse aspecte ale lor, iar sursele de informare, tradiţional folosite la realizarea materialelor de presă pe acest domeniu, trebuie să fie variate, cuprinzătoare, din diferite sfere care, direct sau tangenţial, au legătură cu aceste subiecte de reflecţie. Domeniul în care activează actorii sociali, protagoniști ai materialelor jurnalistice, poate servi drept criteriu de clasificare a surselor de informare și de identificare a unor cadre de referință ale acestora, între care:

Cadrul social: lideri de opinie ai grupurilor profesionale, comunitare, ai confesiunilor religioase; activişti ai organizaţiilor de apărare a drepturilor omului, angajatori şi angajaţi ai serviciilor sociale şi din alte sfere de activitate socială, cercetători în domeniu etc.

Cadrul administrativ: reprezentanți ai administrației publice centrale și locale, ministere de profil, instituții sociale etc.

Cadrul economic: manageri, directori de programe ai organizaţiilor finanţatoare ale programelor de prevenire și supraveghere a evoluției diverselor probleme sociale, angajatori şi angajaţi din toate sferele de activitate socială.

Cadrul politic şi juridic: politicieni, judecători, avocaţi, specialişti în domeniul drepturilor omului, oficialităţi de la instituţiile de menţinere a ordinii şi legii etc.

Cadrul intern: persoane care, nemijlocit, sunt afectate de o anumită problemă socială, persoane care, tangențial, se confruntă cu aceasta, persoane care suportă consecințele problemei sociale, familiile, rudele, prietenii acestora; lucrători medicali, psihologi, consilieri, asistenţi sociali ce contactează nemijlocit cu persoanele care trăiesc cu această problemă.

Cadrul general: biblioteci, arhive, mass-media, Internetul.

Jurnaliștii care mediatizează domeniul social, pentru a-și realiza pe deplin scopul propus, trebuie să-și creeze o rețea foarte diversă de surse de informare. Sursele pot fi de diferite tipuri, între care: oficiale şi neoficiale, primare şi secundare, directe şi indirecte, interne şi externe, fizice şi umane, confidenţiale, anonime etc., iar tehnicile de relaționare pe care le stabilesc jurnaliștii cu acestea diferă în funcţie de tipul lor. Diversitatea surselor, importanța lor pentru scriitura de presă, soliditatea și credibilitatea informației pe care o furnizează, gradul lor de implicare și interesele pe care le manifestă în raport cu problema mediatizată – toate conturează modele diferite de comportament jurnalistic. Pentru fiecare dintre categoriile de surse expuse mai sus jurnaliştii adoptă diverse tipuri de comportament, tratamentul informaţiei primite fiind şi el unul diferit, mai ales din perspectiva gradului de credibilitate a acesteia.

În jurnalismul social nu există o metodă generală de colectare a informaţiilor, or, documentarea, observaţia directă, intervievarea – etape ale procesului de colectare a informațiilor – diferă de la caz la caz şi depind de tipul evenimentului reflectat, precum şi de pregătirea generală, iniţierea în problemă, stilul şi capacitatea profesională a jurnalistului. Metodele de documentare sunt diferite şi se raportează, în primul rând, la forma de expresie și la tipul de material realizat, precum şi la parametrul temporal al evenimentului. În cazul unui eveniment neașteptat, întâmplător, documentarea se face în ritm rapid, jurnalistul utilizând, în temei, sursele-rezerve. Evenimentele „fierbinţi” necesită o operativitate sporită de reflectare şi nu lasă timp pentru o documentare fundamentală. Insuficienţa documentării îl face pe jurnalist să fie mai activ,

mai insistent în timpul desfăşurării nemijlocite a evenimentului şi să exploateze din plin metodele observației directe şi a intervievării, aplicate la faţa locului.

Organizarea relaţională se efectuează conform schemei clasice de definire a ţintelor. Sursele-ţintă ale jurnaliştilor pot fi:

- indivizii sociali și grupurile sociale care sunt actorii primi sau cei secunzi ai evenimentului sau fenomenului;

- factorii de decizie responsabili pentru: domeniul în care se manifestă fenomenul sau se produce evenimentul, conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului acestora, soluționarea problemelor sociale existente;

- administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social;

- reprezentanții societății civile;

- experții naționali și internaționali.

Relația jurnalist – sursă de informare se bazează pe încrederea reciprocă între acești actori. Încrederea sursei în corectitudinea jurnalistului se formează în timp, dar constituie o condiție a succesului acestuia. „Încetul cu încetul, sursele vor învăța să aibă încredere în tine", de aceea „obiceiul de a suna sau a face vizite în mod regulat, atunci când acest lucru este posibil, este o practică prețioasă, ca și aceea de a nu deranja fără rost" [93, p. 82].

Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității sociale impun diverse tipuri de comportamente profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Din această perspectivă, relațiile jurnaliștilor cu sursele pot fi divizate simbolic în: relații oficiale și neoficiale. Sursele neoficiale solicită jurnalistului un comportament mai lejer, relațiile dinte acești doi actori purtând un caracter neoficial, informal, spontan și adesea paternalist. Aceste relații generează asemenea atitudini comportamental-profesionale, deoarece sursele neoficiale sunt vulnerabile și în raport cu factorii de decizie, și cu semenii lor, și cu grupul social din care fac parte, precum și cu alte grupuri comunitare care coexistă în același areal. Dar, indiferent de situație, acest gen de relații trebuie să se încadreze în standardele profesionale și în normele morale ale societății. Modelul de comportament paternalist presupune, pe de o parte, abordarea problemei mediatizate din perspectiva și prin prisma trăirilor sentimentelor omului simplu, iar, pe de altă parte, protejarea, în caz de necesitate, a personajelor materialelor jurnalistice. Protecția presupune evitarea publicării informațiilor factologice, veridice, care pot dăuna în mod semnificativ vieții personajului și a celor apropiați lui – familiei, rudelor, prietenilor, colegilor etc. Din aceste considerente, în materialele care reflectă, de exemplu, problema criminalității prin prisma unei persoane concrete, numele real al protagonistului este înlocuit cu un

nume fictiv. O atenție sporită necesită modul de abordare a acestor probleme până în momentul deciziei instanțelor de judecată, or, catalogarea personajului sau punerea lui într-o lumină negativă poate dăuna, pe de o parte, reputației acestuia și familiei lui, iar, pe de altă parte, poate forma o anumită atitudine socială și opinie publică care, la rândul ei, poate influența decizia finală a instanței de judecată.

Sursele de informare care se confruntă cu o problemă socială colaborează dezinteresat cu presa și nu au intenţia să manipuleze. Ele sunt deschise şi, de obicei, acceptă uşor să expună faptele şi să se dea cu părerea asupra situaţiei, fapt determinat de credibilitatea mass-mediei, or, în cele mai dese cazuri, presa este văzută ca un factor de soluţionare a problemelor sociale. Cu toate acestea, verificarea informațiilor obținute de la această categorie de surse este absolut necesară, pentru că, de obicei, ele au un caracter subiectiv, dat fiind faptul că sunt trecute prin trăirile personale ale surselor de informare şi prin viziunea lor asupra lucrurilor. Orice „sursă vie", chiar dacă este martor ocular, furnizează doar o copie a evenimentului, nu şi originalul lui, de aceea se impune necesitatea colectării informaţiilor din cât mai multe surse posibile şi confruntarea sau încrucişarea acestora. În raport cu acest tip de surse de informare, reporterul are trei obligaţii generale: de identificare, de selecţie şi de susţinere.

Jurnaliștii susțin și încurajează comunicarea surselor neoficiale prin caracterul deschis al acţiunilor lor, declinându-şi calitatea profesională şi menţionând din start scopul, aşteptările lor și tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul persoanelor afectate de problemele sociale este foarte fragil, jurnaliştii le tratează cu acurateţe și inițiază discuția pe un ton înţelegător şi corect, din start explicându-le faptul că informaţiile solicitate sunt foarte importante pentru soluţionarea problemelor cu care ele se confruntă şi că acestea vor fi puse în circuit spre binele întregii societăţi. Dacă colectarea informaţiei vizează problemele sociale, gen: traficul de fiinţe umane, prostituţia, HIV/SIDA etc., jurnalistul este obligat să preîntâmpine sursele despre riscurile la care se pot expune în cazul în care îşi dezvăluie identitatea, or, există multe situaţii când cei care şi-au făcut public statutul de seropozitivi, de exemplu, au fost ostracizaţi şi au suferit repercusiuni sociale.

Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau dispreţuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate şi confidenţialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția, „on the record/off the record", este foarte importantă.

Informaţia oferită în condiţii de confidenţialitate nu trebuie retransmisă, iar jurnalistul este obligat să păstreze în taină identitatea ei – principiu stipulat în toate codurile deontologie internaționale, naționale sau locale. Sh. Wheeler susține că păstrarea confidențialității și a secretului este o regulă generală care poate fi încălcată doar dacă jurnalistul este gata să suporte consecințele – pierderea sursei. „Pe termen scurt poți obține un articol, dar, pe termen lung, vei pierde încrederea și ajutorul unei surse. Și chiar dacă nu ți se pare important când lucrezi la un ziar mare și nu crezi că ai putea să te întâlnești din nou cu acea persoană, pentru un jurnalist din presa locală, unde cercul de contacte este cu mult mai redus, un astfel de comportament este echivalent cu o condamnare la moarte. În plus, este un comportament neprofesionist" [93, p. 87].

Sursele confidenţiale joacă un rol important în procesul documentării, or, ele, de obicei, oferă aşa-numita „informaţie ascunsă", pe care sursele oficiale o deţin, dar nu se grăbesc s-o facă publică. Cu toate acestea, pentru evitarea riscului de a pune în circuit informații false sau trunchiate, verificarea informaţiei din sursele confidenţiale este obligatorie.

La fel de importante se prezintă a fi relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu sursele care se încadrează în categoria celor oficiale. Activitățile profesionale ale jurnaliștilor în raport cu anumite evenimente, gen: briefinguri, conferințe de presă, prezentări oficiale de proiecte, programe, produse etc. implică comunicarea oficială și intervievarea oficialităților de diferite niveluri – de la secretarii de presă până la președinții de guvern și de țară. Desigur, relaționarea în cadrul activităților oficiale este influențată de anumite norme și reglementări, uneori extrem de rigide, privind ținuta vestimentară, limbajul, poziționarea în raport cu oficialitatea, modalitatea de formulare a întrebărilor sau unghiul de fotografiere a factorilor de decizie. De menționat faptul că noțiunea de „loc pentru presă" în cadrul ceremoniilor oficiale există aproape peste tot în lume.

Instituțiile sociale şi factorii de decizie responsabili pentru soluționarea unei probleme sociale au o valoare incontestabilă pentru jurnalismul social, or, calitatea materialelor în care sunt reflectate variate aspecte ale realității sociale depinde, într-o oarecare măsură, de deschiderea acestora pentru reprezentații mass-mediei și de disponibilitatea lor de a furniza informații de calitate care corespund situaţiei reale din domeniu. Jurnaliştii îşi concentrează atenţia pe programele, proiectele pe care oficialitățile le concep pentru ameliorarea situaţiilor şi pe acțiunile concrete pe care ei le întreprind pentru implementarea proiectelor și soluționarea problemelor sociale. Relaţiile pe care le stabilesc jurnaliştii cu factorii de decizie sunt de natură obiectivă, or, ele sunt absolut necesare pentru procesul de creaţie. Cu toate acestea, relaţia dintre jurnalişti şi factorii de decizie are un caracter divers şi chiar ambiguu. Între mass-media și sursele oficiale, indiferent de tipul de organizare socială în care acești doi actori coabitează, există tensiuni conceptuale generate de înțelegerea diferită a noțiunii de informație publică și a efectelor pe care

le produce aceasta asupra sănătății organismului social. În principiu, modelul democratic, bazându-se pe investiţia de încredere, presupune faptul că instituţiile statului sunt obligate să lucreze transparent, garantând jurnaliștilor liberul acces la informaţiile de interes public. Liberul acces al jurnaliștilor la informaţiile de interes public nu este un simplu principiu constituţional, detașat ori detaşabil din sistemul comportamental general al statului, or, acesta determină, la nivelul legilor țării, un comportament coerent și unitar al instituţiilor sociale față de cetăţean fie el reprezentat de sine însuși, fie reprezentat de mass-media. Ideea că aceşti doi actori sunt adversari şi nu pot avea încredere unul în altul nu are niciun temei. Strategia de alianţă este de un real folos atât jurnalistului, cât şi factorilor de decizie, pentru că primul obţine toată informaţia solicitată, câştigând astfel timp, or, el nu va trebui să caute alte surse şi posibilităţi de documentare, ci doar va verifica informațiile primite, iar cel de-al doilea obţine încrederea din partea presei, reducând presiunile mediatice. Th. Libaert susţine că jurnaliştii care îşi cunosc interlocutorul vor avea mai puţin reflexul de îndoială sistemică sau chiar de folosire emoţională a evenimentului [50, p. 41]. Comportamentul jurnalistic în raport cu factorii de decizie are un caracter permanent, insistent și reiese din activitățile de bază pe care jurnaliștii le realizează în raport cu aceștia: cele de monitorizare și de evaluare a acțiunilor.

Relaţia jurnalist – factori de decizie este influențată de reacţia standardizată a oficialităţilor şi de reflexul acestora de a-și justifica orice acțiune şi de a liniști publicul. În acest scop, factorii de decizie, de obicei, evită să expună situaţia reală, furnizând doar acele date care, în nici un fel, nu pot afecta imaginea lor, în particular, şi a instituţiei pe care o reprezintă, în general. Sursele din această categorie nu refuză niciodată în mod direct să ofere jurnaliștilor informaţii, ba, din contra, caută cât mai multe prilejuri de a îi contacta, dar informațiile factologice furnizate de ei nu întotdeauna sunt de calitate, or, deseori nu corespund realităţii. De obicei, aceştia îşi pregătesc din timp materialul, „curăţându-l” şi redactându-l în conformitate cu interesele lor de moment, prin aceasta încercând să sustragă atenţia jurnaliştilor de la aspectele negative reale ale situaţiei şi să-i manipuleze, în scopul evitării unor reacţii potenţiale nedorite ale societăţii, generate de efectele materialelor jurnalistice. Acest lucru impune un comportament jurnalistic precaut-insistent, care presupune, pe de o parte, insistența jurnaliștilor de a obține toată informația pe care trebuie s-o cunoască societatea în raport cu problema socială mediatizată, pe de altă parte, verificarea permanentă a informației obținute. „În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice (…) în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea” [19].

Merită să pomenim aici şi despre cadrul relaţional al jurnaliştilor cu comunicatorii – persoane împuternicite cu drepturi de a furniza informaţii despre activitățile instituțiilor sociale.

Purtătorii de cuvânt şi responsabilii pentru relaţiile cu publicul sunt surse importante în procesul de mediatizare a realității sociale, or, anume ei, în numele instituţiei pe care o reprezintă, fac publice informaţiile pe care le solicită presa. Comunicatorii, la fel ca factorii de decizie, tind să liniştească agitaţia şi tulburările şi să-şi justifice acţiunile, de aceea jurnaliştii adoptă același tip de comportament jurnalistic – precaut-insistent.

Relaţiile colegiale între jurnalişti şi comunicatori sunt o raritate, pentru că primul reflex al comunicatorilor este de a evita difuzarea informaţiei despre starea reală a lucrurilor, iar jurnaliştii, conştienţi de interesele comunicatorilor, caută să găsească surse de alternativă, capabile să infirme sau să confirme informaţiile oficiale. Refuzul comunicatorilor de a furniza toată gama de informații determină jurnaliştii să opereze cu informaţii din alte surse, şi, deseori, cu atitudini autoreferenţiale. Verificarea informației oficiale se face prin încrucișarea ei cu informațiile parvenite din surse de alternativă, deseori neoficiale, informale. Coliziunea dintre informația oficială și cea neoficială este în măsură să scoată la suprafață adevărul, dar tocmai acest moment deranjează cel mai mult sursele oficiale și poate genera conflicte între jurnaliști și comunicatori, între jurnaliști și factorii de decizie. Confruntarea între jurnalist și intervievat, care are drept scop provocarea interlocutorului pentru a obține informația pe care acesta o deține, dar evită să o facă publică, justifică întrebările neașteptate de o manieră combatantă în raport cu sursele oficiale. Aşadar, din moment ce relaţiile surselor din această categorie cu mass-media poartă un caracter interesat, verificarea informaţiei survenite de la ele este absolut obligatorie.

Relația jurnalist – experți (ultimii pot face parte atât din categoria surselor oficiale, cât și din categoria celor neoficiale) impune o altă relație comportamentală și comunicațională. Tipul de comportament pe care îl adoptă jurnaliștii în raport cu experții, în categoria cărora se includ, de obicei, persoanele publice sau profesioniștii în domeniu, este comportamentul jurnalistic neutru. Experții sunt antrenaţi în materialele de presă graţie competenţelor lor profesionale și au legitimitatea de a interveni în situaţii ambigue și de forță majoră. Informaţiile factologice furnizate de către experți pot servi drept argument într-o analiză de presă, punct de pornire pentru unele investigaţii ample de presă sau sursă de alternativă, necesară pentru verificarea informațiilor furnizate de către factorii de decizie sau purtătorii de cuvânt etc. Opiniile şi comentariile lor asigură fiabilitatea informaţiei şi creşterea credibilităţii materialelor jurnalistice. Cu toate acestea, experții interni care fac parte din diverse instituții de stat pot fi condiționați să furnizeze un anumit tip de informație care ar confirma cele afirmate de factorii de decizie. Experții care fac parte din ONG-urile autohtone pot avea și ei anumite interese în raport cu problema abordată (de exemplu, de a obține finanțare sau de a spori finanțarea pe acest domeniu), fapt care, de asemenea, poate influența calitatea expertizei realizate. Mai credibile se prezintă a fi expertizele externe, realizate

de instituțiile externe și companiile internaționale.

Caracterul relațional al acțiunii sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele altor actori care devin obiectul acțiunii lui profesionale, iar tacticile de relaționare cu sursele necesare pentru mediatizarea realității sociale sunt foarte diferite. Astfel, sursele oficiale pot fi şi trebuie tratate altfel decât cele neoficiale. Or, dacă sursele neoficiale trebuie descătuşate şi predispuse spre discuţie, cele oficiale pot fi contactate fără prea mare pregătire psihologică, pentru că misiunea lor tocmai este de a furniza informaţia solicitată.

Natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o parte, și ale interlocutorului, pe de altă parte: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc. Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele. Cadrul relațional în jurnalismul social are un caracter potențial-conflictual datorită varietății și diversității surselor ca pondere, statut social, caracter, temperament, consistență informațională etc. Acest lucru solicită jurnaliștilor adaptarea la situație și adoptarea rapidă și spontană a diverselor modele de comportament, fapt care reduce flexibilitatea comportamentală a acestora.

Cercetătoarea rusă А. Шестерина propune patru tipuri de comportamente jurnalistice, determinate de cele patru tipuri de interlocutori: dominanți, nondominanți, dinamici (mobili), statici (rigizi). În raport cu interlocutorii dominanți, susține Шестерина, jurnaliștii trebuie să dovedească înțelepciune și tact, iar, pentru a-și realiza scopul, trebuie să aplice așa-numita tactică de aderare care îi permite interlocutorului să găsească similitudini între el și jurnalist, să vadă în jurnalist un fel de adept al său în problema luată în discuție [185, p. 305]. În contrar, interlocutorii nondominanți care, pentru a se manifesta, au nevoie de încurajare și de susținere, impun jurnalistul să aplice tehnica de tipul „consiliere psihologică”. Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici, misiunea jurnalistului fiind de a asculta atent și de a preîntâmpina abaterile de la subiectul discuției, iar, în cazul în care acest lucru se întâmplă, de a întoarce interlocutorul și de a-l readuce în problemă. Pentru a eficientiza discuția, jurnaliștii pot aplica așa-numita tehnică a oglinzii, adică pot și trebuie să adopte un comportament dinamic și mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului din perspectiva activismului. Cel de-al patrulea tip de comportament, propus de Шестерина, se aplică în raport cu interlocutorii statici care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversația, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuție. Stabilirea contactelor cu interlocutorii statici solicită din partea jurnalistului aplicarea unui ritual cu început și final de durată. În raport cu acest tip de surse, jurnaliștii, de

asemenea, pot aplica tehnica oglinzii, adică pot să adopte un comportament foarte aproape de cel al interlocutorului [185, p. 306]. Doar că de această dată comportamentul jurnalistului va fi static și echilibrat.

Organizarea relațională a jurnaliștilor este de o importanță majoră, pentru că în jurnalismul social sursele deseori se suprapun cu eroii materialelor jurnalistice şi cu auditoriul, or, societatea, după Elliot, este concomitent și sursă de informare, și audiență [200], precum și subiect de reflecție, considerăm noi. Conform acestei idei, jurnaliștii devin portavoce a societății, a personajelor materialelor de presă și a surselor pe care le utilizează. Acest lucru justifică abordarea personalizată a problemelor sociale și impune un comportament corect al jurnaliștilor în scopul fortificării credibilității instituției mass-mediei și a produselor mediatice puse în circuitul informațional. În caz contrar, jurnaliștii riscă nu doar să-și piardă sursele de informare sau să aducă daune instituției pe care o reprezintă, ci și să compromită conceptul de jurnalism social.

Important se prezintă cadrul relațional al jurnalistului cu persoanele care urmează să devină personaje ale materialelor jurnalistice. Relaţia jurnalist – personaj potențial al scriiturii de presă este una individuală şi depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului şi de deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calităţile psihoprofesionale ale jurnalistului.

În sarcina jurnalistului care scrie pe teme sociale intră cunoaşterea lumii reale şi spirituale a oamenilor care devin subiectul lui de reflecție. Acest lucru se face prin folosirea metodelor psihologice de analiză care permit conturarea portretelor psihosociale ale eroilor. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii identifică valorile moral-spirituale ale omului, analizează starea lui sufletească, pătrund în sfera lui emotivă etc., lumea subiectivă a eroului fiind raportată la realitatea obiectivă în care el există și acționează ca actor social. Implicarea jurnalistului în lumea interioară a omului și mediatizarea acesteia este justificată dacă este de interes public și dacă nu dăunează personajului sau celor apropiați lui. În procesul de realizare a materialelor personalizate, jurnalistul se axează pe „unda” de emoţii şi pe gândurile eroului său. „Pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului – remarcă cercetătorul И. Гайдученок – necesită o raţiune, o emotivitate, un efort şi o mişcare sensibilă a sufletului” [139, p. 3]. Complexitatea acestei pătrunderi presupune redarea esenței omului ca ființă socială. O asemenea abordare oferă produsului mediatic un caracter emotiv, autenticitate și credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia și, prin implicit, impactul și efectele pe care le produce în societate.

Dar contactele relaționale pur raționale între jurnalist și eroii materialelor lui jurnalistice nu pot asigura caracterul emotiv al produsului finit. Pentru a asigura un caracter emotiv materialelor de presă, jurnaliștii înșiși trebuie să se sensibilizeze în raport cu trăirile și sentimentele actorilor sociali. Obiectivul în cauză generează un tip de relații care apropie acești doi actori, jurnalistul

manifestând sentimente, gen: compasiune, simpatie, admirație etc. față de eroii săi, iar personajele materialelor de presă – speranță și atașament față de jurnalist. Aceste relații sunt pe cât de benefice, pe atât de dăunătoare, pentru că extind limitele relațiilor tradiționale și sporesc riscul de abordare subiectivă a problemei. Protagoniștii materialelor jurnalistice, la rândul lor, pot califica jurnaliștii drept purtătorii lor de cuvânt, drept salvatori și le pot solicita implicarea permanentă în rezolvarea tuturor problemelor cu care ei se confruntă. Pentru evitarea unor asemenea situații, se impune stabilirea a priori a unor aspecte care ar explica potențialilor eroi ai materialelor de presă că produsul mediatic este un fel de oglindă în care realitatea se reflectă așa cum este ea, că jurnalistul nu poate să facă ce vrea, dar ce trebuie și cum trebuie, că el nu este nici avocatul, nici judecătorul și nici procurorul nimănui. Enunțarea directă și tranșantă, din startul conversației, a scopului jurnalistului de a reflecta obiectiv realitatea, fapt care nu permite implicarea lui directă în soluționarea problemei care este de moment subiect al reflecției sale, asigură funcționalitatea normală a relațiilor dintre jurnalist și eroii materialelor lui de presă.

Jurnaliştii îşi dezvoltă o linie suficient de intimă cu sursa, pentru a genera încredere şi a obţine informaţii şi, în acelaşi timp, suficient de detaşată, în măsură să le permită să fie obiectivi, chiar şi atunci când adevărul nu flatează sursa. Această opțiune este potrivită, îndeosebi pentru relația cu sursele oficiale sau cu interlocutorii dominanți. Cu toate acestea, jurnalistul nu poate trasa un hotar care l-ar separa total de interlocutor și de problemele acestuia.

Implicațiile jurnalistului în problemă nu sunt de natură executivă, ci de natură informațională sau morală. Oferirea suportului informațional devine posibilă atunci când potențialii eroi ai materialelor de presă sunt dezorientați, nu știu de unde și cu cine ar putea purcede la soluționarea problemei cu care se confruntă, nu știu în ce instanțe s-ar putea adresa și văd în jurnalist un salvator al situației. Informațiile pe care le poate furniza jurnalistul interlocutorilor lui se referă la instituțiile și factorii de decizie care se fac responsabili și gestionează problema luată în discuție și care au competențe reale de a o rezolva. Această opțiune este potrivită pentru sursele neoficiale, pentru interlocutorii dinamici, nondominanți, dar, de multe ori, și pentru cei statici.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicații ale jurnalistului și se atestă în situațiile când eroii, realmente, au nevoie de susținerea și ajutorul moral al jurnalistului, or, persoanele care trăiesc și se confruntă cu o situație dificilă adesea își pierd speranța și se conformează situației, devin apatice și chiar indiferente. Jurnalistul poate să contureze contexte din care ar reieși modelul optimal de acțiune pe care îl poate adopta eroul respectiv, or, povestind cum au acționat alte persoane în situații similare, el, în mod indirect, orientează interlocutorul pe calea dreaptă. Aceste relații se fac importante îndeosebi în raport cu sursele neoficiale sau cu

interlocutorii nondominanți. Eficientizarea cadrului relațional este o prerogativă, precum și o obligație a jurnalistului care abordează problemele sociale, iar acest lucru poate fi realizat prin crearea unui climat psihologic favorabil pentru sursele și eroii materialelor de presă.

Jurnaliștii care abordează problemele sociale, pentru a cuprinde cât mai multe laturi ale acestora, trebuie să examineze un număr maximal posibil de surse, indiferent de tipul sau statutul acestora. Cadrul relațional jurnalist – surse de informare îi solicită jurnalistului să adopte un comportament corect și din punct de vedere moral, și din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligația jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizaţia persoanei vizate sau a reprezentanţilor săi legali pentru colectarea informaţiilor despre viaţa privată a acesteia. Excepţie sunt cazurile când informaţia despre viaţa privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice;

- de a preîntâmpina interlocutorul – cetăţean simplu sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigaţiile de presă sunt excepţii în acest context, dar ele implică riscuri;

- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice și discursurile publice ale ei nu pot fi atribuite la domeniul vieţii private a acesteia. În consecinţă, nu este necesară o permisiune expresă;

- de a nu efectua filmări (video, foto) de casă sau/și în casele, proprietăţile persoanelor private fără consimţământul acestora. Excepţie sunt cazurile când informaţia despre viaţa privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice;

- de a filma persoanele cu funcţie de răspundere şi funcţionarii publici în exercitarea atribuţiilor de serviciu fără acordul lor.

Sarcina jurnalistului este să informeze publicul despre realitatea înconjurătoare, iar realitatea nu este altceva decât o totalitate de nuanţe ale adevărului. Cu cât mai multe aspecte ale problemei vor fi reflectate prin detalii generale şi particulare, date statistice, citate ale actorilor implicaţi în subiect, observaţii generale ale jurnalistului, concluzii ale experţilor, cu atât mai autentic şi mai credibil va fi produsul jurnalistic finit. Jurnalistul creează şi se creează. Creaţia îl determină să stabilească relații, să elaboreze proiecte, să ia decizii și să aleagă diverse modele de comportament pentru a conferi sens însăși acțiunii lui profesionale.

Specificitatea oricărei acțiuni mediatice reiese din politica editorială a instituției mediatice, precum și din viziunile, opțiunile, cunoștințele, intelectul și percepțiile jurnalistului asupra subiectului său de reflecție. Cercetătorul M. Guzun susține că „autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudine,

tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul autor" [97, p. 39].

Profesioniştii din mass-media, prin cultura profesională şi prin ideologia ocupaţională, răspund adecvat la nevoile informaţionale reale și la așteptările societăţii, ca o condiţie de valorizare a sistemului social și, drept consecinţă logică, ca o garanţie de legitimitate socială a însăși mass-mediei. Modul în care jurnaliştii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social în această realitate este un indice al culturii profesionale și al ideologiei ocupaționale pe care o împărtășesc. Identificarea prin intermediul sondajului a percepțiilor și a opiniilor jurnaliștilor specializați în domeniul jurnalismului social vizavi de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare a realității sociale, pe care ei le prestează, a constituit obiectivul general al unui alt studiu, rezultatele căruia le vom expune în ceea ce urmează. Această cercetare a fost concepută pentru a colecta date esențiale care ilustrează transformările din valorile, rutinele, ocupațiile și identitatea profesională a jurnaliștilor specializați pe domeniul social, pe care am realizat-o în baza a 100 de chestionare. În calitate de experţi din sfera jurnalismului social au fost selectate: 25 de persoane care activează în jurnalismul de televiziune, 25 – în jurnalismul radio, 25 – în presa tipărită și 25 – în jurnalismul on-line. Perioada de realizare a chestionarelor a fost 14 - 24 aprilie 2015.

Chestionarul a fost structurat pe patru dimensiuni. Prima dimensiune a avut ca scop: evidenţierea tipurilor de evenimente, probleme sociale cel mai des selectate pentru a fi mediatizate și tematica acestora; determinarea surselor din care jurnaliștii se informează despre existența acestor evenimente sau probleme; identificarea surselor pe care jurnaliștii le utilizează în procesul de colectare a informațiilor; identificarea factorilor care stabilesc agenda mediatică (Anexa 1).

Cea de-a doua dimensiune se referă la produsele jurnalismului social și au vizat: genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale, aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social.

Cea de-a treia dimensiune a pus în relief viziunile respondenților asupra jurnalismului social ca proces și s-a axat pe calitatea serviciilor prestate și pe obstacolele cu care se confruntă jurnaliștii în mediatizarea realității sociale și care afectează randamentul acestui proces.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Prima întrebare din prima dimensiune a chestionarului s-a referit la tipurile de evenimente sociale pe care cel mai frecvent le abordează jurnaliștii (Figura A2.1.1 - A2.1.5). Dintre cele trei variante de răspuns, 64 de jurnaliști au calificat problemele sociale drept subiecte prioritare în

jurnalismul social, 26 dintre ei – ca subiecte secundare și doar 10 intervievați – ca terțiare. Aproape jumătate dintre cei chestionați – 48 de persoane – au calificat practicile pozitive ca subiecte secundare, 45 dintre ei – ca terțiare și doar 7 – ca prioritare. Iar vizavi de faptul divers se conturează următorul tablou: aproape jumătate dintre cei chestionați – 45 de persoane – l-au calificat ca subiect terțiar, 29 – ca secundar și 26 – ca primar. Acest rezultat certifică constatările noastre de mai sus că jurnalismul social este activitatea mediatică de reflectare a realității sociale, îndeosebi a problemelor sociale cu care se confruntă societatea, de aceea tocmai problemele sociale sunt considerate a fi subiectele principale de reflecție a acestui tip de jurnalism.

Observăm că ponderea celor trei tipuri de subiecte de reflecție în activitatea jurnaliștilor din presa tipărită, radio, televiziune, din jurnalismul on-line este diferită și reiese din specificul fiecărui element mediatic în parte, de auditoriul acestuia, de frecvența și volumul rezervat produsului mediatic pe domeniul social.

Următoarea întrebare s-a referit la tematica problemelor sociale pe care jurnaliștii le mediatizează cel mai frecvent (Figura A2.2.1 - A2.2.5). Dintre cei 100 de respondenți, problema sărăciei a fost identificată de 56 de persoane ca fiind cel mai des mediatizat subiect, 9 persoane au pus-o pe locul doi, iar 20 – pe locul trei.

Problema prețurilor a fost plasată pe prima poziție de 7 persoane, pe a doua – de 28, iar pe a treia – de 15.

Problema șomajului a fost identificată drept cea mai des mediatizată de 3 persoane, 22 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 20 – pe a treia.

Criminalitatea este subiect prioritar de reflecție pentru 25 de respondenți, pentru alți 9 – subiect secund și pentru 15 jurnaliști – subiect terțiar.

Corupția este subiect prioritar de reflecție pentru 3 jurnaliști, pentru 21 de jurnaliști – subiect secund și pentru 13 respondenți – subiect terțiar.

Migrația a fost identificată drept cea mai frecvent mediatizată problemă de 2 persoane, 4 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 10 – pe a treia.

Viitorul copiilor este subiect prioritar de reflecție pentru 3 respondenți, tot pentru 3 este subiect secund, iar pentru 4 jurnaliști este subiect terțiar.

Boala ca problemă socială a fost specificată drept subiect prioritar al intereselor profesionale ale unui singur jurnalist, 3 jurnaliști au calificat-o drept subiect secund, iar alți 4 – ca terțiar.

Problema foamei nu s-a regăsit în niciun răspuns din totalul de 300 de răspunsuri înregistrate.

Analiza cantitativă demonstrează că cel mai frecvent mediatizată temă în jurnalismul social autohton este sărăcia, pentru care au optat 85 de persoane. Pe poziția a doua s-au clasat patru teme,

pentru care a optat un număr aproximativ egal de respondenți. Astfel, tematica prețurilor a acumulat 50 de răspunsuri, cea a criminalității – 49, a șomajului – 45 de răspunsuri și tematica corupției – 37.

Pe locul trei s-au situat trei teme: migrația – cu 16 opțiuni, viitorul copiilor – cu 10 și boala – cu 8.

Cercetarea a confirmat declarațiile noastre anterioare că problematica jurnalismului social reiese din problematica domeniului social, or, cele mai stringente probleme din acest domeniu formează diapazonul tematic al jurnalismului social, iar frecvența abordării fiecărei probleme în parte depinde de amploarea, intensitatea, impactul și gravitatea de moment a acestora.

Cea de-a treia întrebare s-a referit la sursele din care jurnaliștii află despre existența subiectelor pe care urmează să le mediatizeze. Din totalul de 100 de respondenți, 49 au indicat drept sursă primară agenda publică, 24 dintre ei – observația directă, 21 – rețelele de socializare, 4 – colectivul de muncă și doar 3 – cititorii, ascultătorii, telespectatorii (Figura A2.3.1 - A2.3.5). Observăm că cei mai mulți jurnaliști care folosesc agenda publică drept sursă primară de documentare referitoare la masivul informațional potențial sunt din mediul on-line, urmați de cei din radio, apoi din TV și, în final, de cei din presa tipărită. Acest lucru se datorează, în primul rând, faptului că primele trei elemente ale sistemului mass-mediei pun accentul pe jurnalismul de informare, drept urmare, evenimentele care se produc într-un domeniu sau altul și care trebuie puse în circuitul informațional sunt prioritare în raport cu evenimentele în curs de derulare care necesită a fi analizate, explicate și interpretate. Presa tipărită, în schimb, grație caracterului său analitic și ritmului mai lent de apariție (frecvența), se axează, prioritar, pe interpretarea și pe analiza evenimentelor, fapt care-i determină pe jurnaliști să folosească drept sursă de evaluare a masivului informațional potențial rețelele de socializare și observația directă. Faptul că cititorii, ascultătorii și telespectatorii cel mai rar devin surse de documentare referitoare la masivul informațional potențial demonstrează un nivel redus de cooperare între instituțiile mass-mediei și auditoriul său. Fenomenul în cauză explică nu doar interesul redus al auditoriului pentru informația jurnalistică, drept dovadă fiind tirajele și ratingurile extrem de modeste ale produselor mediatice autohtone, ci și gradul redus de implicare a acestora în viața socială. Constatăm că atragerea cititorului în formarea diapazonului tematic al produselor jurnalistice pe domeniul social este o necesitate a timpului care trebuie să devină unul dintre obiectivele primordiale ale strategiilor de marketing ale instituțiilor mass-mediei moldovenești.

Următoarea întrebare s-a referit la sursele pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de colectare a informațiilor necesare pentru reflectarea unei anumite probleme sau tendințe, unui eveniment sau fenomen (Figura A2.4.1 - A2.4.5). Cercetarea a scos în evidență faptul că cea mai

solicitată sursă de colectare a informațiilor, pentru care au optat 99 la sută dintre cei chestionați, sunt persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale. Cu cinci jurnaliști mai puțin, adică 94 la sută, au indicat drept sursă de colectare a informațiilor administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale au fost menționați de 91 la sută dintre respondenți, iar experții naționali și internaționali, reprezentanții societății civile – de 73 la sută. Numărul relativ redus al jurnaliștilor care apelează la serviciile experților și ale reprezentanților societății civile în procesul de mediatizare a realității sociale este cauzat, întâi de toate, de faptul că acest tip de informație este folosit, prioritar, pentru analiza și interpretarea fenomenelor și a problemelor sociale, iar astfel de materiale apar mult mai rar decât cele informative. În alt doilea rând, acest indice demonstrează că în fluxul jurnalistic pe domeniul social prevalează, din punct de vedere cantitativ, jurnalismul de informare. În al treilea rând, iese în evidență faptul că tendința de a furniza cât mai operativ informația intră în contradicție cu practica de a colecta și de a încrucișa informația colectată din cât mai multe surse – practică ce solicită un interval de timp mai mare pentru realizare.

Cea de-a cincea întrebare a avut misiunea să clarifice cine, în opinia respondenților, identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat (Figura A2.5.1 - A2.5.5). Din totalul de 100 de respondenți, 77 au specificat că reporterii propun subiectele pentru mediatizare, 18 – că șefii de secție/departamente și doar 5 la sută dintre respondenți au indicat că subiectele sunt propuse de către redactorii-șefi. Cea mai mare libertate în alegerea subiectelor, conform rezultatelor, o au reporterii din jurnalismul on-line, urmați de cei din radio, apoi de cei din presa tipărită și, în final, de cei din televiziune. Cel mai activ se implică în stabilirea agendei mediatice șefii de secție din televiziune, apoi cei de la radio și, în final, cei din presă – rezultat pentru care au optat, după cum urmează, 9 la sută, 5 la sută și 4 la sută dintre respondenți. Faptul că redactorii-șefi din presa tipărită participă direct în determinarea agendei mediatice a fost confirmat de 3 la sută dintre respondenți, iar implicarea directă a celor din audiovizual a fost confirmată de câte unu la sută. Curios este rezultatul 0 privind gradul de implicare a patronilor în stabilirea agendei mediatice a edițiilor/emisiunilor/fluxurilor informaționale. Faptul că patronii niciodată nu se implică în acest proces poate fi un indice al libertății de creație a jurnaliștilor de toate nivelurile, dar poate demonstra și faptul că patronii își exercită influența prin intermediul corpului managerial. Cea din urmă afirmație corespunde într-o măsură mai mare realității noastre, fapt confirmat și de rezultatele analizei cantitative și calitative a produsului mediatic pe domeniul social, pe care am realizat-o și am expus-o în capitolul precedent.

Cea de-a doua dimensiune a chestionarului, așa cum am specificat mai sus, se referă la produsele jurnalismului social și începe prin constatarea genurilor informative pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des pentru reflectarea realității sociale. Conform răspunsurilor respondenților, cel mai solicitat gen este reportajul, pentru care au optat 57 de persoane, urmat de știre pentru care au optat 32, iar cel mai rar gen informativ utilizat de jurnaliștii, care reflectă domeniul social, s-a dovedit a fi interviul pentru care au optat 11 persoane chestionate (Figura A2.6.1 - A2.6.5). Dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din presa tipărită pun pe primul loc reportajul: 21 la sută dintre cei care fac jurnalism radio, 18 la sută dintre cei care fac jurnalism TV și tot 18 la sută dintre jurnaliștii care activează la diverse publicații periodice, atunci jurnaliștii din on-line îi dau prioritate știrii, interviurile și reportajele fiind practic absente în diapazonul de genuri informative prin care este reflectată realitatea socială. Constatăm: rezultatele respective, care demonstrează că anume știrea este genul de presă la care cel mai frecvent apelează jurnaliștii pentru a reflecta realitatea socială, confirmă rezultatele pe care noi le-am obținut prin cercetarea cantitativă a produselor mediatice pe domeniul social din perspectiva genurilor jurnalistice, realizată în cadrul primului studiu *Specificul activității de creație în jurnalismul social din Republica Moldova*.

Curios ne pare rezultatul 0 privind folosirea știrii în ziare. Trebuie să menționăm faptul că știrile nu lipsesc din conținutul publicațiilor periodice, ele sunt în cotidiene chiar într-un număr destul de mare, dar în multe cazuri acestea sunt preluate de la diverse agenții sau portaluri de știri. Știrile produse de jurnaliștii din presa tipărită, în comparație cu știrile clasice, sunt mai voluminoase, utilizează mai multe surse și citate, printre care, în mod obligatoriu, opiniile experților, fapt care le apropie foarte mult de reportaje. Astfel, în lipsa unui hotar cert între știre și reportaj, jurnaliștii înclină să califice astfel de produse drept reportaje. De altfel, această tendință se face resimțită din ce în ce mai mult și în audiovizual. Absența știrii din diapazonul de genuri informative pe care le folosesc jurnaliștii din presa tipărită confirmă, odată în plus, caracterul analitic al acesteia.

Următoarea întrebare vizează genurile analitice pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des la reflectarea realității sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: analiza, comentariul și alte tipuri de discurs analitic (Figura A2.7.1 - A2.7.5). Ultima variantă de răspuns a fost formulată astfel, încât să poată fi evaluată în egală măsură și de jurnaliștii din presa tipărită, și de cei din audiovizual, și de cei din on-line. Specificăm că în categoria altor tipuri de discurs analitic se includ următoarele genuri: dezbaterea radio/TV, talk-show-ul audiovizual, editorialul radiofonic și cel din presa tipărită, corespondența analitică, trecerea în revistă și revista presei.

Conform răspunsurilor respondenților, cele mai solicitate genuri analitice sunt analizele și alte tipuri de discurs analitic, pentru care au optat 40 și, respectiv, 39 de respondenți, urmate de

comentarii, pentru care au optat 21 dintre cei chestionați. Dacă în jurnalismul radio analizele și alte tipuri de discurs analitic au aproximativ aceeași pondere – 10 și, respectiv, 9 opțiuni, comentariilor revenindu-le doar 6, în jurnalismul TV pe prima poziție se situează alte tipuri de discurs analitic – cu 13 opțiuni, urmat de analize – cu 7 și de comentarii – cu 5 opțiuni.

În presa tipărită cel mai solicitat gen, conform răspunsurilor, este editorialul, pentru care au optat 11 din totalul de 25 de respondenți. Puțin cedează comentariul, pentru care au optat 9 respondenți, analizele plasându-se pe ultima poziție cu 5 opțiuni. De menționat că răspunsurile jurnaliștilor din on-line se deosebesc radical de răspunsurile colegilor lor din audiovizual și din presa tipărită. Astfel, aproape 4/5 din această categorie de respondenți – 18 persoane – au calificat analizele drept cel mai frecvent gen utilizat, 6 persoane au indicat asupra comentariului și doar o singură persoană a menționat alte tipuri de discursuri analitice.

Numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale a constituit mesajul următoarei întrebări (Figura A2.8.1 - A2.8.5). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- în știre, 83 la sută dintre respondenți utilizează două surse, 15 % – trei surse și doar doi la sută – o sursă. Presupunem că cele două procente din ultima categorie sunt jurnaliști specializați în a produce știri-declarații, or, anume acest tip de știre admite sau chiar solicită folosirea unei singure surse;

- în interviu, 98 la sută folosesc o singură sursă și doar 2 la sută – două surse. Presupunem că cele două persoane din ultima categorie sunt specializate în a produce interviuri colective, în care pot fi utilizate două și mai multe surse;

- în reportaj, 93 la sută utilizează trei și mai multe surse, iar 7 la sută dintre respondenți – două surse;

- în editorial, 99 % dintre cei chestionați folosesc o singură sursă și doar 1 % – două surse;

- în comentariu, 54 la sută folosesc o singură sursă, 26 la sută – două surse, iar 20 la sută – trei și mai multe surse;

- în analizele jurnalistice, de obicei, sunt folosite trei și mai multe surse – opțiune pentru care au votat 96 la sută și doar 4 la sută au declarat că folosesc două surse.

Rezultatele respective demonstrează un anumit decalaj între declarațiile jurnaliștilor referitor la numărul de surse utilizat în diverse categorii de materiale și numărul real de surse pe care aceștia îl utilizează. Acest lucru demonstrează faptul că fie din lipsă de timp, fie din posibilitatea de a găsi surse de alternativă, fie din raționamente care nu se încadrează în bunele practici, jurnaliștii nu întotdeauna țin cont de rigorile genurilor jurnalistice.

Ultimele două întrebări din această categorie au avut misiunea să evalueze gradul de satisfacție a jurnaliștilor privind aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social. Referitor la timpul de emisie sau spațiul rezervat pentru jurnalismul social, mai mult de jumătate dintre respondenți – 58 la sută – susțin că acesta este destul de bun, 28 la sută consideră că este foarte bun, 10 la sută – că este nici bun, nici rău, iar 4 la sută cred că nu este prea bun (Figura A2.9.1 - A2.9.5). Aproximativ aceeași situație s-a înregistrat și în cazul gradului de satisfacție a jurnaliștilor privind frecvența apariției materialelor jurnalistice pe domeniul social. Astfel, mai mult de jumătate dintre respondenți – 57 la sută – susțin că aceasta este destul de bună, 29 la sută consideră că este foarte bună, 9 la sută – că este nici bună, nici rea, iar 5 la sută cred că nu este prea bună (Figura A2.10.1 - A2.10.5). Constatăm că cel mai înalt grad de satisfacție în raport cu spațiul rezervat materialelor pe teme sociale și cu frecvența apariției acestora îl au managerii, ei fiind cei care au dat toate aprecierile „foarte bun/foarte bună". Totodată, constatăm și faptul că cel mai redus grad de satisfacție îl au reporterii începători, stagiul de muncă al cărora este până la trei ani, ei fiind cei care au dat toate aprecierile „nu prea bun/nu prea bună".

Cea de-a treia dimensiune a chestionarului a pus în relief opiniile jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces. Prima întrebare a vizat obstacolele cu care jurnaliștii se confruntă în procesul de mediatizare a realității sociale (Figura A2.11.1 - A2.11.5). Cei mai mulți dintre respondenți – 74 la sută – au indicat refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată, urmată de furnizarea parțială a informației solicitate care a acumulat 50 de răspunsuri. Poziția a treia a fost împărțită între trei variante de răspuns care au acumulat un număr aproximativ egal de opinii: refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată – cu 40, furnizarea întârziată a informației solicitate – cu 39 și imposibilitatea verificării informației colectate – cu 38 de opțiuni. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea și cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale au fost calificate drept cele mai neînsemnate obstacole în procesul de creație, ele acumulând 16 și, respectiv 11 răspunsuri. Aproximativ aceeași pondere se atestă, în particular, în toate patru elemente ale sistemului mass-mediei.

Următoarele întrebări se referă la acțiunea mediatică a instituțiilor mass-mediei și la comportamentul profesional al jurnaliștilor. Ele sunt de evaluare și autoevaluare și au avut menirea să reliefeze viziunile respondenților asupra calității serviciilor prestate. La prima întrebare, ce se referă la măsura în care instituțiile mediatice reflectă veridic realitatea socială, mai mult de jumătate dintre respondenți – 67 la sută – susțin că într-o măsură mare, 29 la sută consideră că într-o măsură foarte mare, iar 4 la sută – în măsură mică (Figura A2.12.1 - A2.12.5). Conform răspunsurilor, portalurile de știri prestează cele mai veridice servicii mediatice, or, jurnaliștii din on-line au selectat, în exclusivitate, primele două răspunsuri. Posturile TV și

publicațiile periodice se situează pe poziția a doua, 99 la sută dintre jurnaliștii din televiziune și din presa tipărită au optat în favoarea primelor două variante de răspuns și doar câte 1 % din ambele grupuri de respondenți au indicat că instituțiile în care ei activează reflectă veridic realitatea în măsură mică. Mai critici s-au dovedit a fi jurnaliștii din radio, doi respondenți dintre cele 25 de persoane chestionate considerând că instituția lor reușește în măsură mică să reflecte veridic realitatea.

Analiza răspunsurilor la întrebarea a XIII-a, care se referă la măsura în care jurnaliștii reflectă obiectiv realitatea socială, a demonstrat următoarele rezultate: în măsură mare a fost varianta selectată de 68 de respondenți, în măsură foarte mare a fost selectată de 29, iar în măsură mică – doar de 3 persoane chestionate (Figura A2.13.1 - A2.13.5). Cei mai obiectivi se declară jurnaliștii din on-line, care consideră că le reușește acest lucru în măsură mare și foarte mare. Și jurnaliștii de televiziune, radio și din presă tipărită au o părere foarte bună despre gradul lor de obiectivitate, or, doar câte o persoană din fiecare categorie de respondenți a specificat că reușește să fie obiectivă în măsură mică.

Următoarea întrebare s-a referit la echidistanța jurnalistului în procesul de mediatizare a problemelor sociale (Figura A2.14.1 - A2.14.5). Cei mai mulți dintre respondenți – 67 – au indicat că reușesc să fie echidistanți în mare măsură, 30 – în măsură foarte mare și doar 3 respondenți au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică. Analiza modului în care s-au repartizat opțiunile pe segmentele mediatice a demonstrat exact aceeași situație ca la întrebarea anterioară.

La întrebarea în ce măsură respondenții țin cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale (Figura A2.15.1 - A2.15.5), 66 la sută au indicat că fac acest lucru în măsură mare, 30 la sută – în măsură foarte mare și doar 4 la sută au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică.

Conform răspunsurilor, jurnaliștii din on-line, care au selectat, în exclusivitate, primele două variante de răspuns, cel mai mult țin cont de principiile deontologice. Jurnaliștii din celelalte elemente ale sistemului mass-mediei, în proporție de 99 la sută, au afirmat că țin cont de principiile deontologice în măsură mare și foarte mare și doar câte un jurnalist din radio, TV și din presa tipărită – că îi reușește acest lucru în măsură mică.

Analiza răspunsurilor la aceste patru întrebări scoate în evidență gradul înalt de apreciere a serviciilor mediatice pe domeniul social și gradul înalt de autoapreciere a jurnaliștilor, or, niciunul dintre cei 100 de respondenți nu a indicat ca variantă de răspuns măsura foarte mică a lucrurilor. Însă doar optimismul profesional nu este suficient pentru asigurarea calității produselor mediatice. Astfel, pentru ca impactul și efectele produselor mediatice pe domeniul social să fie constructive, optimismul profesional trebuie cumulat cu respectarea principiilor deontologice, a normelor etice

și de drept, cu bunele practici jurnalistice, cu responsabilitatea socială, cu alte standarde care constituie fundamentul jurnalismului de calitate.

Următoarea întrebare a vizat factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: nerespectarea principiilor deontologice, cenzura și autocenzura (Figura A2.16.1 - A2.16.5). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- problema nerespectării principiilor deontologice a fost calificată drept cea mai gravă încălcare de 48 la sută dintre respondenți, 22 % au calificat-o drept abatere secundară, iar 30 % dintre respondenți – drept terțiară;

- cenzura în mass-media a fost calificată drept abatere de gravitate primară de 41 % dintre respondenți, 27 % au calificat-o drept abatere de gradul doi, iar 32 la sută – de gradul trei;

- autocenzura este abatere primară sau de gradul întâi pentru 11 % dintre respondenți, pentru 50 % ea este abatere secundară, iar pentru 39 la sută – terțiară.

Dacă jurnaliștii din audiovizual și din presa tipărită consideră, cu variații nesemnificative, că nerespectarea principiilor deontologice este cea mai gravă abatere, pe poziția a doua plasând cenzura, apoi autocenzura, jurnaliștii din on-line pun în prim-plan cenzura drept cel mai grav factor, apoi nerespectarea principiilor deontologice și, în final, autocenzura.

Referitor la întrebarea cât de des materialele pe domeniul social sunt cenzurate, 42 la sută dintre cei chestionați au afirmat că niciodată nu s-au confruntat cu acest fenomen, 30 la sută au susținut că cenzura se manifestă foarte rar, 23 – că rar și doar 5 respondenți din totalul de 100 consideră că cenzura în mass-media este aplicată des (Figura A2.17.1 - A2.17.5).

Aproximativ același rezultat l-am obținut și la întrebarea a XVIII-a care vizează autocenzura în jurnalismul social (Figura A2.18.1 - A2.18.5). Astfel, referitor la întrebarea cât de des jurnaliștii se autocenzurează în procesul de creație, aproape jumătate dintre respondenți – 47 la sută – susțin că niciodată nu fac acest lucru, 23 – că îl fac foarte rar, 20 la sută – că îl fac rar, 8 la sută afirmă că se autocenzurează des, iar 2 % – foarte des. Conform chestionarelor, cele mai optimiste răspunsuri la aceste două întrebări aparțin managerilor și jurnaliștilor cu stagiul de muncă mai mare de 10 ani. În contrariu, cu cât stagiul de muncă și ponderea jurnalistului în ierarhia redacțională sunt mai mici, cu atât răspunsurile acestora sunt mai pesimiste.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Dintre toate cele opt funcții propuse ca variante de răspuns pentru prima întrebare, cel mai mare număr de opțiuni – 63 – l-a acumulat funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi

sociale ale unei societăţi. Conform importanței, 34 de respondenți au plasat-o pe prima poziție; 11 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia (Figura A2.19.1 - A2.19.5).

Această funcție este urmată de cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, care a acumulat, în total, 43 de opțiuni. Dintre acești 43 de respondenți, 13 au specificat că este o funcție prioritară, iar câte 15 persoane au optat pentru poziția a doua și a treia.

Foarte puțin cedează funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice, pentru care au optat 42 la sută dintre respondenți, dintre care: 10 au calificat-o de importanță majoră, 20 – de importanță medie, iar 12 – terțiară.

Tot cu diferență de un punct urmează funcția de socializare a cetăţenilor care a acumulat 41 de opțiuni. Conform importanței sale, 13 respondenți au plasat-o pe prima poziție; 10 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia.

Cu trei puncte mai puțin a acumulat funcția de reflectare a tehnologiilor sociale. Dintre cei 38 de jurnaliști care au optat în favoarea acestei funcții, doar șase o consideră de importanță majoră, cei mai mulți – 17 – de importanță secundară, iar 15 – de importanță terțiară.

Ultimele trei locuri au fost împărțite între: social advocacy care a acumulat 27 de opțiuni, social lobby pentru care au optat 25 de jurnaliști și funcția de promovare a valorilor sociale care a fost menționată de 21 dintre respondenți.

Constatăm că ierarhizarea funcțiilor jurnalismului social, conform importanței acestora, depinde de tipul de jurnalism pe care îl profesează respondenții. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line au pus pe primul loc funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale, jurnaliștii din presa tipărită au dat prioritate funcției de social advocacy.

Pe locul doi, cei din on-line au pus funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, iar pe locul trei – pe cea de reflectare a tehnologiilor sociale. În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din radio, pe cea de-a doua poziție s-a situat funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice, iar pe cea de-a treia poziție – funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale.

În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din TV, pe locul doi s-au situat două funcții – cea de asigurare a conexiunii între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice și cea de reflectare a tehnologiilor sociale, care au acumulat câte șapte opțiuni, iar pe locul trei – cea de socializare a cetăţenilor, pentru care au optat patru respondenți. În clasamentul răspunsurilor jurnaliștilor din presa tipărită, pe locul doi s-a situat social lobby, iar pe locul trei – funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăţi. Conform răspunsurilor, cele mai importante funcții s-au dovedit a fi: funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăţi, cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, cea

de asigurare a conexiunii între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice şi cea de socializare a cetăţenilor. Reiterăm că ponderea funcțiilor mediatice, din perspectiva importanței lor în presa tipărită, on-line, radio și TV, este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-mediei.

Următoarea întrebare s-a referit la rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale, pentru care au fost propuse patru variante de răspuns: să informeze neutru, să sensibilizeze societatea, să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase, să creeze platforme de dezbateri (Figura A2.20.1 - A2.20.5). Din totalul de 100 de respondenți, 80 au optat în favoarea rolului de asigurare a dialogului social între factorii de decizie și mase. Dintre aceștia, 19 l-au calificat drept rol de bază, mai mult de jumătate dintre ei – 48 – drept rol secund, iar 13 – drept rol terțiar.

Sensibilizarea societății a fost rolul care a acumulat 58 de răspunsuri pozitive. Dintre acestea, 19 îi atribuie o importanță primordială, 16 – secundară și 23 – terțiară.

Cu patru puncte mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de a informa neutru societatea pentru care și-au dat opțiunile 54 de respondenți, dintre care: 49 l-au plasat pe prima poziție, 2 – pe a doua și 3 – pe a treia.

Pentru rolul mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și-au dat opțiunile 39 de jurnaliști chestionați, 26 dintre aceștia calificându-l ca rol terțiar, 12 – ca secundar și doar o persoană – ca rol primar.

Rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale a fost menționat de 35 de respondenți, pentru 19 dintre ei acesta fiind unul terțiar, pentru 9 – secundar, iar pentru 7 – primar.

Cu un punct mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice care a fost specificat de 34 de respondenți, pentru 17 este un rol terțiar, pentru 12 – unul secundar și pentru 5 – primar.

Pe locul întâi, după importanța lor, s-au situat: rolul de a informa neutru – cu 49 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății și cel de asigurare a dialogului social – cu câte 19 opțiuni fiecare și rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale – cu 7 opțiuni.

Pe locul doi, după importanță, s-au situat patru roluri: cel de asigurare a dialogului social – cu 48 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății – cu 16 opțiuni, rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice și cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale – cu câte 12 puncte fiecare.

Locul trei a revenit: rolului mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale pentru care au optat 26 de respondenți, rolului de sensibilizare a societății care a fost

specificat de 23 de respondenți, rolului mass-mediei de implicare în soluționarea problemelor sociale pentru care și-au dat opțiunile 19 jurnaliști chestionați și rolului de creare a platformelor de dezbateri publice pentru care au optat 17 respondenți.

Observăm că unele roluri se află, concomitent pe două sau chiar trei poziții, fapt determinat de atitudinea diferită a jurnaliștilor din presa tipărită, radio, TV și din on-line față de importanța acestora. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line pun pe primul și pe al doilea loc aceleași roluri: de informare neutră și, respectiv, de asigurare a dialogului social, atunci locul trei este apreciat în mod diferit: cei din audiovizual plasează rolul de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale, pe când cei din on-line – rolul de sensibilizare a societății. Diferite de primele, opiniile jurnaliștilor din presa tipărită plasează pe primul loc rolul de asigurare a dialogului social, pe al doilea – pe cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și pe al treilea – rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice.

Așadar, analiza răspunsurilor la aceste două întrebări demonstrează că ponderea funcțiilor și a rolurilor jurnalismului social în presa tipărită, on-line, radio și TV este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-mediei. Astfel, jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line, care lucrează, prioritar, cu genurile informative, pun în prim-plan activitatea de supraveghere a mediului și de informare neutră a societății, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip neutru. Jurnaliștii din presa tipărită, care mediatizează realitatea socială, prioritar, în genurile de opinie și interpretative pun în prim-plan responsabilitatea mass-mediei de a dezbate problemele sociale, de a ajuta persoanele să depășească obstacolele și să-și soluționeze problemele cu care se confruntă, de a asigura dialogul social, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip paternalist. Constatăm că presa tipărită este mai adânc ancorată în jurnalismul social, responsabilitatea de a fi alături și de a ajuta oamenii simpli constituind unul dintre obiectivele primare ale acestuia.

Ultima întrebare se referă la gradul de implicare a publicului în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale (Figura A2.21.1 - A2.21.5). Din totalul de 100 de respondenți, 31 la sută au răspuns că publicul se implică des, 21 la sută – că nu se implică niciodată, câte 19 la sută consideră că publicul se implică rar și foarte rar, iar 10 % consideră că publicul face acest lucru foarte des.

Din răspunsuri reiese că cel mai activ public îl au jurnaliștii din radio și cei din presa tipărită. Mai mult de jumătate dintre exponenții acestor două segmente ale sistemului mass-mediei – 15 respondenți – consideră că publicul lor se implică des și foarte des, iar 10 respondenți – că se implică rar și foarte rar. Pe locul al doilea se situează publicul jurnaliștilor din televiziune. Din totalul de 25 de respondenți, 11 au indicat că publicul lor este activ și foarte activ, 9 – că publicul

se implică în activitatea mass-mediei rar și foarte rar, iar 5 respondenți au specificat că publicul nu se implică niciodată în acest proces. Cel mai pasiv public îl au, conform rezultatelor, jurnaliștii din on-line, 9 dintre aceștia au menționat că publicul lor foarte rar se implică în procesul de creație, iar 16 respondenți au specificat că publicul niciodată nu se implică în activitatea lor. Acest lucru este cauzat, întâi de toate, de faptul că jurnalismul on-line este, în primul rând, jurnalism de informare, care nu presupune dezbaterea, explicarea și interpretarea problemelor, ci completarea fluxului informațional cu noi și noi informații despre evenimentele de ultimă oră. În al doilea rând, rapiditatea cu care operează jurnalismul on-line lasă mai puțin loc pentru propuneri, publicul făcând cu greu față ritmului de producție. În al treilea rând, jurnalismul on-line produce materiale într-un volum foarte mare, publicul nefiind în stare să asimileze în totalitate nici ceea ce nimerește în circuitul informațional.

Activismul consumatorilor de produse audiovizuale se datorează, considerăm noi, posibilităților tehnice pe care le oferă aceste tipuri de canale de transmisie. Tocmai emisiunile în direct, interactive transformă publicul dintr-un element pasiv în unul activ al mass-mediei. Deși, în acest context, nici importanța factorului uman nu este de negat, or, jurnaliștii din audiovizual permanent își perfectează practicile de atragere a atenției ascultătorilor/telespectatorilor și de motivare a acestora pentru ca ei să propună teme pentru dezbateri, să sugereze idei, să propună subiecte pentru mediatizare, într-un cuvânt, să se implice cât mai activ în formarea agendei mediatice.

Activismul consumatorului de produse ale presei tipărite se datorează faptului că cititorii formează un public, mai mult sau mai puțin, constant și omogen din punctul de vedere al viziunilor sociale, politice, filosofice etc. Dovadă a fidelității și a activismului cititorilor sunt nelipsitele rubrici, gen: scrisoare la redacție, scrisoarea săptămânii, de-ale lumii etc.

Analiza respondenților în baza criteriului de sex, vârstă, funcție, ocupație și stagiu de muncă a scos în evidență faptul că numărul femeilor care fac jurnalism social este, practic, dublu în comparație cu cel al bărbaților, coraportul constituind 61 la 39. Această situație e specifică însă pentru toate elementele sistemului mass-mediei (Figura A2.22.1 - A2.27.5).

Din totalul de 100, circa jumătate – 49 % se încadrează în categoria 18-29 de ani, 31 % se încadrează în categoria 30-44 de ani, 12 % constituie jurnaliștii cuprinși în categoria de vârstă 45-59 de ani și doar 8 % au mai mult de 60 de ani. Constatăm că cei mai mulți respondenți tineri activează în jurnalismul on-line, numărul acestora constituind 22 de respondenți, urmat de jurnalismul radio în care sunt antrenați 12 respondenți din această categorie, apoi de cel de televiziune unde muncesc 10 respondenți care se încadrează în această categorie. Cel mai puțin

tineret activează în presa tipărită, doar 1/5 dintre cei chestionați se încadrează în prima categorie de vârstă.

Din categoria de vârstă 30-44 de ani, în jurnalismul radio activează 10 respondenți, în cel de televiziune și în presa tipărită – câte 9 respondenți, iar în on-line – doar 3.

Din cea de-a treia categorie în jurnalismul audiovizual activează câte 2 respondenți, iar în presa tipărită – tocmai 8. Acest lucru se datorează faptului că presa tipărită pune în circuit mai multe materiale analitice, care solicită din partea jurnalistului nu doar cunoștințe aprofundate în domeniu, ci și experiență de viață și experiență profesională.

Dintre cei 8 respondenți care au peste 60 de ani, unul lucrează la radio, 4 – la televiziune și 3 în presa tipărită.

Cei mai mulți dintre respondenți – 41 la sută – au declarat că lucrează în mass-media mai mult de 10 ani, pe locul doi cu 35 de opțiuni se situează jurnaliștii, stagiul de muncă în mass-media al cărora variază între 4 și 10 ani, iar cei mai puțini respondenți – 24 la sută – lucrează în mass-media de mai puțin de 3 ani. Aceste date combat stereotipurile precum că în jurnalismul social sunt antrenați mai mult jurnaliștii începători. Acest fenomen se atestă doar în jurnalismul on-line, pe când și în presa tipărită, și în cea audiovizuală cei mai mulți dintre jurnaliștii care reflectă domeniul social lucrează în mass-media mai bine de 10 ani.

Din perspectiva ponderii respondenților în ierarhia redacțională, s-a conturat următorul tablou: 70 la sută dintre respondenți ocupă funcția de reporter, 19 la sută – de șefi de secție/departamente, 4 la sută – sunt redactori-șefi adjuncți, iar 7 la sută – redactori-șefi/directori de instituții. Constatăm că ponderea în ierarhia redacțională depinde, pe de o parte, de vârsta jurnaliștilor, iar, pe de altă parte de stagiul lor de muncă în mass-media și poate evolua concomitent cu aceste două criterii și/sau în funcție de ele. Astfel, peste 90 la sută dintre managerii chestionați lucrează în mass-media de peste 10 ani, vârsta medie a acestora fiind de 45 de ani.

Așadar, cercetarea a demonstrat o unicitate, mai mult sau mai puțin constantă, a jurnaliștilor referitor la: selectarea evenimentelor care urmează a fi mediatizate, identificarea surselor utilizate în procesul de documentare și de colectare a informațiilor, genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse folosit în diverse tipuri de materiale, calitatea serviciilor prestate și obstacolele în procesul de mediatizare a realității sociale.

Gradul de percepție și părerile jurnaliștilor sunt diferite în raport cu: sursele care semnalează existența unor evenimente sau probleme, factorii care stabilesc agenda mediatică, gradul lor de satisfacție pentru volumul și frecvența produselor mediatice pe domeniul social puse în circuitul informațional, funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social. Rezultatele cercetării

au scos în evidență divergențele care se atestă în percepțiile jurnaliștilor din audiovizual și ale celor din presa tipărită. Acest fapt demonstrează că tipul de instituție media influențează percepțiile jurnaliștilor, determinând cadrul valoric și acțional al acestora. Percepțiile jurnaliștilor diferă și în funcție de statutul profesional. De regulă, cu cât statutul jurnaliștilor în ierarhia redacțională este mai înalt, cu atât mai mare este gradul lui de satisfacție în raport cu procesul jurnalistic și calitatea serviciilor prestate. De asemenea, percepțiile sunt influențate de vârsta și de stagiul de muncă în mass-media al jurnaliștilor. Rezultatele au demonstrat că gradul de satisfacție a jurnaliștilor este direct proporțional cu aceste criterii: cei mai puțin satisfăcuți de starea de lucruri din mass-media sunt jurnaliștii în vârstă de până la 25 de ani, care activează în presă 1-5 ani și invers, cei mai satisfăcuți sunt jurnaliștii în vârstă de 45 de ani și mai mult, stagiul de muncă în presă al cărora este, cel puțin, 10 de ani.

4. 2. Procedee de mediatizare și practici operaționale în jurnalismul social

Jurnalismul social revendică, în plan operaţional, un anumit set de strategii şi procedee de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Obligativitatea prezumtivă a cunoaşterii practicilor de reflectare a realităţii sociale derivă din abordarea de principiu a jurnalismului social. „Acest tip de jurnalism primează responsabilitatea jurnaliştilor pentru impactul şi efectele relatărilor lor, or, tocmai modalitatea de reflectare, unghiul de abordare şi accentele logice pe care le pun aceştia în articole determină atitudinea societăţii faţă de problema pusă în discuţie” [110, p. 45]. Responsabilitatea socială ca valoare de judecată este primordială în procesul de luare a deciziilor, or, mediatizarea unilaterală, agresivă, părtinitoare, incompetentă etc. poate provoca reacţii inadecvate, care pot genera noi conflicte, prin aceasta complicându-se şi mai mult starea de lucruri existentă. Şi, din contra, reflectarea argumentată, echilibrată, „la rece” poate calma spiritele, diminua reacţiile negative, crea condiţii pentru dialogul social şi, în fine, poate contribui la soluţionarea acestor probleme.

Responsabilitatea pentru declanşarea şi consecinţele conflictelor şi problemelor sociale revine mai multor structuri, printre care: statului, grupurilor politice, structurilor economico-financiare, instituţiilor sociale şi culturale, dar și mass-mediei, care se încadrează în acest şir graţie statutului său de intermediar între problemele sociale generatoare de confruntări, contradicţii, crize sociale şi persoanele sau grupurile de persoane implicate sau afectate de acestea. Activitatea jurnaliştilor, în acest context, prezintă interes din punct de vedere aplicativ, or, modul în care ei selectează și prezintă informațiile facilitează sau, din contra, blochează percepția și înțelegerea realității sociale. „Deficitul de informaţie sau dezinformarea neintenţionată sau intenţionată a societăţii cu privire la gravitatea pericolului confruntării duce la deteriorarea acută a situaţiei. (...)

Evoluţia ulterioară a evenimentelor ar putea duce la creşterea neînţelegerilor, apariţia tensiunii în relaţiile dintre concurenţi" [104, p. 155].

Tipul, caracterul şi amploarea evenimentelor şi problemelor sociale influenţează direct şi necondiţionat abordarea lor mediatică, determinând obiectivele, practicile operaţionale, tehnicile mediatice, modelele de comportament profesional, precum şi specificul produselor jurnalismului social. Problemele sociale, în faza lor incipientă, sunt reflectate mediatic şi făcute publice prin intermediul materialelor jurnalistice cu caracter informativ, iar la etapele ulterioare – cu ajutorul materialelor explicative despre factorii care au declanşat problema socială şi contextul în care aceasta a apărut sau/şi despre scenariile potenţiale care pot să se materializeze în anumite condiţii. Aceste produse mediatice, de asemenea, semnalează şi avertizează asupra evenimentelor care pot amplifica sau diminua dimensiunile şi evoluţia fenomenelor, evenimentelor şi problemelor sociale.

În procesul de abordare a realităţii sociale, în general, şi a problemelor sociale, în particular, jurnalismul social îşi propune trei obiective majore:

Reflectarea. Formula realistă a acompanierii informaţionale a realităţii sociale presupune expunerea deosebit de consistentă a tuturor aspectelor şi faţetelor acesteia, pentru a crea o viziune de ansamblu corectă asupra fenomenelor mediatizate. În acest context, misiunea mass-mediei este să pună la dispoziţie tablouri reprezentative, oferindu-le cetăţenilor suficientă informaţie pentru ca ei înşişi să-şi poată forma independent opiniile şi să poată lua atitudini. Prin această activitate, jurnalismul social se manifestă ca o „lanternă căutătoare de adevăr", or, punerea în circuit a unei informaţii imparţiale şi corecte creează premise reale pentru soluţionarea problemelor sociale.

Explicarea. Jurnalismul social nu doar reflectă, ci şi explică, comentează şi interpretează realitatea socială, iar graţie acestor activităţi, el se manifestă şi ca un instrument de minimalizare sau/şi de amplificare a reacţiilor sociale. Misiunea de a mediatiza realitatea socială în dinamica dezvoltării sale impune analiza şi evaluarea tuturor componentelor structurale ale acesteia, precum şi a contextului în care ele se produc. Întâi de toate, se impune stabilirea motivelor şi a factorilor care au declanşat conflictul, apoi şi analiza acestora – ca pe o parte a unui tot întreg, ca pe o verigă a unui sistem complex. Realitatea socială urmează să fie reflectată din perspectiva parametrului temporal, conjunctura de moment a ei fiind raportată la trecut şi la viitor. O atenţie sporită urmează să fie acordată explicaţiilor privind relaţiile care au existat până la momentul manifestărilor publice ale fenomenului sau problemei, precum şi relaţiile existente la moment între persoanele implicate. Nu mai puţin importantă este analiza stărilor de spirit ce persistă în jur. Anume starea psihologică a persoanelor implicate sau afectate de problemă determină factorii de decizie să reacţioneze într-un mod sau altul, să identifice anumite metode de acţiune şi să implementeze anumite strategii de ameliorare a situaţiilor de moment.

Prognozarea. Această misiune determină jurnalismul social să contureze potenţialul evolutiv al diferitor aspecte ale realităţii sociale şi să facă claritate asupra perspectivelor, dimensiunilor şi limitelor temporale ale lor, asupra impactului şi efectelor acestora. Cunoaşterea perspectivelor în cauză îl mobilizează pe cetăţean să adopte un anumit tip de comportament şi să întreprindă măsuri concrete, care i-ar ajuta să evite sau să suporte mai uşor consecinţele problemelor sociale.

În procesul de abordare a realităţii sociale, jurnaliştii stabilesc anumite relaţii de producţie şi folosesc anumite practici operaţionale atât la nivel de colectare a informaţiei factologice, cât şi la nivel de redactare a textelor. Practicile operaţionale sunt determinate de tipul şi de complexitatea evenimentului – factori care conturează specificitatea activităţii profesionale. Complexitatea evenimentelor care, direct sau tangenţial, influenţează evoluţia problemelor sociale şi/sau a celor ce apar ca rezultat al evoluţiei problemelor şi crizelor sociale, impune practici de mediatizare foarte diferite, determinate de aspectele psihologice, relaţionale şi calitative ale acestora. Or, impactul crizei poate fi diminuat sau amplificat „în funcţie de modul în care ea este reflectată, căci prin acompanierea informaţională a situaţiilor de criză, mass-media formează imaginea generală a problemei şi a mediului, influenţând, astfel, modul general de percepere a crizei de către consumatorii produsului mediatic" [234, p. 377].

Modul în care indivizii sociali se familiarizează şi percep fenomenele, evenimentele şi problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalistul. Alegerea corectă, în corespundere cu necesităţile şi aşteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare care să asigure promovarea valorilor şi acţiunilor ce însoţesc problema, este un factor esenţial, or, determină implicaţiile şi efectele jurnalismului social în realitatea socială. Strategiile mediatice reprezintă ansambluri de operaţii şi manevre, ce includ resurse culturale, psihice, tehnice, financiare etc., prin care jurnaliştii pot influenţa evoluţia problemelor sociale. Din perspectiva impactului şi a reacţiilor pe care le generează, strategiile de mediatizare a realităţii sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, şi negative, cu efecte distructive.

În prima categorie sunt incluse strategiile care iau în calcul interesul public şi aşteptările sociale ale indivizilor şi care asigură o abordare mediatică corectă şi responsabilă. Printre acestea se numără:

Strategia de însoţire. Ea se aplică în situaţiile când problema socială „decurge" în mod normal constant, când factorii de decizie îşi recunosc şi acceptă responsabilitatea, când sunt întreprinse activităţi reale, eficiente de ameliorare, când societatea conştientizează şi se implică constructiv în soluţionarea problemei. În acest caz, scopul jurnalismului social este dirijarea

problemei, materialele informative succedându-se cu cele explicative, întru informarea imparţială, neutră şi corectă. Acest gen de acompaniere mediatică a realității sociale pune în circuit informații neutre și se aplică în situațiile de stabilitate socială. Caracterul pluridimensional al realităţii sociale, varietatea și numărul impunător de evenimente şi probleme care se succed pun jurnalistul în situaţia de a alege ce merită mai mult şi, în primul rând, de a ajunge la public. Pentru că tocmai ceea ce ajunge la public, în linii mari, determină cunoştinţele, atitudinea, comportamentul şi acţiunile sociale ale acestuia în raport cu problemele sociale luate în discuție de către mass-media.

Strategia de maximalizare a efectelor presupune intensificarea ritmului obişnuit de furnizare a materialelor jurnalistice despre problemele sociale existente şi se aplică în situaţiile când se atestă un interes redus pentru acestea atât din partea societăţii, cât şi din partea factorilor de decizie sau când deciziile, proiectele şi programele concepute şi implementate pentru soluţionarea problemelor sociale au un impact şi o eficienţă redusă. Aplicând această strategie, jurnalismul social încearcă să catalizeze instituţiile sociale pentru ca acestea să acţioneze prompt şi responsabil, să le canalizeze acţiunile în direcţia cuvenită și, de asemenea, încearcă să mobilizeze masele pentru a le determina să ia atitudine şi să acţioneze în scopul soluționării problemelor existente. Obiectivul general al jurnalismului social, în acest context, este mobilizarea tuturor părţilor implicate în problemă. Materialele informative şi cele analitice pot purta un caracter emotiv-alarmant.

Una dintre misiunile jurnalismului social este să focalizeze atenţia opiniei publice pe anumite fenomene şi probleme pentru care nici societatea, nici factorii de decizie nu manifestă interes și nu conștientizează amploarea și gravitatea acestora. Această misiune generează aşa-numita practică „de alarmizare”. Mass-media „trage un semnal de alarmă” pentru ca societatea să conștientizeze și să-și asume responsabilitatea pentru o anumită problemă. Practica „de alarmizare” presupune utilizarea unei tonalităţi alarmante în reflectarea problemelor sociale, deşi, e cazul să menționăm, că alarmismul nu e binevenit în orice situaţie. Necesitatea alarmismului se impune atunci când:

- există premise reale de amplificare a problemei sociale, iar factorii de decizie neagă acest lucru;
- problema socială este în fază incipientă, dar factorii de decizie nu vor să recunoască existenţa ei;
- factorii de decizie neagă existența problemei sau o trec cu vederea și nu întreprind nimic;
- nu se trasează strategii corecte de soluţionare a problemei;
- nu se execută corect deciziile de ameliorare;
- nu se gestionează corect resursele financiare alocate pentru soluţionarea problemei sociale;

- societatea nu conştientizează gravitatea problemei şi nu îşi asumă responsabilitatea pentru soluționarea în comun a acesteia.

Alarmismul în materialele jurnalistice amplifică efectele scontate şi se foloseşte, îndeosebi, la definirea titlurilor şi subtitlurilor sau a coloanei sonore.

Strategia de minimalizare a efectelor se aplică în situaţiile extrem de tensionate, caracterizate de panică şi frică generală, de un comportament neadecvat, agresiv şi violent, care poate genera acţiuni distructive. În acest caz, misiunea jurnalismului social este să stabilească şi să menţină echilibrul psihic. Strategia de minimalizare nu se referă la aspectul cantitativ al comunicării jurnalistice, or, nu presupune reducerea frecvenţei de publicare a materialelor, ci la aspectul calitativ. Conţinutul mesajelor şi accentele logice pe care le pune jurnalistul sunt orientate să slăbească tensiunile sociale, să minimalizeze şansele unor confruntări violente, să asigure dialogul social constructiv etc. Practica respectivă atinge două niveluri: emoţional şi faptic şi se realizează după principiul „putea fi şi mai rău, dar va fi mai bine". Caracterul mesajelor este unul calmant, echilibrat și pendulează între neutralitate şi emotivitate rațională. Strategia de minimalizare a efectelor se folosește frecvent în „acompanierea mediatică a situaţiilor de criză, aspectul multidimensional al cărora se datorează unui conglomerat întreg de factori politici, sociali, economici, culturali, psihologici" [234, p. 377].

În perioadele când se amplifică tensiunile sociale și când există riscul de a scăpa situațiile de sub control, care pot să deruleze în violențe sociale, mass-media aplică un gen de activitate, ce generează așa-numita practică „de calmare". În anumite situaţii, jurnaliştii trebuie să liniştească spiritele, aşa încât să faciliteze şi să eficientizeze înţelegerea problemei, iar pentru aceasta ei îşi construiesc materialele de o manieră calmă, pe o tonalitate de liniştire. Caracterul liniştitor este specific materialelor jurnalistice despre conflictele sau crizele sociale. În contrariu cu alarmismul, practica „de calmare" se aplică în situațiile de maximă tensiune socială, atunci când nu există niciun consens social sau în situațiile de crize sociale. În aceste condiții, misiunea presei este de a restabili ordinea publică și de a revitaliza încrederea societății în instituțiile sociale și în forța acestora. Practica „de calmare" se realizează prin:

- prezentarea hotărârilor şi a deciziilor constructive privind acțiunile de ameliorare a problemei;
- accentuarea activităților eficiente, întreprinse de factorii de decizie;
- accentuarea poziţiei civice a indivizilor sociali;
- descrierea și facilitarea dialogului social;
- descrierea solidarităţii între oameni;
- mediatizarea actelor de caritate;

- accentuarea activităților de susţinere a persoanelor afectate, organizate de instituțiile statului și ale societății civile;

- mediatizarea practicilor pozitive;

- accentuarea pronosticurilor pozitive.

Starea de criză socială este similară senzaţiilor de teamă, incertitudine, neputinţă, pe care orice om le poate simţi în plan individual, numai că efectele acestora sunt mult mai ample şi mult mai persistente în timp. În această ordine de idei, asigurarea echilibrului psihologic devine un imperativ al jurnalismului social, care se realizează, în primul rând, nu prin selectarea evenimentelor, nici chiar prin conţinutul materialelor, ci prin forma de expresie a lor. Informaţiile despre anumite probleme sociale trebuie să trezească compasiune, solidaritate, toleranţă însă, în niciun caz, ură şi panică. În procesul de abordare mediatică a evoluţiei fenomenelor sociale negative şi a problemelor sociale, mass-media trebuie să modeleze o percepţie civică, să cultive factorilor de decizie sentimentul de responsabilitate, iar cel de toleranţă şi calm – indivizilor sociali. Calmarea spiritelor poate fi o contribuţie efectivă în vederea siguranţei publice în timpul crizelor sociale, o garanție sigură pentru soluționarea lor.

Strategia de atac se aplică în situaţiile când problemele sociale se manifestă şi decurg haotic şi imprevizibil, iar factorii de decizie nu îşi recunosc şi nu acceptă responsabilitatea care le revine în virtutea funcţiilor pe care le deţin, când ei nu întreprind nimic concret pentru a soluţiona problemele, când societatea, apatică şi amorfă, nu conştientizează şi nu se implică în soluţionarea problemelor cu care se confruntă. În acest caz, pentru a schimba atitudinea şi acţiunile acestora, jurnalistul realizează, alături de informare şi analiză, o activitate de prognozare a evoluţiei problemelor sociale. Realizând materiale cu caracter combativ și expunând potențialele consecinţe devastatoare, jurnaliştii catalizează mobilizarea actorilor implicaţi în aceste probleme întru materializarea acţiunilor capabile să amelioreze situaţia. Utilizând această strategie, jurnalismul social încearcă să impună părţile afectate de problemă să reacţioneze în modul cuvenit şi să adopte un comportament participativ.

De rând cu practicile enunțate mai sus, destul de frecvent este utilizată practica de simplificare care presupune „revizuirea” materialului colectat în scopul prezentării lui într-o formă simplă și ușor perceptibilă. Or, problemele sociale actuale, prin complexitatea și profunzimea lor, se prezintă ca fenomene sau procese ample, multifazice, uneori foarte dificile de înțeles care, pentru a fi percepute și înțelese corect de către masele largi, urmează a fi simplificate. Procesul de simplificare se referă mai mult la forma de expunere şi foarte puţin la conţinutul informativ propriu-zis. Jurnaliștii traduc în termeni accesibili informaţiile cu privire la problemă, pentru că publicul caută repere simple și accesibile. Cel mai des, această tehnică este utilizată pentru

simplificarea informației din comunicatele de presă parvenite de la diverse instituții oficiale sau de la factorii de decizie, a celei despre proiectele, programele, politicile sau strategiile oficiale de soluționare a problemelor etc. Tehnica de simplificare a materialului jurnalistic nu se referă la informaţia factologică, ci la modalitatea de prezentare a acesteia şi la contextul în care ea este pusă. Indiferent ce vrea să influenţeze jurnalistul, raţiunea sau sentimentele/emoţiile publicului, el trebuie să promoveze un adevăr eminamente pozitivist al faptelor, bazat pe principiile adevărului şi obiectivismului. Simplificarea, ca metodă de prelucrare a informației factologice primare, se prezintă drept practică operațională curentă, frecvent utilizată în jurnalismul social.

Sensibilizarea societăţii este o altă misiune şi, respectiv, o altă practică folosită în jurnalismul social. „Mass-media reprezintă unul dintre mecanismele eficiente de sensibilizare a publicului asupra problemelor curente ale țării. În funcție de conținutul fluxului informațional orientat spre public, putem vorbi despre impactul acestuia asupra formării opiniilor, atitudinilor și, în consecință, asupra acțiunilor acestuia" [117, p. 127]. Practica „de sensibilizare" se impune îndeosebi atunci când sunt reflectate problemele cu care se confruntă diverse categorii social-vulnerabile: copiii orfani, abandonați, familiile cu mulți copii, persoanele cu nevoi speciale, bolnavii incurabili etc. şi are menirea să mobilizeze societatea pentru a se încadra în activităţi de ajutorare. Caracterul emotiv al materialelor jurnalistice mai depinde de genul jurnalistic în care sunt realizate acestea. Personalizarea expunerii mediatice a problemelor sociale se consideră a fi o metodă care sporeşte caracterul emotiv, intensifică efectele discursului și amplifică percepţiile publicului. Regula jurnaliştilor de la France Soir – ideile trebuie trecute prin fapte, iar faptele prin oameni – este un criteriu de bază pentru jurnaliștii care reflectă problemele sociale. Întâi de toate, pentru că publicul are nevoie şi trebuie să ştie cine sunt actorii problemei, asupra cui ea poate influenţa, cine se face responsabil sau cine este mandatat pentru a o monitoriza și a o gestiona. Apoi, pentru că evenimentul personalizat este mai atractiv, se traduce şi se memorizează mai bine, iar caracterul emotiv sporeşte efectul de atracţie şi de identificare.

Strategiile negative, spre deosebire de cele pozitive, au la bază, de cele mai multe ori, interesul privat al instituţiilor de presă (economic, politic, financiar). Ele reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, iar activitatea instituţiilor mediatice care aplică aceste strategii are drept scop nu informarea, ci manipularea maselor. Acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală şi iresponsabilă. Există mai multe strategii negative, printre care:

Strategia negării care se aplică frecvent la etapa inițială de afirmare a problemelor sociale şi presupune o activitate mediatică de negare a existenţei acestora, în pofida unor semnale evidente ale lor. Unii jurnalişti îşi justifică faptele prin „buna" lor intenţie de a minimaliza daunele: de a nu încinge spiritele şi de a permite factorilor de decizie să întreprindă activităţi competente de

organizare a acţiunilor de ameliorare. De datoria jurnalistului însă este să informeze corect societatea, or, trişarea întotdeauna a avut cele mai deplorabile consecinţe atât asupra publicului, cât şi asupra imaginii instituţiei de presă.

Strategia tăcerii presupune ocolirea intenţionată a mediatizării problemelor sociale existente sau a evenimentelor legate de acestea. Presa evită să abordeze aceste subiecte din câteva considerente: a fost cointeresată, a fost constrânsă, nu vrea să intre în conflict cu puterea. Se întâmplă ca factorii de decizie să încerce să-i facă pe jurnalişti să tacă sau să fie mai cuminţi. Şi atunci ei exercită presiuni asupra acestora (de la cele economice şi legislative până la ameninţări şi şantaj). Alteori, instituţiile mass-mediei decid benevol să nu se implice și să nu mediatizeze problemele sociale neacceptate ca existente de către putere. Ele se autocenzurează și aplică în raport cu acest segment al realității o politică a neimplicării. Strategia tăcerii poartă un caracter deviant, or, societatea, fiind lipsită de informaţii, rămâne în neştire şi nu poate să-şi gestioneze forţele şi posibilităţile de a înfrunta problemele şi consecinţele acestora.

Strategia „învinovățirii”. Axa principală a acestei strategii constă în desemnarea unui vinovat clar identificat. Mass-media îi asumă vinovatului responsabilitatea totală şi deplină pentru declanşarea şi consecinţele problemelor şi mediatizează situaţia creată doar din această perspectivă. Învinuirile, deseori incerte, neargumentate şi nefondate, au scopul, pe de o parte, de a sustrage atenţia societăţii de la problemele reale şi de la factorii responsabili de aceste probleme, iar, pe de alta, de a deteriora imaginea celui ce, aparent, se face vinovat de toate relele şi de a-i submina statutul social sau profesional. Caracterul agresiv şi chiar violent al materialelor de presă nu face decât să destabilizeze situaţia, să creeze o dezordine socială, care poate duce, în fine, la confruntări morale şi fizice.

Strategia „intrării în graţie” este o acompaniere unilaterală, selectivă, fragmentară, care urmăreşte scopul de a linişti societatea şi de a justifica deciziile şi poziţiile responsabililor de evoluţia problemelor sociale. În fond, se pun în circuit fie informaţii generale, neutre, care în niciun fel nu pot dăuna factorilor de decizie, fie informaţii favorabile, pozitive, care le justifică acţiunile şi le întregesc imaginea. Caracterul materialelor pendulează între calm, emotivitate şi neutralitate. Utilizând această strategie, presa încearcă să se pună bine, să intre în graţia anumitor forţe pentru a obţine anumite beneficii.

Aplicarea strategiilor negative generează dispute informaţionale, care apar ca reacţie la comportamentul incorect al instituţiilor mass-mediei. Disputele sau războaiele mediatice formează viziuni diferite asupra situaţiei, dezmembrează şi polarizează acţiunile sociale, generează confruntări de idei şi nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile şi ritmul de evoluţie a problemelor sociale.

„Legăturile create între formele de transmitere a informației și cele de recepție implică direct „spațiul psihologic", ce fixează atașamentele de percepție ale subiecților, și „spațiul social", ce apreciază distanța, diferența și disonanța" [36, p. 215]. Mass-media creează imaginea societăţii şi contribuie la formarea opiniei publice, or, deţine puterea de a provoca omul la diverse acţiuni şi de a crea diferite stări de spirit în societate. De aceea, implementarea strategiilor negative generează grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate, bunele practici jurnalistice fiind înlocuite cu activități nocive și chiar distructive, ce afectează grav nu doar cunoștințele și opinia publică, ci și imaginea instituțiilor mediatice. Faptul că în mass-media moldovenească actualmente se înregistrează tendinţe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire" pentru cei care vor să-şi facă imagine politică, să-şi vândă reuşit marfa, să-şi asigure un statut social influenţabil etc. este, fără îndoială, rezultatul utilizării strategiilor negative enunțate mai sus. „Practica jurnalistică din Republica Moldova este constituită din seturi de elemente ritualice. (…) Normele „obiectivității" maschează legătura dintre practicile de prezentare a evenimentelor și contextele economice, organizaționale și politice. (…) Chiar dacă practicile actuale distorsionează conținutul materialelor din presa autohtonă, ele se „încadrează" într-un mod convenabil în codul obiectivității, fără a lăsa să se întrevadă efectele lor" [104, p. 62].

Cercetarea jurnalismului social din Republica Moldova ca proces, care a avut drept scop, inclusiv, identificarea strategiilor, tehnicilor de mediatizare şi a practicilor operaționale utilizate, a demonstrat că folosirea, accidentală sau intenţională, a strategiilor negative şi a tehnicilor de mediatizare deviate a generat o serie de fenomene distructive, care afectează grav calitatea jurnalismului social. Fiind aplicate, acestea au contribuit la faptul că uneori jurnalismul social autohton:

- face speculații politice și înclină spre ideologizarea abordării problemelor. În lipsa libertăţii depline, în primul rând, a celei economice, unele instituții mediatice s-au afiliat, deschis sau camuflat, diverselor structuri social-politice, devenind un instrument în jocul de interese al acestora. Tolerată şi chiar acceptată, în particular, în mediul jurnaliştilor şi în societate, în general, această atitudine nu este de natură să favorizeze vreo schimbare pentru a urni starea de lucruri spre bine. O explicaţie s-ar ascunde în moralul perioadei de tranziţie, când întreaga societate a trecut de la pasivitatea totală a facultăţilor de spirit la căutarea unui loc sub soare. În rezultat, realitatea socială începe să fie abordată prin prisma intereselor politice ale unor anumite forțe, iar produsul mediatic începe să încline tot mai mult spre propagarea ideologiei acestora;

- se transformă în instrument de răfuială cu forţele politice rivale. Contradicţiile existente între forţele guvernatoare şi cele din opoziţie se răsfrâng şi asupra jurnalismului social. Astfel, multe dintre materialele pe domeniul social sunt realizate nu doar în funcție de valoarea lor

socială, ci și în funcție de simpatiile şi opţiunile politice ale patronilor instituțiilor de presă. „Împroşcarea cu noroi” este tactica explicită, cel mai des utilizată în acest context. Foarte frecvent însă această metodă este realizată și prin implicit: faptele se prezintă sofisticat, banal, plat, mozaical, iar contextele în care acestea nimeresc sunt construite de așa o manieră, încât să devină argument cert într-o situație în care anumite forțe politice trebuie să fie distruse. Democraţia în jurnalismul social autohton deseori este echivalată cu formula războiului informaţional, iar articolele de presă se transformă în killeri informaționali;

- face speculaţii economice. Jurnalismul social a devenit o formă comodă de promovare a unor interese economice, de creare de imagine pentru agenții economici, de propagare a unor activităţi sau produse economice „ambalate” în acțiuni de binefacere. Nu sunt rare cazurile când în rubricile sau paginile de social apar materiale care prezintă în sine publicitate camuflată. Fenomenul respectiv se manifestă prin punerea în circuitul informaţional a materialelor care încearcă să facă lobby serviciilor prestate de reclamant sau mărfurilor produse de el;

- selectează subiectele cu precădere din zona municipiului Chișinău sau, în cel mai bun caz, și din raioanele de centru. Problemele cu care se confruntă oamenii de la periferiile țării practic lipsesc din diapazonul presei naționale, iar acest compromis este generat, în primul rând, de situația economică precară a acesteia. În al doilea rând, managementul de conținut al majorității instituțiilor mediatice nu este tocmai şi nu întotdeauna un efort de aducere a adevăratelor probleme pe agenda societății, tactica compromisului subminând eficiența mass-mediei;

- ignoră conştient evenimentele nefavorabile sau chiar le elimină din spaţiul informaţional. Unele probleme intenționat sunt trecute cu vederea, de parcă nici nu ar exista. Vidul informațional, artificial creat, generează o percepție greșită a lucrurilor și conduce la formarea unei realități mediatice diferite de realitatea socială existentă. Printre tehnicile de eliminare a subiectelor se numără: trecerea sub tăcere sau muşamalizarea evenimentului, fenomenului; transformarea evenimentului principal în unul secundar; sustragerea atenţiei auditoriului de la evenimentul principal prin suprasaturarea pieţei informaţionale cu ştiri mai puţin importante, dar cu un caracter senzaţional;

- include pe agenda mediatică evenimentele lipsite de valoare. Unele probleme, fiind calificate de către managerii din mass-media drept probleme de interes public, devin publice și prioritare pentru întreaga societate, pentru că li se acordă atenţie sporită și din perspectiva frecvenței de mediatizare, și din cea a amplasării în ziar sau în buletinele de ştiri, precum și din perspectiva spațiului de ziar sau a timpului de emisie rezervat materialelor pe această dimensiune. Practica de ajustare a procesului de selectare a evenimentelor la interesele de moment ale administrației instituției mediatice conduce la orientarea sau reorientarea interesului public de la

problemele actuale şi majore ale societăţii spre cele cu o valoare socială neînsemnată. Prin această practică se urmărește sustragerea atenţiei opiniei publice de la problemele cu adevărat stringente spre cele secundare sau chiar inexistente. Adevăratele fapte ziaristice sunt substituite cu forme subtile de diversionism informaţional, fapt care dezorientează societatea, o face indiferentă, puțin participativă, dispersabilă și, în fine, uşor influenţabilă. Absenţa consistenței informaţionale, de obicei, este substituită prin titluri ademenitoare, intrigante şi incitante. Realitatea, de facto, stabilă şi cu reale şanse de a contura o perspectivă bună, devine motiv pentru un stil pamfletar al celor ce încearcă a se revanşa;

- abordează formal problemele prin simpla expunere a faptelor. Misiunea jurnalismului social este nu doar să expună faptele, ci și să le explice, să le interpreteze, să scoată la lumină aspectul uman al evenimentului, astfel încât publicul să înţeleagă cum se pot reflecta asupra lui consecinţele acestora. Analiza informației factologice a produsului mediatic pe teme sociale a scos în evidenţă un şir de carenţe care au contribuit la deducerea unor concluzii departe de motivul presupus benefic. Unele articole din jurnalismul social autohton, mai ales cele ancorate în „ideologia subversivă", au caracter cert de manipulare a conştiinţei sociale, or, menirea lor nu este de a informa sau de a înlătura anumite incertitudini, ci de a face presiuni inflaţioniste. Altele sunt puse în circuit, având o structură factologică deviată. Devierea de la normal a structurii factologice a materialelor se face prin mai multe modalităţi, printre care: diminuarea priorităţilor sociale ale evenimentului, atribuirea unei importanţe majore aspectelor secundare şi detaliilor, omiterea faptului ziaristic esenţial al evenimentului sau minimalizarea valorii sociale a acestuia, ierarhizarea incorectă a detaliilor, înlocuirea informaţiei factologice cu cea comentativă etc.;

- manipulează prin limbajul mediatic. Manipularea prin limbajul mediatic este o altă practică vicioasă pe cât de simplă, pe atât de eficientă, îndeosebi într-o societate cu o gândire stereotipizată. În circuitul informaţional apar produse mediatice în care, deschi sau camuflat, protagoniștii, eroii acestora sunt etichetați. Materialele respective reprezintă „explozive cu efect întârziat" care, sedimentându-se în conştiinţa consumatorului, îi influențează percepțiile lui în raport cu aceste categorii de cetățeni. O practică frecvent utilizată în jurnalismul social autohton este aşa-numita „tehnică a psihiatrizării", care presupune calificarea personajelor drept incapabile de a acţiona adecvat din cauza unor dereglări psihice, ecliptice sau permanente. Manipularea prin sănătatea mintală, adică etichetarea persoanei drept om cu dereglări psihice, se face în scopul discreditării, marginalizării și limitării influenţei acesteia;

- manipulează prin intermediul structurii materialelor. Această practică condiționează realizarea unor materiale catalogate în mediul jurnalistic drept sondaje de opinie, care includ: un alineat introductiv, restrâns ca volum, şi câteva (5-6) opinii necomentate. În realitate, acestea nici

pe departe nu sunt sondaje, căci le lipsește elementul esenţial – analiza şi sinteza. Ele reprezintă o formă de promovare a unor idei, opinii, poziții, după bunul plac al jurnalistului. Atunci când din cinci respondenţi, trei răspund cum dorește autorul, adică se suprapun unghiului de vedere acceptat de autor, ceilalţi sunt o contrabalanţă efemeră şi uşoară; când din cinci respondenți – trei au combătut o idee automat, consumatorii nimeresc în capcana iluziei că e mai acceptabilă ideea expusă de majoritatea respondenţilor şi că orice cetăţean ce se stimează pe sine aderă la majoritate;

- face înclinaţie spre senzaţie. Actualmente, instituțiile mediatice tot mai des încearcă să atragă cititorul nu prin producţie de calitate, dar prin tertipuri ieftine – pagini intens colorate, informaţii de scandal, titluri prin care se savurează crima şi violul, fotografii senzaţionale şi, nu în ultimul rând, prin vulgaritatea interpretării faptelor. Lunecarea pe fapte cu condensat serios de senzaţie nu oferă posibilităţi, ci, din contra, blochează potențialul jurnalismului social ca instrument eficient de abordare a problemelor sociale. Senzaţionalizarea evenimentului şi superficializarea expunerii faptelor diminuează valoarea jurnalismului social care trebuie să prezinte detaliat și obiectiv întreaga situaţie de la eveniment, astfel încât cititorul să se familiarizeze concomitent şi cu oroarea flagelului social, şi cu încărcătura explozivă a momentului. Această situaţie impune riscul tabloidizării jurnalismului social şi scăderii prestigiului profesional al jurnalistului;

- nu creează o imagine obiectivă a realităţii şi nici un tablou reprezentativ al problemelor şi tendinţelor specifice timpului şi locului. „Profilul actual al jurnalistului arată că el se raportează la acest deziderat – obiectivitate – mai degrabă emoțional decât profesional” [80, p. 181]. Mediatizarea mozaicală și sporadică nu oferă posibilitatea de a percepe realitatea ca pe un tot întreg, fapt care generează cunoștințe fragmentare și insuficiente pentru concluzii și interpretări logice. Mai mult, categoriile sociale și problemele cu care acestea se confruntă nu sunt reflectate cu regularitate în mass-media, ci doar atunci când se întâmplă ceva ieșit din comun, cu caracter de dramă sau tragedie, sau în ajunul diverselor date comemorative;

- ficționalizează realitatea socială. Metodă ficționalizării acoperă o întreagă pleiadă de practici dubioase, plecând de la dezacordul dintre titlu şi conţinut, de la sublinierea prin titlu a unei concluzii improbabile a articolului şi sfârşind cu inventarea, din lipsă de subiecte valoroase, a unor poveşti difuzate ca autentice. Această practică se folosește în scopul suscitării interesului unor segmente cât mai largi de public, însă sporirea gradului de audienţă a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinenţei nu se încadrează nici pe departe în categoria bunelor practici jurnalistice. Comentate într-o manieră necorespunzătoare, astfel de materiale nu fac altceva decât să manipuleze cititorii şi să-i sustragă de la problemele cu adevărat majore ale societăţii;

- dezinformează. Activitatea jurnalistică se caracterizează printr-o intensitate sporită a eforturilor intelectuale şi emoţionale. Foarte frecvent, jurnaliştii nimeresc în câmpuri unde se

confruntă cu diverse interese şi emoţii ale participanţilor la eveniment, unde nu este suficientă informaţie sau suficient timp pentru a o culege. Astfel, „jurnalistul trăieşte permanent stări de stres, storcând resursele sale psihologice şi fizice” [154, p. 120]. Această situaţie cauzează apariţia unor inexactităţi ori erori din partea jurnalistului. Fiind presat de viteza în care se desfăşoară procesul informării prin mass-media, de nevoia de a rezista unei acerbe concurenţe pe piaţa ştirilor, precum şi din cauza lipsei surselor sau a informaţiei factologice, jurnalistul nu întotdeauna reuşeşte să-şi organizeze mesajul echidistant şi, în loc să informeze cititorii, el îi dezinformează.

În teorie, dezinformarea este definită drept: „ansamblul procedeelor dialectice puse în joc în mod intenţionat pentru a reuşi „manipularea” perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăţi, în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjuga. Aceasta presupune disimularea surselor şi scopurilor reale, precum şi intenţia de a face rău, printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendenţioasă a realităţii” [16, p. 24]. În practica mediatică, dezinformarea poate fi atât intenționată, cât și neintenționată. Astfel, dezinformarea mediatică reprezintă orice acțiune intenționată sau neintenționată a jurnalistului asupra informației factologice sau asupra contextului în care este amplasată aceasta, care modifică mesajul jurnalistic și percepțiile consumatorilor de produse mediatice și generează anumite atitudini, reacţii, acţiuni inadecvate sau/și distructive. Dimensiunea neintenţională a dezinformării – factor indispensabil al circuitului informaţional – a avut o dezvoltare direct proporţională cu evoluţia mass-mediei. Or, însuşi procesul de selectare a mesajelor care urmează să fie inserate în coloanele publicaţiilor periodice poate genera o dezinformare neintenţională. În plus, aproape orice informaţie este supusă riscului denaturării [122, p. 14].

În jurnalismul social, tipul și calitatea mediatizării depinde nu doar de strategiile aplicate, ci și de atenția pe care o acordă jurnaliștii la:

1. Tonalitatea şi caracterul mesajului. Ajustarea tonalității mesajului la scopul scontat este o tehnică care are menirea să simplifice gradul de înțelegere a problemelor sociale abordate în presă. Tonalitatea materialului de presă poate amplifica sau atenua stările psihice şi percepţiile indivizilor sociali despre şi în raport cu problema mediatizată. Or, este cunoscut faptul că atitudinea oamenilor în perioadele de conflicte sociale faţă de diverse evenimente pendulează între fatalismul legat de neputinţă şi reacţiile brutale generate de frică, iar reacţiile lor sunt disproporţionate atât din perspectiva amplorii, cât şi din cea a spectrului de acţiune. Stările de suflet, reacţiile generale și acțiunile indivizilor implicați în problemă sunt determinante în alegerea tonalității expunerii. Caracterul incitant şi intrigant al mesajelor nu e cea mai bună tactică de mediatizare a problemelor sociale, or, reacţiile societăţii la astfel de materiale pot fi imprevizibile.

Tonalitatea materialelor este determinată și de intențiile autorilor, de misiunea lor de moment, totodată, aceasta reiese din necesitățile societății. Efectele pe care le generează tonalitatea materialelor sunt foarte importante pentru percepția socială a problemelor. Analizând modul în care sunt abordate problemele sociale și tonalitatea materialelor de presă, putem identifica efectele pe care acestea le generează, precum și strategiile și practicile operaționale pe care le utilizează jurnalismul social într-o situație sau alta. „Schimbările ce au intervenit în anii nouăzeci ai secolului trecut în viața social-politică și economică a societății au determinat apariția nu numai a noilor fenomene și concepte, dar și a unor noi metode și strategii ale comunicării mediatice" [104, p. 155].

2. Unghiul de abordare. În jurnalismul social, orice problemă trebuie să fie tratată din perspectiva indivizilor și a grupurilor sociale care se confruntă sau suportă consecințele acestei probleme. Totodată, opiniile şi viziunile factorilor de decizie reprezintă o componentă obligatorie a abordării mediatice a domeniului social. Cercetătorul M. Guzun susține că, în funcție de unghiul de abordare, există trei categorii de autori, fiecare grup preferând o anumită viziune, diferită de celelalte două. „Cei din prima categorie (ordinea ierarhică este convențională), care alcătuiesc majoritatea, consideră „obiectivitatea" un mit, mai ales în urma transformărilor generate de expansiunea Internetului și de apariția a ceea ce numim New Media. Alții, dimpotrivă, sunt de părerea că obiectivitatea există. Există și o categorie de jurnaliști care, deși acceptă, în linii generale, principiul obiectivității, până la urmă caută să-l substituie cu o altă valoare sau categorie, cum ar fi: echidistanța, responsabilitatea, transparența, echilibrul" [80, p. 69].

3. Consistența/dimensiunea mesajului. Furnizarea de informaţii generale nu este suficientă, pentru că nu permite pătrunderea în esenţa situaţiei. Informaţiile generale, expuse sporadic, superficial şi prost argumentate, argumentarea însemnând prezentarea diverselor puncte de vedere, pot genera zvonuri şi presupuneri, care întotdeauna amplifică tensiunile deja existente.

4. Lizibilitatea mesajului. Lizibilitatea înseamnă claritatea mesajului, structurat şi ierarhizat corect, pe înţelesul tuturor. Pentru ca reflectarea problematicii sociale să fie cât mai eficientă, iar presa să-şi realizeze maximal obiectivele propuse, este nevoie de a identifica şi a selecta reuşit subiectele, de a le trata obiectiv şi echidistant şi de a le expune pe înţelesul tuturor. Modul în care jurnalistul relatează ceva contează în jurnalismul social tot atât de mult ca subiectul pe care îl relatează. Informaţia trebuie structurată într-un context potrivit şi expusă într-o formă optimală.

5. Limbajul relatării mediatice. Produsele mediatice pe domeniul social solicită un limbaj accesibil publicului, o modalitate de naraţiune facilă şi incitantă care să sensibilizeze, să cointereseze şi să atragă. Limbajul expresiv îi atribuie materialului jurnalistic noi valori, iar pentru aceasta este necesar să fie folosită expunerea „vie", bazată pe emoţie, astfel încât mesajul să atingă

în egală măsură logica şi sentimentele consumatorilor de produse mediatice. Limbajul materialelor despre problemele sociale trebuie să fie unul cât mai asemănător cu limbajul oamenilor pentru care mass-media realizează această producție, deci, se impune „traducerea" terminologiei în idei şi în termeni pe care publicul îi înțelege uşor. Jurnalismul social solicită un limbaj constructiv, fără hiperbolizări, eufemisme şi tot felul de clişee, care nu alimentează stereotipurile şi nu generează prejudecăţi. Limbajul potrivit este cel care nu creează bariere de genul „noi" şi „ei".

Utilizarea stereotipurilor lingvistice ale anumitor segmente de public în materialele de presă este o acţiune greşită. Acest lucru limitează accesul altor categorii de cititori şi reduce considerabil din potenţialul şi din efectele scriiturii de presă. Jargonul/argoul e admisibil în măsura în care este necesar pentru a reda o stare de lucruri autentică sau o stare de spirit, dar nu mai mult. „Democraţia lingvistică" nu presupune utilizarea expresiilor necenzurate sau a violenţei verbale, ci stabilirea unui echilibru, capabil să excludă din material orice incertitudine sau confuzie lingvistică. Jurnalistul profesionist, conform cerinţelor deontologice, trebuie să se opună limbajului urii şi violenţei, inclusiv violenţei verbale. Limbajul neutru în relatarea despre problemele sociale înseamnă calitate.

6. Iconografia adiacentă textului. Efectele produselor jurnalistice pot creşte datorită utilizării imaginilor şi a elementelor grafice. Fotografiile, imaginile, diagramele, graficele etc. conferă o credibilitate mai mare textului, ajută la sistematizarea informaţiei receptate şi asigură calitatea percepţiilor sociale asupra fenomenelor şi problemelor mediatizate. Datorită valorii lor simbolice, imaginile întăresc puterea cuvântului şi accelerează înţelegerea mesajelor jurnalistice. Același rol îl are coloana sonoră în jurnalismul audiovizual. Muzica și sunetele de fon amplifică efectele materialelor jurnalistice, asigură autenticitatea discursului mediatic și influențează, ba chiar, într-un fel, orientează percepțiile ascultătorilor/telespectatorilor în raport cu subiectul abordat. Grație coloanei sonore, materialele jurnalistice din audiovizual uneori capătă sens chiar înainte de a apărea imaginile. Totodată menționăm importanța tonalității în care este vociferat textul materialului radiofonic sau televizat. Tonalitatea vocii jurnalistului conferă un anumit sens informațiilor relatate și întărește puterea imaginilor. Menționăm că în timp ce iconografia face apel, de regulă, la rațional, coloanele sonore, cel mai frecvent, fac apel la emoțional.

7. Echilibrul între forma şi conţinutul produsului mediatic. Conţinutul (informaţia factologică), indiferent de scopurile jurnaliştilor, nu poate fi deformat sau înlocuit prin comentarii. Caracterul conţinutului materialelor jurnalistice este influenţat de situaţia reală, concretă şi reiese din înţelegerea umană (a acestei situaţii), pe de o parte, a jurnaliştilor, iar, pe de alta, a societăţii. În procesul de mediatizare a problemelor sociale formele neutre de expunere, specifice jurnalismului de informare, se folosesc dacă situaţia de problemă decurge, mai mult sau mai puţin,

constant, iar dacă în evoluția problemei se atestă amplificări de situații cu efecte distructive, mesajul jurnalistic îmbracă forme analitice de expunere, specifice jurnalismului de opinie.

Materialele pe teme sociale au menirea să aducă limpezire în conştiinţa socială, să promoveze modele de comportament social adecvat, să canalizeze energiile spirituale ale factorilor de decizie spre armonizarea relaţiilor sociale şi să propună soluţii concrete pentru rezolvarea problemelor sociale. Un material social bun, în opinia ziaristului V. Butnaru, „poate modifica nu numai starea de lucruri sau de spirit din societate, dar şi modul de a simţi şi de a gândi al autorilor înşişi" [98, p. 19]. Jurnalismul social, scopul esenţial al căruia este integrarea individului în viaţa socială, pune în prim-plan responsabilitatea presei de a definitiva prioritățile sociale, de a depista problemele, de a demasca tendinţele negative şi de a facilita soluţionarea publică a acestora. M. Guzun susține că jurnaliștii trebuie „să manifeste o înaltă responsabilitate și competență, cu observații proprii să fie în stare să ordoneze ideile, faptele și tot ceea ce este nou și progresist în ecuația eficienței, să dea efect mobilizator celor mai bune exemple de soluționare a problemelor" [118, p. 40]. Abordarea imparţială şi echidistantă a problemelor sociale validează abilitatea jurnaliştilor de a monitoriza viaţa publică şi de a asigura dialogul social, iar din această perspectivă, astăzi, mai mult ca oricând, se impune un jurnalism corect, de calitate, bazat pe responsabilitate socială.

Jurnalismul social pune în circuit informații și analize, prin aceasta influențând percepțiile consumatorilor de produse în raport cu problemele mediatizate. Influențând percepțiile cetățenilor, mass-media orientează sau reorientează atenția auditoriului, modelează opinia publică și promovează anumite tipuri de acțiune și de comportamente sociale pe care ei, cetățenii, le adoptă într-o situație sau alta. Astfel, „subiectele care se regăsesc în relatările mediatice ajung să fie considerate importante și astfel legătura dintre peisajul real și obiectiv al subiectelor și politicilor publice, pe de o parte, și percepțiile oamenilor asupra acestui peisaj, pe de altă parte, depinde în mod fundamental de ceea ce este relatat în mass-media" [22, p. 154]. Iar strategiile și practicile pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de construcție publică a problemelor sociale sunt determinante pentru discursul mediatic al produselor puse în circuitul informațional.

Evaluarea corectă a masivului informațional potențial întru selectarea evenimentelor, sistematizarea materialul factologic colectat în funcție de valoarea socială și utilitatea faptului ziaristic, precum şi de interesul şi aşteptările societăţii sunt activități care asigură mediatizarea de calitate a problemelor sociale. Deși au un orizont pe termen scurt, aceste activități dau sens actului de creație și permit adaptarea discursului mediatic la amploarea problemei. În definitiv, produsul jurnalistic este oferta mass-mediei pentru societate şi, în funcție de calitatea lui, pe care o putem privi şi ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngrădi percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială mediatizată.

4. 3. Concluzii la capitolul 4

1. Organizarea relaţională şi comportamentele jurnalistice în procesul de colectare a informațiilor primare în jurnalismul social sunt dictate de caracterul imprevizibil şi imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informaţii şi de a primi operativ aceste informaţii. Reprezentările comportamentale se conturează în funcție de tipul de surse, caracterul și temperamentul interlocutorilor, precum și de calitățile psihoprofesionale ale jurnaliștilor.

2. Semnificaţia responsabilităţii sociale a instituţiilor mass-mediei, care stabileşte modelul de comportament profesional al jurnaliştilor, devine clară şi prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecăţile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligaţii asumate, pe de o parte, faţă de anumite segmente ale societăţii, iar, pe de altă parte, față de instituția de presă pe care o reprezintă, obligații care reies din atribuțiile sale de funcție.

3. Jurnalismul social revendică, în plan operaţional, un anumit set de metode şi de practici de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Selectarea și utilizarea procedeelor de mediatizare a realității sociale se face în funcție de tipul și amploarea evenimentelor, fenomenelor și a problemelor reflectate. Or, strategiile, metodele și practicile operaționale aplicate de jurnaliști generează diferite tipuri de efecte care, la rândul lor, influențează percepțiile, reacțiile și acțiunile sociale ale publicului.

4. Modul în care indivizii sociali se familiarizează şi percep fenomenele, evenimentele şi problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalismul social. Alegerea corectă, în corespundere cu necesităţile şi aşteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare este un factor esenţial, or, determină efectele şi implicaţiile jurnalismului social în conflictele sociale. Din perspectiva impactului şi a reacţiilor pe care le generează, strategiile de mediatizare a realităţii sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, şi negative, cu efecte distructive.

5. Unele strategii mediatice generează dispute informaţionale sau chiar războaie mediatice. Disputele informaţionale, în cele mai dese cazuri, dezmembrează şi polarizează acţiunile sociale, generează confruntări de idei şi nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile şi ritmul de evoluţie a problemelor sociale.

6. Strategiile negative generează practici operaționale dubioase care le substituie pe cele tradiționale, de calitate.

7. Strategiile și practicile pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de construcție publică a problemelor sociale sunt determinante pentru discursul mediatic al produselor puse în circuitul informațional.

5. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Jurnalismul social ca produs reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu, materializată într-o anumită formă de expresie. Formele de expresie utilizate în jurnalismul social comportă în ultimii ani transformări conceptuale esențiale, determinate, pe de o parte, de cooptarea unor elemente compoziţional-structurale specifice unui gen de către alte genuri, iar, pe de altă parte, de noile tehnologii de informare care s-au afirmat la finele secolului trecut și au modificat substanțial atât metodele de producere și de transmitere a informației de presă, cât și formele de expresie a produselor jurnalistice. Impactul și efectele produselor jurnalistice pe domeniul social depind nu doar de importanța și valoarea evenimentului reflectat, ci și de forma de expresie pe care jurnalistul o alege pentru a-l reflecta. De asemenea, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată și să genereze înțelegerea lucrurilor, se impune o abordare responsabilă, calitativă și corectă din punct de vedere deontologic.

5. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social

Masivul informaţional potenţial include, între altele, evenimente, situații, întâmplări, fenomene și probleme cu o valoare socială deosebită, care, fiind transformate în informație mediatică, exercită un anumit impact asupra consumatorului de produse mediatice și generează variate efecte în societate și asupra ei. Abordându-le, jurnalismul social se manifestă ca un fenomen dinamic, marcat deopotrivă de tendinţe intramediatice stabile de dezvoltare, precum şi de tendinţe extramediatice variabile – inovaţii conceptuale şi pragmatice ale realității sociale.

Procesul de mediatizare a realității sociale începe cu realizarea și punerea în circuit a materialelor cu caracter informativ care au menirea să disemineze informații generale și să contureze, într-un final, dimensiunile reale ale evenimentelor, fenomenelor, problemelor etc. Informarea pluridimensională și amplă a auditoriului se face în scopul reducerii vidului informaţional şi incertitudinii cunoaşterii problemelor şi fenomenelor existente, or, în lipsa informației suficiente pot apărea diverse zvonuri, deseori neîntemeiate, care pot urgenta alterarea situaţiei de moment. Dar pentru ca un eveniment sa fie materializat într-o formă de expresie specifică genurilor informative, el trebuie să aibă caracter de noutate. Noutatea, ca dimensiune de bază a genurilor informative, se regăsește în faptul ziaristic care poate fi redat prin constatări în formă textuală sau prin informații factologice. Nu orice eveniment public însă poate constitui subiect pentru un eventual material de presă, or, pentru a ajunge în vizorul jurnalistului și, ulterior, în materialul jurnalistic, evenimentul trebuie să întrunească anumite caracteristici, valori, să

corespundă unor anumite criterii. J. Galtung și M. H. Ruge [330] identifică o matrice a predictibilității evenimentelor și problemelor care pot deveni potențiale subiecte de reflecție a mass-mediei grație a 12 factori: frecvența, pragul de pornire, claritatea, însemnătatea, consonanța, impredictibilitatea, continuitatea, compoziția, referirea la națiuni de elită, referirea la persoane de elită, personalizarea, referirea la lucruri negative.

Fenomenele, evenimentele sau întâmplările nu nimeresc în mass-media îndată ce se produc. Ele trebuie apreciate și din perspectiva gradului lor de încadrare în problematica instituției mass-mediei, și din perspectiva caracterului de compatibilitate a lor cu materialele anterioare pe acest subiect – condiții care, de asemenea, pot deveni criterii de evaluare a valorii informaționale a evenimentului. S. Niblock susține că „aceste valori sunt caracteristicile proprii ale unui eveniment sau ale unei situații care prezintă interes pentru vederile generale și valorile culturale în care se situează cititorii" [93, p. 102] și propune drept criterii intrinsece de evaluare a evenimentelor următoarele caracteristici: impactul, actualitatea, exclusivitatea, oamenii neobișnuiți, conflictul, neprevăzutul, subiectele zilei, apropierea geografică sau apropierea de domeniu, accesibilitatea. La acestea, cercetătoarea mai adaugă criteriile extrinsece care se referă la modul în care jurnalistul efectuează procesul de selecție: identitatea de marcă, concurența, valorile de producție.

Un model mai general de evaluare a informației sociale este propus de A. Kientz, care cuprinde doar patru criterii de analiză: originalitatea evenimentului, gradul de inteligibilitate a acestuia, profunzimea psihologică și gradul de implicare a publicului [59, p. 47]. Iar cea mai succintă abordare a acestui subiect o găsim la R. Clausse care consideră că cele mai relevante valori ale unui eveniment sunt calitățile lui sociale [242, pp. 27-28].

În scopul determinării priorității şi a utilităţii lor pentru public, evenimentele cu valoare informativă înseşi intră în competiţie unele cu altele. Valorile evenimentelor nu sunt nici naturale, nici neutre, pentru că ele redau realitatea într-un mod particular, dar, luate împreună, formează un fel de tipar de prezentare a acesteia. Valorile oferă o imagine destul de exactă asupra tipului de eveniment ce va avea prioritate în raport cu altele, pentru că ele formează așa-numitul cod ideologic, care este hotărâtor în procesul de selectare a subiectelor. Importanţa evenimentului este direct proporţională cu numărul calităţilor pe care acesta le întruneşte. Așadar, valorile „joacă un rol crucial în selectarea paradigmatică a evenimentelor, ele nu se bucură de o egală importanță în construcția sintagmatică a acestor evenimente" [43, p. 90], ci de una, în exclusivitate, preferențială.

În modelele de predictibilitate a evenimentelor și a problemelor care pot deveni subiecte de reflecție a jurnalismului social, propuse de cercetători, oricât de extinse sau, din contra, oricât de reduse ar fi ele, asemănările între criteriile de evaluare a evenimentelor sunt evidente, pentru că un

potențial eveniment întotdeauna pune în corelație două mari entități: noutatea ca atribut fundamental al evenimentului și interesul publicului ca o condiție de bază pentru asimilarea acestuia. Așadar, impactul și efectele produsului jurnalistic este determinat, pe de o parte, de valorile sociale ale evenimentului propriu-zis, iar, pe de altă parte, de forma de expresie prin care acesta a fost mediatizat.

Forma de expresie a produsului mediatic despre problemele sociale este la fel de importantă ca mesajul și conţinutul acestuia. Alegerea formei de expresie corespunzătoare se face în funcție de diverși factori, printre care: tipul de eveniment, caracterul, amploarea, consistența, gravitatea, impactul și efectele pe care el le generează, gradul de recunoaștere a problemei de către societate, percepțiile sociale în raport cu aceasta etc. Evenimentele şi situaţiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfăşurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie, prin care se realizează procesul de informare: ştirea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp şi în spaţiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative şi de opinie se admite şi în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangenţial, un număr mare de cetăţeni, iar importanţa acestuia este deosebită.

La o primă etapă de mediatizare a unui fenomen sau a unei probleme sociale, genurile informative sunt formele optimale de comunicare mediatică, iar materialele cu caracter informativ sunt puse în circuit ori de câte ori apar situaţii, evenimente, decizii sau detalii noi cu privire la subiectul reflectat. Specificitatea acţiunilor jurnalistului reiese din obiectivul fundamental al jurnalismului de informare și rezidă în: evaluarea masivului informaţional potenţial, identificarea problemei, reproducerea şi difuzarea acesteia. În jurnalismul de informare practica obiectivității, aplicată în căutarea adevărului, impune jurnalistul să se desprindă de propriul lui mediu, de propriile convingeri, simpatii sau antipatii și să se transforme „într-o oglindă și chiar într-o lupă sub care se petrec evenimente, tragedii, schimbări mai mari sau mai mărunte” [80, pp. 96-97].

Mediul în care acţionează jurnalistul este multidimensional, dinamic, infinit, parţial observabil, stochastic, secvenţial, de aceea impune activităţi riguroase de documentare, observare directă, intervievare, în baza regulilor de conduită morală şi profesională, a normelor legale și a principiilor deontologice. În rezultat, apar materialele cu caracter informativ care, diseminând informaţii, conturează mediatic imaginea realității sociale, iar prin aceasta formează sau modifică cunoştinţele, opiniile şi atitudinile publicului. Evenimentele și fenomenele reflectate prin intermediul jurnalismului de informare „au o importanţă de moment, la scara istoriei fiind efemere sau/şi accidentale. Aceste trăsături însă nu diminuează rostul lor în istorie, căci evenimentele nu sunt, de regulă, singulare. Nici izolate nu sunt. Ele sunt relaţionate. Şirul lor formează istoria

scrisă de ziarist. Astfel a apărut şi s-a dezvoltat jurnalismul de informare. Acesta, parafrazându-l pe Camus, reprezintă clipa istoriei şi istoria clipei" [48, p. 5].

În jurnalismul de informare, calitatea înaltă a produsului mediatic poate fi asigurată dacă jurnalistul se axează, în special, pe percepţiile lui curente în raport cu evenimentul propriu-zis. Pentru fiecare secvenţă de percepţii, jurnaliştii selectează acţiunea care va maximiza valoarea evenimentului, luând în calcul performanţa informaţiilor factologice de la eveniment, precum şi datele statistice existente. Prin urmare, producerea materialelor jurnalistice cu caracter informativ reprezintă procesul de mediatizare – sub forma noţiunilor şi constatărilor – a evenimentelor, problemelor şi fenomenelor, în general, şi a însuşirilor acestora, în particular.

Din perspectiva genurilor informative, reflectarea mediatică a realității sociale impune instituţiilor mass-mediei operativitate maximală. Rapiditatea de reacţie este un factor decisiv în abordarea problemelor sociale, or, ea oferă posibilităţi de a reacţiona prompt și de a cataliza atât societatea, cât şi factorii de decizie să se implice cât mai curând posibil și să urgenteze soluționarea acestora. A reacţiona rapid este un scop în sine al reporterului, care poate să se producă doar cu o singură condiție – rapiditatea nu trebuie să submineze calitatea produselor jurnalistice. În niciun fel nu pot fi justificate situațiile când, din lipsă de timp, jurnaliştii pun în circuit informaţii neverificate care, parțial sau în genere, nu corespund realităţii. Buna intenție a jurnalistului de a fi printre cei care primii transmit informația necesară poate avea efecte distructive, or, o informaţie eronată poate amplifica problema socială și poate genera noi conflicte.

Rolul genurilor jurnalistice de informare este de a oferi o viziune, o perspectivă pentru public, de a reda fenomenele, or, niciun comentariu nu poate să fie mai puternic decât faptele din spatele acestuia. B. Zelizer, citându-l pe Stephens, susţine că genurile informative „...se referă la informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare, ce sunt împărtășite unei anumite părți din public, reflectând o anumită cultură sau societate" [126, p. 35]. Excluzând caracteristica de noutate, putem sesiza că autorul subliniază importanța portretului psihosocial al audienței în procesul de realizare a produsului mediatic, în faza de triere a informațiilor culese din masivul informațional potențial și de selectare a acelor cu valoare de atracție pentru consumatori. Totodată, el subliniază ponderea contextului în care se realizează întreg ciclu al activității actorilor mediatici. Domeniul social, mai bine zis caracteristicile fiecărei societăți, variază prin valorile, principiile, tradițiile, riturile pe care le adaptează la ideologia comună. Cultura este și ea influențată de mediul în care evoluează pe parcursul diacroniei. Aceste două elemente structurale ale unei comunități își exercită presiunea asupra contextului materialelor cu caracter informativ care apar într-o regiune sau alta – moment sesizat de către B. Zelizer și expus în varianta enunțată anterior.

O altă abordare a subiectului a fost expusă de F. Vasas şi A. Brăduţ-Ulmanu, care susţin că materialele informative „nu sunt sinonime cu evenimentul, ci cu relatarea acestora, scrisă pentru cei ce nu au fost de față” [59, p. 23]. Cu alte cuvinte, autorii mizează pe procesul de transformare a datelor, faptelor culese de la locul de desfășurare a unui eveniment, în narațiunea despre acesta din urmă, pentru a ilustra cât mai detaliat și în culori cât mai vii tabloul acțiunii ce se va proiecta la nivel de conștiință a cititorului, făcând posibilă transcendența acestuia spre zona ce servește în calitate de spațiu al evenimentului. Astfel, nu se pune semnul egalității între evenimentul produs și forma lui de expresie, discutat la nivel de termen de specialitate din domeniul jurnalismului, deoarece primul este sursa ce determină geneza celei de-a doua, iar cea de-a doua poate relata despre primul în condiții de respectare a anumitor reguli sau principii.

Formele de expresie a jurnalismului de informare, cel mai des folosite în jurnalismul social sunt: ştirea, interviul, reportajul. Jurnalismul social explorează eficient ştirea şi aceasta pentru că, potrivit lui C. D. MacDougall, ştirile comprimă toate activităţile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună ştire este aceea care îi interesează pe cei mai mulţi oameni [217, p. 183]. Această abordare revalorifică ipoteza despre satisfacerea necesităților informaționale ale audienței și acoperirea ariei de interes a unei părți semnificative din contingentul publicului. Calitatea știrii este testată după numărul de indivizi care au apelat la subiectul tratat pentru a se informa. Caracterul social al știrilor, resursele cărora sunt direcționate spre educarea cititorului, având scopul final de a forma comportamentele individuale și pe cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice, oferă posibilitatea de a constata, după același autor, că ştirea se referă la tot ce priveşte bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruieşte un individ în relaţiile, activităţile, opiniile, calităţile sau comportamentele sale. Ceea ce se impune pregnant este faptul că, oricum ar fi definită ştirea, elementul ei fundamental este noutatea, fapt care şi justifică interesul continuu al jurnalismului social pentru ştire ca gen jurnalistic.

Interviul este genul care oferă posibilitatea de a aborda realitatea prin prisma diverşilor indivizi sociali – exponenţi ai diferitor categorii sociale, precum şi de a aborda interlocutorul ca individualitate sau ca parte constitutivă a unui grup social. El dispune de resurse considerabile în promovarea fiinţei umane ca valoare, în asigurarea unei cunoaşteri între toţi membrii comunităţii, cunoaşterea şi comunicarea dintre indivizii unei societăţi constituind, de fapt, unul dintre câmpurile socialului în care se face simţită pătrunderea tot mai activă a mass-mediei. Interviul îi permite jurnalistului să contureze atât portrete sociale individuale, cât şi colective. Cercetătoarea М. Лукина susține că interviul poate fi construit pentru a reliefa un portret, pentru a disemina anumite informații, opinii, idei sau chiar pentru a analiza și a explica anumite probleme sau atitudini [156, p. 7]. În jurnalismul social, interviul este frecvent folosit în emisiunile specializate

şi rubricile de profil pentru că, diseminând informaţii, idei şi experienţe sociale şi reliefând portrete şi practici sociale, el asigură condiţia de bază a unei democraţii – pluralismul de opinii.

Reportajul este genul informativ ce permite reprezentarea integrată a evenimentelor, spre deosebire de ştire care le reflectă succint şi secvenţial. Scopul reportajului este să facă claritate şi să pună în corelaţie succesivitatea etapelor, proceselor, actorilor implicaţi în eveniment, să transfere cititorul în momentul şi la faţa locului desfăşurării evenimentului. Semnificativă în acest sens este şi formula propusă de M. Voirol, conform căreia: „regula de aur într-un reportaj este rigoarea informaţiei, iar scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă şi să simtă ceea ce jurnalistul însuşi a văzut, a auzit şi a simţit" [243, p. 57], – aceste particularităţi înarmând reportajul cu o deosebită forţă a convingerii.

Menirea reportajului social întotdeauna a fost cea de a-l prezenta în prim-plan pe om, în acest fel şi produsul mediatic capătă un aspect umanizat. În reportajele jurnaliştilor moldoveni întotdeauna au fost reflectate problemele actuale cu care se confruntă individul social, la nivel filosofic şi social-psihologic, fiind abordate destinele oamenilor, în particular, şi destinele diverselor straturi sociale, în general.

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter informativ depinde nu doar de tipul de eveniment care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele şi acţiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A3.1).

Caracterul neobişnuit, inedit şi original al unui eveniment imediat îl plasează în atenţia jurnaliştilor, sporindu-i considerabil şansele de a ajunge pe agenda presei şi de a deveni public. Or, un material care reflectă o problemă socială întotdeauna suscită interesul și apelează la curiozitatea publicului, dacă această problemă poartă o sarcină de fapte ieșite din comun. Psihologia unui cititor/ascultător/telespectator este construită pe ideea de predilecție față de acţiunile ieşite din comun, faţă de situaţiile şi elementele nestandarde, faţă de comportamentele diferite, netradiţionale, chiar deviante etc., deoarece astfel este ilustrată o situație care înglobează și noutatea prin faptul că e o experiență unică, irepetabilă, distanțată de exemplele clasice. S. Preda încadrează genurile informative în tipologia „genurilor de teren", stabilind rolul textului jurnalistic cu caracter informativ drept fundament de la care trebuie să demareze orice disimulare teoretică a materialelor de presă [92, p. 141].

Constatările de mai sus oferă o imagine de ansamblu despre materialele cu caracter informativ care reflectă problemele sociale, resursele cărora sunt direcționate spre diseminarea informaţiilor despre aceste probleme şi socializarea consumatorului de produse mediatice, având

scopul final de a forma comportamentele individuale și cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice.

Alături de componenta de informare, o importanţă majoră în jurnalismul social o are și componenta analitică, or, tocmai prin analiză și interpretare se reușește argumentarea problemelor, înlesnirea procesului de percepere a formei mediatizate a acestora, convingerea publicului și înțelegerea de către public a realității sociale. „Jurnalismul, prin vocaţia sa socială este nu doar mesagerul clipei istoriei, ci şi primul ei comentator. Jurnalistul, pe cât îi permite vâltoarea vieţii sociale şi activitatea lui profesională, încearcă să depene fapte, date şi evenimente, pentru a le interconecta, a identifica legătura lor internă, a le determina cauza şi efectul şi, în acest temei, oferă prima interpretare a clipei istoriei, iar, într-un sens mai larg, a însăşi istoriei curente. (…) Oricum, interpretarea istoriei în derulare a devenit o preocupare inerentă a jurnalismului. Astfel a apărut şi s-a dezvoltat jurnalismul comentativ" [48, p. 6]. Jurnalismul de opinie și interpretare, în opinia lui P. Bogatu, „nu relatează informația, ci o explică și o comentează. Nu se pune problema de a da în vileag faptele, ci de a le face înțelese" [48, p. 12].

Primele materiale analitice despre un fenomen sau o problemă socială se referă, de obicei, la contextul și la factorii care le-au generat, de o importanţă majoră fiind analizele sociale ale acestora. Jurnaliştii au misiunea să analizeze situaţia creată, să prezinte opinii diverse, să interpreteze faptele şi activităţile întreprinse, să aprecieze deciziile etc., iar pentru aceasta ei trebuie să cunoască profund subiectul lor de reflecție. Or, pentru ca un articol analitic să aibă efectul scontat, nu este îndeajuns doar confruntarea faptelor şi a factorilor, ci şi punerea lor într-un context adecvat. Mai mult, sistematizarea şi ierarhizarea corectă a informaţiei, descrierea ei clară, interpretarea laconică şi pe interesul auditoriului, explicarea și prognozarea evoluției evenimentelor – toate luate împreună asigură calitatea mediatizării analitice a realității sociale.

Potențialul analitic al jurnalismului social este de natură să asigure explicarea, comentarea, interpretarea, evaluarea și prognozarea realității sociale. Materialele jurnalistice care înglobează analize ale anumitor probleme sociale, fiind receptate şi evaluate de publicul mass-mediei, duc la crearea unor anumite opinii, atitudini, reacţii sociale în raport cu realitatea reflectată. Totodată, cele care înglobează unele recomandări condiţionează adoptarea diverselor hotărâri administrative în problemele de reaşezare a stărilor de lucru în societate. Astfel, grație potențialului său analitic, jurnalismul social se manifestă ca un participant activ în elaborarea diverselor decizii sociale. Implicându-se în reflectarea realității, jurnalismul social o analizează, inclusiv din perspectiva prognozelor evoluției acesteia. „Rar material analitic cu caracter generalizator, scrie M. Mezenţev, care nu aplică metoda prognozării publicistice ca instrument de influenţă nu numai asupra opiniei

publice, ci şi asupra activităților concrete ale guvernului, partidelor şi persoanelor cu funcţii de răspundere" [159, p. 29].

Activitatea mass-mediei dintotdeauna a avut drept caracteristică interpretarea şi judecata de valoare a proceselor şi fenomenelor care se produc în realitatea pluriformă și care, fiind analizate mediatic, capătă anumite semnificaţii sociale. Analiza „face apel la documente şi la cunoştinţele redactorului, ca principală sursă de informare, aspect ce incumbă o mare competenţă din partea realizatorului. Problema tratată este pusă sub reflectoare din punct de vedere istoric, geografic, politic, economic, cultural, religios, tradiţional – în funcţie de natura subiectului. Insistând cu precădere asupra documentării şi intenţionând să explice semnificaţia evenimentelor şi contextul lor, analiza nu ajunge niciodată la concluzii provizorii sau polemice, în ciuda caracterului său subiectiv. Misiunea sa, explicit formulată, se rezumă la disecarea faptelor, a temelor, a problemelor şi consecinţelor lor, în dorinţa de a oferi o explicaţie la ceea ce se întâmplă în prezent sau se preconizează a se petrece în viitor" [290]. Prin analize şi interpretări, jurnalismul social încearcă să coreleze răspunsuri – obiectiv care poate fi realizat prin forme proprii de exprimare analitico-comentativă, dar și prin retorica iconografică a lor.

Analizarea, interpretarea, punerea în context şi comentarea evenimentelor constituie activităţi directe şi asumate ale jurnaliştilor, care se materializează în forme proprii de exprimare analitico-comentativă. Expresii ale jurnalismului analitic sunt aşa-numitele genuri de opinie și comentative: editorialul, comentariul, cronica, pamfletul, analiza, documentarul, caricatura, sinteza etc. Dar pentru realizarea obiectivului identificat, jurnalismul social deseori corelează şi alte forme de exprimare, precum: campaniile de presă, paginile sau rubricile consacrate opiniilor publicului. „Prin toate aceste forme, mass-media transmit un punct de vedere asupra realului, oferind oamenilor ocazia să-şi clarifice anumite probleme (urmărind modul în care ele sunt dezbătute) şi să-şi confrunte opinia lor personală cu alte opinii" [20, p. 79].

Interpretarea jurnalistică se manifestă la diverse niveluri ale actului de creaţie. O primă treaptă de interpretare este însăşi decizia jurnalistului de a selecta pentru publicare sau de a trece cu vederea un eveniment, decizie, care implică judecăţi de valoare. Or, interpretarea realităţii se face în baza ansamblului de principii, norme, simboluri, reprezentări pe care le are jurnalistul şi care variază de la o persoană la alta. Cea de-a doua treaptă constă în stabilirea priorităţilor. Selecţia informaţiei pe care jurnalistul o realizează în baza anumitor criterii profesionale şi care este, în sine, un act de interpretare, se amplifică prin deciziile editorilor de a pune informaţia într-un anumit context publicistic, pe o anumită pagină, într-un anumit loc al paginii, într-un anumit context grafic, de a-i da un anumit titlu etc. Aceste acte de interpretare, directe şi implicite,

întotdeauna rezultă din specificitatea instituţiei mediatice şi se face în concordanţă cu politica ei editorială.

Jurnalismul a devenit în perioada modernă o adevărată industrie, fapt ce a modificat substanţial strategiile mediatice, ierarhia obiectivelor şi scopurilor acestora. Tendinţa de a se concentra pe evenimente „fierbinţi", de a da cât mai multe subiecte noi, goana după senzaţional, inedit a redus considerabil timpul destinat analizelor, comentariilor şi meditaţiilor, subminând astfel potenţialul analitic al instituţiilor audiovizuale. Totodată, analizele mediatice şi comentariile şi-au întărit poziţia în presa tipărită, ele s-au extins şi au obţinut conotaţii noi, devenind un obiectiv primordial al acestui element al sistemului mas-mediei. Actualmente, puterea presei tipărite este predominant comentativă, fapt ce se realizează atât prin materiale analitice, cât şi prin întreaga structură a publicaţiei. „Ziarul, în asemenea circumstanţe, este în totalitatea lui expresia unui anume punct de vedere, este interpretarea coerentă a realităţii. Funcţia comentativă se dezvăluie chiar în publicarea informaţiilor. La baza unui asemenea gest publicistic se află însă un produs de selecţie, de ierarhizare, care se desfăşoară ghidat de anumite criterii. Publicarea numai a anumitor informaţii şi într-o anumită ordine şi într-un anumit context publicistic este un act de comentare, de interpretare propriu-zisă" [17, p. 14].

Din punctul de vedere al tradiției hermeneutice „interpretarea nu este o activitate lipsită de presupoziții: ea este un proces activ, creativ, în care interpretul aduce un set de presupoziții și de așteptări pentru a fundamenta mesajul pe care caută sa-l înțeleagă" [204, p. 235], iar, din punct de vedere jurnalistic, interpretarea este un proces activ, creativ, în care jurnalistul aduce un set de presupoziții și de așteptări, pentru a fundamenta mesajul pe care îl transmite consumatorului de produse mediatice și pentru a face inteligibilă problema abordată. Diferența rezidă, întâi de toate, în destinatarul produsului rezultat din procesul de interpretare. În primul caz, interpretarea are un caracter personal și este realizată de individul social pentru a-și fundamenta propriile cunoștințe și a-și fortifica poziția proprie în raport cu o anumită problemă. În cel de-al doilea caz, interpretarea, de asemenea, are un caracter personal (ea este realizată de jurnalist), dar este transmisă altor indivizi sociali pentru a le schimba viziunile, a le extinde cunoștințele, a le fortifica convingerile. Totodată, diferite sunt și scopurile celor două tipuri de interpretări: din punctul de vedere al hermeneuticii, interpretarea se face în scopul autodeterminării; din punctul de vedere al jurnalismului, interpretarea se face în scopul determinării altor persoane să acționeze într-un anumit mod.

Pentru a interpreta faptele, susține C. D. MacDougall, este necesară înțelegerea lor, iar înțelegerea înseamnă mai mult decât traducerea limbajelor. Ea înseamnă recunoașterea evenimentului particular ca unul dintr-o serie, toate având o cauză și un efect [217, p. 16]. În

opinia acestuia, demersul interpretativ pune în corelație particularul și generalul și o completează cu relația obiectiv – subiectiv. Cercetătorul susține că „interpretarea (…) este cel mai profund sens al informării. Interpretarea plasează un eveniment particular într-un flux mai larg de evenimente. Ea este culoarea, atmosfera, elementul uman care dă sens unui fapt. Este, pe scurt, decor, secvență și, mai presus de toate, semnificație" [217, p. 208].

Jurnalismul social interpretează, analizează şi explică evenimentele şi problemele, propune noi indicii, viziuni, face prognoze şi prospecţiuni, prin această activitate promovând, de rând cu valorile teoretice fundamentale, şi valorile sociale existente într-un sistem. De asemenea, jurnalismul social transmite anumite opinii, atitudini sau puncte de vedere asupra realității sociale, iar prin aceasta – creează condiţii şi oferă posibilităţi ca publicul să se clarifice în această realitate şi să-şi confrunte viziunile proprii cu alte viziuni. Punerea în circuit a mesajelor orientative, tematic şi conceptual, cu un conţinut sporit de analiză şi de date operative, precum şi cu un caracter complex analitic duce, în mod inevitabil, la formarea atitudinii consumatorului de produse mediatice faţă de problema pusă în discuţie. Prin potenţialul său analitic, jurnalismul social influenţează fiecare persoană în parte, conturând astfel premise pentru formarea sau modificarea opiniei individuale, opiniei de grup, de colectiv şi, în fine, a opiniei publice.

Stabilirea unui hotar cert dintre informaţii şi comentarii este un imperativ strategic, moral şi deontologic al mass-mediei contemporane. Întru realizarea acestuia, presa tipărită rezervă rubrici sau chiar pagini speciale de opinii, iar cea audiovizuală – tot mai multe emisiuni specializate, unde experţii pot opina şi comenta evenimentele şi faptele.

Cele mai solicitate forme de expresie a jurnalismului analitic sunt editorialul și comentariul, pentru că anume ele oferă publicului numeroase argumente şi puncte de vedere, permit confruntarea de idei şi contribuie la optimizarea dezbaterilor de interes public şi la susţinerea sau dezvoltarea dialogului social. Comentariile oferă publicului numeroase argumente, păreri care, ulterior, devin idei ale discuţiilor, dezbaterilor şi confruntărilor publice. „O taxonomie practică a comentariilor include următoarele categorii, fiecare cu propria rațiune: constituirea unei comunități; avantajul comercial; consolidarea unei elite sau mesajul părtinitor; punctul de vedere advers; răspândirea neoficială a ideologiei predominante" [93, p. 189]. Aceste categorii, determinate de scopurile pe care le urmărește jurnalistul, au diversificat tipologia comentariilor, astfel putem identifica comentarii deschise, mascate, accidentale, polemice etc. Comentariul este viziunea proprie a cuiva asupra evenimentului, situaţiei, problemei luate în discuţie, iar argumentele, presupozițiile și concluziile sunt personale, „adică proprii doar unui individ particular, din al cărui destin ele se ivesc" [112, p. 44].

În contrariu, editorialul exprimă punctul de vedere al publicaţiei într-o anumită problemă. „În cazul în care jurnalistul reprezintă poziția redacției, el semnează un editorial în care, punând cap la cap mai multe fapte, caută nu doar să explice, ci și să convingă, să apere sau să respingă o cauză, să sprijine sau să dezaprobe o autoritate” [48, p. 13]. Editorialul este numit adesea articol de fond pentru că reprezintă poziția social-politică a ziarului în raport cu politicile oficiale. „Prin editoriale oamenii au acces la poziţia, de obicei consecventă, a unei grupări de presă, putând astfel înţelege mai bine fenomenele pe care le înfruntă sau ideile, programele pentru care trebuie să opteze prin vot. Dar, pentru ca această funcţie democratică să fie reală, este necesar ca editorialul să nu devină nici monopolul unei singure voci şi nici amvonul de unde se predică o poziţie dogmatică, partizană şi limitată” [20, p. 79].

Editorialele se axează pe presupoziții cu caracter social și istoric: „ele sunt presupozițiile și așteptările comune, împărtășite de un grup de indivizi care au, în linii mari, origini sociale și traiectorii similare” [112, p. 44]. Dacă extindem viziunea lui J. B. Thompson asupra grupurilor profesionale, atunci putem susține, că lucrând împreună, jurnaliștii se află pe aceeași undă valorică, or, inculcă aceleași valori profesionale și sociale care le formează viziuni, mai mult sau mai puțin, comune asupra realității, fapt care justifică enunțarea de către un singur jurnalist a presupozițiilor împărtășite de întreg colectivul redacțional. În același timp, jurnaliștii sunt pe aceeași undă valorică cu publicul lor, de aceea își concep și își structurează presupozițiile în funcție de așteptările acestuia.

„Articolele de fond reprezintă vocea unei publicații” [93, p. 199], ele conferă ziarului individualitate şi caracter propriu, de aceea sunt aşezate pe prima pagină, în cele mai dese cazuri. Cercetătoarea M. Cvasnîi-Cătănescu susţine: „În repertoriul eterogen al textelor publicistice, editorialul are o poziţie singulară; în calitatea sa de articol de opinie şi de atitudine oficială (a ziarului), dar şi personală (a jurnalistului) constituie „coloana vertebrală” a gazetei, exercitând funcţii socio-culturale specifice pentru presă în particular şi pentru mass-media în ansamblu: funcţiile de informare şi de persuasiune sau funcţia critică, instructivă, de liant social, eventual şi cea ludică se susţin şi se subordonează reciproc” [270].

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter analitic depinde nu doar de tipul de problemă/fenomen care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele şi acţiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A4.1).

Interpretarea și comentarea în jurnalismul social reprezintă procesul de mediatizare, sub formă de judecăţi şi raţionamente, a evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale, a

însuşirilor acestora, a relaţiilor logice şi cauzale dintre ele. Jurnalismul analitic impune jurnaliștii să desprindă dincolo de întâmplare, să pătrundă în esenţă, să înţeleagă semnificaţia şi să prognozeze consecinţele problemelor. Implicarea lor în problemă, la nivel de cercetare a ei şi de concluzii, este evidentă.

Jurnalismul social apare ca un intermediar între realităţile din lumea înconjurătoare şi populaţie. Iniţial, prin potenţialul său informaţional, el se impune ca un producător de secvenţe din realitate, determinând gradul de informare şi viziunile cititorilor. Prin potenţialul său analitic însă jurnalismul se manifestă ca un evaluator al realităţii, prin aceasta contribuind la formarea sau schimbarea opiniei publice şi a comportamentului social al auditoriului faţă de problemele luate în discuţie. Importanţa funcţiei de interpretare se datorează, întâi de toate, impactului şi efectelor pe care le produce ea în societate. Acest lucru implică o mare responsabilitate socială, or, acţiunile sociale sunt determinate, de rând cu alţi factori, şi de interpretarea mediatică a realităţii.

Jurnalismul social nu este o simplă colecție de ştiri, interviuri, reportaje, editoriale, comentarii etc. – forme de expresie a produselor mediatice complet diferite, care nu au nimic comun între ele. Ceea ce le unește, în primul rând, este însăși problematica socială care impune anumite funcții şi roluri, o anumită formă de abordare a subiectelor de reflecție a jurnalismului social. Ea solicită un anumit unghi de tratare, un anumit limbaj și un anumit stil de expunere, fapt care conferă produselor mediatice pe acest domeniu un fel de unicitate. În al doilea rând, unicitatea este determinată și de interferențele de genuri și specii în care sunt realizate materialele jurnalistice și care se accentuează tot mai mult în ultima perioadă.

Cercetătorul Al. Bohanțov susține: „În fond, în jurnalismul actual rareori se întâlnesc genuri „pure”, mai întotdeauna sunt necesare diverse combinații de gen. Această flexibilitate a formelor publicistice este oarecum similară aceleia din domeniul literaturii, unde cercetătorii au consemnat, de-a lungul timpului, numeroase suprapuneri sau întrepătrunderi dintre genurile literare, care au condus la apariția așa-numitelor genuri de graniță sau de frontieră” [104, p. 115]. Forma de expresie sau genul de presă „nu este un simplu nume, deoarece convenția estetică în care se încadrează o operă îi modelează caracterul” [123, p. 299].

Actualele realităţi social-politice şi economice au dezvoltat noi raporturi interumane care, fiind mediatizate prin intermediul jurnalismului social, au condus la afirmarea unor stări de tranziție a formelor de expresie. Acest fenomen a generat produse mediatice ce nu pot fi atribuite exact unor genuri tradiționale, existente în teoria și practica presei, or, ele cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Și, deși fiecare gen jurnalistic își are specificul său care reiese din obiectivele propuse, din mijloacele utilizate, din structura produsului mediatic, astăzi se face din ce în ce mai resimțită tendința de cooptare a unor elemente compozițional-structurale

specifice unui gen de către alte genuri. „Transformările sistemului de genuri ziaristice în ultimii ani sunt evidente și unanim recunoscute. Modificările produse vizează caracteristicile stilistice, tipologice, funcționale ale genurilor, fiind determinate, într-o mare măsură, de contextul schimbărilor sociale. Condițiile de generare și de existență a textului jurnalistic implică, în mod inerent, producerea anumitor schimbări – limbajul, și nu numai limbajul, reacționează la procesul de democratizare a vieții, conducând la modificarea formei textelor jurnalistice, diluarea hotarelor dintre genuri" [104, p. 155].

Modificarea formelor de expresie a textelor jurnalistice este determinată de complexitatea și de caracterul pluridimensional al problemelor sociale ce nu pot fi abordate prin simpla expunere a faptelor, ci implică, în mod obligatoriu, analize și interpretări, fapt care generează interferențe de genuri. De asemenea, formele de expresie comportă modificări în funcție de evoluția propriu-zisă a genurilor, precum și datorită stilului autorilor materialelor jurnalistice. În jurnalism genurile pot fi calificate drept imperative profesionale care exercită constrângeri asupra jurnalistului, dar care, la rândul lor, suportă constrângeri din partea acestuia. Un jurnalist, prin platitudinea gândirii sau a stilului său, poate selecta anumite fapte, le poate corela într-un anumit fel sau poate anula semnificația unui fapt. Alt jurnalist, dimpotrivă, poate transforma un detaliu al evenimentului în elementul central al scriiturii sale, un fapt aparent cotidian – în argument forte, o idee – în simbol etc., dar, indiferent de produsul mediatic pe care urmează să-l realizeze, el va avea aceeași modalitate de abordare a situației, care reiese din felul lui de a fi și care se va manifesta la fel într-o știre, într-un reportaj sau într-o relatare.

Este evident că orice jurnalist „se conformează în parte genului așa cum există, și în parte îl lărgește" [123, p. 311] sau îl îngustează, or, o formă șablonată și foarte des repetată plictisește cititorul. Dar dacă acceptăm opiniile savanților R. Wellek și A. Warren precum că genul reprezintă o sumă de procedee estetice aflate la dispoziția autorului și care sunt inteligibile pentru cititor, o formă complet nouă de expunere a faptelor și de mediatizare a situațiilor ar fi neinteligibilă și ar reduce semnificativ impactul și efectele scriiturii de presă. De aceea, orice încercare de a include în textul jurnalistic de un anumit gen unele elemente specifice altui gen trebuie să fie justificată, riscurile și responsabilitatea pentru reacțiile cititorilor în raport cu aceste metamorfoze revenindu-i jurnalistului, în particular, și instituției mass-mediei, în general. Interferențele între textele jurnalistice devin mai accentuate și mai perceptibile nu atât datorită conținutului, ci, mai degrabă, grație formei de expunere a informației. În acest context, putem menționa că unele genuri informative tradiționale tot mai frecvent cumulează elemente analitice, astfel că, de rând cu relatarea, interviul, reportajul, sondajul – toate aparținând familiei de genuri informative – în

paginile publicațiilor periodice apar relatări analitice, interviuri analitice, reportaje analitice, sondaje analitice etc.

A. Тертычный include în categoria genurilor de opinie și comentative, ca specii autonome: relatarea analitică, corespondența analitică, interviul analitic, sondajul analitic, dialogul, investigația jurnalistică, revista presei, cronica analitică, prognoza, versiunea, experimentul, scrisoarea, mărturisirea, recomandarea, comunicatele de presă analitice [174, 175]. El susține că, în rezultatul unor interferențe, s-au produs metamorfoze care au modificat categoriile tradiționale de genuri, actualmente înregistrându-se tendința de afirmare și de conceptualizare a unor specii jurnalistice noi ale jurnalismului de opinie și comentativ, printre care: rezumatul sociologic, ancheta, monitoringul, raitingul. R. Wellek și A. Warren afirmă că genurile trebuie concepute ca o grupare de opere, bazate, teoretic, atât pe forma externă, cât și pe forma internă: atitudinea, tonul, scopul, subiectul și publicul cărora ele se adresează [123, p. 306].

De menționat faptul că genurile se pot modifica și genera specii noi și datorită unor factori extramediatici, de natură tehnică, de exemplu. Semnificative, în acest context, sunt tehnologiile informaționale noi care s-au afirmat la finele secolului trecut și au modificat substanțial metodele de producere și de transmitere a informației de presă. Ele au generat, pe de o parte, convergența elementelor clasice ale sistemului mass-mediei, iar, pe de altă parte, au contribuit la afirmarea unui tip de jurnalism nou – jurnalismul on-line. Acesta a impus reguli de activitate și de producere diferite de cele tradiționale și forme noi de expunere a textelor jurnalistice. Astfel, în lucrările teoretice dedicate problemei genurilor jurnalistice, care au apărut în ultimul timp, se fac tot mai frecvente opiniile cercetătorilor, adepți ai noilor genuri de presă, specifice jurnalismului on-line.

Interferențele de genuri se pot manifesta la nivel de *prezentare a semnelor comune*. Un element care asigură apropierea genurilor de presă este relatarea. A relata înseamnă „a povesti ceva amănunțit, detaliat; a expune, a istorisi” [27, p. 912]. Cercetătorii fenomenului mediatic definesc relatarea ca gen jurnalistic, reieșind din caracterul polivalent al acesteia. D. Ruști susține că „relatarea propune o expunere a faptelor, fără intenţia de a le dezvolta într-un subiect şi cu scopul precis de a informa” [102, p. 16], iar R. Bâlbâie afirmă că „relatarea este o naraţiune de mai mare întindere decât ştirea, scrisă la persoana a III-a, referitor la fapte absolute reale” [58, p. 101].

Datorită faptului că înmatriculează elemente specifice altor genuri de informare, relatarea se situează la confluența dintre aceste genuri, moment identificat de S. Preda, care califică relatarea drept „un amestec de procedee jurnalistice, intersecție de genuri: ştire, opinie, reportaj sau, mai rar, interviu” [92, p. 153]. Cercetătorul susține că relatarea este un „amestec de știre și reportaj, care conține rigorile și libertatea de expresie ale ambelor genuri. Amestec de emoțional și intențional, relatarea nu se îndepărtează niciodată de evocare și expresiv. Prezența eu-lui este strict

limitată" [80, p. 152]. Aceeaşi idee o găsim şi la C. F. Popescu care defineşte relatarea drept „gen jurnalistic specific presei tipărite, şi numai ei, aflat la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la ştire către interviu, reportaj, grand reportaj, anchetă, jurnalism de interpretare" [89, p. 176]. Dacă pentru M. Voirol relatarea este: „mărturia" unui ziarist aflat la faţa locului" [243, p. 51], pentru C. D. MacDougall aceasta este: „o poveste de a doua zi" [217, p. 183], iar pentru C. F. Popescu – un loc geometric al genurilor de informare.

Relatarea, ca povestire descriptivă, aşa cum au numit-o M. Brandl-Gherga şi S. Petrişor, se regăseşte printre textele presei tipărite din diferite câmpuri evenimenţiale. În cazul relatării, evenimentul nu devine povestire, adică unităţile narative nu se încheagă într-o intrigă. Ele se articulează în text, uneori prin enumerare, înlocuind naraţiunea, uneori chiar şi descrierea [263]. Cercetătorii mai adaugă că, alteori, relatarea reconstituie evenimentul prin secvenţe descriptive, deci ea este „o povestire descriptivă, unde se întâlnesc fericit naraţiunea şi descrierea, o sinteză jurnalistică a celor două principii estetice, mimesis şi diegesis" [263].

Un alt element care asigură apropierea genurilor de presă este interviul. Interviul, într-o formă mai extinsă sau mai comprimată, se regăsește și în alte genuri, precum: reportajele, sondajele, dialogul analitic. Și aceasta datorită faptului că interviul este nu doar gen jurnalistic autonom, ci și o metodă de colectare a informațiilor.

Sondajul, de asemenea, evidențiază apropierile între structura genurilor. La fel ca interviul, sondajele pot fi și gen jurnalistic, și metodă de colectare a informațiilor. Sondajele reprezintă o formă de stimulare directă a ideilor, utilizată ca argument în realizarea reportajelor, articolelor sau analizelor.

Portretul – specie care scoate în prim-plan identitatea clară a omului – asigură și el interferențele de genuri. „Cele mai interesante portrete sunt considerate cele având în centrul atenţiei personalitatea indivizilor importanţi..." [261] din realitatea cotidiană, care, deși se atribuie unui mediu anumit de trai sau aparțin unui grup social, se deosebesc prin ceva de toate celelalte. Portretul nu este o simplă descriere a biografiei unui individ și nici o interpretare a informaţiilor obţinute despre acesta, ci, mai degrabă, reprezintă o expunere a informațiilor care conturează imaginea socială a unui anumit personaj. Deși există și ca gen jurnalistic autonom, portretele se regăsesc și ca elemente constitutive ale reportajului descriptiv, interviului biografic, schiței, anchetei de personalitate etc. De remarcat faptul că jurnaliștii realizează atât portretele individuale ale unor personalități, cât și portretele colective ale unor grupuri sociale, ultimele prezentându-se deosebit de valoroase pentru jurnalismul social. M. Grigoryan consideră că „acest gen reprezintă, de fapt, o scurtă biografie, care pune în evidenţă unul sau mai multe episoade interesante,

relevante, momente cruciale din viaţa eroului. Articolele în care sunt prezentaţi oameni, contemporanii noştri, sunt deosebit de interesante şi atrăgătoare pentru cititori" [39, p. 137].

În această categorie se include și investigația de presă – un tip de scriitură care cumulează elemente și tehnici atât din jurnalismul de informare, cât și din cel analitic, or, solicitând un mod analitic de abordare a problemei, ea utilizează tehnicile de redactare specifice jurnalismului de informare. „Jurnalismul de investigaţie, în virtutea preocupărilor specifice, dispune la ora actuală de propria identitate ce-l deosebeşte de jurnalismul de informare şi de cel comentativ. În această practică profesională se încadrează un număr din ce în ce mai mare de jurnalişti şi de medii de informare din lume" [48, p. 7].

Narațiunea, de asemenea, generează interferențe între genurile jurnalistice. Narațiunea este un element constitutiv și al reportajului, și al foiletonului, și al comentariului. Dar, dacă în reportaj narațiunea este o formă descriptivă a evenimentului în dinamica dezvoltării sale, atunci în foileton ea este utilizată pentru expunerea asocierilor, iar în comentariu – pentru redarea argumentului logic și promovarea unui punct de vedere asupra problemei. Mai mult, în comentariu vorbește propria persoană a jurnalistului; în reportaj jurnalistul expune faptele, pe de o parte, în numele său personal, iar, pe de altă parte, le expune prin vorbirea directă a personajelor evenimentului, pe când în interviu jurnalistul dispare în umbra intervievatului. Astăzi, în jurnalismul social întâlnim mai multe tipuri de narațiune, printre care: narațiunea directă, narațiunea mixtă și narațiunea prin dialog.

Interpretarea, la fel, se încadrează în categoria elementelor care generează interferențe între genurile de presă. Interpretarea, ca spirit și ca metodă, se regăsește concomitent în majoritatea genurilor analitice. Un articol, chiar dacă încearcă să afișeze o oarecare „neutralitate" față de faptele relatate, oricum pune în circuit interpretări sub formă de explicații și argumente. Editorialul, care exprimă o viziune comună a unui grup profesional, de asemenea, face interpretări de grup, iar comentariul, prin interpretare, promovează deschis și explicit poziția jurnalistului în raport cu problema abordată. Folosind interpretarea asociațiilor și disociațiilor de fapte și idei, aceste genuri facilitează cititorului perceperea și desprinderea în mod mult mai pregnant a concluziilor, atitudinilor și a gesturilor de angajare socială a jurnalistului. Diferența între articol, editorial și comentariu este certă, dar elementul care asigură unicitatea dintre ele este interpretarea faptelor, ca metodă de abordare, de argumentare sau de expunere a unei probleme. În acest context, trebuie să menționăm că nu sunt deloc rare cazurile când și în textele realizate în genuri neutre se strecoară anumite interpretări sau opinii ale autorului, care se prezintă ca un adaos la conţinutul informaţiilor de bază. Și aceasta pentru că delimitarea strictă a informației de interpretare este foarte dificilă datorită faptului că însăși natura umană este subiectivă.

Așadar, teoria genurilor de presă ridică probleme esențiale pentru conceptualizarea jurnalismului social și a practicilor operaționale utilizate în jurnalismul de informare și în cel analitic. Practica jurnalistică, de asemenea, scoate în evidență unele fenomene deja afirmate, precum și unele tendințe noi care se înregistrează tot mai frecvent în acest domeniu. Cercetarea jurnalismului social, realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015, în baza posturilor de televiziune: *Moldova 1*, *Publika TV* și *Jurnal TV*, posturilor de radio: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, portalurilor de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md* și publicațiilor periodice: *Moldova Suverană*, *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care instituțiile mass-mediei exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității sociale.

În șase luni de activitate instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;
- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

Dintre acestea, 5 355 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către posturile TV, fluxul informațional al cărora a inclus:

- știri – 3 302, ceea ce constituie circa 62 % din produsul televizat total;
- interviuri – 6, ceea ce constituie nici un procent din produsul televizat total;
- reportaje – 2 047, ceea ce constituie circa 38 % din produsul televizat total (Figura A5.1).

Menționăm că în această perioadă niciunul dintre posturile de televiziune analizate nu a inclus în produsul său generalist materiale analitice. Acest tip de materiale se regăseşte, prioritar, în emisiunile specializate pe domeniul social sau în emisiunile analitice care dezbat anumite probleme, fenomene, procese sau tendinţe sociale.

Posturile de radio au transmis în acest timp:

- știri – 1 966, ceea ce constituie 51 % din produsul radiofonic total pe domeniul social;
- reportaje – 1 882, ceea ce constituie 49 % din produsul radiofonic total (Figura A5.2).

Iese în evidenţă faptul că produsul radiofonic total, la fel ca şi cel de televiziune, în această perioadă nu a difuzat niciun material analitic. Mai mult, acest produs mediatic nu a conţinut nici interviuri, toate intervenţiile interlocutorilor fiind încorporate ca elemente constitutive în ştirile şi în reportajele difuzate.

Produsul total pe domeniul social, difuzat de ziarele analizate, a inclus 1 667 de materiale:

- știri – 918, ceea ce constituie 55 %;

- interviuri – 52, ceea ce constituie 3 %;

- reportaje – 329, ceea ce constituie 20 %;

- editoriale – 109, ceea ce constituie 7 %;

- materiale analitice – 259, ceea ce constituie 15% din produsul total (Figura A5.3).

Spre deosebire de produsul pe domeniul social difuzat în această perioadă de către mediile audiovizuale, cel pus în circuitul informaţional de către publicaţiile periodice analizate a inclus şi materiale analitice în număr total de 368 de materiale, ceea ce constituie circa 1/4 din fluxul total. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că presa tipărită, datorită periodicității sale, relativ reduse, pune accentul pe jurnalismul analitic, funcţia de interpretare fiind prioritară pentru publicaţiile periodice contemporane. Menţionăm că includerea editorialelor într-o categorie aparte, cu toate că şi ele sunt materiale analitice, a fost dictată de importanţa acestui gen care, spre deosebire de comentariu, articol, analiză, etc., exprimă poziţia întregului colectiv redacţional în raport cu problemele analizate. Or, anume editorialele scot în evidenţă şi permit identificarea filosofiei sociale, a poziţiei şi a atitudinii civice a publicaţiei faţă de tendinţele, procesele şi fenomenele pe care le abordează mediatic. Editorialele, mai mult ca oricare alt gen jurnalistic, permit cercetătorilor să evalueze gradul de obiectivitate a tratării mediatice a problemelor sociale şi calitatea interpretării realităţii sociale pe care o propune cititorului o publicaţie sau alta.

În perioada menționată, portalurile au difuzat 4 849 de materiale, dintre care:

- ştiri – 4 362, ceea ce constituie 90 % din produsul total pe domeniul social;

- interviuri – 55, ceea ce constituie 1 % din produsul total pe domeniul social;

- reportaje – 205, ceea ce constituie 4 % din produsul total pe domeniul social;

- materiale analitice – 227, care constituie 5 % din produsul total (Figura A5.4). Observăm că portalurile de ştiri, deşi dau prioritate jurnalismului de informare, produc şi materiale analitice. Acest lucru poate fi explicat prin tendinţa portalurilor de a-şi extinde auditoriul, pe de o parte, iar, pe de altă parte, prin intensificarea fenomenului de convergenţă, care a influenţat, fără excepţie, toate elementele sistemului mediatic şi care se face tot mai simţit în mass-media contemporană.

Analiza cantitativă a fluxului informaţional general demonstrează faptul că cel mai frecvent gen jurnalistic utilizat este ştirea. Cele mai multe ştiri sociale au fost puse în circuitul informațional prin intermediul portalurilor, fiecare portal zilnic producând circa 20 de materiale de acest fel. Jurnalismul de televiziune se situează pe poziția a doua, iar jurnalismul radio – pe a treia poziție. Menționăm că în audiovizual ştirile intră într-o competiție acerbă cu reportajele, ultimele deseori prevalând din punct de vedere numeric. Pe a patra poziție se situează ziarele, care au produs cele mai puține ştiri. Cercetarea a scos în evidență faptul că numărul de ştiri publicate într-o ediție depinde de periodicitatea publicației. Astfel, cotidienele, în comparație cu săptămânalele,

produc mai multe ştiri. Această tendinţă se datorează, întâi de toate, competiţiei existente între elementele sistemului mass-mediei de a furniza consumatorului cât mai operativ informaţia – competiţie în care cotidienele, volens nolens, sunt atrase. Apoi, şi pentru că funcţia de bază a unui cotidian, spre deosebire de săptămânal, este cea de informare. Cotidienele, care concurează pentru atenţia consumatorului cu portalurile de ştiri, radioul şi televiziunea, îşi ajustează mesajul lor la condiţiile pieţei informaţionale, cooptând anumite tehnici de realizare şi forme de expresie a materialelor, specifice într-o măsură mai mare altor elemente ale sistemului mass-mediei.

Analiza a demonstrat existenţa unei diferenţe izbitoare între ştirile din presa tipărită şi cele din audiovizual sau din on-line. Astfel, ştirile clasice, care predomină în audiovizual, în ziare se regăsesc într-un număr redus. Ele, de obicei, sunt preluate de la diverse agenţii sau portaluri şi sunt amplasate în rubrici speciale. Majoritatea însă reprezintă ştiri desfăşurate, semnate de autor. Elementul descriptiv, concentrat, de obicei, în alineatul al doilea, este determinant pentru acest tip de ştiri, la fel ca numărul mare de surse utilizate. Există însă ştiri care doar relatează despre un eveniment, fără a utiliza vreo sursă. Specifice, îndeosebi pentru săptămânale, ştirile desfăşurate comportă modificări conceptuale care uneori le apropie fie de reportaje, fie de relatare.

Reportajul, deşi, per ansamblu, cedează numeric în faţa ştirii, se bucură de atenţia sporită a jurnaliştilor din audiovizual. Astfel, posturile *Moldova 1* şi *Jurnal TV* au pus în circuit un număr aproximativ egal de ştiri şi de reportaje, pe când la *Publika TV*, dat fiind faptul că este un post de ştiri, doar o treime din produsul total sunt reportaje.

Posturile de radio au produs şi au difuzat în total 1 882 de reportaje: *Radio Moldova Actualităţi* – 775; *Vocea Basarabiei* – 749, iar *Radio Chişinău* – 358. Numărul reportajelor difuzate de posturile *Radio Moldova Actualităţi* şi *Vocea Basarabiei* în perioada cercetată l-a depăşit pe cel al ştirilor, pe când numărul reportajelor care au fost pus în circuit de *Radio Chişinău* este de două ori mai mic decât cel al ştirilor.

Constatăm că majoritatea reportajelor din audiovizual sunt informative, axate pe evenimente de actualitate, arhitectonica acestora fiind clasică. Deşi mai rar, în audiovizual, alături de reportajele informative, apar şi reportaje de atmosferă. Acestea, graţie elementelor de decor şi detaliilor descriptive, cel mai bine sensibilizează consumatorul, de aceea ele sunt pe larg utilizate în campaniile de socializare.

Chiar dacă mult mai modest decât audiovizualul, publicaţiile periodice, de asemenea, produc reportaje, cele mai multe fiind publicate în paginile săptămânalelor. În timp ce cotidienele publică, în special reportaje informative, tipologia reportajelor care apar în săptămânale este foarte variată. Cele mai multe la număr sunt reportajele atemporale care mediatizează problemele sociale cu un potenţial de interes permanent: narcomanie, beţie, suicid, trafic uman, xenofobie, şomaj etc.

În perioada cercetată din ziare nu au lipsit nici reportajele-magazin. Cele mai multe materiale de acest fel au reflectat tendințele specifice unor anumite medii sociale, evenimentele ce se produc numai în acele regiuni sau problemele cu care se confruntă anumite categorii sociale. Ele au reflectat, prioritar, evenimentele din viaţa minorităţilor naţionale și a confesiunilor religioase.

Publicațiile periodice cercetate au produs, de asemenea, reportaje relocalizate. Acestea, deși sunt consacrate unor evenimente de actualitate, abordează, în paralel, și anumite evenimente istorice, deoarece personajele principale au trăit sau au fost implicate în evenimente de amploare din trecut. Reportajele relocalizate cercetate au abordat problemele veteranilor de război, persoanelor deportate, disidenților politici, sportivilor, muzicienilor și actorilor.

Ceea ce deosebește în profunzime reportajul din presa tipărită de cel din radio, TV sau on-line este elementul analitic. În perioada cercetată, în presa tipărită au apărut mai multe tipuri de reportaje analitice, printre care:

- reportajul de interpretare. Acest tip de reportaj se concentrează, în special pe analiza și expunerea cauzelor fenomenului, problemei sau ale evenimentului mediatizat, prezentarea propriu-zisă a evoluției acestora fiind însoțită de comentariile personajelor principale sau chiar ale jurnalistului. Caracteristicile reportajului analitic derivă din atenţia sporită, acordată documentării din surse istorice și enciclopedice, precum și din abordarea personalizată accentuată a actorilor implicați în eveniment sau în problemă;

- reportajul-ecou sau de urmărire. Acest tip de reportaj se concentrează, în special, pe evenimentele sau pe problemele care s-au consumat recent și ajută la stabilirea anumitor concluzii asupra acestora. În perioada cercetată, toate cele trei publicații periodice au publicat reportaje-ecou în care au fost abordate alegerile locale;

- reportajul-anchetă. Acest tip de reportaj se concentrează, în special pe problemele sociale. Prin subiectul său de reflecție și prin tehnicile pe care le utilizează jurnalistul, reportajul-anchetă se apropie foarte mult de jurnalismul de investigație. Cele mai multe și mai reușite materiale de acest fel au fost publicate, în perioada cercetată, în ziarul *Timpul*.

Jurnalismul on-line, spre deosebire de cel audiovizual și chiar cel din presa tipărită, foarte rar apelează la reportaj pentru reflectarea realității sociale. Numărul redus de reportaje în on-line este cauzat, considerăm noi, întâi de toate, de tendința de a furniza cât mai operativ posibil materialul, iar realizarea unui reportaj solicită mai mult timp și mai mult efort jurnalistic. Apoi, acest lucru este cauzat și de faptul că publicul-țintă al acestui segment mediatic își rezervă puțin timp pentru a consulta presa, or, preferă să afle despre ultimele evenimente într-un interval

restrâns de timp. Aceste preferințe determină jurnaliștii din on-line să reflecte realitatea prin reportajele de actualitate – texte reduse ca volum, lizibile și ușor asimilabile. Reportajul de actualitate corespunde formei tradiţionale a reportajului, însă limitele de timp în care se înscrie producerea lui sunt relativ mici. Chiar dacă reporterul are posibilitatea să reflecte preistoria unui eveniment, el se axează prioritar pe ceea ce se petrece astăzi.

Cel mai rar gen utilizat în jurnalismul de informare este interviul. Acest lucru se întâmplă, deoarece în audiovizual interviul ca gen foarte rar este inclus în buletinele de ştiri şi în jurnalele radiotelevizate, iar în presa tipărită cele mai multe interviurilor sunt pe teme politice sau au o profundă conotație politică și nu se încadrează în categoria jurnalismului social. Interviurile sociale, alături de materialele cu caracter analitic, sunt exploatate destul de frecvent în emisiunile specializate pe domeniul social.

Analiza a demonstrat faptul că, alături de genurile informative menționate, ziarele cercetate au publicat, deși sporadic, și relatări, și portrete sociale, și sondaje. Rezultatele sondajelor publicate în mass-media pot fi interesante prin problema pusă în discuție, precum și prin modul în care sunt prezentate datele produse de sondaje, de aceea simpla expunere a lor nu este suficientă. Informațiile privind rezultatele sondajelor solicită o formă de expresie dinamică și atractivă. Tradiționala prezentare a acestora prin bare sau cercuri de structură în publicațiile periodice, în emisiunile televizate sau pe portalurile de ştiri este oarecum stereotipă și nu suscită interesul publicului, dimpotrivă, publicul le trece cu vederea, iar impactul unor asemenea informații este aproape nul. Așadar, modul de prezentare a rezultatelor sondajelor, precum și contextele mediatice în care acestea sunt amplasate nu sunt mai puțin importante decât conținutul propriu-zis al sondajelor. Doar cumulate, acestea pot constitui formula optimală ce asigură eficiența activității de măsurare sociologică a evoluției problemelor și fenomenelor sociale.

În perioada cercetată, genurile analitice, în contrariu cu cele informative, au apărut într-un număr mult mai mic. Acest lucru se explică prin faptul că buletinele de ştiri din audiovizual nu includ materiale de acest gen, ele fiind utilizate pe larg în emisiunile specializate, iar opiniile sau comentariile participanților sau ale martorilor la eveniment se regăsesc ca elemente constitutive ale ştirilor și reportajelor.

În perioada cercetată, portalurile de ştiri au afișat 227 de materiale analitice din totalul de 4 362, pe locul întâi situându-se, după cum e și firesc, portalul agenției IPN – *IPN.md,* pe al doilea – cel al publicației periodice Ziarul Național – *Ziarulnațional.md* și pe al treilea – portalul de ştiri *Noi.md*. Cele mai des folosite genuri analitice în jurnalismul on-line sunt analiza și comentariul.

Și în presa tipărită materialele de opinie și comentative, în comparație cu cele informative, sunt mai puține la număr. Numărul redus de materiale analitice pe domeniul social în presa tipărită

se explică, în primul rând, prin faptul că realizarea acestora solicită eforturi mai mari și timp mai mult – condiții care, de cele mai multe ori, lipsesc în mass-media, de aceea jurnaliștii optează pentru genurile informative, pe care le completează cu comentarii, opinii și chiar elemente analitice. Astfel apar genurile convergente, precum: știrile desfășurate, reportajele analitice, interviurile de problemă etc.

În al doilea rând, această situație este determinată și de interesul sporit al managerilor din presa tipărită pentru evenimentele și problemele din domeniul politic care, prioritar, devin subiecte pentru editoriale, comentarii și analize, ocupă un spațiu mult mai mare în comparație cu alte tipuri de evenimente și sunt amplasate pe primele pagini.

De menționat faptul că numărul de materiale analitice este direct proporțional cu volumul publicațiilor periodice și invers proporțional cu periodicitatea acestora, or, cu cât volumul ziarelor este mai mare, iar frecvența apariției – mai mică, cu atât numărul de materiale analitice este mai mare. Dovadă a acestui fapt sunt publicațiile periodice analizate: în cotidianul *Moldova Suverană* ponderea materialelor analitice în produsul total este de 6 la sută, iar în săptămânalele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* – 23 la sută și, respectiv, 19 la sută.

Analiza a demonstrat faptul că în ziare, cele mai numeroase materiale analitice sunt articolele axate pe diverse probleme sociale, urmate de editoriale. De menționat faptul că unele ediții, contrar tradiției presei autohtone, apar cu câte două editoriale. Numărul de editoriale într-o ediție de ziar depinde de consistența evenimentelor sociale în perioada mediatizată și de amploarea acestora.

Nu sunt rare nici investigațiile de presă pe domeniul social, cele mai multe dintre care au apărut în ziarul *Timpul*. Diversificarea și amploarea problemelor sociale a dezvoltat o nouă direcție de activitate a presei tipărite – investigația socială care, impunând o abordare critică a realității sociale, a cumulat caracteristici specifice unor profesii din domeniul dreptului.

Cel mai rar gen analitic de presă utilizat în jurnalismul social s-au dovedit a fi comentariile, deoarece cele mai multe dintre ele, ca în cazul interviurilor, sunt pe domeniul politic sau au o profundă conotație politică. Cele mai multe comentarii pe domeniul social au fost publicate în ziarul *Moldova Suverană* – 34, pe locul al doilea se situează *Timpul* cu 11 comentarii, urmat de *Jurnal de Chișinău* cu doar 5 comentarii.

Realitatea socială contemporană, grație complexității sale, solicită o abordare complexă și multiaspectuală, ce poate fi realizată de jurnaliștii care, de rând cu abilitățile profesionale, posedă o anumită cultură generală, anumite cunoștințe în acest domeniu și experiență de viață. Aceste cerințe profesionale au condus la apariția în jurnalismul autohton a unei pleiade de jurnaliști, specializați pe domeniul social. În audiovizualul național, printre cei mai binecunoscuți știriști

specializați pe acest domeniu se numără: Ana Bejenari, Cristina Gavriliuc – postul de televiziune *Moldova 1*; Natalia Ixari, Diana Istrati – *Radio Moldova Actualități*; Stela Dănilă, Sergiu Niculiță – postul de televiziune *TV 7*; Victoria Criucova, Maria Dimineț – postul de televiziune *Publika TV*; Tatiana Burcă, Ion Anușca – postul de televiziune *Național 4*; iar printre autorii de programe specializate pe domeniul social se numără: Silvia Cărăuș, Tamara Anii – postul de televiziune *Moldova 1*; Svetlana Sârbu, Alina Chiriac-Ivașcu – *Radio Moldova Actualități*; Vadim Stângaciu, Vitalie Dogaru – postul de televiziune *Publika TV*; Dana Vizitiu, Dorina Cojocaru – postul de televiziune *Jurnal TV* etc.

În presa tipărită națională, cele mai multe și mai reușite articole și analize din și despre fenomenele și problemele sociale autohtone sunt semnate de către: Carolina Chirilescu, Nina Neculce, Svetlana Corobceanu, Victoria Popa – ziarul *Jurnal de Chișinău*; Ilie Onceanu, Doina Stimpovschii, Doina Grecu, Natalia Munteanu, Virginia Nica – ziarul *Adevărul Moldova*; Dorin Galben, Lia Ciutac, Victoria Colesnic – ziarul *Timpul*; Galina Munteanu, Stela Mihailovici, Victoria Bortă – *Ziarul Național*; Vsevolod Ciornei – ziarul *Săptămâna*, iar cele mai reușite investigații jurnalistice pe acest domeniu sunt realizate de către Pavel Pădurari – ziarul *Timpul*; Alina Radu – *Ziarul de Gardă*, precum și de către jurnaliștii: Cornelia Cozonac, Victoria Dodon, Anastasia Nani, Polina Cupcea, Victor Moșneag – *Centrul de Investigații Jurnalistice*.

Cercetarea în cauză a scos în evidență faptul că, pentru realizarea materialelor jurnalistice despre fenomenele și problemele sociale, jurnaliștii autohtoni aplică mai multe metode de cunoaștere a realității, cea mai răspândită fiind analiza, care presupune dezmembrarea mintală a unor situații sau fenomene, descompunerea lor în părți sau elemente constitutive. Această metodă se aplică pe larg la disecarea și înțelegerea problemelor sociale majore, a situațiilor de criză care pot afecta un domeniu sau chiar întreg sistemul social.

O altă metodă este sinteza, care reprezintă conexiunea mintală de elemente individuale și reconstruirea viziunii de ansamblu asupra unor situații sau fenomene. Sinteza permite trecerea de la particular la general, de la simplu la compus, pentru a ajunge la generalizări și la reconstruirea integrală a evenimentelor. Ea se aplică pentru mediatizarea finală a evenimentelor încheiate sau a problemelor rezolvate.

Totodată, în jurnalismul social autohton se utilizează pe larg abstractizarea și concretizarea situațiilor. Dacă prin abstractizare se identifică și se desprind anumite caracteristici ale evenimentului și ale unor relații care s-au stabilit între actorii implicați în eveniment, prin concretizare se realizează legarea generalului de experiența senzorială și trecerea de la general la particular.

Modelarea este o altă metodă pe care jurnaliștii moldoveni o aplică pe larg pentru evaluarea realității sociale. Modelarea este operația de înlocuire, în procesul de abordare mediatică, a unor situații și probleme concrete cu altele analogice, dar mai simple ca formă și conținut, pentru a putea oferi interpretări, explicații și argumente asupra unor tendințe sau stări de lucruri și a putea contura și deduce unele perspective de evaluare a acestora.

De rând cu metodele deja menționate, în jurnalismul social autohton se utilizează metoda inducției și cea a deducției. Deducția presupune tranziția în procesul de abordare a realității sociale de la general la particular și individual, iar inducția, în contrariu, este tranziția de la particular la general.

„Specificitatea cunoașterii jurnalistice rezidă, prin însăși natura sa, în caracterul sintetic al acesteia, care rezultă din interacțiunea dintre modalitățile științifice, literare și empirice, pe care se bazează procesul de cunoaștere a lumii sociale. În activitatea jurnalistică, ca în cea teoretico-științifică, de o importanță majoră este abilitatea de utilizare a metodelor general-teoretice de cunoaștere, care includ analiza și sinteza, abstractizarea și concretizarea, modelarea, inducția și deducția, comparația și analogia" [150, p. 42]. Aceste metode formează un „sistem de tehnici de cunoaștere a fenomenelor realității, prin aplicarea cărora jurnalistul înțelege particularitățile și caracteristicile esențiale ale fenomenului, dezvăluie natura acestuia, legitățile lui de funcționare și dezvoltare, de comunicare și relaționare cu alte fenomene" [140, p. 9].

Metodele de cunoaștere sunt instrumente de acumulare a cunoștințelor generale în care se conțin toate informațiile necesare pentru reflectarea evenimentelor, fenomenelor și proceselor care devin subiect de reflecție a jurnalistului. Ele echipează jurnalistul cu suficiente cunoștințe necesare pentru evaluarea și abordarea realității sociale și influențează deciziile lui privind forma de expresie/genul în care va fi mediatizat un eveniment sau altul.

5. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social

Calitatea jurnalismului social nu este o problemă de branșă, ci a întregii societăți, or, tocmai calitatea serviciilor mediatice prestate este criteriul de măsurare a credibilității mass-mediei și punctul de atracție pentru consumatorul de produse mediatice. Jurnalismul social își atinge scopul atunci „când există un grad cât mai mare de obiectivitate, expresie care cuprinde recunoașterea factorului subiectiv specific oricărei activități umane, impunând însă un standard, adică un set de reguli" [80, p. 199]. Standardele etice, deși au un caracter meritoriu, sunt acceptate benevol de către membrii organizațiilor profesionale, devenind importante instrumente de autoreglementare. „Etica profesională este determinată de particularitățile unor profesii, de interesele corporative, de cultura profesională etc. Oamenii ce îndeplinesc funcții profesionale similare sau identice își

elaborează tradiții specifice și se unesc în baza unor principii de solidaritate profesională ca să păstreze valorile asumate în domeniul respectiv și să perpetueze reputația grupei profesionale date" [22, p. 155]. Factorul barometric al calității jurnalismului social este deontologia jurnalistică – moralitatea modalităţilor de abordare a problemelor sociale şi a practicilor operaționale de reflectare a acestora, precum și responsabilitatea socială a jurnaliștilor, în particular, și a instituțiilor de presă, în general.

Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și principii meritorii, menite să orienteze acțiunea și comportamentul profesional al jurnaliștilor în situațiile nestandarde, nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. „S-ar părea că deontologia jurnalistică a fost concepută ca un corsaj pentru cei mai răsfățați jurnaliști, care au știut să însușească mai mult decât bine faimosul prim-amendament american despre libertatea cuvântului și a presei. Deontologia jurnalistică se impune astfel ca o contrapondere pasiunii profesionale de a spune tot, inclusiv fapte și argumente incontrolabile, pentru aceasta fiind bune toate tehnologiile de colectare a informației" [68, p. 189].

Responsabilitatea, ca dimensiune a personalităţii, reprezintă un anumit comportament intenţionat care contribuie la realizarea obligaţiilor sociale, profesionale şi care este orientat spre promovarea valorilor sociale şi profesionale. Responsabilitatea se corelează cu valori şi atitudini, valorile determinând căile şi direcţiile posibile de evoluţie optimă a actului de creație. „Alături de măiestria de creație/profesională, a face jurnalism înseamnă a-ți asuma responsabilitatea față de publicul pentru care scrii. Înseamnă a adera la niște valori și norme profesionale" [47, p. 68]. Astfel, responsabilitatea devine dimensiune comportamentală impusă jurnalistului de activitatea lui profesională. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul şi-o însuşeşte liber şi conştient, responsabilitatea însăşi devine valoare.

Conform *Principiilor internaţionale ale eticii profesionale a jurnalistului*: „Informaţia în jurnalism este (...) un bun social. Aceasta înseamnă că ziaristul este responsabil de informaţia pe care o transmite. El este responsabil nu doar în faţa celor care controlează mijloacele de informare în masă, ci şi în faţa întregii societăţi, ţinând cont de spectrul diferitor interese sociale. Responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acţioneze în conformitate cu propriul concept moral" [94]. Principiul respectiv reprezintă cea mai simplă şi mai accesibilă definiţie a responsabilităţii sociale a omului de presă. Din ideea centrală a conceptului – informaţia este un bun social – derivă responsabilitatea profesională a jurnalistului.

Conceptul responsabilităţii sociale a jurnaliştilor a devenit, în ultimul timp, obiect al mai multor discuţii şi dezbateri publice, problema centrală a cărora este modul în care acest concept ar trebui să se realizeze în practica jurnalistică a unei societăţi în tranziţie. Şi aceasta din motivul că

principiile bazice, funcționale şi etice ale jurnalismului social, într-un fel sunt evidente şi pe înţelesul tuturor, însă, totodată, sunt interpretate diferit.

Interesul pentru aspectul etic al activităţii jurnalistice este determinat de situaţia actuală în sfera industriei mediatice, trasată de o expansiune fără precedent a comercialului, condiţii în care se insistă tot mai mult pe valorizarea perceptelor de autoresponsabilizare. Jurnalismul este o muncă de creaţie care, la modul general, nu poate fi supusă unor reglementări stricte, deoarece „arta adevărată este realizată doar în contextul libertăţii de expresie...” [18, p. 262]. În acest sens, *Constituţia Republicii Moldova* garantează libertatea de exprimare pentru toate persoanele care exercită funcţia de jurnalist, dar acolo unde există libertatea de exprimare se profilează şi responsabilitatea pentru activitatea prestată. Totodată, articolul 10, aliniat 2 al *Convenţiei pentru Apărarea Drepturilor Omului şi a Libertăţilor Fundamentale* admite restrângeri în exercitarea dreptului la libera exprimare, ca măsuri necesare într-o societate democratică pentru protecţia sănătăţii şi a moralei [268].

În viziunea lui G. Clifford „arta şi etica nu sunt categorii care se exclud reciproc, impunându-se conceperea unei politici care să fie fidelă aspiraţiilor talentului creator, fără să înşele aşteptările morale ale publicului” [18, p. 262]. Într-o accepţiune generală, responsabilitatea profesională reprezintă capacitatea jurnalistului de a răspunde pentru propriile acţiuni. Şi dacă libertatea semnifică dreptul de a spune, responsabilitatea este categoria etică care îl ghidează din interior pe jurnalist. Într-un cadru democratic, libertatea şi responsabilitatea se află în relaţie de interdependenţă, căci doar în cazul existenței libertății de exprimare, de acţiune, de alegere a temei, a evenimentelor şi a eroilor se poate profila şi responsabilitatea pentru modalitatea de reflectare a evenimentelor, pentru strategiile aplicate în colectarea informaţiei şi pentru tehnicile de prezentare a acestor probleme. În contextul dat, anume moralitatea – sistemul de valori al jurnalistului – este acel catalizator care stabileşte prioritățile activității jurnalistice ca serviciu social public. Luând în calcul forţa jurnalismului social, activitățile jurnalistice pe principii deontologice se prezintă ca un exerciţiu adecvat şi util.

Atât timp cât activitatea mass-mediei are importante funcţii sociale, fiind organizată într-un sistem ce satisface anumite cerinţe sociale, problema respectării principiilor deontologice rămâne a fi una principială, pentru că „principiul esențial al societății democratice este de a presta publicului o informație veridică și de înaltă calitate” [68, p. 204]. Însă a impune respectarea cu stricteţe a acestora, în lipsa unui „şablon etic”, este un lucru ireal, or, nicio situaţie în jurnalismul social nu seamănă întru totul cu alta. De aceea, aplicarea corectă a principiilor deontologice depinde, în mare măsură, de modul cum fiecare jurnalist apreciază şi analizează un anumit caz, raportându-l la standardele profesionale, precum şi de responsabilitatea lui pentru efectele

materialului său. Nici sursa şi nici consumatorul nu dau sens informațiilor, ci doar jurnalistul. În această legitimitate, pe care o oferă informațiilor jurnalistul, rezidă rolul principal al profesiei de jurnalist ca intermediar, pe care astăzi mulți ar vrea s-o reducă la minimum, chiar s-o nege complet sub pretextul „democrației directe". Jurnalistul, la fel ca politicianul sau omul de știință, posibil să nu aibă întotdeauna dreptate, dar anume el este acel care, prin semnătura sa, conferă legitimitate informațiilor de presă [138, p. 27].

Pentru a-și menține în continuare statutul său tradițional, mass-media trebuie „să-și elaboreze autoreglementări, să le facă publice și, ceea ce este mai important, să le urmeze cu strictețe, în mod responsabil, spre beneficiul tuturor... Doar în asemenea situație va dispărea necesitatea reglementărilor pentru mass-media, reprezentări care nu întotdeauna conduc la rezultatul pentru care au fost gândite" [69, pp. 150-151]. Responsabilitatea socială a jurnalistului se bazează pe trei planuri morale: latura profesională, aspectul civic şi latura umană, căci cele mai dificile probleme profesionale implică anume luarea unei hotărâri cu privire la care dintre aceste trei planuri au prioritate atunci când ele se află în conflict. Tocmai pentru că respectarea principiilor deontologice nu întotdeauna se face în funcție de aceste trei componente şi apar situaţiile de risc, care nu doar pun în dificultate activitatea nemijlocită a jurnalistului, ci și subminează credibilitatea instituţiei mediatice.

Deontologia se găseşte la două niveluri: fundamental şi cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al comisiilor de etică sau al consiliilor de presă, care trebuie să aibă un statut foarte clar şi împuterniciri reale de a monitoriza şi de a aplica sancţiuni, în caz de necesitate, jurnaliştilor, în particular, şi instituţiilor mediatice, în general. Deontologia fundamentală vizează principiile care asigură baza conceptuală a codurilor deontologice și trebuie să fie permanent în vizorul specialiştilor din domeniu, tocmai pentru a asigura aplicabilitatea şi corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene şi tendinţe sociale și mediatice.

Activitățile jurnalistice, pentru a finaliza cu materiale de calitate, trebuie să întrunească anumite condiții de principiu. Prima condiție pentru realizarea unui produs jurnalistic de calitate este asigurarea acurateței informațiilor, care impune ca informațiile să fie puse în circuit „într-o manieră onestă, echilibrată și numai după ce au fost făcute demersuri pentru verificarea lor" [19]. *Codul deontologic al jurnaliştilor din Republica Moldova*, principiul 2.2, recomandă jurnaliștilor să solicite opinia tuturor părților relevante pentru subiect – condiție fără de care nu poate fi asigurată calitatea produselor mediatice.

Cea de-a doua condiție este verificarea faptelor și a solidității surselor. Conform principiului 2.5 al aceluiași Cod, jurnalistul verifică, de regulă, informațiile din două surse independente una de alta și publică doar acele informații despre care are convingerea că sunt veridice.

Cea de-a treia condiție este separarea faptelor de opinii. Informarea corectă a publicului impune să se facă o distincție clară între fapte și opinii, or, prezentarea opiniilor anumitor actori implicați în problemă drept un fapt împlinit poate aduce grave prejudicii nu doar persoanelor afectate de această problemă, ci și întregii societăți. Nedelimitarea faptelor de opinii poate modifica percepțiile sociale în raport cu problema mediatizată și astfel poate genera acțiuni și comportamente sociale deviante. La fel de importantă este problema delimitării opiniei personale a jurnalistului de expunerea propriu-zisă a problemei. Se impune, în acest context, un alt aspect esențial: separarea faptului jurnalistic de informațiile de natură comercială. „Este obligatorie separarea clară a produselor jurnalistice de cele realizate în scop publicitar. Materialele în scop publicitar sunt marcate distinct și sunt prezentate astfel încât să nu poată fi confundate cu cele jurnalistice" [19].

Următoarea condiție este corectarea erorilor și dreptul la replică. Dreptul la replică este unul de principiu în jurnalismul social, or, punând în corelație faptele umane și făcându-le publice, jurnalistul își asumă responsabilitatea pentru efectele pe care le va genera scriitura lui de presă. Caracterul incert și plurivalent al problemelor sociale nu întotdeauna poate fi redat integral în materialele jurnalistice fie din lipsă de timp, fie din necunoașterea subiectului. Astfel de omiteri sau scăpări afectează calitatea produsului jurnalistic, iar uneori chiar denaturează realitatea. În aceste condiții, corectarea erorii este un imperativ al jurnalistului care „are datoria să corecteze erorile factuale în cel mai scurt timp, publicând erate sau rectificări" [19]. Conform principiului 2.12 al *Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*, jurnalistul respectă principiul potrivit căruia, orice persoană vizată direct într-un material are dreptul la replică. Dreptul la replică este asigurat doar dacă face referiri la fapte concrete din materialul vizat, are dimensiuni rezonabile, nu aduce acuzații unei terțe părți și este formulat în termeni decenți.

Cea de-a cincea condiție se referă la integritatea jurnalistului și a actului său jurnalistic. *Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova*, principiul 5.1, stipulează: „Jurnalistul nu acceptă cadouri în bani, în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite pentru influențarea actului jurnalistic" [19]. Este un principiu fundamental care dă valoare tuturor activităților jurnalistice. Identitatea profesională și statutul social al jurnalistului impun obligativitatea de a separa activitățile editoriale de cele private, politice sau economice și de a nu folosi în interes personal informația obținută în virtutea exercitării profesiei.

Deseori, conceptul de responsabilitate socială este interpretat pragmatic, fapt care își are originea în principiul 3 al *Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului*, conform căruia: „responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acționeze în conformitate cu propriul concept moral" [94] și care lasă suficient spațiu de manevră,

interpretări şi, spre regret, justificări. Interpretarea pragmatică are la bază ideea că responsabilitatea socială a jurnaliştilor derivă din scopul final al acţiunilor promovate, iar implicarea directă a jurnalistului în mesajul pe care îl transmite publicului este considerată drept o datorie a lor. Pe de o parte, această interpretare corespunde prevederii ultimei presupoziţii a principiului 3 al documentului de la Paris – ziaristul procedează în conformitate cu propriile concepte despre etică, pe de alta, contravine primei presupoziţii din acelaşi principiu 3, care stipulează că „informaţia este un bun social" [94]. Deoarece, conform acestui concept, responsabilitatea socială a jurnalistului este determinată, în primul rând, de scopul final al acţiunii promovate, jurnalistul trebuie să dispună de garanţia că ideea pentru care el pledează este cea mai bună pentru toate categoriile sociale. Principiul – scopul final ca determinant pentru responsabilitatea socială – are dreptul la existenţă, alături de conceptul „informaţia este un bun social" şi este valabil doar pentru un număr limitat de situaţii, care cuprinde, în special, necesităţile general-umane.

O altă interpretare asupra conceptului de responsabilitate socială, în contradicţie cu prima, presupune neamestecul, sub nicio formă, al jurnalistului în mesajul difuzat. Dominic Volton susține: „Jurnalistul nu trebuie să fie prietenul nici al cetățeanului, nici al autorităților, nici al judecătorului. În caz contrar, el își va pierde credibilitatea și va pierde încrederea publicului său, fără de care el nu poate fi liber și care, în cele din urmă, reprezintă singura sursă reală de legitimitate a lui. El trebuie să lupte pe două fronturi. Împotriva puterilor, a influenței și lobby-ului acestora care doresc fie să verifice informațiile, fie să le producă ei înșiși. Și împotriva beneficiarilor de informație care, în cele mai multe cazuri, nu sunt dispuși să asculte ceea ce este contrar alegerii lor" [138, p. 27].

Aceeași idee a fost făcută publică în anul 2003, de jurnalistul Ion Bunduchi, la acel moment director al postului municipal de radio *Antena C*, care afirma într-o dezbatere publică pe acest subiect că ziaristul nu trebuie să lupte pentru viitorul luminos ori împotriva sărăciei şi corupţiei. Ziaristul nu trebuie să lupte pentru democraţie. A informa obiectiv, veridic şi complet deja înseamnă o luptă pentru viitorul luminos, pentru democraţie, împotriva sărăciei şi corupţiei. Ziaristul nu este politician, nu este judecător, nu este mecenat. A informa obiectiv, veridic şi complet înseamnă politică judicioasă, înseamnă judecată dreaptă, înseamnă mecenat util, înseamnă credibilitate. Instituțiile de presă trebuie să conștientizeze faptul că „valoarea supremă deținută acum, pe care trebuie s-o păstreze, ca să nu dispară ele însele de pe piață – în această perioadă când noile tehnologii au produs și produc surse de informații alternative, de la mass-media socială la bloggeri, de la ziariștii de comunitate la ziariștii-cetățeni – este credibilitatea" [80, p. 233].

Această interpretare a conceptului de responsabilitate socială a jurnalistului este mult mai apropiată de principiile jurnalismului de calitate. Or, responsabilitatea socială a jurnalistului semnifică aportul acestuia întru dezvoltarea societăţii, întru crearea unui viitor pentru indivizii şi grupurile sociale, şi, implicit, pentru sine ca membru al sistemului social. Jurnalistul, prin activitatea sa, schimbă fiecare om în parte, societatea şi lumea, în întregime, o schimbă în rău sau în bine, în funcție de gradul de responsabilitate de care dă dovadă în procesul de reflectare a realității sociale. Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligaţia de a presta servicii informaţionale societăţii şi de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în faţa aceleiaşi societăţi. Factorii barometrici definitorii în procesul de mediatizare a problemelor sociale, de colectare a celor mai semnificative imagini ale unui fapt ziaristic, de selectare a ceea ce este sau ce nu este util şi merită să se regăsească într-un material jurnalistic sunt: credibilitatea, bunul simţ, etica profesională şi responsabilitatea socială a jurnalistului.

Carențele de natură etică afectează substanțial calitatea jurnalismului social, iar acest fapt nu poate fi pus la îndoială. M. Guzun susține: „Normele și obligațiile etice specifice jurnalismului, problemele generate de aplicarea lor în practică constituie astăzi obiectul multiplelor discuții atât în mediul profesioniștilor cât și în al celor care nu pot rămâne pasivi la ceea ce se întâmplă în zona funcționării mass-media. Motivul este limpede și anume – îngrijorarea în legătură cu situația referitoare la existența mass-media din Republica Moldova” [68, p. 70].

În cele ce urmează vom încerca să facem o trecere în revistă a celor mai „dificile” activităţi din actul de creaţie jurnalistică, care creează premise şi cel mai frecvent dau naştere situaţiilor de risc din perspectivă deontologică. Concluziile de mai jos se bazează pe observaţia directă a autorului, care este membru al Consiliului de Presă din Republica Moldova – instituție de autoreglementare care monitorizează calitatea serviciilor jurnalistice autohtone, activitatea instituțiilor mass-mediei și a jurnaliștilor din perspectiva respectării principiilor deontologice.

În jurnalismul social, cele mai dese abateri se referă la modul în care sunt respectate drepturile omului: viața privată, prezumția de nevinovăție, protecția persoanelor în situații vulnerabile, protecția minorilor, toleranța și nediscriminarea, demnitatea umană etc. Instituţiile mediatice, în general, şi jurnaliştii, în particular, zilnic sunt puşi în situaţia de a găsi un echilibru între diverse dispoziţii privind drepturile fundamentale ale omului. Oficializând la vedere actul de presă, jurnaliștii „prin vorbele lor, rostite sau scrise, își asumă autenticitatea faptelor, corectitudinea relatărilor, respectarea opiniilor părților; detașarea de impresiile subiective, pe scurt, garantează că acționează în spiritul respectării dreptului populației la informație, garantat, la rândul său, de Constituție” [80, p. 237]. Problema cea mai stringentă, în acest context, este instituirea unui echilibru între dreptul la libertatea de exprimare şi alte drepturi fundamentale ale

persoanelor, or, libertatea de exprimare a jurnaliștilor intră în conflict cu multe norme de drept, printre care şi dreptul la viaţă privată.

Raportul dintre libertatea mass-mediei şi dreptul la viaţa privată este tălmăcit în jurisprudenţa europeană care stipulează că dreptul la informare al cetăţenilor poate fi limitat de necesitatea de a furniza informaţii cu discreţia şi grija necesară respectării prezumţiei de nevinovăţie şi a vieţii private. Dispoziţia articolului 19, alineat 3, din *Pactul internaţional cu privire la drepturile civile şi politice* [288] stipulează că exercitarea libertăţii de opinie şi a libertăţii de a primi sau de a comunica informaţii poate fi supusă anumitor limitări, stabilite în mod expres prin lege, acest lucru fiind o măsură necesară pentru respectarea drepturilor sau reputaţiei altora şi pentru apărarea securităţii naţionale, ordinii publice, sănătăţii sau moralităţii publice.

Dispoziţii similare conţin şi alte documente internaţionale şi naţionale, aşa precum: *Declaraţia Universală a Drepturilor Omului* (articolele 19 şi 29) [272], *Convenţia Europeană pentru Drepturile Omului şi a Libertăţilor Fundamentale* (articolul 10) [268] şi *Constituţia Republicii Moldova* (articolele 32 si 54) [267].

Legea supremă a Republicii Moldova conţine prevederi care vizează direct dreptul persoanelor la viaţa privată. Astfel, articolul 28 al Constituţiei prevede că „statul respectă și ocroteşte viaţa intimă, familială și privată” [267]. Respectarea vieţii private este un principiu de bază şi al procesului civil care garantează dreptul la viaţa privată şi respectul vieţii private şi al demnităţii persoanei. Încălcarea dreptului la viaţa privată poate să se manifeste prin acţiuni şi inacţiuni, precum:

- răspândirea unor informaţii care, deşi corespund realităţii, ţin de domeniul vieţii private şi nu pot fi publicate sau divulgate decât cu consimţământul subiectului pe care-l privesc;

- colectarea, prelucrarea, stocarea neautorizată şi divulgarea fără temei legal a informaţiilor despre viaţa personală, familială, intimă, despre starea sănătăţii şi alte aspecte ale vieţii particulare a omului.

Cadrul legal al mass-mediei, de asemenea, conţine prevederi referitoare la viaţa privată. În articolul 4 al *Legii Presei* se stipulează: „Publicaţiile periodice şi agenţiile de presă publică, potrivit aprecierilor proprii, orice fel de materiale şi informaţii, ţinând cont de faptul că exerciţiul acestor libertăţi, ce comportă datorii şi responsabilităţi, este supus unor formalităţi, condiţii, restrângeri şi unor sancţiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică (...) pentru a împiedica divulgarea unor informaţii confidenţiale...” [278].

Legea Republicii Moldova privind accesul la informaţie, articolul 8, la fel, face referinţă la respectarea vieţii private. Articolul 8, alineat 8 prevede posibilitatea divulgării informaţiilor cu

caracter personal în cazul în care interesul public prevalează, dar face aceasta în contextul obiectului său de reglementare [279].

Într-un context mai restrâns, respectarea vieţii private şi a demnităţii persoanei umane este unul dintre principiile deontologice de bază ale activităţii jurnaliştilor. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* este documentul care conţine principii exacte referitoare la protecţia drepturilor omului, în general, şi la viaţa privată, în particular, şi care prevede în principiul 4.1 că „jurnalistul este dator să respecte dreptul la viaţa privată şi demnitate al persoanelor" [19]. Conform principiului 4.2 al Codului, imixtiunea în viaţa privată este permisă numai atunci când interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în faţa protecţiei imaginii persoanei.

Spre deosebire de normele de drept, prevederile deontologice fac distincţie între viaţa privată a cetăţenilor simpli şi a persoanelor publice/factorilor de decizie. Astfel, Codul deontologic recomandă instituţiilor mediatice să relateze „despre comportamentul privat al unei personalităţi publice, fără consimţământul acesteia, doar atunci când un atare comportament îi afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice" (principiul 4.3), iar „despre comportamentul privat al unei persoane private, doar dacă acest comportament tulbură ordinea publică sau încalcă drepturile altor persoane" (principiul 4.4) [19].

Prin mediatizarea cazurilor când acţiunile private ale persoanelor publice afectează exercitarea funcţiilor publice, mass-media aduce în discuţie probleme sociale majore. Reflectarea acestor cazuri întotdeauna este personalizată. Abordarea personalizată a problemelor conferă mai multă credibilitate materialelor jurnalistice, fapt care provoacă jurnaliştii să recurgă la publicarea datelor cu caracter privat ce nu au nimic în comun cu acţiunile publice ale eroilor materialelor de presă. Axarea, prioritar, pe persoana implicată, nu pe problema în sine, deplasarea accentului de la abordarea analitică a fenomenului social la persoană constituie practici jurnalistice negative prin care se încalcă dreptul la viaţă privată, iar uneori şi dreptul la demnitate.

În practica jurnalismului social se atestă cazuri când instituţiile mass-mediei, contrar bunelor practici jurnalistice, plasează în paginile publicațiilor periodice fotografii sau includ în emisiunile televizate imagini în care personajul apare parţial dezgolit (anumite părţi intime ale corpului acestuia) sau chiar gol. Se consideră că includerea în fluxul informațional a imaginilor ce reprezintă nuduri amplifică efectele relatărilor mediatice. Această practică, de asemenea, este negativă, or, contravine prevederilor deontologice, și anume principiului 4.7 care le recomandă jurnaliştilor să proceseze electronic imaginile care reprezintă nuduri, pentru a proteja zonele intime. Divulgarea, fără temei legal, a informaţiilor, fotografiilor despre viaţa personală, intimă a personajelor reprezintă grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate şi serioase

încălcări ale normelor de drept. Codul mai prevede (principiul 4.8) că imaginile trebuie să respecte realitatea cu acurateţe, iar procesarea electronică nu trebuie folosită pentru a crea o impresie falsă asupra persoanelor şi evenimentelor. Fac excepţie colajele, care trebuie marcate ca atare.

Frecvent, în mass-media, îndeosebi în cea audiovizuală, apar imagini de la locul accidentelor, cu toate că principiul 4.5 al Codului deontologic al jurnalistului stipulează clar: „Jurnalistul nu va furniza publicului detalii morbide ale crimelor, accidentelor şi catastrofelor naturale sau detalii privind tehnicile de sinucidere. Aceleaşi reguli se aplică şi materialelor vizuale (fotografii, materiale video)" [19]. Acest lucru se întâmplă din exces de zel de a mediatiza cât mai exact şi, respectiv, mai adevărat realitatea, precum şi din dorinţa de a atrage publicul. „În ultimul timp se vorbește tot mai frecvent despre jurnalismul social. E necesar să promovăm un jurnalism care dă speranțe, cu exemple reușite de oameni care s-au afirmat în pofida piedicilor de tot felul. Să ne abținem, pe cât e posibil, de la jurnalismul apocaliptic, cu victime multe și sânge" [14].

În virtutea diferitor circumstanţe, în viaţa privată a oamenilor, inclusiv a persoanelor publice, se produc foarte multe evenimente, unele dintre ele fiind semnificative pentru discursul mediatic, altele – mai puțin. Or, nu tot ce se întâmplă în viaţa privată a persoanelor publice poate fi considerat fapt jurnalistic şi, prin urmare, nu toate evenimentele ce se produc în viaţa privată a acestora pot deveni evenimente mediatice. Intruziunea mass-mediei în viaţa privată a persoanelor trebuie să fie întotdeauna argumentată, de aceea criteriul de evaluare a evenimentelor este, în primul rând, valoarea lor socială și apoi identitatea persoanei implicate. Așadar, respectarea vieții private a fiecărei persoane este o activitate mediatică de principiu care conferă sens şi calitate produsului finit. Prin urmare, în procesul de mediatizare a vieții private jurnalistul trebuie:

- să opteze pentru o relatare obiectivă şi imparţială a anumitor momente din viaţa privată a persoanelor ce devin eroi ai materialelor sale;
- să nu utilizeze informaţii despre viaţa privată a persoanelor, bazate pe anonime şi zvonuri, fără a specifica acest lucru în materialele sale;
- să țină cont de faptul că viaţa privată a unei persoane este „de interes public" când are relevanţă pentru viaţa comunităţii sau pentru exercitarea funcţiei;
- să nu denatureze mesajele lansate de către persoanele publice în cazul în care recurge la citarea parţială;
- să nu utilizeze metode, mijloace de interceptare sau de supraveghere ilegală pentru colectarea informaţiei;
- să ceară acordul persoanei publice pentru a relata despre comportamentul privat al acesteia. Excepţie sunt cazurile când comportamentul privat al persoanei publice încalcă ordinea publică,

dreptul altor persoane, afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice sau când persoana publică adoptă un comportament ilegal.

De rând cu viața privată, prezumția nevinovăției este, la fel, și normă de drept, și principiu deontologic, care trebuie respectată necondiționat. Principiile 4.9 și 4.10 din *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* stipulează că fiecare persoană are dreptul să fie considerată nevinovată de comiterea unei infracţiuni, până în momentul în care îi este stabilită vinovăţia în mod legal, în cursul unui proces public. Chiar dacă o persoană este pusă sub acuzare, ea are dreptul să fie considerată nevinovată până când instanţa de judecată emite o hotărâre care îi probează vinovăţia. Jurnalistul este dator să respecte prezumţia de nevinovăţie a fiecărei persoane, prin urmare el este obligat:

- să considere nevinovată persoana care nu este declarată vinovată prin hotărâre judecătorească. Jurnalistul nu-l poate obliga pe inculpat să-şi probeze nevinovăţia;

- să ofere posibilitatea de a-şi expune punctul de vedere tuturor persoanelor participante la proces, inclusiv inculpatului;

- să respecte dreptul inculpatului de a proba lipsa de temeinicie a probelor de vinovăţie.

Jurnalistul poate prezenta un individ ca făptaş în cazul în care persoana suspectată a mărturisit săvârşirea faptei, dacă jurnalistul a fost martor la comiterea crimei sau fapta a fost comisă în public. Este inadmisibilă ridiculizarea încercărilor inculpatului de a-şi demonstra nevinovăţia.

Protecția persoanelor în situații vulnerabile este o zonă de risc în jurnalismul social. Relatarea mediatică despre persoanele social-vulnerabile sau care suferă de boli incurabile solicită jurnalistului precauție în formulările pe care le utilizează, îndeosebi atunci când folosește informaţii cu caracter privat. Aceste categorii sociale trebuie tratate cu mult tact şi acurateţe, printr-o reflectare profesionistă şi echilibrată, din perspectiva drepturilor şi a intereselor acestora. Imaginile ce urmează a fi făcute publice, detaliile semnificative şi cele ce nu sunt semnificative pentru fabula materialului, posibilele consecinţe cu care se va confrunta persoana după ce istoria ei va deveni publică sunt subiecte de meditație pentru jurnaliști, or, protecția persoanelor care se află în situații vulnerabile, inclusiv de efectele negative ale reflectării mediatice, este una dintre obligațiile jurnalismului social. Prin urmare, jurnalistul trebuie:

- să nu dezvăluie identitatea victimelor accidentelor, calamităţilor, avariilor, infracţiunilor şi ale agresiunilor sau să ofere detalii care fac posibilă identificarea victimelor (principiul 4.11). Ca excepţie, jurnalistul poate dezvălui identitatea victimei numai cu acordul acesteia sau al familiei (în cazul în care victima a decedat sau nu este capabilă să-şi dea acordul) sau când victima este o persoană publică (principiul 4.12);

- să fie prudent atunci când utilizează imagini ale persoanelor afectate de tragedie;

- să respecte sentimentele victimelor şi ale apropiaţilor acestora, precum şi ale martorilor la eveniment;

- să nu insiste ca victima să-i acorde un interviu, în cazul în care aceasta refuză. Unele persoane nu ştiu că au acest drept, iar jurnalistul nu trebuie să facă uz de aceste circumstanţe pentru a obliga indirect persoanele să ofere detalii cu privire la eveniment;

- să nu folosească starea de afect a victimelor sau a martorilor pentru a obţine informaţii factologice sau interpretative despre eveniment;

- să nu abuzeze de încrederea victimelor sau de starea de şoc în care se află acestea, să nu aplice tehnici psihologice pentru a obţine informaţii;

- să nu insiste ca victima să-i furnizeze detalii despre evenimentul produs, dacă știe că întrebările adresate prejudiciază victima;

- să nu prezinte compasiune faţă de victime doar pentru a înregistra mai multe informaţii şi detalii ce vor fi prezentate ulterior într-un context senzaţional şi şocant;

- să prezinte faptele veridic, fără a scoate în prim-plan imaginile şocante.

Alegerea modalităţilor de abordare şi de prezentare a evenimentelor în care sunt implicaţi minorii, de asemenea, reprezintă un aspect fragil al jurnalismului social autohton. Legea supremă a Republicii Moldova conţine prevederi care vizează tangenţial şi această coordonată a activităţii jurnalistice, astfel în articolul 50 (4) este specificat faptul că „exploatarea minorilor, folosirea lor în activităţi care le-ar dăuna sănătăţii, moralităţii sau care le-ar pune în primejdie viaţa ori dezvoltarea morală sunt interzise” [267]. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* conţine prevederi exacte referitor la protecţia minorilor în sfera mediatică: „jurnalistul protejează identitatea minorilor implicaţi în evenimente cu conotaţie negativă (accidente, infracţiuni, dispute familiale, sinucideri, etc.), inclusiv ca martori” [19]. Conform articolului 4.14 al acestui document, identitatea minorilor va fi divulgată doar în cazurile în care prevalează interesul public sau în cazurile în care identificarea se face în interesul superior al minorului.

Se cere menţionat faptul că termenul „minor” nu are un sens similar cu termenul „copil”. Conform dicţionarului enciclopedic ilustrat, este considerată minoră „orice persoană care nu a ajuns la vârsta majoratului”, în timp ce termenul „copil” vizează „băiat sau fată în primii ani ai vieţii (până la adolescenţă)” [26]. Prin urmare, sunt minori şi copiii, şi adolescenţii.

Fiecărui minor implicat în evenimente cu tentă negativă îi este asigurat dreptul de a nu i se face publică identitatea, indiferent dacă se află în postura de victimă, inculpat sau martor. Pe această dimensiune, UNICEF şi Federaţia Internaţională a Jurnaliştilor recomandă instituţiilor mediatice să nu divulge identitatea minorilor abuzaţi (îndeosebi când este vorba despre un abuz

sexual), în cazul în care identificarea le poate afecta viaţa pe viitor. În plus, identitatea persoanei este o componentă a vieţii private, iar dreptul la viaţa privată este protejat de legislaţia internaţională şi naţională.

Evenimentele negative în care sunt implicați minorii, imediat ce se produc, apar în mass-media autohtonă cu lux de amănunte, iar când evenimentul primar se epuizează, presa nu mai revine la acest subiect. În majoritatea cazurilor, istoriile nu-şi găsesc continuare în mass-media, care nu mai monitorizează ce se întâmplă ulterior cu acei minori: dacă au fost sau nu afectaţi de mediatizarea evenimentului, dacă le-a fost asigurată sau nu asistenţa necesară, dacă se află sau nu în siguranţă etc.

Codul deontologic specifică faptul că jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate faţă de eroii materialelor sale şi să manifeste compasiune pentru persoanele care pot fi afectate de reflectarea evenimentului. Mediatizarea corectă, de calitate a evenimentelor cu tentă negativă, îndeosebi cele în care sunt implicaţi minorii, exclude formulările şi detaliile ce pot aduce traume psihologice suplimentare celor care se află într-o situaţie vulnerabilă sau au suferit un şoc psihologic. Divulgarea identităţii poate prejudicia minorii, iar recuperarea lor psihologică ulterioară poate să dureze foarte mult.

În majoritatea cazurilor, baza factologică a materialelor ce mediatizează evenimente cu încărcătură negativă în care sunt implicaţi minori se constituie din informaţiile preluate de la structurile ce se află în subordinea Ministerului Afacerilor Interne, care furnizează jurnaliştilor documente cu conţinut specific ce includ foarte multe detalii, inclusiv: date despre identitatea tuturor persoanelor implicate, localitatea în care s-a produs evenimentul, tehnicile de comitere a infracţiunii etc. În conformitate cu normele Codului deontologic, nu se recomandă prezentarea datelor care, direct sau indirect, pot contribui la identificarea minorilor despre care se relatează în materialul de presă. Aşadar, respectarea intereselor legitime ale minorilor este un principiu deontologic, precum şi o normă de drept, prin urmare jurnalistul trebuie:

- să protejeze identitatea minorilor implicaţi, inclusiv ca martori, în evenimentele cu final nefericit (principiul 4.13). Divulgarea identității minorului poate fi o excepție justificată doar în cazul în care jurnalistul acționează în interesele minorului;

- să utilizeze nume şi prenume convenţionale pentru minorii implicaţi, inclusiv ca martori, în evenimentele cu final nefericit şi să specifice acest lucru la începutul materialului;

- să ceară acordul minorului şi al unuia dintre părinţi sau al tutorelui, pentru a discuta cu el, a-l filma sau a-l fotografia;

- să fie prudent în alegerea modalităţilor de intervievare a minorilor (atât minorilor-inculpaţi, cât şi minorilor-victime), pentru a nu-i trauma psihologic.

Principiul toleranţei şi nediscriminării, de asemenea, prezintă un punct vulnerabil al produselor jurnalistice care reflectă problemele sociale. În luările de poziţie în chestiuni bazate pe factorul toleranţei şi nediscriminării, se impune respectarea dreptului tuturor oamenilor de a nu fi marginalizaţi. Fiecare persoană are dreptul la şanse egale de viaţă şi activitate, indiferent de vârstă, sex, religie, apartenenţă etnică sau politică. Jurnalistul este dator să aplice un tratament echitabil tuturor persoanelor cu care interacţionează în exerciţiul meseriei, prin urmare el are obligația:

- să excludă din materialele jurnalistice orice discriminare pe criterii de gen, vârstă, stare socială, etnie, religie, cetăţenie sau orientare sexuală (principiul 4.15);

- să menţioneze apartenenţa etnică sau religioasă, apartenenţa la un partid politic sau mişcare socială, orientarea sexuală a persoanei doar în cazul în care aceste fapte sunt relevante din punct de vedere editorial (principiul 4.16).

Dreptul la demnitate al persoanelor, la fel, se regăseşte printre principiile frecvent încălcate în jurnalismul social autohton. Încălcarea respectivului principiu, în cele mai dese cazuri, se face prin utilizarea implicitului în textele jurnalistice, fapt ce face dificilă demonstrarea acestei ilegalităţi. Dar şi atacurile directe, explicite ale jurnaliştilor în adresa eroilor materialelor lor de presă în mass-media autohtonă nu sunt o raritate. Respectarea dreptului la demnitate a persoanelor și abţinerea în a aduce învinuiri persoanelor publice, mai ales dacă nu există probe care să argumenteze afirmaţiile lansate, sunt condiții care asigură calitatea actului jurnalistic și a produsului mediatic finit. De rând cu acestea, pentru a aborda aspectul în cauză obiectiv, echidistant şi corect din punct de vedere deontologic, jurnalistul trebuie:

- să ţină cont de faptul că fiecărei persoane îi este garantat dreptul la propria imagine;

- să conştientizeze faptul că demnitatea şi reputaţia sunt elemente ale imaginii, lezarea căreia este sancţionată;

- să nu înfăţişeze o persoană în chip ridicol pentru a o înjosi;

- să nu ridiculizeze aspectul fizic, sentimentele, modul de exprimare, bagajul de cunoştinţe al persoanelor, pentru a le pune într-o situaţie ce le defavorizează;

- să nu relateze într-o manieră detaliată despre anumite defecte, boli sau infirmităţi ale persoanelor şi să nu utilizeze aceste informaţii în calitate de tehnici de sensibilizare;

- să nu insulte persoanele care exprimă o părere diferită de cea împărtăşită de către jurnalist sau pe care jurnalistul nu le agreează din diverse motive;

- să nu calomnieze persoanele din răzbunare personală, din motive politice, economice sau din alte motive posibile;

- să nu agreseze persoanele care refuză să ofere informaţii şi să nu aplice un comportament violent în interacţiunea cu acestea;

- să nu aplice un comportament arogant şi să nu provoace interlocutorul să se exprime indecent sau ofensator, pentru a înregistra „declaraţii şocante”;

- să dezvăluie acţiunile antisociale, amorale şi ilegale săvârşite de anumite persoane, indiferent dacă ele sunt publice sau private. În această situație relatările jurnalistului trebuie să fie însoţite de argumente, căci, în cazul în care acesta nu deţine probe, informaţiile sunt considerate presupuneri şi pot fi certificate ca intenţie de calomniere;

- să redacteze materialul prin mijloace tehnice disponibile, dacă în obiectiv au fost prinse persoane, comportamentul cărora denotă că ei nu se identifică cu participanţii la greve, mitinguri, boicoturi şi alte manifestaţii în masă, şi dacă persoanele respective solicită acest lucru.

Jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate și față de persoanele care devin eroi ai materialelor lui de presă şi care au încredere în el. „Este simptomatic faptul că ignorarea normelor deontologice în numele senzaționalului amuză și racolează publicul cititor, dar, în majoritatea cazurilor, afectează moralul protagoniștilor așa-numitelor comunicate de excepție. De unde se naște un alt fenomen, cum ar fi egoismul profesional, de asemenea, incompatibil cu deontologia profesională. În acest caz, jurnalistul pune în joc sinceritatea interlocutorului său pentru a-și adjudeca mai apoi imaginea unui jurnalist „în vogă” [68, p. 191]. Oamenii care se confruntă cu grave probleme sociale sau sunt implicați în evenimente cu final tragic sunt deosebit de vulnerabili, de aceea mediatizarea unor astfel de evenimente solicită jurnalistului să adopte un comportament profesional, aproape de cel al psihologului. În procesul de mediatizare, jurnalistul trebuie:

- să nu prezinte detalii ale crimelor, accidentelor, catastrofelor şi ale actelor de suicid şi să nu plaseze evenimentele într-un context de senzaţie, pentru a impresiona şi a şoca publicul;

- să nu acceadă la utilizarea expresiilor verbale în scopul de a amplifica dramatismul evenimentelor;

- să ţină cont de faptul că prezenţa în material a detaliilor morbide trebuie întotdeauna să fie argumentată din punct de vedere editorial, astfel că jurnalistul trebuie să evite „gratuitatea” violenţei, care nu este semnificativă pentru fabula subiectului;

- să ţină cont de faptul că mediatizarea violenţei nu întotdeauna comportă un caracter negativ. Astfel, prin plasarea discursului în contextul de prevenire socială, se realizează rolul pozitiv al violenţei, ce are ca obiectiv formarea unor atitudini ale publicului în raport cu evenimentele elucidate;

- să se abţină de la atribuirea calificativelor de genul: „odios”, „catastrofal”, „maniacal”, „înspăimântător”, „teribil” etc., deoarece în asemenea cazuri este mai rezonabil ca însele victimele să dea aprecieri evenimentelor;

- să nu facă uz de statutul său profesional pentru satisfacerea intereselor personale (nu va aplica şantajul şi nu va face promisiuni în schimbul informaţiei).

Aşadar, responsabilitatea pentru calitatea actului de comunicare îi revine jurnalistului, fapt consemnat în orice act de natură deontologică. Conform *Principiilor internaţionale ale eticii profesionale a jurnalistului* [94] şi principiilor naţionale expuse în *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* [19], jurnalistul va respecta intimitatea, demnitatea şi dreptul la viaţa privată a indivizilor care devin obiectul atenţiei lui profesionale. Prevederi referitoare la modul în care jurnaliștii trebuie să-și trateze personajele materialelor lor se conțin în principiul 4.15 din Codul deontologic național, conform căruia „jurnalistul tratează echilibrat toate personajele cu care intră în contact în exercițiul meseriei sale și nu face discriminări pe criterii de gen, vârstă, etnie, religie, stare socială sau orientare sexuală" și în principiul 4.6 care stipulează că „jurnalistul respectă intimitatea persoanelor și cere permisiunea de a le fotografia/filma, cu excepția cazului în care acestea se află într-un loc public". Violarea acestor prevederi poate fi justificată doar în cazul în care interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în faţa protecţiei persoanei, când acţiunile jurnalistului sunt determinate de interesele sociale de a restitui un bine social sau de a înlătura un rău social.

Percepțiile publicului în raport cu materialele jurnalistice și, respectiv, reacțiile lor depind într-o măsură foarte mare de calitatea abordării mediatice. Calitatea materialelor de presă depinde de măiestria jurnaliștilor și de disponibilitatea lor de a reflecta onest, de pe principii deontologice, realitatea. Conștientizarea acestui aspect a determinat jurnaliștii și cercetătorii fenomenului mediatic să caute și să propună soluții de depășire a crizei deontologice în care s-a pomenit jurnalismul autohton. Una dintre soluțiile identificate, fără excepție, și de mediul jurnalistic, și de cel neguvernamental pe domeniul media, și de comunitatea științifică este autoreglementarea ca o contrabalanță sau ca o alternativă a reglementării din exterior a activității jurnalistice. Cercetătorul D. Țurcanu afirmă: „În acest scop este necesară crearea unui mediu în care ar fi implementate și strict protejate normele și standardele profesionale, inclusiv prin sancțiuni ale comunității gazetărești pentru oricare devieri sau violări ale acestor reguli" [46, p. 48].

Deși carențele de natură deontologică se atestă destul de frecvent în jurnalismul social autohton, în ultimii ani interesul breslei jurnalistice pentru calitatea informației de presă pusă în circuit a sporit considerabil. „Breasla jurnalistică de la noi (ca și din alte țări) este populată cu o mare varietate de tipuri umane și profesionale. În scopul de a-și soluționa mai operativ și mai ușor problemele legate de activitatea de creație și pe cele de apărare și promovare a valorilor democratice în societate, de formare a unui front comun de luptă împotriva corupției, fărădelegii,

încălcării dreptului privind accesul la informație și a libertății de exprimare, aceștia s-au înregimentat în diferite organizații de creație și neguvernamentale" [47, p. 68].

În ultima perioadă de timp, mai multe organizații neguvernamentale au inițiat activități de monitorizare a modului în care sunt respectate principiile deontologice în jurnalismul autohton și de evaluare a calității produselor jurnalistice. Acest lucru demonstrează, pe de o parte, maturitatea breslei jurnalistice, care, în peste un sfert de secol de activitate în condiții democratice, a acumulat suficientă experiență și a conștientizat faptul că nivelul de calitate a reflectării și abordării realității sociale este determinant pentru buna funcționare a instituției de presă și chiar pentru existența ei. Pe de altă parte, s-a maturizat și societatea, consumatorul de produse mediatice acumulând o anumită doză de imunitate față de informația jurnalistică. Publicul nu mai percepe informația jurnalistică ca pe un adevăr absolut, el a învățat să analizeze, să filtreze această informație și să caute produse jurnalistice de calitate.

Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media autohtonă respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă [266]. În Republica Moldova, Consiliul de Presă, ca structură de autoreglementare a presei, a fost fondat la 1 octombrie 2009 de către șase instituţii ale societății civile: Asociaţia Presei Independente, Centrul pentru Jurnalism Independent, Comitetul pentru Libertatea Presei, Uniunea Jurnaliştilor din Moldova, Centrul de Resurse al Organizaţiilor Neguvernamentale pentru Drepturile Omului din Moldova „CREDO" și Institutul pentru Dezvoltare şi Iniţiative Sociale „Viitorul".

Consiliile de presă au apărut ca mecanisme independente de autoreglementare în secolul al XX-lea în Europa, întâi în Suedia, în anul 1916, iar după cel de-al Doilea Război Mondial şi în Finlanda, Germania, Irlanda, Norvegia, Olanda şi alte ţări vest-europene. În ţările Europei de est, precum: Estonia, Federaţia Rusă, Cehia, Bosnia şi Herţegovina, Bulgaria, Armenia etc., consiliile de presă au apărut la finele secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, după colapsul Uniunii Sovietice şi destrămarea fostului sistem socialist. În majoritatea acestor ţări, Consiliul de Presă funcţionează în baza unui cod de conduită aprobat de organizaţiile mass-mediei şi de cele ale jurnaliştilor, iar membrii săi sunt, în egală măsură, reprezentanţii publicului şi ai ziariştilor.

Analiza activității Consiliului de Presă din Republica Moldova se face importantă, în contextul cercetării noastre, or, demonstrează, pe de o parte, calitatea produsului mediatic din perspectiva respectării principiilor deontologie, iar, pe de altă parte, modul în care societatea reacționează la încălcările deontologice ale presei. Examinarea plângerilor consumatorilor de produse mediatice în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 a scos în evidență faptul că, în primele 15 luni de activitate a Consiliului de Presă, au fost examinate 10 plângeri (Figura A6.1).

Cele 10 plângeri, înregistrate în perioada de referință, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- defăimarea prin mediatizarea informaţiilor eronate – 3 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conţinutului editorial – 2 plângeri;
- lipsa protecţiei copiilor şi a victimelor – 2 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 1 plângere;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- lipsa acurateței și neverificarea faptelor – 1 plângere.

În perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, în adresa membrilor Consiliului au parvenit 36 de plângeri (Figura A6.2). În 29 de cazuri, Consiliul de Presă a constatat încălcarea Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, solicitând instituţiilor mass-mediei vizate să ia măsuri pentru soluţionarea problemelor deontologice identificate. Cele 36 de plângeri, înregistrate în perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- mediatizarea acuzaţiilor fără acordarea dreptului la replică – 12 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conţinutului editorial – 10 plângeri;
- lipsa protecţiei copiilor şi a victimelor – 6 plângeri;
- promovarea mesajelor discriminatorii – 3 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 2 plângeri;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- defăimarea prin mediatizarea informaţiilor eronate – 1 plângere;
- încălcarea legislației în procesul de documentare –1 plângere.

Faptul că în acest răstimp nu a fost nicio sesizare sau autosesizare cu privire la natura deontologică a jurnalismului politic, economic sau cultural denotă că cetățenii sunt interesați, întâi de toate și cel mai mult, de jurnalismul social – unicul capabil să abordeze realitatea din perspectiva și prin prisma nevoilor cetățenilor.

În perioada iulie 2012 - august 2013, în adresa Consiliului de presă au parvenit 41 de plângeri şi adresări din partea consumatorilor de produse mediatice, asociaţiilor obşteşti, instituţiilor publice sau grupurilor de interese în chestiuni care vizează etica şi normele comportamentului profesional al jurnaliştilor (Figura A6.3). În 6 cazuri, Secretariatul sau unii membri ai Consiliului de Presă au propus autosesizarea în cazurile de încălcare gravă a principiilor deontologice de către unele instituţii media. Din totalul de 47 de sesizări şi plângeri, Consiliul de Presă a acceptat pentru examinare şi mediere 43 de cazuri, dintre care 12 au fost soluţionate imediat după notificarea Consiliului de Presă (instituţiile media vizate au reacţionat prin corectarea sau remedierea greşelilor admise; cazurile s-au referit la comentariile cu caracter

defăimător şi/sau licenţios pe site-uri, neacordarea dreptului la replică, nerespectarea dreptului de autor).

În şedinţele publice care au fost convocate în perioada de referinţă au fost examinate 31 de plângeri, în 25 de cazuri fiind constatată încălcarea prevederilor Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova şi a bunelor practici jurnalistice, iar instituţiilor mediatice li s-a solicitat să ia măsuri pentru soluţionarea problemelor deontologice identificate. Cele 43 de cazuri, mediate în perioada iulie 2012 - august 2013, au vizat următoarele probleme/încălcări deontologice:

- defăimare prin mediatizarea informaţiilor eronate – 11 plângeri;
- plagiat (preluare neautorizată a conţinutului editorial) – 8 plângeri;
- publicarea mesajelor intolerante, discriminatorii şi licenţioase – 7 plângeri;
- lipsa protecţiei copiilor şi a victimelor – 5 plângeri;
- mediatizarea acuzaţiilor fără acordarea dreptului la replică – 4 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 3 plângeri;
- lipsa acurateţei şi neverificarea faptelor – 3 plângeri;
- nesepararea faptelor de opinii – 2 plângeri.

Analiza cantitativă a activităților de expertizare și de mediere a cazurilor de încălcare a principiilor deontologice în mass-media, realizate de Consiliul de Presă în primii patru ani de activitate, scoate în evidență dinamica pozitivă a evoluției procesului de autoreglementare în jurnalism. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 10 plângeri, în următoarea perioadă – ianuarie 2011 - iunie 2012 – numărul acestora s-a mărit de 3, 6 ori, constituind 36 de plângeri. Iar în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate 43 de plângeri, ceea ce înseamnă că numărul activităților din această perioadă a crescut de 4, 3 ori în comparație cu prima perioadă analizată și de circa 1, 2 ori mai mult decât în cea de-a doua.

Evoluția cantitativă a adresărilor, plângerilor parvenite în adresa Consiliului de Presă de la consumatorii produselor mediatice demonstrează creșterea gradului de implicare şi a nivelului de participare a acestora în activitatea mass-mediei. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri cu privire la defăimarea prin mediatizarea informaţiilor eronate, în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate deja 11 plângeri din această categorie. Același lucru poate fi observat și în cazul plângerilor privind neacordarea dreptului la replică.

În rezultatul sesizărilor privind difuzarea de către unele instituţii mediatice a mesajelor cu caracter defăimător, transmise de persoane necunoscute prin SMS în timpul emisiunilor în direct la posturile de televiziune sau prin comentarii pe portalurile informaţionale şi pe paginile web ale

instituţiilor mass-mediei, Consiliul de Presă a adresat un apel către instituţiile de presă tipărită, audiovizuală, on-line să ia măsuri suplimentare pentru moderarea mesajelor (SMS şi comentarii la articolele de pe site-uri) care conţin atac direct la persoană, declaraţii xenofobe, limbaj licenţios, alte texte cu caracter discriminator şi defăimător.

Cercetarea demonstrează, de asemenea, creșterea interesului și încrederii jurnaliștilor în Consiliul de Presă. Dinamica evoluției plângerilor privind plagiatul și preluarea neautorizată a conținutului editorial sau privind conflictul de interese este mai mult decât elocventă în acest context. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri de acest fel, în următoarele perioade au fost examinate 11 și, respectiv, 8 plângeri.

Analiza cazurilor care au fost examinate și mediate de către Consiliul de Presă în cei patru ani de activitate scoate în evidență faptul că toate sesizările, plângerile parvenite de la consumatori și toate autosesizările au vizat, în exclusivitate, subiecte din jurnalismul social, autorii acestor sesizări fiind cetățenii simpli, or, între aceștia nu s-au înregistrat nici politicieni, nici oameni de afaceri. Din totalul de 89 de cazuri analizate, doar cinci sesizări au fost semnate de funcționarii publici care au semnalat încălcări ce, în opinia lor, au afectat imaginea instituției pe care o reprezintă. Această situație demonstrează faptul că jurnalismul social este, întâi de toate, jurnalismul pentru omul de rând, care influențează indivizii social, grupurile sociale și societatea, în ansamblu, mai mult decât oricare alt tip de jurnalism.

În jurnalismul autohton, în general, și în cel social, în particular, actualmente nu există o unanimitate de opinii cu privire la răspunderea jurnaliştilor atunci când ei ating drepturile fundamentale ale persoanelor fie ele private, fie publice. Uneori jurnaliştii explică încălcarea acestor principii prin rezonanţa socială şi interesul public sporit pentru asemenea cazuri. În acest context, este foarte important ca jurnalistul să distingă între două concepte aliatorii: „informaţie ce interesează publicul” şi „informaţie de interes public”, deoarece nu întotdeauna informaţia care interesează publicul este şi informaţie de interes public. Prin „informaţie ce interesează publicul” înţelegem informaţia care suscită interesul personal al oamenilor pentru faptele relatate în materialul jurnalistic şi care influenţează doar viaţa privată a acelor care o citesc, o ascultă, o privesc, în timp ce prin „informaţie de interes public” se are în vedere orice chestiune care afectează viaţa şi relaţiile sociale ale individului cu semenii săi, cu comunitatea din care face parte şi cu societatea, în general.

Jurnaliștii deseori încearcă să-și justifice delictele de natură etică invocând argumentul că toate acțiunile, activitățile cetăţenilor şi realitatea în care acestea se produc și se manifestă constituie masivul informaţional care reprezintă materia brută pentru mass-media. Ei își reclamă dreptul și obligația de a reflecta realitatea necenzurată şi neredactată, pentru a aduce în atenția

publicului problemele majore cu care se confruntă diverse categorii de oameni și pentru a putea corecta greşelile şi nedreptăţile sociale. Dar, în jurnalismul social, abordarea zonei anormalităţii în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalităţii – spre a o proteja de abuzuri, pentru că, după D. Țurcanu, „statutul instituționalizat al jurnalistului, care reprezintă nu numai o organizație mediatică concretă, dar și un public de consumatori mai mult sau mai puțin stabil, dictează un anumit comportament, un model de responsabilitate față de munca sa, un sistem de valori, care constituie o parte integră a comunicării mediatice. Aceste valori constituie un element intrinsec al personalității individului, al jurnalistului. Or, depersonificarea acestei profesii cu responsabilitățile ei mediatice în fața cetățenilor ar putea avea urmări serioase nu numai în contextul pierderii esențiale a credibilității maselor față de instituțiile mediatice, dar şi sub aspectul prezentării opace, deformate a realității" [46, p. 47].

Așadar, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice despre problemele sociale cu care se confruntă indivizii și grupurile sociale ale unei societăți să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată care să genereze înţelegerea şi corectarea nedreptăţilor, instituţiile mediatice, în general, şi jurnaliştii, în particular, trebuie să abordeze realitatea cotidiană responsabil, calitativ și corect din punct de vedere deontologic.

5. 3. Concluzii la capitolul 5

1. Forma de expresie a produsului mediatic despre problemele sociale este la fel de importantă ca informația care constituie conţinutul acestuia. Alegerea genului jurnalistic este determinată de caracterul şi de amploarea evenimentului. Evenimentele şi situaţiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfăşurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie prin care se realizează jurnalismul de informare: ştirea, interviul, reportajul, relatarea etc.

2. Evenimentele complexe, de dimensiuni impunătoare, extinse în timp şi în spaţiu, de obicei, solicită să fie abordate prin intermediul genurilor analitice. Expresii ale jurnalismului analitic sunt aşa-numitele genuri de opinie şi comentative: editorialul, comentariul, cronica, pamfletul, analiza, documentarul, caricatura, sinteza, etc.

3. Acompanierea mediatică a realității cu materiale interpretative și de opinie se admite şi în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangenţial, un număr mare de cetăţeni, iar importanţa acestuia este deosebită. Pentru realizarea obiectivului identificat, jurnalismul social deseori corelează şi alte forme de exprimare, precum: campaniile de presă și paginile sau rubricile consacrate opiniilor publicului.

4. Calitatea jurnalismului social depinde de respectarea principiilor deontologice și de responsabilitatea socială a jurnalistului. Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și de

principii meritorii, menite să ajute jurnaliștii, să le orienteze acțiunea și comportamentul lor profesional în situațiile nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. Deontologia se găseşte la două niveluri: fundamental şi cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al Consiliului de Presă din RM, care monitorizează activitatea mass-mediei din perspectiva respectării principiilor deontologice, iar deontologia fundamentală este obiectul de cercetare a oamenilor de știință din domeniul mass-mediei, care analizează aplicabilitatea şi corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene şi tendinţe sociale şi mediatice.

5. În jurnalismul social, abordarea zonei anormalităţii în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalităţii – spre a o proteja de abuzuri, iar întru realizarea acestui deziderat jurnaliștii trebuie să stabilească un just echilibru și din punct de vedere cantitativ, și din punct de vedere calitativ între informaţiile ce interesează publicul şi informaţiile de interes public, deoarece nu întotdeauna o informaţia care interesează publicul este și de interes public.

6. Aşadar, factorul barometric al calității jurnalismului social este moralitatea modalităţilor de abordare a problemelor sociale, etica profesională şi responsabilitatea socială a jurnaliștilor și a instituțiilor mass-mediei. Responsabilitatea, ca dimensiune a personalităţii, reprezintă un anumit comportament intenţionat care contribuie la realizarea obligaţiilor sociale, profesionale şi care este orientat spre promovarea valorilor sociale şi profesionale.

7. Responsabilitatea se corelează cu valori şi atitudini, valorile determinând căile şi direcţiile posibile de evoluţie optimă a actului de creație. Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligaţia de a presta societăţii servicii mediatice şi de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în faţa aceleiaşi societăţi. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul şi-o însuşeşte liber şi conştient, responsabilitatea însăşi devine valoare.

CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI

Cercetarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă a implicat multiple perspective, între care: funcțiile; direcțiile de activitate; tehnologiile de colectare a informațiilor, de producere și de distribuire a produselor mediatice; potențialul lui de abordare a problemelor sociale; rolul lui în reflectarea realității sociale și în conturarea comportamentelor sociale etc. Abordarea complexă a fenomenului a scos în evidență punctele forte ale jurnalismului social autohton, precum și pe cele vulnerabile, iar rezultatele cercetării au confirmat pe deplin ipotezele expuse în introducerea lucrării. Demersul științific respectiv finalizează cu un șir de concluzii logic argumentate, urmate de un sistem de recomandări, a căror natură teoretică şi practică confirmă complexitatea şi oportunitatea studiului în cauză. În calitate de concluzie general edificatoare, autorul invocă rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute: elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; fundamentarea ştiinţifică a jurnalismului social şi determinarea unei noi direcţii de cercetare în cadrul ştiinţelor comunicării. În calitate de argumente sunt propuse următoarele concluzii generale:

1. Jurnalismul social reprezintă un domeniu al mass-mediei care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacţionează cu toate sferele vieţii publice şi cu elementele constitutive ale acestora, acționând atât pe verticală, cât și pe orizontală. El structurează imagini despre lume, sugerează semnificaţii, conturează perspective, oferă soluţii, organizează activităţi sociale, promovează valori, iar prin aceasta reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă şi în care activează.

2. Jurnalismul social impune cumularea şi realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale, precum: conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale; social advocacy; social lobby; monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale; reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale; promovarea valorilor sociale; socializarea cetăţenilor; conexiunea între domeniul social şi alte sfere ale vieţii publice.

3. Natura funcţională a jurnalismului social asigură coparticiparea cetăţenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viaţa socială, promovarea strategiilor sociale, perfecţionarea legislaţiei în domeniu etc., iar caracterul funcţional al jurnalismului social este structurat să acţioneze atât asupra indivizilor, cât şi asupra comunităţilor și societăților. Jurnalismul social acoperă interesele

unor persoane reale, astfel momentul-cheie în evaluarea practicilor sociale este de natură humanocentrică, fapt ce apropie domeniul social de jurnalism și invers.

4. Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent produs și proces. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu.

5. Jurnalismul social ca proces funcționează circular și, asigurând continuitatea fluxului informațional, reproduce realitatea socială și influențează sistemul social în care activează. La rândul său, domeniul social influenţează jurnalismul, condiționând, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică. Implicațiile jurnalismului social în domeniul social, în funcție de calitatea serviciilor mediatice pe care le prestează, pot fi atât pozitive, cât și negative.

6. Fluxul jurnalistic care formează circuitul informațional în jurnalismul social include două tipuri de produse: (1) materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente constitutive ale produselor mediatic de natură generalistă și (2) produse mediatice specializate pe domeniul social. Dacă portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, fluxul jurnalistic din audiovizual include atât produse generaliste, cât și specializate. Spațiul sau timpul de emisie pe care îl ocupă informația pe domeniul social în produsele generaliste variază de la o instituție de presă la alta, în medie acesta constituind circa jumătate din durata/spațiului integral.

7. În produsele generaliste, cele mai multe materiale jurnalistice abordează problemele sociale. Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru evenimentele senzaționale.

8. Dintre produsele audiovizuale specializate pe domeniul social, cele mai multe emisiuni se încadrează în categoria divertismentului social, urmate de emisiunile de dezbateri sociale, apoi de cele care conturează portrete sociale și promovează practici pozitive și, în final, de emisiunile de investigații sociale.

9. Cele mai multe produse atât specializate, cât și generaliste sunt concepute pentru populația aptă de muncă (18 - 55 de ani). Minorii și persoanele în etate foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice, aceste categorii de populație fiind abordate tangențial, în

contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre populația aptă de muncă. Materialele care au ca protagoniști copiii și persoanele în etate, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, sinucideri, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc.

10. În toate tipurile de mass-media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, cele mai multe materiale nu fac referire la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului. Totodată, menționăm că ponderea materialelor în care bărbații sunt protagoniști este mult mai mare decât ponderea materialelor în care femeile sunt protagoniste. Această situație demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională.

11. În mass-media națională bărbații sunt mediatizați mai frecvent în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, pe când femeile apar, prioritar, în postură de mamă sau gospodină. Femeile, cel mai des, devin protagoniste ale materialelor cu mesaj negativ care relatează cazuri de violență domestică și sexuală, jafuri, tâlhării, abandon de copii, crime etc. Astfel, imaginea femeilor ca actori sociali activi nu este reflectată suficient în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă. Marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, ci consecința fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

12. Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privinţa unor probleme care îi vizează în mod direct existenţa, scopul fiind de a influenţa, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc.

13. În jurnalismul social există trei tipuri de reprezentări/ideologii comportamentale cauzate de modul de abordare a realității sociale și de gradul de implicare a jurnaliştilor în reflectarea evenimentelor. Prima ideologie comportamentală are la bază principiul neutralităţii, cea de-a doua are un caracter paternalist, iar cea de-a treia recunoaște rolul jurnaliștilor în armonizarea relaţiilor sociale și în asigurarea incluziunii sociale.

14. Cele mai frecvente tipuri de abordări în jurnalismul social din Republica Moldova sunt: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

15. Jurnalismul social revendică, în plan aplicativ, un anumit set de practici operaționale. Frecvența și modul lor de utilizare sunt determinate, pe de o parte, de tipul, amploarea și intensitatea evenimentelor, problemelor, fenomenelor sociale, iar, pe de altă parte, de gradul de recunoaștere, de înțelegere a acestora și de atitudinea populației față de ele.

16. În jurnalismul social sunt aplicate atât strategii pozitive de mediatizare a realității sociale, cu efecte constructive, cât şi strategii negative, cu efecte distructive. Strategiile pozitive de abordare a realității sociale iau în calcul interesul public şi aşteptările sociale ale indivizilor şi asigură o abordare mediatică responsabilă. Printre acestea se numără: strategia de însoţire, strategia de maximalizare a efectelor, strategia de minimalizare a efectelor, strategia de atac.

17. Strategiile negative au la bază interesul privat al instituţiilor de presă (economic, politic, financiar) și reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, care dezinformează și chiar manipulează opinia publică, iar acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală şi iresponsabilă. Printre acestea se numără: strategia negării, strategia tăcerii, strategia „învinovățirii", strategia „intrării în graţie".

18. Utilizarea strategiilor negative a generat faptul că actualmente se înregistrează tendinţe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire" pentru cei care își propun să-şi facă imagine politică, să-şi vândă reuşit marfa, să-şi asigure un statut social influenţabil etc.

19. Formele de expresie utilizate în jurnalismul social contemporan se află într-o stare de tranziție, fapt care generează produse mediatice ce nu pot fi atribuite concret unor genuri existente în teoria presei, or, acestea cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Interferențele de genuri au devenit realitate în jurnalismul social autohton, iar genurile care cel mai mult condiționează aceste interferențe sunt: relatarea, interviul, sondajul, portretul, investigația de presă, or, în acest context, ele se manifestă și ca tehnici de colectare a informației, și ca argumente, și ca probe.

20. Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media din Republica Moldova respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă care se prezintă drept un intermediar între consumatorii de produse mediatice şi mijloacele de informare în masă.

21. Produsul jurnalistic pe domeniul social este oferta mass-mediei pentru societate şi, în funcție de calitatea lui, calitate pe care o putem privi şi ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngrădi percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială din care ei fac parte.

Aşadar, problema ştiinţifică fundamentală expusă în studiului respectiv, care rezidă în cercetarea jurnalismului social din Republica Moldova ca fenomen mediatic cu identitate distinctă, a fost posibil de soluționat prin elucidarea integrală a cadrului evolutiv, a celui relațional și acțional, a specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs, precum și prin modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional în jurnalismul social.

Concluziile demersului ştiinţific în cauză ne-au permis soluţionarea unei probleme ştiinţifice aplicative, întrucât au făcut posibilă elucidarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pe lângă dimensiunea teoretico-ştiinţifică a problematicii identificării specificului jurnalismului social, inclusiv al procesul de creație, al cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor, al produselor mediatice, au fost identificate percepțiile jurnaliștilor care scriu pe teme sociale, precum și reacțiile consumatorilor de produse jurnalistice în raport cu calitatea serviciilor mediatice prestate de către mass-media autohtonă. În conformitate cu concluziile expuse, propunem un șir de recomandări în vederea perfecționării jurnalismului social autohton ca proces și ca produs:

Recomandări de ordin general:

1. Schimbarea cursului circuitului informaţional și abordarea problemelor sociale prin prisma cetăţenilor simpli, pentru a le dezvolta acestora abilităţi participative şi decizionale. Acest obiectiv poate fi realizat prin cumularea eforturilor sectorului public, ale sectorului comercial şi ale celui neguvernamental în vederea asigurării unui climat favorabil schimbării mentalității atât a managerilor și a patronilor instituțiilor de presă, cât și a consumatorilor de produse mediatice, ultimii, prin alegerea de a consuma sau nu un anumit produs jurnalistic, având forțe reale pentru a corecta procesele mediatice.

2. Fortificarea și amplificarea funcției educative a mass-mediei prin extinderea de către orice instituție de presă a spațiului sau a timpului de emisie rezervat materialelor care promovează incluziunea socială și care pot contribui la formarea culturii civice a indivizilor sociali. Producerea materialelor cu caracter integrator cultivă sentimentul apartenenţei la un tot întreg și se manifestă în calitate de factor de coeziune în societate.

3. Reorientarea eforturilor organizaţiilor neguvernamentale din domeniul mediatic care asigură instruirea și formarea continuă a jurnaliştilor – CJI, APEL, API – spre conceperea și realizarea unor cluburi de presă și mese rotunde, în cadrul cărora să fie dezbătute problemele de etică profesională și de etică managerială, în scopul formării unei culturi instituționale responsabile din punct de vedere social.

4. Diversificarea diapazonului tematic prin includerea unui număr mai mare de emisiuni specializate pe domeniul social în grilele de emisie ale posturilor de radio și TV private, precum și diversificarea tipologiei acestora prin includerea emisiunilor destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate și minorităților naționale din țară.

5. Utilizarea strategiilor pozitive de comunicare mediatică pe domeniul social. În acest sens, se impune monitorizarea și analiza calității produselor și serviciilor jurnalistice autohtone atât de către CCA, cât și de către ONG-urile de profil. În temeiul rezultatelor obținute, instituțiile respective pot și trebuie să elaboreze recomandări practice privind conceperea politicilor editoriale ale instituţiilor de presă și implementarea strategiilor de mediatizare a realităţii sociale de pe poziţii principial noi.

6. Mediatizarea mai frecventă a practicilor pozitive. În acest sens, la elaborarea conceptului fiecărei ediții audiovizuale sau a fiecărui număr de ziar/revistă managerii instituțiilor mass-mediei trebuie să aplice în practică principiul echilibrului între informația cu încărcătură negativă și cea cu încărcătură pozitivă. Abuzul de informaţie negativă sau de natură demoralizatore poate provoca reacţii distructive care, la rândul lor, generează comportamente sociale deviante. Astfel, se impune ca balanța dintre aceste două tipuri de informație să încline în favoarea celei cu încărcătură pozitivă, or, agresivitatea informaţională este dezaprobată în majoritatea ţarilor democratice.

7. Promovarea consecventă și consecutivă a valorilor sociale în scopul formării abilităţilor de autoidentificare şi de autorealizare a indivizilor sociali. Într-o societate bulversată de transformări, precum Republica Moldova, mediatizarea valorilor sociale este importantă, pentru că dezvoltarea structurilor sociale și asigurarea continuității acestora depinde de valorile sociale pe care le împărtășește majoritatea cetățenilor. Valorile sociale se manifestă și ca elemente de bază ale modelelor de acţiune socială și ca principii de apreciere a activităţilor umane, exprimând umanizarea progresivă a omului.

8. Realizarea unui dialog permanent cu auditoriul pentru a fi la curent cu problemele sociale, nevoile informaționale și așteptările acestuia.

Recomandări de ordin legislativ:

1. Revizuirea Codului Audiovizualului prin includerea unor prevederi care ar stabili cuantumul minim de timp de emisie destinat problematicii sociale în buletinele și jurnalele de știri difuzate de Instituţia Publică Naţională a Audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova”.

2. Revizuirea Codului Audiovizualului prin introducerea unor prevederi care ar stabili cuantumul minim obligatoriu de produse jurnalistice specializate pe domeniul social (producție proprie) pentru companiile private.

3. Modificarea prin lege a statutului Consiliului de Presă și transformarea acestei instituții într-un organ finanțat de stat, similar CCA, în atribuțiile căruia ar intra monitorizarea calității produselor mediatice puse în circuit prin intermediul presei tipărite, jurnalismului on-line, agenţiilor de ştiri.

4. Subvenționarea de către Guvernul Republicii Moldova a ziarelor, revistelor și emisiunilor specializate pe domeniul social, destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate, precum și minorităților naționale din țară. Or, conform teoriei responsabilității sociale a presei, statul are datoria să susțină, inclusiv financiar, anumite tipuri de produse și instituții mediatice, fără însă a se implica în politica editorială a acestora.

5. Revizuirea Cadrului Național al Calificărilor și curriculei programului de formare profesională la specialitatea *Jurnalism* prin includerea unor discipline de studiu, gen: *Responsabilitatea socială a jurnalistului*, *Responsabilitatea socială a instituției media*, obligatorii pentru toate instituțiile de profil – Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USM; Facultatea Relaţii Internaţionale, Științe Politice și Jurnalism, ULIM; Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USEM; Şcoala de Studii Avansate în Jurnalism etc. – discipline care ar cultiva viitorilor jurnaliști simțul responsabilității sociale și a celei profesionale. Totodată, se impune revizuirea planurilor de studii prin extinderea numărului de ore practice la disciplinele de specialitate, gen: *Jurnalism social: știrea, Jurnalism social: interviul, Jurnalism social: reportajul*, în scopul formării gândirii pozitiviste și a atitudinii constructive a viitorilor jurnaliști față de realitatea socială pe care urmează să o valorifice.

6. Elaborarea unor politici sociale în domeniul mass-mediei care ar favoriza jurnalismul social și ar asigura ajustarea conținutului acestuia la rigorile democratice – obiectivitate, echidistanță, imparțialitate, pluralism de opinii etc.

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. Antropologie și interdisciplinaritate. Coordonatori Cosma A., Glavcea C. București: Niculescu, 2014. 494 p.
2. A ști pentru a trăi. Abecedarul sănătății. S.L.: S.N., 1996. 98 p.
3. Abric J.-C. Psihologia comunicării – Teorii și metode. Iaș: Polirom, 2002. 206 p.
4. Abrudan E. Comunicare vizuală – perspectivă interdisciplinară. Cluj-Napoca: Accent, 2008. 280 p.
5. Agabrian M. O paradigmă sociologică a problemelor sociale. În: Revista Română de Sociologie, 2001, serie nouă, anul XII, nr. 5-6, pp. 463-473.
6. Albulescu I. Educaţia şi mass-media, comunicare şi învăţare în societatea informaţională. Cluj Napoca: Dacia, 2003. 188 p.
7. Aron R. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. București: Nemira, 2006. 475 p.
8. Balaban D. C. Școala de la Toronto. Marshal MacLuhan, Derrick de Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5, pp. 3-7.
9. Balaban D. Direcții de dezvoltare în știința comunicări. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2005, nr. 1, p. 7-18.
10. Bădescu I., Cristea D. Dicţionar de sociologie rurală: elemente pentru o enciclopedie a vieţii rurale. Bucureşti: Mica Valahie, 2003. 395 p.
11. Berger Th., Luckmann P. Construirea socială a realității. București: Univers, 1999. 240 p.
12. Bertrand C.-J. O introducere în presa scrisă şi vorbită. Iaşi: Polirom, 2001. 264 p.
13. Borchin M.-I. Paradigme ale comunicării: limbaje și limbi. Timișoara: Excelsior, 2001. 144 p.
14. Botnaru V. Pledoarie pentru jurnalismul social. În: Zece plus. Buletin al Clubului ziaristelor din Moldova, 2003, nr. 6 (24).
15. Boutaud J.-J. Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații. București: Tritonic, 2004. 140 p.
16. Cathala H.-P. Epoca dezinformării. Bucureşti: Militară, 1991. 304 p.
17. Cernat M. Conceperea şi elaborarea ziarului. București: România de Mâine, 2002. 210 p.
18. Clifford G. Etica mass-media. Studii de caz. Iaşi: Polirom, 2001. 328 p.
19. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2011. 11 p.
20. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iaşi: Polirom, 1999. 240 p.
21. Conflictologie aplicată pentru jurnalişti. Chişinău: CIJ, 2007. 156 p.

22. Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2011. 384 p.
23. Cuilenbur J. J. ș. a Știința comunicării. București: Humanitas, 2004. 324 p.
24. Cvasnâi-Cătănescu M. Retorica publicistică: de la paratext la text. București: Universitatea din București, 2006. 266 p.
25. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Teorii ale comunicării de masă Iași: Polirom, 1999. 366 p.
26. Dicţionar Enciclopedic Ilustrat. Chişinău: Cartier, 1999. 1808 p.
27. Dicţionarul Explicativ al Limbii Române. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 1998. 1194 p.
28. Dobrescu P. Aisbergul comunicării. În: Revista română de Comunicare şi Relaţii Publice, 1999, nr. 1, pp. 31-38.
29. Dobrescu P., Bărgăoanu A. Mass media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 100 p.
30. Dobrescu P., Bârgăoanu A., Corbu N. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007. 372 p.
31. Dorneanu V. Dialogul social – fundament al democraţiei economico-sociale. Bucureşti: Lumina Lex, 2007. 224 p.
32. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. I. București: RAO International Publishing Company, 2007. 724 p.
33. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. II. București: RAO International Publishing Company, 2007. 665 p.
34. Drăgan I. Paradigme ale comunicării de masă. Bucureşti: Șansa, 1996. 304 p.
35. Elemente pentru un dicţionar de sociologie rurală: fenomene, procese, doctrine rurale. Coordonatori: Bădescu I., Cristea D. Bucureşti: Mica Valahie, 2003. 395 p.
36. Europenizarea: fațetele procesului. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2013. 336 p.
37. Fereol G. Dicţionar de sociologie. Bucureşti: Ştiinţă şi Tehnică, 1998. 254 p.
38. Gribincea T. Reducerea sărăciei extreme și a foamei. Chișinău: IPP, 2012. 40 p.
39. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: CJI, 2008. 192 p.
40. Guzun I., Ciornei V. Omul, mai ales. Chişinău: Logos Print, 2005. 112 p.
41. Habermas J. Conștiința morală și acțiune comunicativă. București: All Educational, 2000. 182 p.
42. Habermas J. Sfera publică și transformarea ei structurală. București: Comunicare.ro, 2005. 390 p.
43. Hartley J. Discursul știrilor. Iași: Polirom, 1999. 208 p.
44. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectica Iluminismului. Iași: Polirom, 2012. 320 p.

45. Iacob D., Cismaru D.-M. Relaţiile publice – Eficienţă prin comunicare. Bucureşti: Comunicare.ro, 2003. 168 p.
46. Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale. Chișinău: CEP USM, 2013. 184 p.
47. Integrare prin cercetare şi inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chişinău: CEP USM, 2014. 407 p.
48. Jurnalism de investigație. Coordonator Marin C. Chișinău: Transparency International Moldova, 2008. 236 p.
49. Jurnalismul pentru omul de rând. Chişinău: CIJ, 2002. 156 p.
50. Libaert Th. Comunicarea de criză. București: C. H. Beck, 2008. 120 p.
51. Lochard G., Boyer H. Comunicarea mediatică. Iași: Institutul European, 1998. 120 p.
52. Lohisse J. Comunicarea: de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002. 200 p.
53. Lull J. Mass-media, comunicare, cultură: o abordare globală. Oradea: Antet XX Press, 1999. 208 p.
54. Malcoci L Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Chișinău: Cartier, 2011. 96 p.
55. Malcoci L. Impactul Programului „Comunitate incluzivă – Moldova" asupra beneficiarilor. Chişinău: Arva Color, 2013. 68 p.
56. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
57. Malcoci L. Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova. Chișinău: Soros, 2011. 73 p.
58. Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice. Vol. II. Coordonator Coman M. Iaşi: Polirom, 2001. 288 p.
59. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 1997. 232 p.
60. Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est. Coordonator Mallette M. F. Bucureşti: Wold Press Greedom Committe, 1992. 208 p.
61. Marcu F. Marele dicţionar de neologisme. Bucureşti: Saeculum, 2000. 960 p.
62. Marin C. Comunicarea instituțională. Chișinău, 1998. 180 p.
63. Marin C. Societatea civilă. Între mit politic şi pledoarie socială. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.
64. Marin V. Comunicare. Brașov: Universitatea Transilvania, 2005. 376 p.

65. Marinescu V. Efectele comunicării: o perspectivă culturologică. Bucureşti: Tritonic, 2002. 150 p.
66. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării. Modele şi aplicaţii. Bucureşti: C. H. Beck, 2011. 346 p.
67. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicaţii. Bucureşti: Tritonic, 2003. 288 p.
68. Mass-media în societăţile în tranziţie: realităţi şi perspective. Coordonator Moşneaga V. Chişinău: CEP USM, 2001. 292 p.
69. Mass-media: între document şi interpretare. Chişinău: CEP USM, 2012. 248 p.
70. McQuail D. Comunicarea. Iaşi: Institutul European, 1999. 270 p.
71. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. Bucureşti: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
72. Mihai D. Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti: Ştiinţifică, 1997. 361 p.
73. Mihăileanu L., Horja A. Reglementarea activităţii de lobby: în anticamera influenţei. Bucureşti: C.H. Beck, 2009. 176 p.
74. Mocanu V., Mocanu I. Caracteristici ale vieţii sociale în Republica Moldova. În: Calitatea vieţii, 2009, XX, nr. 3-4, pp. 225-242.
75. Moraru V. Identitatea naţională şi comunicarea. Chişinău: Presa, 1998. 90 p.
76. Moraru V. Presa în oglinda presei. Chişinău: Presa, 2005. 115 p.
77. Moşneaga V., Bătrânescu V. Cercetare privind influenţa migraţiei asupra dezvoltării comunităţii. Chişinău: Policolor, 2013. 130 p.
78. Mucchielli A. ş. a. Teoria proceselor de comunicare. Bucureşti: Institutul European, 2006. 228 p.
79. Noelle-Neumann E. Spirala tăcerii: opinia publică: învelişul nostru social. Bucureşti: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
80. Obiectivitatea în jurnalism. Coordonator Rad I. Bucureşti: Tritonic, 2012. 270 p.
81. Ortega y Gasset J. Revolta maselor. Bucureşti: Humanitas, 1994. 245 p.
82. Palmer M., Ruellan D. Jurnaliştii: vedete, scribi sau conţopişti. Bucureşti: Tritonic, 2002. 198 p.
83. Pârvu I. Filosofia comunicării. Bucureşti: SNSPA, 2000.198 p.
84. Pop C. L. Rolul creativităţii şi al procesului de creaţie în conturarea personalităţii creative. În: Răsunetul. Cotidianul bistriţenilor de oriunde, 6. 12. 2009.
85. Pop D. Mass-media şi politica: teorii, structuri, principii. Iaşi: Institutul European, 2000. 84 p.

86. Pop D. Introducere în teoria media. Cluj-Napoca: Dacia, 2002. 350 p.
87. Popa D. Mass-media, astăzi. Iaşi: Institutul European, 2002. 250 p.
88. Popa S. Reporterul, prin actul creaţiei, are părtăşie cu veşnicia. În: Lumina. Ediţie Naţională, 26.10. 2013.
89. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale. Vol. I. Bucureşti: Tritonic, 2003. 232 p.
90. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Tehnicile colectării informației. Vol. II. Bucureşti: Tritonic, 2004. 236 p.
91. Popescu C. F., Bâlbâie R. Mic dicţionar de jurnalism. Bucureşti: Rompres, 1998. 182 p.
92. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iaşi: Polirom, 2006. 224 p.
93. Presa scrisă. O introducere critică. Coordonator Keeble R. Iași: Polirom, 2009. 384 p.
94. Principiile internaţionale ale eticii profesionale a jurnalistului. Paris, 20 noiembrie 1983.
95. Proiectarea dezvoltării sociale. Coordonatori: Zamfir C., Stoica L. G., Stănculescu M. S. București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2007. 104 p.
96. Randall D. Jurnalistul universal. Iași: Polirom, 1998. 272 p.
97. Realitățile politice şi realitățile mediatice. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2014. 208 p.
98. Reportajul social. Chişinău: CIJ, 2002. 128 p.
99. Revista de filozofie, sociologie și științe politice, 2012, nr. 1 (158).
100. Rus F. C. Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice. Iași: Institutul European, 2002. 102 p.
101. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. Bucureşti: Tritonic, 2005. 208 p.
102. Rusti D. Presa culturală. Specii, tehnici compoziţionale şi de redactare. Bucureşti: PRO, 2002. 192 p.
103. Searle J. R. Realitatea ca proiect social. Iaşi: Polirom, 2000. 192 p.
104. Societatea și comunicarea în tranziție. Coordonator Moraru V. Chișinău: ULIM, 2008. 392 p.
105. Sociologie. Manual. Vol. I. Coordonator Bulgaru M. Chişinău: CE USM, 2003. 331 p.
106. Stănciugelu I. ş. a. Teoria comunicării. Bucureşti: Tritonic, 2015. 440 p.
107. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chişinău: CEP USM, 2010. 198 p.
108. Stepanov G. Potenţialul informaţional al presei. Chişinău: USM, 2002. 88 p.
109. Stepanov G. Reportajul social: între real şi necesar. Tehnici de realizare. În: Analele ştiinţifice ale USM. Vol. II. Chişinău: CE USM, 2003. pp. 335-338.
110. Stepanov G., Guzun I. Jurnalismul în situaţie de criză. Chişinău: CEP USM, 2010. 229 p.

111. Stepanov G., Pârțachi I, Guzun, I. Interpretarea datelor statistice în jurnalism. Chișinău: CEP USM, 2013. 228 p.
112. Thompson J. B. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: ANTET XX PRESS, 1998. 280 p.
113. Tran V. Comunicare. Bucureşti: A.I.S.M., 2000. 154 p.
114. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. Bucureşti: Comunicare.ro, 2003. 260 p.
115. Troşin P. Perspectiva reglementării activităţii de lobby în Republica Moldova. În: Politici Publice, 2011, nr. 3. 50 p.
116. Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării. Coordonator Romanciuc E. Chișinău: CTI al RJSC, CCRE Presa, 1999. 188 p.
117. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Lescu M., Malanețchi V. Chișinău: CEP USM, 2010. 184 p.
118. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Coval D., Stepanov G. Chișinău: CEP USM, 2003. 148 p.
119. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Stepanov G., Lescu M. Chișinău: CEP USM, 2005. 120 p.
120. Vasile A. A. Mass media și gândirea critică. București: Tritonic, 2012. 176 p.
121. Vâlcu V. Jurnalismul social. Iaşi: Polirom, 2007. 286 p.
122. Volkoff V. Tratat de dezinformare: De la calul Troian la Internet. Bucureşti: Antet, 2000. 254 p.
123. Wellek R., Warren A. Teoria literaturii. București: Literatură universală, 1967. 488 p.
124. Zamfir C. Strategii ale dezvoltării sociale. Bucureşti: Politică, 1977. 257 p.
125. Zamfir C., Vlăsceanu L. Dicționar de sociologie. București: Babel, 2011. 770 p.
126. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică. Iași: Polirom, 2007. 280 p.

În limba rusă:

127. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 p.
128. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования. În: Ученые записки Казанского университета, 2008, № 4 /том 150, pp. 137-144.
129. Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем. Autoreferatul tezei de doctor în filologie. Казань, 2009. 44 p.
130. Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране. În: Известия Уральского государственного университета, 2009, № 1/2 (62), pp. 167-172.

131. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. Autoreferatul tezei de doctor habilitat în filologie. СПб, 2009. 44 p.
132. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: СПГУ, 2009. 330 p.
133. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб: Роза мира, 2005. 217 p.
134. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва: РИП-холдинг, 2003. 174 p.
135. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Уральский Университет, 2000. 96 p.
136. Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. Москва: Медиамир, 2009. 318 p.
137. Вигерлинг К. Этика СМИ. Москва: КноРус, 2003. 260 p.
138. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Москва: ПОЛПРЕД, 2011. 34 p.
139. Гайдученок И. А. Слово о личности. Минск: Наука и техника, 1990. 158 p.
140. Горохов В. М., Прохоров Е. П., Дзялошинский И. М. Методы журналистского творчества. Москва: МГУ, 1982. 151 p.
141. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. Москва: Престиж, 2006. 104 p.
142. Дзялошинский И. М. Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или что происходит в российском информационном пространстве. În: Мы – сограждане. Москва: Бонфи, 2002, pp. 12-66.
143. Дзялошинский И. М. Какая журналистика может считаться социальной? În: НКО и СМИ: мостик через пропасть. Москва: Агентство социальной информации, 2002, pp. 19-39.
144. Дюркгейм Е. Самоубийство: социологический этюд. СПб, 1998. 496 p.
145. Жирков В. Г. ş. a. Журналистика. Общество. Ценности. СПб: Петрополис, 2012. 448 p.
146. Журналистика социальной сферы. Москва: РГСУ, 2008. 192 p.
147. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. 902 p.
148. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: Россия, конец XX – начало XXI веков. Teză de doctor în ştiinţe politice. СПб, 2007. 291 p.
149. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000. 175 p.
150. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб: Михайлова В. А., 2004. 496 p.

151. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 p.
152. Контексты современности – II. Казань: Казанский Университет, 2001. 188 p.
153. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2004. 287 p.
154. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста. Москва: Аспект Пресс, 2000. 207 p.
155. Лонская А. Репортаж: От идеи до гонорара. Москва: Аспект Пресс, 2015. 334 p.
156. Лукина М. Технология интервью. Москва: Аспект Пресс, 2012. 192 p.
157. Луман Н. Реальность масс-медиа. Москва: Праксис, 2005. 256 p.
158. Магронт М. Новости как профессия. Москва: Аспект Пресс, 2015. 120 p.
159. Мезенцев М. Суждение о будущем в публицистическом тексте. Ростов-на-Дону, 1983. 104 p.
160. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия. В: Социологические исследования, 1992, № 2, 3, 4.
161. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 240 p.
162. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: УГУ, 2000. 196 p.
163. Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб: Михайлова В. А., 2008. 240 p.
164. Олешко В. Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург: УГУ, 1996. 262 p.
165. Погорелый Ю. А. Технология новостей от интерфакса. Москва: Аспект Пресс, 2013. 159 p.
166. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 656 p.
167. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 p.
168. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре. În: АН СССР, ИНИОН. Всесоюзный межведомственный центр наук о человеке при президиуме. Москва, 1991, выпуск 1, pp. 61-100.
169. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. Киев: IREX Промедия, 2002. 470 p.
170. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 p.
171. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. Москва: КГ ИМИДЖ-Контакт, 2003. 256 p.

172. Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. Москва: Аспект Пресс, 2014. 160 p.
173. Табридзе О. И. Тенностный аспект творчества. În: Вопросы философии, 1981, № 6, pp. 67-75.
174. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 p.
175. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2013. 352 p.
176. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2014. 238 p.
177. Фролова Т. И. Журналистика для здоровья нации: Информационный ресурс и человеческий потенциал. Москва: Медиамир, 2009. 252 p.
178. Фролова Т. И. Как писать на социальные темы. Москва: Вектор, 2010. 48 p.
179. Фролова Т. И. Социальная проблематика. În: Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. Москва: Аспект Пресс, 2008, pp. 98-142.
180. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. Москва: АСИ, 2009. 288 p.
181. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. Москва: МедиаМир, 2014. 352 p.
182. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 p.
183. Фролова Т. И., Вычуб Г. С. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 p.
184. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Москва: Перспектива, 2003. 248 p.
185. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 p.
186. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2012. 224 p.
187. Шибутани Т. Социальная психология. Москва: Прогресс, 1969. 534 p.
188. Ясавеев И. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: КГУ, 2007. 276 p.
189. Ясперс К. Духовная ситуация времени. În: Смысл и назначение истории. Москва: Политиздат, 1991, pp. 287-418.

În limba engleză:

190. Belakova N. Analysing How Law Shapes Journalism in Post-Communist Democracies. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 157-174.

191. Cabedoche B. Advantages and Limitations of a Text Analysis to Reveal the Strategic Action of Social Actors. The Example of Cultural Diversity. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 177-194.
192. Charity A. Doing public journalism. New York: The Guilford Press, 1995. 187 p.
193. Citizen Journalism: Global Perspectives. Editors: Allan S., Thorsen E. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2009. 277 p.
194. Claessens N., Van den Bulck H. Parasocial relationships with audiences' favourite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. În: Communications. The European Journal of Communication Research, 2015, vol. 40, ISSUE 1, pp. 43-65.
195. Coleman J. W., Cressey D. R. Social problems. New York: Harper Collins publishers, 1990. 688 p.
196. Couldry N. Mediatization: What Is It? În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 33-40.
197. Dewey J. Democracy and Education. Merchant Books, 2009. 276 p.
198. Dewey J. Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology. Prometheus Books, 2002. 344 p.
199. Dewey J. The Public and Its Problems. An Essay in Political Inquiry. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2012. 208 p.
200. Elliot D. Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986. 187 p.
201. Fallows J. Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy. New York: Pantheon, 1996. 296 p.
202. Figueroa M. E. ş. a. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes. New York: The Rockefeller Foundation, 2002. 42 p.
203. Fuchs Cr., Trottier D. Towards a Theoretical Model of Social Media Surveillance in Contemporary Society. În: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 113-136.
204. Gadamer H. G. Truth and Method. London: Sheed and Ward, 1975. 640 p.
205. Gans J. H. Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Northwestern University Press, 2005. 416 p.
206. Gillmor D. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Auburn: O'Reilly Media, 2006. 336 p.
207. Glasser Th. L. The Idea of Public Journalism. New York: Guilford Press, 1999. 229 p.

208. Jennes I. From Eyeballs to Click-through: Te Role of the User/ Consumer as Actor in the Television Value Network as TV Makes the Transition to a Digital, Connected Era. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 71-84.
209. Katzenbach Ch. Technologies as Institutions: Rethinking the Role of Technology in Media Governance Constellations. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 117-138.
210. Kenyon A. T., Thomas J., Bosland J. Content Control and Digital Television: Policy, Technology and Industry. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 261-276.
211. Kjeldsen J. E., Johansen A. The Broadcasting of Authenticity: How the media transform public politics into personal feelings. În: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 167-178.
212. Knudsen E. Media Effects as a Two-Sided Field: Comparing Theories and Research of Framing and Agenda Setting. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 207-216.
213. Krotz F. From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 69-82.
214. Krotz F. Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts. În: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 27-40.
215. Kunzler M. „It's the Idea, Stupid!" How Ideas Challenge Broadcasting Liberalization. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 55-74.
216. Livingstone S. The Mediatization of Childhood and Education: Reflections of on the Class. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 55-68.
217. MacDougall C. D. Interpretative Reporting. New York: Mac Millan, Pub. Co. Inc., 1982. 588 p.
218. Mattelart A., Mattelart, M. Theories of Communication. 4 Short Introductions. London: Sage Publications, 1998. 192 p.
219. McQuail D. McQuail's Mass Comunication Theory. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000. 632 p.
220. Merritt D. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Routledge, 1997. 168 p.

221. Merton R. K., Nisbet R. A. Contemporary Social Problems. New York, 1966. 754 p.
222. Nieminen H. The Challenges of Convergence for European media and Communication Regulation: A Model for Analysis. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 41-54.
223. Nieminen H., Markkanen A.-L. A Crooked Balance of Interests? Comparing Users' Rights in Printed and Electronic Books. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 285-296.
224. Olsson T. In a Community, or Becoming a Commodity? Critical Reflections on the „Social" in Social Media. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 309-318.
225. Ottovordemgentschenfelde S. Reconfiguring Practices, Identities and Ideologies: Towards Understanding Professionalism in an Age of Post-Industrial Journalism. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 163-176.
226. Park R. E. The Immigrant Press and Its Control. Reprint Services Corp, 1999. 487 p.
227. Perala R. Engaging with Media in a Fragmented Media Environment. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 273-284.
228. Reifova I. Ontological Security in the Digital Age: The Case of Elderly People Using New Media. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 153-162.
229. Rosenquist C. M. The Moral Premises of Social Pathology. În: The Study of Social Problems. Seven perspectives. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, pp. 41-45.
230. Rossi P., Meier W. A. Civil Society and Media Governance: A Participatory Approach. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 381-400.
231. Shennan F. Who are you calling a journalist – can one form of communication command special protection? În: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 133-144.
232. Smith S. The Organic Analogy. În: The Study of Social Problems. Seven perspectives. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, p. 20-21.
233. Sorenssen I. K., Gabrielsen A. M. Reassembling the Social. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 331-334.
234. Stepanov G. The media coverage of the political crisis in the Republic of Moldova between 2011 and 2013. The case of the periodicals „Timpul" and „Moldova Suverană". În International Journal of Communication Research. Volume 4. Issue 4, october/december 2014, pp. 377-384.

235. Sundin E. Mapping the World: Understanding the Complexity of Cultural Identity and (Local, National) International News. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 147-156.
236. Thomas W. I., Znaniecki F. The polish peasant in Europe and America: a classic work in immigration history. Illinoi: University of Illinois press, 1996. 152 p.
237. Trilling D., Schonbach K. Investigating people's news diets: How online users use offline news. În: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 67-92.
238. Van Cauwenberg A., d'Haenens L. Young people's news orientation and uses of traditional and new media for news. În: Communications. The European Journal of Communication Research, nr 4, vol. 38, 2013, pp. 367-388.
239. Wall M. Citizen Journalism: Valuable, Useless or Dangerous? London: Intl Debate Education Assn, 2012. 208 p.

În limba franceză:

240. Bachmann Ph. Communiquer avec la presse écrite et auditoire. Paris: Victoires-Editions. 1996. 174 p.
241. Bateson G., Jurgen R. Communication et société. Paris: Seuil,1988. 346 p.
242. Clausse R. Les nouvelles, synthèse critique. Bruxelles: Ed. L'Universite Libre de Bruxelles, 1963. 492 p.
243. Voirol M. Guide de la redaction. Paris: CFPJ Victoires-Editions, 1997. 112 p.

În limba germană:

244. Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Hrsg.: Burkart R., Hömberg W. Wien: Braumüller, 2004. 501 p.

În limba ucraineană:

245. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 р.
246. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація. Київ: КиМУ, 2006. 366 р.
247. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: АУП, 2011. 387 р.
248. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ: ВПЦ Київський університет, 2002. 204 р.
249. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Київ: Лібра, 1999. 488 р.
250. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 68 р.
251. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 р.
252. Коновец О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології. Київ: ЛГУ, 2007. 266 р.

253. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАІС, 2005. 200 р.
254. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Харків: ХІФТ, 2000. 278 р.
255. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 р.
256. Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. Київ: Інститут журналістики, 2011. 351 р.
257. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та зауваг. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2004. 80 р.
258. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: ВЦ «Просвіта», 2008. 260 р.
259. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: Технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 р.
260. Цимбаленко Є. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 189 р.

Surse electronice în limbile română, rusă, engleză:

261. Bălăşescu M. Genurile presei scrise. http://ru.scribd.com/doc/16411774/Genurile-Presei-Scrise-T123#scribd (vizitat 26.12.2014).
262. Bohanțov Al. Bazele jurnalismului. http://ru.scribd.com/doc/22255757/Bazele-Jurnalismului#scribd (vizitat 09.01.2015).
263. Brandl-Gherga M., Petrişor S. Relatarea – gen jurnalistic între mimesis şi diegesis. http://culturasicomunicare.com/pdf/2007/brandl.pdf (vizitat 14.12.2014).
264. Buia M. Unele aspect evolutive privind complexitatea modelelor de comunicare. În: NOEMA. Vol. X, 2011, p. 99. http://noema.crifst.ro/doc/2011_2_02.pdf (vizitat 10.03.2015).
265. Ce trebuie să cunoşti despre traficul de fiinţe umane. http://www.mfa.gov.md/traficul-fiinte-umane (vizitat 29.11.2014).
266. Consiliul de Presă din Republica Moldova. http://consiliuldepresa.md/ro/acasa/consiliul-de-presa-din-rm.html (vizitat 2.02.2015).
267. Constituţia Republicii Moldova din 29.07.1994. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311496 (vizitat 12.12.2014).
268. Convenţia pentru Apărarea Drepturilor Omului şi a Libertăţilor Fundamentale din 04.11.1950. http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=285802&lang=1 (vizitat 12.12.2014).
269. Crăciun C. Mass-media ca factor educativ. http://www.cultura.mai.gov.ro/traditii/mass-media.pdf (vizitat 08.01.2015).
270. Cvasnîi-Cătănescu M. Retorica textului jurnalistic – cu referire la editorial. http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/36.pdf (vizitat 14.12.2014).

271. Dan A. Diagnoza şi soluţionarea problemelor sociale. Bucureşti, 2007. http://ru.scribd.com/doc/218116959/Diagnoza-Si-Solutionarea-Problemelor-Sociale-curs-Adrian-Dan#scribd (vizitat 04.05.2015).
272. Declaraţia Universală a Drepturilor Omului din 10.09. 1948. http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org (vizitat 24.12.2014).
273. Dicţionar on-line. http://dexonline.ro/definitie/social (vizitat 30.11.2014).
274. Educaţia în Republica Moldova. Ediţiile anilor 2009-2014. http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&id=2819&idc=350 (vizitat 09.01.2015).
275. Fomina T. Traficul de fiinţe umane în scopul exploatării muncii forţate în Republica Moldova: probleme şi soluţii. Chişinău, 2011. http://arhiva.lastrada.md/publicatii/ebook/Report_THB_LE_rom.pdf (vizitat 29.11.2014).
276. Forţa de muncă în Republica Moldova: ocuparea şi şomajul în trimestrul I, II, III 2014. http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id (vizitat 14.12.2014).
277. Forţa de muncă. http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/03%20MUN/MUN01/MUN01.asp (vizitat 05.01.2015).
278. Legea Presei din 26.10.1994. http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/legea_presei (vizitat 12.12.2014).
279. Legea privind accesul la informaţie din 11.05.2000. http://lex.justice.md (vizitat 12.12.2014).
280. Loghin L. Republica Moldova și fenomenul migratiei în contextul extinderii UE. www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/ (vizitat 28.11.2014).
281. Lukacsi C. Mass-media şi schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice şi organizaţionale ale instituţionalizării purtătorului de cuvânt. Rezumat la teza de doctorat. Bucureşti, 2010. 29 p. http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/Lukacsi%20Claudiu%20-%20Mass-media%20si%20schimbarea%20sociala/Rezumat%20TEZA%20doctorat%20Claudiu%20Lukacsi.pdf (vizitat 23.11.2014).
282. Modele ale proceselor de comunicare. http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Modele-ale-proceselor-de-comun15.php (vizitat 20.05.2015).
283. Modelul lui Newcomb sau de ce oamenii au nevoie de informaţie. http://www.stefamedia.com/modelul-lui-newcomb (vizitat 09.01.2015).

284. Modelul Meyer-Eppler. http://biblioteca.regielive.ro/seminarii/comunicare/modele-ale-comunicarii-7775.html (vizitat 04.04.2015).
285. Mohammadifard Ch. Fenomenul migraţiei în Republica Moldova. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Moscow/pdf/migration_conference_proceedings_2005_volum2.pdf (vizitat 28.11.2014).
286. Nivelul de trai al populaţiei. http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV04/NIV04.asp (vizitat 04.01.2015).
287. Ocrotirea sănătății în Republica Moldova. Chișinău, 2013. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Ocrotirea_sanatatii/Ocrotirea_Sanatatii_2013.pdf (vizitat 02.01.2015).
288. Pactul internaţional cu privire la drepturile civile şi politice. New York, 1996. http://www.justice.gov.md (vizitat 24.12.2014).
289. Pascaru M. Diagnosticarea problemelor sociale. http://www.incluziunesociala.ro/upls/47_49743_suport_curs_Diagnoza_problemelor_sociale.pdf (vizitat 08.12.2014).
290. Popa D. Jurnalism de opinie. Specii. https://www.google.md/?gws_rd=cr,ssl&ei=UkaNVIn-C4L2UP28gIgK#q=editorialul+ca+gen+jurnalistic (vizitat 14.12.2014).
291. Popa D. Mass media – sistem și proces. Iași: Universitatea Al I. Cuza, 2007-2008. https://dorinpopa.files.wordpress.com/ (vizitat 08.01.2015).
292. Populaţia şi procesele demografice în Republica Moldova. Chişinău, 2009. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/procese_demografice/Procese_demografice_2009.pdf (vizitat 29.11.2014).
293. Populaţia şi procesele demografice. http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP01/POP01.asp (vizitat 07.01.2015).
294. Principalii indicatori demografici. http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP02/POP02.asp (vizitat 08.01.2014).
295. Profilul Migraţional Extins al Republicii Moldova, 2008–2013. Chișinău 2014. http://www.mai.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raportul_analitic_al_pme_2008-2013.pdf (vizitat 20.01.2015).
296. Raport privind sărăcia şi impactul politicilor 2004. Chișinău, noiembrie 2005. http://www.mec.gov.md/ro/content/impactul-saraciei (vizitat 28.11.2014).

297. Raţă Gh. Politici sociale în Uniunea Europeană: concluzii pentru Republica Moldova. http://mioritix.tripod.com/discriptio/a8 (vizitat 30.11.2014).
298. Recesiunea, recuperarea și sărăcia în Moldova. Raport nr. 28024-MD, noiembrie 2004. http://siteresources.worldbank.org/INTMOLDOVA/Resources/PAro.pdf (vizitat 28.11.2014).
299. Roluri sociale ale mass-media. http://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/Roluri-sociale-ale-massmedia24.php (vizitat 08.01.2015).
300. Rus C. Forme și teorii ale comunicării. http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/wp-content/uploads/2013/02/Teorii-ale-comunicarii.pdf (vizitat 01.03.2015).
301. Sărăcia în Republica Moldova 2012, 2013. Notă informativă. www.mec.gov.md/.../nota-informativa-saracia-i (vizitat 20.01.2015).
302. Sârbu S. Sărăcia ca problemă socială. http://meritocratia.ro/2014/03/saracia-ca-problema-sociala/ (vizitat 28.11.2014).
303. Statistica migratorie. Nota informativă cu privire la dezvoltarea sistemului statisticii demografice. www.demografie.md (vizitat 06.01.2015).
304. Teoriile psihologice în comunicare. http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/TEORIILE-PSIHOLOGICE-IN-COMUNI91.php (vizitat 04.04.2015).
305. Ţîrdea B. Geneza societăţii civile în Republica Moldova. Autoreferatul tezei de doctor în ştiinţe politice. Chişinău 2014, 34 p. http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27550/tirdea_bogdat_abstract.pdf (vizitat 03.12.2014).
306. Uniunea Jurnaliștilor Profesioniști din România. http://uzp.org.ro/actul-jurnalistic-publicistic-este-act-de-creaţie/ (vizitat 03.11.2013).
307. Vasilendiuc N. Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova. În Revista română de Jurnalism și Comunicare. http://jurnalism-comunicare.eu/rrjc/arhiva_pdf/2007/1_2007.pdf (vizitat 06.04.2015).
308. Veniturile și cheltuielile populației. http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV01/NIV01.asp (vizitat 03.01.2015).
309. Баутина П. В. Социальная журналистика малых городов России (на примере газеты «Волжская правда» за десятилетие 1996-2006 гг.), 2007. http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-malyh-gorodov-rossii-na-primere-gazety-volzhskaya-pravda-za-desyatiletie-1996-2006-gg (vizitat 07.07.2015).

310. Баутина П. В. Дискурсные практики и его элементы в современной журналистике. http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/50-2011-12-21-06-47-18/2011-12-21-06-47-43/3394-2012-07-29-10-21-50 (vizitat 26.03.2015).
311. Гуляева Н. П. Социальная сфера как объект управления и социальное развитие. http://samlib.ru/n/natalxja_p_g/tema3-1.shtml (vizitat 14.12.2014).
312. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? В: Право знать: история, теория, практика, 2004, № 7–8 (91–92). http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2004_91_92(7-8)/dziylochinskii.htm (vizitat 19.06.2015).
313. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии. Автореферат диссертации,1999. 26 с. http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm (vizitat 14.12.2014).
314. Зацепина И. А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа. http://5fan.info/jgeqasrnayfspolrna.html (vizitat 21.01.2015).
315. Иващенко Г. В., Науменко Т. В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований. http://credonew.ru/content/view/142/24/ (vizitat 21.01.2015).
316. Красноярова О. Концепция коммуникации К. Яспера и современная ситуация. В: RELGA. Научно-культурологический журнал, 2010, №19 [217]. http://www.relga.ru/ (vizitat 08.03.2015).
317. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности. http://www.infohome-altai.ru/node/436 (vizitat 25. 10. 2014).
318. Назаров Н. Пустое множество социальной информации. В: Пчела, 2002, № 2. http://www.pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm (vizitat 19.06.2015).
319. Согомонов А. Рефлексивная журналистика. В: Роль прессы в формирование в России гражданского общества. Москва, 1999. http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml (vizitat 25.09.2014).
320. Социальные проблемы: сущность, источники и причины возникновения. http://socialpol.ru/otvety-k-gosam-po-socialnoj-rabote-socialnye-problemy-sushhnost-istochniki-i-prichiny.html (vizitat 06.12.2014).
321. Фролова Т. И. Социальная проблематика российской печати. В: Социальная журналистика. http://ektvschool.ru/602/1598/1693/ (vizitat 26.11.2014).
322. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики. http://www.infohome-altai.ru/node/436 (vizitat 07.07.2015).
323. Экзистенциальная философия К. Ясперса. http://abc.vvsu.ru/Books/Ist_fil/page0052.asp (vizitat 17.05.2015).

324. Ясавеев И. „Социальная проблема” в социологическом лексиконе. http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-146.pdf (vizitat 7. 12.2014).
325. Agenda Setting Theory. http://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory (vizitat 20.05.2015).
326. American Heritage® Dictionary of the English Language. http://www.thefreedictionary.com (vizitat 20.01.2015).
327. Babcock Ch. Civic journalism. http://participedia.net/de/organizations/pew-center-civic-journalism (vizitat 24.01.2015).
328. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. http://dictionary.reference.com/cite.html?qh=journalism&ia=ced2 (vizitat 20.01.2015).
329. Cook T., Hopkins l. Social Media, or How I learned to stop worrying and love communication. 2007. http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf (vizitat 09.02.2015).
330. Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news. În: Journal of Peace Research, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91. http://johnljerz.com/superduper/tlxdownloadsiteWEBSITEII/id121.html (vizitat 25.12.2014).
331. GateKeeping Theory. http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/ (vizitat 20.05.2015).
332. Gerbner's General Model. http://communicationtheory.org/gerbners-general-model/ (vizitat 04.04.2015).
333. Gladkikh O. Advocacy & Citizen Engagement. Coady International Institute St. Francis Xavier University Antigonish, Nova Scotia, 2010. 172 p. http://coady.stfx.ca/coady-library/course_material/gcl/2010_advocacy_manual.pdf (vizitat 25.01.2015).
334. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd l-2. Frankfurt/ /Main, 1981. http://epistemology_of_science.academic.ru/ (vizitat 04.01.2015).
335. Klapper J. T. The effect of Mass Communications. http://www.jstor.org/discover/10.2307/2746716?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201 (vizitat 04.05.2015).
336. Lasswell H. The structure and function of communication in society. În: The communication of Ideas. Society for Conceptual Logistics in Communication Research. http://www.sclcr.com/toolkit/conceptDatabase/viewConcept.php?id=467 (vizitat 4.04.2014).
337. Lobbying Versus Advocacy: Legal Definitions. Non Profit Action, 1742 Connecticut Avenue, NW Washington, DC 2009. http://www.npaction.org/article/articlevi-ew/76/1/248 (vizitat 25.08.2010).

338. Malamud P. Civic Journalism An Antidote to Apathy? În: Issues of Democracy. Electornic Journals of the U. S. Information Agency, vol. 1, No. 8, July, 1996, p. 28-29. http://guangzhou.usembassy-china.org.cn/uploads/images/mbnXw4F4ym1vr26osf-v7w/ijde0796.pdf (vizitat 24.01.2015).
339. Mills C. W. The Professional Ideology of Social Pathologists. În: The American Journal of Sociology, 1943, vol. 49 (2), p. 165-180. http://www.jstor.org/discover/10.2307/2770362?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201 (vizitat 04.05.2015).
340. Osgood-Schramm Model of Communication. http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/ (vizitat 04.04.2015).
341. Oxford Dictionaries Language matters. http://www.oxforddictionaries.com/definition/english (vizitat 20.01.2015).
342. Park R. E. Morale and the News. In: *American Journal of Sociology*, 1941, vol. 47, nr. 3, pp. 360-377. http://www.researchgate.net/publication/238407106_Morale_and_the_News (vizitat 12.12.2012).
343. Raboy M., Dagenais B. Media, Crisys and Democracy. Mass communication and the disruption of social order. London: Sage Publication, 1995. www.texaspolitics.laits.utexas.edu/.../policy.html (vizitat 22.02.2007).
344. Random House Kerneman Webster"s College Dictionary. http://www.thefreedictionary.com/journalism (vizitat 20.01.2015).
345. Tarța A.-G. Communication in construction of social mediation of reality. București: Central and Eastern Online Library, 2008**.** https://communicationanddemocracy.files.wordpress.com/.../ecrea_2012 (vizitat 06.01.2015).
346. The Newcomb's Model in Communication Models. http://communicationtheory.org/the-newcomb%E2%80%99s-model/ (vizitat 04.04.2015).
347. Two Step Flow Theory. http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/ (vizitat 20.05.2015).
348. VeneKlasen L., Miller V. A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation. Oklahoma City, OK: World Neighbors, 2002. 346 p. http://www.justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation (vizitat 24.11.2014).

ANEXE

Anexa 1. Opiniile jurnaliștilor specializați pe domeniul social în raport cu procesul de creație și calitatea produsului mediatic al jurnalismului social

I. Ce tipuri de evenimente sociale Dvs. reflectați cel mai des?

	Tipul de eveniment	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Probleme	1	2	3
2	Practici pozitive	1	2	3
3	Faptul divers	1	2	3

II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

	Probleme	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Sărăcia	1	2	3
2	Prețurile	1	2	3
3	Șomajul	1	2	3
4	Criminalitatea	1	2	3
5	Corupția	1	2	3
6	Foamea	1	2	3
7	Boala	1	2	3
8	Migrația	1	2	3
9	Viitorul copiilor	1	2	3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

	Sursa	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Agenda publică (comunicatele de presă)	**1**	**2**	**3**
2	Rețelele de socializare	**1**	**2**	**3**
3	Colectivul de muncă	**1**	**2**	**3**
4	Observația directă	**1**	**2**	**3**
5	Cititorii/ascultătorii/telespectatorii	**1**	**2**	**3**

IV. Care sunt surele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale?

1. Persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale

2. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale

3. Administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social

4. Experții naționali și internaționali, reprezentanți ai societății civile

V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizată?

		În primul rând	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Reporterul	1	2	3
2	Șeful de departament/secție	1	2	3
3	Redactorul șef	1	2	3
4	Patronul	1	2	3

VI. Care sunt genurile jurnalistice informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

		În primul rând	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Știrea	1	2	3
2	Interviul	1	2	3
3	Reportajul	1	2	3

VII. Care sunt genurile jurnalistice analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

		În primul rând	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Editorialul	1	2	3
2	Comentariul	1	2	3
3	Analiza	1	2	3

VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

		O sursă	**Două surse**	**Trei și mai multe surse**
1	Știre	1	2	3+
2	Interviu	1	2	3+
3	Reportaj	1	2	3+
4	Editorial	1	2	3+
5	Comentariu	1	2	3+
6	Analiză	1	2	3+

IX. Cum apreciați Dvs. timpul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bun
2. Destul de bun
3. Nici bun, nici rău
4. Nu prea bun
5. Deloc bun

X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bună
2. Destul de bună
3. Nici bună, nici rea
4. Nu prea bună
5. Deloc bună

XI. Care sunt obstacolele cu care Vă confruntați Dvs. în mediatizarea realității sociale?

1. Refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată
2. Furnizarea parțială a informației solicitate
3. Furnizarea întârziată a informației solicitate
4. Refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată
5. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea
6. Imposibilitatea verificării informației colectate
7. Cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale

XII. În ce măsură considerați că Instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mica/deloc

XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu toți actorii implicați într-o problemă socială?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XV. În ce măsură țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

	Factori	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Nerespectarea principiilor	**1**	**2**	**3**

	deontologice			
2	Cenzura	**1**	**2**	**3**
3	Autocenzura	**1**	**2**	**3**

XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizare de Dvs. sunt cenzurate?

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XVIII. Cat de des în procesul de mediatizare a realității sociale Dvs. vă autocenzurați?

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

	Funcții	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Asigurarea comunicării optimale între diverse straturi sociale ale unei societăţii	**1**	**2**	**3**
2	Social advocacy	**1**	**2**	**3**
3	Social lobby	**1**	**2**	**3**
4	Monitorizarea politicelor, proiectelor şi programelor sociale	**1**	**2**	**3**
5	Reflectarea tehnologiilor sociale	**1**	**2**	**3**
6	Promovarea valorilor sociale	**1**	**2**	**3**
7	Socializarea cetăţenilor	**1**	**2**	**3**
8	Conexiunea între domeniul social şi alte sfere ale vieții publice			

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

	Roluri	**În primul rând**	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
1	Să informeze neutru	**1**	**2**	**3**
2	Să sensibilizeze societatea	**1**	**2**	**3**
3	Să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase	**1**	**2**	**3**
4	Să creeze platforme de dezbateri publice	**1**	**2**	**3**
5	Să propună soluții de rezolvare a problemelor sociale	**1**	**2**	**3**
6	Să se implice în soluționarea problemelor	**1**	**2**	**3**

XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale:

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XXII. Sex:

1. Masculin
2. Feminin

XXIII. Mediu de trai:

1. Urban
2. Rural

XXIV. Vârstă:

1. 18-29 ani
2. 30-44 ani
3. 45-59
4. 60+

XXV. Funcţie:

1. reporter
2. şef secţie/departament
3. redactor şef adjunct
4. redactor/director

XXVI. Ocupație:

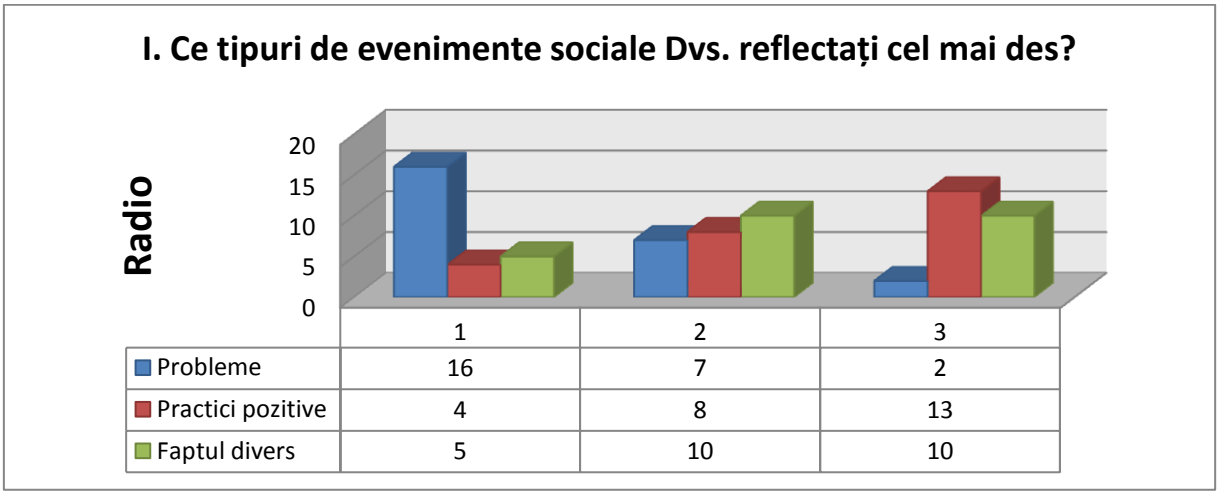
1. Jurnalist în presa tipărită
2. Jurnalist la radio
3. Jurnalist la TV
4. Jurnalist on-line

XXVII. Stagiul de muncă în mass-media:

1. până la 3 ani
2. 4 -10 ani
3. mai mult de 10 ani

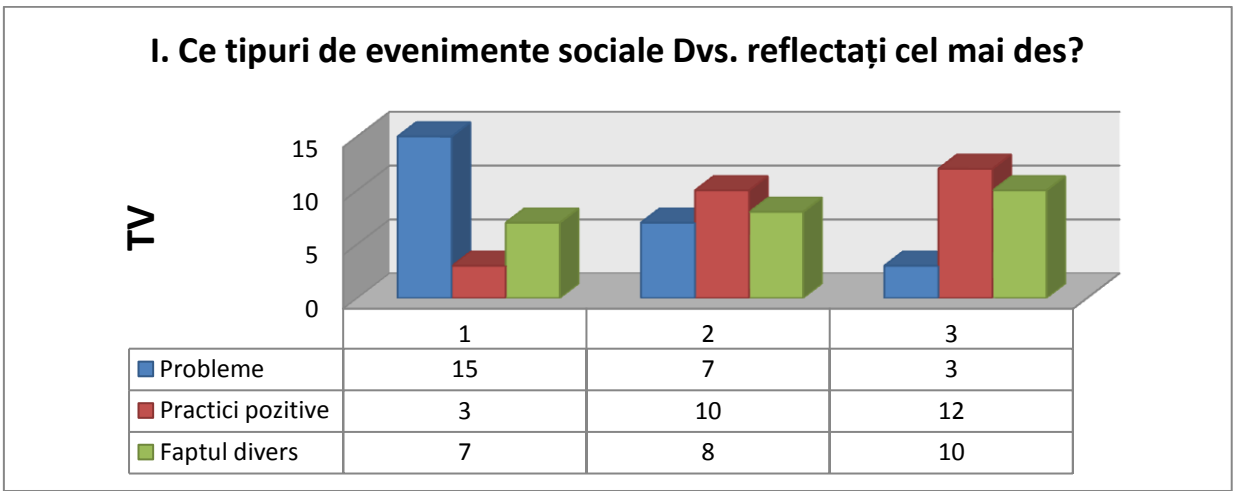
Sursa: Elaborat de autor

Anexa 2. Nivelul şi gradul de percepere a procesului de creaţie în jurnalismul social de către reprezentanţii mass-mediei



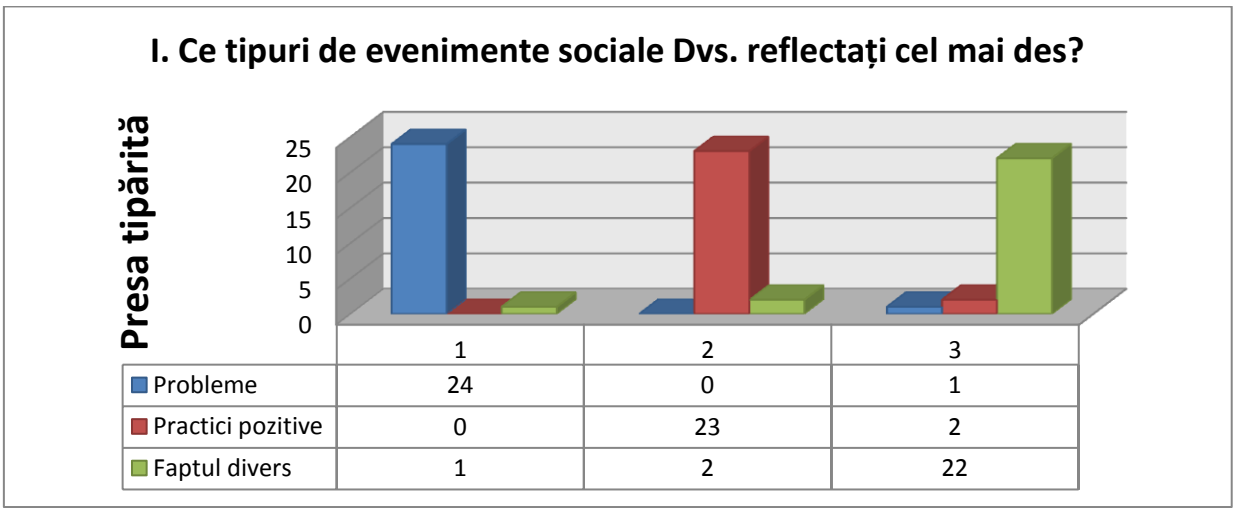
	1	2	3
Probleme	16	7	2
Practici pozitive	4	8	13
Faptul divers	5	10	10

Fig. 2.1.1. Întrebarea nr. 1



	1	2	3
Probleme	15	7	3
Practici pozitive	3	10	12
Faptul divers	7	8	10

Fig. 2.1.2. Întrebarea nr. 1



	1	2	3
Probleme	24	0	1
Practici pozitive	0	23	2
Faptul divers	1	2	22

Fig. 2.1.3. Întrebarea nr. 1

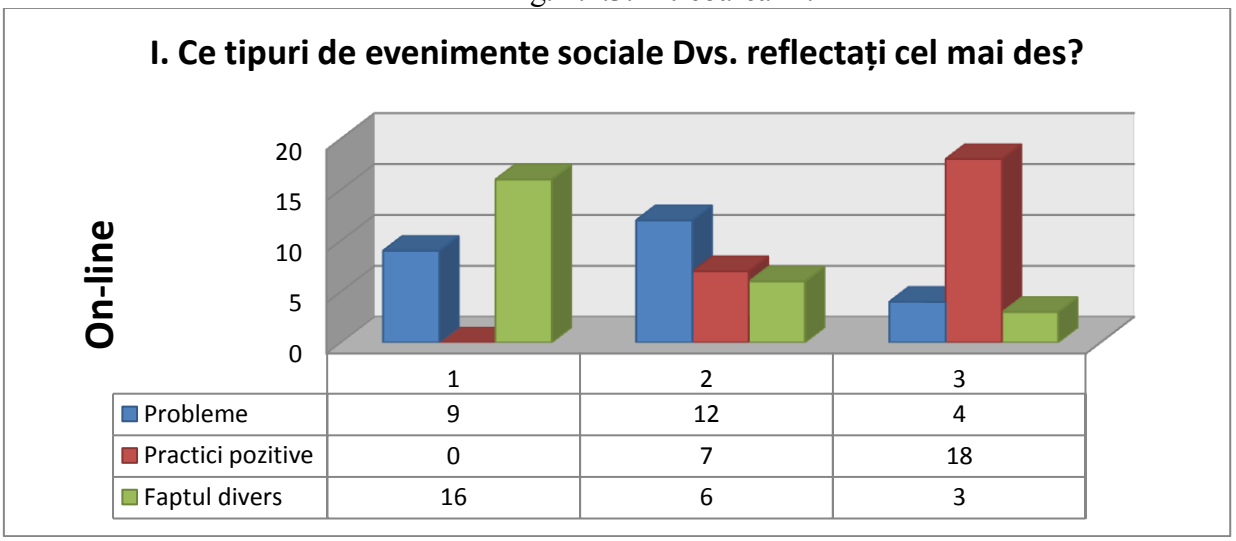


Fig. 2.1.4. Întrebarea nr. 1

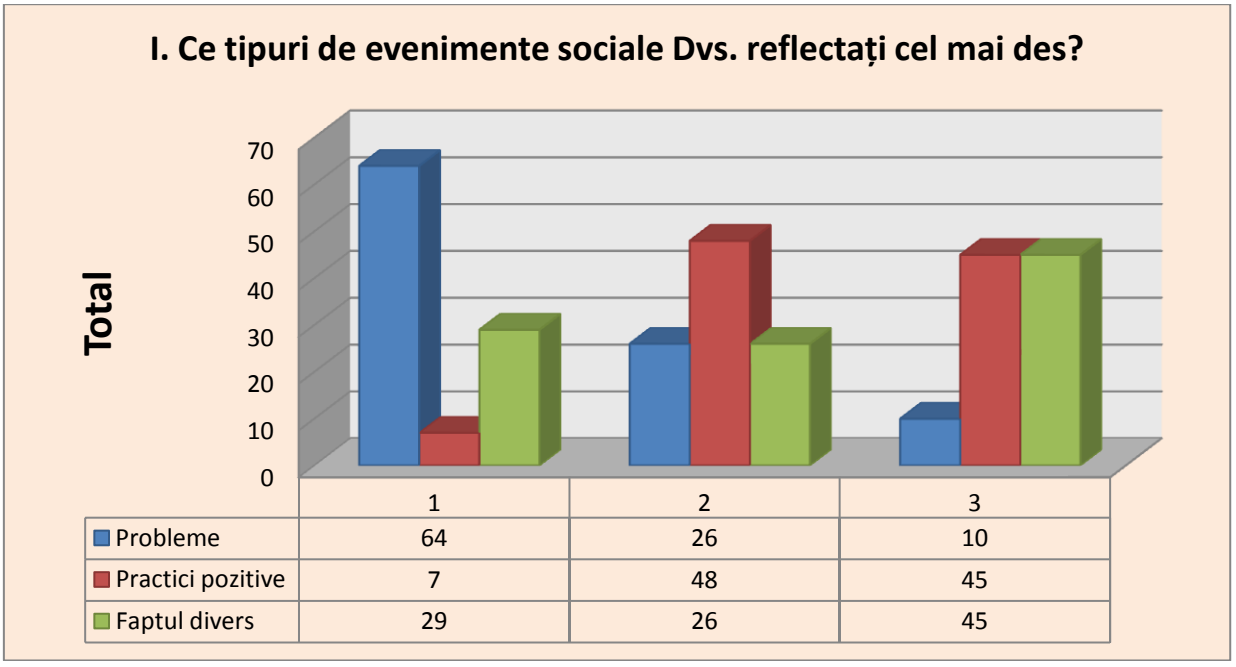


Fig. 2.1.5. Întrebarea nr. 1

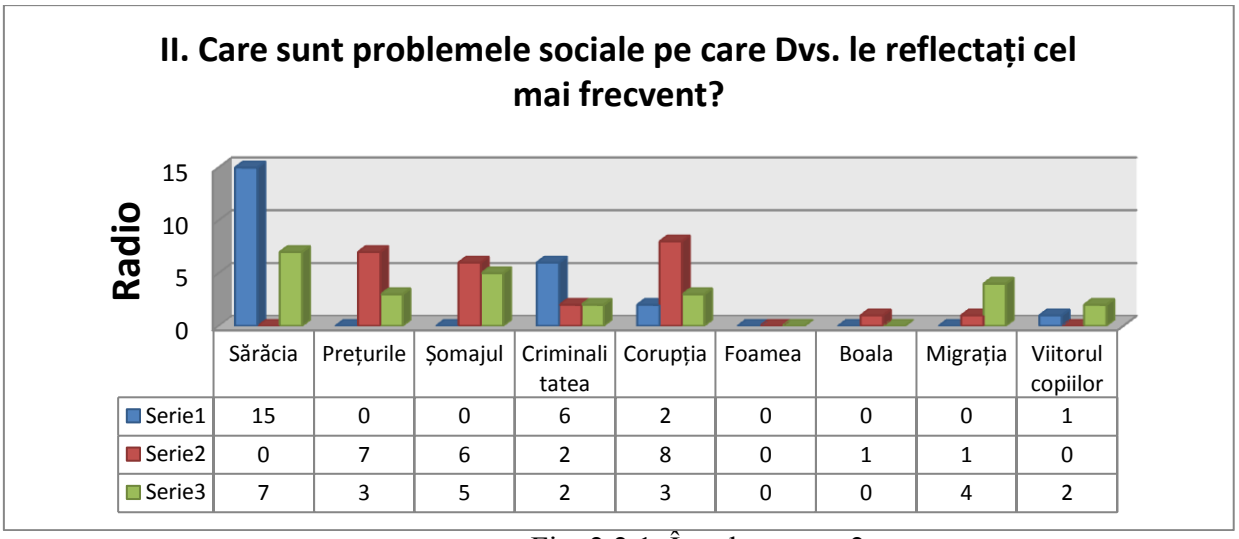


Fig. 2.2.1. Întrebarea nr. 2

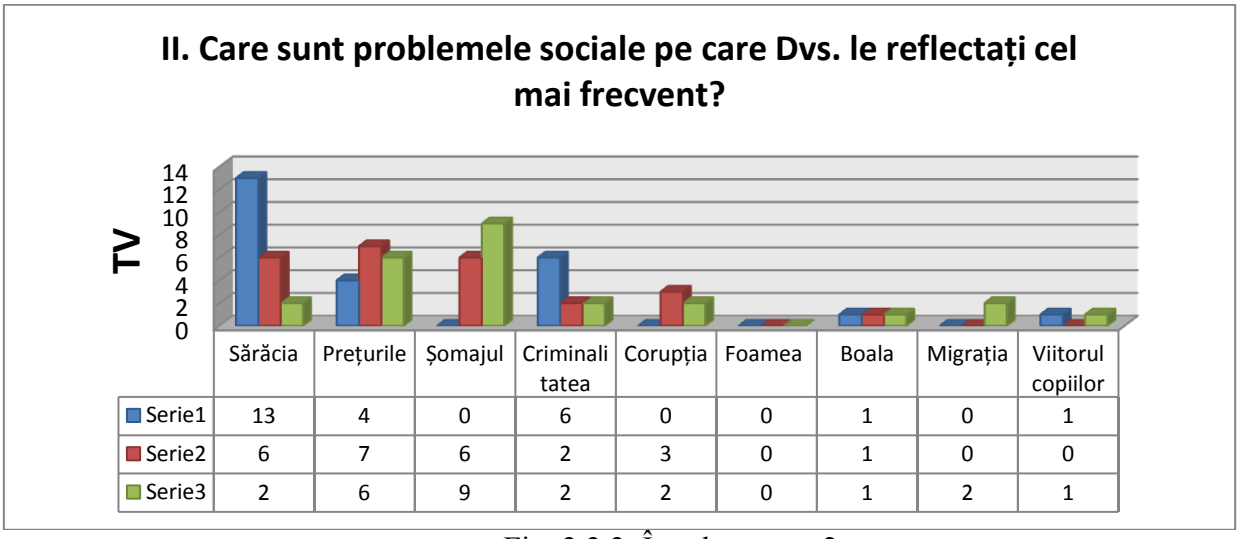


Fig. 2.2.2. Întrebarea nr. 2

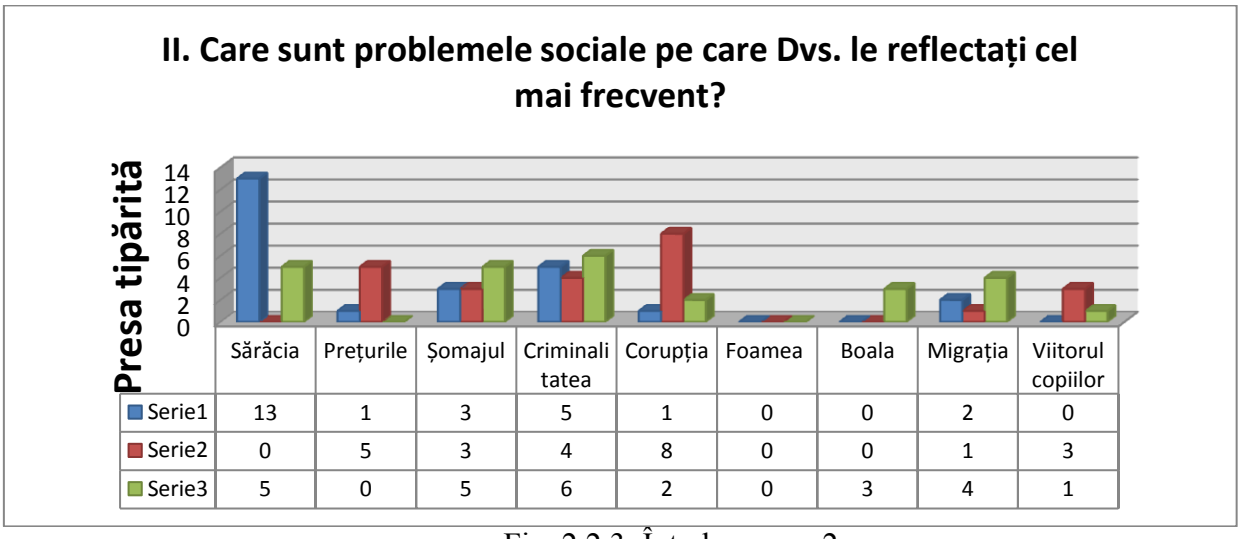


Fig. 2.2.3. Întrebarea nr. 2

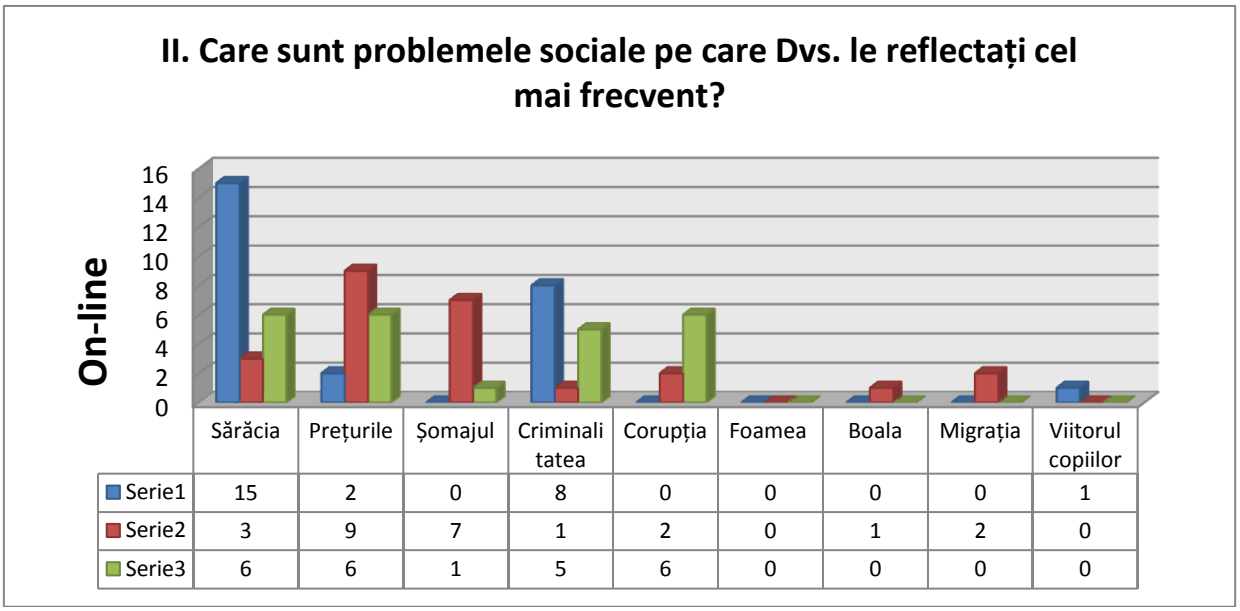


Fig. 2.2.4. Întrebarea nr. 2

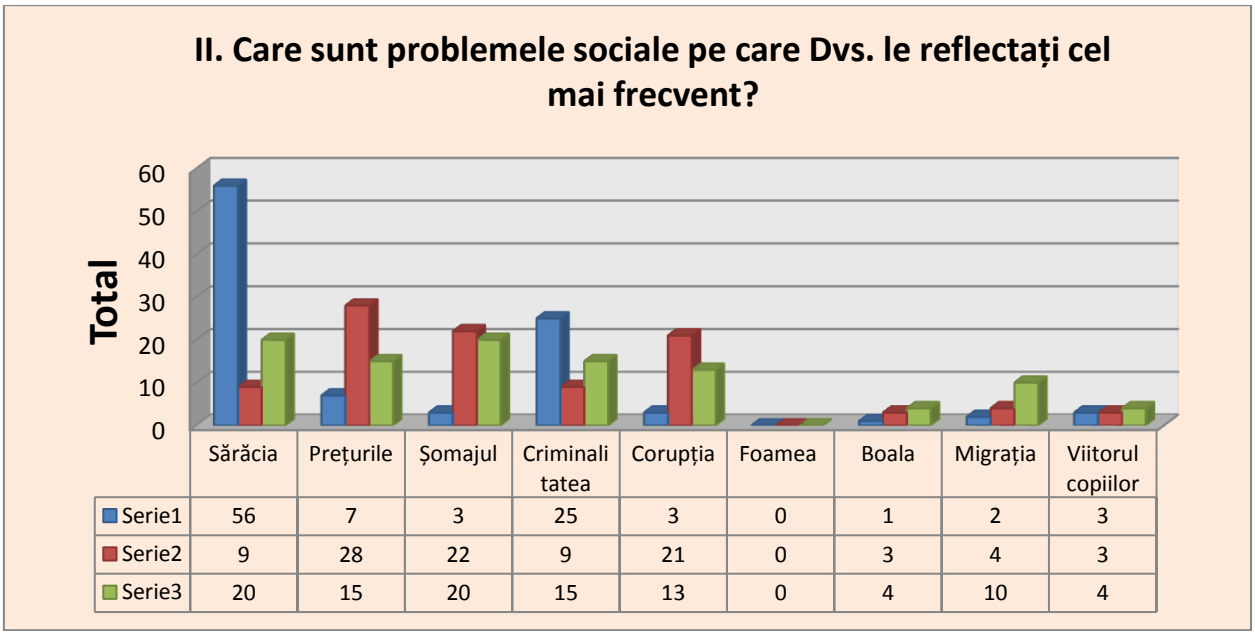


Fig. 2.2.5. Întrebarea nr. 2

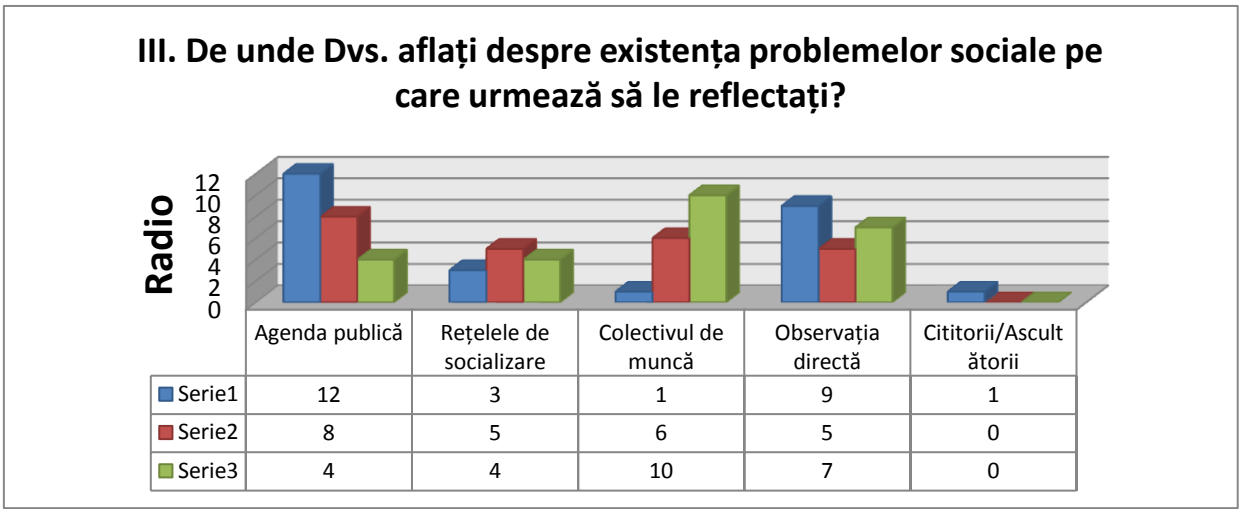


Fig. 2.3.1. Întrebarea nr. 3

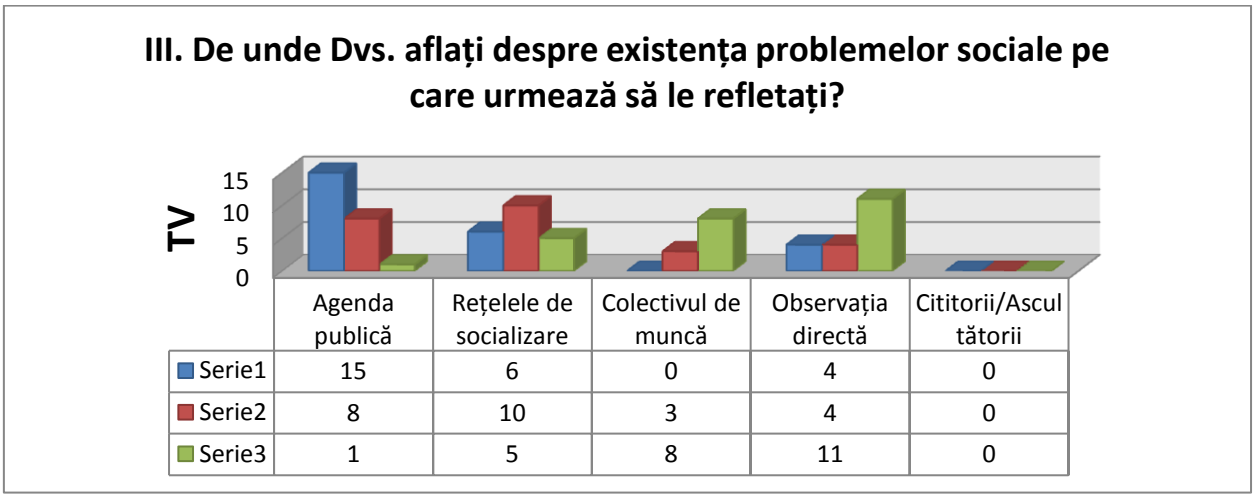


Fig. 2.3.2. Întrebarea nr. 3

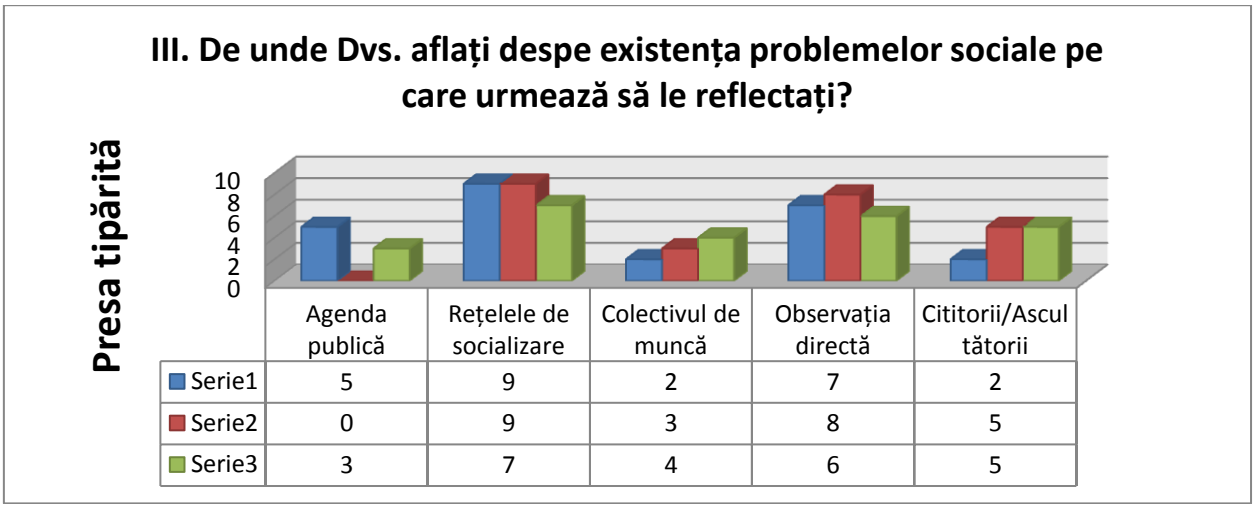


Fig. 2.3.3. Întrebarea nr. 3

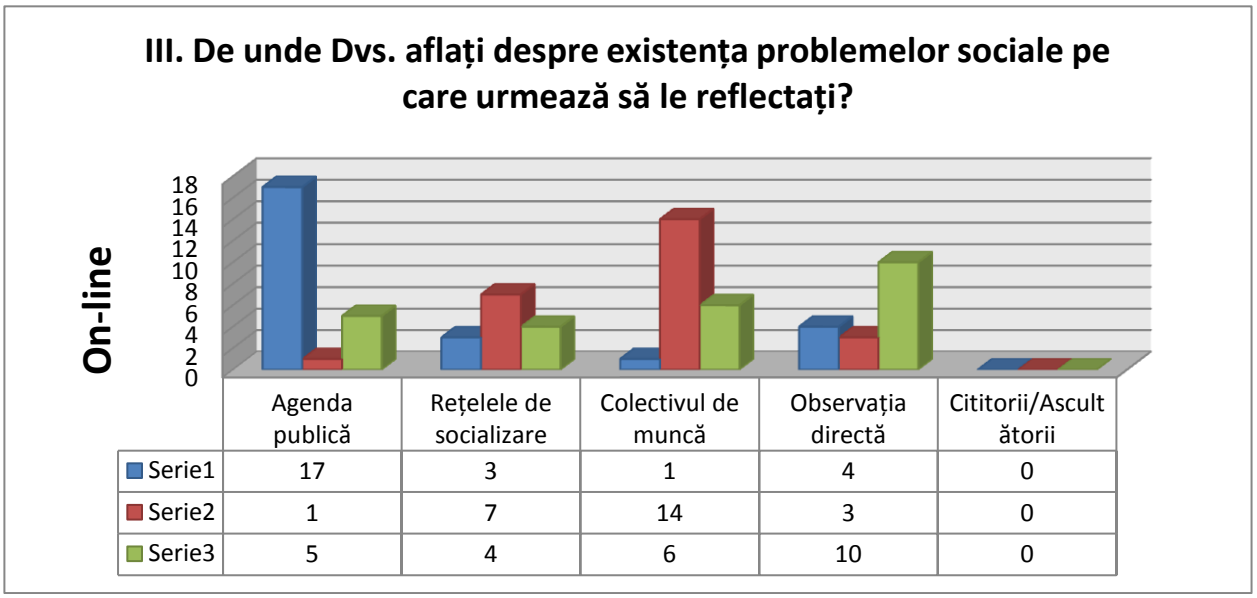


Fig. 2.3.4. Întrebarea nr. 3

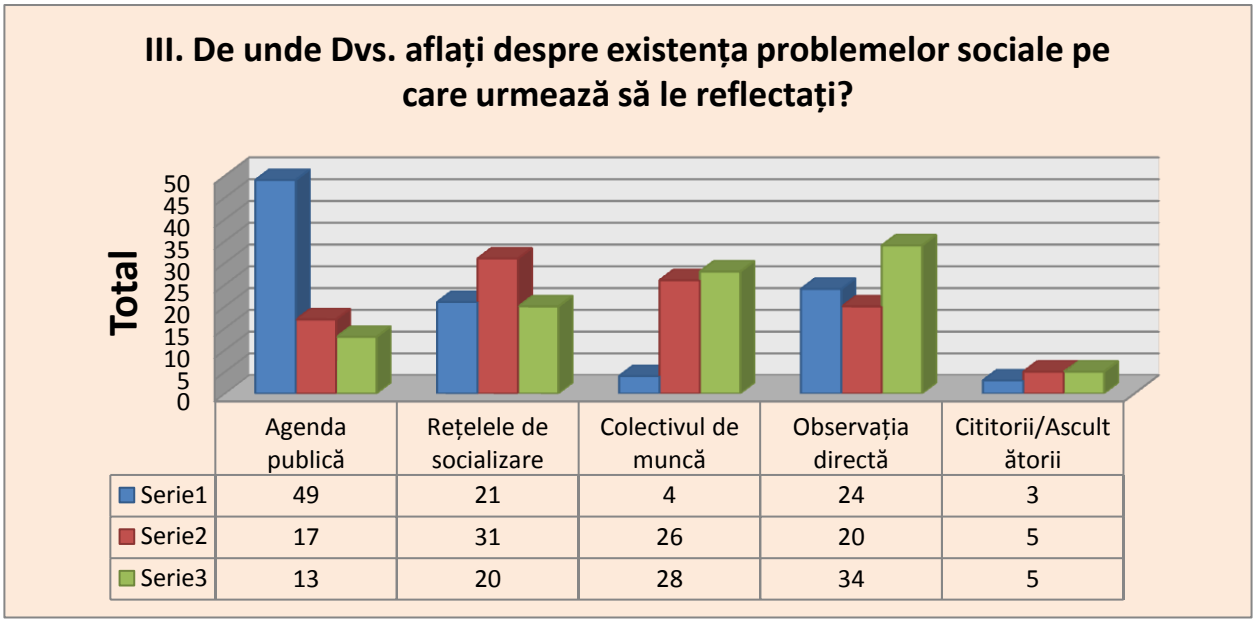


Fig. 2.3.5. Întrebarea nr. 3

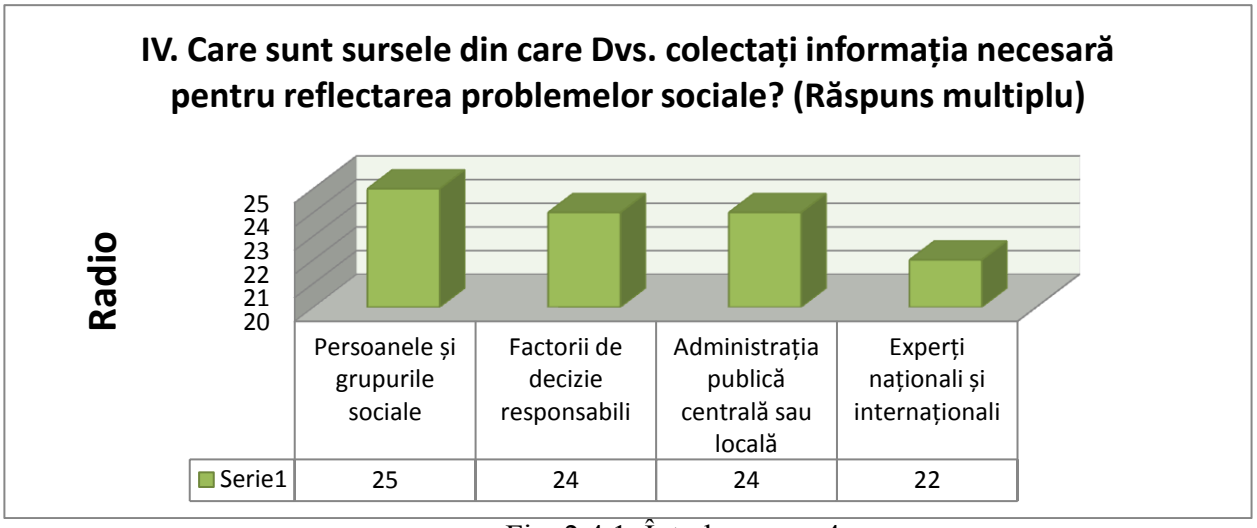


Fig. 2.4.1. Întrebarea nr. 4

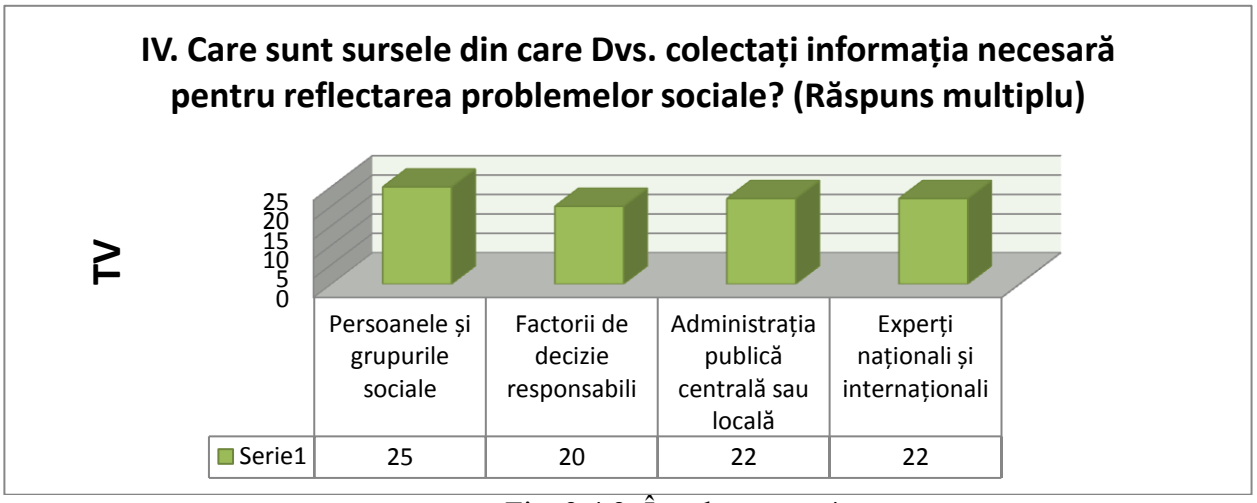


Fig. 2.4.2. Întrebarea nr. 4

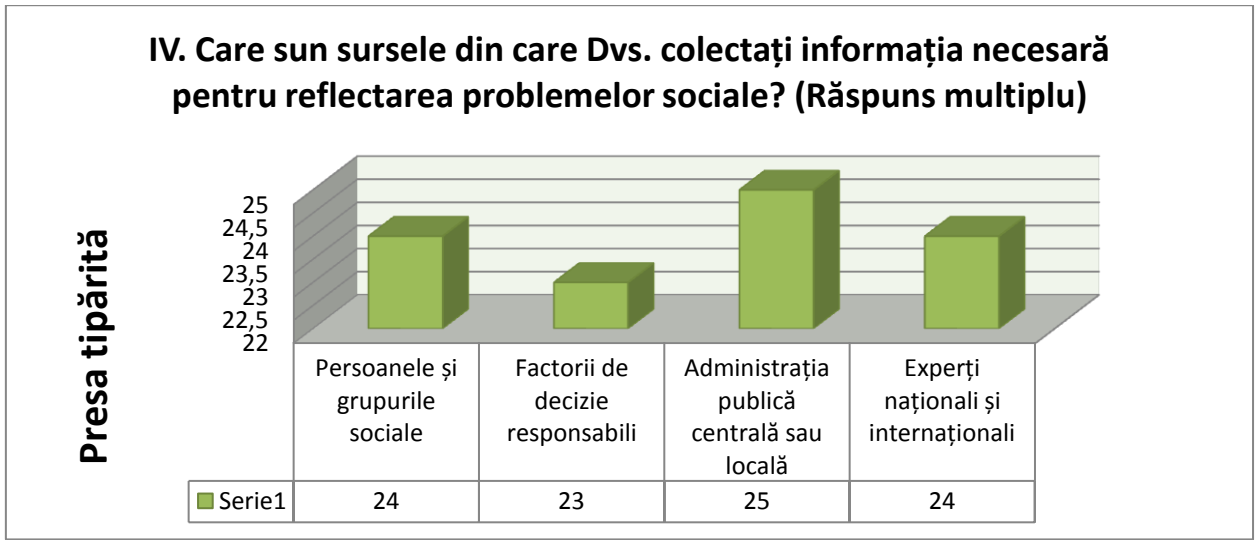


Fig. 2.4.3. Întrebarea nr. 4

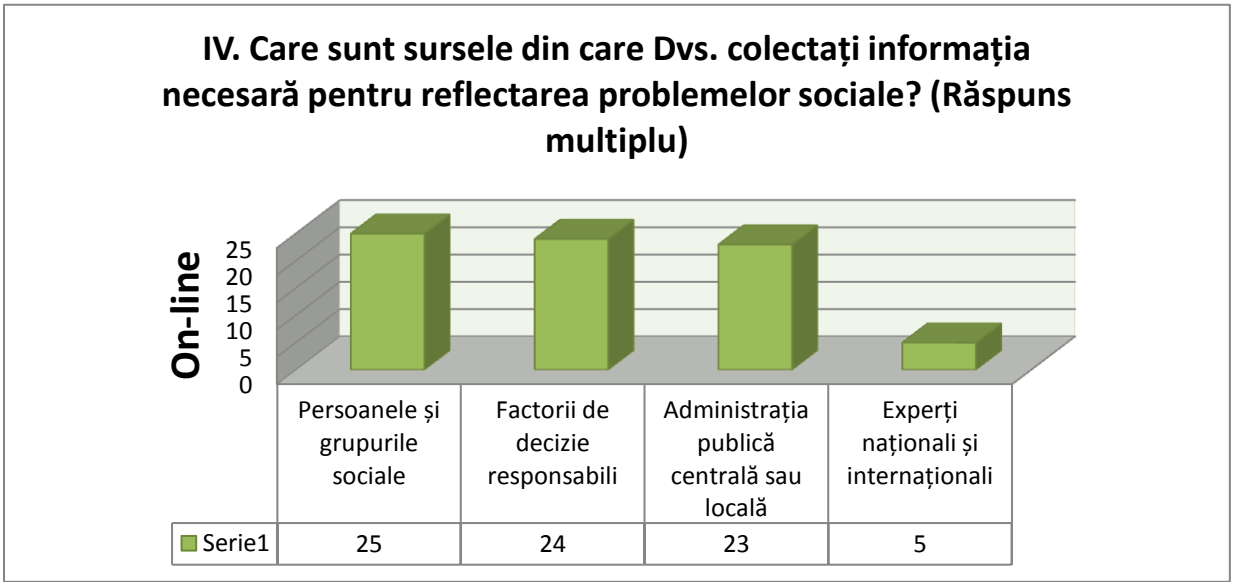


Fig. 2.4.4. Întrebarea nr. 4

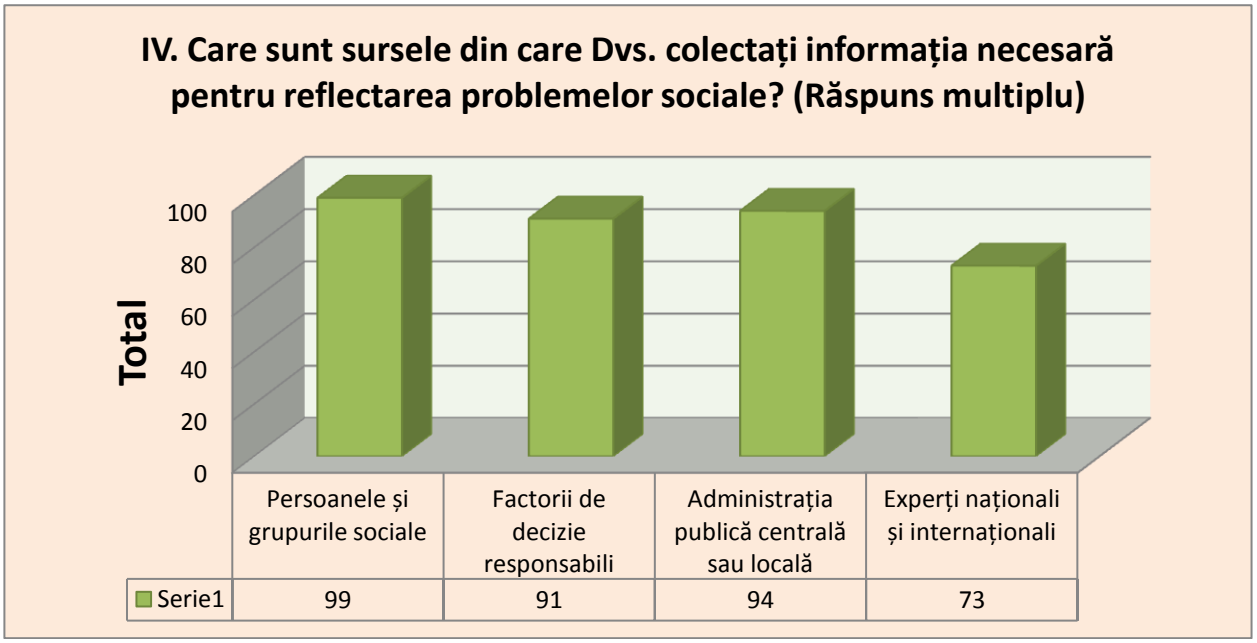


Fig. 2.4.5. Întrebarea nr. 4

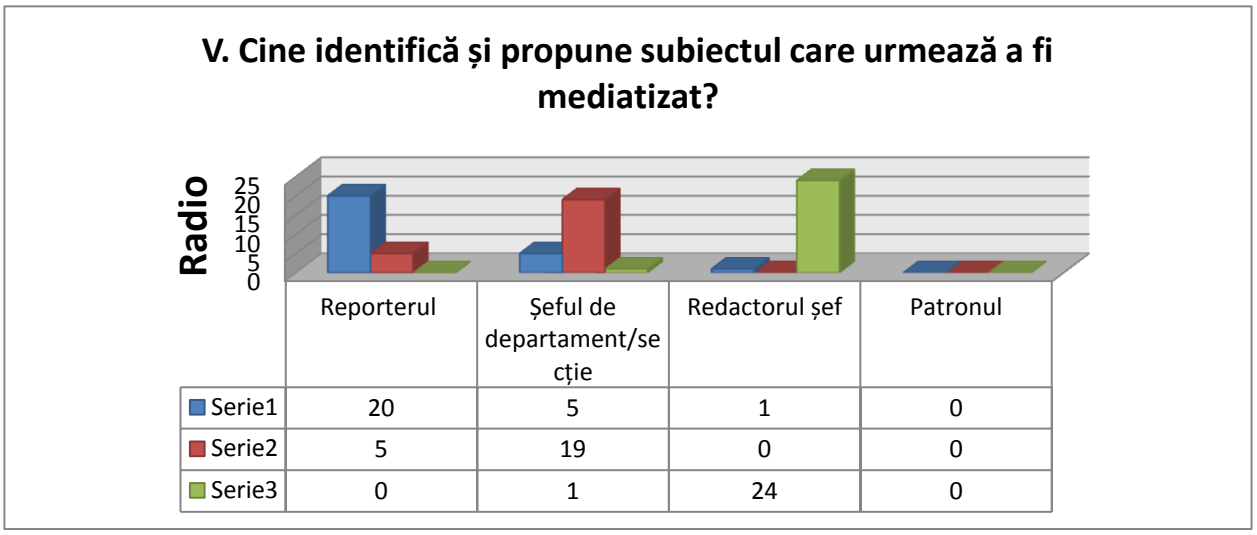


Fig. 2.5.1. Întrebarea nr. 5

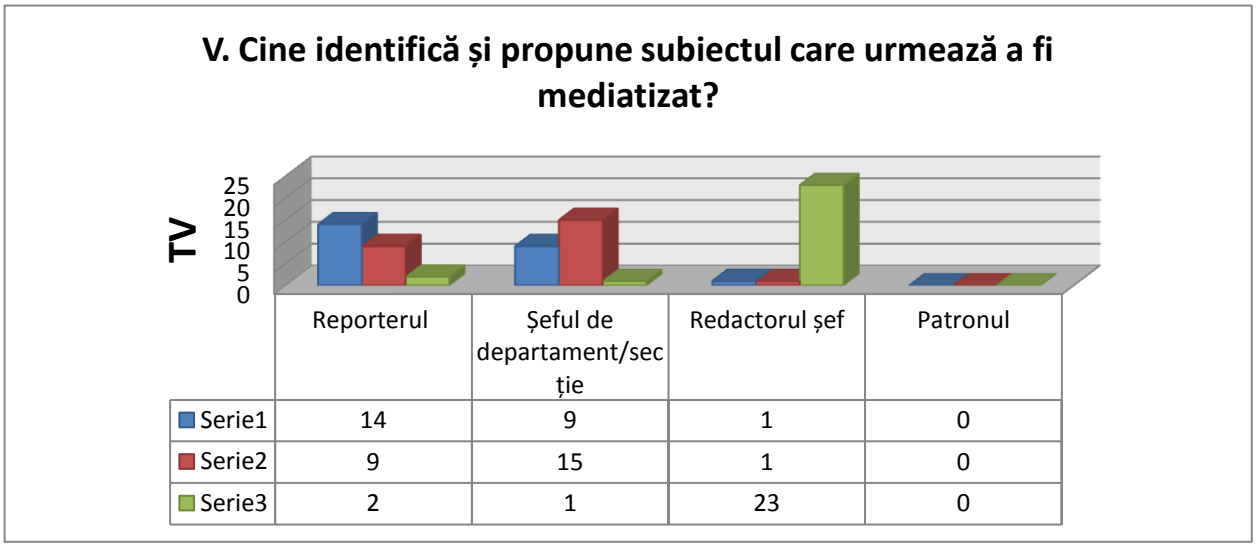


Fig. 2.5.2. Întrebarea nr. 5

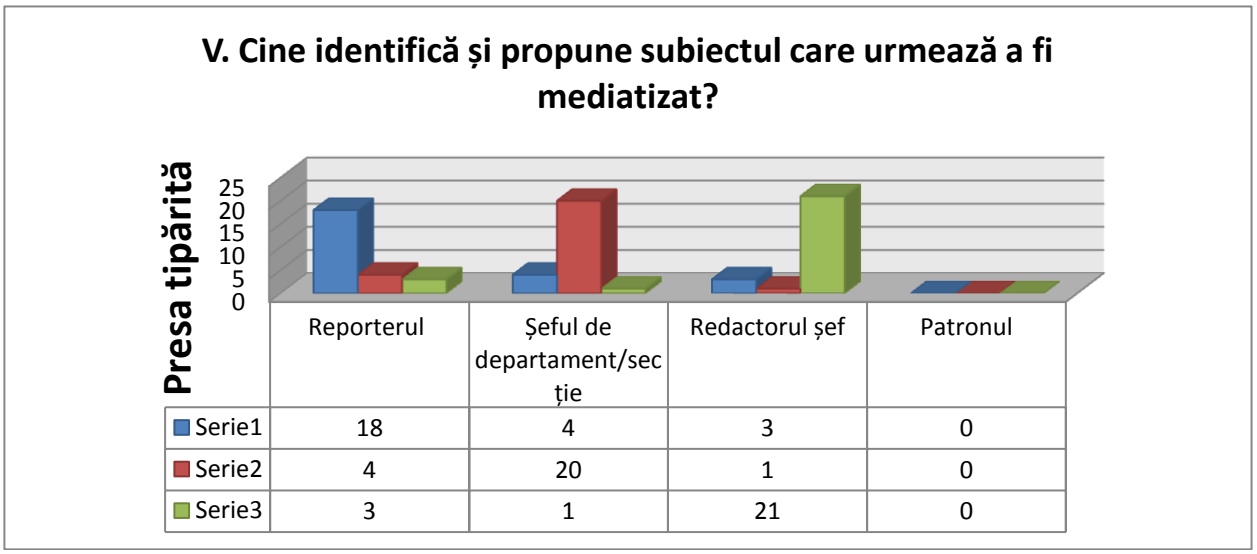


Fig. 2.5.3. Întrebarea nr. 5

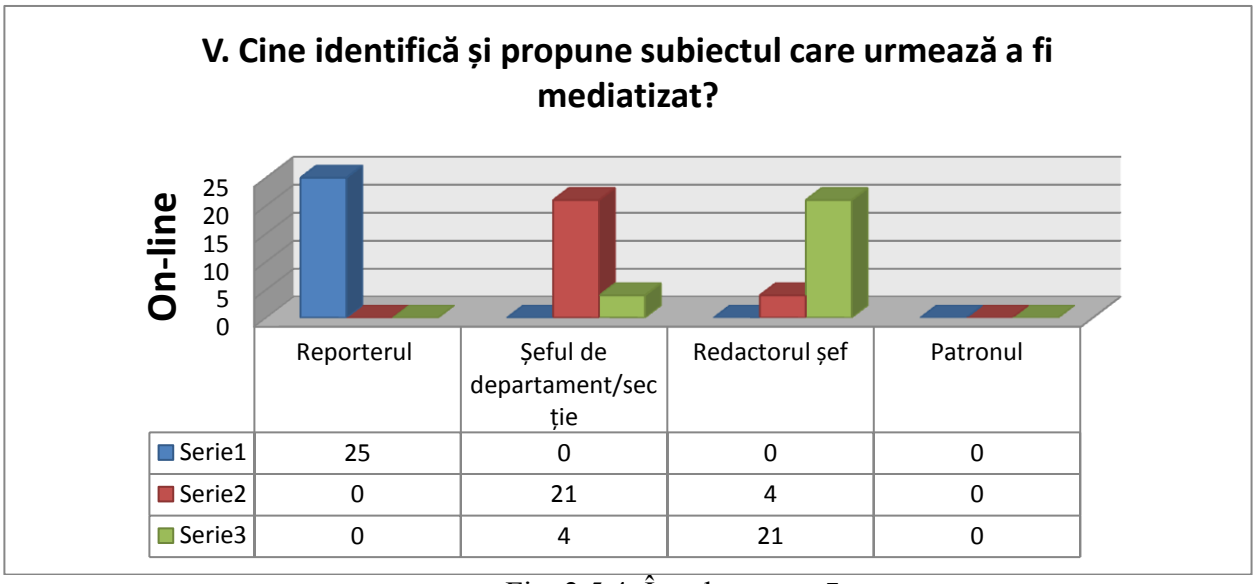


Fig. 2.5.4. Întrebarea nr. 5

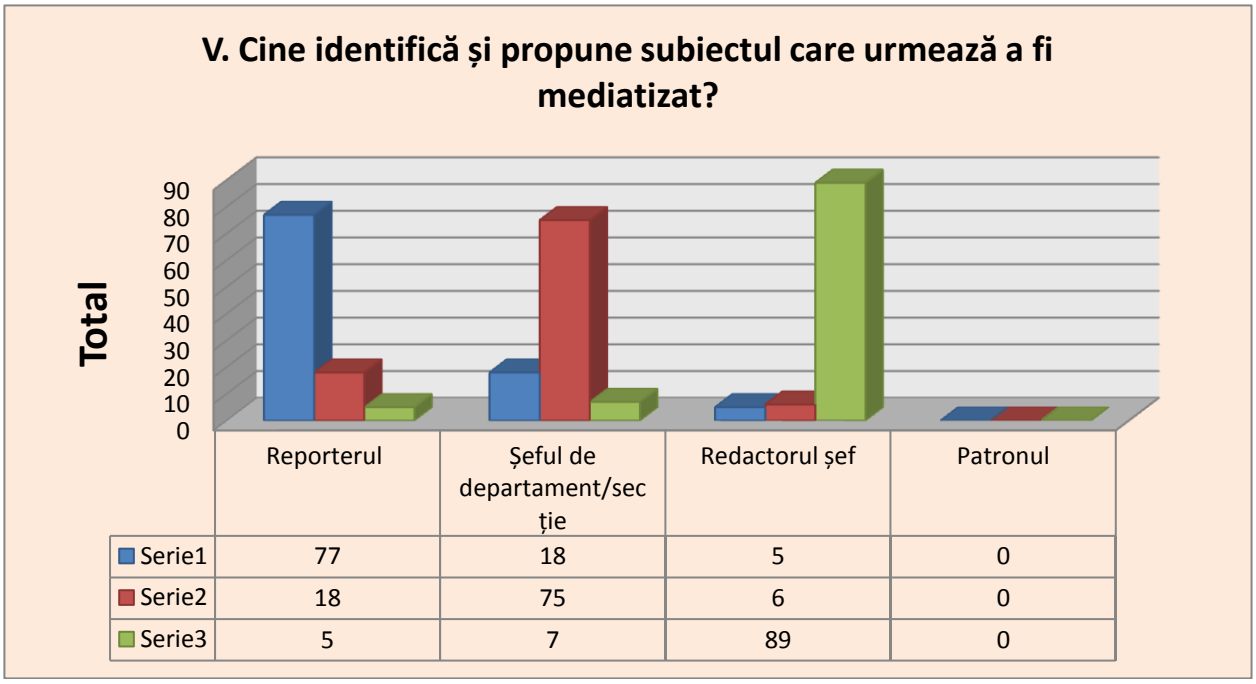


Fig. 2.5.5. Întrebarea nr. 5

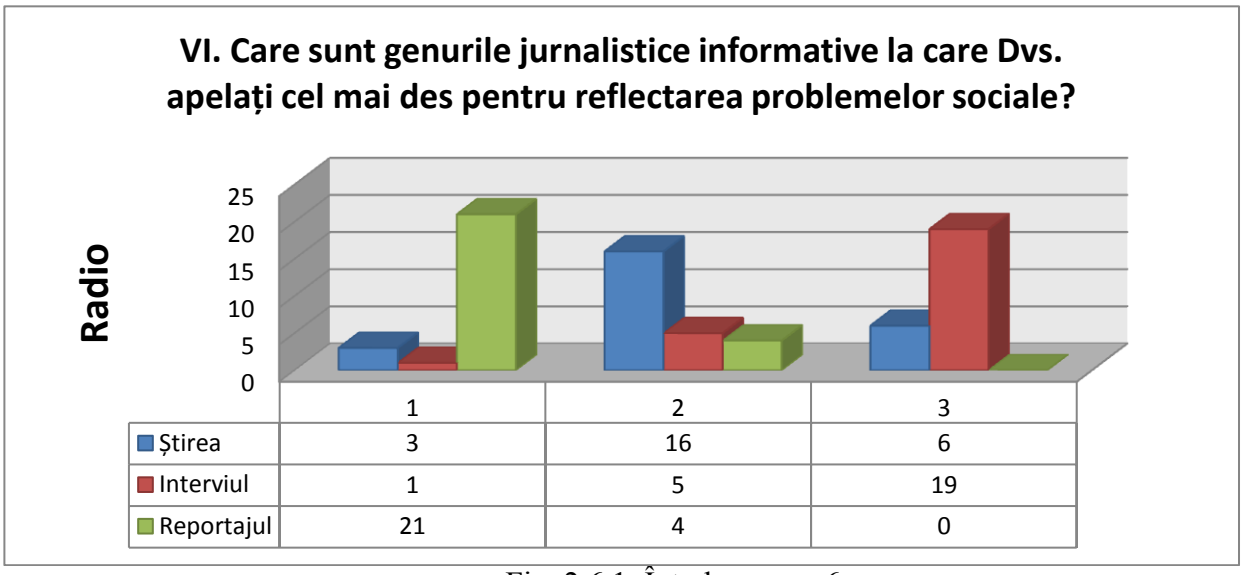


Fig. 2.6.1. Întrebarea nr. 6

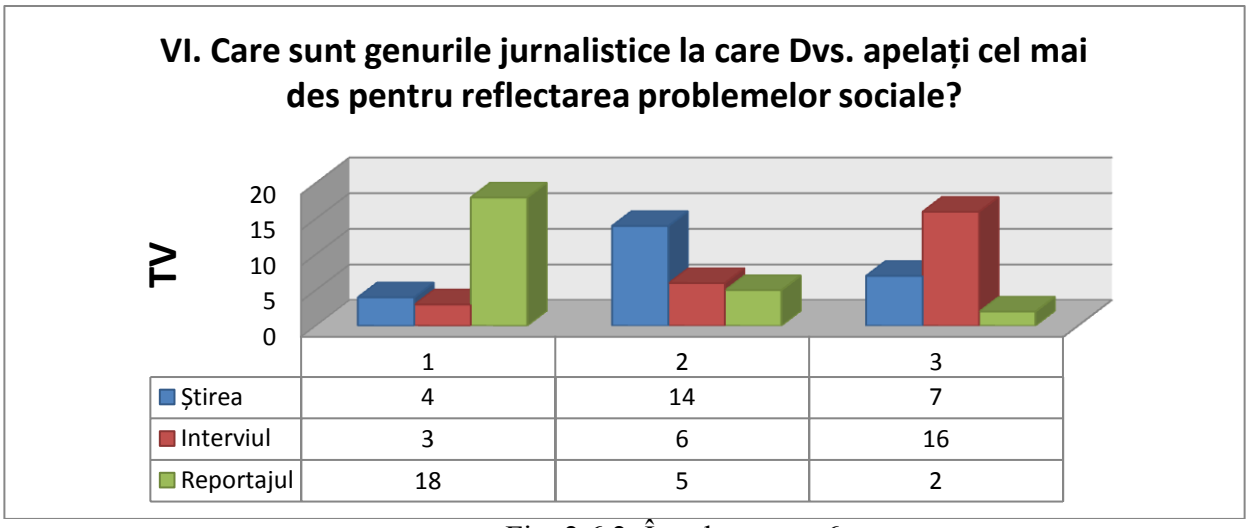


Fig. 2.6.2. Întrebarea nr. 6

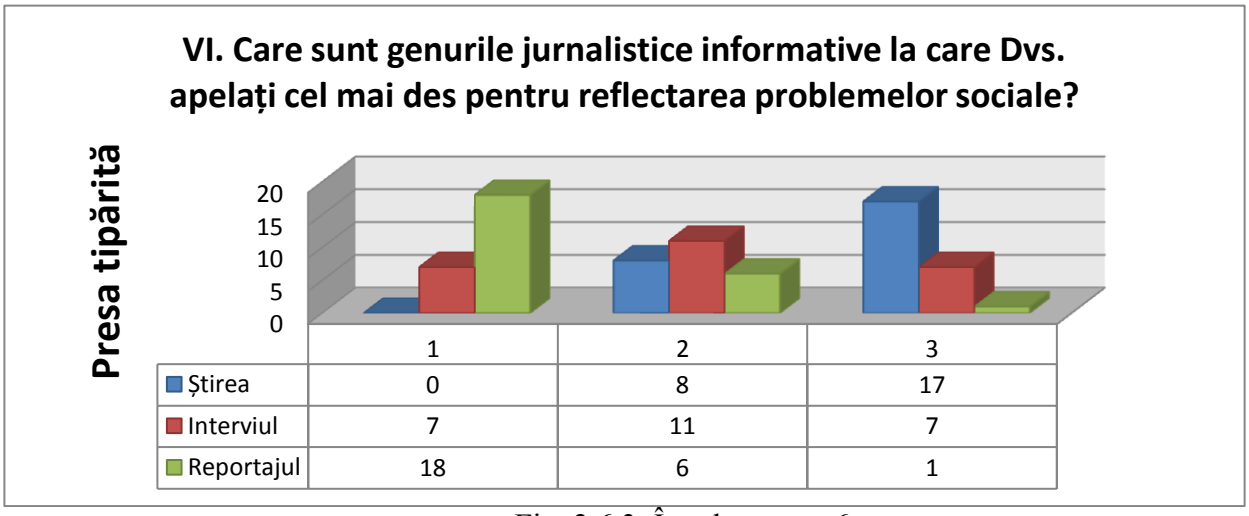


Fig. 2.6.3. Întrebarea nr. 6

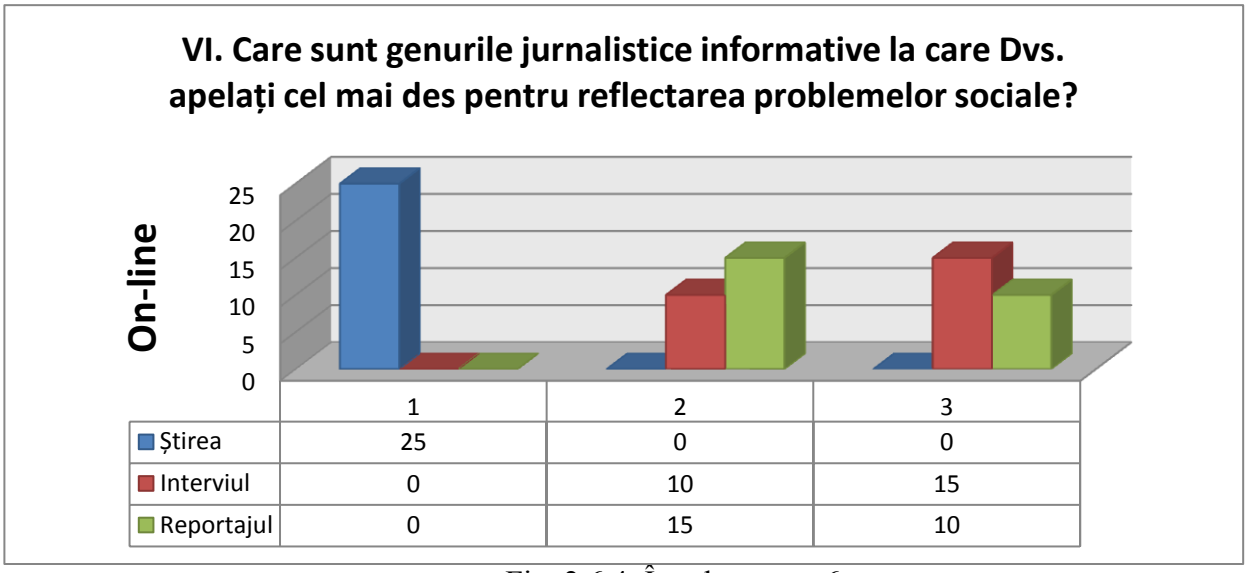


Fig. 2.6.4. Întrebarea nr. 6

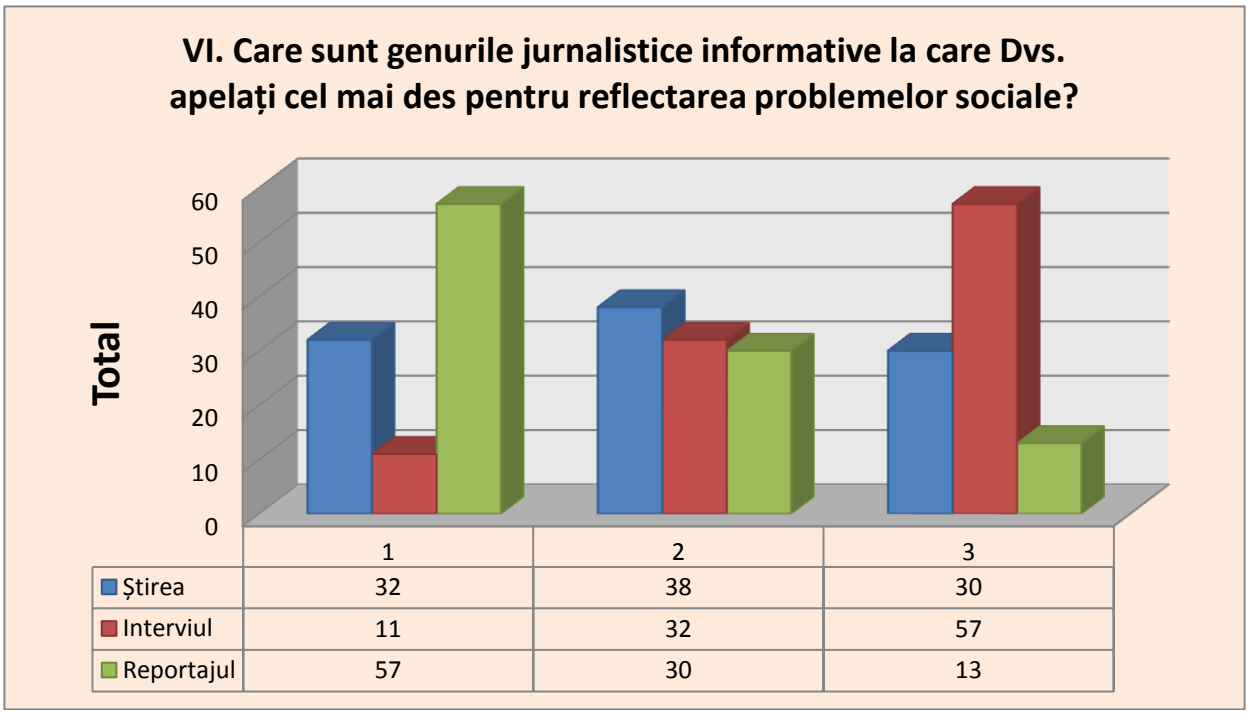


Fig. 2.6.5. Întrebarea nr. 6

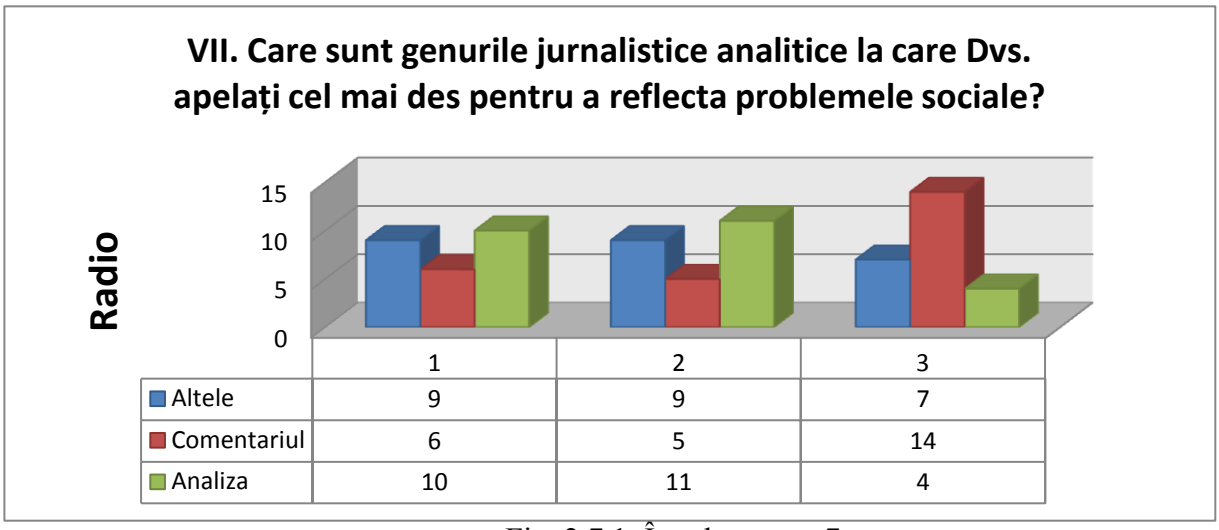


Fig. 2.7.1. Întrebarea nr. 7

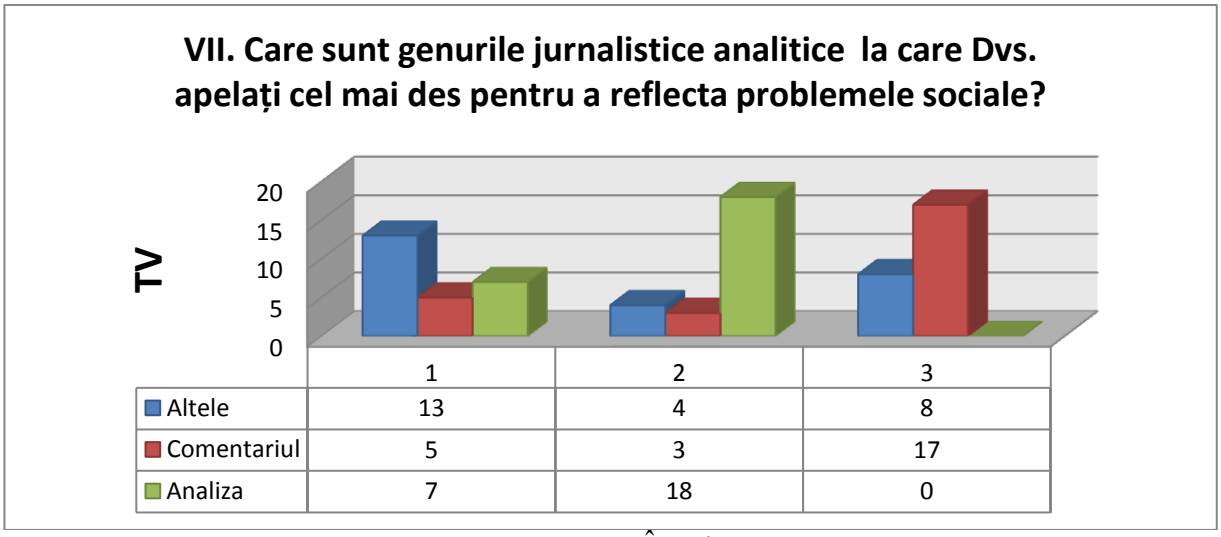


Fig. 2.7.2. Întrebarea nr. 7

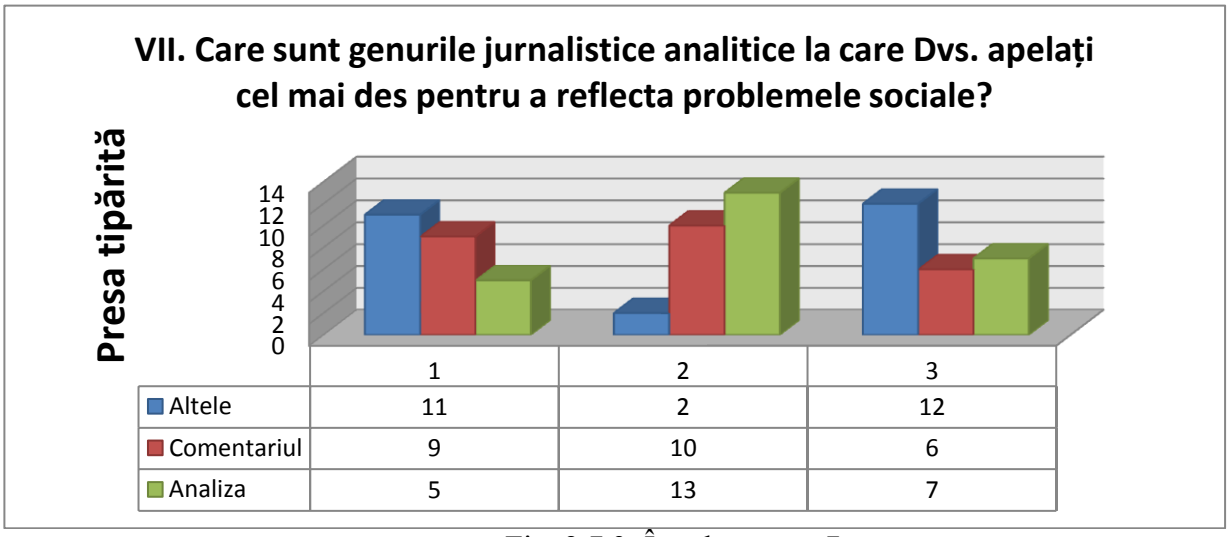


Fig. 2.7.3. Întrebarea nr. 7

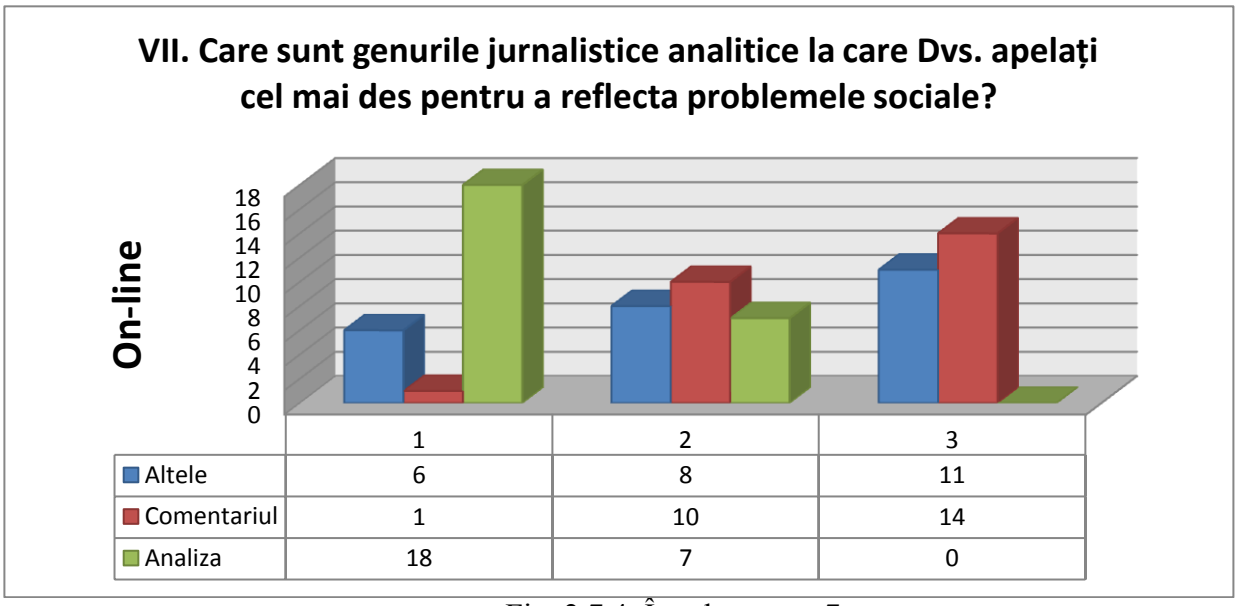


Fig. 2.7.4. Întrebarea nr. 7

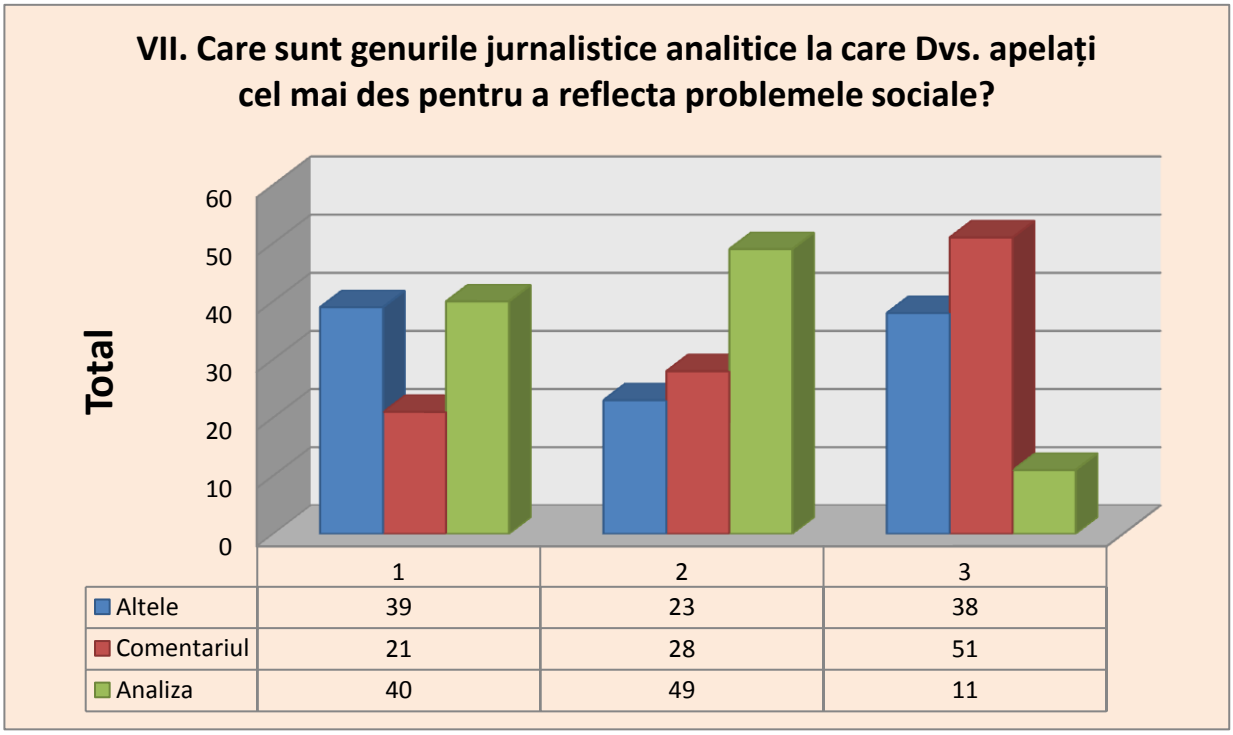


Fig. 2.7.5. Întrebarea nr. 7

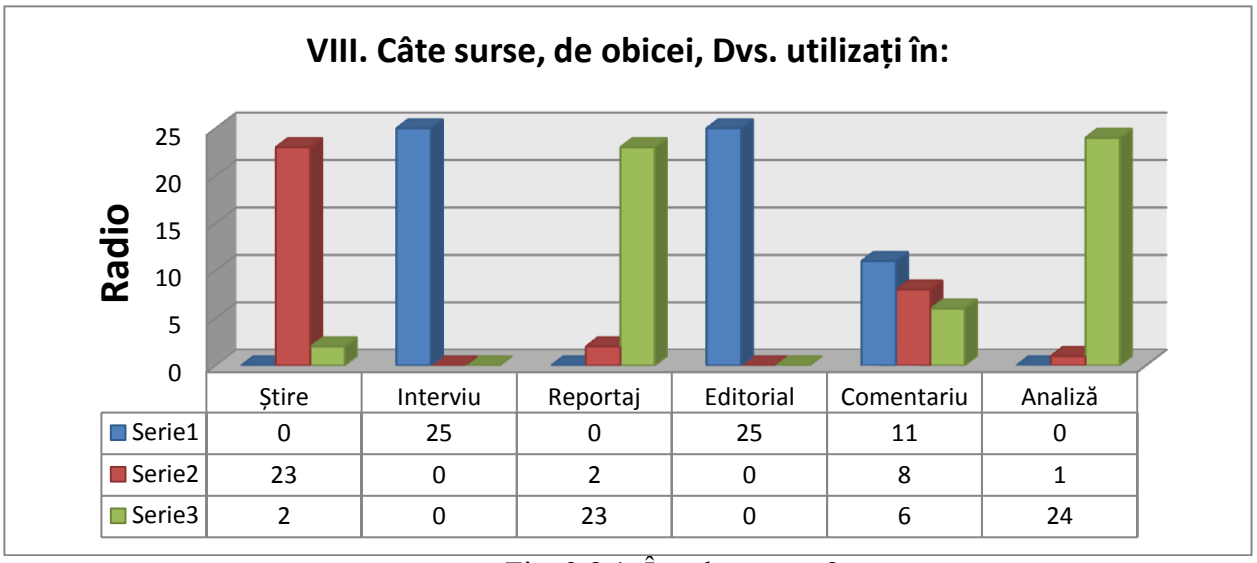


Fig. 2.8.1. Întrebarea nr. 8

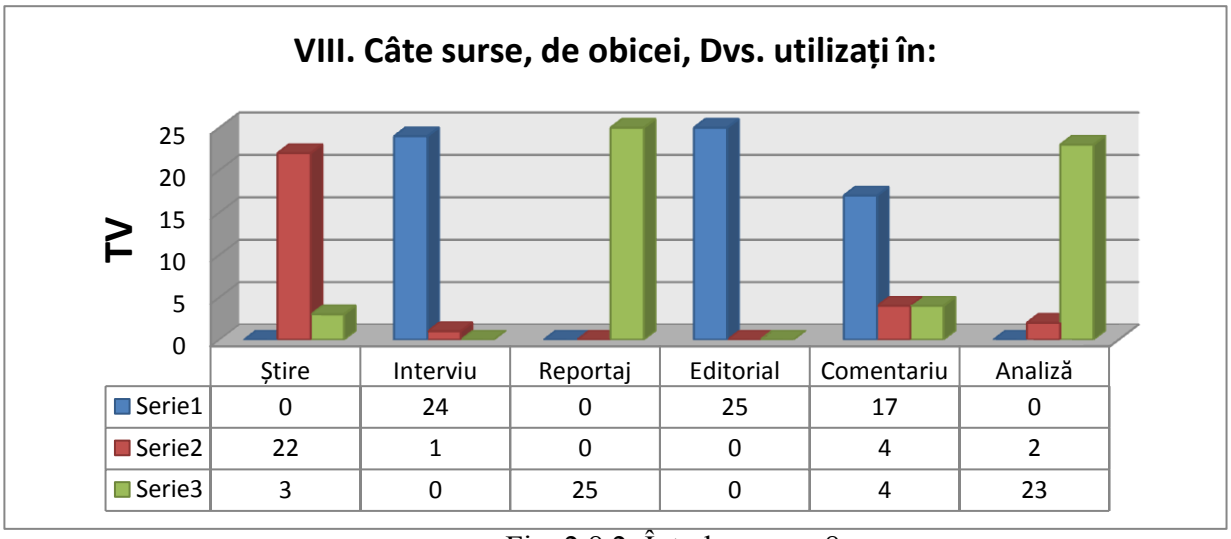


Fig. 2.8.2. Întrebarea nr. 8

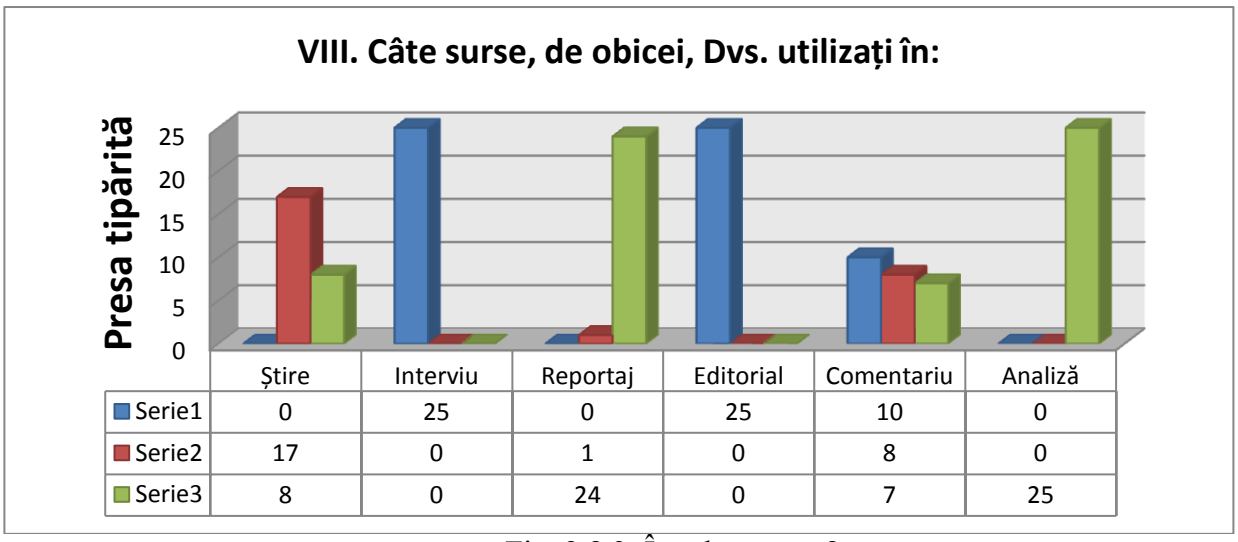


Fig. 2.8.3. Întrebarea nr. 8

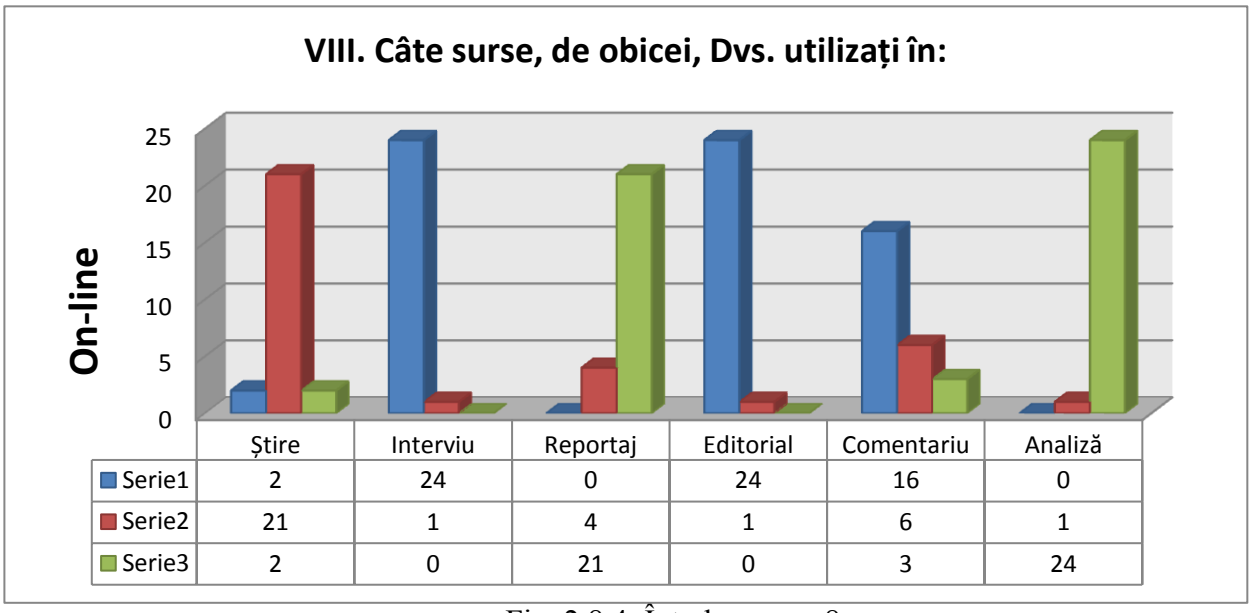


Fig. 2.8.4. Întrebarea nr. 8

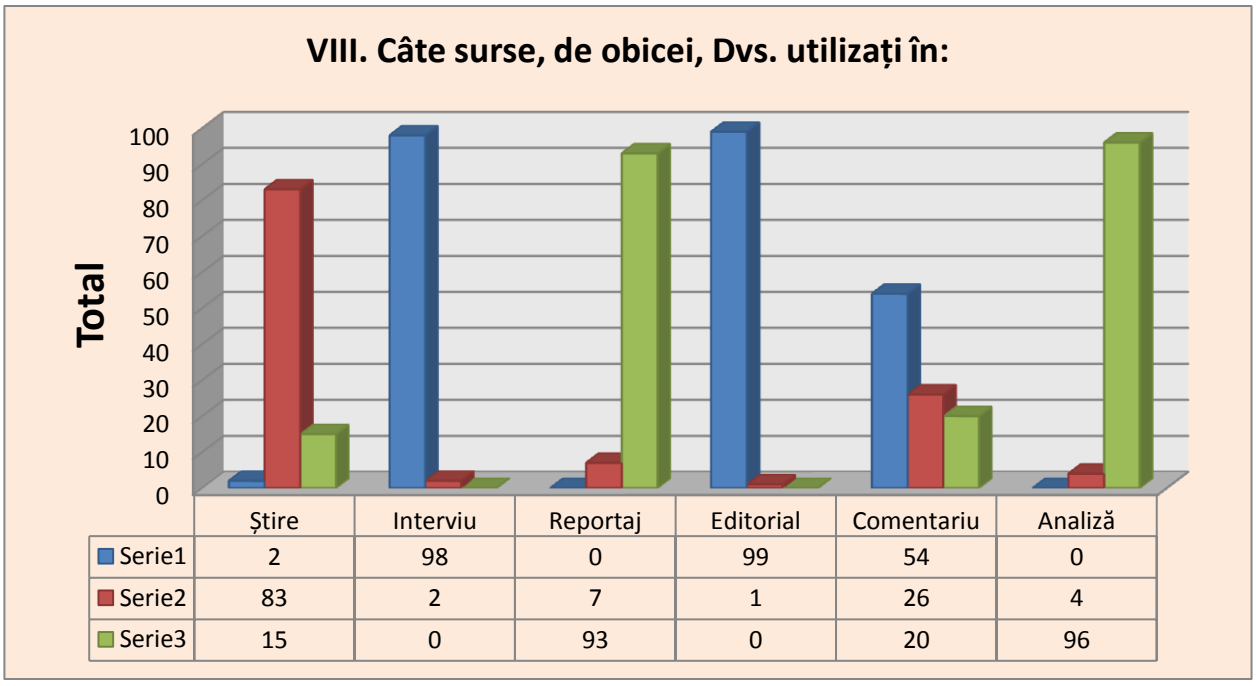


Fig. 2.8.5. Întrebarea nr. 8

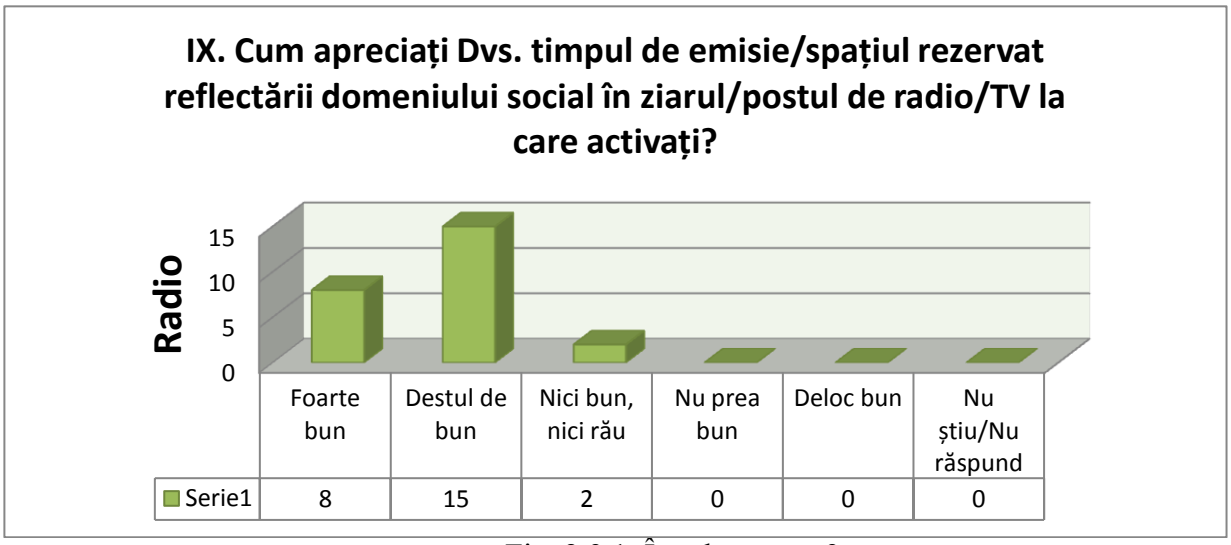


Fig. 2.9.1. Întrebarea nr. 9

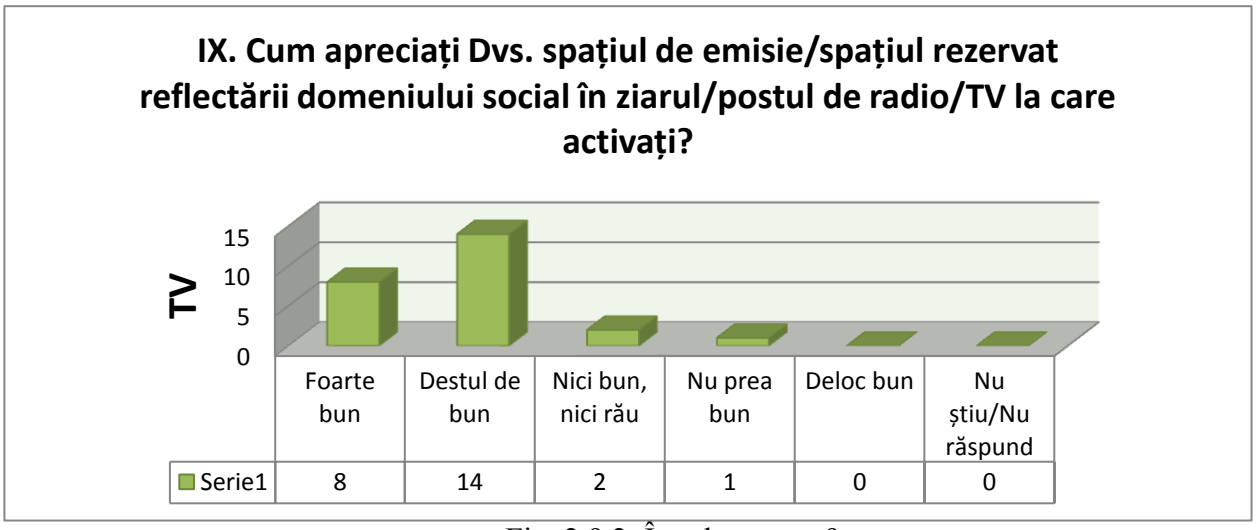


Fig. 2.9.2. Întrebarea nr. 9

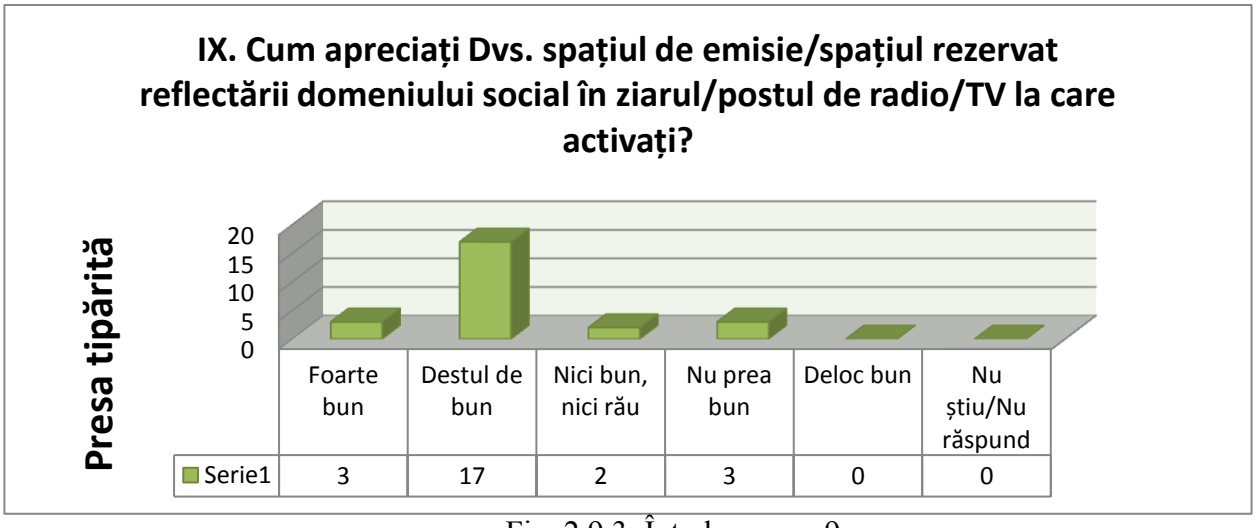


Fig. 2.9.3. Întrebarea nr. 9

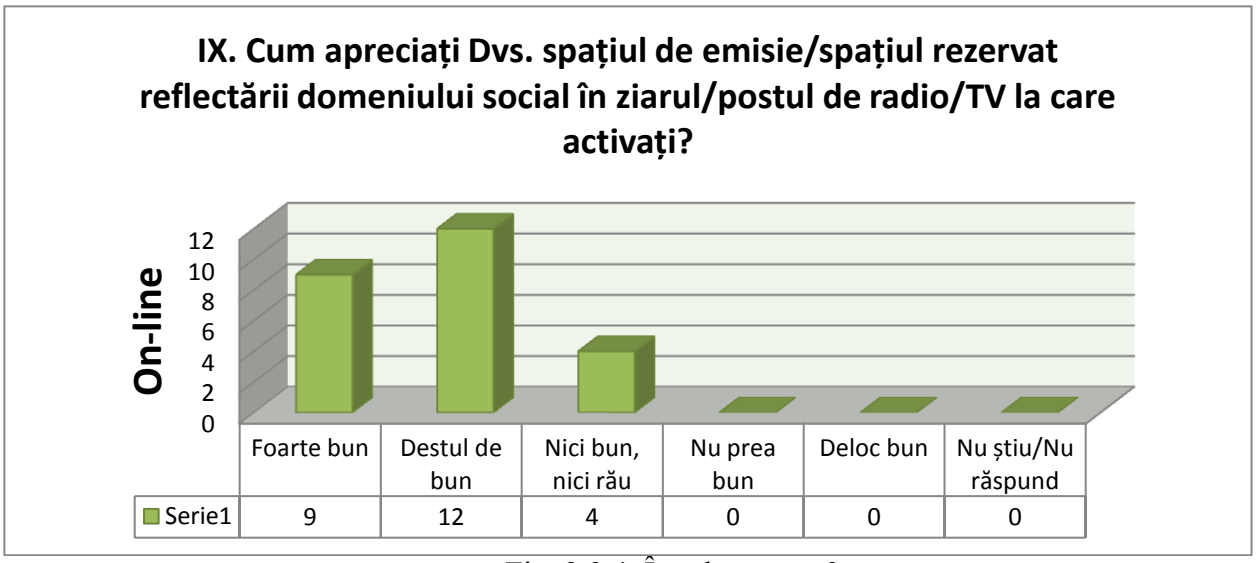


Fig. 2.9.4. Întrebarea nr. 9

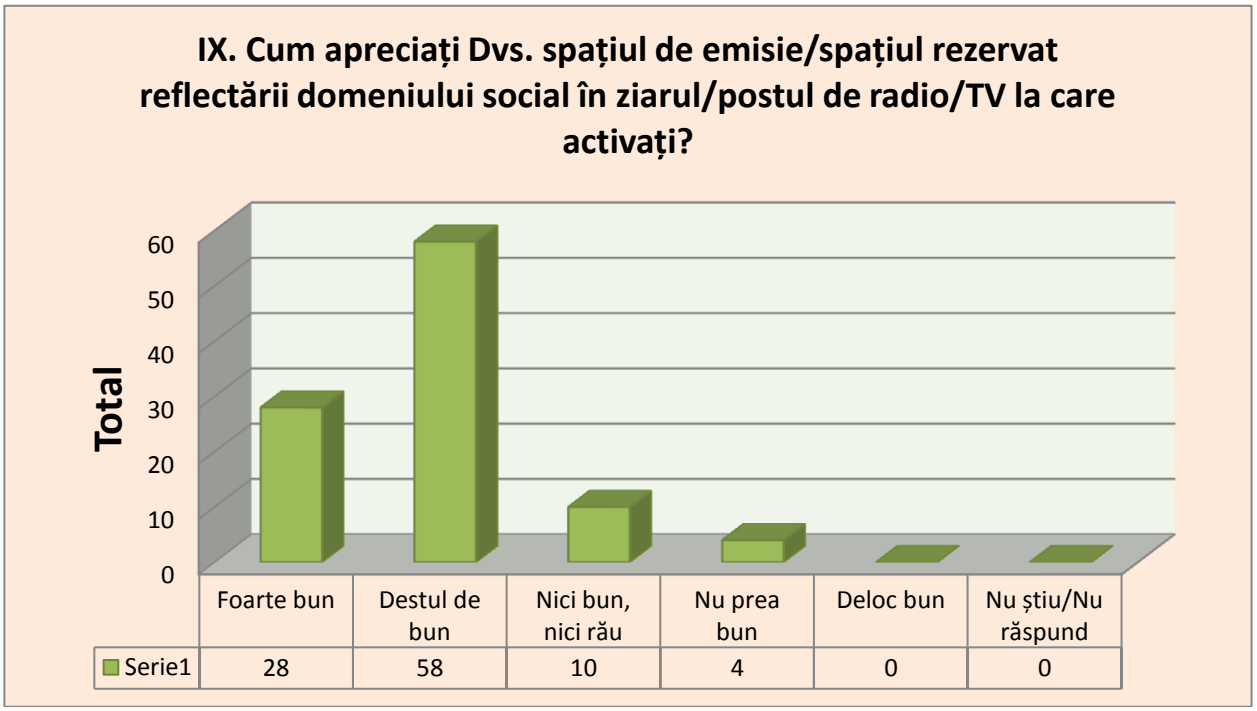


Fig. 2.9.5. Întrebarea nr. 9

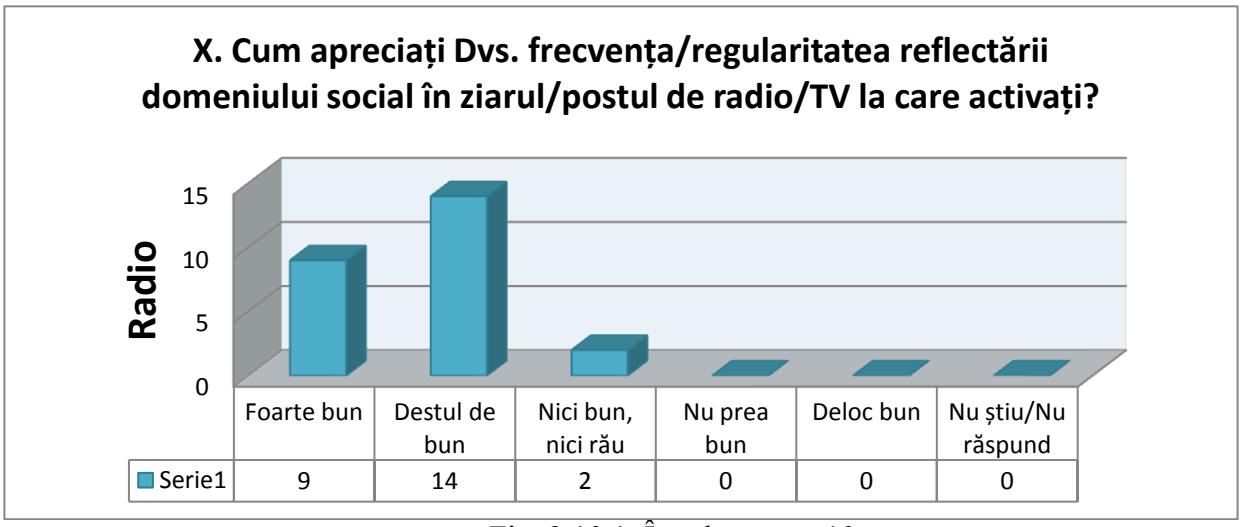


Fig. 2.10.1. Întrebarea nr. 10

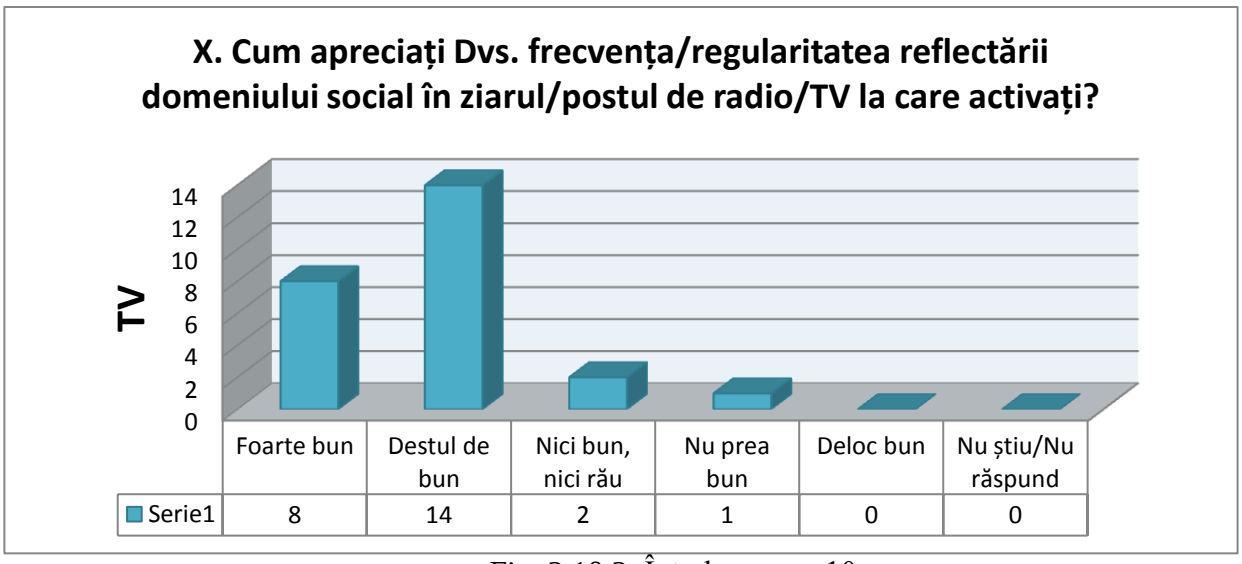


Fig. 2.10.2. Întrebarea nr. 10

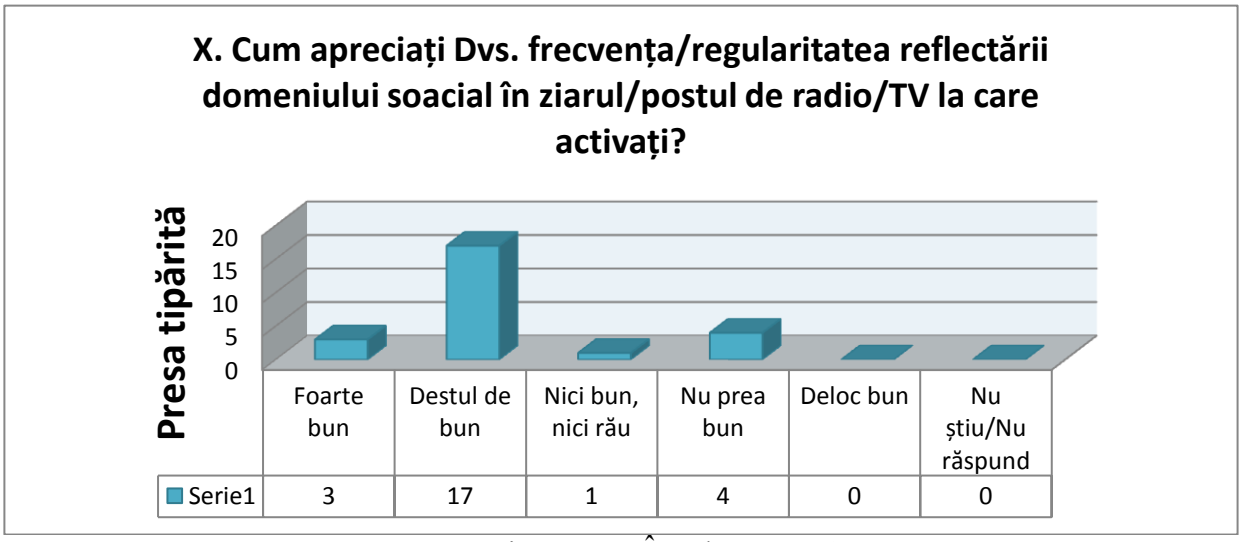


Fig. 2.10.3. Întrebarea nr. 10

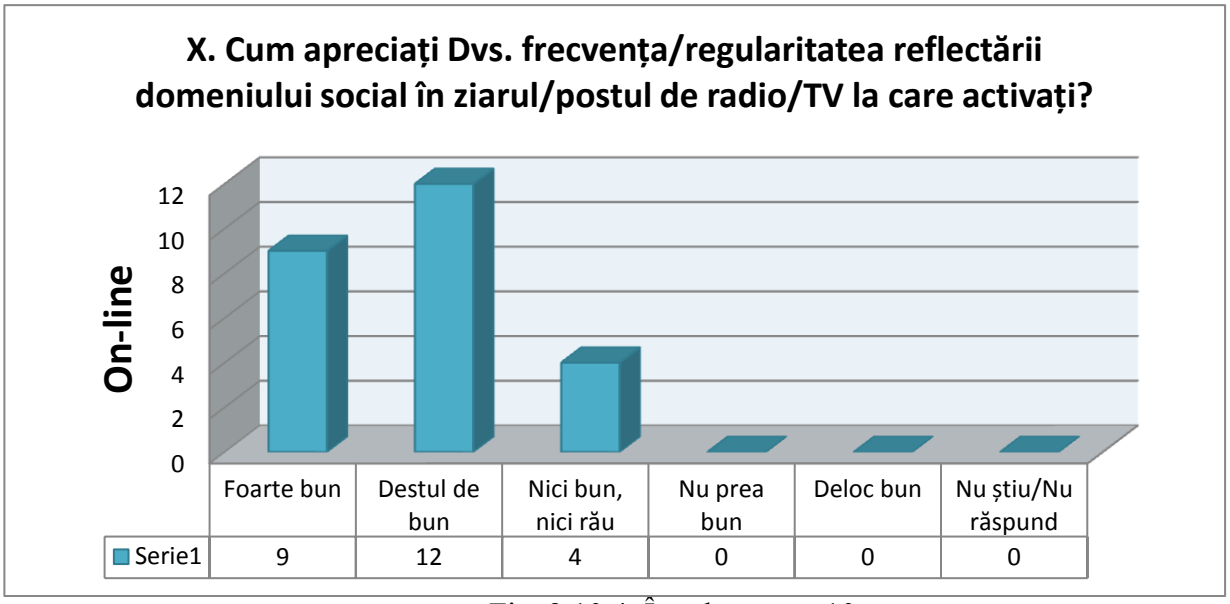


Fig. 2.10.4. Întrebarea nr. 10

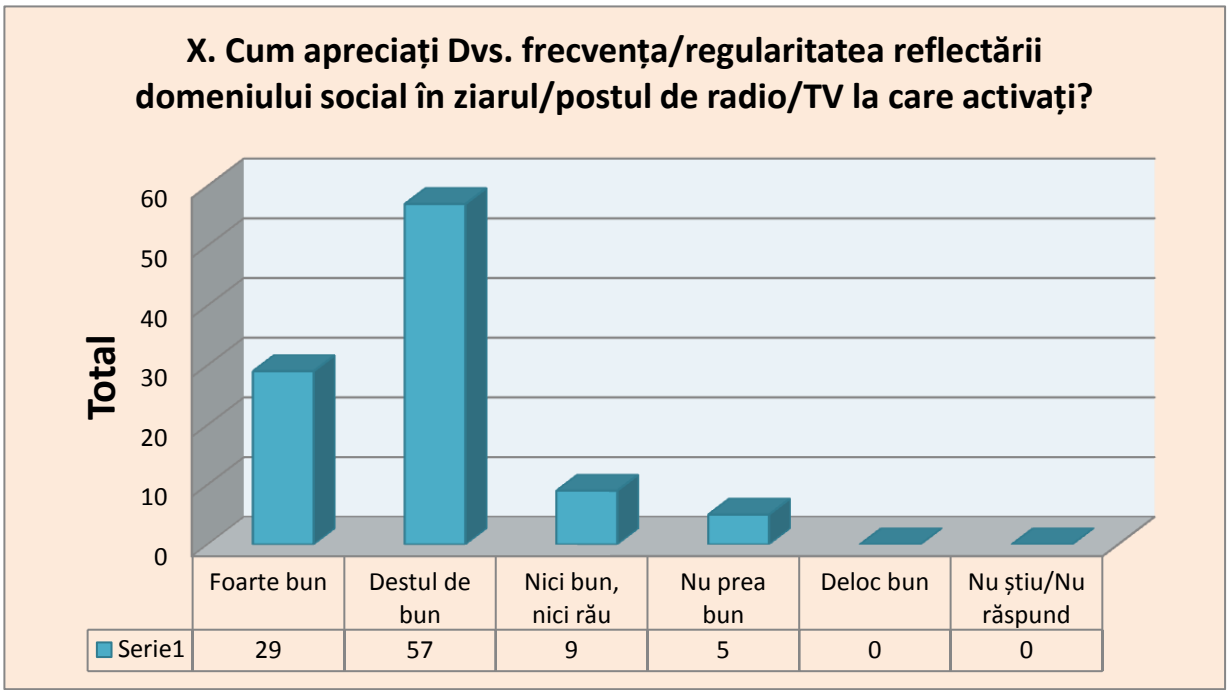


Fig. 2.10.5. Întrebarea nr. 10

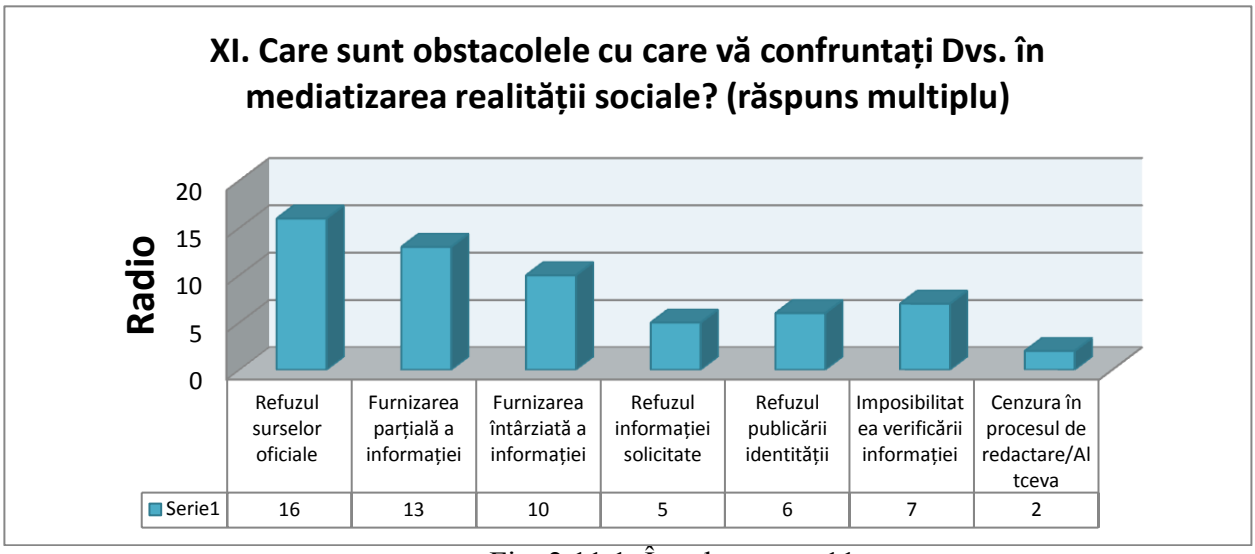


Fig. 2.11.1. Întrebarea nr. 11

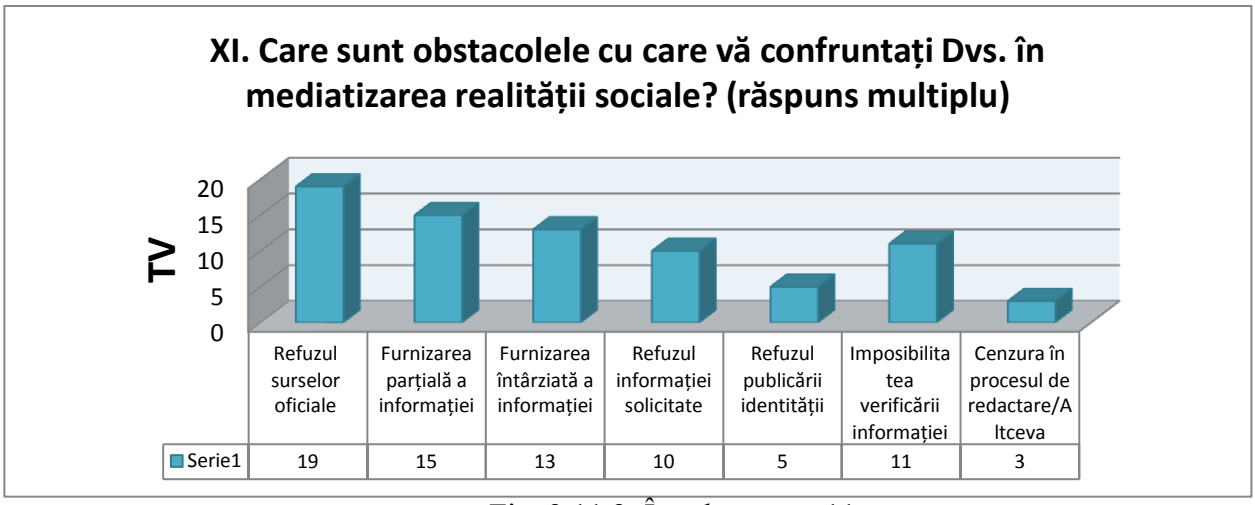


Fig. 2.11.2. Întrebarea nr. 11

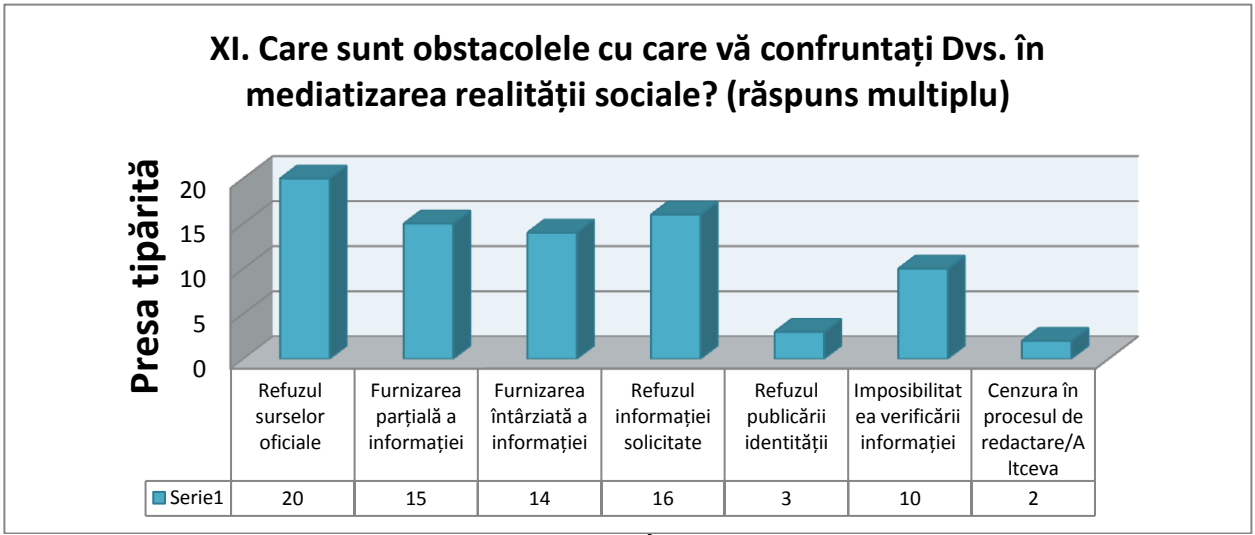


Fig. 2.11.3. Întrebarea nr. 11

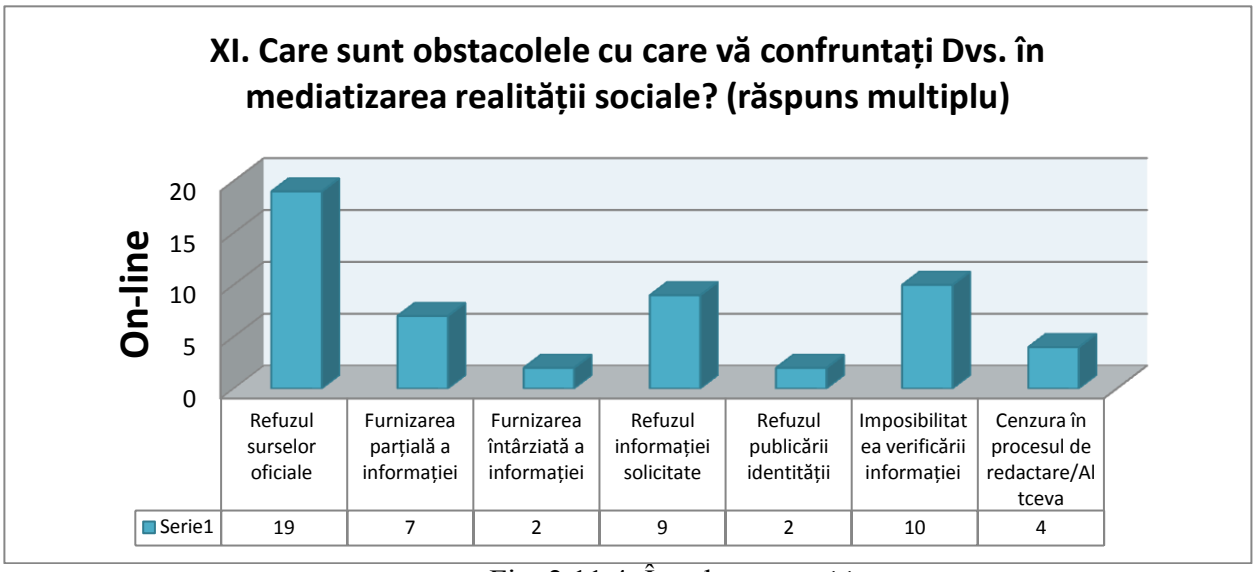


Fig. 2.11.4. Întrebarea nr. 11

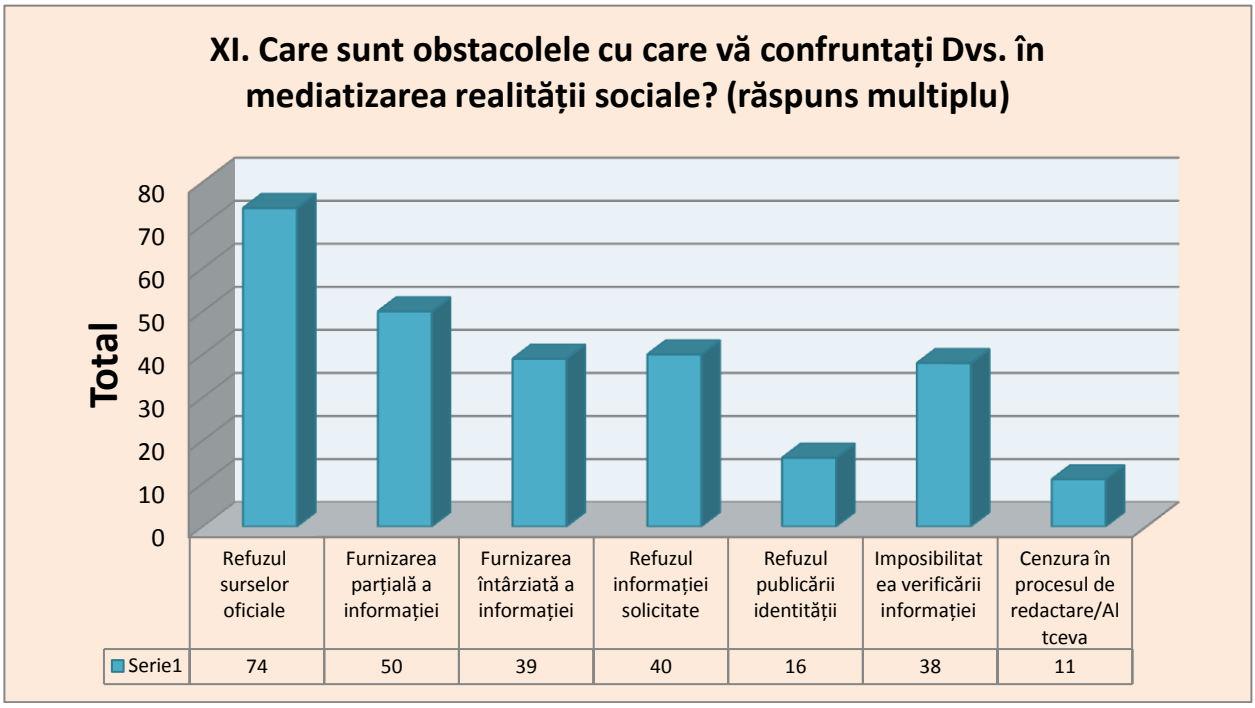


Fig. 2.11.5. Întrebarea nr. 11

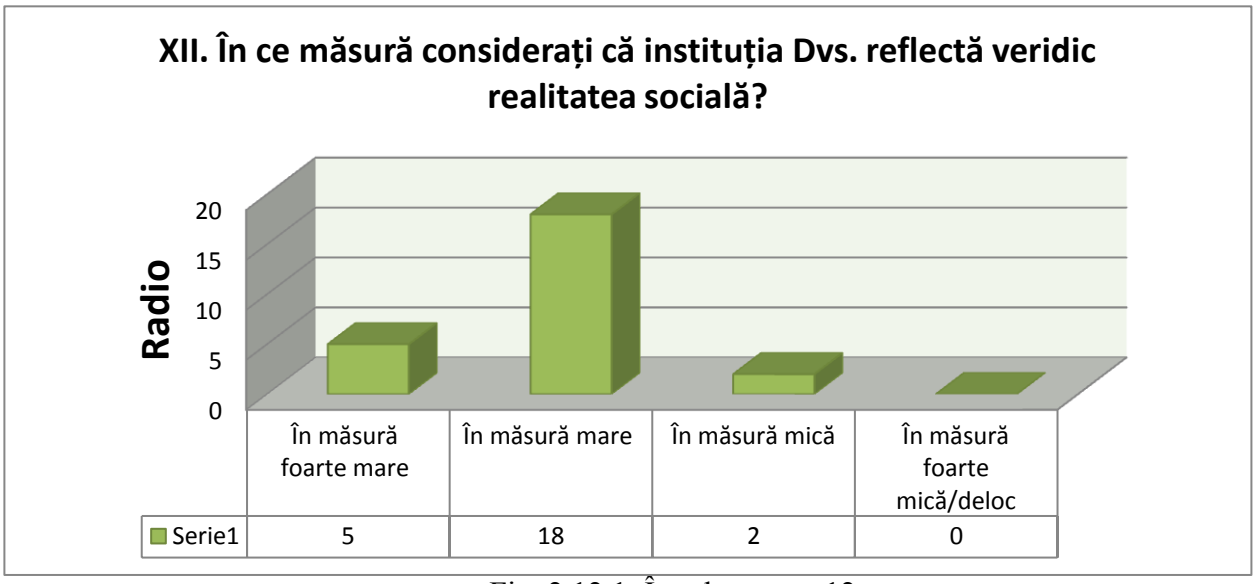


Fig. 2.12.1. Întrebarea nr. 12

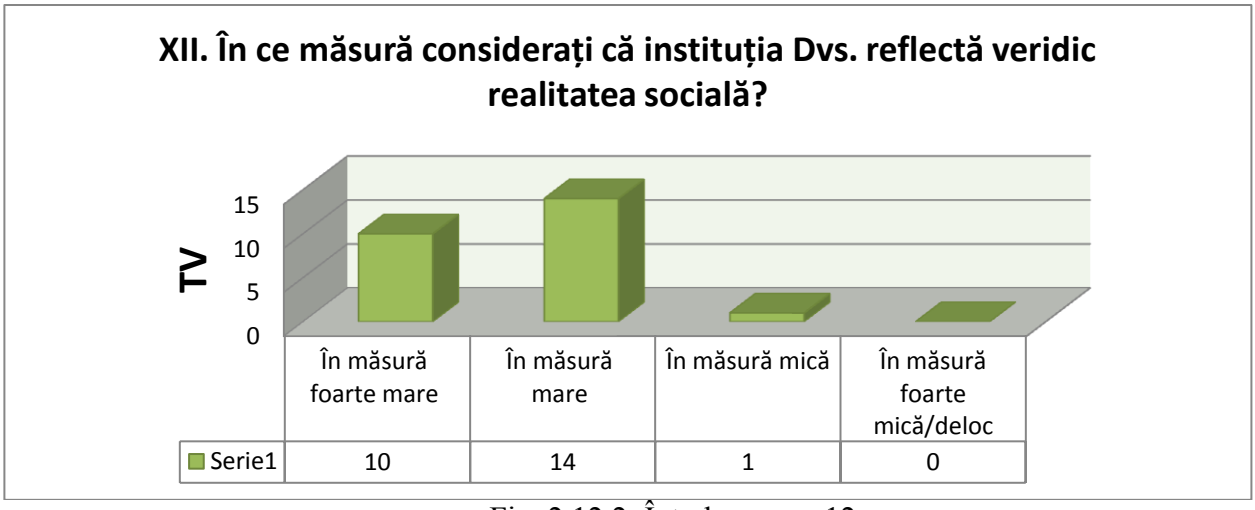


Fig. 2.12.2. Întrebarea nr. 12

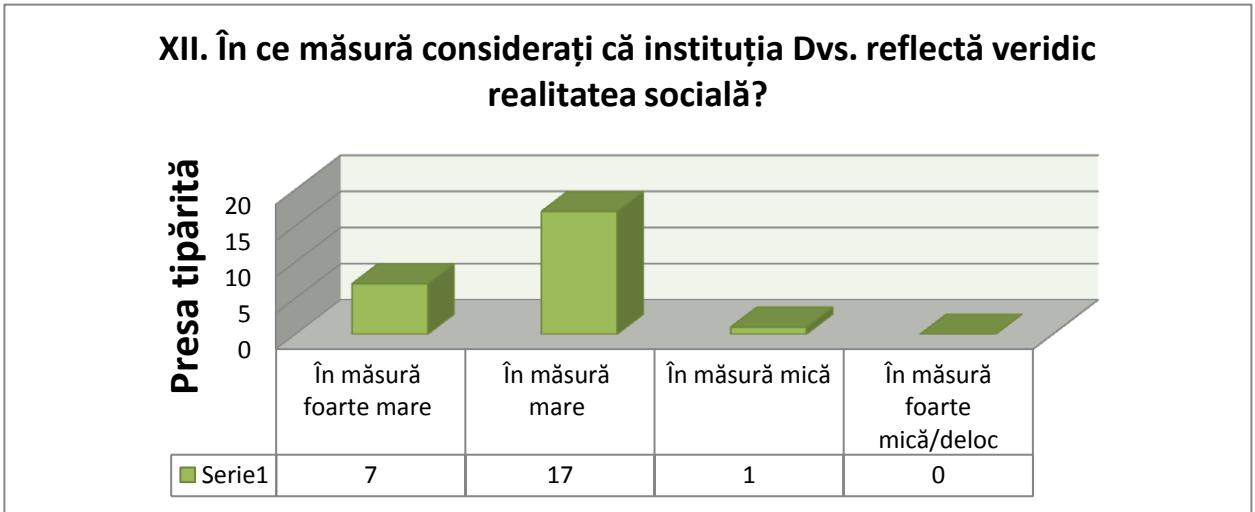


Fig. 2.12.3. Întrebarea nr. 12

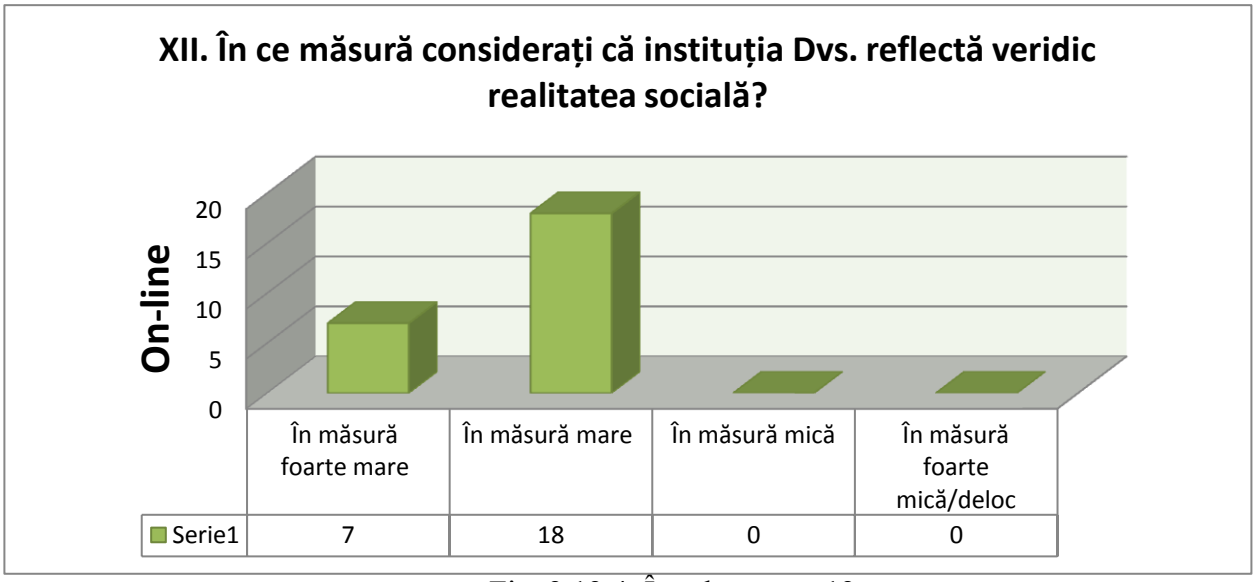


Fig. 2.12.4. Întrebarea nr. 12

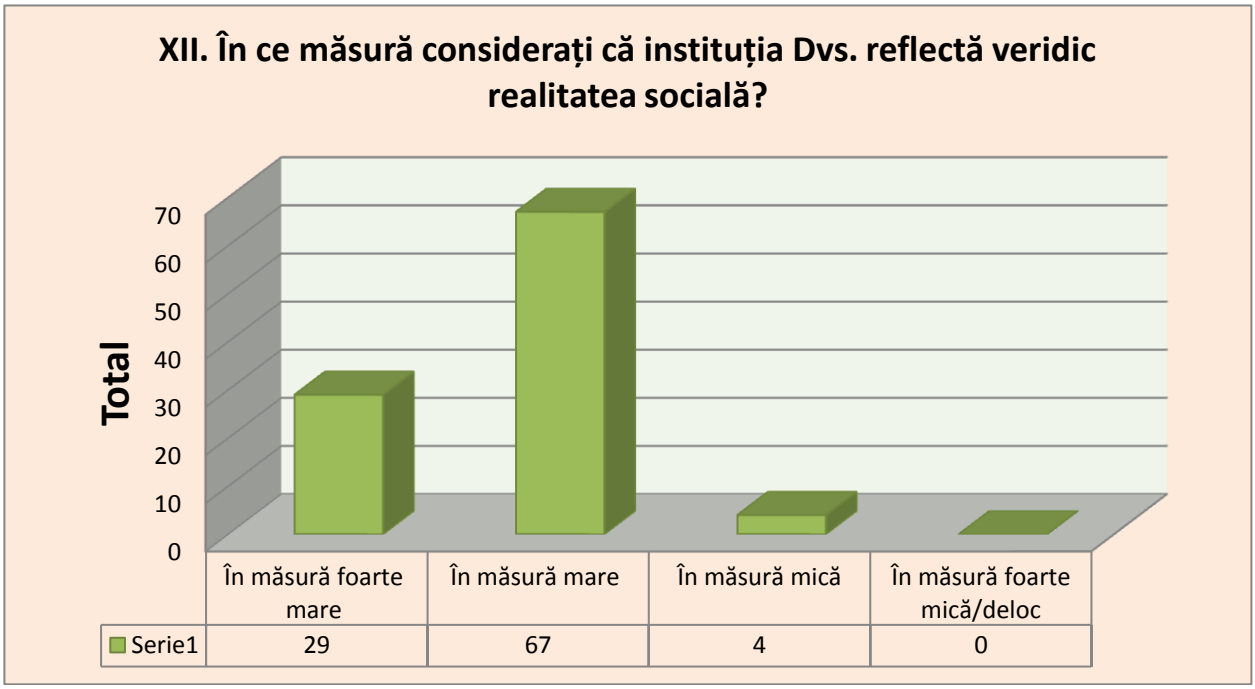


Fig. 2.12.5. Întrebarea nr. 12

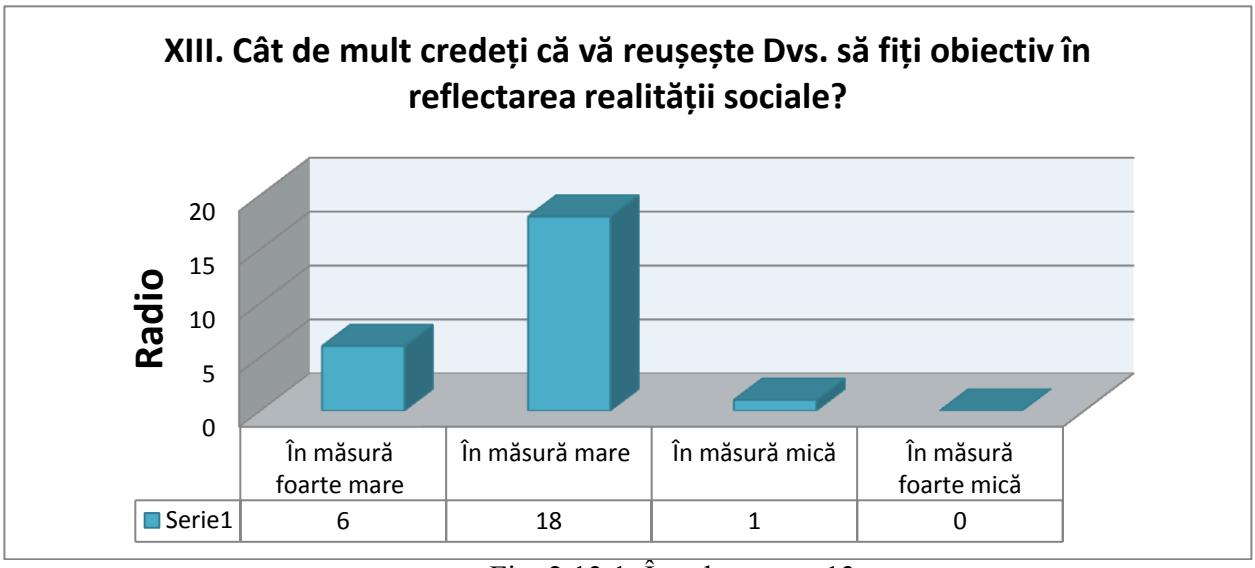


Fig. 2.13.1. Întrebarea nr. 13

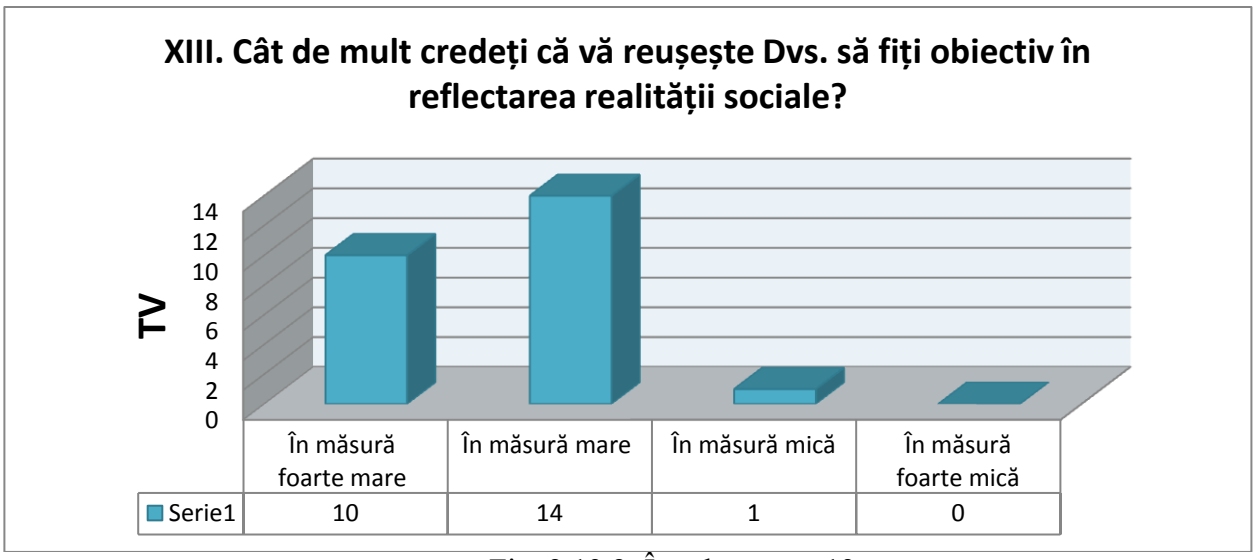


Fig. 2.13.2. Întrebarea nr. 13

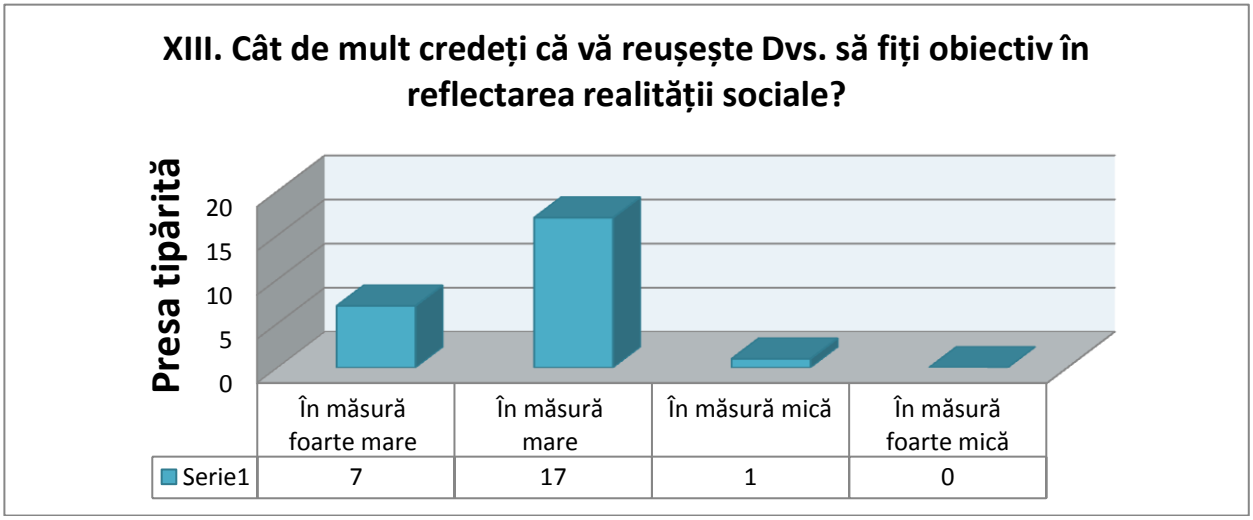


Fig. 2.13.3. Întrebarea nr. 13

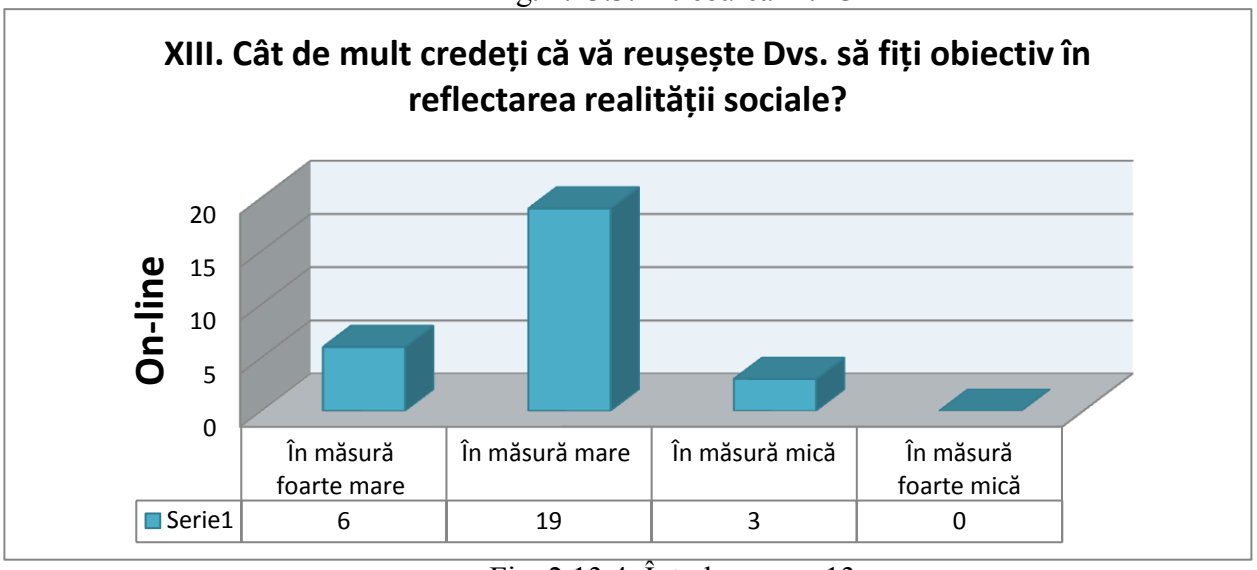


Fig. 2.13.4. Întrebarea nr. 13

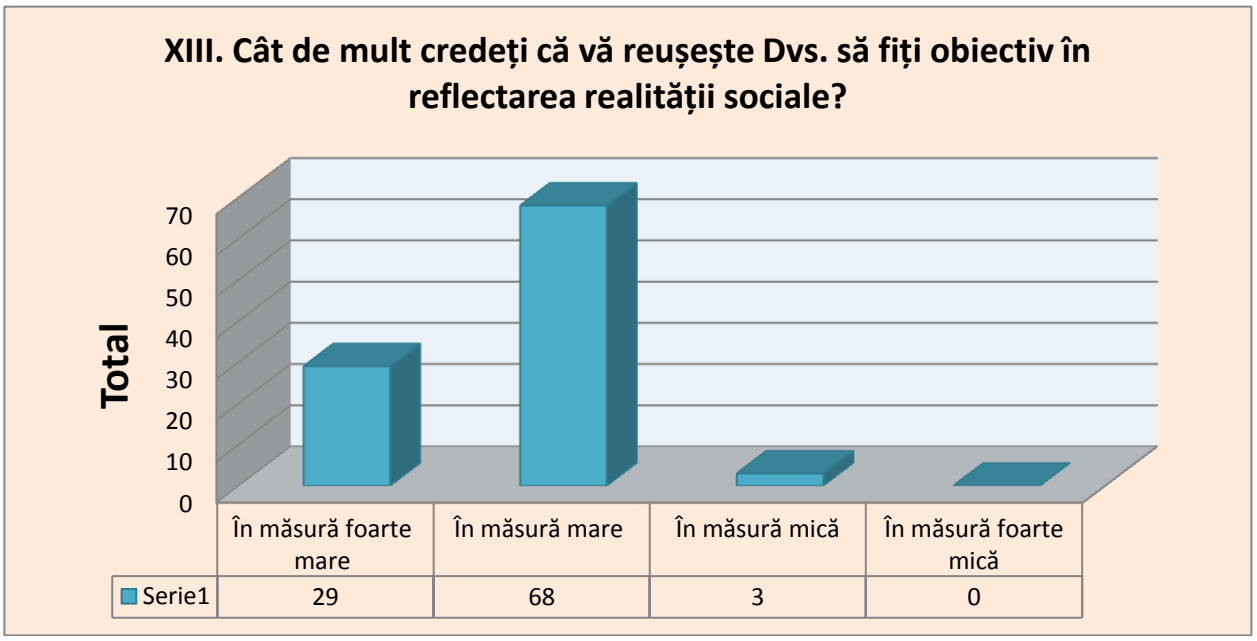


Fig. 2.13.5. Întrebarea nr. 13

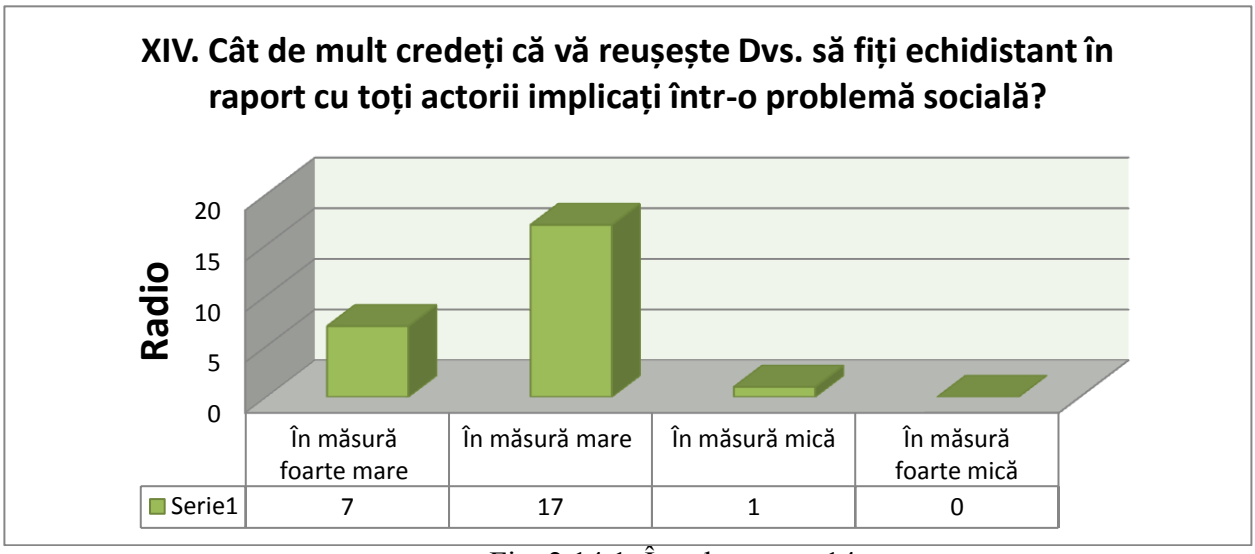


Fig. 2.14.1. Întrebarea nr. 14

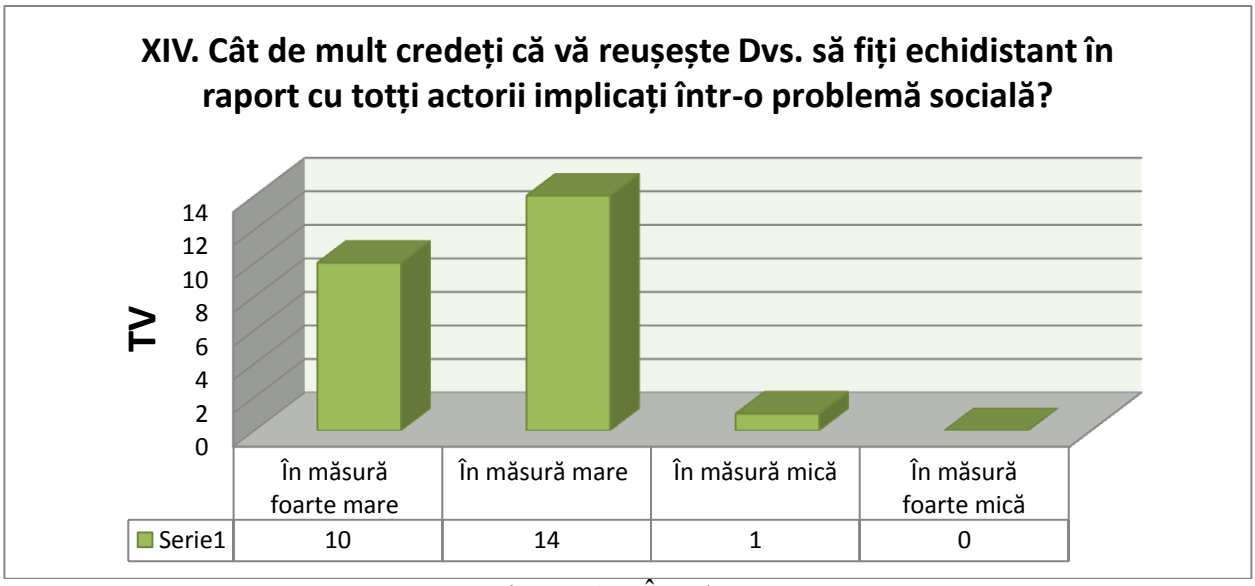


Fig. 2.14.2. Întrebarea nr. 14

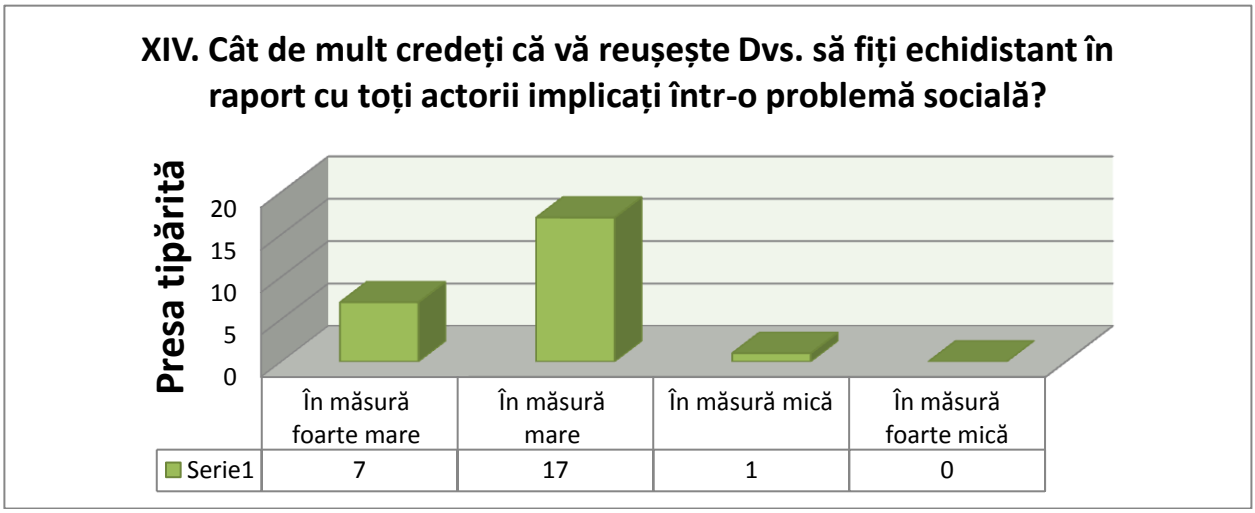


Fig. 2.14.3. Întrebarea nr. 14

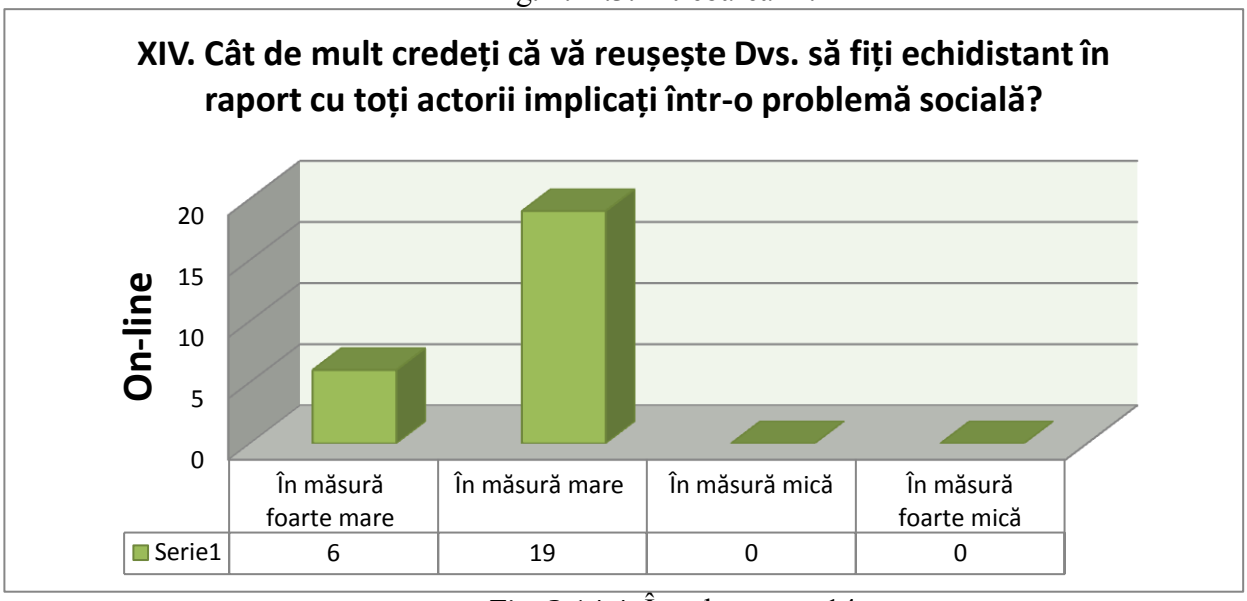


Fig. 2.14.4. Întrebarea nr. 14

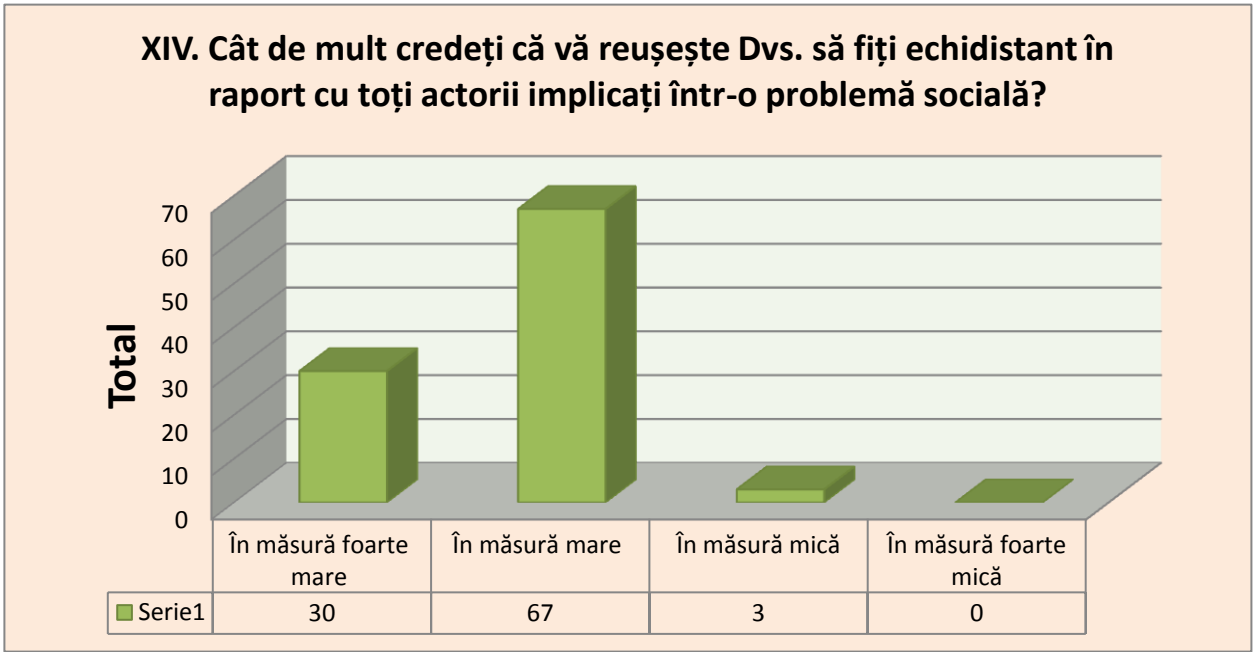


Fig. 2.14.5. Întrebarea nr. 14

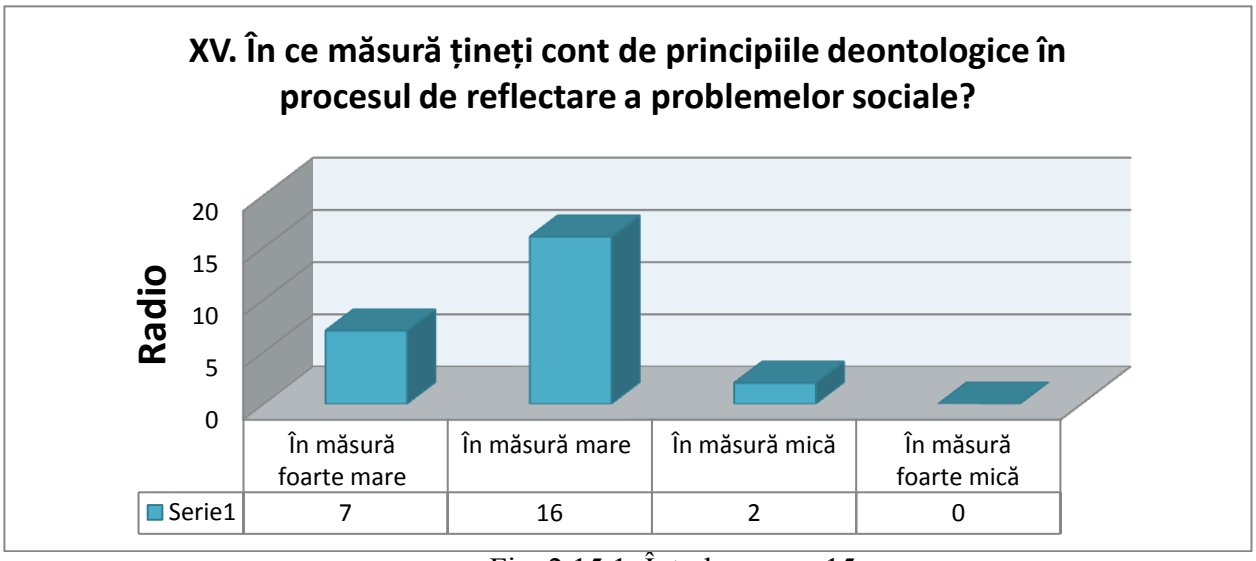


Fig. 2.15.1. Întrebarea nr. 15

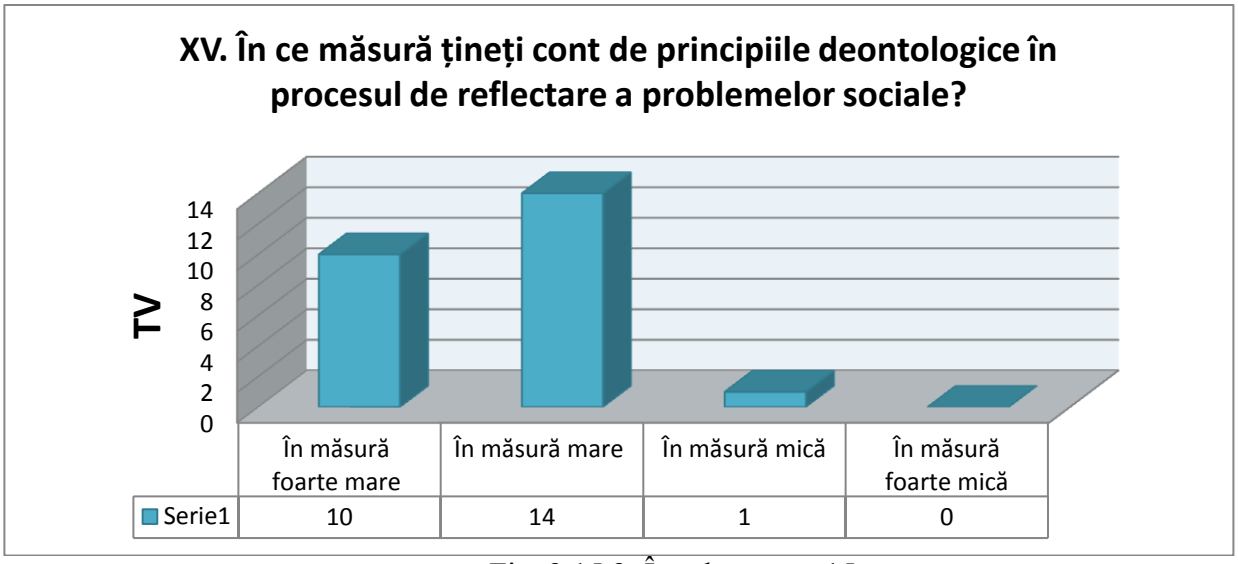


Fig. 2.15.2. Întrebarea nr. 15

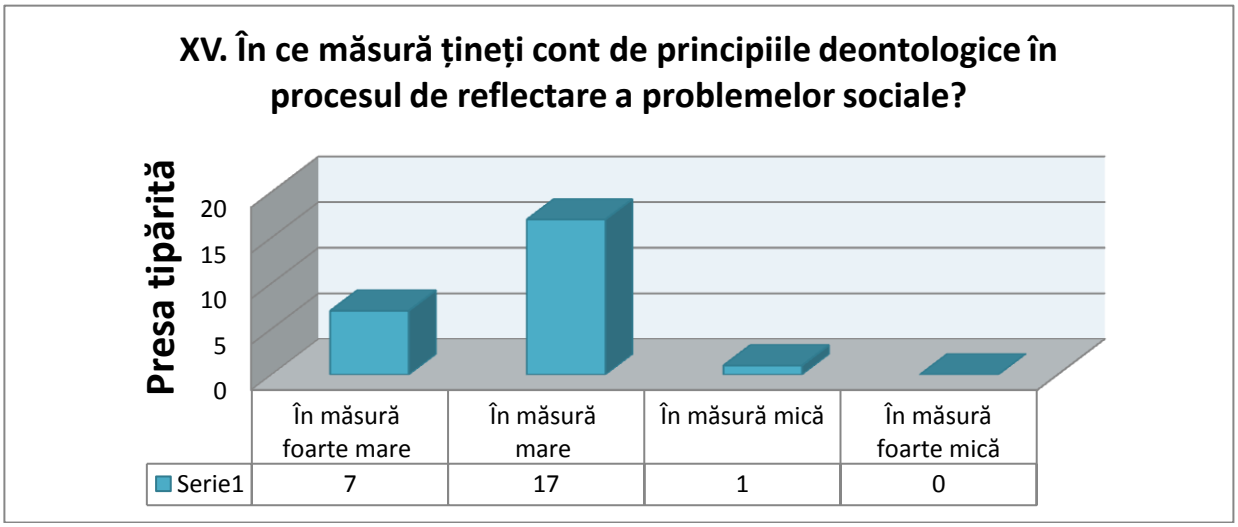


Fig. 2.15.3. Întrebarea nr. 15

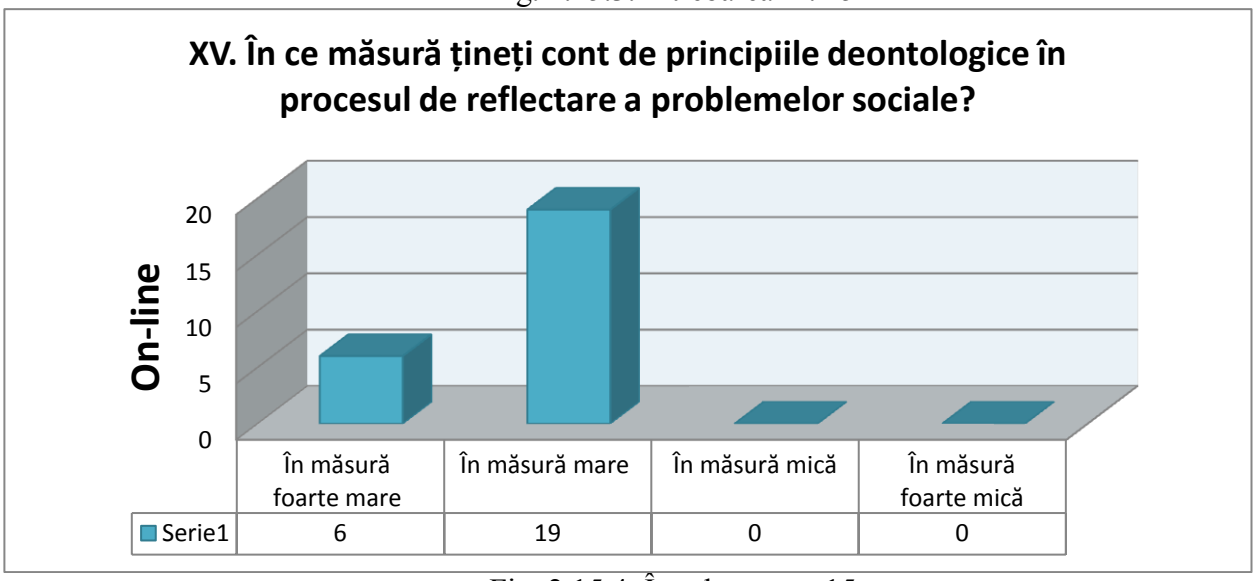


Fig. 2.15.4. Întrebarea nr. 15

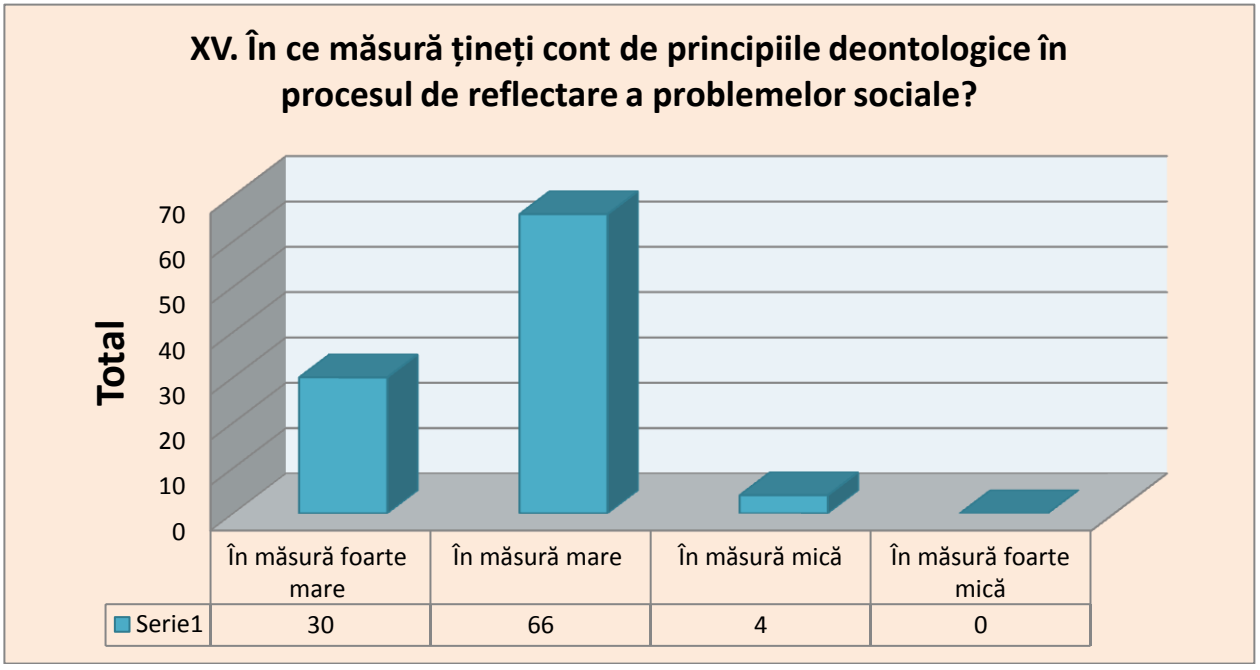


Fig. 2.15.5. Întrebarea nr. 15

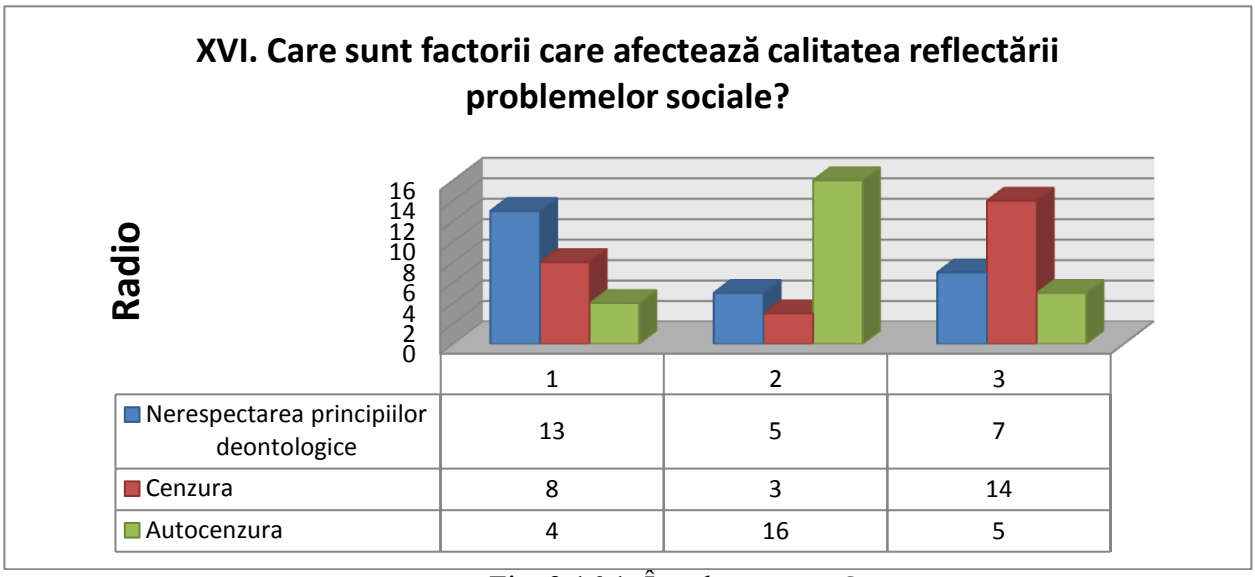


Fig. 2.16.1. Întrebarea nr. 16

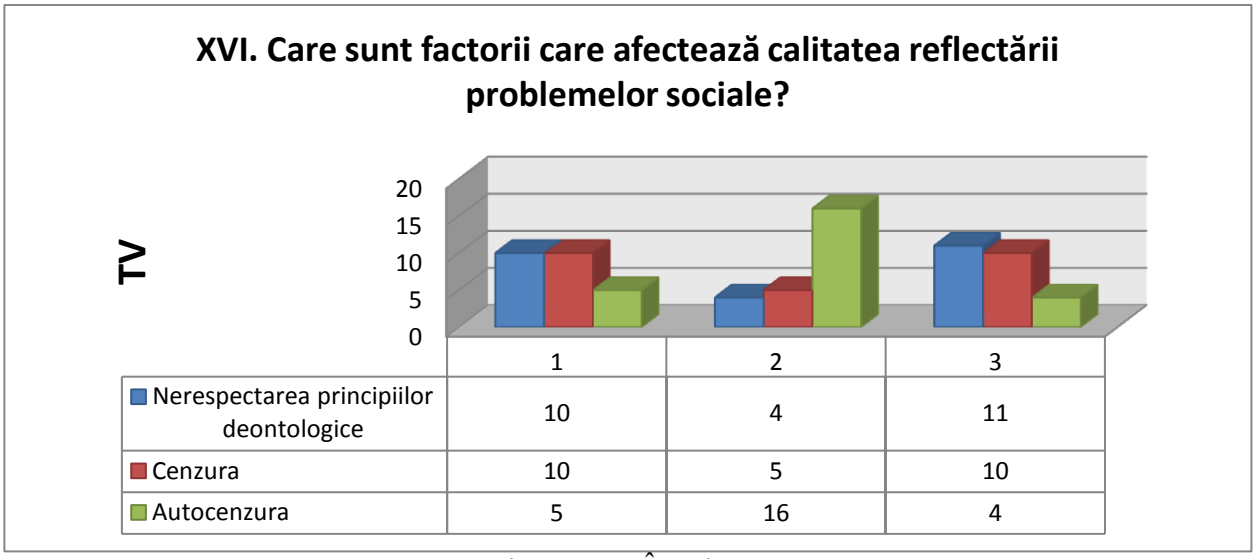


Fig. 2.16.2. Întrebarea nr. 16

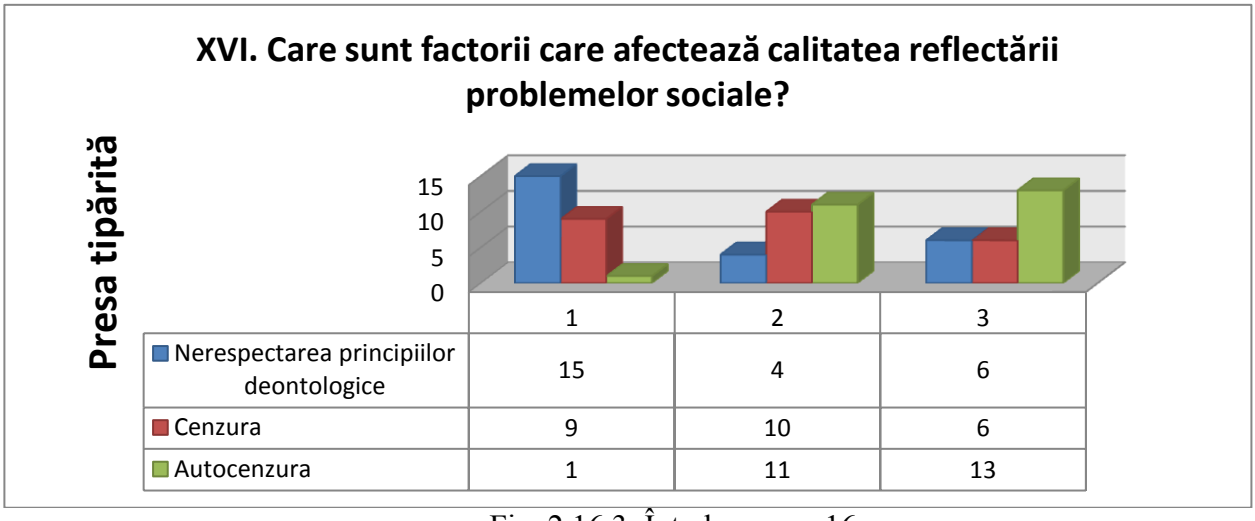


Fig. 2.16.3. Întrebarea nr. 16

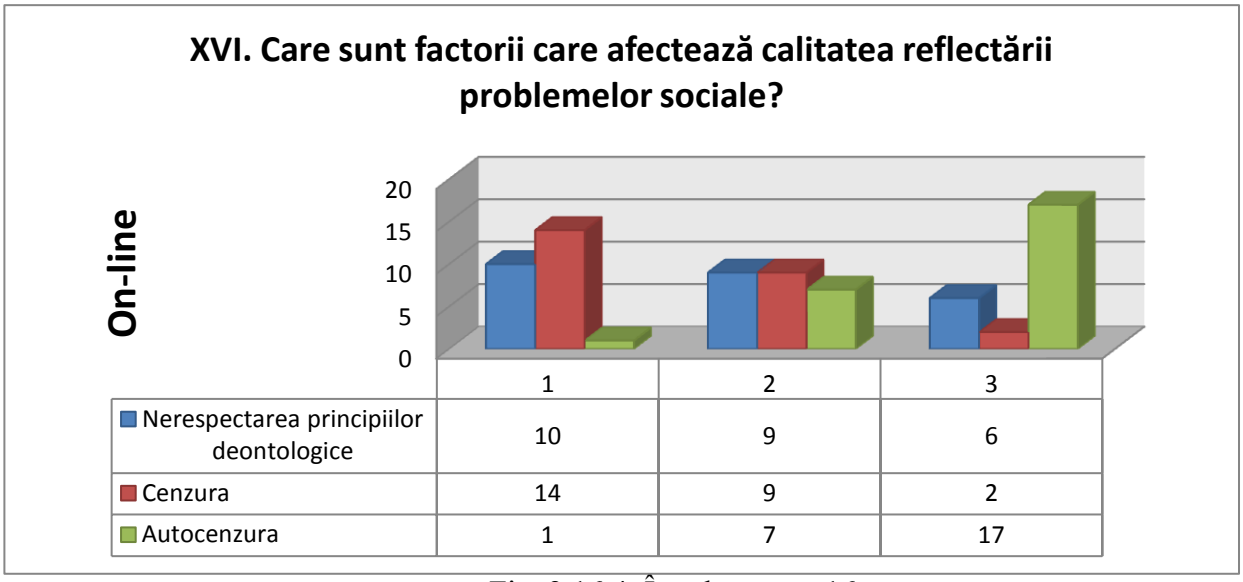


Fig. 2.16.4. Întrebarea nr. 16

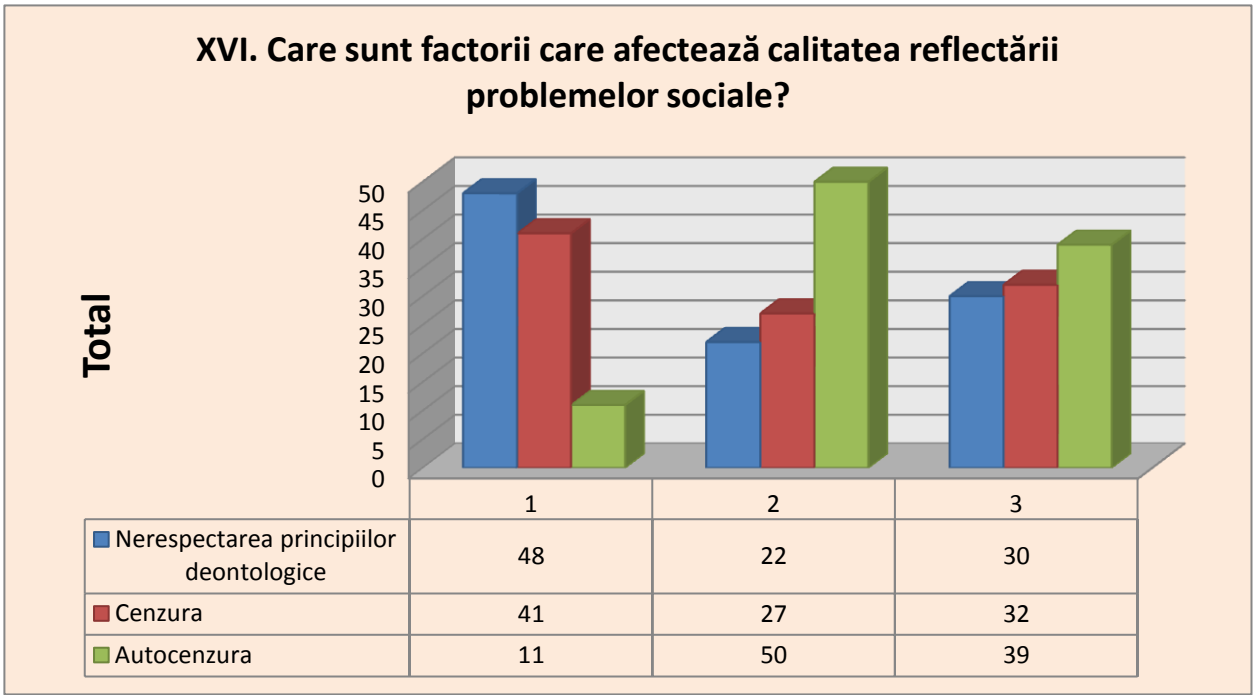


Fig. 2.16.5. Întrebarea nr. 16

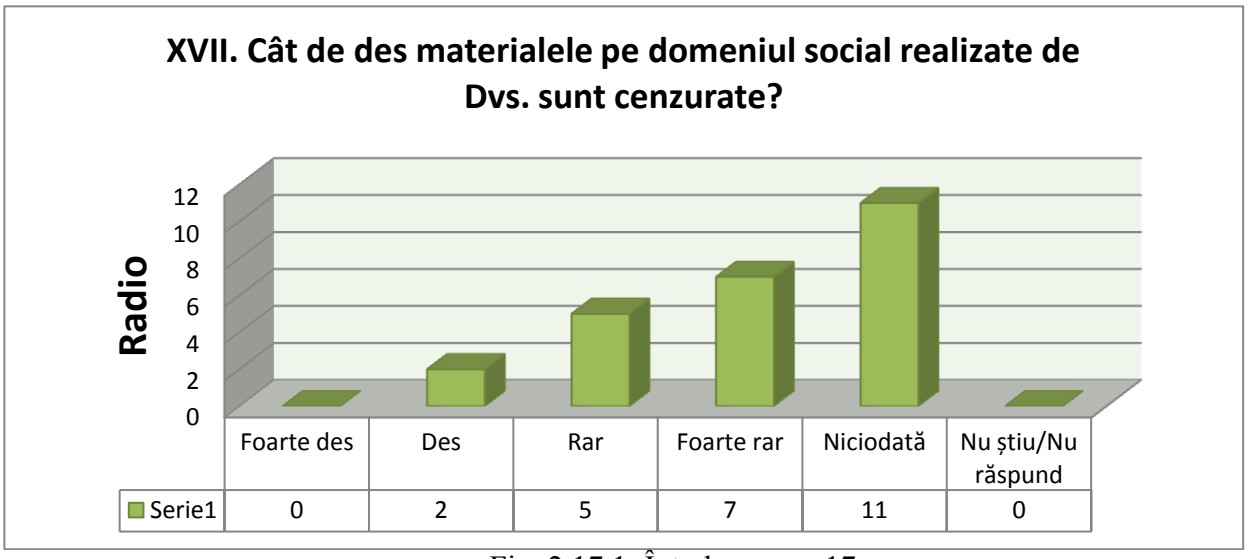


Fig. 2.17.1. Întrebarea nr. 17

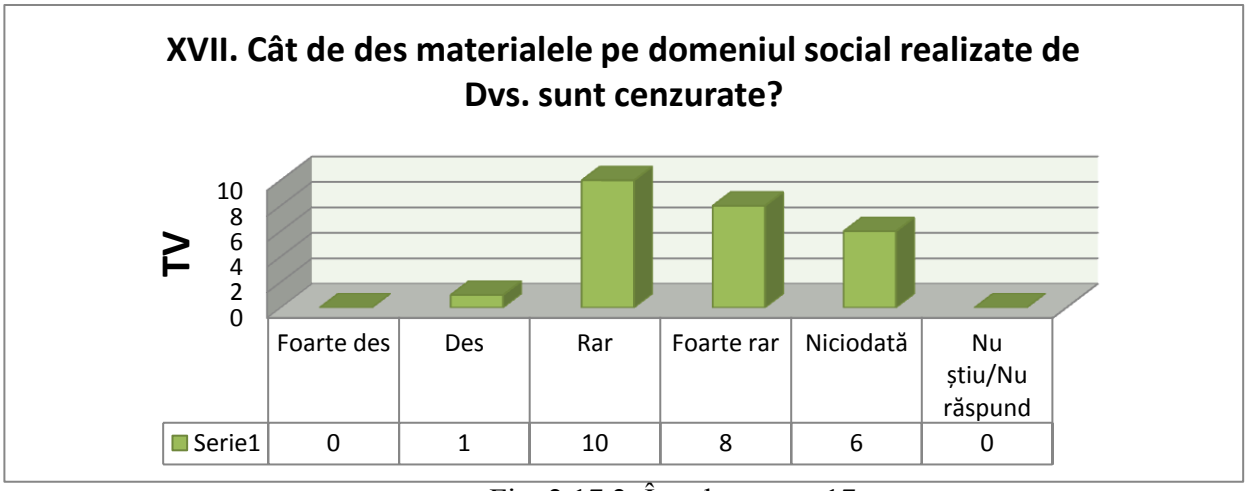


Fig. 2.17.2. Întrebarea nr. 17

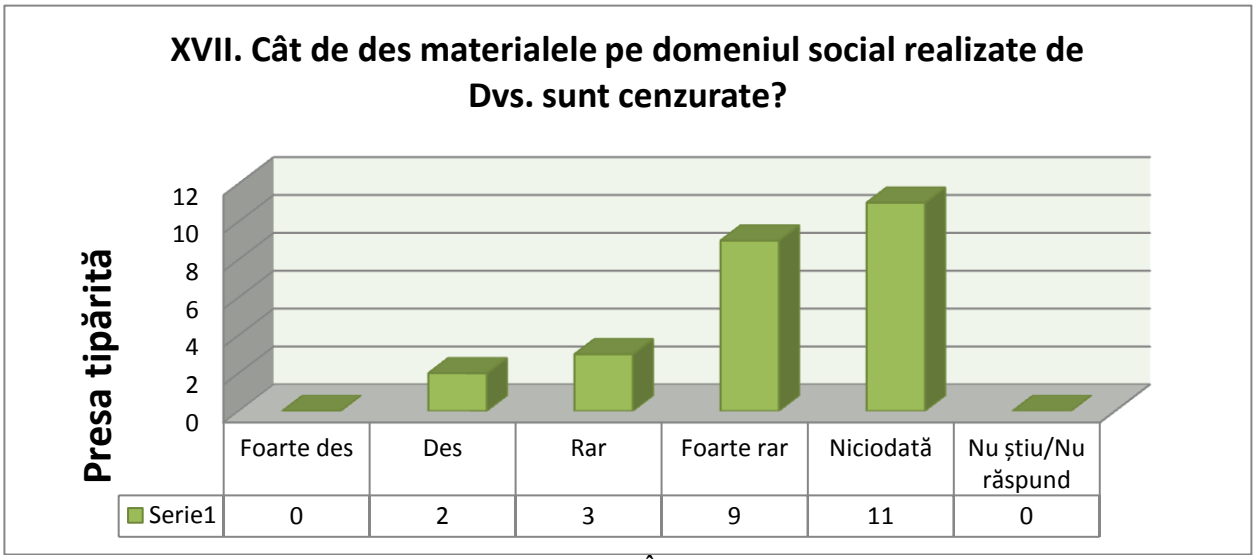


Fig. 2.17.3. Întrebarea nr. 17

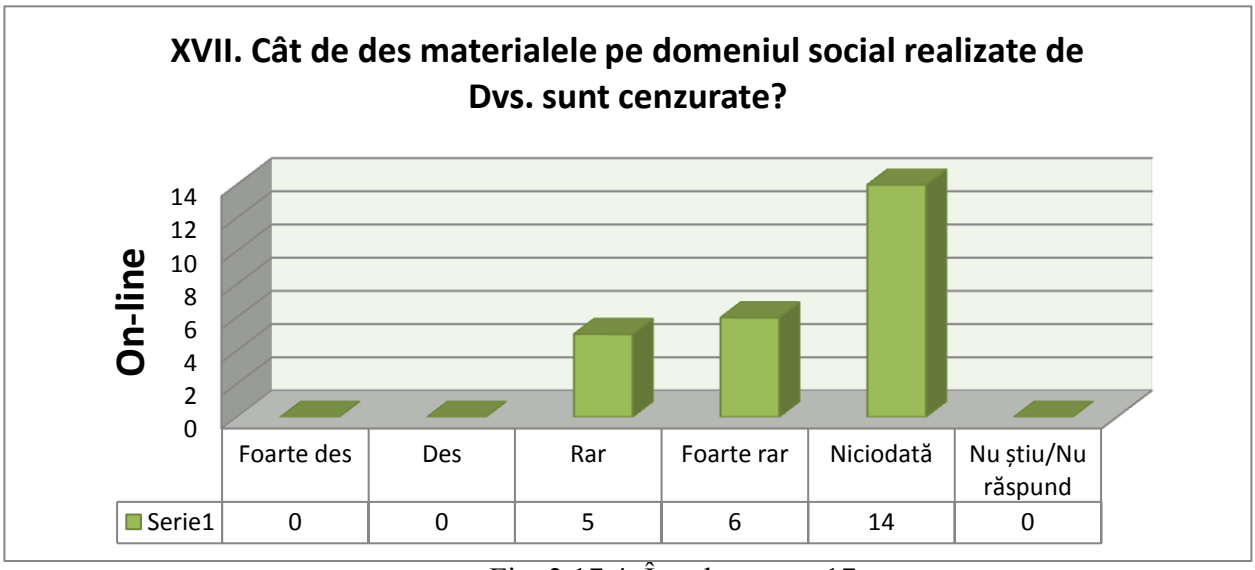


Fig. 2.17.4. Întrebarea nr. 17

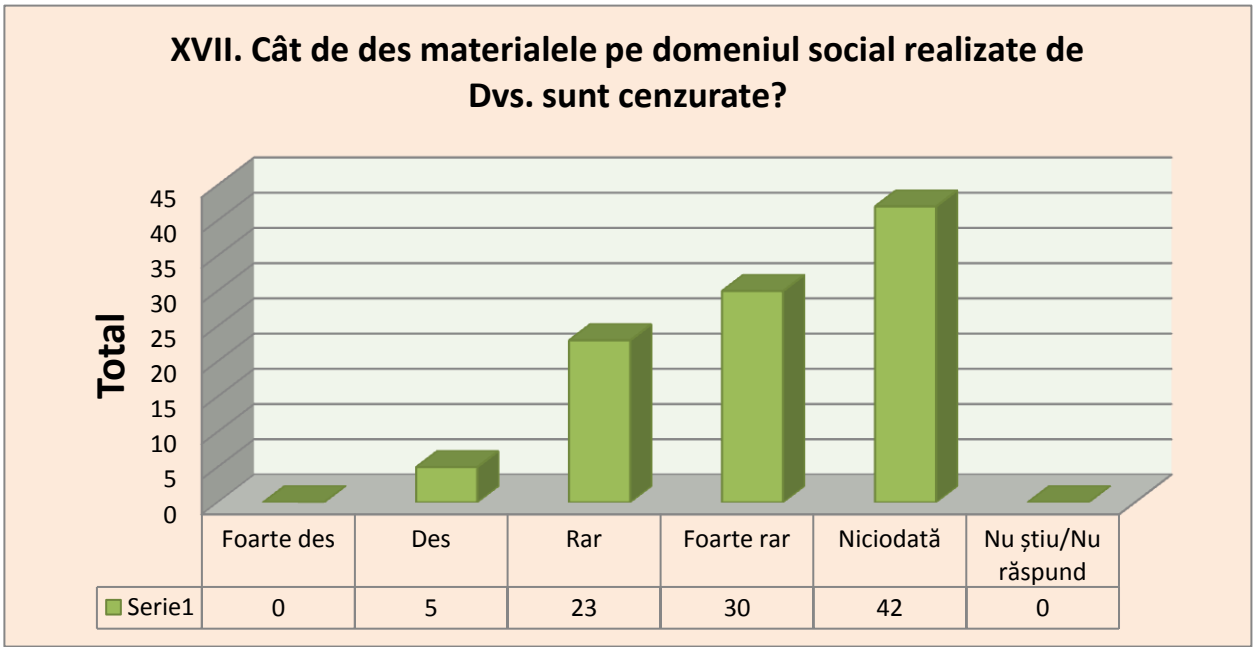


Fig. 2.17.5. Întrebarea nr. 17

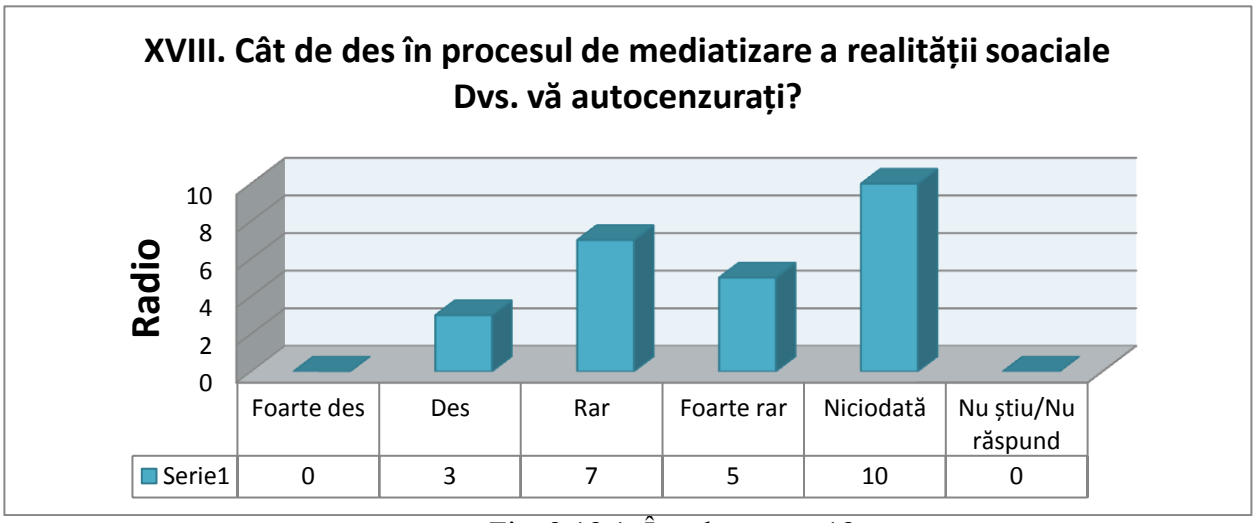


Fig. 2.18.1. Întrebarea nr. 18

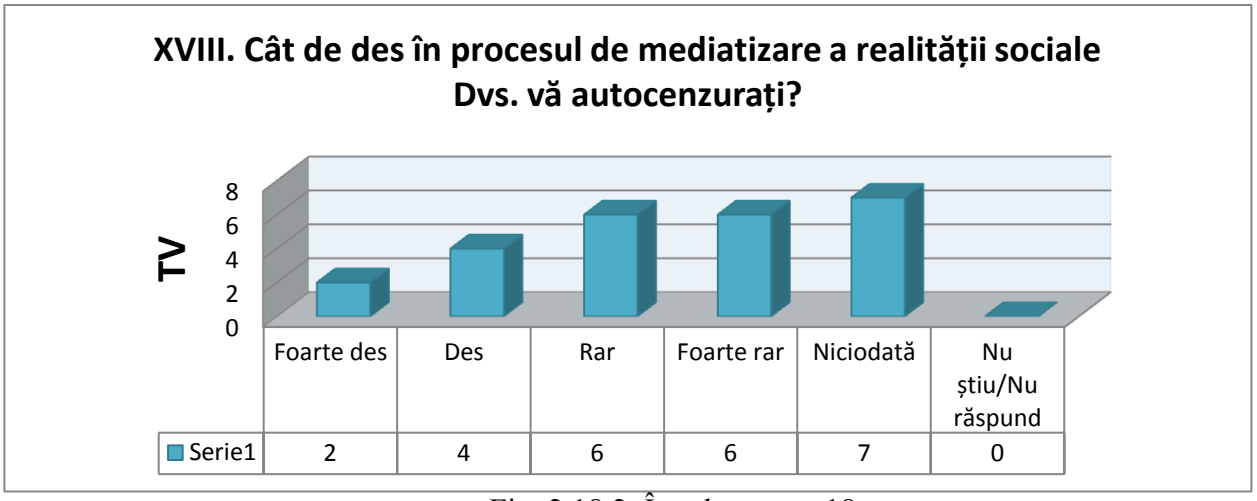


Fig. 2.18.2. Întrebarea nr. 18

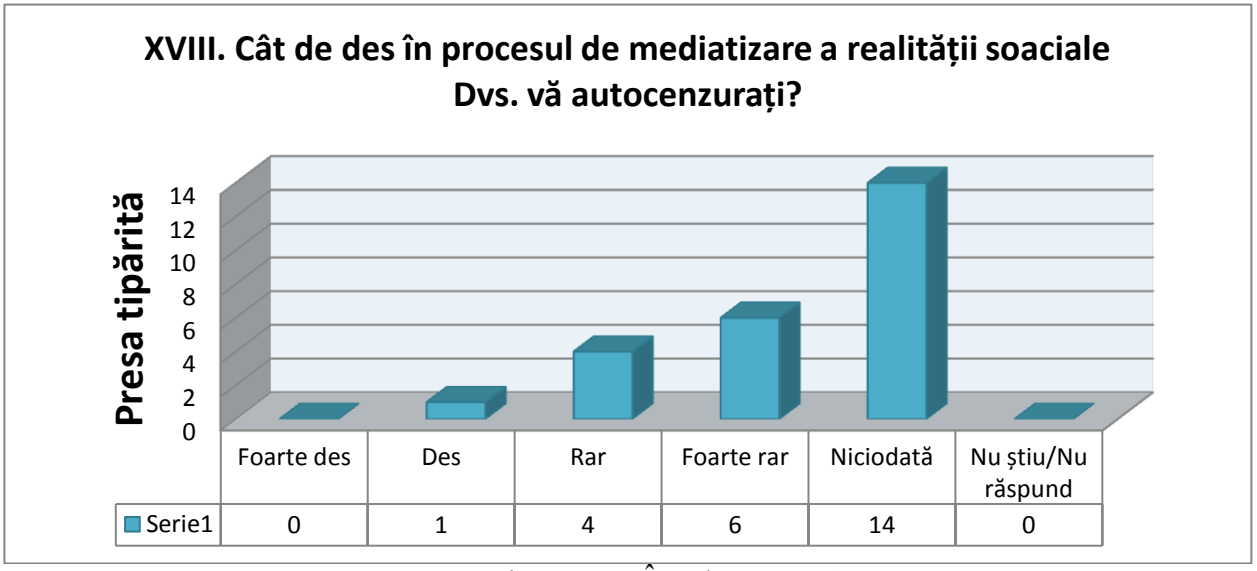


Fig. 2.18.3. Întrebarea nr. 18

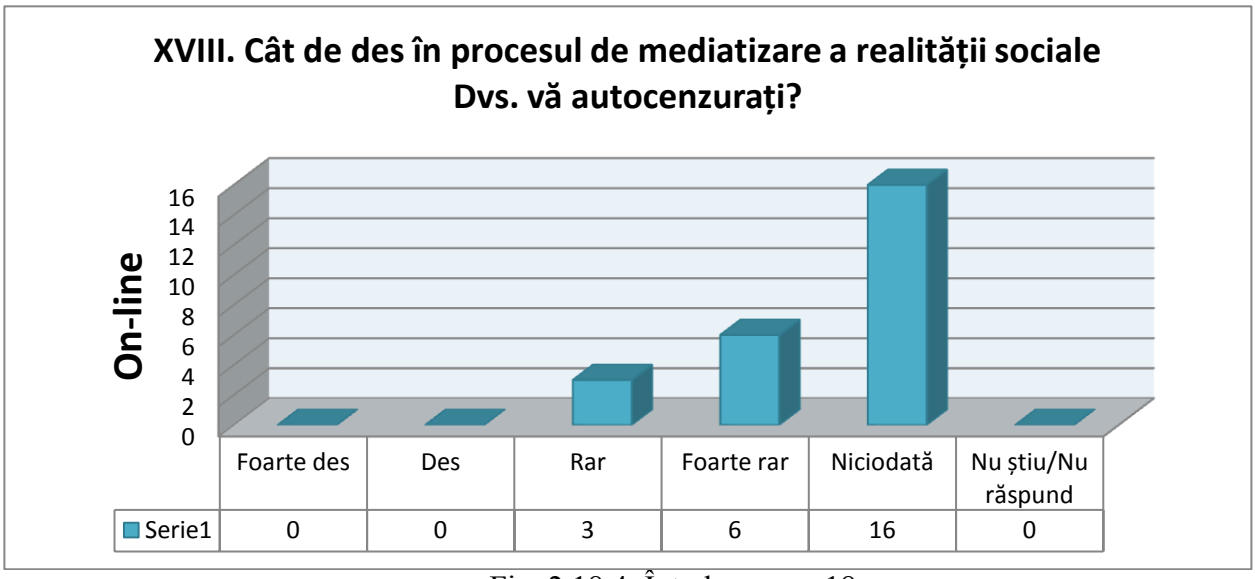


Fig. 2.18.4. Întrebarea nr. 18

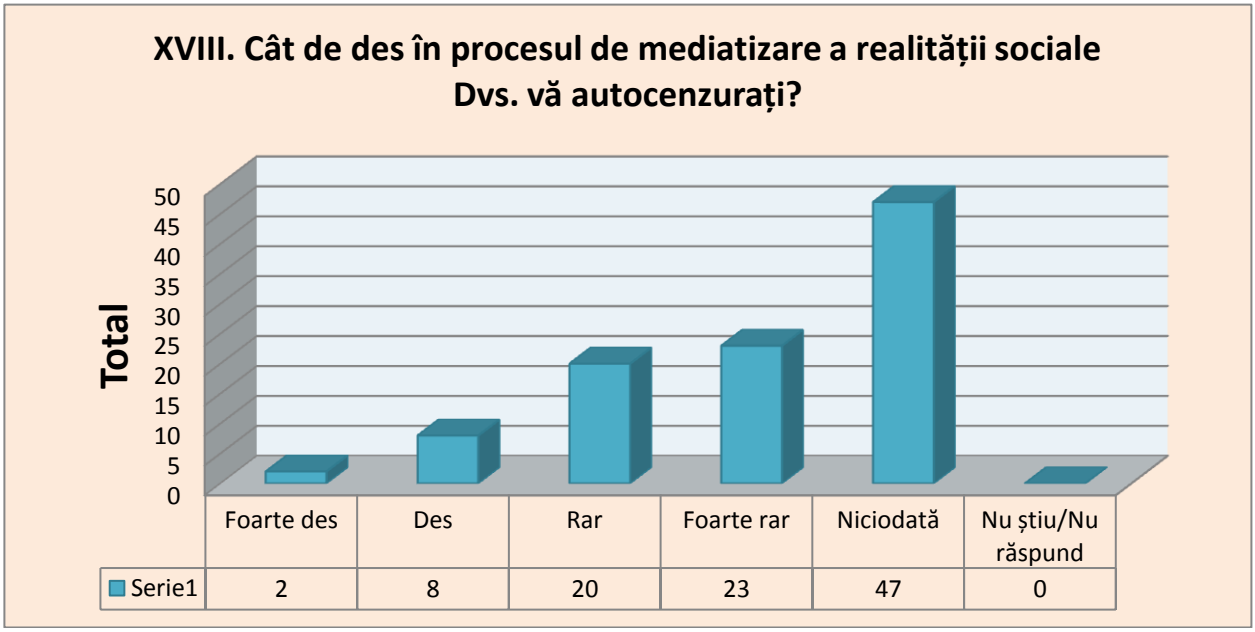


Fig. 2.18.5. Întrebarea nr. 18

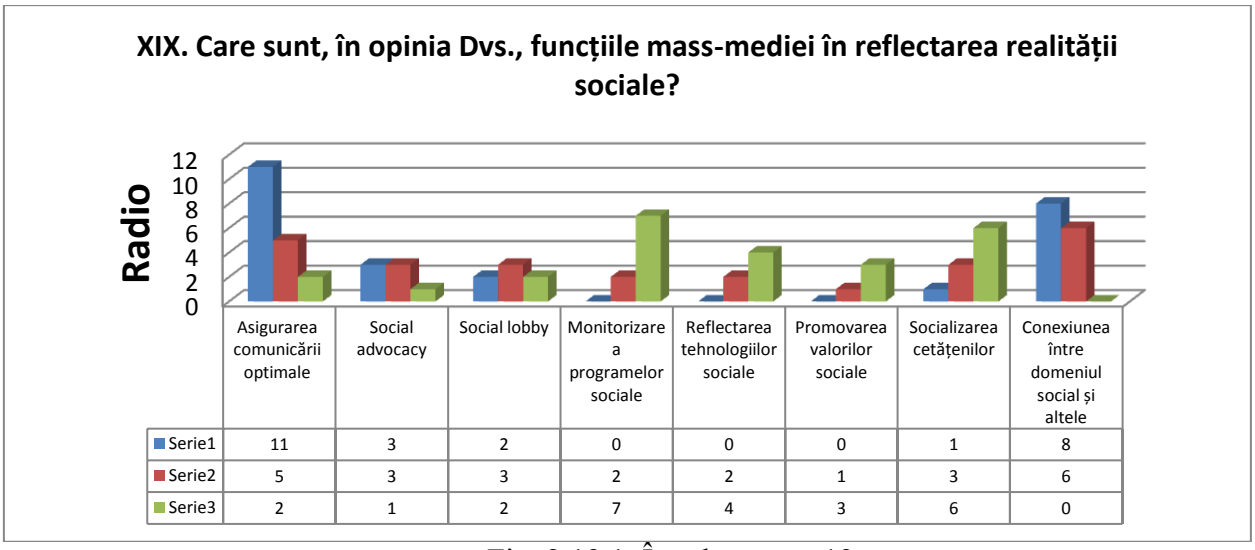


Fig. 2.19.1. Întrebarea nr. 19

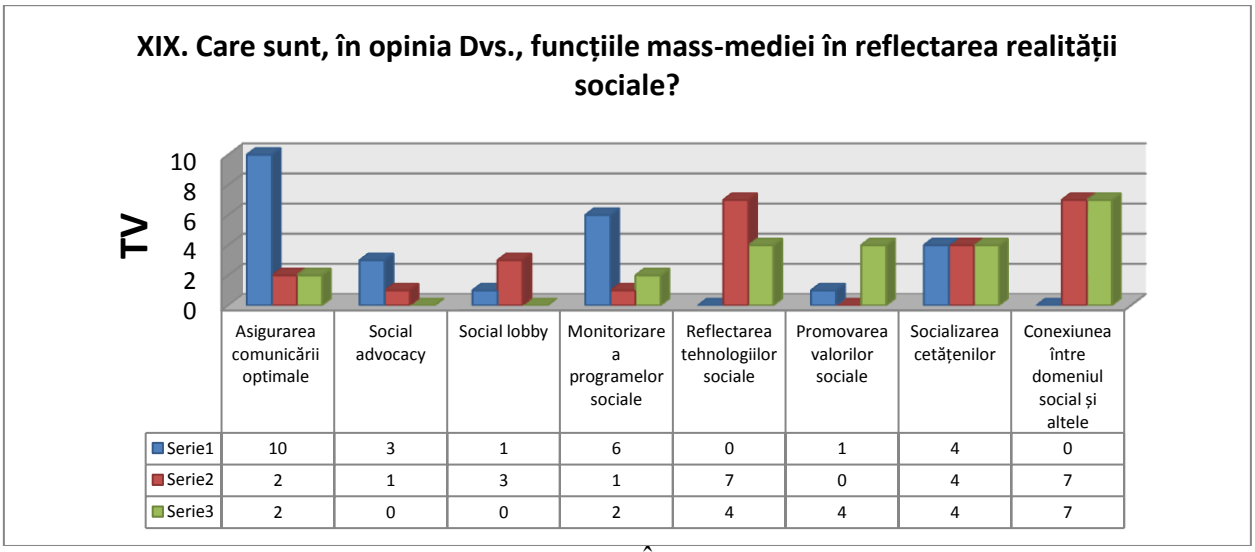


Fig. 2.19.2. Întrebarea nr. 19

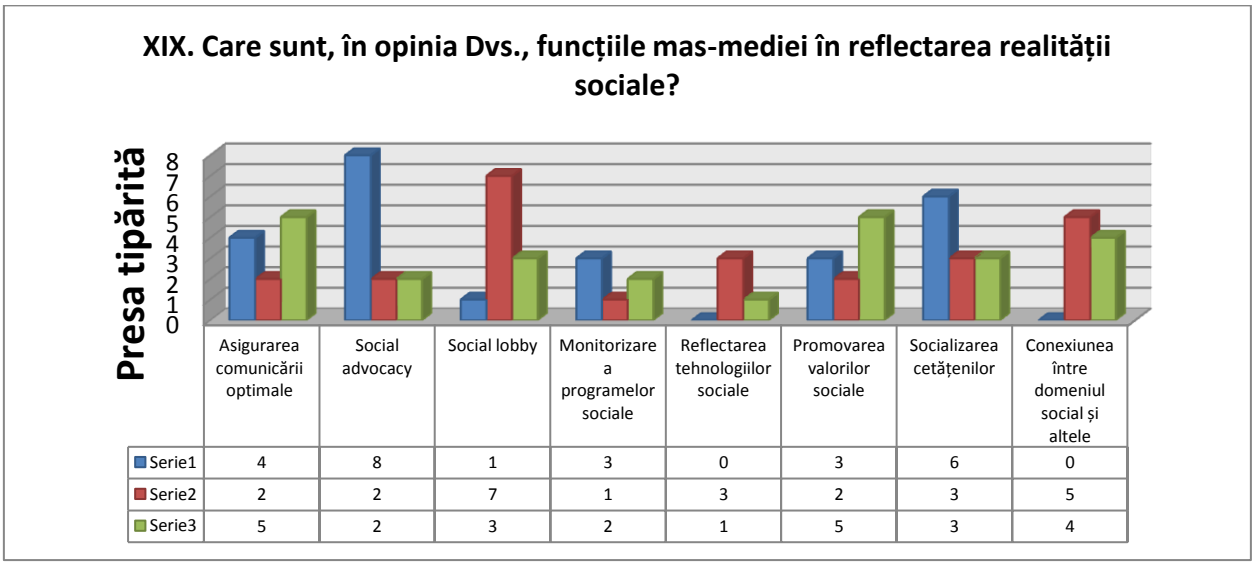
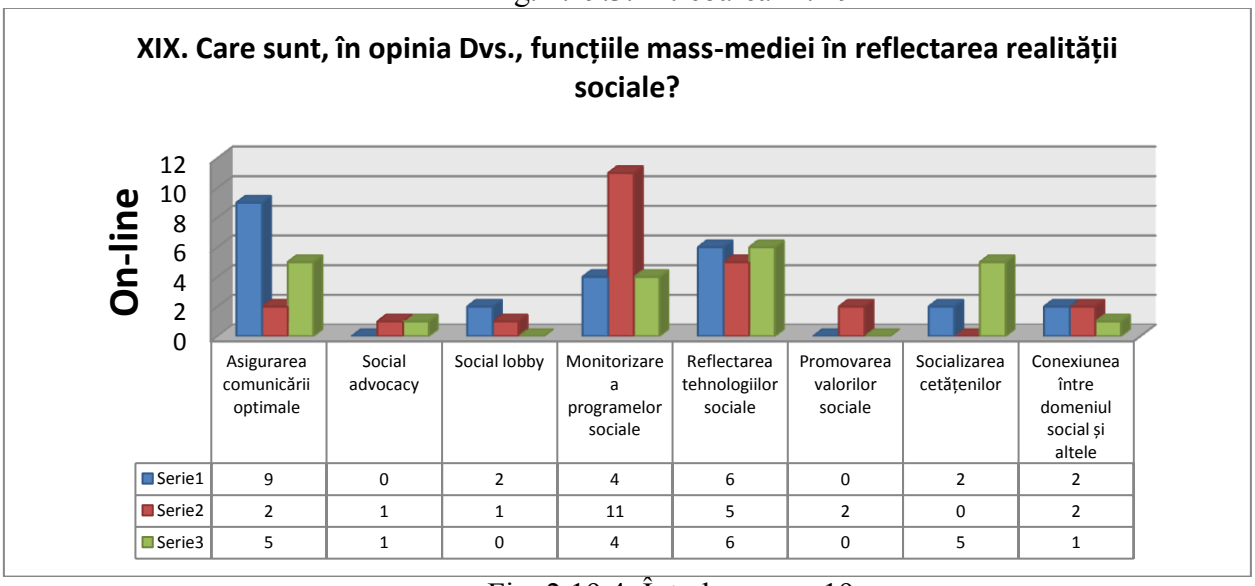
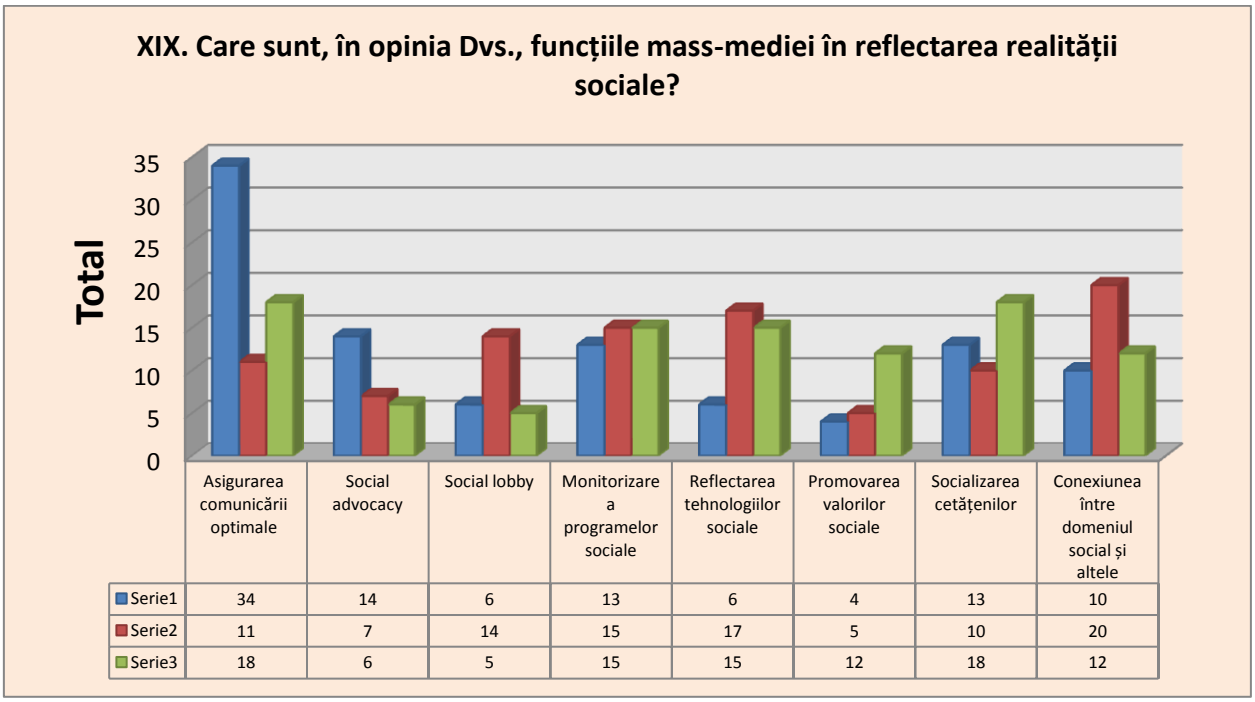


Fig. 2.19.3. Întrebarea nr. 19



	Asigurarea comunicării optimale	Social advocacy	Social lobby	Monitorizare a programelor sociale	Reflectarea tehnologiilor sociale	Promovarea valorilor sociale	Socializarea cetățenilor	Conexiunea între domeniul social și altele
Serie1	9	0	2	4	6	0	2	2
Serie2	2	1	1	11	5	2	0	2
Serie3	5	1	0	4	6	0	5	1

Fig. 2.19.4. Întrebarea nr. 19



	Asigurarea comunicării optimale	Social advocacy	Social lobby	Monitorizare a programelor sociale	Reflectarea tehnologiilor sociale	Promovarea valorilor sociale	Socializarea cetățenilor	Conexiunea între domeniul social și altele
Serie1	34	14	6	13	6	4	13	10
Serie2	11	7	14	15	17	5	10	20
Serie3	18	6	5	15	15	12	18	12

Fig. 2.19.5. Întrebarea nr. 19

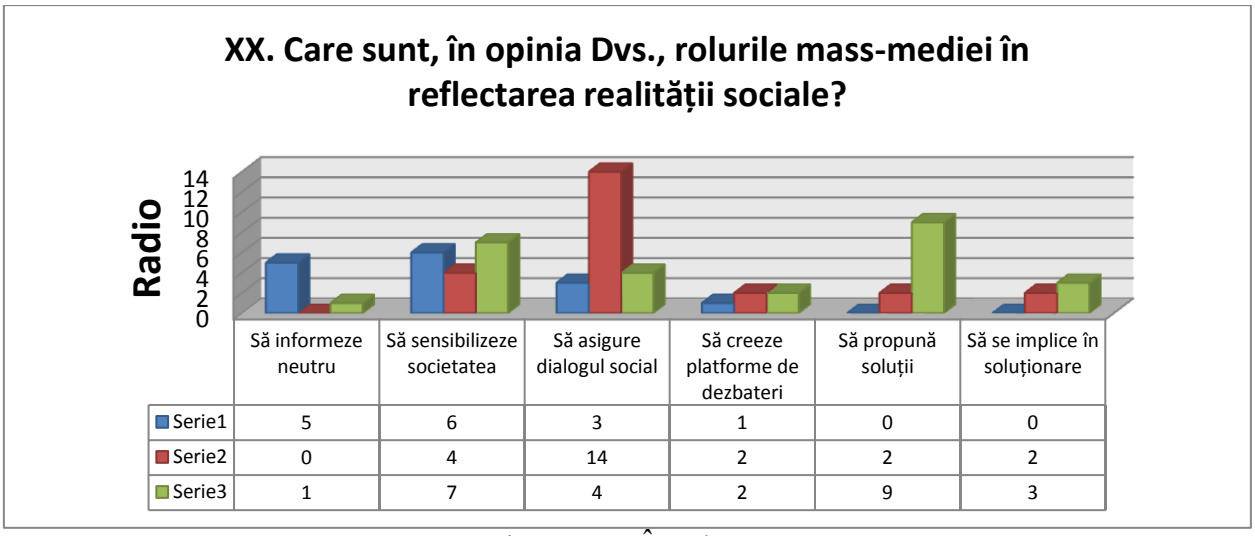


Fig. 2.20.1. Întrebarea nr. 20

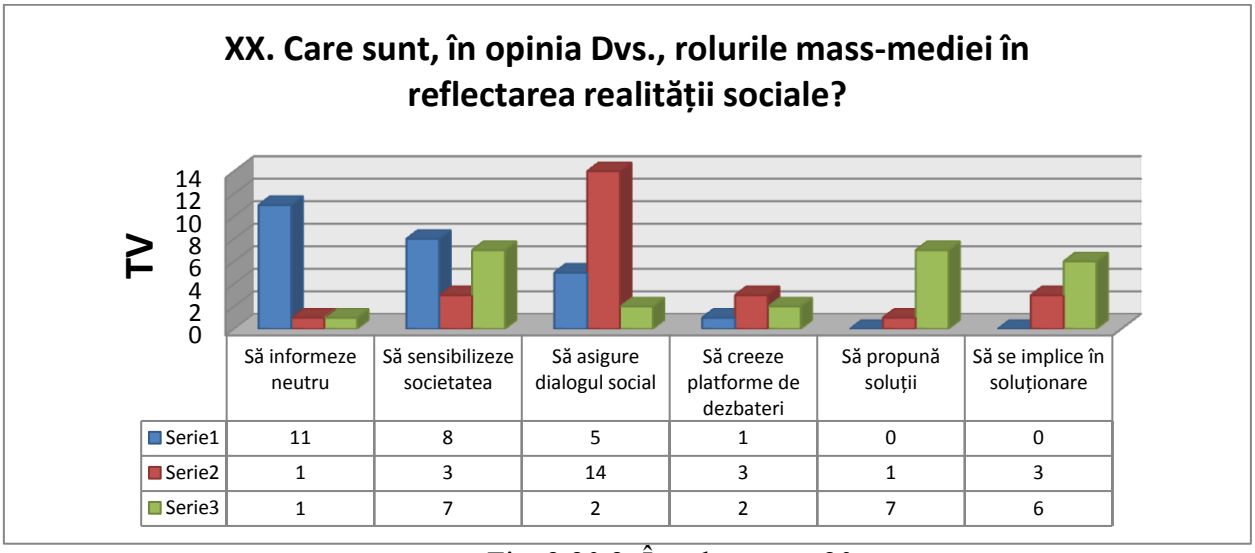


Fig. 2.20.2. Întrebarea nr. 20

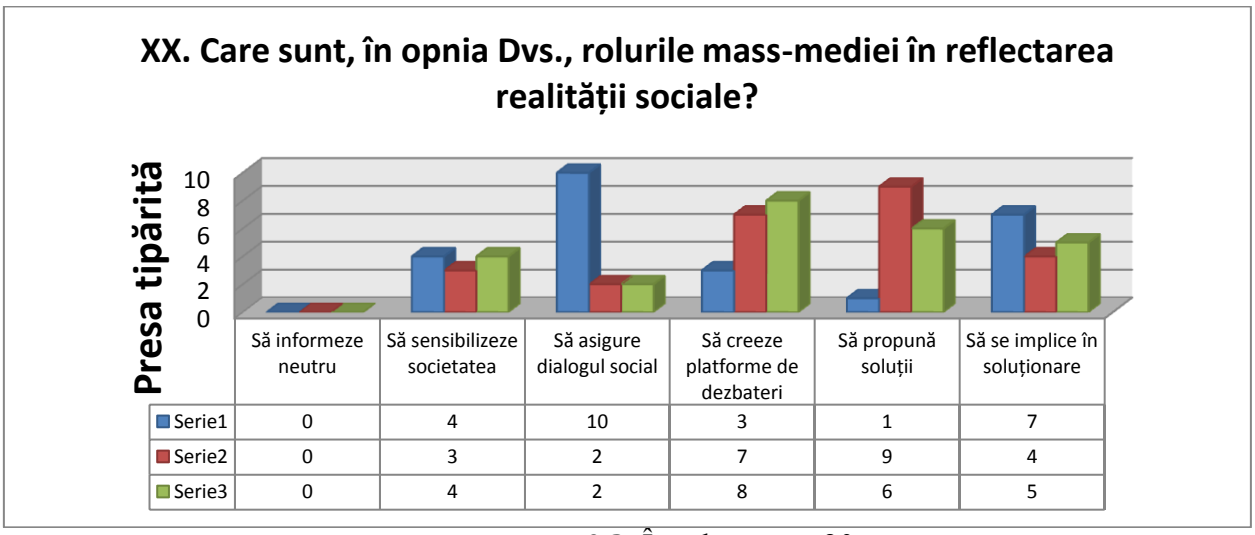


Fig. 2.20.3. Întrebarea nr. 20

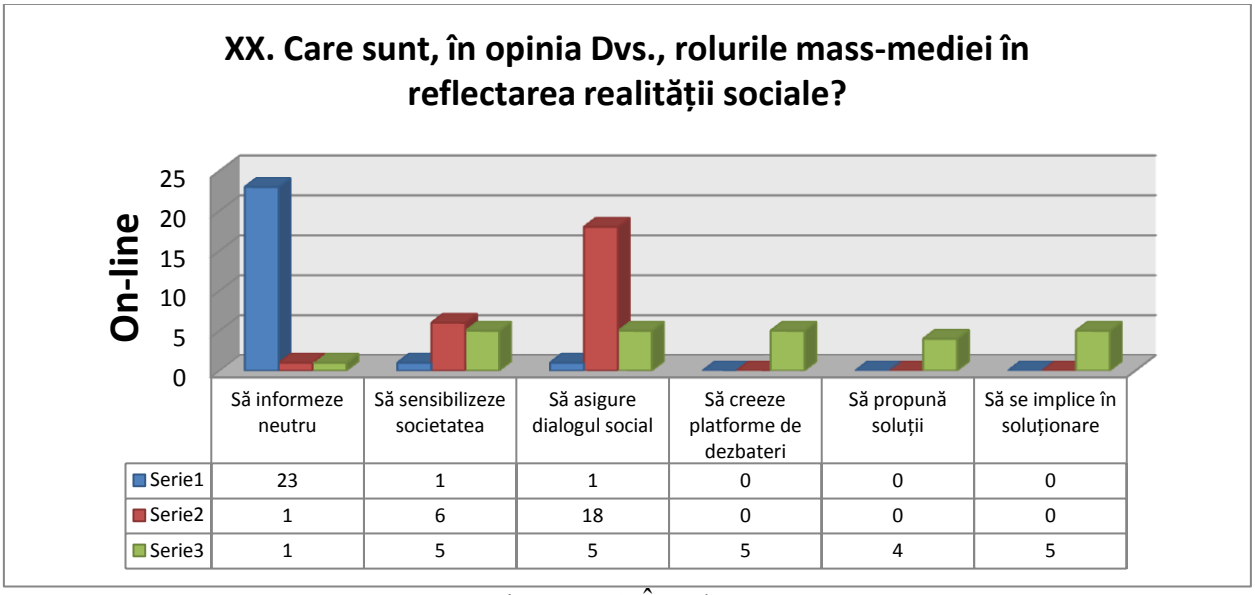


Fig. 2.20.4. Întrebarea nr. 20

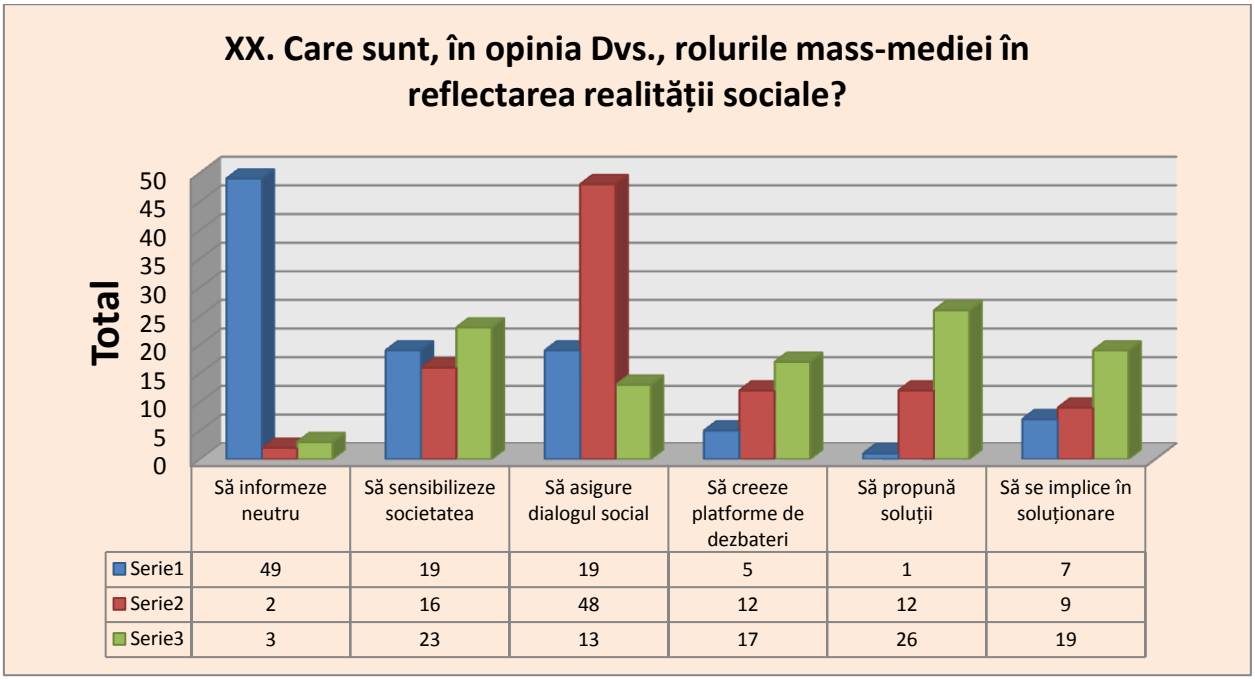


Fig. 2.20.5. Întrebarea nr. 20

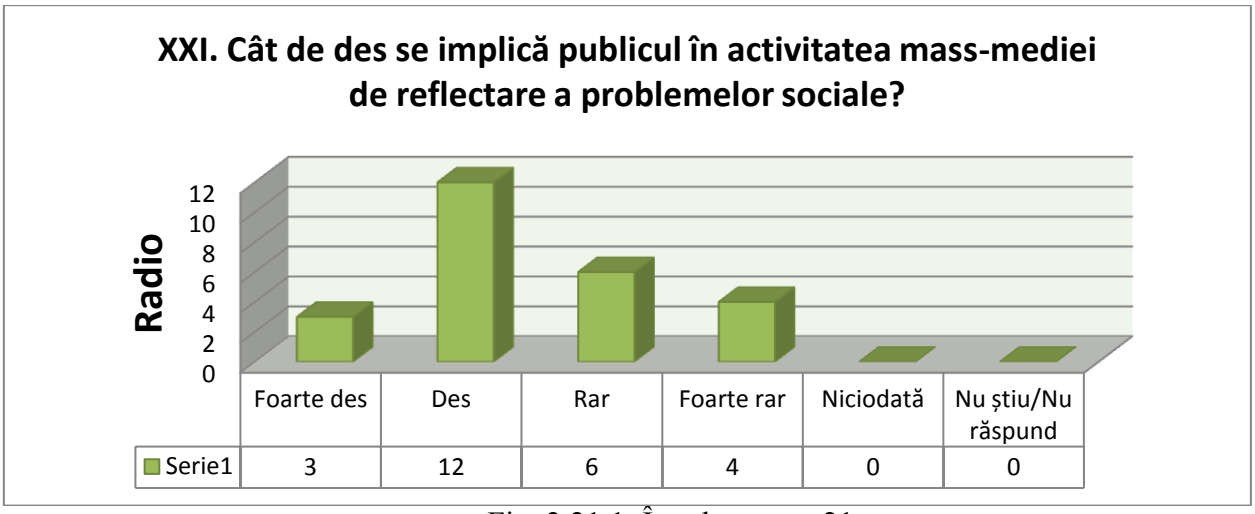


Fig. 2.21.1. Întrebarea nr. 21

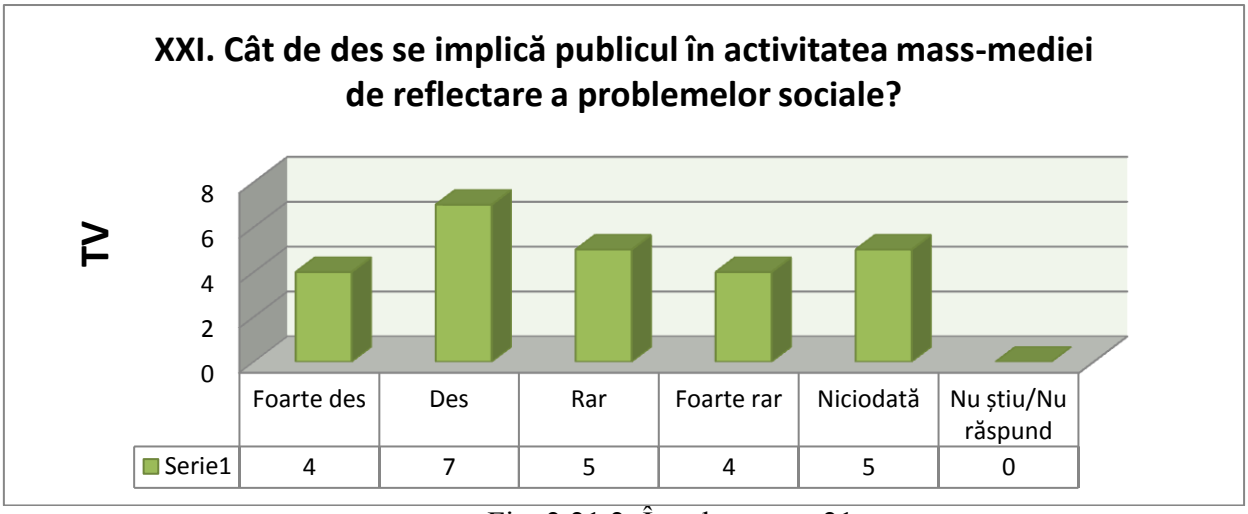


Fig. 2.21.2. Întrebarea nr. 21

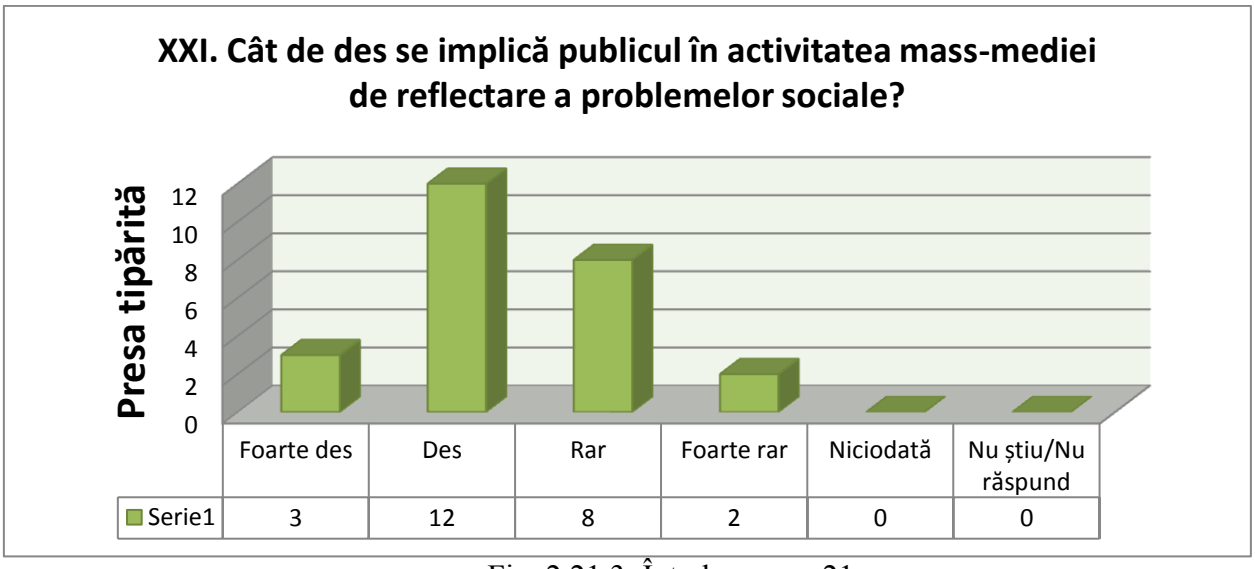


Fig. 2.21.3. Întrebarea nr. 21

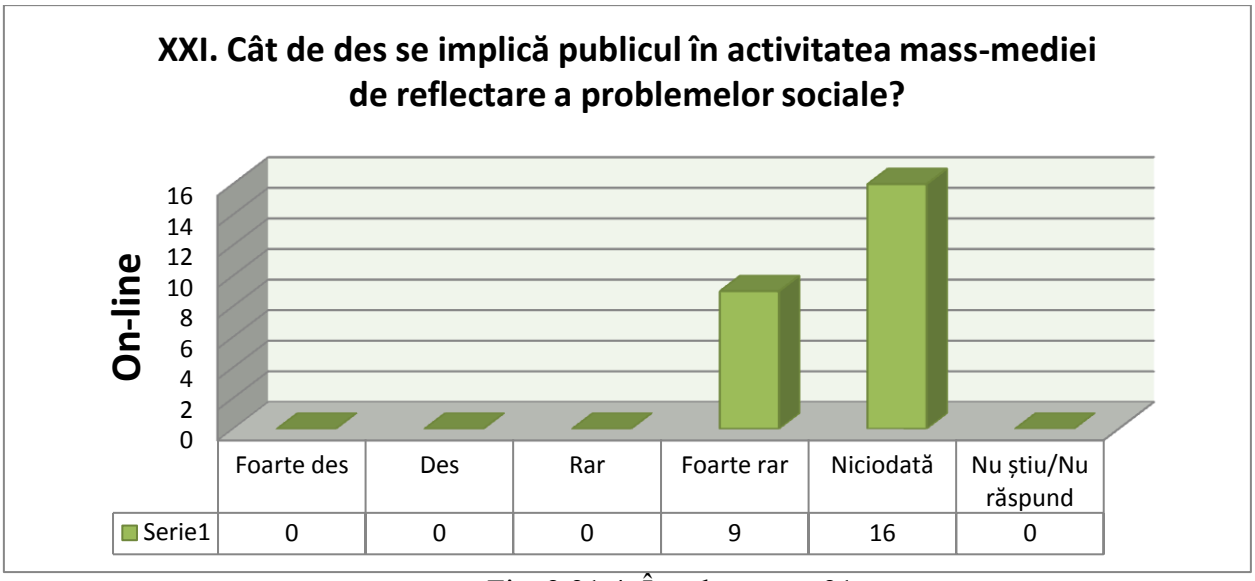


Fig. 2.21.4. Întrebarea nr. 21

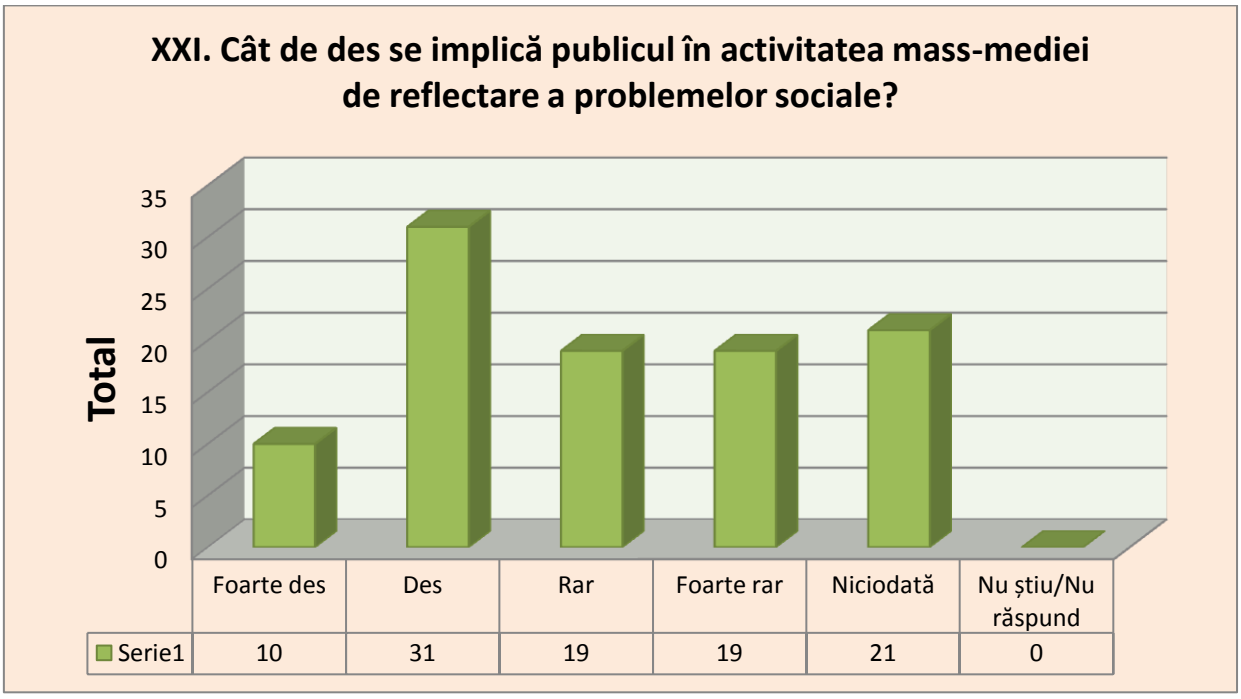


Fig. 2.21.5. Întrebarea nr. 21

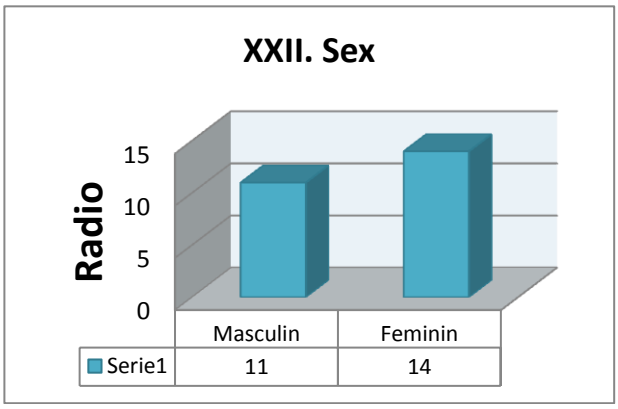


Fig. 2.22.1. Întrebarea nr. 22

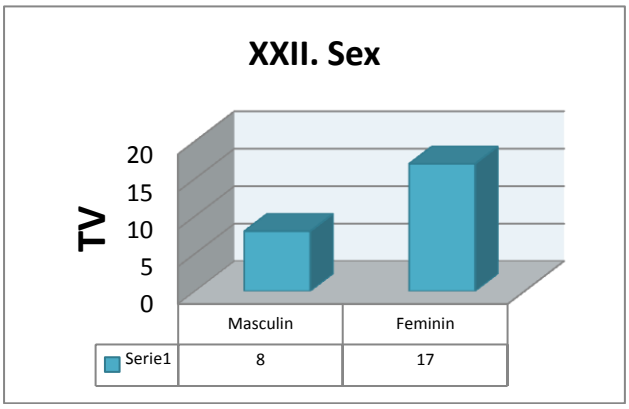


Fig. 2.22.2. Întrebarea nr. 22

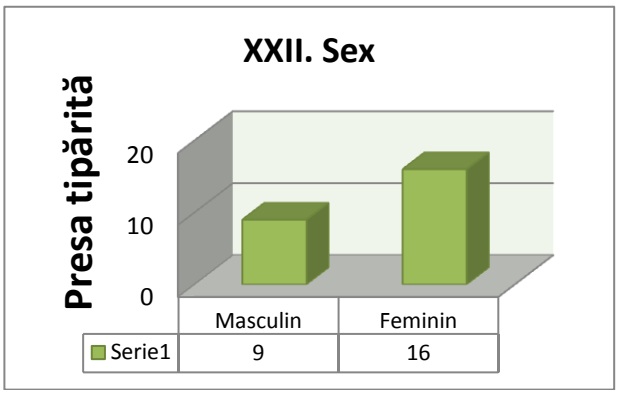


Fig. 2.22.3. Întrebarea nr. 22

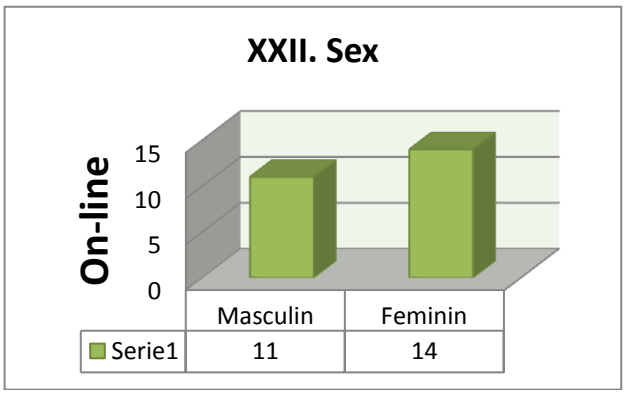


Fig. 2.22.4. Întrebarea nr. 22

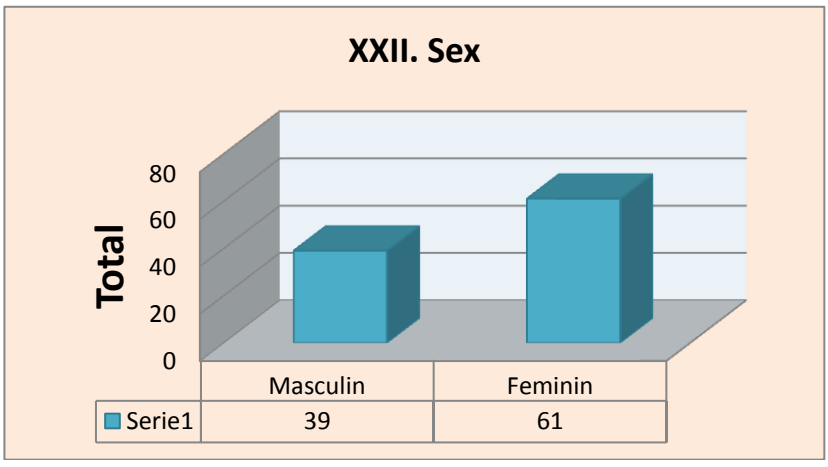


Fig. 2.22.5. Întrebarea nr. 22

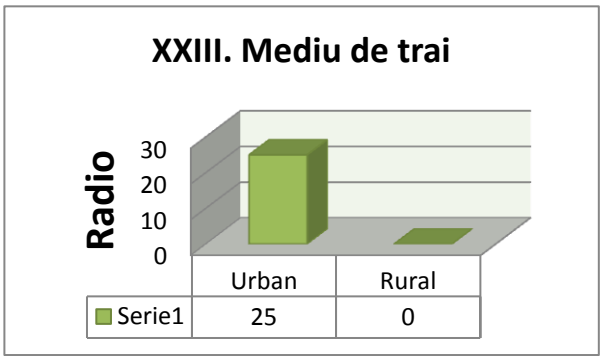


Fig. 2.23.1. Întrebarea nr. 23

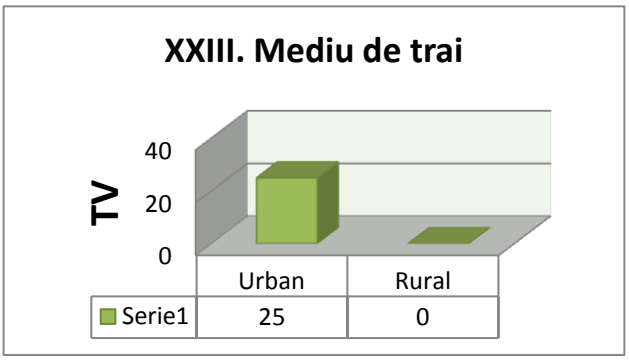


Fig. 2.23.2. Întrebarea nr. 23

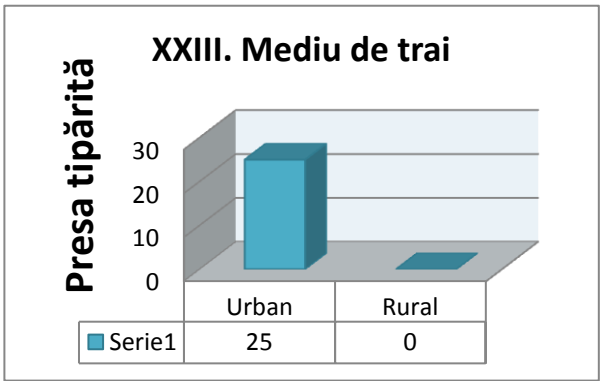


Fig. 2.23.4. Întrebarea nr. 23

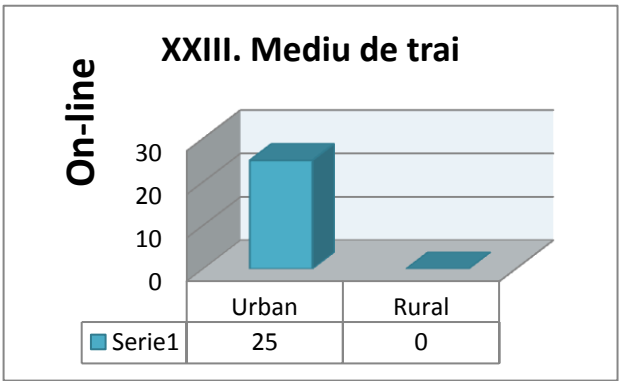


Fig. 2.23.4. Întrebarea nr. 23

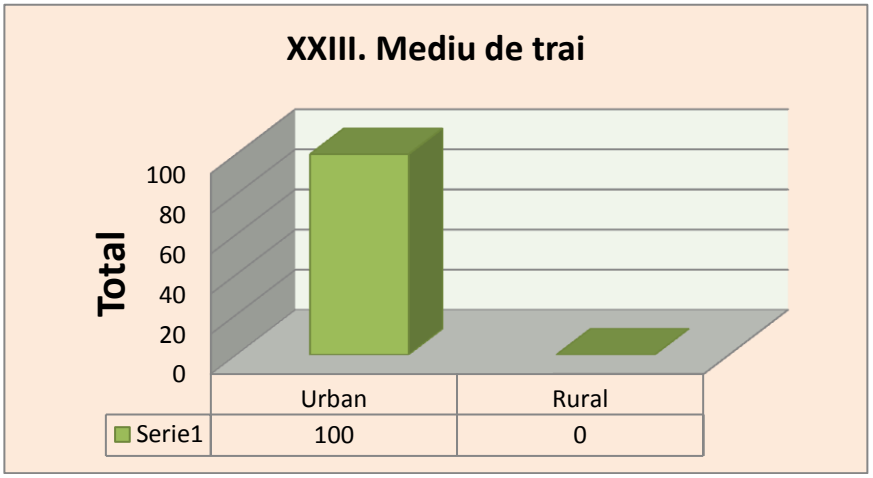


Fig. 2.23.5. Întrebarea nr. 23

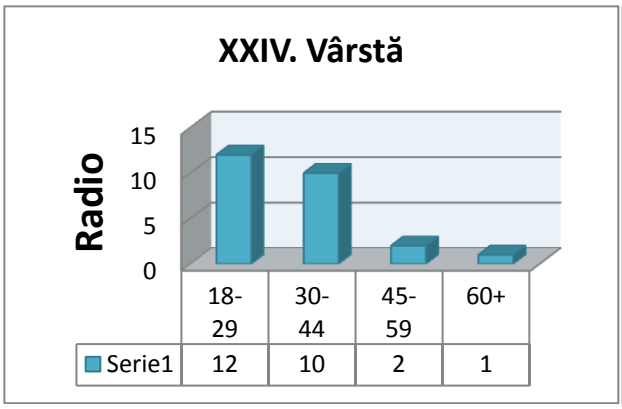


Fig. 2.24.1. Întrebarea nr. 24

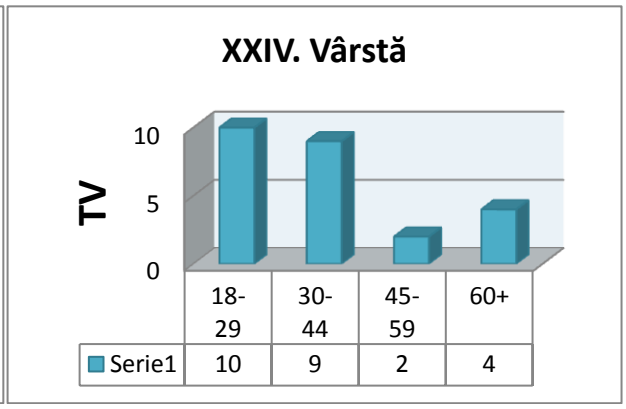


Fig. 2.24.2. Întrebarea nr. 24

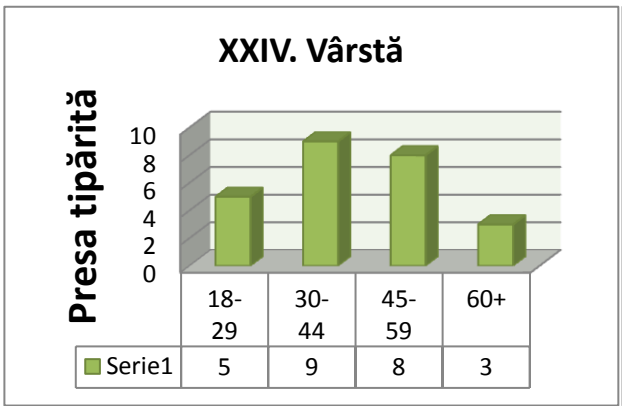


Fig. 2.24.3. Întrebarea nr. 24

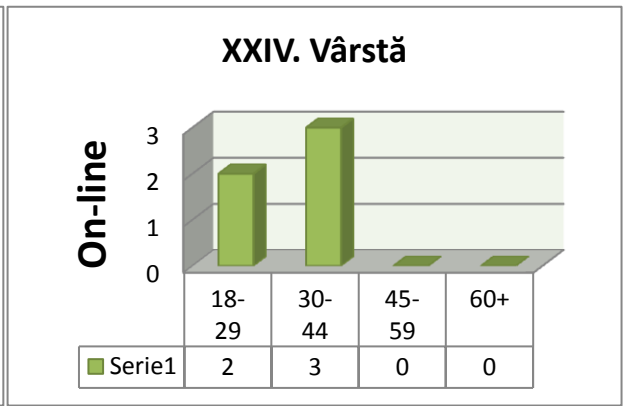


Fig. 2.24.4. Întrebarea nr. 24

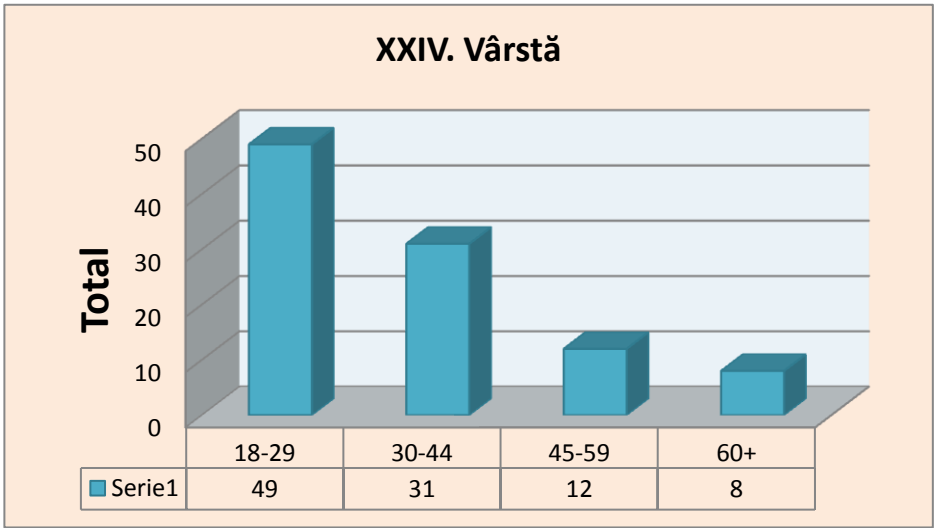


Fig. 2.24.5. Întrebarea nr. 24

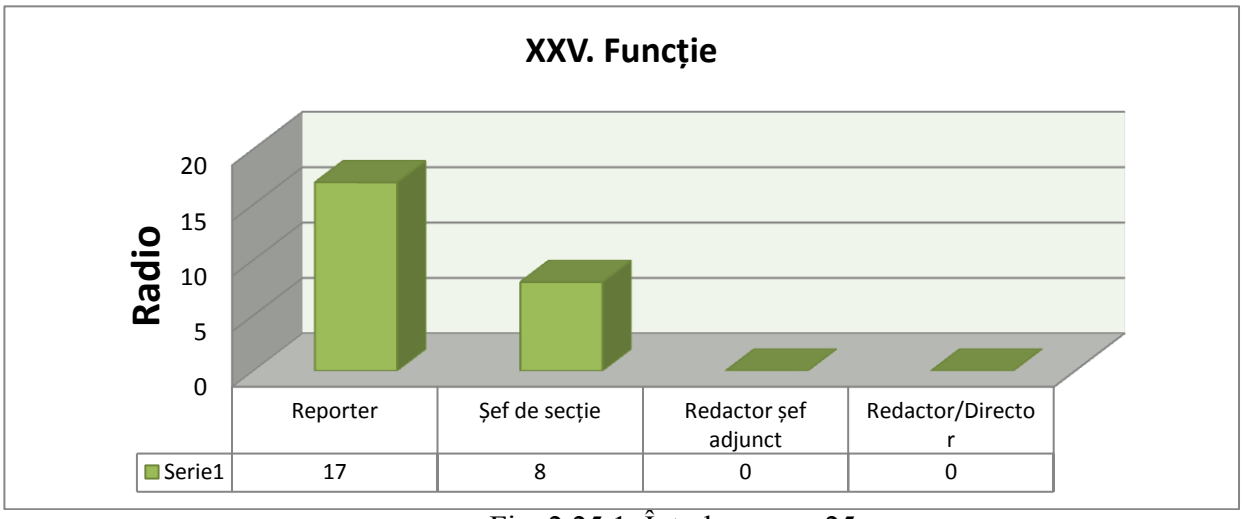


Fig. 2.25.1. Întrebarea nr. 25

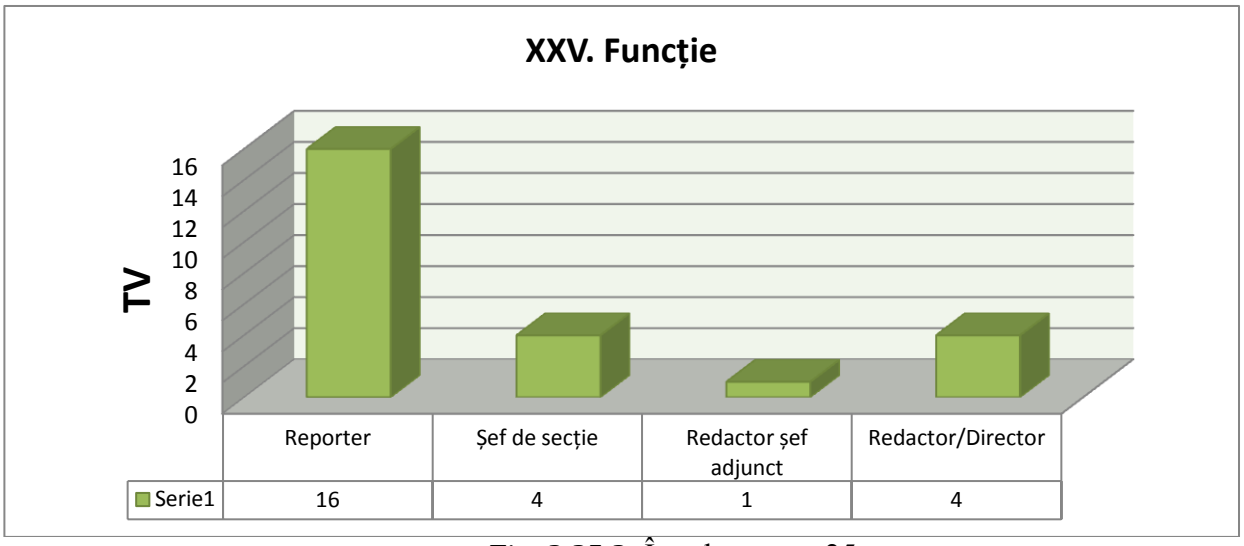


Fig. 2.25.2. Întrebarea nr. 25

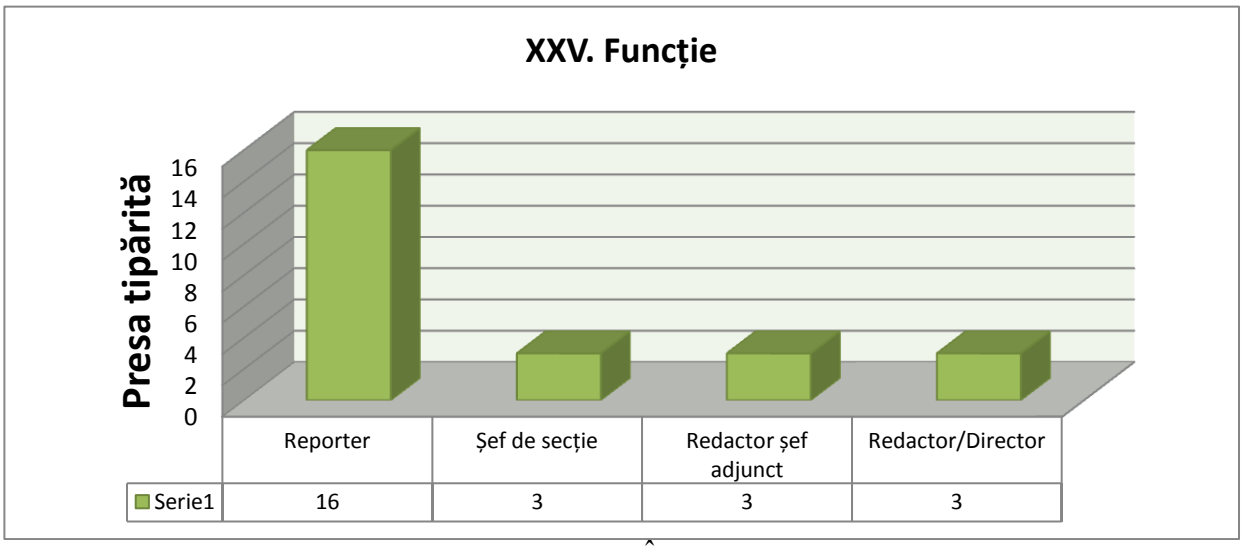


Fig. 2.25.3. Întrebarea nr. 25

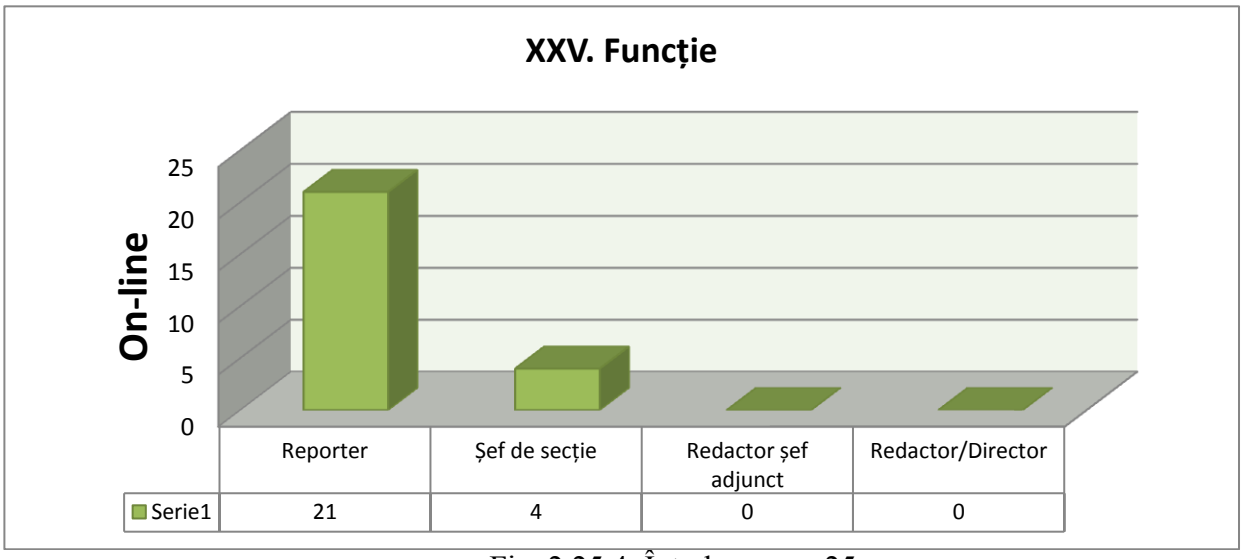


Fig. 2.25.4. Întrebarea nr. 25

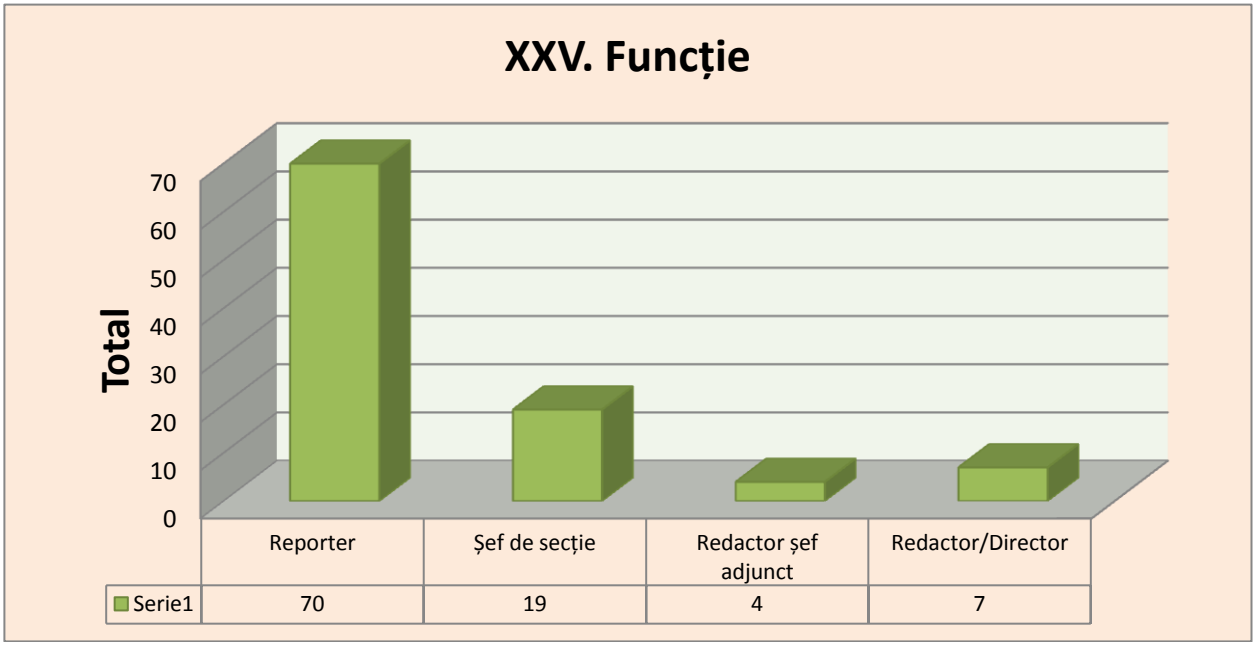


Fig. 2.25.5. Întrebarea nr. 25

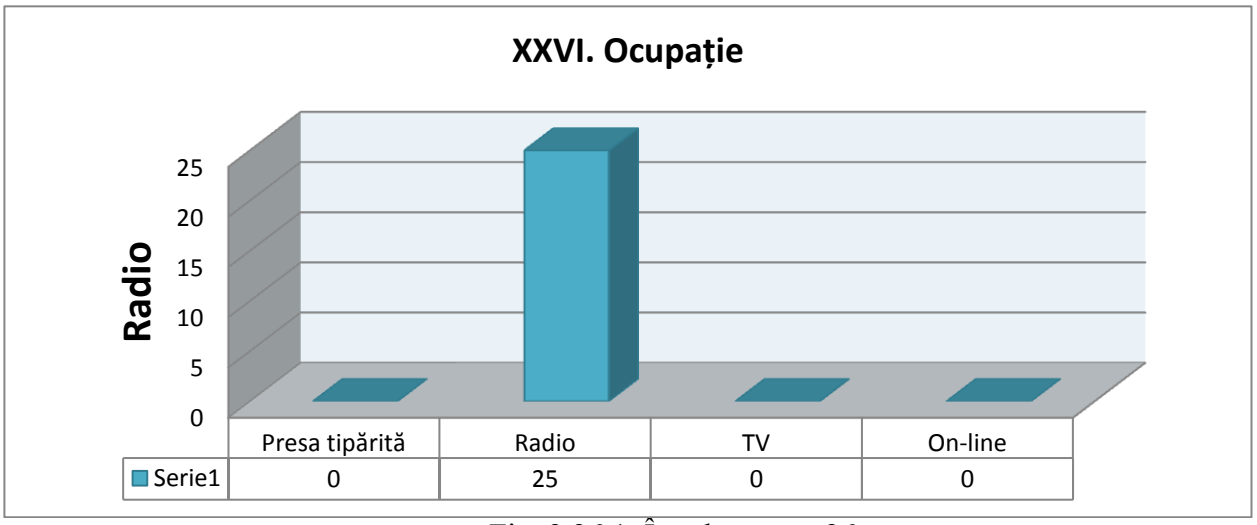


Fig. 2.26.1. Întrebarea nr. 26

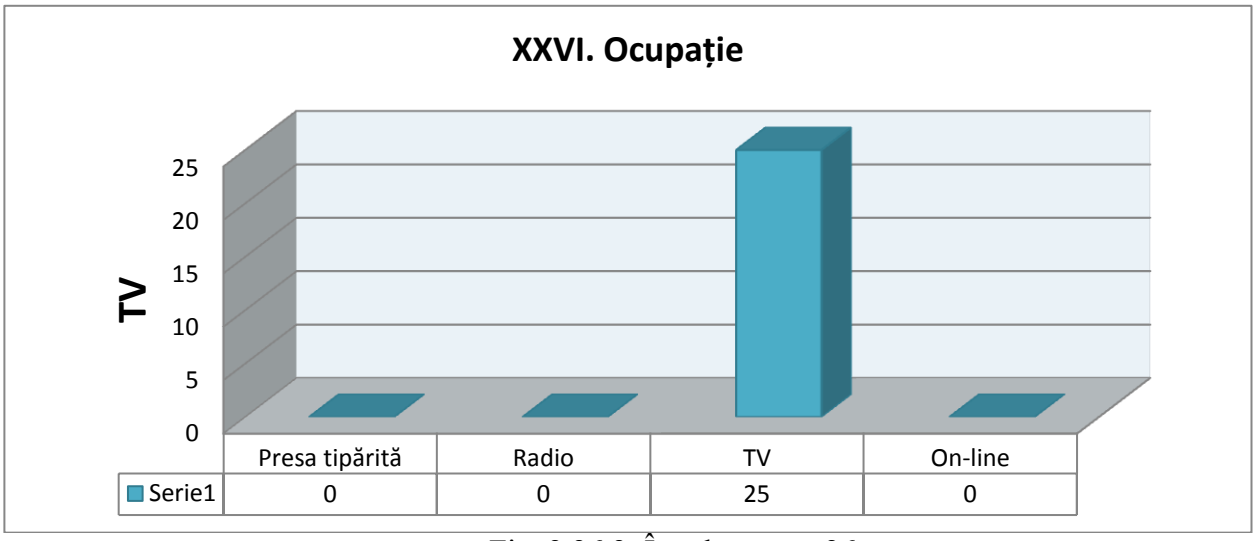


Fig. 2.26.2. Întrebarea nr. 26

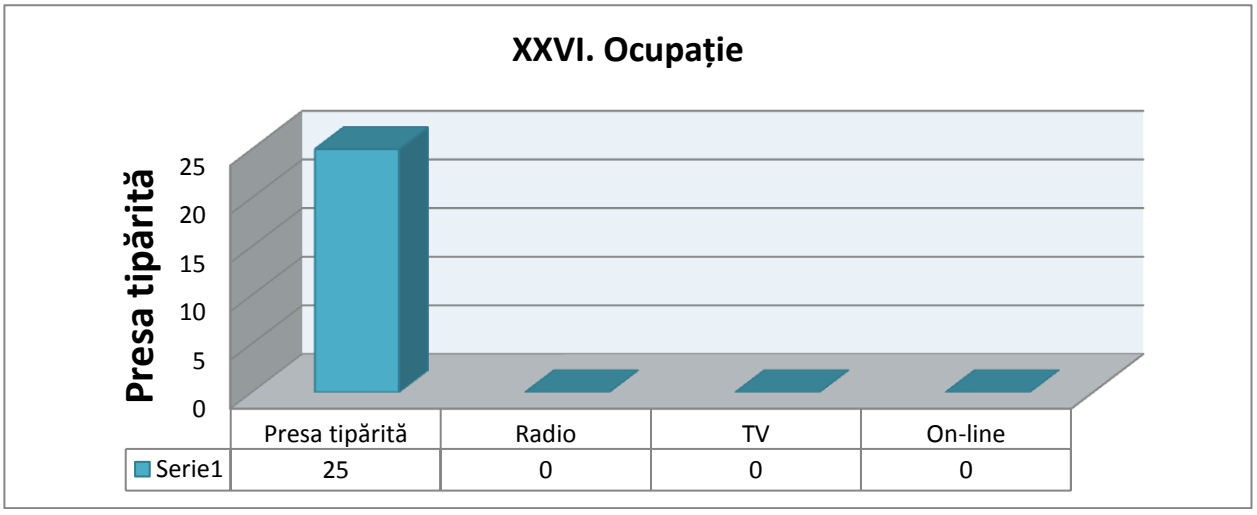


Fig. 2.26.3. Întrebarea nr. 26

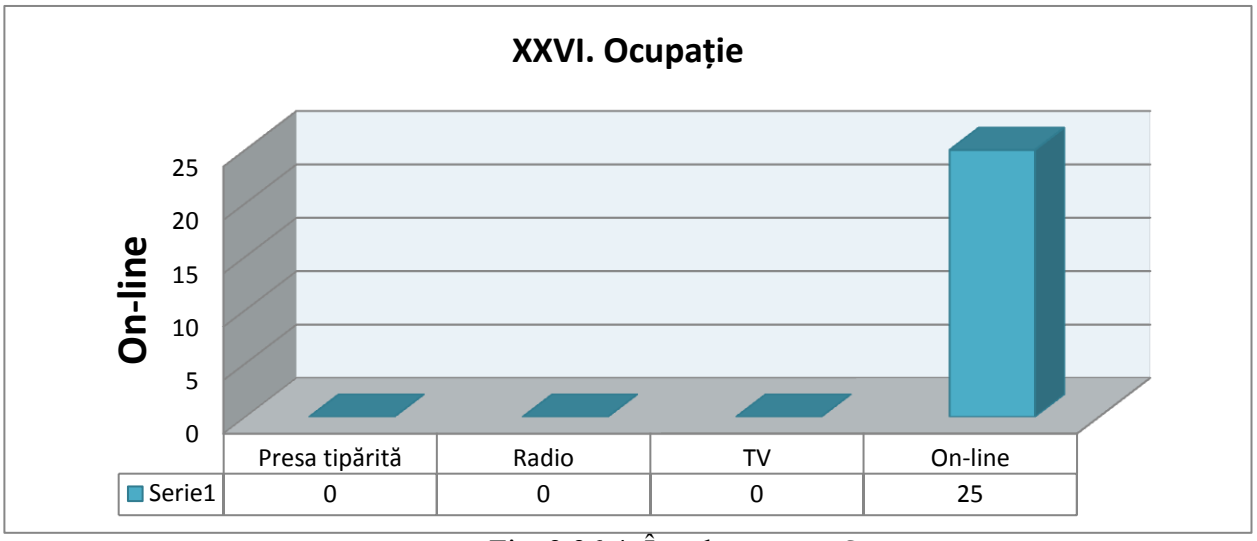


Fig. 2.26.4. Întrebarea nr. 26

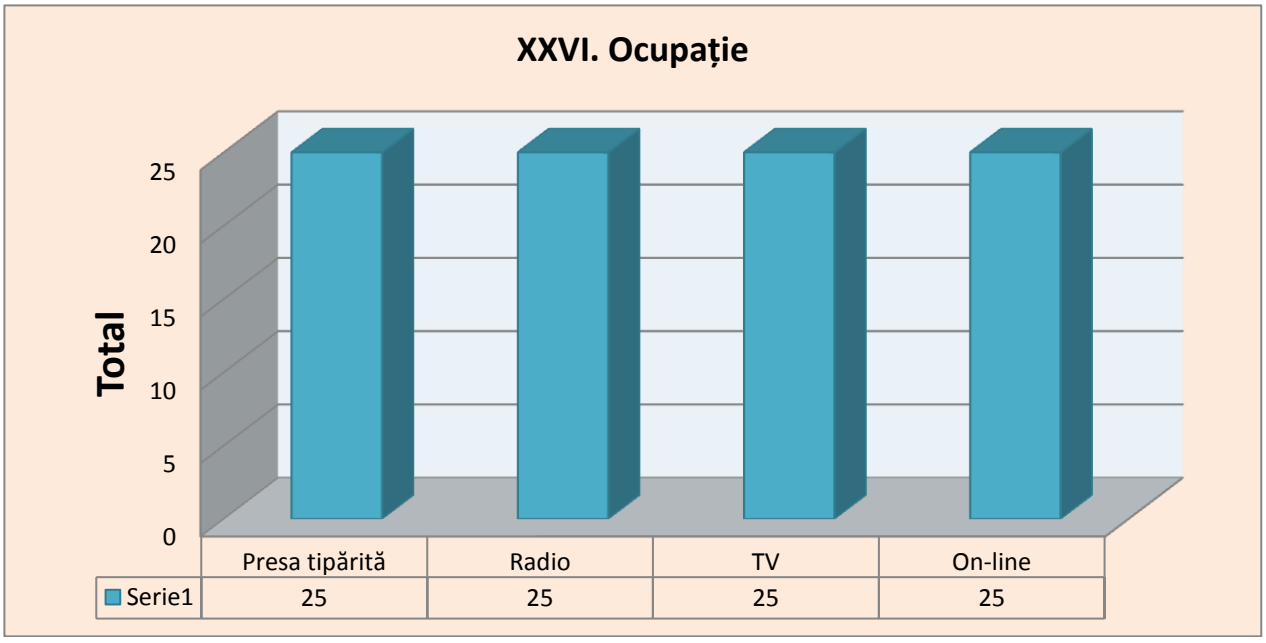


Fig. 2.26.5. Întrebarea nr. 26

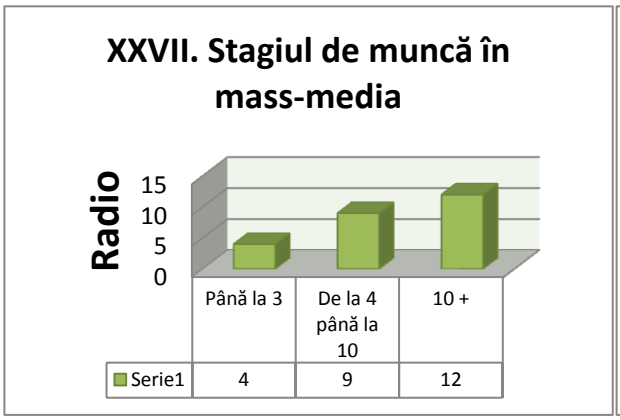


Fig. 2.27.1. Întrebarea nr. 27

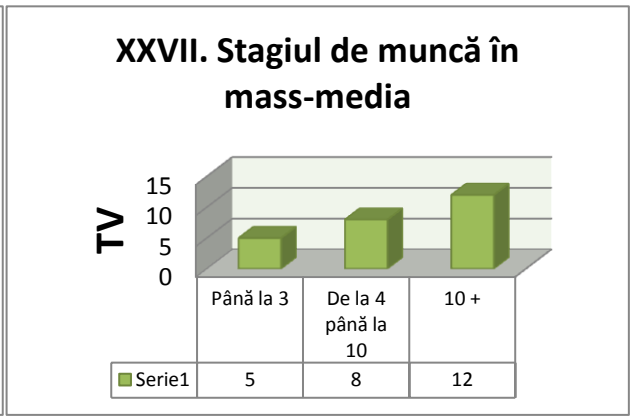


Fig. 2.27.2. Întrebarea nr. 27

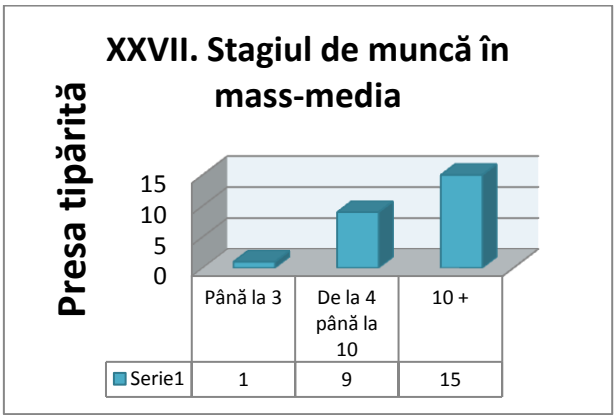


Fig. 2.27.3. Întrebarea nr. 27

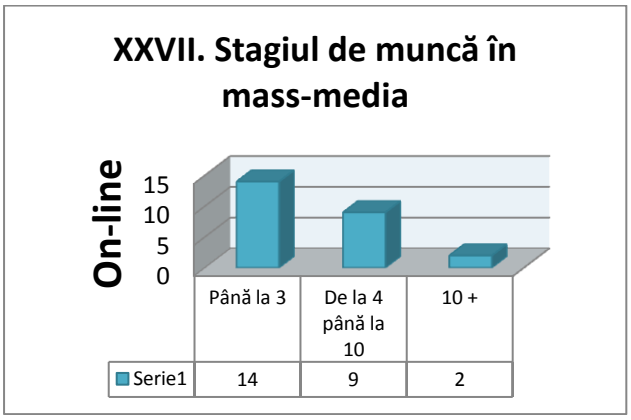


Fig. 2.27.4. Întrebarea nr. 27

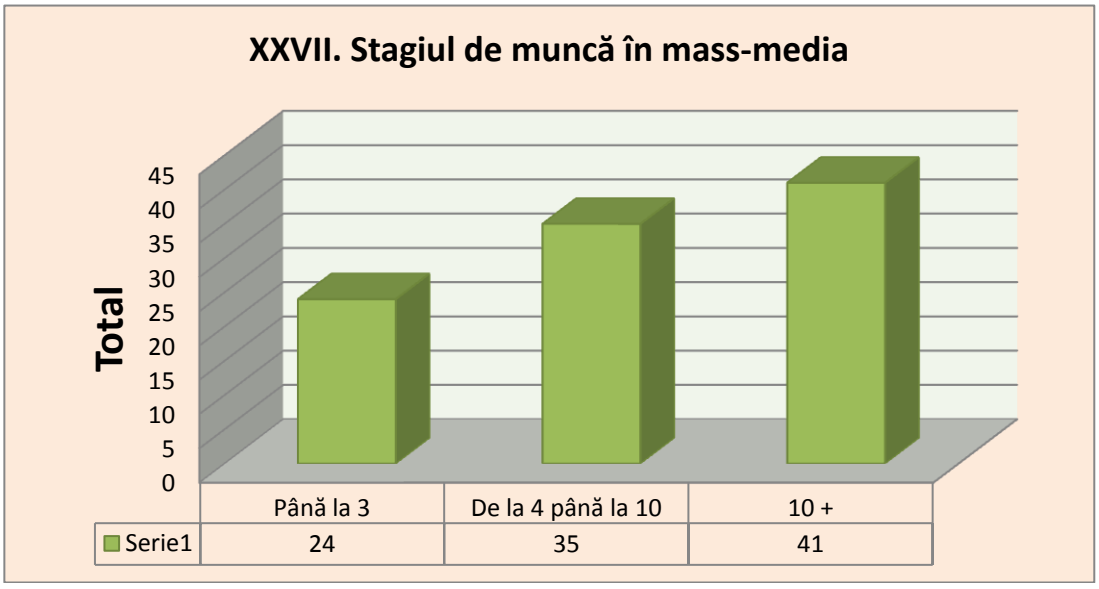


Fig. 2.27.5. Întrebarea nr. 27

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 3. Itinerarul de creaţie în jurnalismul de informare

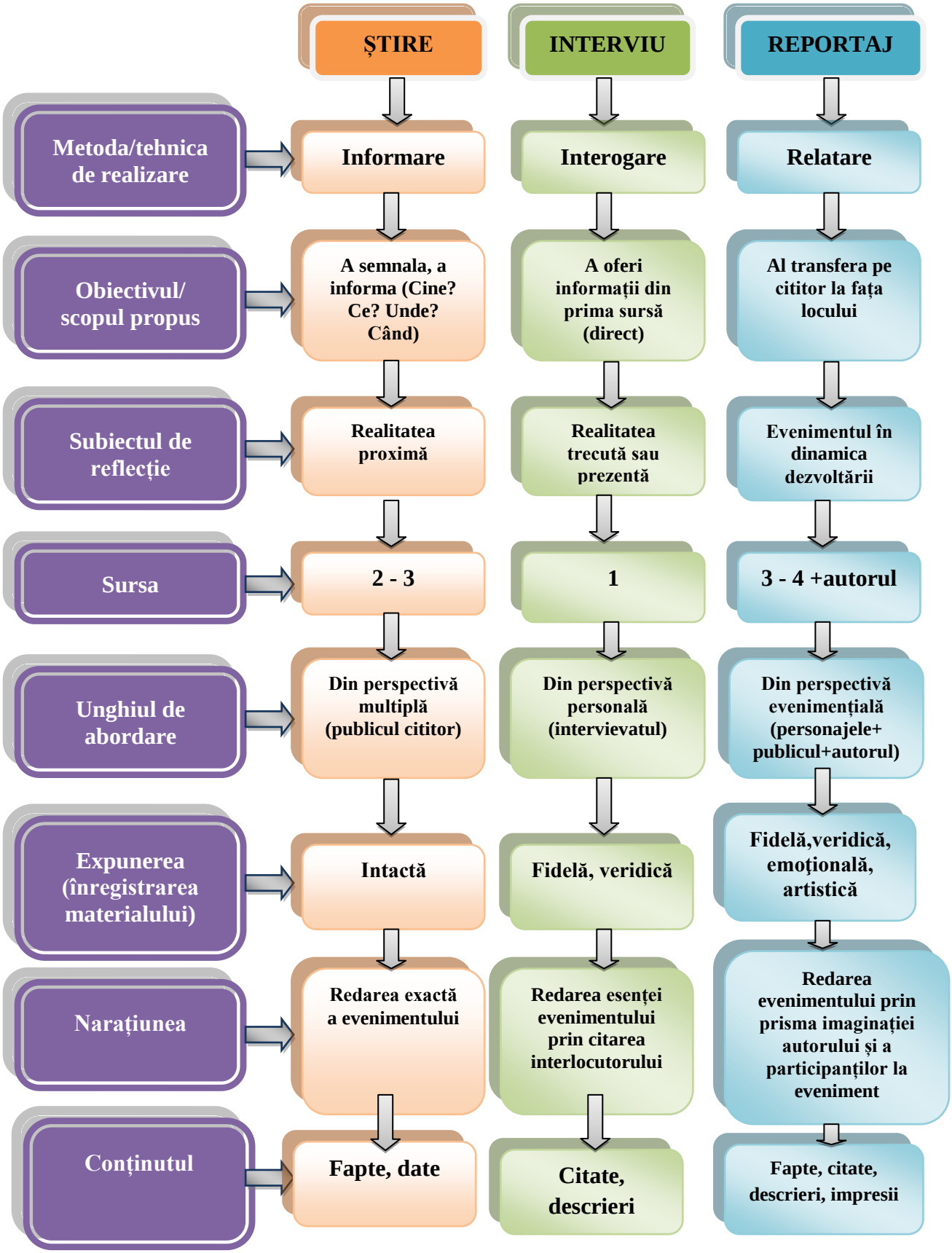


Fig. 3.1. **Obiectivele şi acţiunile jurnalistului**

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 4. Itinerarul de creaţie în jurnalismul de interpretare şi comentativ

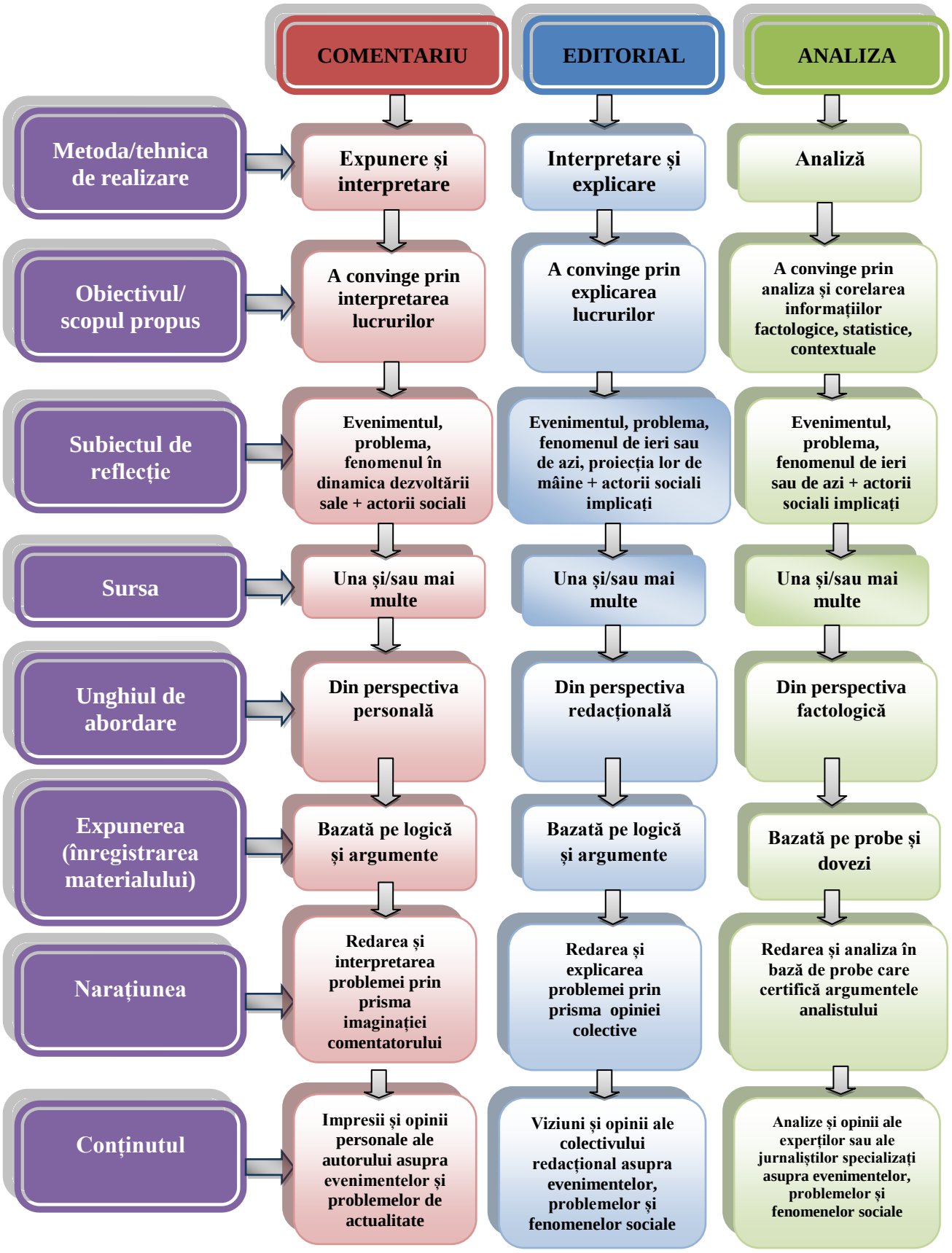


Fig. 4.1. **Obiectivele şi acţiunile jurnalistului**

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 5. Genurile jurnalistice predominante în jurnalismul social

Posturi TV	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Publika TV	1825	0	688	0	2513
Moldova 1 TV	762	6	768	0	1536
Jurnal TV	715	0	591	0	1306
TOTAL	3302	6	2047	0	5355
%	61,66	0,11	38,23	0,00	

Fig. 5.1. Varietăţi ale genurilor jurnalistice la ***Posturile TV***

Sursa: Elaborat de autor

Posturi Radio	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Vocea Basarabiei	578	0	749	0	1327
Radio Moldova	670	0	775	0	1445
Radio Chișinău	718	0	358	0	1076
TOTAL	1966		1882	0	3848
%	51,09		48,91		

Fig. 5.2. Varietăţi ale genurilor jurnalistice la ***Posturile Radio***

Sursa: Elaborat de autor

Publicații periodice	Genuri jurnalistice					Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Editoriale	Materiale analitice	
Moldova Suverană	457	14	77	33	34	615
Jurnal de Chișinău	162	14	142	22	80	420
Timpul	299	24	110	54	145	632
TOTAL:	918	52	329	109	259	1667
%	55,07	3,12	19,74	6,54	15,54	

Fig. 5.3. Varietăţi ale genurilor jurnalistice în ***Publicaţiile periodice***

Sursa: Elaborat de autor

Portaluri	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
IPN	925	7	7	91	1030
NOI	1836	36	123	80	2075
Ziarul Național	1601	12	75	56	1744
TOTAL:	4362	55	205	227	4849
%	89,96	1,13	4,23	4,68	

Fig. 5.4. Varietăţi ale genurilor jurnalistice pe ***Portalurile informative***

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 6. Reacţiile consumatorilor de media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social

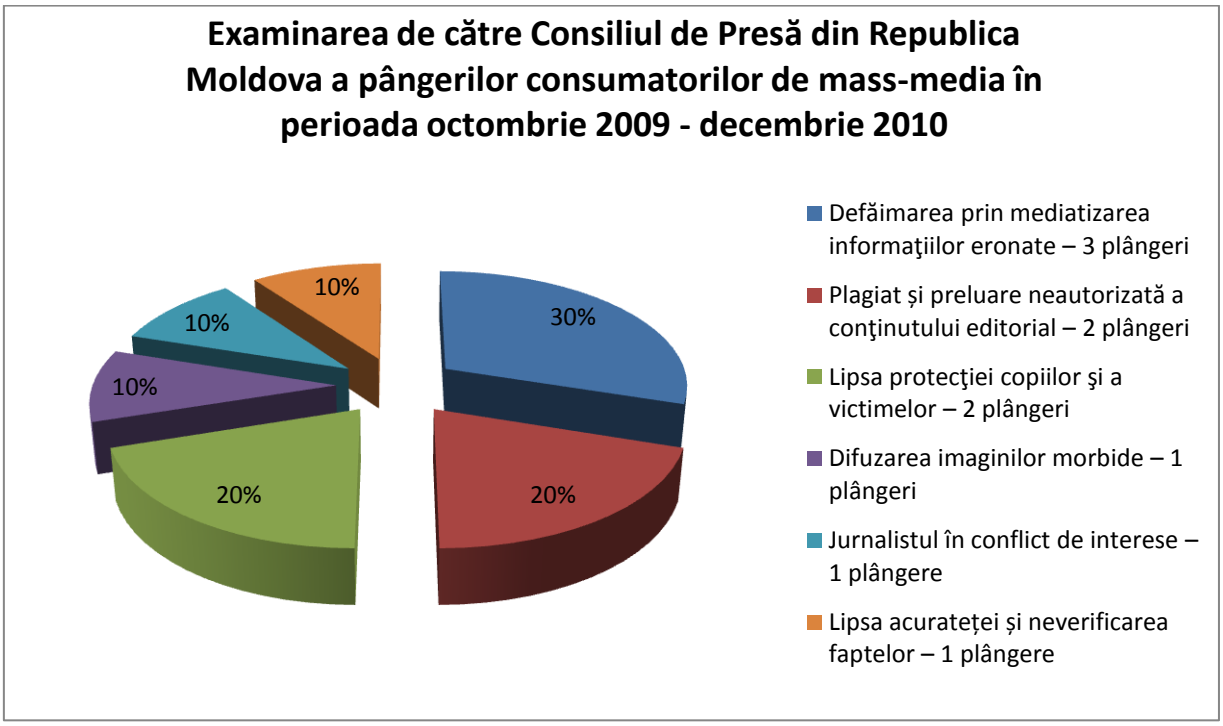


Fig. 6.1. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2009 – 2010

Sursa: Elaborat de autor

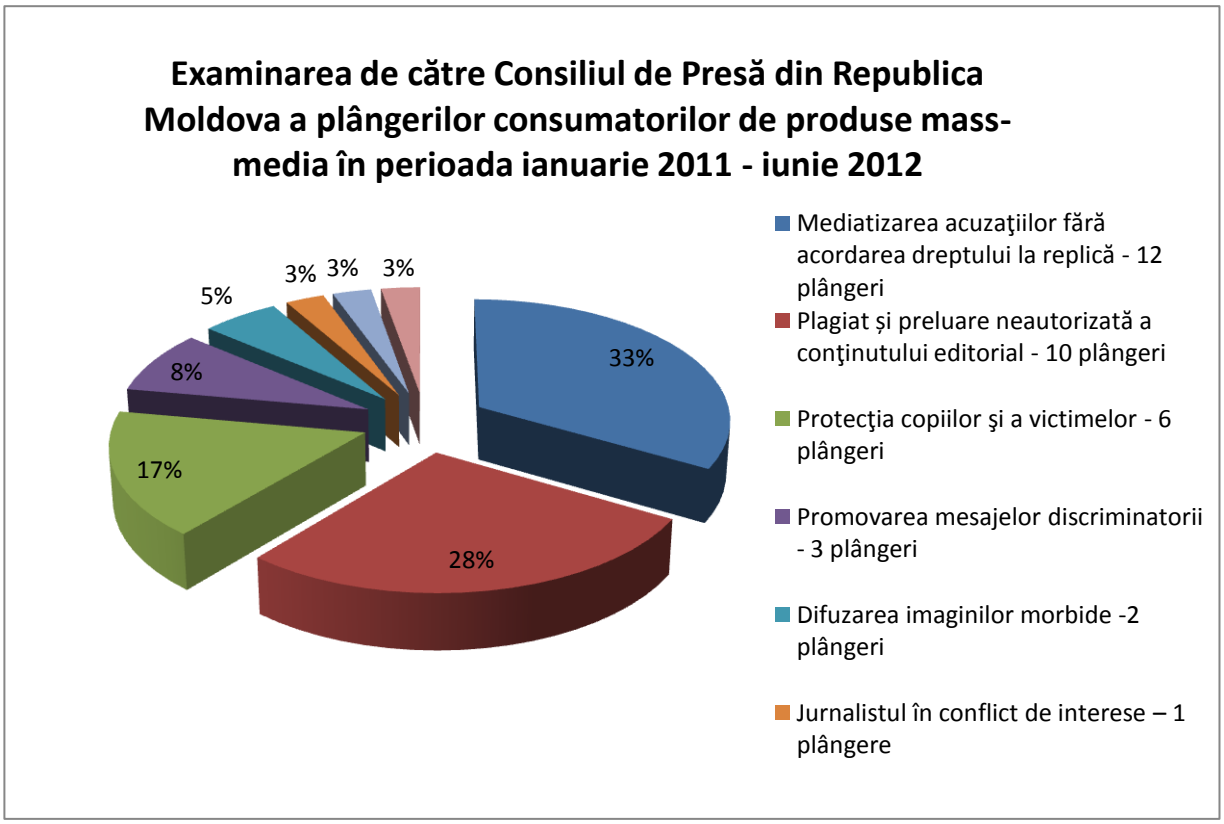


Fig. 6.2. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2011 – 2012

Sursa: Elaborat de autor

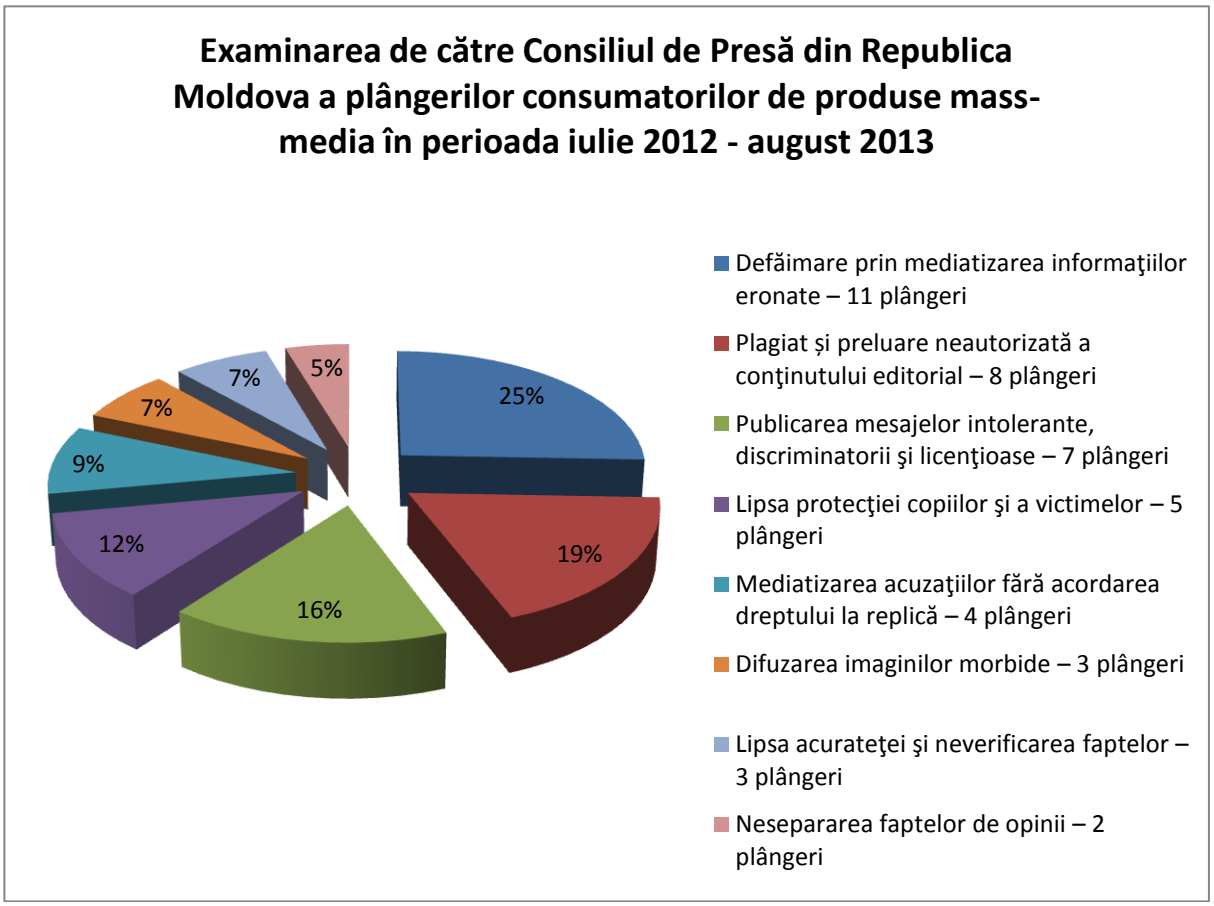


Fig. 6.3. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2012 – 2013

Sursa: Elaborat de autor

Declaraţia privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Georgeta Stepanov, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat habilitat sunt rezultatul propriilor cercetări şi realizări ştiinţifice. Conştientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecinţele în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Stepanov Georgeta

Semnătura Data

CURRICULUM VITAE

Nume: Stepanov

Prenume: Georgeta

Data naşterii: 16 ianuarie 1969

Locul naşterii: Republica Moldova, raionul Nisporeni, satul Ciuciuleni

Studii:

1997-2000 – studii de doctorat la Universitatea de Stat din Moldova. Titlul de doctor în ştiinţe politice, DR nr. 1151 din 21. 12. 2000.

1986-1991 – studii universitare la Facultatea de Jurnalistică a Universității de Stat din Moldova. Diplomă de jurnalist.

1976-1986 – studii la şcoala medie din raionul Nisporeni, satul Ciuciuleni.

Stagii: 2005 – stagiu de cercetare la Universitatea de Stat din Columbia, Missouri, SUA, în cadrul programului *Instruirea formatorilor pe domeniul învățământului jurnalistic*.

Experiența profesională:

2012 – prezent: Decan al Facultăţii Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USM.

2010 – 2012: Şefa Catedrei Jurnalism, Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USM.

2003 – prezent: Conferenţiar universitar, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USM.

2000-2002: lector superior, Catedra Jurnalism, USM.

1996-2000: lector, Catedra Jurnalism, Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, USM.

1994-1995: lector, Catedra Limbi Moderne, Universitatea Tehnică a Moldovei.

Domeniile de interes ştiinţific: jurnalismul social, etica mass-mediei, deontologia jurnalistului, jurnalismul politic.

Participarea la proiecte internaționale și naționale: 2012-2015 – participant în cadrul proiectului Tempus IV „Crossmedia şi jurnalismul de calitate”; **2013** – participant în cadrul proiectului ONU „Instruirea jurnaliştilor şi a comunicatorilor în domeniul statisticii” Organizare: PNUD, Biroul Național de Statistică; **2011** – participant în cadrul proiectului „Promovarea libertăţii, profesionalismului şi pluralismului mass-media în Caucazul de sud şi Moldova”. Organizare Programul comun al Consiliului Europei şi Uniunii Europene; **2010** – participant în cadrul proiectului „Susţinerea democraţiei în Republica Moldova”. Organizare Programul comun al Consiliului Europei şi Uniunii Europene; **2009** – participant în cadrul proiectului Băncii Mondiale de control al gripei aviare şi gradul de pregătire în caz de pandemie umană şi activităţile de răspuns „Jurnalismul în situaţii de criză”. Organizare: Centrul de Strategii şi Tehnologii

Universitare „Pro Bologna”; **2008** – participant în cadrul proiectului „Drepturile omului şi mass-media”. Organizare: Centrul de Strategii şi Tehnologii Universitare „Pro Bologna”; **2008** – expert în cadrul proiectului Societății Americane de Oncologie „Tabagismul şi reflectarea problemelor fumătorilor în mass-media”. Organizare: Centru de Informare, Instruire şi Analize Sociale „CAPTES”; **2006-2007** – expert în cadrul proiectului „Îmbunătăţirea perceperii problemelor sănătăţii mentale şi abordarea acestora în mass-media”. Organizare: Reţeaua de comunicare în domeniul sănătăţii din Moldova; Grand Competitor „Moldova Health Communication Network”; **2005-2006** – participant în cadrul proiectului USID „Noi viziuni asupra informaţiei: reflectarea şi promovarea la nivel naţional a subiectelor de interes pentru membrii comunităţii”. Organizare: IREX – Moldova; **2004-2005** – participant în cadrul proiectului Fundaţiei „Soros-Moldova” „Starea mass-media”. Organizare: Consiliul Rectorilor din Republica Moldova, USM, Institutul Mass-Media din Republica Moldova.

Participări la foruri ştiinţifice naţionale şi internaţionale: Pe parcursul activităţii ştiinţifice au fost prezentate rezultatele cercetărilor la peste 30 de foruri internațional şi naţionale.

Lucrări ştiinţifice: Autor a peste 90 de lucrări dintre care două studii și o monografie.

Distincţii: 2011 – Diplomă de gradul II al Guvernului Republicii Moldova; 2014 – Medalia jubiliară „Eparhia Chișinăului – 200 de ani a Mitropoliei Moldovei”, pentru promovarea valorilor și practicilor moral-spirituale în învățământul jurnalistic.

Activităţi în cadrul colegiilor de redacţie ale revistelor ştiinţifice: redactor-șef adjunct al revistei *Studia Universitatis de Moldaviae*. Seria Științe Sociale. ISSN 1814-3199; membru al colegiului de redacţie al revistei *Convergențe spirituale Iași – Chișinău.* ISSN 2343-9661.

Participări în activităţi de expertiză, consultanţă, activităţi editoriale

2012 – prezent: vicepreşedinte al Seminarului Științific de Profil: 571. Jurnalism şi comunicare, Specialitatea: 571.01 – Jurnalism şi procese mediatice;

2012 – 2013: membru al CȘS la 3 teze de doctorat;

2011 – prezent: membru al Comisiei Învăţământ şi Evaluare Academică, USM;

2009 – prezent: expert în Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Cunoaşterea limbilor: limba română, limba rusă – excelent, limba engleză – satisfăcător

Date de contact:

Str. Al. Mateevici nr. 60, Chișinău 2009, Universitatea de Stat din Moldova,

Tel. 373 22 57-76-00; e-mail: garseni@mail.ru