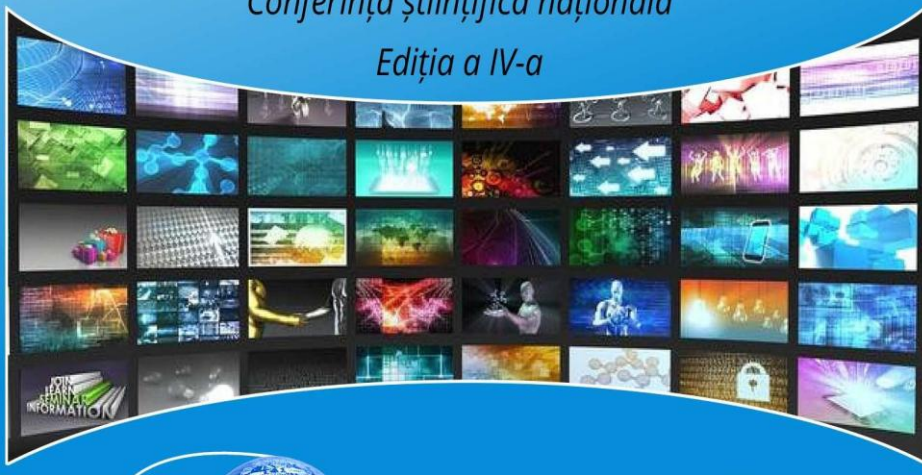
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL

IN HONOREM VICTOR MORARU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională

Ediția a IV-a







Chișinău 2023

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL

IN HONOREM VICTOR MORARU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională,
ediția a IV-a

Chișinău 2023

CZU [070+659.3](478)(082)=135.1=111
F 36

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL *IN HONOREM* VICTOR MORARU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională,
Ediția a IV-a
7 decembrie 2023,Chișinău

Coordonatori:
Victoria BULICANU, doctor în științe politice, conferențiar universitar
Mihai LESCU, doctor în științe politice, conferențiar universitar

Redactor: **Boris PARFENTIEV, doctor în istorie, conferențiar universitar**

Recenzenți:
Alexandru BOHANȚOV, doctor, conferențiar universitar
Dumitru Mirel POPA, doctor, profesor universitar

Recomandat de Consiliul Științific al USM
Proces verbal nr.1 din 15 noiembrie 2023

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Fenomene şi tendinţe în audiovizual", conferinţă ştiinţifică naţională (4; 2023; Chişinău). Fenomene şi tendinţe în audiovizual: Conferinţă ştiinţifică naţională, ediţia a 4-a, [7 decembrie 2023, Chişinău] / coordonatori: Victoria Bulicanu [et al.]. – Chişinău: [S. n.], 2023 (CEP USM). – 149 p.: fot.

Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului. – Texte: lb. rom., engl. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – 30 ex.

ISBN 978-9975-62-608-8.
[070+659.3](478)(082)=135.1=111
F 36

ISBN 978-9975-62-608-8

© DTPJ al FJȘC, USM, 2023

CUPRINS

***IN HONOREM* VICTOR MORARU LA 70 DE ANI**

De la vocație la destin

EXPONENT DE SEAMĂ AL ȘTIINȚELOR POLITICE.....7

LUCEAT LUX VESTRA.....13

FORȚA INTELECTULUI: CREIONĂRI LA PORTRETUL UNUI CERCETĂTOR AL FENOMENULUI MEDIATIC 17

MEDITAȚII LA O NOUĂ LECTURĂ (Monografia „Mass media vs politica” în timp) 21

VREDNIC SEMĂNĂTOR DE LUMINĂ.....25

Victor MORARU: „ACTIVITATEA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ REPREZINTĂ CONȚINUTUL ȘI ROSTUL VIEȚII MELE...” 29

GRATITUDINE!.....35

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL

Materiale ale conferinței

Victoria BULICANU
VICTOR MORARU ȘI DIMENSIUNEA POLITICĂ DE CERCETARE ÎN JURNALISM 43

Georgeta STEPANOV
TEHNICI ALE COMUNICĂRII DE MEDIERE JURNALISTICĂ.....51

Mihail GUZUN
PUBLICISTICA – CÂMP DE PREOCUPARE A CERCETĂTORILOR.....61

Mariana TACU
CONVERGENȚA MASS-MEDIEI CA PROCES VS FUZIUNEA PROGRESIVĂ A CONȚINUTULUI TRADIȚIONAL.....70

Dumitru ȚURCANU
QUESTIONS AND ANSWERS PLUS VIZUALIZARE
Despre identitatea interviului de televiziune.....79

Mihai LESCU
CONSECINȚELE SOCIALE ALE IMPERIALISMULUI MEDIATIC.....87

Laura TUGAREV
O ANALIZĂ CRITICĂ A EREI DIGITALE 97

Mariana TOACĂ
FRECVENȚA ABORDĂRII FENOMENULUI CORUPȚIEI ÎN PRESA AUTOHTONĂ ÎN CADRUL ALEGERILOR LOCALE GENERALE 104

Ecaterina DELEU
TRADIȚII DE MONITORIZARE PRIVIND CALITATEA LIMBII ROMÂNE ÎN AUDIOVIZUALUL DIN REPUBLICA MOLDOVA: SPECIFIC SI TENDINTE.....110

Alexandru BOHANȚOV
INSTRUMENTE NARATOLOGICE ÎN FILMUL DE NONFICȚIUNE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....117

Vitalie GUȚU
VIDEO PODCASTUL SAU VODCASTUL – O NOUĂ FORMĂ DE LIVRARE A CONȚINUTULUI JURNALISTIC PE SOCIAL MEDIA.....124

Valentina CIUMACENCO
DISCURSUL PUBLICITAR POLITIC ELECTORAL 130

Elena COJOCARI
AUDIOVIZUALUL ÎN SERVICIUL PERSOANELOR CU DIZABILITĂȚI DE AUZ ȘI DE VEDERE. ADAPTĂRI ȘI EXEMPLE DE BUNE PRACTICI 137

ANEXELE 146

IN HONOREM VICTOR MORARU LA 70 DE ANI

De la vocație la destin



Membru corespondent al AȘM Victor MORARU LA 70 DE ANI

EXPONENT DE SEAMĂ AL ȘTIINȚELOR POLITICE

La 7 august 2023 Victor Moraru, membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei, profesor universitar, doctor habilitat în științe politice a împlinit vârsta onorabilă de 70 de ani. Prin lucrările științifice, publicate de-a lungul activității sale prodigioase atât în Republica Moldova, cât și peste hotare, Victor Moraru s-a impus ca o personalitate academică polivalentă, preocupată de afirmarea valorilor democratice, de relevarea tendințelor esențiale ale proceselor social-politice și spirituale contemporane, oferind răspunsuri oportune la întrebările care frământă societatea.

Născut în orașul Hîncești, în anul 1953 (an în care a murit dictatorul sovietic Iosif Stalin), Victor Moraru în copilărie și adolescență a fost marcat de procesul de „destalinizare" în toate domeniile vieții, impus de „dezghețul hrușciovist", ce a deschis parțial accesul și la reperele spiritualității românești: publicații periodice, emisiuni radio și televizate, care de rând cu pasiunea pentru literatura clasică și istorie au jucat un rol esențial în formarea sa ca personalitate. Astfel că facultatea la care a acces – cea de filologie a Uiversității de Stat din Moldova – a însemnat o continuitate firească a intereselor sale, care între timp au cuprins și jurnalismul.

În anii studenției Victor Moraru colaborează la săptămânalul *Cultura(* actualmente – *Literatura și arta)*, a cărui echipă întrunea la acea vreme personalități luminate și nonconformiste. La creșterea lui profesională a contribuit substanțial poetul și redactorul-șef al săptămânalului Victor Teleucă. În 1976, Victor Moraru, licențiat în Jurnalism şi Filologie (diplomă cu mențiune), dintre ofertele de angajare ce i s-au făcut, a ales calea cercetării științifice. La Institutul de Limbă și Literatură al AȘM, condus de acad. Simion Cibotaru, abordează un domeniu nou – *publicistica artistică.* Susține teza și publică prima sa

lucrare monografică – *Publicistica artistică contemporană moldovenească* (Chișinău, 1983). Este avansat în funcția de secretar științific al Institutului.

Munca de cercetător științific a lui Victor Moraru este mereu conectată la domeniul jurnalismului. Din 1986 el activează la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării (USM), conferențiar universitar, apoi decan al Facultății (1992–2004), fiind preocupat de racordarea procesului instructiv-didactic din domeniu la exigențele transformărilor majore care au cuprins societatea la începutul anilor ”90. Lucrează la elaborarea unor studii, monografii și culegeri de articole științifice, la lansarea mai multor publicții periodice științifice. În același spirit a activat și în calitate de director al Institutului Mass-Media (2004–2010) din cadrul Universității Libere Internaționale din Moldova, demonstrând că cercetarea științifică în activitatea universitară urmează să devină una primordială.

În decembrie 1988 pentru Victor Moraru începea o nouă filă a activității științifice,el fiind acceptat printre primii cercetători din domeniul științelor sociale de la noi pentru un stagiu de un an în Italia, unde l-a avut ca tutore pe notoriul politolog Domenico Fisichella, viitor vicepreședinte al Senatului Republicii Italiene. Stagiul în Italia a însemnat pentru Victor Moraru o reorientare a itinerarului său investigativ și de cercetare către sfera științelor politice. Subiectul pe care și l-a ales pentru cercetare, *Mass-media versus politica,* urma să devină titlul celei mai citite și citate monografii ale sale, editată în anul 2001. În această lucrare Victor Moraru examinează, în baza exemplului italian și nu numai, particularitățile activității mass-mediei în condițiile unui proces politic extrem de bulversat, raportându-l la realitățile Republicii Moldova. În 2007el traduce din limba italiană în limba română cea mai importantă lucrare a politologului italian D. Fisichella - *Știința politică: probleme concepte, teorii,* care a văzut lumina tiparului la Chișinău, dar și la editura din Iași - „Polirom”. Astăzi lucrarea în cauză figurează în lista literaturii recomandate spre studiere în majoritatea universităților românești.

Din perspectiva experienței acumulate Victor Moraru a căutat să implice cât mai mulți cercetători științifici și cadre didactice universitare în dezvoltarea relațiilor științifice moldo-italiene. El coordonează în

Republica Moldova primul proiect din cadrul Programului „Tempus” (1994–1998), implementat de consorțiul constituit din Universitățile „La Sapienza” din Roma, „Complutense” din Madrid și Universitatea de Stat din Moldova. În cadrul acestui proiect au fost puse bazele cooperării internaționale universitar-academice europene, materializate de-a lungul anilor în diverse forme și modalități: granturi și stagii individuale, proiecte instituționale, proiecte comune, elaborare de studii și monografii, organizare de simpozioane și conferințe etc. Practica acumulată a fost extinsă și asupra cooperării cu alte țări europene, dar și cu SUA și Canada. La 14 iulie 2015, prin Decretul președintelui Italiei, Sergio Mattarella, profesorului Victor Moraru ia fost conferit Ordinul „Stella D`Italia” în grad de Cavaler pentru dezvoltarea și promovarea științelor sociale și economice și pentru promovarea culturii și științei italiene în Republica Moldova.

Colaborarea internațională i-a oferit lui Victor Moraru oportunitatea aprofundării în domeniul interpretării realităților social-politice contemporane. În 2010, a fost anunțat concursul pentru funcția de director al Institutului Integrare Europeană și Științe Politice al AȘM (actualul Institut de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice al Universității de Stat din Moldova), la care a participat și Victor Moraru, care a fost desemnat director (2010–2013). În anul 2017 Victor Moraru a fost ales membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei. Actualmente este conducător al Secției Științe Sociale, Economice, Umanistice și Arte a Academiei de Științe a Moldovei, vicepreședinte al Academiei de Științe a Moldovei (din 2019). S-a afirmat în mediul academic și universitar din Republica Moldova ca cercetător activ al proceselor social-politice, ca organizator talentat al funcționalității instituțiilor pe care le-a condus și ca un promotor al inovațiilor în învățământul superior, înregistrând rezultate științifice deosebite.

Fiind unul dintre primii doctori habilitați în științe politice din Republica Moldova, profesorul Victor Moraru, alături de colegii săi, a contribuit activ la constituirea și dezvoltarea în contextul științelor sociale a direcției științifice noi – știința politică, căreia îi revine un rol esențial în fundamentarea teoretică și practică a transformărilor democratice care au loc în țară, în elucidarea dinamicii sistemului politic al Republicii Moldova, studierea impactului reformelor democratice

asupra dezvoltării pluralismului politic şi a societăţii civile, dezvăluirea esenţei fenomenului comunicării politice în societatea contemporană, examinarea oportunităților de valorificare a opțiunii de integrare europeană a țării noastre și caracterizarea aspectelor de afirmare a ei pe arena internațională.

În numărul publicațiilor care i-au adus aprecierea comunității științifice se înscriu monografiile: *La Republique de Moldova: Lesenjeux du passe, du present et de l'avenir* (Chișinău, 2022, ediția a doua), *Mass-media între incertitudini şi aspiraţii* (Chișinău, 2002), *Mass-media vs politica* (Chișinău, 2001), *Repere italiene* (Chișinău, 1998), *Publicistica artistică contemporană moldovenească* (Chișinău, 1983); precum și cele realizate în coautorat: *Politica y comunicacion: conciencia civica, espaciopublico y nacionalismo* (Madrid, 1999), *Identità nazionali e leadership in Europa* (Roma, 2001), *Republica Moldova şi Uniunea Europeană: dimensiunile cooperării* (2016), *Faţetele unui proces. Migraţia forţei de muncă din Republica Moldova în Italia* (Chișinău, 2011), *Маятник миграции* (Chișinău, 2012), *Mass-media din Republica Moldova – 2004* (Chișinău, 2005) ș.a.

Victor Moraru a fost editor-coordonator al unui șir de volume, consacrate cercetării științifice a proceselor social-politice: *Europenizarea – fațetele procesului* (2013); *Realitățile politice și realitățile mediatice* (2014); *Migrație, Diaspora, Dezvoltare: noi provocări și perspective* (2016); *Brain Drain: Cazul Republicii Moldova* (2011); *Republica Moldova: provocările migraţiei* (2010), *Republica Moldova şi Uniunea Europeană: problemele şi perspectivele cooperării* (2010); *Societatea și comunicarea în tranziție* (2008); *Politica şi comunicarea în tranziţie* (2006); *Identitatea naţională şi comunicarea* (1998). Tot el a coordonat editarea volumelor colective de rezonanță: *Republica Moldova pe calea modernizării* / Studiu enciclopedic (2015); *Dialogul civilizațiilor: etică, educație libertate și responsabilitate într-o lume în schimbare* (Chișinău, 2015), fiind de asemenea inițiatorul și coordonatorul seriilor: „Starea mass-mediei", „Migraţia: probleme şi oportunităţi" „Mass-media".

Un capitol aparte în viața profesorului V. Moraru îl ocupă activitatea de traducător, în special din limba italiană. Pe lângă monografia reputatului politolog și politician italian D. Fisichella *Ştiinţa politică.*

Probleme, concepte, teorii, el a tradus *Clasa politică* și alte scrieri de G. Mosca, *Dialogul civilizațiilor* de Jill Carroll ș.a. Victor Moraru a publicat circa 500 de cărți, studii și articole științifice.

Profesorul universitar Victor Moraru a participat la numeroase conferințe științifice,fiind de asemenea coordonator și expert în cadrul a peste 50 de proiecte naționale și internaționale. El este un deschizător de drumuri în cooperarea internațională universitar-academică, mereu preocupat de modernizarea învățământului superior. A fost îndrumător a 15 cercetători care și-au susținut teze de doctor și doctor habilitat în varii domenii științifice.

Victor Moraru a avut și are multiple colaborări cu universități și centre științifice din România, Italia, Franța, Spania, Portugalia, SUA, Turcia, Rusia, Ucraina. Drept apreciere a rezultatelor muncii sale a fost ales membru de onoare al Academiei Oamenilor de Știință din România. El a fost redactor-șef, astăzi redactor-șef adjunct al publicației academice *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, este redactor-șef al revistei *Moldoscopie*, membru al colegiilor de redacție ale mai multor reviste științifice din țară și de peste hotare. El s-a pronunțat, ori de câte ori a fost oportun, în susținerea omului de știință, pentru apecierea vocației de cercetător, proprie celor din mediul academic, subliniind stringenta necesitate de a asigura științei condiții adecvate pentru dezvoltare și funcționare plenară în serviciul societății.

De numele savantului Victor Moraru, cercetător cu o multitudine de realizări, înzestrat cu o deosebită cumsecădenie și modestie, este legată o filă importantă din istoria recentă a științei politice de la noi, fapt ce-l așează pe un loc de onoare între personalitățile științifice și didactice universitare din Republica Moldova.

Victor JUC,
membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei
Serghei SPRINCEAN,
doctor habilitat, profesor universitar
Svetlana CIUMAC,
doctor, conferențiar cercetător

LUCEAT LUX VESTRA

Itinerarul vieții profesionale a lui Victor Moraru, ajuns la onorabila vârstă de 70 ani, cuprinde numeroase pagini memorabile: șef de catedră, secretar științific, director de institut, academician-coordonator, vice-președinte al Academiei de Științe a Moldovei etc. Una dintre ele vizează perioada aflării lui Victor Moraru la cârma Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Domnia sa a fost cel mai longeviv decan – anii 1992-2004 care, și la depărtare de aproape două decenii după ce a plecat din această funcție, este recunoscut ca cel mai iubit decan al facultății. O spun sutele de absolvenți. Dovadă ne servesc chiar și ultimele aprecieri adresate profesorului universitar Victor Moraru cu ocazia zilei profesionale din acest an. Generații întregi de profesori l-au tratat și îl tratează în continuare drept liderul lor formal și informal. Frecvent am auzit de la alții, în repetate rânduri am spus-o și eu: "Pe timpul lui Moraru, …". Acei ani, cu adevărat, au marcat perioada de glorie a facultății, căci și decanul Victor Moraru a fost o personalitate de mare valoare academică și științifică, un manager de autoritate indubitabilă.

Victor Moraru a venit la cârma Facultății de Jurnalistică – așa era denumirea ei de atunci - în perioada confruntărilor dintre abordările formative perimate și cele noi, de viitor, a renunțării la tiparele universitare sovietice și a substituirii acestora cu paradigmele europene de pregătire a specialiștilor pentru câmpul mass-media. Transformările din prima jumătate a anilor 90 ai secolului trecut (în 1994 s-a produs fuzionarea facultății cu cea de bibliologie și asistența informațională, iar în anul 1995 ea a fost reprofilată în Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării) au revendicat reforme cardinale. Victor Moraru a devenit generatorul noii paradigme formative universitare în comunicarea publică. Referindu-se la acele vremuri, el nota în culegerea de articole *O nouă concepție formativă (1998):* "Era firească și necesară această demarare a efortului, atât personal, cât și cel colectiv, de a-și determina propriul loc în structura generală de schimbări, de a-și stabili o identitate corespunzătoare, de a-și găsi o nișă pe potrivă, pentru valorificarea din plin, în noile circumstanțe a potențialului disponibil" (pp.9-10).

Regândirea facultății a fost inițiată de decanul Moraru care, fiind adeptul și promotorul coagulării comunității academice, a reușit să asigure efortul colectiv, munca în echipă în resetarea procesului formativ în câmpul comunicării publice. Primii pași au fost promițători. Specializarea strictă a studenților pe diverse filiere mediatice, în virtutea evoluțiilor mass-media locale, a fost înlocuită de instruirea jurnaliștilor polivalenți. Au fost inaugurate noi filiere formative, inclusiv relațiile cu publicul, activitatea publicitară, asistența informațională etc. Schimbările respective, salutare în fond, totuși aveau nevoie de noi conținuturi și tehnologii educaționale. Faptul dat a fost conștientizat de toți angajații facultății, managementul ei. Asentimentul respectiv însă avea nevoie de un puternic imbold și suport pentru a asigura transferul de practici moderne universitare. Și în acest caz decanul a dat dovadă de inițiativă cu titlu de pionierat în cadrul facultății – dezvoltarea parteneriatului internațional.

Nopțile albe prin care a trecut decanul Moraru, dar și familia acestuia (detaliile le-am aflat mai târziu), au fost rodnice. El, după multiple consultări în echipă, a elaborat și a prezentat la concurs primul proiect internațional în cadrul programului TEMPUS. Îmi amintesc bine triumful din ochii decanului, dar și bucuria întregii echipe la anunțarea rezultatelor favorabile ale concursului. Proiectul *Modernizarea Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova* realizat din 1994 de comun cu două universități prestigioase europene – *Complutense* din Madrid și *La Sapienza* din Roma a țintit în implementarea la USM a unei noi paradigme de instruire universitară de profil, așezată în coordonatele științelor comunicării, renunțându-se astfel la matricea filologică utilizată anterior.

A urmat o muncă asiduă de trei ani. Decanul Moraru, asistat de colegi, a pornit reorganizarea structurală profundă a facultății, reprofilând sau creând în conformitate cu cerințele pieței noi catedre: Jurnalism, Comunicare Socială, Comunicare Instituțională, Biblioteconomie și Asistență Informațională. Tot atunci s-a produs reciclarea corpului profesoral, inclusiv prin familiarizarea și preluarea experiențelor academice spaniole și italiene, au fost elaborate noile programe de studii. În proporție de circa 60 la sută au fost renovate cursurile teoretice și practice, a fost lansată editarea unei liste impresionante de manuale

și alte suporturi didactice. A fost inițiată modernizarea tehnologică a procesului didactic prin reutilarea laboratoarelor existente și crearea noului Laborator Tehnologii Informaționale. Tot atunci a fost deschisă prima clasă de calculatoare în istoria facultății. Biblioteca facultății a fost dotată cu numeroase titluri de carte în materia științelor comunicării. Proiectul TEMPUS a încurajat dezvoltarea internațională a facultății prin mai multe acorduri de colaborare bilaterală cu cele mai prestigioase centre universitare de profil din România și Franța. Efortul comun a generat cea mai mare realizare a facultății și a decanului ei din acea perioadă - inaugurarea Licenței în Științele Comunicării.

Firește, evoluțiile Facultății din a doua jumătate a anilor 90 au fost un început de reviriment. Contează însă că acel reviriment, după cum menționa și decanul Moraru, a marcat "proiecția ei în viitor". De fapt, atare abordare, strategică, i-a fost proprie dintotdeauna. Peste ani, Domnia sa, cred, trăiește sentimentul împlinirii: ceea ce a semănat beneficiază, dacă e să apelăm la un calificativ de ultimă oră, de sustenabilitate.

Am evocat o pagină, doar una, din parcursul profesional merituos din anii 90 al lui Victor Moraru, pe atunci conferențiar universitar, doctor, azi - profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al Academiei de Științe a Moldovei. Ea însă pregnant dimensionează împlinirile Domniei sale majore ascendente și revelatorii - *Luceat lux vestra* (Lasă lumina ta să lumineze).

Cu alese sentimente de prietenie,
Constantin MARIN,
doctor habilitat, profesor universitar

FORȚA INTELECTULUI: CREIONĂRI LA PORTRETUL UNUI CERCETĂTOR AL FENOMENULUI MEDIATIC

De fiecare dată când mă așez la masa de scris, - și asta se întâmplă încă de pe timpurile studenției, când am realizat și publicat un articol în paginile unui prestigios cotidian republican de atunci, - mă confrunt cu două probleme „de creație": (1) cea a titlului și (2) cea a începutului, adică cu referire la... prima propoziție.

Pentru mine titlul, pe lângă multe definiții și caracteristici, pe care le putem afla din manualele de jurnalism, e ca o poartă după care s-ar putea să găsești un colț rural fascinant, unul de poveste sau ...să nimerești într-o atmosferă de scăpare, de dezlegare a gândurilor ce te frământă. Iar odată ce te-ai oprit în fața acestei porți, ești tentat să o deschizi și să intri înăuntru. Or, după cum afirmă o renumită ziaristă, un titlu reușit și bine potrivit mesajului, cu care vii în fața cititorului, îți asigură în mare măsură succesul articolului.

...Iar prima frază e ca un noroc. Dacă ai găsit-o, următoarele vin de la sine, ca un pârâiaș după o ploiță de primăvară...

Un celebru jurnalist, lecțiile căruia le-am ascultat cu mai mulți ani în urmă cu un deosebit interes, ne îndruma: „Dacă nu reușești să începi articolul, adică nu poți găsi prima frază, începe textul cu ...fraza a doua".

De data aceasta însă m-am întâlnit cu o altă dificultate: mi-am propus să scriu un crochiu despre un om, coleg și prieten, pe care-l cunosc de mulți ani, dar, uite, că nici cele mai alese cuvinte, nici adjectivele la gradul superlativ nu-și găsesc locul potrivit, se înghesuie, ca până la urmă să înțeleg, că ele n-au reușit să contureze în deplină măsură portretul de jurnalist, om de știință, profesor universitar al ....Jurnalistului, Omului de Știință, Profesorului Universitar Victor Moraru.

Pe parcursul mai multor decenii de muncă asiduă (accentuez asupra termenului – *de muncă* , pentru că Victor Moraru a fost și este un muncitor neobosit și nu doar un simplu activist), dânsul s-a afirmat plenar pe mai multe tărâmuri de manifestare umană. Intenția mea e să mă opresc la meritele înregistrate de Victor Moraru în sfera științei, în special în domeniul cercetării fenomenului mediatic.

Cu o ocazie Albert Einstein, „autorul" teoriei relativității, a fost întrebat, cum se fac descoperirile științifice. La care întrebare dânsul a răspuns: „Toți știu că așa ceva e imposibil de făcut, dar iată că se găsește un ins, cam straniu, care nu cunoaște acest lucru și ...face descoperiri".

Știința a fost în permanență elementul care a condiționat dezvoltarea umană, astfel că astăzi ea însăși a devenit un obiect de studiu al activității de cercetare. Să amintim în acest context, că termenul „știință" provine din latinescul *scientia*, ceea ce înseamnă. (1) *cunoaștere*; (2) *erudiție*; (3) *îndemânare*; (4) *artă*. Astfel că omul, care se încumetă să îmbrățișeze această preocupare, care se numește, *cercetarea*, trebuie să demonstreze o *cunoaștere* profundă a domeniului, să aibă pregătirea necesară ca să demonstreze că dispune de *erudiție* și *îndemânare*, să stăpânească *arta* demersului științific.

Sunt, de fapt, calitățile pe care le putem atribui și cercetătorului Victor Moraru.

Se mai întâmplă și astăzi, (de ce să n-o spunem?), că la auzul acestei sintagme - *știință jurnalistică* - unii mai rămân oarecum obsedați de o doză de incertitudine, punând la îndoială faptul că ar exista suficiente temeiuri pentru a accepta existența unei astfel de formule lingvistice... Mesajul difuzat, „ceea ce se publică", afirmă ei, este produsul actului de creație și nu invocă neapărat o explicație științifică. De fapt, această „rivalitate" între teoria jurnalistică și practica jurnalismului au secundat în permanență discuțiile vizavi de fenomenul mediatic.

Nu vom deschide aici parantezele pentru dezbateri, or, prin studiile sale, prin monografiile publicate, Victor Moraru a demonstrat inconsistența acestor viziuni, el fiind unul dintr-acei care au aprofundat și extins spectrul cercetării mass-mediei și nu doar dintr-o perspectivă preponderent filologică dar și sociologică. Studierea fenomenului mediatic este realizată prin aplicarea metodelor de examinare ale științelor sociale la problemele cu care se confruntă comunicatorii, aceste eforturi reprezentând „o încercare de a înlocui în cea mai mare măsură posibilă demersul întâmplător cu teoriile verificate", iar rezultatele acestor investigații au menirea să furnizeze „informațiile necesare planificării comunicării și evaluării rezultatelor sale" (*Vezi*

Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Iași: Polirom, 2004, pp.180-181).

Un domeniu care s-a bucurat de o atenție sporită a cercetătorului Victor Moraru a fost publicistica. Dar despre aceasta vezi articolul „Publicistica – câmp de preocupare a cercetătorilor" din prezenta culegere.

Mihail GUZUN,
doctor, conferențiar universitar

MEDITAȚII LA O NOUĂ LECTURĂ
(Monografia „Mass media vs politica” în timp)

În dedicația la monografia respectivă, oferită subsemnatului, profesorul Victor Moraru s-a exprimat, că a făcut-o „...în semn de încredere în continuarea colaborării”. Nu știu, dacă am îndreptățit cu anii această încredere, dar nu m-aș simți bine fără omeneasca datorie de a mai reveni la carte după o lungă/scurtă perioadă de timp, și a-i simți actualitatea și oportunitatea pentru mass-media de azi, pentru viața politică din zilele noastre, pentru toți cei care suntem implicați în aceste procese. Or, recitind-o, am simțit realmente că observațiile, studiile, analizele, concluziile autorului sunt la fel de viabile ca la momentul lansării lor. Pentru prima dată în medialogia și politologia autohtone apare un studiu fundamental privind mediatizarea politicului și politizarea mediatică. „ Abordarea chestiunilor referitoare la evoluția raporturilor stabilite în ultimii ani între politică și comunicare,- menționează autorul,- ne oferă posibilitatea constatării nu doar a unei legături și interdependențe, ci și a unei adevărate îngemănări dintre politică și mass-media. Am putea spune că politica și mass-media reprezintă în condițiile actuale două vase comunicante, cu toate consecințele respective. Întrepătrunderea reciprocă se manifestă nu doar la suprafață, dar determină schimbările esențiale, ce se produc, pe de o parte, în natura exercitării politicii, pe de altă parte, în caracterul de funcționare a mass-media.” (p. 8).

Dihotomia *amic / inamic* ca un principiu fundamental al comportamentului actorilor politici de la noi, analizată de autor, rămâne azi nu doar actuală pentru investigațiile specialiștilor, ci, raportată la realitățile politice, absolut stringentă pentru menținerea echilibrului social - politic, pentru asigurarea unui transfer pașnic, democratic al puterii. Continuând și dezvoltând ideile mai multor cercetători notorii din domeniu din varia părți ale lumii, V. Moraru, pornind de la realitățile de atunci din Republica Moldova, avertizează că un asemenea raport de *confruntare* dintre guvernare și opoziție este periculos și fără perspective. El nu poate asigura continuitate în politică

și stabilitate socială, el nu susține dialogul, ci stimulează baricadarea, nu extinde posibilitățile și avantajele democratice, ci limitează și modestele cuceriri ale ei, nu generează idei și inițiative constructive, ci demontează platformele de colaborare existente, generând haos și dezordine. Cu regret, această situație, atestată în politicul nostru acum peste două decenii, nu s-a schimbat esențial, iar, sub influența factorilor externi, a mișcărilor tectonice geopolitice, a devenit și mai acută. Din practica politică de la noi, de facto dispare raportul firesc pentru societățile democratice *guvernanți / guvernați*, opoziția fiind asociată cu o entitate adversară, străină, distructivă. Interacțiunea dintre cele două componente ale procesului politic, atât de importantă pentru o societate democratică, este substituită de confruntări și bătălii mediatice, de insinuări și calomnii, de acuzări reciproce, operându-se din ambele părți cu mijloace dintre cele mai dezaprobabile. Tot mai des din partea puterii sunt practicate măsuri represive împotriva opoziției, împotriva celor care nu sunt ori nu tind să devină *amici,* fățiș sau voalat se fac măsuri de a știrbi din drepturile și libertățile democratice ale cetățenilor. Astfel, comportamentul actorilor politici și, respectiv, natura și caracterul interacțiunii lor, prezente în procesul comunicării politice și mediatice, cercetate în studiul vizat, prezintă un interes investigațional și în zilele noastre.

Analizând primii pași ai devenirii mass-media în anii de afirmare a suveranității și independenței Republicii Moldova, cercetătorul V. Moraru la hotarul de milenii vine cu noi obiective de investigație. „Vocația politică a mass-media, prezența lor tot mai pronunțată în viața societății,- menționează autorul,- implică necesitatea precizării caracteristicilor fundamentale și a potențialului de care dispun acestea în efortul cotidian de integrare a atmosferei spirituale a timpului”(p.32). Printre aceste caracteristici, evidențiate și cercetate în studiu, rămân deosebit de actuale două: (1) mass-media în calitate de instrument al mijloacelor de comunicare și (2) mass-media în calitate de filtru al informațiilor și creator al contentului în cadrul comunicării publice, la general, și comunicării politice, în mod special. În ultimii 10 - 15 ani în ambele domenii au avut loc transformări esențiale. Mijloacele și posibilitățile tehnice de transmitere a informației depășesc practic zilnic orice spirit de imaginație a producătorilor, cât și a consumato-

rilor produsului mediatic, creând o multitudine de canale de difuzare în diferite formate, care, în mai multe combinări, formează un sistem integru, un conglomerat de posibilități tehnice și tehnologice de multiplicare, de regulă, a unui și același mesaj. Acest proces a devenit în prezent un obiectiv de cercetare de actualitate și atractivitate deosebite în mediile științifice mondial și autohton.

Cea de-a doua caracteristică referitoare la formarea conținutului include, firește, mai multe aspecte ale activității mass-media de la noi din țară. Este vorba de condiționarea produsului mediatic în urma „pactizării realizate de sfera informațională cu totalitatea forțelor corporative, instituționale, financiare, industriale, politice,- în interesele acestora...” (p.44). Ancorând la zilele noastre, putem completa această listă atât cu eforturile puterii politice de integrare europeană a țării, cât și cu acțiunile grupărilor oligarhice – mafiote și cercurilor externe, cointeresate în destabilizarea situației în Republica Moldova. În această situație este dificil să afirmăm, după V. Moraru, despre o reală independență a mass-media, despre pluralismul politic și democratizarea lor. În aceste condiții autorul se întreabă, pe bună dreptate – este presa „a patra putere”? Această formă interogativă o are și capitolul respectiv din monografie. Analizând mai multe puncte de vedere ale cercetătorilor în domeniu, studiind realitățile mediatice și politice de atunci, autorul ajunge la o concluzie, ce nu-și pierde actualitatea nici în zilele noastre. „Practica reală demonstrează... de cele mai multe ori, inconsistența aspirațiilor de independență a mijloacelor de comunicare: este evident că structurile politice nu au cum să renunțe la exploatarea potențialului unor resurse, practic indispensabile activității lor, cum sunt mass media; pe de altă parte, funcționarea mass-media în cadrul economiei de piață implică respectarea regulilor jocului, respectiv, comercializarea informației, dependența de afluxurile publicității, necesitatea unor investiții, provenite de la deținătorii pârghiilor economice, ceea ce, în consecință, determină pactizarea cu puterea, fie cu cea politică, fie cu cea economică, ori cu simbioza acestora” (p. 63-64).

Această stare de lucruri, specifică și zilelor noastre, se mai caracterizează prin radicalizarea mesajului mass-media, prin divizarea semi-oficială a lor în „ale noastre” („patriotice”, „pro-europene”) și

„adversare” („subversive”, „pro-ruse”). Primele, desigur, dețin în exclusivitate, adevărul, celelalte sunt purtătoare de minciuni, falsificări, dezinformări. În acest sens, V. Moraru accentua și împărtășea temerea despre „ambiguitatea conceptului de „a patra putere” tocmai în raport cu funcția de vigilență a mass-media. Se susține că postura de *watch-dog*, supraveghetorul bunei funcționări a instituțiilor publice, se transformă foarte rapid în cea de *attachdog*, de persecutor” (p. 65).

Un aspect important în conținutul mass-media, studiat de autor în monografia sa, și propriu, în mod deosebit, în zilele noastre, este spectacularizarea și personalizarea politicii. În prim plan al mass-media apar nu viziuni, concepte, platforme, proiecte de realizare a unor idei și strategii de dezvoltare a comunității, societății în întregime, mizându-se doar pe „valorizarea aparențelor, pe simplificarea informației complexe, pe trivializarea mesajului transmis. Se produce personalizarea pozițiilor și problemelor politice, a programelor și opțiunilor partidelor, se lansează imaginea liderului, imprimându-i acestuia calitatea de element central al mediatizării politicii” (p. 183).

...Răsfoind din când în când monografia „Mass-media vs politica”, mă întăresc în convingerea că ea este la fel de actuală și prin faptul că a fixat un fundament științific durabil, pe care s-au ridicat mai mulți cercetători.

P.S. ...Să sapi o fântână în pământul însetat al Moldovei, la care s-ar opri călătorii pentru a reînvia speranța de viață, la care vin vecinii de dincolo de mahala pentru a se răcori și a mai pune „țara la cale”... Oare nu e un lucru atât de obișnuit și trebuincios sufletului?.....A sădi un pom, mai aproape de gard, ca atunci când cireșele abia - abia în pârg să fie o mare ispită pentru copiii satului și o mângâiere tihnită pentru stăpân că nu-și poartă degeaba povara anilor... A avea în față, pentru start, mai mulți învățăcei, care au venit spre tine pentru a urma, prin calda și părintească ta ocrotire, anevoiosul urcuș al cunoașterii și înțelegerii lumii și adevărului... Îi port recunoștință prof., acad. Victor Moraru, că fac parte din acești învățăcei.

Dumitru ȚURCANU,
doctor, conferențiar universitar

VREDNIC SEMĂNĂTOR DE LUMINĂ

La 7 august 2023 Victor Moraru -- savantul, omul de omenie, omul de o cultură și cumsecădenie aleasă a ajuns la vârsta adevăratei maturități -70 de ani. A parcurs cu brio calea ierarhică universitară și academică: student-lector-doctor habilitat, profesor universitar, decan al facultății, membru-corespondent și vice-președinte al Academiei de Științe a Moldovei.

Victor Moraru a obținut rezultate remarcabile și a atins cele mai înalte nivele ca pedagog și profesor la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării (USM). A îmbinat în mod novator și original munca pedagogică cu cea științifică și cu activitatea de manager. În lucrările științifice, elaborate de Victor Moraru (mai mult de 20 de cărți și lucrări în domeniu), predomină analiza sistemică, multiaspectuală și profund argumentată a celor mai actuale probleme din domeniul jurnalismului și politologiei.

Prin erudiția și competențele sale de savant, pedagog și virtuos manager, precum și prin calitățile sale intelectuale și umane Victor Moraru a cucerit stima și respectul colegilor din țară, a discipolilor, fiind un nume de referință la Universitatea de Stat și la Academia de Științe a Moldovei, adevărat semănător de lumină.

L-am cunoscut pe Victor Moraru, când dumnealui activa în calitate de decan al Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării. În acea perioada eu țineam un curs de filosofie la facultatea respectivă. Chiar de la prima cunoștință cu domnul decan Victor Moraru, am fost plăcut surprins de calitățile umane, pedagogice și intelectuale, corespunzătoare funcției pe care o deținea: simplitatea, modestia, grija de asigurarea didactică a procesului de studii, responsabilitatea pentru calitatea muncii, nivelul de predare a cursurilor etc.

Decanul Victor Moraru se interesa în permanență de frecvența și reușita studenților, de asigurarea cu manuale și materiale didactice, de participarea studenților la munca științifică și cea obștească , de traiul lor în cămin. Dar era important că domnul decan se implica nemijlocit și la timp în soluționarea celor mai stringente probleme ale studenților,

acordându-le în permanență ajutorul necesar și discutând cu ei pe cele mai diverse teme.

Menționez, de asemenea, că Victor Moraru m-a onorat cu prezența la una din prelegerile de filosofie, sugerându-mi și ideea că ar fi bine ca la conferințele științifice studențești să fie prezentate și comunicări (referate) pe teme filosofice. El considera, pe bună dreptate, că tematica filosofică este necesară oricărui viitor jurnalist.

Fiind un savant de notorietate, profesorul universitar Victor Moraru acorda o atenție deosebită calității muncii științifice. El întotdeauna s-a pronunțat pentru un conținut novator, original și profund argumentat. Anume din aceste considerente lucrările elaborate de Victor Moraru sunt înalt apreciate de studenți , masteranzi, cadre didactice, de către toți acei care se interesează de problemele jurnalismului. O confirmare concludentă în acest sens sunt și aprecierile doctoranzilor lui Victor Moraru (15 la număr), care au susținut tezele de doctor în științe politice ori în domeniul științe ale comunicării. Din aprecierile doctoranzilor rezultă că profesorul Victor Moraru acordă permanent o atenție deosebită selectării temelor de cercetare, evidențiind mai ales actualitatea, necesitatea practică, caracterul novator, valoarea științifică reală și utilizarea nemijlocită în activitatea reală a rezultatelor cercetării.

Coordonatorul științific Victor Moraru îi orientează pe doctoranzi la noi abordări și metode științifice neordinare, la investigarea unor procese sociale irelevante. Domnia sa îi îndeamnă pe doctoranzi să analizeze foarte minuțios obstacolele care mai apar în contextul cercetării, să înțeleagă nereușitele, să manifeste calități, deprinderi și dexterități de adevărați cercetători.

Afirm cu toată certitudinea că oricine îl cunoaște pe savantul Victor Moraru poate spune despre acest maestru adevărat al profesiei sale că este omul potrivit la locul potrivit. Și aceasta rezultă din faptul că prin atitudinea sa inteligentă față de datorie și de colegii de breaslă, prin realizările obținute în domeniul științific și pedagogic el este un exemplu călăuzitor și demn de urmat. Victor Moraru și-a creat o biografie științifică și obștească cu propriile puteri, cum afirmau pe timpuri înaintașii noștri, cu multă măiestrie și perseverență sistemică, ca la vârsta împlinirilor să fie onorat și apreciat la justa valoare.

Fiind ordonat și cumpătat în faptele sale Victor Moraru este și un eminent educator a cărui viață personală este în perfectă armonie și continuitate firească cu mediul social concret, manifestând o muncă neobosită și o toleranță deosebită.

Victor Moraru este înzestrat cu aptitudini deosebite de analiză și sinteză, care fiind dublate cu tenacitatea rarisimă de a invoca noul, de a cerceta fenomenele și procesele în domeniu a desfășurat de-a lungul vieții o prodigioasă activitate în aprecierea adecvată a orientărilor și problemelor în domeniul jurnalismului, conform dictonului ”Finis coronat opus!”

Cu prilejul remarcabilului jubileu, Vă doresc, dle Victor Moraru, multă-multă sănătate, noi realizări științifico-pedagogice, bunăstare și armonie în viața personală. Mulți ani fericiți să trăiți!

Dumitru CĂLDARE,
doctor habilitat în filosofie,
conferențiar universitar

Victor MORARU:
„Activitatea de cercetare științifică reprezintă conținutul și rostul vieții mele...”

O liniște molcumă persistă în curtea Academiei de Științe, unde mă aflu împreună cu Victor Moraru, dr. habilitat în științe politice, profesor universitar, vicepreședinte al Academiei de Științe a Moldovei. Stăm pe o bancă de culoarea brazilor viguroși care ne adumbresc. Zăpușeala de afară și verdele imaculat parcă ar vrea să sublinieze că vara încă se află în legile sale... Dar, adierea ușoară a vântului ne aduce la picioare o frunză de nuc, deja îngălbenită... Privesc la ea meditativ și zic: „Se apropie toamna!”. „Da, se perindă anotimpurile, dar și anii!...” – aud încuviințător.

M. L.: Oricum, în pofida anilor care au rămas în urmă, te percep, dragă prietene, ca pe o persoană fidelă mottoului vieții tale– „Navigare necesse est”. Te simt, și în continuare, deschis pentru noile orizonturi ale cunoașterii, gata de a explora subiecte noi și actuale. De altfel, după mulți ani de activitate de cercetare, care este universul științific în care te-ai statornicit?

V. M.: M-am consacrat cercetării științifice din anul 1976, după absolvirea facultății, atunci când am răspuns la invitația Academiei de Științe de a continua studiile la doctorat. Activitatea de cercetare științifică reprezintă conținutul și rostul vieții mele, o componentă esențială, de rând cu activitatea universitară și, bineînțeles, cu viața familiei. Privind retrospectiv, de la înălțimea vârstei pe care o am, a fost o decizie pe care n-o regret, pentru că tocmai acest gen de activitate s-a dovedit a fi pe potriva firii mele, mi-a adus satisfacții și, uneori, chiar revelații. Ca și jurnalismul, știința (fiecare în felul său) constituie acel mediu care favorizează imboldul irezistibil al cunoașterii, pătrunderii, înțelegerii, elucidării lucrurilor deloc simple, bucuria descoperirilor și împărtășirii răspunsurilor la multiple întrebări existențiale. Astfel, universul științific este determinat de avalanșa situațiilor dificile de ordin social-politic, economic, spiritual cu care se confruntă perpetuu societatea noastră, și spectrul problemelor care necesită abordare științifică este destul de amplu. Respectiv, interesele mele științifice au înglobat, pe parcursul anilor,

astfel de probleme ca: mass-media - evoluție, transformare, impactul reciproc al mass-mediei și politicii, provocările democrației mediatice, dar și funcționalitatea sistemului politic, sociologia migrației, procesele de integrare europeană și relaţiile internaționale ale Republicii Moldova, politica simbolică ș.a., iar rezultatele cercetărilor au fost reflectate în circa 500 de lucrări științifice publicate (monografii, culegeri de articole științifice, studii, recenzii, traduceri).

M. L.: Am observat că în ultimul timp ați publicat mai multe articole care abordează fenomenul politicii simbolice...

V. M.: Da, în ultimii ani m-a preocupat ideea de a extinde aria explorărilor, și am constatat că „politica simbolică" ar fi relevantă din acest punct de vedere. Exploatarea acțiunii simbolice în interesele politicii secundează în mod manifest desfășurarea proceselor politice actuale. În condiţiile în care lumea socială funcționează simultan ca un sistem de relaţii de putere şi ca un sistem de interacțiuni simbolice, relaţiile politice se raportează tranșant la o anumită ordine simbolică, fapt care determină necesitatea sporirii atenţiei acordate elementului simbolic în cadrul acțiunii politice. Conceptul de putere simbolică se referă la ansamblul reprezentărilor și expresiilor ale acestei puteri. Operând cu simboluri (sau imagini simbolice), actorii politici le conferă sensuri și semnificații determinate, care se manifestă în formă verbală, figurativă sau plastică și exercită funcția cognitivă, expresivă și operativă, având un potențial enorm în influențarea / persuadarea conștiinței sociale, mentalităților și opiniei publice. Politica simbolică vizează modificarea lumii interioare a oamenilor, a stereotipurilor comportamentale, a normelor sociale, a orientărilor axiologice ale societății. Este ademenitoare elucidarea simbolismului politic sub diferite aspecte : rolul simbolurilor în politică, puterea simbolică, capitalul simbolic, activitatea politică subordonată acțiunii simbolice. Ca agenți ai acțiunii simbolice, în anumite circumstanțe, se produc mass-media, literatura, arta plastică, arhitectura, arta monumentală, arta muzicală. Mă refer aici doar la câteva exemple : activitatea politico-mediatică, Mausoleul de la Moscova, romanul „Garda tânără" de Alexandr Fadeev, monumentele edificate în timpul regimurilor totalitariste. Acestea reprezintă cazuri ale utilizării arsenalului politico-ideologic / simbolic al puterii în interesele influențării publicului în direcția dorită. Practica politică

demonstrează că azi acțiunea simbolică (războiul hibrid, activitatea mediatică manipulativă, dezinformarea etc.), își adjudecă un loc tot mai accentuat în arsenalul politicii.

M. L.: Să înțelegem că discursul politic reprezintă un discurs simbolic?

V. M.: Discursul politic construieşte spaţiul politic, asigurând circularea mesajelor, cadrul de înţelegere şi interpretare a valorilor, în conformitate cu structura axiologică adoptată / impusă. Procesul politic se pretează, în acest caz, explicaţiei prin intermediul construcţiilor simbolice, a căror pondere valorică se află în relaţie directă cu conjunctura social-politică existentă. Respectiv, agenda dezbaterilor publice devine legată de ideile, obiectivele și valorile impuse de putere / opoziție și aflate la temelia politicii sale curente. Sunt elocvente în acest sens postulatele teoriei construirii sociale a realității, teoriei interacționismului simbolic sau teoriei agenda setting, aplicabile plenar mass-mediei. Construirea realității are loc prin stabilirea unei anumite ordini gnoseologice, prin stimularea percepției vieții (în special a percepției lumii sociale) în cadrul unei reprezentări omogenizate a timpului, spațiului, cauzalității, fapt care face posibilă concordanța dorită a spiritelor, după cum a indicat notoriul cercetător francez Pierre Bourdieu, acordându-i puterii simbolice caracteristica de „putere cvasiimagică", adică, capabilă prin intermediul expresiei să configureze realitatea, să impună viziunea și credința, să afirme sau să schimbe percepția despre lume, și în acest fel să influențeze lumea. În consecință, conținutul politicii simbolice, ca formă a comunicării politice, se subordonează nu atât înțelegerii semnificaţiilor, cât acțiunii de a persuada, de a stabili parametrii spațiului discursiv al politicii, în baza căruia se formează diverse realități politice virtuale. În condițiile noilor realităţi politice, care au pus începuturile unei comunicări politice axate pe principii democratice, acțiunile de natura politicii simbolice s-au regăsit plenar în spațiul public, adică în sfera virtuală, în care, în regim deschis, sunt lansate pentru dezbatere diverse probleme semnificative cu caracter social-politic, are loc determinarea identității colective și transferul de semnificații, implicit, de ierarhii axiologice, într-un cadru concurențial al modurilor de interpretare a realității sociale. Subiectul dat este, deci, unul actual și sensibil.

M. L. : Cărei științe, în opinia Dstră se pretează conceptul de simbol?

V. M.: Simbolul însoțește dezvoltarea societății umane chiar de la începuturile ei. Este firesc, în acest caz, fiind un concept polivalent, să fie parte a cercetărilor efectuate în domeniile filosofiei, psihologiei, antropologiei, sociologiei, semioticii, teologiei, studiului literaturii, matematicii, politologiei, științelor comunicării și din alte sfere. Conceptul „politicii simbolice" se regăsește în aria cercetărilor, aflată la intersecția științelor politice și științelor comunicării. Și poate fi interpretat ca un termen-umbrelă, care permite investigarea din diverse perspective a unui set amplu de fenomene, legate de producerea și difuzarea semnificațiilor. El se poate manifesta și ca intonarea imnului țării sau intervenția liderului politic la o reuniune, dar și ca arborarea drapelului în bernă, participare la evenimente festival. Or, simbolurile verbale și nonverbale se completează reciproc, în funcție de caz.

M. L.: Nu cumva vreți să spuneți că *la început* a fost... simbolul? Atunci cum rămâne cu profeția biblică?

V. M.: Personal, nu văd o contradicție, cuvântul fiind și el o expresie a simbolului. Însă, este adevărat, expresia biblică solicită o abordare mai aprofundată.

M. L.: Nu-mi amintesc cine a spus, dar țin minte expresia: „pe om îl neliniștesc nu lucrurile, ci închipuire despre lucruri". În acest sens, după Dstră, cât de mult omul este mișcat/tulburat de aceste închipuiri?

V. M.: Este tocmai o afirmație care dezvăluie întrucâtva particularitățile politicii simbolice, bazate pe inocularea audienței a reprezentărilor (despre sine, despre societate) dorite de actorii politici, determinând interpretarea realității sociale în albia prestabilită. Aș zice, că gradul de eficiență al acțiunii se dovedește a fi destul de mare.

M. L.: Dstră, care ați susținut teză de doctor în filologie, având ca subiect publicistica moldovenească, iar cea de doctor habilitat - în științe politice, sunteți, consider, persoana indicată să faceți diferența dintre simbolismul artistic/literar și cel politic. La ce se rezumă deosebirea?

V. M.: Aș vedea această deosebire în intenționalitate/finalitate. Utilizarea simbolurilor în creația literară (spontană sau voită) declanșează

revelația asocierilor, produce emoție artistică, deschide calea spre catharsis, asigură o trăire individualizată a realității. Pe când simbolul în politică presupune finalitate politică, este orientat spre modelarea conștiinței colective. Simbolul este mai mult decât o figură de stil. Dacă metafora, prin asocierea pe care le trezește, aprofundează cunoașterea realității, simbolul trece dincolo de realitate, este o reprezentare prin limbaj sau imagine a unui obiect sau set de obiecte care întruchipează un concept, o emoție sau un complex de emoție și gândire. Este un instrument de cunoaștere a realității supreme, fiind mult mai profund decât metafora și decât mitul.

M. L.: Apropo, nici până azi nu e clar ce reprezintă, în definitiv, simbolurile „Z" și „V" ale armatei ruse, care duce un război de cotropire a Ucrainei?

V. M.: În primul rând, sunt simboluri ale agresiunii Federației Ruse împotriva Ucrainei. Simbolica militară în scopul propagandei este caracteristică pentru Rusia. Marcarea tehnicii militare este subordonată, de fapt, mesajelor mobilizatoare ale armatei ruse. Diverse semnificații atribuite literei „Z" oricum prioritizează îndemnul „Za" (Za pobedu!". Opinia publică, de fapt, asociază litera „Z" cu zvastica nazistă. Este clar că face parte din limbajul urii și militarismului, este inumană. Litera „V", mai puțin vehiculată, are și ea diverse interpretări, cea mai difuzată fiind „Сила V правде", cu adjudecarea adevărului, așa cum îl înțeleg agresorii. Este o recurgere crasă și aici, la politica simbolică.

M. L.: Să sperăm, stimate Dle Victor Moraru, că simbolica militară acreditată de Rusia nu va avea sorți de izbândă în Ucraina. Din partea mea, Vă doresc, cu prilejul celor 70 de ani împliniți, multă sănătate și noi realizări, exprimate în cuvinte, dar și simboluri.

Pentru confirmare:

Mihai LESCU,
doctor, conferențiar universitar

GRATITUDINE!

Inspirată de poezia FORMULAR a lui Grigore Vieru, (tutore al tinerilor aspiranți în ale poeziei, întruniri la care participa și EROUL nostru la vârsta de 16 ani).

Am trăit și gândit fiecare cuvânt,
care reprezintă particule din viața unui
OM, PERSONALITĂȚI.

Numele și prenumele	**Victor MORARU**	Non c'è fine. Non c'è inizio. **C'è solo l'infinita passione per la vita.** Nu există sfârșit. Nu există început. **Există doar pasiunea infinită pentru viață.** **Federico Fellini**
Anul de naștere	1953 - cel mai tânăr an în care s-au iubit părinții Liubovi Moraru și Ștefan Moraru.	**Liubovi** (dragoste), fiindcă așa a fost crescut, cu multă dragoste pentru tot ceea ce e frumos. **Ștefan** (din greacă „Stephanos", semnificația -- „coroană, învingător"), de aici acea demnitate pentru fiecare decizie și curaj pentru orice acțiune.
RĂDĂCINI	Satul Văsieni, raionul Hîncești.	Locul în care au prins aripi multe vise, dar și locul în care sala de lectură a copilăriei au fost pomii din curtea casei părintești (la vârsta de 5 ani citea „Arici pogonici").

Tradiții de familie	Micul dejun în clasele superioare avea un alt gust, cu:	- emisiunile „Europei Libere”, și editorialele lui Noel Bernard.
Ademenit de jurnalism	De prin clasa a șasea.	Perioadă în care părinții se abonau la multe publicații periodice și așteptarea poștașului era o provocare.
1966 – apariția revistei manuscrise (într-un singur exemplar, mai multe numere sunt păstrate în arhiva personală).	**Titlul** „Viața” **Motto-ul** din Francis Bacon: „Cunoașterea înseamnă putere”!	Complice și coleg de redacție, fratele mai mic **Iurie MORARU.**
Rubrică permanentă în revista de familie a adolescenței **„Impresii de călătorie”**	În timp destinațiile de călătorie au fost: Italia, România, Spania, Franța, Belgia, Canada, Olanda…	Misiune de bază: **promotor al internaționalizării** științei, al sporirii vizibilității internaționale a științei autohtone.
Toate drumurile duc la Roma	Destinația primului sejur științific peste hotare.	Experiență marcată de colaborarea de lungă durată cu Domenico Fisichella, vicepreședinte al Senatului Republicii Italiene.
Unele destinații, evenimente sunt **binecuvântate, chiar de către Papa de la Roma**	Simposio Internazionale dei Docenti Universitari (Simpozionul Internațional al Profesorilor Universitari). Șef al delegației, Victor Moraru, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM.	Primiți cu căldură de către organizatori, dar mai ales de către Lorenzo Leuzzi, în prezent Vescovo (episcop) di Teramo-Atri.

2015	Anul în care Președintele Italiei îi acordă, Ordinul „Steaua Italiei” în grad de Cavaler.	Distincţia i-a fost înmânată de Excelenţa Sa, Ambasadorul Italiei în Republica Moldova, Enrico Nunziata.
Tot în **GRAD DE CAVALER,** de 45 de ani	Pentru soția **Silvia MORARU**, conferențiar universitar, doctor în filologie franceză.	În spatele unui bărbat de succes se află o femeie puternică.
CRENGUȚE ȘI MUGURI (copii și nepoți)	Tatiana, Eduard, Dorian și Amelia Moraru Diana, Alexandru, Loredana și Otilia Pelin	Pentru noi **TĂTICUL** este: „Cel mai iubit dintre Pământeni! Eroul nostru! Un exemplu, un model demn de urmat pe toate planurile: un fiu exemplar, un soț iubitor, un tătic ireproșabil, un bunel grijuliu, un OM de Valoare, care emană în jur doar lumină și bunătate! Te iubim, te apreciem și îți dorim multi, multi ani înainte, alături de mămica si de noi! Mulțumim destinului pentru un așa TĂTIC”! **Tatiana și Diana MORARU**
Proiecte de viitor	„Cronologie sentimentală”	Proiect editorial: - pentru a-i evoca, cu deplină recunoștință, pe acei oameni care au avut un rol de far pentru navigarea mea prin oceanul vieții.

FORMULARUL ar fi putut fi interminabil...,	- plin de valuri, provocări, funcții, distincții, gratitudine, discipoli, succes, colegi, prieteni.	De fiecare dată, când în viața mea se producea manifestarea unei dileme, apărea o forță invizibilă, care îmi îndrepta pasul pe drumul ce mai târziu se dovedea a fi cel corect (sau, cel puțin, așa-l interpretam eu). **Victor MORARU**
Titluri și funcții	Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM (din 2017), membru de onoare al Academiei Oamenilor de Știință din România (din 2015); În prezent, vicepreședinte al Academiei de Științe a Moldovei, Conducător al Secției Științe Sociale, Economice, Umanistice și Arte a AȘM (din 2019); Academician coordonator al Secției de Științe Sociale și Economice a AȘM (2013-2018); Director al Institutului Integrare Europeană și Științe Politice al AȘM (2010-2013); Director al Institutului Mass-Media (2004-2010) din cadrul Universității Libere Internaționale din Moldova; Decan al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării la Universitatea de Stat din Moldova (1992-2004).	
Colegi, prieteni de generație și discipoli	Vlad Pohilă, Valeriu Turea și Larisa Pleșco (Turea), Vlad Olărescu, Haralambie Moraru, Leo Botnaru, Mihai Lescu, Viorel Mihail, Dinu Mihail, Cezaria Vasilache, Liviu Belîi, Ion Proca, Silvia Condrațchi (Gheleţchi), Constantin Marin, Valeriu Volontir, Mihail Guzun, Andrei Dumbrăveanu, Georgeta Stepanov, Dumitru Țurcanu, Victoria Bulicanu, Ecaterina Deleu, Ionel Pintilii, Valentina Ciumacenco, Liliana Rusu și mulți alții...	

Îndrăznesc să las un altfel de autograf pentru suflet, inspirată de poeziile lui **Igor Guzun** **Acasă** *Acasă am învățat cumsecade.* *Acasă am învățat cum se ridică.* **Copacii** *Copacii sunt uriașii noștri care țin pe* *umerii lor cerul să nu ne strivească.* *...* *Cât timp vor exista copacii, rămâne loc* *pentru pace.* *În suflet și între oameni.*	**MULȚUMESC SURSELOR DEMNE DE ÎNCREDERE**, pentru a marca altfel: Ziua: 7. Luna: 8. Anul: 1953. Ziua din săptămână: Vineri. Luna: August. Luna în calendarul popular: Gustar Ziua 219 din an, atunci când soarele a răsărit la ora 03:51:28 **Ziua în care stelele s-au aliniat frumos pentru o viață de OM, care a marcat parcursul profesional și personal, al multor generații.**

P.S. De mare ajutor, la completarea formularului, interviul realizat de Tatiana Rotaru pentru www.asm.md „*Cercetarea și jurnalismul – un destin împlinit de savant*”.

Cu prețuire și recunoștință nemărginită!
Mariana TACU,
doctor, conferențiar universitar,
(discipolă)

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL

Materiale ale conferinței

CZU: 070:001(478)(092)

VICTOR MORARU ŞI DIMENSIUNEA POLITICĂ DE CERCETARE ÎN JURNALISM

VICTOR MORARU AND THE POLITICAL DIMENSION OF RESEARCH IN JOURNALISM

Victoria BULICANU,
doctor, conferenţiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-3358-5554
victoria.bulicanu@usm.md

O zi de vară cu o furtună îngrozitoare m-a determinat să-mi observ mentorul şi conducătorul ştiinţific dintr-o perspectivă suprarealistă, la hotarul între profesionistul pragmatic, tenace şi omul-artistul, căruia i se întâmplă lucruri dintre cele mai neobişnuite şi cărora le poate oferi interpretări dintre cele mai cuceritoare. Am auzit de atâtea ori de la profesori discursuri profunde, dar obişnuite în cadrul tezelor de doctor. Victor Moraru reuşeşte şi în acest cadru obişnuit să se prezinte într-o manieră distinctă, comunicându-ne în acea zi ploioasă încetişor, dar firesc: „Am avut ghinionul să-mi spele ploaia notiţele la această lucrare. Le aveam, uite aici, în buzunar!" Prima idee care m-a străfulgerat a fost că de astfel de întâmplări au parte doar oamenii de geniu, care gândesc altfel, comunică altfel, vorbesc altfel, păşesc altfel, respiră acelaşi aer, dar…altfel. Până şi ploaia le oferă mai multă atenţie. Ei inspiră şi oferă, prin exemplul lor, modele de profesionalism veritabil. Or, astăzi întâlnim mult mai des, în cele mai diverse domenii de activitate, modele forţate, construite artificial, scopul cărora este să crească, mai degrabă, non-valori, decât modele dăinuitoare. Şi această constatare a făcut-o, cu regret, profesorul, într-o discuţie non-formală, eu fiind de acord în totalitate cu opinia sa. Evident, că în acea zi, discursul distinsului profesor, Victor Moraru, în calitate de membru al Consiliului Ştiinţific Specializat, a reflectat argumentat, cu multă obiectivitate şi apreciere raţionamentele tezei de doctor a unei tinere cercetătoare,

fără a avea nevoie de notiţele sale, spre deosebire de ploaie, care şi le-a dorit în acea zi cu atâta îndârjire. Până şi fenomenele naturii au fost neputincioase în faţa logicii argumentative a unui mare cunoscător al secretelor condeiului şi valorii condeierilor…

De-a lungul anilor, Victor Moraru a deţinut funcţii înalte în instituţiile de învățământ din ţară, dar niciodată nu a demonstrat orgolii, vanitate sau alte calităţi specifice funcţionarilor noştri, ba, dimpotrivă, de-a lungul celor 22 de ani în calitate de studentă, masterandă, doctorandă, şi, spre onoarea mea, finalmente colegă a distinsului profesor, am văzut de fiecare dată o atitudine plină de respect faţă de cei cu care interacţiona, o atitudine care manifesta, mai degrabă, pioşenie, exercitată cu atâta demnitate şi energie, încât, în prezenţa mentorului, reuşeai de fiecare dată să creşti, să creezi, să-ţi valorifici potenţialul mai intens decât creând în absenţa acestuia.

A absolvit Universitatea de Stat din Moldova, desfăşurând mai apoi activităţi didactice şi de cercetare pe făgaşul ziaristicii. A încercat însă să păşească dincolo de publicistică, apropiindu-se de dimensiunea politologică într-o perioadă în care mai mulţi cercetători au vrut să vadă ce se ascunde în spatele deciziilor redacţionale, a talentului jurnalistic, a modalităţilor în care jurnaliştii decid ce să scrie, cum să scrie, unde să apară materialul, pe cine să vizeze acesta etc. În aceeaşi perioadă, percepţia publicului larg despre mass-media, per ansamblu, reuşise să se încarce cu anumite bănuieli faţă de participarea sferei politice în activitatea jurnalistică, ceea ce l-a determinat pe cercetătorul Victor Moraru să se întrebe vis-à-vis de mecanismele de interacţiune a acestor două domenii: jurnalismul şi politica. Au apărut astfel mai multe cercetări semnate de autor, care au revoluţionat cele două ramuri, alături de creaţiile altor colegi politologi prin apariţia unui nou domeniu multiaspectual, captivant şi intrigant în acelaşi timp: comunicarea politică. Pe acest tărâm, dar şi pe cele conexe jurnalismului şi politologiei şi, anume, al sociologiei, relaţiilor internaţionale, Victor Moraru a avut şi continuă să aibă o activitate ştiinţifică rodnică în calitate de profesor universitar, membru corespondent al Academiei de Ştiinţe a Moldovei şi director al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al aceleiași instituţii. Nu putem să nu observăm efortul dublu pe care-l realizează profesorul în procesul de cercetare a domeniului jurnalistic prin prisma

problemelor politologice şi felul în care acestea sunt reflectate şi încadrate în studii valoroase. Studiul *Mass-media VS Politica*, apărut la Universitatea de Stat din Moldova în anul 2001, a fost considerat unul dintre cele mai complexe la perioada apariţiei şi rămâne a fi un izvor de inspiraţie pentru tinerii cercetători. Nu există astăzi vreo cercetare în domeniul politico-mediatic moldovenesc şi nu numai, care să nu citeze creaţia enunţată. E un studiu care a inspirat mulţi tineri cercetători de-a lungul timpului, inclusiv subsemnata, fiind o revelaţie la acele timpuri în felul în care a reuşit să abordeze probleme noi, într-o manieră distinctă şi revoluţionară chiar, prezentându-ne mass-media într-o perioadă de tranziţie, în lumina „abordării critice", cu implicaţiile politice ale mass-media etc. Şi toate astea au fost descrise în condiţiile în care existau puţine voci curajoase, capabile să trateze subiecte sensibile, cenzurate anterior. Autorul Victor Moraru a manifestat pe deplin caracterul său temerar în această creaţie: "…relaţia seculară dintre mass-media şi puterea politică a fost marcată de o conflictualitate permanentă. În fond, n-ar fi o exagerare a afirma că conflictul este, cu precădere, modul de existenţă al mass-media în contextul puterii" [1, p.56]. Capacitatea autorului de a-şi pune întrebări, la propriu, şi a răspunde la ele în aceeaşi cercetare reprezintă un bun exemplu de aplicaţie metodologică, care poate fi utilizată cu succes în lucrările ştiinţifice actuale ale altor specialişti: „Dar ce profil instituţional şi ce funcţii pot fi recunoscute drept valabile pentru "a patra putere"? Pe cât de acceptabil este însuşi termenul de *fourth estate*, care ascunde inevitabil o contradicţie (mass-media şi operatorii lor nu dispun de legitimitate politică propriu-zisă, nu fac parte din autorităţile publice, nu au trecut prin procedura votării pentru a fi desemnaţi în calitate de reprezentanţi, deţinând, cu toate acestea, în acelaşi timp, o influenţă semnificativă în procesul de *policy making*)? " [ibidem]. Metoda cucereşte prin interactivitatea sa şi prin faptul că analiştii încearcă de fiecare dată să identifice un răspuns valabil, trecut prin propriile filtre ale bazei cunoştinţelor deţinute, ca mai apoi, răspunsul autorului să-l percepi într-o manieră surprinzătoare, cu care însă te identifici pe deplin.

Fiind un mare cunoscător al culturii şi limbii ţării lui Petrarca, Dante, Boccacio, a reuşit să traducă în limba română una dintre cele mai ample lucrări ale cercetătorului Domenico Fisichella, *Ştiinţa Politică.*

Probleme. Concepte. Teorii. Astfel tinerii cercetători în domeniul socio-umanistic au posibilitatea să facă cunoştinţă cu tabloul conceptelor, problemelor şi teoriilor ştiinţei politice contemporane şi, implicit, să interpreteze, asocieze problematica domeniului expus în lucrare cu cea existentă în ţara noastră. Victor Moraru argumentează în postfaţă valoarea şi viziunea largă a autorului ales pentru a-i fi tradusă creaţia, raportându-se, într-o manieră subtilă, şi la reacţiile celor, care nu sunt cei mai mari simpatizanţi ai lui Fisichella: "Până şi adversarii săi politici, pe care nu-i poţi suspecta de prea multă simpatie pentru cel ce ştie să le dezvăluie echivocurile şi inconsecvenţa, îi recunosc calitatea de apărător vehement al moralităţii în politică, remarcă principialitatea sa, viziunea largă şi realistă" [2, p. 402]. Ştiinţele socio-umane s-au ales prin intermediul acestei lucrări, în limba română, cu un studiu exhaustiv al politicii, într-o perioadă în care domeniul era privit încă neunivoc de cei mai mulţi cercetători, inclusiv din Republica Moldova. Să nu uităm că profesorul Victor Moraru a fost decorat cu Ordinul *Steaua Italiei*, care, de altfel, este una dintre cele mai înalte distincţii italiene, acordate pentru a recompensa personalităţile care s-au distins prin apropierea lor de Republica Italiană, pentru ataşamentul şi implicarea demonstrate în slujba celor mai înalte valori sociale de convieţuire şi solidaritate, contribuind la promovarea relaţiilor de prietenie şi colaborare dintre ţara lor şi Italia.

Multiplele colecţii de culegeri şi articole ştiinţifice ale cărui coordonator a fost Victor Moraru imprimă acestora un înalt grad de recunoaştere şi calitate în domeniul ştiinţific. „În condiţiile în care cercetătorii atestă situaţii complicate şi paradoxale în evoluţia mass-media din Republica Moldova, este dificil a vorbi despre acel spaţiu public "hipermediatizat", invocat de Ioan Drăgan. Ceea ce se produce însă cu adevărat în Republica Moldova în aceşti ani ai tranziţiei, ca de altfel şi în alte ţări postcomuniste, este fenomenul calificat de Daniela Roventa-Frumuşani drept „supramediatizare a scenei politice" generând, în acest sens, un spaţiu informaţional supraîncărcat şi suprasaturat" [3, p. 12]. Astfel, lucrările ştiinţifice ale profesorului Victor Moraru rămân a fi simptomatice în constatări, indiferent de perioada de apariţie, prognosticatoare în felul în care au evoluat anumite situaţii în domeniul politico-mediatic cu enorme probleme actuale de natură etică,

în primul rând, care denotă gândirea improprie a celor care fac parte din aceste bresle, cu deciziile lor pripite şi înguste, corelate cu viziuni machiavelice ale celor care, pe de o parte, fac politica redacţională astăzi şi celor, care, pe de altă parte, creează agenda politică a societăţii. A depăşit mult în studiile sale cadrul local al sferei intereselor de cercetare, orientându-se şi la ansamblul de probleme ce preocupă alte state, realizând paralele între modalităţile în care sunt privite, reflectate şi soluţionate în ţările lor şi Republica Moldova. Domeniul relaţiilor internaţionale şi al politii externe a statului moldovenesc figurează în lista preocupărilor şi investigaţiilor ştiinţifice ale profesorului. Într-un studiu din 2011 care vizează problemele separatismului în zonele conflictuale ale Europei, cu referinţă la Kosovo, Victor Moraru notează: "Şi dacă Kosovo, cu un sprijin atât de masiv din partea aliaţilor săi, nu reuşeşte să-şi afirme statul, cu atât mai mult acest lucru devine de nerealizat pentru alte separatisme, inclusiv pentru cel manifestat de regimul de la Tiraspol. De fapt, aşa-numita republică nistreană, ca şi alte entităţi autoproclamate în mod similar, a apărut în urma destrămării URSS" [4, p. 137]. Tot aici autorul concluzionează că Tiraspolul şi Kosovo „reprezintă două cazuri de manifestări ale separatismului în Europa de Est, care au mai multe elemente comune, dar, denotând, totodată, multiple diferenţe… Ţinând cont de particularităţile cazului Kosovo, modelul respectiv nu poate prezenta un precedent pentru alte separatisme, inclusiv pentru cel manifestat de regimul de la Tiraspol" [ibidem]. Fiind un vizionar absolut, textele sale servesc drept documente şi pentru analiştii consacraţi, observaţi cu regularitate la ecranele televizoarelor, în emisiunile de analiză, în cadrul presei scrise etc. care, pentru a demonstra autenticitatea propriilor teorii înaintate, apelează la cunoştinţele enciclopedice expuse în cercetările lui Victor Moraru.

Aflându-se în funcţia de decan în cadrul Facultăţii Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, a reuşit să cultive în percepţiile studenţilor străduitori, antrenaţi şi aceştia de vise şi idealuri, pe făgaşul cercetării, dorinţa acerbă de a demonstra în ochii dascălului competenţe investigative demne de a fi sprijinite, promovate şi evidenţiate de rând cu alte cercetări în domeniu. Tezele de doctor în ştiinţe politice ale cercetătorilor Dumitru Ţurcanu, Mariana Tacu, Socolov Tatiana, Moraru

Sergiu, Rusu Liliana, dar şi a subsemnatei, au conferit acestora încredere în valoarea ideilor înaintate în cadrul lucrărilor, în veridicitatea analizelor prezentate, în utilitatea şi necesitatea existenţei viziunilor conexe celor expuse de conducătorul ştiinţific, Victor Moraru, şi de alţi cercetători în sfera politico-mediatică.

Capacitatea profesorului de paralelizare a fenomenelor similare, de interpretare şi raportare a proceselor alerte din societate, ce au loc atât în domeniul jurnalismului, cât şi în cel al politologiei, a fost împrumutată şi fructificată de mulţi alţi cercetători, inclusiv, doctoranzi ai profesorului, iar acest fapt a condus la apariţia mai multor lucrări în domeniu. Publicarea acestora se datorează tocmai interesului tinerei generaţii pentru realizarea unei continuităţi în activitatea de cercetare a profesorului şi de elucidare a situaţiei din domenii atât de interesante şi niciodată monotone: jurnalismul şi politica. Tocmai dorinţa de a participa la această continuitate a determinat şi autoarea acestui material de a cerceta prin intermediul analizei comparative a influenţei politice a mass-media din ţările occidentale şi din Republica Moldova, a politicilor mediatice în ţările anglosaxone şi în ţara noastră, a realităţii politico-mediatice din Republica Moldova în raport cu modelul mediatic anglosaxon, cercetările profesorului Victor Moraru, constituind un pilon teoretico-practic important în constatările realizate în cele mai diverse lucrări. Astfel, s-a reuşit estimarea în cadrul analizelor cantitative şi calitative a tendinţelor dezvoltării presei şi repercusiunile pe care le-ar putea avea în prezent şi în viitor pentru influenţarea opiniei publice; identificarea unui concept nou de studiere a influenţei politice a presei prin corelare la nivelul de concentrare a presei, o tendinţă de dezvoltare, specifică atât presei apusene, cât şi celei autohtone; prezentarea factorilor de media care influenţează politic consumatorul de informaţii atât în RM, cât şi în Occident; examinarea amănunţită a conceptului de cenzură economică într-o lume dominată de valori materiale şi observarea acestuia alături de bine cunoscutul fenomen de cenzură politică care, la rândul său, serveşte drept element inovator în examinarea influenţei presei asupra publicului larg [5, p. 6]. Referinţe la conţinutul valoros al studiilor lui Victor Moraru găsim şi la cercetătoarea Mariana Tacu în cadrul lucrării *Teorii mediatice contemporane*. Autoarea citează articolul "Puterea mass-media şi con-

stituirea spaţiului public", unde Victor Moraru susţine: „Mass-media contribuie la organizarea socială a dezbaterilor şi amplifică dialogul social democratic, convertindu-se într-o condiţie esenţială a evoluţiei: democratizarea societăţii trece prin democratizarea şi pluralizarea comunicării, mass-media constituind o sursă fundamentală a opiniei publice" [6, p. 32].

Marea pasiune a cercetătorului, în procesul de cercetare, rămâne a fi jurnalismul şi toate procesele care au loc în acest domeniu alert în dezvoltare, din perspectiva tehnologiilor utilizate, în primul rând. I-a imprimat nenumărate valenţe şi nu există vre-un aspect al conceptelor mediatice care să nu fi fost studiate de Victor Moraru: de la preceptele politice la cele de management a instituţiilor de presă, de la istoria jurnalismului la prognoze pentru evoluţia acestuia, de la cadrul legislativ al profesiunii la chintesenţa normelor deontologice în domeniu. Toate acestea realizate şi prezentate în studii profunde, voluminoase, exhaustive, care servesc documente de cercetare şi pentru tinerii profesori. Tocmai spiritul de observaţie profund al realităţii în care fierbe domeniul jurnalișticii moldovenești și internaționale, per ansamblu, determină alţi cercetători să apeleze la documentarea temeinică în procesul de studiu al conceptelor politologice şi jurnalistice tocmai din creaţia profesorului Victor Moraru. Doar următorul fragment dintr-un rezumat, semnat de profesor şi publicat într-o culegere de articole, oferă atât de multe direcţii de cercetare ştiinţifică pentru cei interesaţi: „Printre factorii ponderabili care determină apariţia şi perpetuarea unor probleme în funcţionarea sistemului audiovizual… pot fi enumeraţi: insuficienţa conştientizării la toate nivelurile societăţii a rostului, misiunii şi specificului mass-media…; gradul redus de cunoaştere şi asimilare a experienţei necesare în domeniul audiovizualului public…; proporţiile problemelor care însoţesc în Republica Moldova efortul de implementare a standardelor profesionale…; necesitatea eficientizării activităţii structurilor abilitate cu coordonarea şi reglementarea sferei audiovizualului" [7, p. 328].

Cu siguranţă, aceste viziuni profund atitudinale ale cercetătorului ar putea reprezenta o oază de inspiraţie, dar şi o deschidere către noi direcţii de investigaţii ştiinţifice interesante, actuale, dinamice, prin prisma noilor tehnologii utilizate, pentru că tocmai aceste caracteris-

tici ale materialelor ştiinţifice pot să trezească astăzi curiozitate pentru tineretul studios. Se ştie că materialele cu încărcătură informaţională inutilă riscă să rămână în anonimat, ori Victor Moraru a reuşit cu atâta osârdie, talent, zbucium, muncă şi dăruire să trezească în sufletele atâtor studenţi dorinţa de a afla mai multe, de a vedea ce se află dincolo de conţinutul vizibil al textelor citite din manualele universitare, de a face asociaţii, de a interpreta, de a concluziona, de a expune, de a scrie…

Referinţe bibliografice:

1. Moraru, V. *Mass-media vs Politica*. Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2001. 206 p.
2. Fisichella, D. *Ştiinţa politică. Probleme. Concepte. Teorii*. Trad. de Victor Moraru. Iaşi: Polirom, 2007. 400 p.
3. Moraru, V. (coord.). *Societatea şi comunicarea în tranziţie*. Universitatea Liberă Internaţională din Moldova, 2008. 391 p.
4. Moraru, V. *Provocarea Kosovo: separatismul ca generator al tensionării internaţionale*. În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice. Vol. 1(155). Chişinău: AŞM, Institutul Integrare Europeană şi Ştiinţe Politice, 2011, pp.134-140.
5. Bulicanu, V. *Influenţa politică a mass – media: presa Republicii Moldova din perspectiva modelului mediatic anglo-saxon.* Autoreferat la teza de doctor în politologie. Chișinău: CEP USM, 2012. 41 p.
6. Tacu, M. *Teorii mediatice contemporane. Suport de curs*. Chişinău: CEP USM, 2016. 94 p.
7. Moraru, V. *Republica Moldova: audiovizualul în devenire*. În: Conferinţa Ştiinţifică Internaţională consacrată Învăţământului Superior şi Cercetării – piloni ai societăţii bazate pe cunoaştere, Chişinău, 2006: CEP USM, pp. 327 – 328.

CZU: 659.3:316.485

TEHNICI ALE COMUNICĂRII DE MEDIERE JURNALISTICĂ

TECHNIQUES OF JOURNALISTIC MEDIATION COMMUNICATION

Georgeta STEPANOV,
doctor habilitat, profesor universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9002-5743
georgeta.stepanov@usm.md

Medierea jurnalistică este o metodă de aducere pe agenda publică a unui conflict prin proiectarea acestuia într-un anumit spațiu informațional; ea „se manifestă drept un proces voluntar ce asigură formarea cadrelor flexibile de expunere și de dezbatere a problemelor și conflictelor interpersonale, de grup sau sociale” [1, p. 24]. Ca model al comunicării publice, medierea jurnalistică „este orientată să faciliteze comunicarea între părţile implicate în conflict, să le ajute să-și construiască un cadru relațional și acțional adecvat în vederea identificării soluțiilor viabile pentru fiecare caz mediatizat în parte. Și, în pofida faptului că mass-media nu dispune de prerogativele instrumentelor judiciare de mediere a conflictelor, reușita acțiunii de mediere jurnalistică a instituțiilor de presă rezidă în proiectarea mediatică a unor contexte comunicaționale care ar permite dezbaterea conflictului din diferite perspective și ar contribui la atingerea de către părțile aflate în conflict a unui consens cu efecte concrete.” [1, p. 24-25]

Rolul principal al medierii jurnalistice este să faciliteze comunicarea între actanți în vederea identificării unor căi optimale de depășire a neînțelegerilor și de soluționare a conflictului. „Punctele forte pentru părţile aflate în procesul de mediere sunt perspectiva soluţionării, îmbunătăţirea comunicării, înţelegerea şi capacitatea decizională. Toate presupun ca părţile să comunice pentru a se asigura că obţin informaţia corectă pentru a lua cea mai bună decizie în

soluţionarea şi chiar stingerea conflictului prin intermediul procesului de mediere. Aşadar, pentru a găsi o soluţie şi a stinge un conflict e nevoie de comunicare.” [2]

Comunicarea de mediere jurnalistică este un proces de creaţie, ce implică mai multe activităţi, orientate spre catalizarea schimbului de înţelesuri, reprezentate prin semne şi coduri, între, pe de o parte, părţile aflate în conflict, iar, pe de altă parte, între părţile aflate în conflict și întreaga societate. Astfel, spre deosebire de medierea juridică, care este un proces confidenţial, ce decurge cu uşile închise, medierea jurnalistică este un proces deschis, public, subiectul căruia întotdeauna este o problemă de interes public. Datorită acestei caracteristici, medierea jurnalistică poate fi calificată drept instrument de construire a realităţii sociale și a dialogului social.

Rezultatele comunicării de mediere jurnalistică se materializează în produse jurnalistice de natură informativă și analitică, care asigură proiecţia în timp și în spaţiu a evoluţiei conflictului supus medierii. „A comunica în mediere înseamnă mai întâi a cunoaște interlocutorul ca să știi ce, dar mai ales cum să îi comunici. Atunci când îți cunoști partenerul de discuție și îi comunici pe limba lui, totul devine înțeles. Atunci medierea prinde substanță, partea este implicată în mediere și, îmbinând și celelalte tehnici de mediere, înțelegerea părților se concretizează. Din acest motiv sinonimul medierii este dialogul și negocierea…” [3]

Analiza conflictului se face din perspective multiple: sociale, psihologice, economice, religioase, financiare, culturale, politice, interpersonale etc., fapt care solicită o documentare amplă și foarte minuțioasă. Pentru a colecta cât mai multe informații despre conflictul care urmează a fi mediatizat, jurnaliștii folosesc diverse tehnici de documentare și de analiză. În raport cu părțile aflate în conflict (în procesul de colectare a informațiilor acestea sunt surse primare de informare) jurnaliștii aplică o seamă de tehnici tradiționale de bază, așa precum:

- *Observarea directă*, care este orientată, în primul rând, spre comportamentul nonverbal al sursei de informare, apoi spre cel verbal. Paralimbajul și limbajul corpului interlocutorului, precum și modul în care el utilizează spațiul pentru comunicare pot fi, de multe ori, cheia

spre a afla nevoile reale, mulţumirile sau nemulţumirile acestuia. „În procesul de colectare a informațiilor, un rol crucial îl are comunicarea non-verbală, or, mimica și gesturile trădează intențiile adevărate ale interlocutorilor. Prima impresie pe care o produce întâlnirea faţă în faţă cu o persoană rezultă din ceea ce vedem şi auzim. Alura unei persoane – înfăţişarea şi mişcările ei, precum și modul în care ea spune ceva, oferă indicii intenţionate sau neintenţionate despre categoria socioeconomică din care ea face parte și despre felul în care ea percepe şi se raportează la o anumită situație.” [4, p. 100].

- *Intervievarea*, care rezidă în adresarea întrebărilor cu scopul de a colecta informații, păreri și opinii despre subiectul care urmează a fi mediatizat. Întrebările trebuie să fie deschise, astfel încât să determine interlocutorul să povestească despre ce s-a întâmplat, să-şi expună punctul de vedere asupra lucrurilor, să ofere răspunsuri ample, detaliate. Ele trebuie să fie clare şi concise, adresate într-o manieră pozitivă, cu pauze între ele, să stimuleze discuţia şi dorinţa de cooperare a interlocutorilor.

- *Ascultarea activă*, care presupune ascultarea și susținerea sursei de informare în procesul de expunere a naraţiunii sale. Intervențiile verbale și nonverbale ale jurnalistului au menirea să susțină interlocutorul sau să-l orienteze într-o direcție anume. În procesul de comunicare cu părțile aflate în conflict, jurnalistul trebuie să obțină încrederea acestora. El trebuie să folosească limbajul nonverbal, pentru a-și demonstra interesul față de cele relatate și pentru a încuraja interlocutorii și a le oferi susținere: să folosească o tonalitate vie, să aprobe discuţia prin gesturi, să privească interlocutorul în ochi şi să stea cu faţa spre el.

- *Reformularea întrebărilor* – tehnică, care se folosește pentru a transforma mesajul dintr-unul negativ într-unul neutru sau chiar pozitiv și cel mai des se aplică în situațiile în care părţile folosesc cuvinte care supără ori jignesc.

- *Parafrazarea* – tehnică, care presupune repetarea prin alte cuvinte a esenţei răspunsului, a ceea ce este perceput ca fiind conţinutul mesajului transmis. Parafrazarea expresiilor interlocutorului se face în scopul clarificării unor contexte, afirmații, poziții etc., ceea ce ajută la înţelegerea situaţiei de către jurnalist, de către părţile implicate în

conflict, iar, în ultima instanță, și de către consumatorul de produse media.

- *Rezumarea discuției*, care constă în reproducerea succintă, în cuvinte și expresii proprii, a celor mai importante idei/mesaje transmise; această tehnică se aplică pentru reiterarea pozițiilor , opiniilor, atitudinilor și tragerea concluziilor.

Suplimentar, jurnaliștii aplică și tehnici secundare, cum ar fi:

- personificarea unor situații similare celei pe care o trăiesc părțile aflate în conflict;
- schimbarea centrului de interes al discuției;
- reformatarea discuției;
- folosirea cuvintelor cu rezonanță, a cuvintelor pozitive;
- catalizarea discuției prin amplificarea unor anume subiecte;
- sustragerea atenției în vederea diminuării unor reacții infraliminale etc.

Un rol esenţial în procesul de colectare a informațiilor pentru medierea jurnalistică îl joacă empatia. Pentru a construi un climat psihologic favorabil, jurnalistul trebuie să fie empatic cu interlocutorul, să-i înțeleagă trăirile generale și stările de moment. El trebuie să consoneze cu interlocutorul, să fie pe aceeași undă comunicațională, să identifice sugestiile subliminale și semnalele interlocutorului, transmise sub limitele normale ale percepției, pentru a putea anticipa reacțiile acestuia în diferite situaţii. Jurnalistul trebuie să demonstreze empatie, dar nu afecțiune, milă sau simpatie, pentru că anume empatia înlesnește dialogul și eficientizează comunicarea cu sursele de informare.

Aplicarea unei sau altei tehnici depinde de natura conflictului, de cadrul relațional stabilit, de climatul care domină comunicarea, de reacțiile și comportamentul persoanei cu care jurnalistul se află în discuție, de stadiul discuțiilor, de momentele cheie ale dialogul etc.

În procesul de documentare în vederea realizării materialelor de mediere, jurnalistul se poate confrunta cu o serie de dificultăți care pot submina și chiar zădărnici colectarea informațiilor necesare pentru reflectarea integrală și complexă a problemei. Acestea pot fi legate de:

- atitudinile ostile reciproce (ale părților aflate în conflict);
- evidențierea greşelilor părții adverse și negarea propriilor greșeli;

- neasumarea responsabilității pentru situația creată;

- critica neconstructivă, fără a indica modul în care conflictul poate fi ameliorat;

- cuvintele cu rezonanță negativă (nu vreau, nu văd, nu pot, nu iert etc.), care pot bloca comunicarea, orientând-o pe o pistă greșită;

- limbajul licențios, care nu poate fi folosit în procesul de realizare a materialelor;

- emotivitatea negativă, necontrolată, care se poate transforma în stări psihice deviante;

- lipsa de neîncredere în jurnalist ca mediator;

- amenințările sau şantajarea jurnalistului;

- reacțiile subliminale ale actanților, care pot degenera în acțiuni violente față de jurnalist;

- comportamentul agresiv, care poate fi manifestat în raport cu jurnalistul etc.

Un obstacol serios în procesul de colectare a informațiilor poate deveni însuși jurnalistul, dacă el nu reușește să creeze un cadru relațional adecvat, să utilizeze un registru lingvistic potrivit, să adopte un comportament echilibrat și rațional. Pentru a nu compromite comunicarea cu sursele de informare, jurnalistul trebuie să evite coalizările, ridiculizările, insultele, ordinele şi ironia. De asemenea, el trebuie să se abțină să întrerupă actul de ascultare și să dea sfaturi necerute.

În comunicarea de mediere, activitatea de colectare a informațiilor constituie o etapă foarte importantă; acesteia îi revine un rol crucial, întrucât calitatea materialelor jurnalistice, iar, în linii mari, și rezultatele medierii, depind de complexitatea și reușita documentării jurnalistului pe marginea subiectului abordat. Comunicarea de mediere jurnalistică poate însă avea efecte limitate, slabe și de scurtă durată dacă:

- subiectul abordat nu prezintă interes și nu consonează cu așteptările publicului;

- jurnalistul nu este suficient de bine documentat;

- narațiunea nu este expusă într-un limbaj viu, plin de emoții;

- dorința publicului de a urmări evoluția subiectului în dinamica dezvoltării lui nu este alimentată permanent cu noi și noi detalii;

- argumentele nu sunt convingătoare, iar dovezile – certe;

- opiniile și părerile intervievaților sunt lipsite de expresivitate;

- materialul conține inadvertenţe structurale etc.

În presa tipărită, produsele jurnalistice concepute în vederea medierii conflictelor apar sub formă de cicluri de materiale de natură informativă, dar și analitică, înserate în rubrici specializate. În presa audiovizuală, acestea apar în ediții ciclice ale unor emisiuni specializate, în cadrul cărora sunt dezbătute diferite probleme sociale. „Dezbaterea este guvernată de rigorile unui subiect din actualitate care trebuie prezentat, explicat, elucidat sub toate aspectele, inclusiv prin prezentarea acelor laturi care prezintă unele controverse. […] zonele de interes pentru o emisiune de tip dezbatere sunt reprezentate de ceea ce se numește domeniul civil, politic, religios, științific, juridic etc. Dezbaterea este prin urmare o formă de comunicare prin care presa audiovizuală prezintă publicului ceea ce se petrece în spațiul public.” [5]

Majoritatea emisiunilor televizuale specializate în mediere sunt structurate pe trei dimensiuni: debutul, culminația și finalul. În debutul ediției sunt prezentate intervențiile părților implicate în conflict și a martorilor; în punctul culminant sunt concentrate expertizele, opiniile, interpretările și argumentele experților/analiștilor; iar în finalul emisiunii se produce dezlegarea, grație intervențiilor rezumative ale experților și analiștilor, menite să facă claritate deplină, să ofere sfaturi și soluții practice, să proiecteze perspective etc. Conceptul emisiunilor specializate în mediere, în mare parte, întrunește însemnele unui talk-show [6]; el este constant și nu variază de la o ediție la alta.

Sub aspect conceptual, medierea jurnalistică din presa tipărită nu se deosebește cu nimic de cea din presa audiovizuală, întrucât scopul și obiectivele care urmează a fi realizate prin intermediul produselor jurnalistice tipărite sau difuzate sunt, de regulă, aceleași. Diferențele dintre acestea apar însă la nivel funcțional, fiind determinate de faptul că în presa tipărită medierea are caracter extensiv, iar în cea audiovizuală – caracter intensiv.

Medierea jurnalistică extensivă, specifică presei tipărite, presupune o abordare de durată a problemei, extinsă din punct de vedere temporal; aceasta, de regulă, este expusă în câteva numere consecutive de ziar/revistă. Specificitatea medierii extensive rezidă în faptul că toate produsele jurnalistice din cadrul unui ciclu/ unei rubrici specializa-

te sunt dedicate și au ca subiect de reflecție și de reflectare aceiași problem, pe care o abordează în dinamica dezvoltării ei, prin prisma diverselor fațete ale acesteia.

Medierea jurnalistică intensivă, specifică presei televizuale, presupune o abordare consistentă, multiformă, pluridimensională a problemei, concentrată într-o singură ediție a emisiunii. Sub aspect temporal, durata medierii televizuale este condiționată de durata ediției propriuzise. Specificitatea medierii intensive rezidă în faptul că fiecare ediție a unei emisiuni specializate își are subiectul său real și actual, pe care îl prezintă din mai multe perspective și îl abordează pluridimensional. O emisiune specializată în mediere este constituită din ediții autonome – fascicule în evoluție – fiecare având misiunea să dezbată doar o problemă sau chiar doar un aspect al problemei. Acest gen de mediere este organizat după principiul: „O singură ediție – o singură problemă".

Materialele jurnalistice specializate în medierea conflictelor, indiferent dacă sunt produse pentru presa tipărită sau pentru cea audiovizuală, demonstrează anumite afinități, întrucât toate:

- sunt concepute pentru a aborda diferite situații de conflict în vederea identificării soluțiilor pentru rezolvarea sau, cel puțin, pentru diminuarea acestora;
- sunt orientate să dezvăluie adevăruri, folosind păreri, experiențe, argumente, expertize etc.;
- sunt concentrate în jurul interacțiunii opiniilor contradictorii ale actanților, martorilor, analiștilor, experți și/sau expertizelor de diferite niveluri;
- sunt localizate în rubrici sau emisiuni specializate constituite din mai multe ediții;
- toate materialele din cadrul unei rubrici sau edițiile din cadrul unei emisiuni sunt realizate de același autor, care, în funcție de situație, remediază, instigă sau dirijează cursul expunerilor;
- au caracter de noutate;
- conțin elemente analitice;
- sunt difuzate în lanț.

Așadar, comunicarea de mediere jurnalistică este genul de activitate jurnalistică ce se manifestă sub forma unor produse jurnalistice

integrate din categoria speciilor jurnalistice de opinie și comentative. Produsele jurnalistice realizate în vederea medierii conflictelor sunt concepute astfel încât să genereze schimburi de opinii din care să reiasă soluții. „În funcție de cum vorbește o persoană, în funcție de cum transmite mesajele către mediator ori cealaltă parte, putem observa diverse caractere, temperamente, persoane de un anumit tip. Încadrându-le într-un anume tip, vom putea să ne raportăm la acea persoană pe limbajul ei, pe unda ei, aducându-o pe un tărâm pozitiv.” [3]

Acompanierea mediatică a unui conflict în vederea medierii acestuia nu este o activitate deloc ușoară și presupune mai multe provocări, legate de:

- decizia jurnalistului de a selecta din multitudinea de evenimente un subiect anume și de a-l aduce pe agenda publică în vederea medierii jurnalistice a acestuia; evenimentul selectat trebuie să fie de interes public, să fie așteptat, interesant și util pentru o parte considerabilă a societății;

- complexitatea cazului: înainte de a iniția acompanierea mediatică a unui conflict, jurnalistul trebuie să evalueze volumul de muncă pe care urmează să-l realizeze și timpul necesar pentru realizarea acestui volum de muncă. Totodată, jurnalistul trebuie să-și autoevalueze potențialul său de creație și să stabilească dacă are suficiente competențe și energie, pentru a iniția medierea jurnalistică a acelui caz;

- crearea unui cadru relațional constructiv. Una dintre cele mai dificile misiuni ale jurnalistului mediator este să proiecteze un cadru relațional pozitiv și să asigure un climat psihologic favorabil, care să determine părțile să adopte un comportament corespunzător, să le insufle încredere și să le predispună la dialog. Claudiu Ignat şi Zeno Şuştac, autorii studiului *Modalități alternative de soluționare a conflictelor (ADR)*, susțin că mediatorul, încă de la început, stabileşte un ton de discuţii deschis şi pozitiv, care are rolul de a relaxa părţile şi de a crea o atmosferă deschisă; el solicită ca părţile să aibă un comportament adecvat, să fie înţelegători, cooperanţi, să treacă peste starea emoţională şi să fie obiectivi [7].

- ocuparea unei poziții neutre în raport cu toate părțile implicate în conflict. Una dintre condițiile de principiu ale succesului comunicării

de mediere jurnalistică este independența, echidistanța, neutralitatea și imparțialitatea jurnalistului atât în procesul de colectare a informațiilor, cât și în cel de redactare a materialelor. Calitatea actului de mediere depinde de optica prin care este reflectat conflictul, de unghiul prin care acesta este abordat, de argumentele prezentate și de judecățile de valoare emise în baza dovezilor, de limbajul narațiunii, dar, mai cu seamă, de poziția pe care jurnalistul o adoptă față de părțile implicate în conflict. Neutralitatea poziției față de părți devine, în cazul medierii, o virtute a jurnalistului, un însemn al integrității lui profesionale.

- tendința de a oferi sfaturi, de a eticheta sau de a judeca. Pe post de mediator, jurnalistul nu are voie să se dea cu părerea, să ofere sfaturi, să comenteze și să interpreteze acțiunile părților, cu atât mai mult – să judece sau să eticheteze. Cel mult, acesta poate aduce în discuție ideile proprii, prezentându-le drept argumente;

- obiectivitatea reflectării. Uneori jurnaliștii, trăind intens sentimentele părților implicate în conflict, își pierd imunitatea în raport cu acestea și cad în latura lacrimogenă a situației. În astfel de cazuri, ei tind să ofere suport sau să dea dreptate unei sau altei părți, ceea ce este inadmisibil, întrucât sentimentalismul și emotivitatea pot aduce atingere calității actului de mediere și pot submina reușita acestuia;

- presiunea exercitată de părți asupra jurnalistului.

Identitatea proprie a comunicării de mediere jurnalistică reiese din caracterul ei bivalent, social și, totodată, emoțional, care corespunde atât necesităților, cât și așteptărilor publicului. Datorită acestor atribute, produsele jurnalistice, concepute în vederea medierii conflictelor, se transformă în instrumente de dezbatere a problemelor, de identificare a soluțiilor și de creare a consensurilor pe marginea subiectelor abordate. Totodată, grație acestor însușiri, produsele jurnalistice de mediere se transformă și în mijloace de sensibilizare a publicului, care oferă cititorilor, radioascultătorilor și telespectatorilor posibilitatea de a trăi senzații noi și/sau de a retrăi sentimente cu o încărcătură emoțională sporită. Astfel, ele devin punctele de atracție maximală ale publicațiilor periodice și emisiunilor televizuale, care asigură menținerea și chiar creșterea tirajului/audienței acestora.

În prezent, comunicarea de mediere jurnalistică, dat fiind faptul că aduce în prim-plan subiecte de interes public, care pun în corelație

tragismul și emotivitatea, a devenit un element constitutiv indispensabil atât al grilelor de programe televizuale, cât și al conținuturilor redacționale ale publicațiilor periodice.

Referinţe bibliografice:

1. Stepanov, G. *Comunicarea televizuală de mediere*. În: Arta, 2022, nr. 2(AAV), pp. 124-128. ISSN 2345-1181.
2. Baciu, L. *Comunicarea în mediere*. Disponibil: http://www.cursuri-formare-mediere.ro/docs/articles/fcfd37d4fc-COMUNICAREA%20IN%20MEDIERE%20Loredana%20Baciu%20(De-Ma%20io).pdf[Accesat: 19.10.2023].
3. Dorin, I. *Despre comunicare și mediere,* 28.09.2013. Disponibil: https://www.blog.mediatoru.ro/despre-comunicare-si-tehnici-de-mediere/ [Accesat: 18.10.2023].
4. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 194 p. ISBN 978-9975-142-74-8.
5. *Definirea termenilor. Caracteristicile unei emisiuni dezbatere. Formatul unei astfel de emisiuni*. Disponibil: https://www.scrigroup.com/diverse/jurnalism/Definirea-termenilor-Caracteri32312.php[Accesat: 19.10.2023].
6. *Emisiune – Talk-show*. Disponibil: https://wikicro.icu/wiki/Talk_show[Accesat: 19.10.2023].
7. Șuștac, Z., Ignat, C. *Modalități alternative de soluționare a conflictelor (ADR)*. București: Universitară, 2008. 242 p. ISBN 9789737494467.

CZU: 070.44

PUBLICISTICA – CÂMP DE PREOCUPARE A CERCETĂTORILOR

PUBLISHING – A FIELD OF RESEARCHERS' CONCERN

Mihail GUZUN,
doctor în filologie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-0532-187X
mihail.guzun@usm.md

MOTTO:***„E greu să fii un mare scriitor, ignorând activitatea publicistică....Publicistica reprezintă nu doar o simplă sferă a creației literare, prin care se manifestă talentul scriitorului, dar constituie și o necesitate stringentă"***
Victor Moraru [1, p. 6]

„Știința și rațiunea sănătoasă" («Наука и здравый смысл») – un articol cu acest titlu a fost publicat în numărul 7 (1976) al revistei „Jurnalist", în care autorul acestuia Vladimir Zdorovega, doctor în filologie, pune în discuție imperativele și problemele cu care se confrunta la momentul respectiv știința jurnalistică, constatând că starea în care ea se află nu poate să-i satisfacă nici pe jurnaliștii practicieni, dar nici pe cercetătorii mass-mediei. De fapt, acest articol se înscrie într-o listă mai mare de studii la tema dată, care au văzut lumina tiparului în acea perioadă.

Prima problemă, pe lângă multe altele, semnalată de V. Zdorovega, consta în lipsa legăturii dintre știință și practică, concluziile și recomandările cercetătorilor rămânând nevalorificate de practicieni. Divergențele, în viziunea autorului, încep de la identificarea căilor de legătură dintre cercetare și practica gazetărească. Știința adevărată este prezentă acolo, unde există și teoria, care ia naștere, este elaborată și

dezvoltată în rezultatul unor operațiuni logice complicate. Dar iată că în mediul practicienilor este vehiculată ideea, precum că în domeniul mediatic n-am putea vorbi de o bază teoretică ca atare, dar mai curând de existența unor școli ... inspirate din activitatea unor practicieni. Este de fapt o teză, care mai circulă și astăzi în spațiul mediatic și care a apărut, probabil, după susținerea în 1690 la Leipzig, Germania, a primei teze de doctorat, dedicată jurnalismului, *De relationibus novellis,* avându-l ca autor pe Tobias Peucer [2].

Presupunerea noastră este că aceste luări de atitudine, critică pe alocuri, prin evidențierea fără ocolișuri a „spațiilor albe" din câmpul mediatic, a stimulat într-un fel cercetarea mass-mediei, dar mai exact, știința academică jurnalistică. În general, trebuie să menționăm, că la mijlocul sec. XX s-a simţit necesitatea unei cercetări sistematice mai profunde a fenomenelor ce ţin de creaţie. Această trebuinţă a fost condiţionată de un şir de descoperiri tehnico-ştiinţifice în mai multe sectoare ale societăţii, iar soluţionarea problemelor cu care se confrunta societatea la acea vreme s-a văzut posibilă prin mobilizarea capacităţilor creative ale individului.

Un domeniu care s-a bucurat de o atenție sporită a cercetătorilor a fost publicistica. Evident, că au crescut și exigențele față de concluziile și recomandările expuse în vederea obținerii unei eficacități mai mari a muncii ziaristice.

Referindu-se la misiunea publicisticii, Alexandr Radov, cunoscut scriitor și publicist din fosta Uniune Sovietică, avea să afirme la începutul anilor "90 ai secolului trecut următoarele: „De multe ori publicistica este trecută în categoria literaturii faptului. Consider că nu-i chiar așa. În viziunea mea, publicistica nu derivă de la faptul ca atare, dar pornește de la sens, de la esență. Cel mai indicat ar fi să n-o plasăm în spațiul literaturii descriptive, care doar fotografiază realitatea, dar în cea care ne oferă explicații și ne ajută s-o înțelegem. Anume ce? În primul rând, Timpul pe care-l parcurgem și omul care trăiește în el. Și ceea ce este important, publicistica nu trebuie să facă asta la timpul trecut, dar simultan cu derularea evenimentelor și numaidecât pentru necesitățile momentului. În asta și constă principala ei misiune: conștientizând prezentul, în felul acesta și servindu-l!" [3, p. 83-84).

Deosebirea dintre jurnalistică și publicistică, după A. Radov, este ca dintre psihologia socială și sociologie [3, 86]. Mai bine nici că nu se putea spune... [4].

De rând cu autori de notorietate din acea perioadă - V. I. Zdorovega («*У майстерні публициста*»/ *„Din atelierul publicistului”*„ Lyviv, 1969), E. P. Prohorov («*Публицист и действительность*»/ „*Publicistul şi realitatea*”, Moscova, 1973: «*Искусство публицистики*»/ *„Arta publicisticii”*, Moscova, 1984), M. I. Stiufleaeva («*Поэтика публицистики*» /*„Poetica publicisticii”*, Voronej, 1975; «*Образные ресурсы публицистики*»/ „*Resursele imaginative ale publicisticii”*, Moscova, 1982), D. Coval („*Mesajul slovei publicistice*”, Chișinău, 1978; „*Publicistica în vâltoarea vieții*”, Chișinău, 1990), V. M. Gorohov («*Закономерности публицистического творчества*»/ *„Legităţile creaţiei publicistice”*, Moscova, 1975), V.V. Ucionova («*Гносеологические проблемы публицистики*» ”/ *„Probleme gnoseologice ale publicisticii”*, Moscova, 1971; «*Публицистика и политика*»/ „*Publicistica şi politica”*, Moscova, 1979), M.S. Cerepahov („*Таинства мастерства публицистики*”/ *„Tainele măiestriei publicistice”*, Moscova, 1989) ș.a. – își aduce aportul său demn de apreciat și Victor Moraru, care-și încununează munca sa de mai mulți ani de cercetare a fenomenului publicistic prin editarea în 1983 a monografiei „ *Publicistica artistică moldovenească contemporană”* [1].

Particularitatea esenţială a stilului publicistic este vorbirea directă a autorului. „Eu acuz” (*J’accuse*), - afirmă Emile Zola într-o scrisoare deschisă adresată în 1898 preşedintelui Franţei, Felix Faure, în care acuză preşedinţia, guvernul, justiţia, armata si alte instituţii ale statului de antisemitism si abuz în încarcerarea lui Alfred Dreyfus, ofiţer francez condamnat la închisoare pe viaţă pentru spionaj în favoarea Germaniei, într-un simulacru de proces, după părerea autorului, care subliniază erorile judiciare şi lipsa unor dovezi serioase. *“Datoria mea este să vorbesc, nu vreau sa fiu complice”,* - astfel își începe scrisoarea Emile Zola.

„Nu pot să tac!” («Не могу молчать!»), - avea să scrie la timpul respectiv Lev Nicolaevici Tolstoi, iar acest imperativ moral poate fi considerat ca o deviză a publicisticii, - sinceritate, stil polemic, încărcătură emotivă, pocăinţă, mărturisire…

Un alt titan ai literaturii universale, Jean Jacques Rousseau avea să noteze în *Confesiunile* sale următoarele:

„Trâmbița judecății din urmă sune când va vroi: eu am să vin, cu această carte în mână, spre a mă înfățișa înaintea judecătorului suprem. Voi striga cu glas tare: Iată ce-am făcut, ce-am gândit, ce am fost. Am spus binele și răul cu aceeași nepărtinire. N-am trecut sub tăcere nimic urât, n-am adăugat nimic frumos, iar dacă s-a întâmplat să pun vreo înfloritură fără importanță, asta este numai pentru a umple un gol prilejuit de cusururile memoriei mele; se poate să fi luat ca adevăr ceva ce știam că ar fi putut să fie adevăr, niciodată ceva ce știam că era fals. M-am arătat așa cum am fost; demn de dispreț și josnic, când am fost; bun, generos, sublim, când, de asemenea, am fost; mi-am dezvăluit sufletul așa cum tu însuți l-ai văzut...”[5, p. 5-6].

În numărul ziarului „Moldova socialistă” din 17 noiembrie 1987 la rubrica „Literatura: imperativele înnoirii” este publicat un amplu articol semnat de Ion Ciocanu, pe atunci secretar al comitetului de conducere al Uniunii scriitorilor din Moldova, cu titlul „Publicistica scriitoricească”. Autorul își începe articolul cu următoarea afirmație: „Un termen relativ nou devine tot mai frecvent în presa de azi (este vorba de sfârșitul anilor ”90 – M.G.): publicistica scriitoricească”. Ion Ciocanu constată, că intervenția activă în problemele dureroase ale realității, cu scopul de a trezi conștiința publică, de a-i canaliza energia în direcția soluționării optime a situațiilor complicate, este o stare normală a scriitorului. Autorul mai menționează că „publicistica activă, colțoasă, desigur întemeiată pe adevărul obiectiv de nedezmințit, este necesară ca aerul pentru sănătatea societății, ea se cere comparată cu vitamina întremătoare, cu condiția ca și cititorul de rând (masele!), și lucrătorii vizați în chip nemijlocit de către autori să-i înțeleagă, să le preia ideile și să le continue, să le adâncească, să-și dea astfel concursul la clarificarea și corectarea stării de lucruri abordate în lucrările publicistice”.

(În paranteze fie spus... Criticul literar Ion Ciocanu mai amintește și de unele texte publicistice ale unor scriitori, care nu-s altceva decât niște „perorații dulcege, siropoase, în spiritul poleitor sau cel puțin împăciuitor”. Scoate în vileag și câteva nume, dar nu asta ne interesează aici și acum... Deși, trebuie să constatăm, că aceste „metehne”

pot fi astăzi identificate ușor și în unele discursuri ale unor așa-numiți experți și pretinși analiști de la noi).

Tocmai e cazul să ne amintim și de un alt articol. În 1980 prozatorul Ion C. Ciobanu, fost preşedinte al Uniunii Scriitorilor din Moldova (1961-1965, 1986 – 1990), publică în paginile săptămânalului „Literatura și Arta" un articol cu titlul „Atitudinea publicistului", în care menționează că publicistica (sub diferite forme: eseu, tablete, dialoguri) tot mai des apare pe ordinea de zi a discuțiilor din cadrul Uniunii scriitorilor din Moldova. Referindu-se la *marea datorie* care îi revine publicisticii, Ion C. Ciobanu scrie: "...Genul acesta este felul de a gândi al omului. Ai făcut un pas și prin creierul tău de scriitor și ziarist a mai încolțit un gând. Dacă nu l-ai așternut pe hârtie, el rămâne în dicționarul creierului tău, e un gând numai la puterea întâia, el nu comunică cu alte gânduri și nu trezește la viață alte idei. Stă depozitat, cum stau depozitate gândurile în cuvintele din dicționare. E destul însă să ieși cu acest gând în fața lumii, și el va roi cu mii și milioane de gânduri în frământul gândirii cititorilor. Gândul tipărit e soldatul activ al binelui, desigur, dacă el servește o cauză dreaptă a progresului din lume".

Mai mult decât probabil este faptul că unul din motivele care au stimulat apropierea scriitorilor de jurnalistică a fost tendința deschiderii unei perspective mai vaste de exprimare, de pronunţare asupra evenimentelor produse în realitatea cotidiană. Afirmaţia, că **jurnalistica este cea mai bună literatură care s-a scris sub regimul comunist**, îşi găseşte explicaţia în şansa autorului de texte publicistice de a fi în acele timpuri mai aproape de adevăr şi de a fi onest în relaţia cu cititorul său. Dacă la începutul anilor "60 ai secolului trecut majoritatea cercetătorilor era preocupată în primul rând de aspectul teoretic al genului în cauză, după anii "70, în special după 1985, adică după declanşarea politicii gorbacioviste de *perestroyka* şi de *glasnost*, dezbaterile, eforturile s-au axat pe probleme legate de perspectivele şi arta publicisticii, pe modul şi căile de eficientizare a discursului publicistic. Vom aminti doar de câteva cărţi, care însumează de fapt partea cea mai valoroasă a publicisticii artistice moldoveneşti din acea perioadă: „*Îngânduratele porţi*" (1975), „*Pâinea*" (1976) şi „*Dialoguri la marginea oraşului*" (1980) de Liviu Damian [6], „*Aici şi acum*" (1976) de

Serafim Saká, „*Iscălitura*” (1978) de Gheorghe Vodă, „*Cercurile trunchiului*” (1978) de Pavel Boţu, „*Scrisori din casa părintească*” (1980) de Gheorghe Malarciuc, „*Viaţa cuvântului*” (1980) de Ion Vatamanu, „*Pe urmele lui Orfeu*” (1983) de Nicolae Dabija etc.

În acea perioadă publicistica mai era considerată un „gen al revoluţiei tehnico-ştiinţifice”. De ce scriitorii apelau tot mai frecvent la acest instrument de comunicare cu cititorul? Poate că cel mai bine a răspuns la această întrebare Ion Constantin Ciobanu, care a menţionat că genul publicistic e „atât de cuprinzător, încât despre el am putea spune: aşa trăim, aşa gândim!”. Iar Vladimir Beşleagă, considerat de unii critici „cel mai important scriitor al sec. XX dintre Prut şi Nistru”, pronunţându-se asupra creaţiei lui Liviu Damian şi apreciind strânsa conlucrare dintre Damian-poetul şi Damian-publicistul, avea să sublinieze, că activitatea publicistică constitute o condiţie necesară a activităţii pur literare.

Unul din scriitorii care s-a manifestat activ pe tărâmul publicisticii a fost poetul Petru Dudnic, poetul-nerv, cum a mai fost numit, pentru că dânsul făcea publicistică și în ...poezie. Scriitorul și cineastul Iacob Burghiu, conturând portretul de creație al colegului său de breaslă, scria într-un articol publicat în paginile ziarului „Tinerimea Moldovei”: „Dragostea de pământul natal, de tot ce bucură ochiul și inima, de tot ce poartă amprenta durerii, e aerul pe care-l respiră poetul Petru Dudnic, e temelia întregii lui creații, e temelia casei unde trăiește și unde ar vrea să mai trăiască, e zbuciumul în care el se simte un întreg al momentului artistic. Zbucium și teamă de locul unde nu se întâmplă nimic. Și iată-l, parcă îl văd printre rânduri, obosit, dar neogoit și crunt cu nedreptatea din jur, cu lașitatea care se strecoară peste pragul casei lui... Fără a mai alege, a mai potrivi cuvântul, taie, tună, dărâmă cu suflarea, dărâmă chiar și pereții casei și, rotindu-se în jurul temeliei cu semne de recunoștință, cu salutări și discursuri înrudite cu jurnalistica, cu dureri cărora până când nu le putem supraviețui, cu râs diabolic dar și satanic, cu inima lui ridicată din praf, - prinde să zidească alți pereți și iarăși și iarăși o să-i înalțe, cu alte retrăiri, cu alte ritmuri, cu aceeași suflare de zi și de noapte, cu același crez și sete de omenie, de-a fi tot chiar dacă râde, chiar dacă plânge, chiar dacă scrie...” [6].

În anul 1981 la Editura „Cartea Moldovenească” vede lumina tiparului cartea lui Petru Dudnic cu titlul «*Сотвори самого себя*».

Este un volum care însumează mai multe pagini din cărțile sale anterioare de publicistică, - „*Lumina palmelor tale*” (1974) și „*Cu numele tău pe buze*” (1979), dar publicate de data aceasta în traducere în limba rusă.

Dar iată ce credea însuși Petru Dudnic despre rostul cuvântului publicistic într-un articol publicat în paginile săptămânalului „Literatura și Arta”:

„Publicistica este, neîndoios, o tribună: cuvântezi în fața a mii și, poate, a milioane de cetățeni, care-ți ascultă – cu pasiune sau ...pasivitate cuvântul. Publicistul este, așa dar, un tribun.

...Afirmam odată, la începutul „carierei” mele de publicist, că publicistica e pentru mine un repaus emoțional, o evadare în varietatea genurilor literare. Firește, mă induceam, întâi de toate, în eroare pe mine însumi.

Publicistica este, indiscutabil, o artă. Una dintre cele mai serioase arte, aș adăuga. Un publicist este un combatant. Condeiul publicistului este (trebuie să fie) o armă împotriva a tot ce se cheamă – egoism, neadevăr, infracțiune, crimă, lipsă de crez. Nu-i o exagerare, în nici un caz nu este o exagerare, că uneori un material publicistic, serios abordând o problemă sau alta..., valorează mai mult ca o povestire de proporții, un roman chiar. O explicație există: concretul, operativitatea și sensul atacării unei sau altei probleme, faptul că un articol publicistic vede lumina tiparului într-o publicație cu mii sau milioane chiar de exemplare, concluziile, propunerile, generalizările autorului întru soluționarea problemei – toate acestea, luate împreună, confirmă cele susținute de noi mai sus. Publicistul este un cercetaș. Și nu numai al prezentului. Dar și al viitorului. Și al trecutului...” [7].

„Ce este publicistica?” – se întreabă jurnalistul și scriitorul Anatolii Agranovski într-un articol publicat în revista „Jurnalist”. Și tot el răspunde: „...Publicistica este concepută pentru a trezi gândirea publică. ..... **Nu scrie bine cel care scrie bine, dar cel care gândește bine**”. (În limba originalului: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает») [8, p. 15]. Ultima frază, pe care Anatolii Agranovski o repetă într-un alt articol, publicat în paginile aceleiași reviste, a rămas celebră, cunoscutul jurnalist considerând că „**publicistica începe acolo unde există gând**” [9, p. 39-41].

Prin ce se explică acest interes sporit față de publicistică? Pot fi invocate mai multe motive, dar unul mi se pare mai important: publicistica presupune a t i t u d i n e, pe care publicistul și-o manifestă deschis, direct, dar nu ascunsă sub „umbrela" unor metafore sau recurgând la alte găselnițe literare lipsite de sens.. Și ca să revin la gândul expus de profesorul universitar Victor Moraru în motto-ul acestui articol : Pentru un scriitor a fost și este o onoare să fie numit nu numai poet, prozator sau dramaturg, dar și publicist. Adică prezent în societate cu o pondere anumită.

Iar pentru un ziarist, profesionist în sensul adevărat al cuvântului, *atitudinea,* formată pe fundamentul unei gândiri analitice autentice, este și un criteriu de credibilitate și responsabilitate față de cel pentru care scrie.

Referințe bibliografice:

1. Moraru, V. *Современная молдавская художественная публицистика/Publicistica artistică moldovenească contemporană..* Chişinău:Ştiinţa, 1983.
2. Peucer, T *De relationibus novellis – Despre relatările jurnalistice.* Pitești: Independența Economică, 2008.
3. Radov, A. *Что может публицистика. (Несколько соображений о неиспользованных возможностей) / Ce poate face publicitatea. (Câteva raționamente despre ratarea posibilităților).* În*: Собеседник*: *литературно-критический ежегодник*/ Сост. И. Ростовцева. Выпуск. 4. Москва: Современник, 1983, pp. 83-84.
4. Guzun,M. Mai mult despre relația *Jurnalistică → Publicistică → Literatură* Vezi: *Cuvântul – câmpul magnetic al jurnalismului și literaturii.* În: *Jurnalismul și literatura: similitudini și diferențe/* Coordonatori Ioan Laza, Florin Ardelean. București: Tritonic, 2019, pp. 146-162.
5. Rousseau, J.-J. *Confesiuni.* Vol. I. / Traducere de Pericle Martinescu. București: Editura pentru literatură, 1969.
6. Burghiu, I. *Prezentul unui pumn de țărână de-acasă//* „Tinerimea Moldovei",1980, 31 octombrie.

7. Dudnic, P. *Rostul cuvântului publicistic*// „*Literatura şi Arta*”, 1982, 7 ianuarie.
8. Agranovski, A. *Давайте думать/ Să ne gândim*// „Журналист”, 1967, nr.4.
9. Agranovski, A. *С чего начинается качество/ De unde începe calitatea*// „Журналист”, 1972, nr.8.

CZU: 070:659.3:004.032.6

CONVERGENȚA MASS-MEDIEI CA PROCES VS FUZIUNEA PROGRESIVĂ A CONȚINUTULUI TRADIȚIONAL

MASS-MEDIA CONVERGENCE AS A PROCESS VS THE PROGRESSIVE FUSION OF TRADITIONAL CONTENT

Mariana TACU,
doctor în științe politice, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-4930-2395
mariana.tacu@usm.md

Transfigurarea digitală a mass-mediei oferă noi oportunități și deschide noi frontiere ale experiențelor umane. Convergența poate fi înțeleasă ca fuziunea progresivă a conținutului tradițional [1]. Trecerea de la analogic la digital accelerează fenomenul cunoscut sub numele de „convergență media". Digitalizarea informațiilor a schimbat radical scenariul evoluției sistemului mediatic, orice tip de semnal poate fi urmărit acum într-o secvență de numere și orice microprocesor poate fi programat să îl traducă în video, audio sau text. Drept urmare, un singur mediu de transmisie poate fi utilizat pentru a distribui diferite tipuri de informații.

Henry Jenkins, autorul lucrării „*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" (Cultura de convergență: unde mediile vechi și noi se ciocnesc), prezintă acest concept, făcând referire la fluxul de conținut de pe mai multe platforme media, la cooperarea dintre mai multe industrii media și la comportamentul migrator al publicului media care ar merge aproape oriunde în căutarea tipurilor de experiențe și de divertisment pe care și le-ar fi dorit. Convergența reprezintă un proces care reușește să descrie schimbările tehnologice, industriale, culturale și sociale, în funcție de cine vorbește și

despre ce vorbește. În lumea convergenței media, fiecare poveste importantă este spusă, fiecare marcă este vândută, fiecare consumator este curtat pe mai multe platforme media [2].

Cultura de convergență este reprezentată de un model clasic pe verticală prin deciziile luate la nivelul grupurilor profesionale, dar și la nivel individual, în funcție de prioritizarea intereselor. Aceasta este modelată atât de scopurile conglomeratelor media în dorința de a-și extinde acțiunile și activitățile pe mai multe platforme, cât și de dorințele consumatorilor de a avea mass-media pe care și-o doresc, aici și acum, în cel mai complex, dar în același timp, și în cel mai accesibil format.

Convergența mass-mediei se bazează pe strategii derivate din factorii ce condiționează transformarea digitală, care în contextul instituțiilor media, își propune să creeze capacitatea, de a exploata în mod adecvat posibilitățile și oportunitățile noilor tehnologii în cel mai rapid, și inovator mod. Transfigurarea digitală a mijloacelor de informare în masă necesită o abordare graduală și sistematică.

Convergența media ca proces inovator

Convergența trebuie înțeleasă, în cel mai direct mod, ca un proces tehnologic. Indirect, aceasta reprezintă o schimbare în logica culturală, prin care, consumatorii sunt încurajați să caute noi informații și să facă conexiuni între conținutul media dispersat. În acest sistem media emergent, ceea ce ar putea fi înțeles în mod tradițional, e că producătorii și consumatorii de media sunt transformați în participanți care sunt așteptați să interacționeze între ei conform unui nou set de reguli pe care niciunul dintre noi nu le înțelege pe deplin. Consumul a devenit un proces colectiv și în acest context putem face referire și la o anumită formă de inteligență colectivă, care poate fi văzută ca o sursă alternativă de putere media. Învățăm cum să folosim această putere prin interacțiunile noastre de zi cu zi în cadrul culturii de convergență [3].

La baza transformărilor digitale stau șase piloni, fiecare având un rol important în acest proces, care poate fi studiat în mod separat, ca parte a tuturor sistemelor dintr-o societate și/sau, dacă e să ne refe-

rim strict la instituțiile media, atunci o putem face din perspectiva culturii organizaționale și reconfigurării acesteia.

1. *Cultura* – care acceptă schimbarea, care permite eșecul, care încurajează curiozitatea și menține fidelitatea angajaților față de instituție.

2. *Experiența* – fără o cultură clară și o misiune a instituției orientată spre experiență și rezultate pe termen lung, transformarea digitală se va dovedi un proces anevoios.

3. *Angajații* – oamenii sunt cei care oferă o identitate instituției. Profesionalismul acestora, deschiderea și acceptarea noilor norme impuse de *societatea informațională* și *societatea cunoașterii*, asigură trecerea eficientă de la o etapă la alta, specifică *mediamorfozei*.

4. *Inovația* – capacitatea de inovare în sectorul mediatic reprezintă o funcție a abilității acestora de a elabora strategii specifice progresului tehnologic.

5. *Schimbarea* – întreaga istorie a mijloacelor de comunicare în masă poate fi văzută ca o transformare continuă. O declarație a lui Manuel Castells, devenită celebră, compară viteza de astăzi cu ritmul anterior al schimbării: „În Statele Unite a fost nevoie de treizeci de ani pentru ca radioul să ajungă la șaizeci de milioane de oameni, televiziunea a atins acest nivel de difuzare în cincisprezece ani, iar internetul a făcut-o în doar trei ani de la nașterea *world wide web*" (Castells 1996) [4].

6. *Conducere (Leadership)* – progresul tehnologic și acceptarea transformărilor de la o zi la alta, promovează anumite tipuri de conducere și stiluri de leadership, care pun un accent deosebit pe transformare, participare și charismă.

Responsabilitatea socială corporativă (RSC) și dezvoltarea durabilă sunt două concepte-cheie în procesul de convergență media, care implică angajamentul instituțiilor pentru a avea un impact pozitiv asupra societății și asupra mediului de activitate, fie acesta real sau virtual.

Din perspectiva cercetării convergenței media, ca proces inovator, e oportună și prezentarea interpretărilor făcute de către Anders Fagerjord și Tania Storsul cu referire la varietățile acestui fenomen: Network convergence (convergența rețelelor), Terminal Convergen-

ce (convergența terminalelor), Service convergence (convergența serviciilor), Rhetorical convergence (convergența retoricii), Market convergence (convergența pieței) și Regulatory convergence (convergența regimurilor de reglementare).

- *Convergența rețelelor* presupune trecerea de la semnalul analog la cel numeric.
- *Convergența terminalelor* se referă la contopirea diferitelor instalații într-una multifuncțională, prevăzută pentru recepționarea și prelucrarea informațiilor.
- *Convergența serviciilor* a apărut grație rețelelor și terminalelor numerice și are atât dimensiune economică, cât și culturală.
- *Convergența retoricii* este utilizată pentru a descrie procesul de creare a unor genuri jurnalistice noi din amestecul celor deja existente.
- *Convergența pieței* reiese din convergența terminalelor, a rețelelor și serviciilor. Companiile de telecomunicații joacă un rol activ pe piața media, iar granița dintre aceste două devine tot mai sensibilă.
- *Convergența regimurilor de reglementare,* reiese din convergența pieței, iar apariția piețelor comune impune și instituirea procedurilor de reglementare corespunzătoare.

La nivelul Uniunii Europene, documentul fundamental ce vizează fenomenul de convergență în domeniul telecomunicațiilor, massmediei și tehnologiilor informaționale este Cartea Verde a Reglementărilor, publicată în 1997 [5, pp. 31-32].

Principalul obiectiv al acestui document vizează discuțiile publice, ample, cu privire la implicațiile transformării în curs a peisajului media audiovizual, caracterizat de o creștere constantă a convergenței serviciilor media și a modului în care aceste servicii sunt consumate și livrate [6].

Progresul digital este prioritar, din perspectiva organigramei instituțiilor media, a relaționării interdepartamentale, a fidelizării publicului și utilizatorilor, la nivel de interactivitate, dar nu în ultimul rând și din perspectiva calității informațiilor, datelor și imaginilor distribuite.

Fuziunea progresivă a conținutului în contextul convergenței media

Impactul semnificativ asupra societății, marcat de progresul tehnologic și noile forme de comunicare, poate fi tratat din perspectiva transformării multor industrii, în general, dar și a diverse servicii și practici de lucru în domeniul mass-mediei, în particular. Această transformare continuă să aibă loc într-un ritm rapid și influențează de la o zi la alta modul în care oamenii se informează, comunică și își desfășoară activitățile profesionale, dar și cele personale.

Dacă e să contextualizăm cele menționate mai sus, atunci putem evidenția *industria de divertisment*, care a trecut de la distribuția fizică la conținutul digital și serviciile de streaming. *Industria din domeniul sănătății*, telemedicina a crescut semnificativ, permițând pacienților să consulte medicii la distanță. *Industria educației* a trecut printr-o serie de metamorfoze, care au condus la predarea online și accesul la resurse educaționale online [7].

Formele de comunicare și informare mediate de dispozitivele electronice, aplicațiile de mesagerie și platformele de social media, au schimbat modul în care oamenii interacționează. Comunicarea este acum mult mai rapidă și accesibilă la nivel global. De asemenea, videoconferințele au devenit o modalitate uzuală de a comunica la distanță, de a desfășura activități profesionale și de a crea comunități virtuale active.

Mijloacele de informare tradiționale au migrat în spațiul virtual și s-au adaptat noilor ecosisteme, în care, conținutul digital generat de profesioniști, dar și de către utilizatorii activi, joacă un rol important, condiționând apariția de noi oportunități.

Exemplele prezentate în tabelul de mai jos ilustrează cum convergența mediatică a schimbat modul în care această industrie interacționează cu tehnologiile digitale și cum a diversificat experiențele media pentru consumatori.

FUZIUNEA PROGRESIVĂ A CONȚINUTULUI MEDIA

TEHNOLOGII	CONȚINUT MEDIA	INDUSTRIE	IMPACTUL CONVERGENȚEI MEDIA	EXEMPLE DE CONVERGENȚĂ MEDIA
Televiziune	Video	Platforme de streaming	Accesibilitate	MOJO Streaming video (Netflix)
Radio	Audio	Distribuitori	Personalizare	Rețelele sociale (Facebook, Instagram, Tik tok, Telegram...)
Imprimare	Text	Editori și producători de conținut	Interactivitate	Convergența tehnologiilor mobile (smartphone-uri)
Internet	Grafică, VR și RA*	Rețele de socializare	Schimbări în modelele de afaceri	Jurnalism multimedia (site-uri de știri, agregatoare de știri)
Dispozitive mobile	Grafică, VR și RA*	Inteligență artificială generativă	Noi oportunități de marketing	Chat GPT (generator de conținut)

** Realitate virtuală (RV); Realitate augmentată (RA)*
Sursa: *Elaborat de autoare*

În această ordine de idei, este important să menționăm că aceste transformări au adus cu ele și noi provocări, precum securitatea datelor, confidențialitatea și efectele sociale și etice ale noilor tehnologii.

Cooperarea Republicii Moldova cu Uniunea Europeană în do-

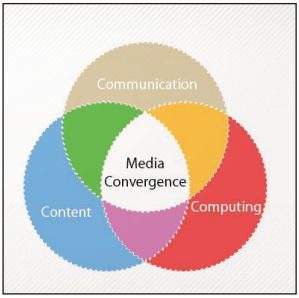
meniul dezvoltării societății informaționale are la bază beneficiul cetățenilor și al întreprinderilor prin punerea la dispoziție la scară largă a tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) și prin îmbunătățirea calității serviciilor la prețuri rezonabile. Această cooperare vizează facilitarea accesului la piețele comunicațiilor electronice, încurajarea concurenței și a investițiilor în acest sector și promovarea dezvoltării serviciilor publice online. Dialogul purtat în vederea realizării acestui obiectiv se desfășoară în paralel pe mai multe dimensiuni:

- **La nivel bilateral**
- Schimbul de informații și de cele mai bune practici privind punerea în aplicare a strategiilor naționale referitoare la societatea informațională, îmbunătățirea securității rețelelor și dezvoltarea serviciilor publice online
- Schimbul de informații, de cele mai bune practici și de experiență pentru a promova dezvoltarea unui cadru de reglementare cuprinzător pentru comunicațiile electronice.
- Încurajarea și promovarea punerii în aplicare a instrumentelor TIC pentru o mai bună guvernanță, e-learning și cercetare, servicii publice de asistență medicală, digitizarea patrimoniului cultural, dezvoltarea conținutului digital și a comerțului electronic.
- Îmbunătățirea nivelului de securitate a datelor cu caracter personal și a protejării confidențialității în comunicațiile electronice.
- **La nivel multilateral**
- În contextul Parteneriatului Estic, ariile de cooperare vizează șase subiecte prioritare: *comunicații electronice și infrastructură, siguranță și securitate, eComerț, abilități digitale, inovații în TIC* și în lansare de ecosisteme, precum și *eSănătate* [8].

Fuziunea progresivă a conținutului, în parametrii convergenței media, poate fi tratată și din perspectiva modelului 3C. Ca urmare a acestuia, informația este disponibilă „aici și acum", în cantități ce depășesc cu mult capacitățile de asimilare ale persoanei obișnuite [9].

CONVERGENȚA MEDIA ȘI MODELUL CELOR 3C

Computere – conectate în rețea, cu scopul de a efectua schimburi de date, în timp real.



Comunicare – eficientă, interactivă și continuă.

Conținut – media integrat.

Sursa: *Media Convergence.*
Disponibil: https://leverageedu.com/blog/media-convergence/.
[Accesat: 08.10.2023]

Fluxul informațional continuu și dinamismul ridicat ce caracterizează societatea contemporană plasează informaţia într-o poziţie centrală, atribuindu-i rolul de resursă strategică ce condiţionează eficienţa sistemelor, devenind astfel un factor de dezvoltare socială şi economică.

Acest material cartografiază o parte din peisajul convergenței media, ca proces, dar și ca model de fuziune a conținutului tradițional. Convergența media se referă la integrare și interoperabilitate, la reunirea rețelelor de calcul, a tehnologiilor și comunicațiilor, dar și a formelor digitale de informații care sunt în mod inerent adaptabile, furnizate prin platforme, aplicații și dispozitive electronice [10]. Procesele care facilitează convergența media sunt modelate, atât de practicile sociale, cât și de valorile culturale. Acolo unde cândva oamenii aveau oportunitatea de a colecta și filtra informația prin diverse mijloace de comunicare și informare tradiționale, în prezent, tehnologiile joacă un rol important.

Din perspectiva utilizatorului, convergența media implică variate tehnici de codificare și decodificare a informațiilor (text, imagini statice, imagini în mișcare, simulări digitale, sunete, muzică sau orice combinație a acestora).

Viitorul convergenței media poate fi raportat la: *procesul de dezvoltare a realității virtuale și augumentate, strategii de reglementare și confidențialitate, schimbări de consum media, streaming dominant, personalizarea conținutului și integrarea interactivă și distributivă a rețelelor sociale*. Într-o lume a convergenței media, alfabetizarea digitală și securitatea cibernetică, devin din ce în ce mai importante. Convergența media devine, de asemenea, un exercițiu complex de analizare a obiectivelor pe termen lung și alocare a resurselor într-un mix media constant variabil.

Referințe bibliografice:

1. Convergența mass-media. Disponibil: https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/media-convergence. [Accesat: 04.10.2023]
2. Jenkins, H. *Convergence Culture*. Disponibil:http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html. [Accesat: 04.10.2023]
3. Jenkins, H. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Disponibil: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wpcontent/uploads/sites/135/2020/05/jenkins._introduccion._cultura_de_la_convergencia.pdf. [Accesat: 04.10.2023]
4. Mancini, P. L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media. Disponibil: https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/. [Accesat: 04.10.2023]
5. Gugulan, M. *Convergența mass-mediei ca proces: abordări conceptuale.* În: Studia Universitatis Moldaviae, Nr.3 (103). Searia științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2017. pp. 30-35. ISSN 1814-3199
6. Carte verde. Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013DC0231&from=EN. [Accesat: 08.10.2023]
7. *Media convergence*. Disponibil: https://leverageedu.com/blog/media-convergence/. [Accesat: 08.10.2023]
8. *Societatea informațională*. Disponibil: https://mfa.gov.md/ro/content/societatea-informationala. [Accesat: 08.10.2023]
9. Lesuțan, I. *Multimedia. Suport de curs.* Universitatea de Vest „Vasile Goldiş”din Arad Disponibil: https://www.academia.edu/35854669/Multimedia_Suport_curs_1_. [Accesat: 08.10.2023]
10. Holliman, R. *Media convergence*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/46285112_Media_convergence. [Accesat: 08.10.2023]

CZU: 070.41:654.19

QUESTIONS AND ANSWERS PLUS VIZUALIZARE
Despre identitatea interviului de televiziune

QUESTIONS AND ANSWERS PLUS VISUALIZATION
About the identity of the television interview

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

În teoria jurnalismului din spațiul anglo – saxon interviul este mai frecvent calificat ca Q&A – *Questions and Answers* (Întrebări și Răspunsuri), ceea ce, în fond, și constituie chintesența, formatul și structura acestui gen în mass-media tipărită, electronică sau internet. S-ar părea că formula dată nu poate lăsa loc pentru interpretări echivoce. În același timp, în literatura de specialitate pot fi întâlnite definiții ale genului respectiv, care admit o tratare mai largă a acestei noțiuni. „Analiza structurală a cuvântului interviu, - scrie E. Șarapov, - ne permite să interpretăm prefixul inter cu sensul de interacțiune, cooperare, mișcarea unuia în întâmpinarea celuilalt, iar *view* înseamnă viziune, opinie. Astfel, indiferent de tipurile de interviu, el se bazează pe schimbul de opinii, viziuni și fapte între oameni”[1]. Autorul pune semn de egalitate între cei doi actori ai realizării interviului – jurnalistul – interviator și respondentul – intervievat.

„Interviul constă în a consemna, în cursul unei convorbiri, spusele unei persoane” – afirmă Y. Agnes [2, p. 256]. Mai extins formulează L. Ionică: „Interviul este o conversație în cadrul căreia un jurnalist sau mai mulți pun întrebări unei persoane sau mai multor persoane pentru a afla informații, opinii, explicații etc., care permit cunoașterea și înțelegerea unui fapt sau a unei situații”[3, p.552]. Dar, și un autor,

și celălalt delimitează strict funcțiile jurnalistului, realizator de interviu. Astfel Y.Agnes menționează în mod categoric, că la realizarea interviului „jurnalistul rămâne în umbră, rolul lui fiind de a facilita exprimarea interlocutorului. Interviul nu este așa dar un prilej pentru ca jurnalistul să iasă la rampă, o ocazie de a-și flata propriul ego. Cu toate acestea, de la început (ideea interviului) până la sfârșit (tipărirea, emisia...) jurnalistul trebuie să controleze întregul proces"[idem]. Cercetătorul român, referindu-se și la opiniile altor autori, accentuează că „interviul nu este nici interogatoriu, nici schimb de idei, nici controversă, nici negociere, nici persuasiune asupra intervievatului pentru a accepta opiniile jurnalistului. Prin urmare, cuvântul *eu* ar trebui să lipsească din vocabularul celui care intervievează"[idem].

Revenind la titlul acestui material, vom analiza, unele practici ale realizării interviului de televiziune În spațiul audiovizual autohton anume sub acest aspect – *Întrebare – Răspuns* și, respectiv, identitatea interviului de televiziune prin vizualizarea sa în virtutea mijloacelor și tehnicilor de realizare, proprii canalului de transmisie. Din definițiile, prezentate anterior, evidențiem rolurile fiecărui actor, implicat în realizarea interviului. Jurnalistul reprezintă, în primul rând, o entitate mediatică, în cazul nostru, un post de televiziune. Întrebările pe care le formulează reprezentantului răspunsurilor sunt de un interes public sporit – fie că este vorba de o acțiune politică a puterii sau unui partid de opoziție, fie de un eveniment de rezonanță publică sporită sau de o întâmplare cu consecințe grave pentru securitatea, sănătatea ori confortul unui număr mare de oameni. Deci, tema interviului este dictată de viața însăși, de evenimentele, ce afectează, într-un mod sau altul, interesele publicului, și, respectiv, este solicitată de acest public. În acest sens, am putea afirma că jurnalistul ca atare nu este liber în selectarea subiectului pentru interviu, el doar îndeplinește „comanda" consumatorilor de informații, pentru a le satisface curiozitatea de a se informa, de a cunoaște și a înțelege evenimentele social – politice, economice, culturale, sportive etc. în derulare. Desigur, aici nu putem vorbi despre o oarecare „pactizare" sau „negociere" între cei doi participant ai dialogului. Doar în cazul, când persistă înțelegerea între ei, bazată pe anumite interese. În primul rând, dat fiind faptul că, în linii mari, ei au roluri diferite.

Jurnalistul – interviator, ca reprezentant al intereselor publicului

și delegat al postului de televiziune este dator să le reprezinte interesele acestora – de a afla adevărul despre cele întâmplate din prima sursă – de preferat ca această sursă să fie la fel una reprezentativă, împuternicită prin funcția sa publică sau autoritatea științifică, artistică, socială etc. Este de competența, experiența, discernământul jurnalistului de a selecta pentru o temă sau alta anume cea mai versată persoană din domeniu. O altă alegere ar aduce prejudiciu interviului, deoarece informația, comentariile, viziunile acestuia asupra anumitor evenimente și situații nu ar satisface în principiu așteptările telespectatorilor, deci, ar eroda simțitor autoritatea jurnalistului și, respectiv, a postului de televiziune. Deseori publicul rămâne dezamăgit de faptul, că în urma interviului el nu s-a ales cu răspunsuri la acele întrebări, care îl frământă frecvent, la acele probleme, de care se lovește zilnic. În acest context, vom aduce un exemplu din presa română ca reacție la un interviu, realizat de patru posturi de televiziune cu președintele Ucrainei V. Zelenski în timpul vizitei sale la București în octombrie 2023 [4]. Corespondenții celor 4 televiziuni – Televiziunea Română, ProTV, Antena 3 și Digi 24, într-un interviu de 50 minute, au adresat liderului de la Kiev, practic, o singură întrebare (cea discutată pentru public cu Președintele României K. Iohannis) – despre așa zisa „limbă moldovenească ”și abolirea ei de către Ucraina. Publicația remarcă, cu regret, că, în afara satisfacerii interesului public, au rămas asemenea chestiuni importante, cum ar fi diminuarea până la minimum, în regiunile populate compact de români, a învățământului în limba maternă, confiscarea unor lăcașuri de cult din unele localități românești, săpăturile făcute de Ucraina pe canalul Bâstroe și transformarea brațului Chilia în „canal navigabil”, tranzitul grânelor ucrainene, care produce problemă agricultorilor români etc.

Scopul principal al jurnalistului este să obțină de la invitat anume informația așteptată și solicitată de public, deci, de un interes larg, de aceea, pe parcursul acestui dialog interviatorul joacă rolul și de evaluator al răspunsurilor. La o întrebare concretă – un răspuns concret. De aici și o pregătire, o documentare fundamentală din partea jurnalistului ca el să nu fie „aburit” de către conlocutor, să fie atent la răspunsuri și, evaluându-le, să revină la anumite precizări necesare de date, fapte, surse, confirmând, în fața telespectatorilor, autenticita-

tea, veridicitatea și actualitatea celor declarate. Aici apare întrebarea firească – interviul este un „duel verbal ” dintre reprezentantul întrebărilor și plenipotențiarul deținător al răspunsurilor? Sau este vorba de o colaborare în interesele obținerii informației solicitate de public ? Trebuie jurnalistul „să-l ajute” pe intervievat la obținerea răspunsurilor sau, dimpotrivă, să facă presiuni asupra lui pentru a obține informația necesară, să-i arunce diferite „capcane” pentru a demonstra inconsecvența și incoerența răspunsurilor, lipsa de argumentare și logică a lor, pentru a te „ridica”, astfel, în fața telespectatorilor pe contul „căderii” invitatului?

În viziunea noastră, EU-ul în interviu se reduce doar la prezentarea unor fapte concrete, documentate (declarații, publicații, replici, decizii etc.), sau a unor surse din internet, cu sau fără indicare concretă a adreselor și, prezentând aceste fapte, argumente, precizări cu intervievatorul, solicită comentariile, opiniile acestuia. Jurnalistul nu intervine în răspunsurile invitatului, nu le comentează, nu polemizează cu el. El poate / trebuie doar să precizeze anumite momente, care, în viziunea lui, sunt puțin clare pentru telespectatori. În același timp jurnalistul nu trebuie să joace rolul de „moașă” în cadrul interviului, când la fiecare moment este gata „să- pregătească” răspunsul, să-i adreseze întrebări comode, să creeze impresia telespectatorilor că participă la un spectacol regizat din timp, cu actori cunoscuți și cu replici la fel de uzate, neinteresante, care nu transmit nimic nou, inedit, așteptat.

Este interviul de televiziune o platformă a „schimbului de idei”? Dacă am răspunde afirmativ la această întrebare, atunci urmează să acceptăm că una din funcțiile jurnalistului în interviu este de a-l converti pe invitat în „credința” sa, ceea ce, cu regret, se întâmplă la mai multe posturi tv de la noi. Jurnalistul, invitând o persoană cu opinii, pe care el (și/sau postul) nu le împărtășește, chiar din start își „developează” poziția ideologică sau partinică, parțialitatea sa politică, și încearcă pe tot parcursul emisiunii să-l combată și să-l convingă că poziția sa este cea mai corectă. Încălcând orice norme deontologice, profesionale jurnalistul, în asemenea cazuri, neglijează flagrant drepturile telespectatorului, care s-a așezat în fața ecranului pentru a afla opinia expertului în domeniu, a contempla asupra unor viziuni

ale invitatului și nu ale angajatului media. Schimbul de idei poate avea loc în cadrul unor dezbateri în care jurnalistul joacă rolul de moderator, de mediator, de arbitru în schimbul și confruntarea de poziții, opinii, viziuni – nicidecum de judecător fără drept de apel.

Desigur, specialiștii constată [5] că interviul, pe lângă funcția de bază – cea informativă, mai realizează altele două, nu mai puțin importante – cea ideologic – propagandistică, deoarece în cadrul acestui gen, prin intermediul invitatului sunt promovate anumite valori, și cea persuasivă - enunțarea, transmiterea și multiplicarea/tirajarea televizuală a acestor valori - contribuie la crearea anumitor stereotipuri, anumitor modele de comportament. Fie că este vorba de chestiuni abordate în interviu, fie că aceasta se referă la aspecte generale ale vieții și existenței umane.

Interviul nu este un interogatoriu sau o anchetă de serviciu: *Cu ce scop ați fost la ședința Adunării Populare a Găgăuziei ? În raportul anual ați indicat toate sursele de venit ? De ce fiul dumneavoastră studiază la Oxford ? Cine v-a sponsorizat călătoria în Emiratele Arabe ? Cine v-a ajutat să câștigați concursul pentru suplinirea funcției de...?* Am menționat anterior că jurnalistul la realizarea interviului nu trebuie să-și evidențieze EU-l, nu trebuie să sufere de boala sentimentului de superioritate – atât la formularea întrebărilor, maniera și tonalitatea de lansare a lor, cât și ținuta în cadru. Jurnalistul nu trebuie „s-o facă pe deșteptul" în fața invitatului și publicului telespectator, deoarece ecranul descoperă aceste devieri de la normal. Considerăm că este o chestiune de bun simț, o problemă de etică profesională atunci când jurnalistul încearcă să facă un „examen de cultură generală" anumitor invitați – persoane publice, adresându-le întrebări de felul:*Expuneți teorema lui Pitagora... Care este primul element în Sistemul periodic al lui Mendeleev ? În ce an a scris M. Eminescu romanul Geniu pustiu ? Numiți teoria relativității a lui A. Einstein..., etc.* Aceste încercări de a excela în „erudiție" conduc la o știrbire serioasă a imaginii jurnalistului și , în fond, a mass-media respective. Mai mult decât atât. La un interviu televizat de la noi prezentatoarea, fiind vorba de un document, în viziunea ei, foarte cunoscut, îi reproșează invitatului: *E-he-e, domnule, ar fi cazul să cunoașteți asemenea lucruri* ! Sunt cazuri când jurnalistul la realizarea interviului se comportă „familiar" cu invitatul,

bravând cu „amiciția" lor, cu unele relații ale lor „deosebite": *Chiar la modul serios credeți în cea ce ați spus?..Acum sunteți sincer?..Nu ați confundat nimic, afirmând, că...?* Mai pot fi întâlnite întrebări absolut stupide, cum ar fi:*Vă iubiți copiii? Ajutați material părinții? Cum distribuiți veniturile familiei ?* Mai multe păcate de acest fel, întâlnite în interviurile televizuale de la noi, pot fi găsite în *Notele de curs* ale subsemnatului [6, p.111-115].

Lipsa de experiență a jurnalistului, gradul scăzut de cunoștințe acumulate în anii de studii, aroganța sau indiferența acestuia poate reduce la net posibilitatea și capacitatea invitatului de a prezenta nu doar o informație amplă, completă, profundă, solicitată și așteptată de public, dar și o șansă, posibil, ratată pentru totdeauna, de a fi descoperită pentru masele largi de telespectatori o personalitate inedită, un om cu niște calități civice și morale deosebite. În aceste cazuri aș compara acțiunile jurnalistului ce cele de a prezenta o carte fără a o deschide și citi conținutul ei.

Jurnalistul trebuie să fie – și să demonstreze telespectatorului, că este curios, că el vrea să cunoască cât mai multe de la invitat, că se bucură de orice descoperire, de orice noutate (chiar dacă este bine informat în problemă,,,) pe care o transmite invitatul, că el a rămas surprins de imprevizibilul răspuns, de informația inedită, interesantă, captivantă, prezentată de intervievat. Pentru a atinge asemenea efecte interviatorul o poate face și pe naivul, adresându-i invitatului întrebări simple, care l-ar deschide pentru dialog și ar cuceri, în acest mod, și publicul. Dialogul trebuie pornit de la niște chestiuni generale, apoi, crescendo, de mers spre subiecte mai complicate, mai controversate, conflictuale pentru a trezi emoții la invitat. Tensiunea dialogului va crește și acest lucru va fi atins sub aspect verbal și, respectiv, televizual.

Avantajul și, totodată, farmecul interviului de televiziune este completarea mesajului verval cu cel vizual - identificarea telespectatorului (în procesul privirii) cu ceea ce este – se întâmplă la ecan. Urmărind programul, telespectatorul se identifică „cu acel cineva care le furnizează imagini ce au potențialul de a le stimula imaginația, astfel, încât să se vadă pe ei înșiși diferit". În altă situație ei se identifică cu „toate personajele de pe ecran, cu toți actorii care joacă

roluri pe care telespectatorii s-ar putea să-și dorească să le joace”[7, p.98]. La interviul de televiziune fiecare element al producerii își are mesajul său – studioul sau ambianța, sunetul, anturajul, decorul, luminile, amplasarea camerelor și microfoanelor, unele detalii din decor, vestimentația, cadrele filmate anterior, mișcarea de aparat, gesturile, mimica, reacțiile participanților la interviu etc. Toate aceste elemente trebuie să se îmbine într-un mod armonios, logic, creativ, demonstrând gust, eleganță, cultură conceptuală și tehnică, coordonare armonioasă a echipei de creație etc.

Orice deviere de la regulile de creație și normele tehnice poate conduce la un eșec în realizarea interviului, la diminuarea potențialului său de înțelegere, convingere, argumentare, persuasiune. „Un interviu de televiziune cuprinzând o informație verbală interesantă,- sublinia L. Ionică,- va fi compromis de o imagine proastă (tremurată, neclară, rău cadrată, cu mișcări greșite de aparat etc.), dar o imagine bună nu poate salva un dialog anost, neinteresant” [3, p.567]. Fiecare element vizual, îmbinat armonios cu verva dialogului, cu prezența faptelor verificate, a convingerii și argumentării aduc un plus de valoare la realizarea obiectivelor principale ale interviului - a cunoaște evenimentul, a înțelege evenimentul și a acționa conform propriilor convingeri. În cazul unei realizări reușite a tuturor acestor trei componente ale interviului de televiziune – întrebări bine gândite, răspunsuri suficient de argumentate și convingătoare și o vizualizare dinamică, creativă telespectatorul se alege cu un adevărat spectacol al cuvântului și imaginii. „ O soluție mai bună pentru a crește spectaculozitatea și interesul vizual al unui interviu o reprezintă mișcările de aparat. Acestea nu sunt doar un ”ambalaj”, ele nu au doar o funcție compensatorie, ci pot avea și o funcție creativă, subliniind anumite momente ale dialogului sau dezvăluind detalii semnificative. De exemplu, scrie același autor, o transfocare înainte, care se termină într-un *gros-plan* sau într-un *plan detaliu*, accentuează tensiunea. Deplasarea în sens opus o diminuează” [3, p.569]. În cazul transmisiunii în direct este important de fixat atât reacțiile vizuale la cele declarate pe platou, cât și momentele de ascultare, imagini ce imprimă dialogului, de rând cu celelalte procedee tehnice și de creație, o doză suplimentară de credibilitate și emotivitate.

Referințe bibliografice:

1. Шарапов, Э. Х. *Жанр интервью: видовая составляющая* // Молодой ученый. — 2017. — № 12 (146). с. 668-671 Disponibil: https://moluch.ru/archive/. Accesat [10.10.2023]
2. Agnes, Y. *Introducere în jurnalism*. Iași: Polirom, 2011 ISBN: 978-973-46-1949-8
3. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Manual de televiziune. Coord.: Coman, M. Ed. A 3-a, rev. Iași: Polirom, 2009 ISBN:978-973-46-1239-0
4. Interviul celor patru televiziuni cu Volodimir Zelenski ne arată cât de „liberă" este presa care se pretinde „de calitate": o singură întrebare despre români adresată președintelui Ucrainei Disponibil: https://r3media.ro/interviul-televiziuni-zelenski. Accesat [10.10.2023]
5. Долгина, Е. С. *Интервью: понятие, цель, задачи, функции*/ Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). с. 1109-1111. Disponibil: https://moluch.ru/archive/87/16897/ Vizualizat la 10 0ctombrie 2023
6. Țurcanu, D. *Jurnalismul de televiziune*. Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2020 ISBN: 978-9975-149-90-7
7. Bignell, J., Orlebar, J. *Manual practic de televiziune.* Iași: Polirom, 2009 ISBN: 978-973-46-1245-1.

CZU: 316.72:327.2:070

CONSECINȚELE SOCIALE ALE IMPERIALISMULUI MEDIATIC

THE SOCIAL CONSEQUENCES OF MEDIA IMPERIALISM

Mihai LESCU,
doctor în științe politice, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9837-6687
mihai.lescu@usm.md

Introducere

Având ca suport tehnologiile comunicațional-informaționale moderne, mass-media domină astăzi lumea. Presa tipărită, radioul, televiziunea, și, mai cu seamă Internetul, prin fluxul informațional prestat publicului fără a cunoaște opreliști, impuse de hotarele dintre state, au globalizat terra. Informația este acum puterea. Ea a devenit substanța, care pune în mișcare viața social-politică, accelerând relațiile interstatale, cele economice , comerciale și culturale.

Prin implicațiile și acțiunile sale mass-media a globalizat informația și lumea, în așa măsură, că toate domeniile activității umane au devenit dependente de expansiunea ei, manifestată în spațiu și timp. Globalizarea culturii prin mass-media a devenit una din teoriile dominante de la sfârșitul secolului trecut, fiindu-i recunoscută vocația multidirecțională în plan internațional și regional, prin dezvoltarea schimbului de valori culturale dintre state, a comerțului și a culturalizării maselor. În acest context, țările de prim rang din lime, care prin intermediul mass-mediei accelerează globalizarea culturii, propunând bunuri comerciale și culturale în diferite părți ale globului, au fost învinuite de intenția de a-și subordona țările în curs de dezvoltare. În legătură cu aceasta unii cercetători susțin la modul direct că urmărirea intereselor comerciale de către corporații

transnaționale, cu sediul în SUA, a condus la subminarea autonomiei culturale a mai multe țări [1].

Desigur, oamenii de știință ai domeniului, observând aceste manifestări ale mass-mediei în spațiul social-politic, economic, cultural, mai cu seamă în context regional și internațional, au categorisit inițial fenomenul *imperialism cultural.*

Context

Cercetătorii au început să discute pe larg despre fenomenul imperialismului cultural în perioada Războiului rece, calificându-l ca pe „o idee globală de dominație", ca un „instrument de invazie" a țărilor puternic devoltate industrial în țările „în curs de dezvoltare" cu scopul de a dezrădăcina „obiceiurile și tradițiile locale" [2, p.162], prin impunerea propriei culturi. De acum în anii `60 ai secolului trecut imperialismul cultural provoacă un interes sporit pentru oamenii de știință americani, conceptul fiind înțeles și tratat ca „recurgerea la puterea politică și la cea economică în scopul răspândirii și popularizării valorilor și obiceiurilor unei alte culturi în detrimentul culturii baștinașe"[3, p. 303].

Globalizarea, a întrodus și ea corectivele sale în ecuație, dând noi dimensiuni imperialismului cultural. Oamenii de știință au ajuns la concluzia că societatea și cultura nu mai pot fi tratate strict în cadrul statelor naționale, deoarece: a) orice stat se află într-un continuu proces al schimbului de valori cu altele; b) unele țări sunt multiculturale, c) procesele de democratizare, migrația oamenilor și tradițiile culturale ale popoarelor învecinate nu coincid întotdeauna cu granițele statelor.

Conceptul de *imperialism mediatic*, care în mare parte l-a substituit pe cel de imperialism cultural, a apărut odată cu globalizarea și dezvoltarea tehnologiilor comunicaționale, în anii `80 ai secolului trecut, când cercetătorii au stabilit, dar și practica a demonstrat, că mass-media sunt/ au devenit esența culturii și instrumentul principal de difuzare a ei. Această metamorfoză în privința conceptelor de mai sus, nu ar trebui să provoace nedumerire, dacă luăm în calcul faptul că majoritatea cercetătorilor din domeniu recunosc că inițial problema imperialismului cultural a apărut în baza studiilor de comunicare.

În această ordine de idei, amintim că media este un termen folosit printre primii în domeniu de către cercetătorul canadian M. McLuhan. La început termenul era utilizat pentru a „desemna orice fenomen cultural de masă", dându-le cercetătorilor posibilitatea de a revizui istoria și teoria culturii, folosind o nouă terminologie. Și M. McLuhan, și mulți alți teoreticieni ai mass-mediei, culturii și comunicării, împărtășeau o idee comună: istoria culturii cunoaște o serie de tipuri de comunicare -- de la orală la cea scrisă, apoi – la cea tipărită, iar de la aceasta –la cea audiovizuală și la Internet. De aici, „cultura în sens de spirit sau geniu al unui popor reprezintă pentru mass-media, în general, un element constitutiv al diapazonului ei tematic [4, p.13], care subliniază legătura strânsă dintre cele două entități în perspectiva coagulării sintagmei *cultura media* în era societății informaționale.

În viziunea lui Jean Baudrillard, cultura media e menită să ofere individului un bagaj minim de cunoştinţe, ceea ce el numeşte „cea mai mică cultură comună", care se constituie în „cultura de masă" [5, p.132], despre care D. Lyon spune că este într-un anume sens cultura dominantă; ea a înlocuit formele culturii elevate ca centru al atenţiei culturale şi al impactului asupra unui număr mare de oameni [6], a determinat „o nivelare a valorilor". Argumentele savanților sunt o dovadă a faptului că anume datorită mass-mediei „s-a născut și s-a dezvoltat în mod exclusiv" *cultura de masă* [7, p.42] .

Analiza aspectelor legate de comunicarea culturială și de mediatizarea acestei problematici i-a determinat pe specialiștii din domeniu [8] să facă o concluzie categorică: cultura media este o *cultură medie*, o subcultură, de fapt, adevărata cultură de masă a epocii noastre. Cultura media/cultura de masă „nu a luat locul unei fantomatice culturi superioare; pur şi simplu s-a răspândit în mase enorme care nu aveau acces la bunurile culturale"[9], înscriindu-se, ca și comunicarea de masă, în multiplele dimensiuni ale circuitului/contextului socio-cultural național/regional/global.

Cultura postmodernă este asociată, prin toate structurile şi articulaţiile sale interioare, cu ideea de globalizare, care, remarcă experții, poate fi tratată și definită ca „fenomen, ideologie sau ansamblu de strategii", fiind, înainte de toate, o realitate a lumii contemporane. Din aceste considerente nu ar trebui să stârnească nedumerire faptul că

fenomenul dominării culturilor „mari” asupra celor „mici”, promovat de cultura media în complicitate cu globalizarea, a fost calificat imperialism cultural sau, mai nou, imperialism mediatic.

Astfel, cultura media, prin tehnologiile pe care le aplică în vehicularea informațiilor, nu numai că globalizează lumea, dar se globalizează și pe sine. Înfluențându-se reciproc, mass-media și globalizarea au bulversat lumea, au creat noi tipare de acţiune şi interacţiune şi noi moduri de relaţii sociale, care au dus la o reordonare complexă a modelelor de interacţiune umană în spaţiu şi timp, făcând ca oamenii să caute și să accepte alte valori decât cele tradiționale, naționale. Chiar dacă în prezent, prin cultura media, umanitatea continuă calea de la o lume a civilizațiilor închise „la o lume deschisă tuturor oamenilor”, unii cercetători nu pot da uitării faptul că anume „mass-media a creat un monstru, numit „globalizare” [10, p.59]. Mai mult: cultura media este făcută responsabilă pentru „mişcările antiglobalizante, dar şi cele cu caracter fundamentalist şi extremist ca revers al globalizării [11, p.15].

Oricum, pentru a defini imperialismul mediatic, trebuie să revenim și să înțelegem imperialismul cultural. În esență, imperialismul cultural este interpretat ca o teorie bazată pe supra-concentrarea mass-mediei, din națiunile mai mari, ca o variabilă importantă care afectează națiunile mai mici în mod negativ. Aceste națiuni au de suferit din cauza controlului mass-mediei din țările occidentale puternice/mari prin intermediul promovării culturii. Datorită legăturilor și influenței sistemului mass-media global asupra culturii, imperialismul mediatic a devenit în ultimii ani un concept extrem de dezbătut în rândul oamenilor de știință, care examinează această problematică în context cu avântul globalizării.

Deloc întâmplător acest lucru, fiindcă imperialismul mediatic, cum am mai spus, a fost stimulat/accelerat de globalizare. Aceasta de la urmă a schimbat în mod fundamental conținutul și formele de exprimare ale culturii mondiale. Iar aspectele de bază care determină acest proces sunt :

-- dezvoltarea vertiginoasă a tehnologiilor informaționale și a Internetului ;

-- constituirea unei rețele de comunicare cu acoperire globală ;

-- creșterea fluxsului de informații transmise publicului ;

-- accelerarea proceselor de difuzare a informației și reducerea costurilor de diseminare a ei.

Desigur, acestea sunt doar câteva însemne prin care vrem să subliniem rolul hegemonic al mass-mediei în ecuația globalizării culturii, iar în acest context și al dominării unor culturi asupra altora sau, cum remarcă specialiștii, deschiderea unui drum spre afirmarea a așa numitei omogenizări a culturii lumii.

Sesizând dinamica procesului globalizării culturii, asociat cel mai adesea cu imperialismul cultural american, care prevede acțiuni ce vizează extinderea influenței politice, economice și culturale a Statelor Unite ale Americii peste zone dincolo de granițele sale, Thomas Freidman militează pentru o globalizare regională, considerată de el o forță redutabilă în vederea creșterii autonomiei și specificității culturale. Deoarece prin globalizarea regională oamenii pot folosi mass-media/ rețelele de informație pentru a cunoaște, promova și transmite valorile propriei culturi, indiferent de locul în care trăiesc aceștea [12]. Pentru J. Tomlinson conceptul de imperialism cultural reprezintă, pur și simplu, un proces de diseminare nou, modern, și nu o expansiune culturală [13, p.481]. El mai subliniază faptul că în acest caz cuvântul «imperialism» ar trebui să fie omis în general, iar în locul lui să fie utilizată expresia : «schimbarea globală a culturii». Iar canadianul T. McPhail, mare teoretician al comunicării de masă, propune alipirea fenomenului de imperialism mediatic la noțiunea *e-colonialism*, care reprezintă un model de relații, bazat pe importul unor cantități mari de informații și echipamente de comunicații în procesul exportului de către o țară mai puternică „a bunurilor culturale de consum»[14]. Alți cercetători, asociând dominația mass-mediei americane în spațiul cultural, sunt de părerea că această influență, poate fi contrabalansată prin alinierea producției marilor grupuri private de media la cultura și limbile locale naționale.

Mass-media, după cum am mai spus, reprezintă unul dintre factorii cei mai importanți în contextul globalizîrii. Datorită mass-mediei și tehnologiilor, s-a produs „explozia informațională" și s-a schimbat întreaga gamă de activitate, comportament și de exprimare a personalității umane. Or, toate acestea ne dau temei să vorbim

despre apariția fenomenului globalizării informației și a sistemului internațional de producție, distribuție și valorificare a ei . În condițiile globalizării, cultura de masă contribuie la formarea spațiului cultural mondial. În mare măsură acest lucru se datorează mediatizării culturii, din care motive mulți teoriticieni afirmă că cultura este echivalentă cu cultura media. În secolul al XXI-lea rolul prioritar în rândul mijloacelor de comunicare în masă revine Internetului , care a deschis posibilități nelimitate de acces la informații.

Din cele expuse mai sus transpare una din problemele importante: dacă nu cumva procesul de americanizare bazat pe produse media (știri, divertisment), devine o amenințare pentru culturile locale și regionale ? Desigur, este dificil de conceput astăzi o cultură complet omogenă în condițiile globalizării. Interpătrunderea și colaborarea dintre culturi a avut și va avea loc în continuare, deoarece fluxurile de comunicare dobândesc o importanță tot mai mare în procesul globalizării. Luând în considerație faptul că majoritatea cercetătorilor domeniului pun semnul egalității înte cultură și media, subliniind pe această cale din nou importanța mass-mediei în promovarea culturii, remarcăm că din perspectivă geopolitică, o semnificație majoră are fenomenul de globalizare din sfera mediatică, deosebindu-se în acest sens următoarele nivele: a) globalizarea instituțiilor meda; b) universalizarea activității profesionale a jurnalistului; c) globalizarea fluxurilor informaționale; d) globalizarea efectelor mass-media; e) liberalizarea acțivității instituțiilor media.

Direct sau indirect, globalizarea din sfera mediatică se răsfrânge și asupra geopoliticii, mai ales prin raportarea la importanța spațiului și a localizării geopolitice a statului. Din aceste considerente sunt de reținut trei concluzii majore :

--odată cu lansarea fluxurilor informaționale într-un anumit teritoriu /spațiu, acestea devin mai globale , depășind astfel limitele spațiului geografic. Deoarece odată pătrunse pe teritoriul unui stat , informațiile , ideile și valorle acționează în favoarea celui care le-a transmis ;

-- comunicarea se produce aproape instantaneu, deoarece într-o lume virtuală , spațiul și timpul nu reprezintă bariere reale ;

-- globalizarea informațională, raportul dintre informație și putere nu înseamnă substituirea resurselor tradiționale, ci schimbarea acestui raport. Este vorba de creșterea importanței tehnologiei, educației,

performanței instituționale și de influența mijloacelor mass-media, pe măsură ce elementele care țin de spațiul geografic, teritoriu, populație sau de materia primă nu mai joacă un rol atât de important, deoarece primatul revene informației, care a devenit în mâinile statelor mari și puternice un instrument important nu numai al influenței culturale, dar și politice și economice .

Chiar dacă unii cercetători afirmă că un sistem mass-media global nu-l poate înlocui pe cel național, deoarece sunt încă mari/distincte diferențele dintre sistemele politice și particularitățile culturale dintre țări, care împiedică omogenizarea deplină a culturilor, majoritatea teoreticienilor din domeniul globalizării admit amestecul de culturi locale cu cea globală/externă ca fiind structurată într-un proces de hibridizare, și nu omogenizare, sau, pur și simplu, de difuzare a culturii și valorilor americane [15], considerăm de datoria noastră să tragem anumite concluzii din cele dezbătute în acest articol, determinând consecințele sociale ale imperialismului mediatic.

Astfel, în **concluzie,** menționăm că supremația, care revine țărilor dezvoltate din punct de vedere industrial și tehnologic, în primul rând SUA, privind culegerea, elaborarea și distribuirea informațiilor de masă, ne dă temei să vorbim despre apariția imperialismului în sfera mass-mediei. În acest context specialiștii consideră că cel mai mult au de suferit țările „mici", deoarece acestea nu au posibilități financiare și tehnologice pentru a întreține și dezvolta independent sistemul mediatic național. Profitând de aceste slăbiciuni ale băștinașilor, țările mari și puternice prin intermediul propriilor mijloace de informare/ mass-media răspândesc/promovează pe larg produsele lor culturale și modul de viață și comportament în țările respective , dar și în alte regiuni ale lumii. Desigur, în acest caz cuvântul „imperialism", atribuit mass-mediei, nu trebuie să fie înțeles în sensul său direct. După noi, imperialismul mediatic, urmează a fi tratat aici ca o teorie a domeniului, care, după cum am mai subliniat, reflectă rolul definitoriu, care revine țărilor „mari" în producerea și distribuirea de informații pe glob. Cu atât mai mult că imperialismul mediatic, dar și cel cultural (între care putem pune semnul egalității), comportă nu numai aspecte negative, ci și pozitive. Accelerate de globalizare, cultura de masă și imperialismul mediatic:

-- au rolul de a simplifica distanța dintre culturile „mari” și cele „mici”, îmbogățindu-le reciproc ;

-- aduc la cunoștința cetățenilor din țările „mici” cele mai importante opere de cultură din lume, contribuind pe această cale la educația lor moral-spirituală ;

-- îi ajută pe jurnaliștii din țările „mici”, în baza produselor media de calitate propuse de țările „mari”, să-și perfecționeze măiestria profesională și să acumuleze experiență privind aplicarea noilor tehnologii comunicaționale în activitatea mass-mediei ;

-- contribuie la democratizarea țărilor „mici” prin accelerarea schimbului de produse media și a procesului circulației informației în societate.

-- participă activ la întărirea relațiilor comerciale și culturale dintre țări, contribuind la industrializarea continuă a sistemului mediatic și dezvoltarea publicității în domeniul bunurilor de consum cultural.

Desigur, trebuie să luăm în considerație că prăbușirea regimului colonial în lume, nu înseamnă încă dispariția practicilor imperialiste. Ele își găsesc expresie fertilă și prin aplicarea imperialismului mediatic, care ne orientează și către următoarele concluzii:

-- intruziunea corporațiilor mass-media mari într-o țară slab dezvoltată conduce la asimilarea de către acestea a micilor companii mediatice locale, sau înlăturarea accestora din domeniu, fapt ce duce la dispariția presei naționale și a tradițiilor culturale locale ;

-- de regulă, țările „mari” le domină pe țările în curs de dezvoltare la capitolul schimbului de informații, fapt ce influențează negativ viața social-politică și culturală a țării destinatare ;

-- deseori acoperirea mediatică a evenimentelor pentru țările „mici” este mai redusă, deoarece țările „mari”, care își promovează interesele politice în aceste state își cenzurează fluxul informațional pe motive „strategice” (politice, economice, militare, culturale ș.a.) ;

-- acest soi de imperialism se poate manifesta și la nivel local, în situațiile când mass-media din țară este acaparată de către un clan mafiot sau de oligarhi, ori de către un partid politic, care urmărește alte scopuri decât cele ale interesului național ;

-- problematica ce ține de acest fenomen trebuie să fie în cen-

trul atenției instituțiilor de resort ale țării în scopul contracarării consecințelor negative ale imperialismului mediatic prin asigurarea proteciei spațiului informațional național;

-- globalizarea lumii și noile tehnologii comunicaționale sunt factorii care accelerează promovarea imperialismului mediatic în diferite țări și colțuri ale terrei;

-- fenomenul în cauză nu ar trebui înțeles ca o singură teorie ci ca domeniu de studiu care încorporează diferite teorii despre relațiile dintre mass-media și imperiu, dar și teorii care abordează exercitarea unor forme de putere imperială chiar de către instituțiile media.

Referințe bibliografice:

1. Schiller , H. *Mass Communication and American Empire.* Boulder, CO: Westview Press, 1992, (2nd ed.). 214 p. ISBN: 978-0813314402
2. Alexander, V. *Sociology of The Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell Publishers, 2003. 366 p. ISBN: 978-0-631-23040-3
3. Bullock , A. & Stallybrass, O. *The Harper Dictionary of Modern Thought.* New York: Harper & Row, 1977. 686 p. ISBN: 9780060105761
4. Stepanov, G. și Tugarev, L. *Art jurnalismul în presa din Republica Moldova.* Chișinău: CEP USM, 2019. 236 p. ISBN 978-9975-142-94-6
5. Baudrillard , J. *Societatea de consum. Mituri şi structuri.* Bucureşti: Comunicare.ro, 2008. 252 p. ISBN: 978-973-711-184-5
6. Lyon , D. *Postmodernitatea.* Bucureşti: Ed. DU Style, 1998. 154 p. ISBN:978-973-9246-56-7.
7. Hălărescu, G. *Relația între democrație și globalizare.* Universitatea București, 2012. Disponibil : https://www.academia.edu/8754868/Relația_între_democrație_și_globalizare (Accesat : 20.08.2023)
8. Rachieru, A. D. *Globalizare şi cultură media.* Iași: Institutul European, 2003. 148 p. ISBN: 978-973-611-261-6
9. Eco, U. *Apocaliptici și integrați. Comunicații de masă și teorii*

ale culturii de masă. Iași: Polirom, 2008. 384 p. ISBN: 978-973-46-1060-0
10. Baumant, Z. *Globalizarea și efectele ei sociale.* București: Antet, 2005. 128 p. ISBN 978-973-8203-57-0
11. Săgeată, R. *Globalizare culturală și cultură globală.* Bucureşti: Editura Universitară, 2009. 256 p. ISBN: 978-973-749-585-3
12. *Vezi* : Freidan, T. *Lexus și măslinul.* București : Polirom, 2008. 464 p. ISBN: 978-973-46-0907-9 și Freidman, T. *Ce am fost. Cum au pierdut Statele Unite supremația in lumea pe care au inventat-o si cum o pot redobândi.* București : Polirom, 2012. 400 p. ISBN 978-973 46-2328-0
13. Tomlinson , J. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction.* Baltimore, MD: John Hopkins University Press, 1991. 200 p. ISBN: 978-0801842504
14. Mcphail, T. *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication.* Newburry Park: Sage Publications, 1987. 299 p. ISBN:978- 0-8039-2730-4
15. Pieterse, J. N. *Globalization goes in circles: Hybridities East-West.* Disponibil: http://www.social-theory.eu/texts/pieterse_globalization_goes_in_circles.pdf (Accesat: 18.08.2023)

CZU: 070:004.774.1

CRITICAL ANALYSIS ON THE DIGITAL ERA

O ANALIZĂ CRITICĂ A EREI DIGITALE

Laura TUGAREV,
PhD, Assistant Professor
Moldova State University
ORCID: 0000-0002-1304-7209
laura.tugarev@usm.md

In the digital age, information has become a power, a source of information, but also an instrument in changing and transforming public opinion. „In a world where information flows quickly to a large number of people, in real time, through television, the Internet and social media, the perception of a certain event is easy to form, derail, alter and impose" [1]. In the conditions where the information can be shaped from the perspective of the desired interest, it can be presented objectively and equidistantly to the consumer public, but it can be distorted, modified and even rigged. In this sense, it is necessary to strengthen media education and critical thinking that would contribute to the profiling of a healthy perception of reality and the processes that take place in the public space. Critical thinking will form a useful and necessary algorithm for spotting fakes and detecting biased and/or biased information.

The mass-media deliver daily to the consuming public information about events, happenings, processes, phenomena, and with the development of the Internet, the information flows acquired other values and diversified. Therefore, information should not be received automatically, but must be passed through a process of analysis, which involves an action of reading and interpreting the content in a critical and segregated way.

The importance of critical thinking

The ability to think, to formulate a reasoning, an idea about what is seen or what is heard is thinking - a higher psychic process, characte-

ristic of humans. „Thinking is defined as the cognitive process of central importance in the reflection of reality which, through abstraction and generalization coordinated in mental actions, extracts and processes information about categorical and determinative relations in the form of concepts, judgments and reasoning. The process of thinking is the most important distinguishing feature of the human psyche and defined as a subject of logical, rational knowledge" [2, p.74].

The individual's thinking is not uniform; it is influenced by different factors: the environment, the level of education, the context of development, etc. A trained specialist in the media-communication field will correlate various types of thinking in the course of the professional activity in order to understand, deduce, write, comment, and investigate a subject, fact and/or phenomenon.

The process of critical analysis is preceded by critical thinking. „To test and evaluate possible solutions and explorations, however, another way of thinking is needed, namely - critical thinking. This means that critical thinking and productive-creative thinking presuppose each other. We need to produce new ideas, creative ideas, but these ideas must then be tested and evaluated to make sure we are not wrong. Thinking critically means continuously evaluating the plausibility and relevance of the available data, being curious, asking questions, looking for answers, finding alternatives to already fixed attitudes, adopting a position based on a reasoned foundation and logically analyzing the arguments of others" [3].

Critical thinking is necessary in the context of developing an analysis, an expertise, formulating an argument, verifying the credibility of a source, drawing relevant conclusions, and clearly and rationally evaluating deductions and inductions. „In the case of critical thinking, knowledge manifests itself as knowledge of techniques, application algorithms, strategies for designing and performing various complex tasks" [4, p.3]. So, critical thinking is a complex process, involving judgment, analytical spirit, and research skills, reasoning skills, organizing and placing information in certain contexts. At the same time, it is related to the ability to draw certain logical, coherent and systemic links. „Critical thinking is systematic because it involves distinct procedures and methods. It involves clear evaluations and formulations,

as it is used both in evaluating existing opinions (yours and others') and in designing new ones" [5].

Critical thinking is a mental process of analyzing and evaluating information, being objective, rational and focused. It is based on the logical chaining of facts and events, contributing to the correlation of elements in the public space.

In an analysis process, critical thinking has the following objectives:

1. to decode the message and understand the meaning/meta-meaning;
2. to make logical connections between own ideas and new ones;
3. to separate facts from opinion;
4. to understand the importance, value of an idea, thought, concept;
5. to identify the impact of context and circumstances;
6. to solidly argue an opinion/thought;
7. to stimulate various ways of thinking, etc.

In this sense, critical thinking stimulates the arsenal of operations that involve extensive, in-depth information, analyzing media materials from a complex and multidimensional perspective.

Critical thinking is an important and necessary variable in journalistic activity, because it refers to the process of accessing, analyzing, evaluating and critically interpreting media contents, including those in the virtual space, the analysis of media contents is imposed as a necessity in the information age „media analysis is a specific form of exercising critical thinking, useful both to professional communicators and to any participant in social life" [6, p.7].

Therefore, the student from the Faculty of Journalism and Communication Sciences, who is trained in the field of communication or journalism, must know several operations that are registered in the register of identification, collection, selection, processing and broadcasting of events, processes, phenomena etc. More importantly, the journalist by definition must document himself in depth, multifaceted, contributing to the objective reflection of reality, thus providing consumers of media products with information necessary to form and consolidate knowledge about the spheres of human activity.

Each journalist must learn the necessary skills and tools in order to stimulate and develop critical thinking, which will be an important aspect in the multisector evaluation of social reality. To understand the mechanisms through which the masses are influenced, it is necessary to develop media culture as an extension of general culture. In the process of journalistic creation, critical thinking will contribute to the formation of a healthy perception of reality and the processes taking place in the public space; at the same time, it will form skills in spotting fakes and in detecting biased and biased information.

Critical thinking aims to develop a media culture of future journalists, contributing to the critical analysis of the information they read, hear, see, access or reflect. Critical thinking adds up to an arsenal of tools that allow the detection of propaganda, manipulation in the press, but also fakes in the online environment. At the same time, it increases the degree of filtering of information, thus encouraging good practices of information and documentation from various sources. It is important for a journalist in training to be able to distinguish myth from reality, real from fabricated, information from disinformation.

Critical analysis training milestones

Reading and analyzing texts/articles under a critical aspect allows us to sketch multidimensional images of reality. Students of the Faculty of Journalism and Communication Sciences, future professionals, must learn to critically analyze media products, must be involved in the deepest possible decoding of meanings and language.

To carry out a critical analysis of informational contents, a critical spirit and a multi-faceted documentation are needed:

1) documentation from several independent and credible sources;

2) consulting information sources from the national and international reality;

3) verification of information from at least 2-3 independent sources;

4) confronting the information read, heard and/or seen;

5) receiving information in a critical and active way;

6) diversification of search engines and information filtering.

The critical analysis of the press establishes certain indicators based on which a media product is read; every journalist in training must be able to evaluate and interpret information, in this way diminishing the influence in a negative aspect through various tactics often infiltrated in press materials, such as the intention to manipulate or propagate some ideas, dogmas, etc. . In order to have a broad vision of what is read, heard or seen, it is important to undertake some specific actions in the process of critical analysis of a written content (see Fig.2)

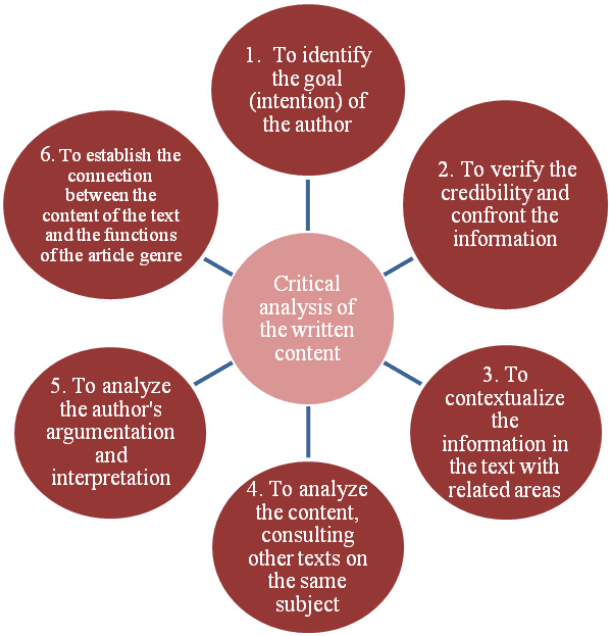


Fig. 2. *Actions in the process of critical analysis of a written content*
Source: developed by the author

Therefore, every future journalist must learn these critical thinking mechanisms: to identify the purpose, the intention of the author who signed the material; sometimes the author intends to knowingly manipulate the reader. When critically analyzing a news item, it is very important to cross-check and cross-check the information to be sure of its credibility and authenticity. Contextualizing and analyzing the content from the perspective of other materials that have already been written on that theme/

topic is equally necessary. All these operations will help the student to configure a broad vision of what he read, heard or watched. The understanding certain meanings, hidden symbols of the written or audiovisual text will minimize the influence effects. In the same vein, we can highlight other reading and critical analysis operations of an article:

1) Identifying and arguing the field of which the press material is a part (social, political, economic, cultural, entertainment);

2) Genre identification: informative or analytical. Highlighting the aspects that prove belonging to a certain gender;

3) Analyzing the title. Establishing type and matching with text;

4) Identification of the subject (issue) of the article: relevance and topicality;

5) Establishing the coherence, readability and logic of the content;

6) Identification of the author and the source (platform) where the article was published (independent or affiliated press);

7) Formulation of conclusions.

In conclusion, critical media analysis or media analysis is closely related to critical thinking, which sums up a set of criteria and rigors for reading, interpreting and analyzing texts and contexts. The critical analysis of the press allows the identification of different types of errors in journalistic materials, the recognition of some forms of negative influence on the individual. Participating in a process of critical analysis helps the sender not to be totally dependent on the receiver, but to form a clear picture of what they have read, heard and/or seen based on their own conclusions. Apart from the critical analysis of information from the public space and from the virtual environment, the individual remains vulnerable to the processes of manipulation, propaganda, persuasion, etc. That is why, in a free world with European values, the press must fulfill its mission to inform correctly and objectively, and the consumer must have thorough training in media analysis, in the deep understanding of the materials.

***References**:*

1. Abad Alcala, L. *Media literacy among the elderly. In: The international encyclopedia of media literacy. Vol. II, 2019.*

2. Eţco, C., Fornea, I., Davidescu, E., et all. *Psihologiagenerală.* Chișinău: USMF, 2007.
3. Sălăvăstru, D. *Gândireacritică– o abilitatecognitivă de ordin superior.* Available on: https://www.psih.uaic.ro/anale-psih/wp-content/uploads/sites/10/2021/01/3.-Dorina-Salavastru.pdf[Accesat:12.10.2023].
4. Cosovan, O. *Gândireacritică, o competenţă a viitorului.*În: Didactica PRO, 2017, nr.2. (102). Available on: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/2-4_3.pdf[Accesat:12.10.2023].
5. Dobre, M. *Gândireacritică. Câtevarepere.* Available on: http://www.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20[PL%20vol.%20XVI].pdf [Accesat:12.10.2023].
6. Meza, R. M. *Analiza media. De la gândireacritică la gândireacomputaţională.* Cluj: Presa UniversitarăClujeană, 2022

CZU: 070:324(478)

FRECVENȚA ABORDĂRII FENOMENULUI CORUPȚIEI ÎN PRESA AUTOHTONĂ ÎN CADRUL ALEGERILOR LOCALE GENERALE

THE PHENOMENON OF CORRUPTION IN THE PRESS FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE GENERAL LOCAL ELECTIONS

Mariana TOACĂ,
doctor, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9925-2774
mariana.toaca@usm.md

Istoria ne spune că fenomenul corupției datează încă din antichitate, omul luptă constant cu acest viciu greu de combătut. Niccolo Machiavelli, diplomat, funcționar public, filozof, om politic și scriitor italian, un exponent de prestigiu al Renașterii italiene compara acest termen cu tuberculoza, el spunea: „dacă s-a extins, atunci e ușor de recunoscut, însă greu de vindecat" Corupția este un fenomen extrem de vechi. Termenul dat poate fi întâlnit la filosofii antici, presupunând acțiunea de a distruge, de a falsifica, de a vinde sau a destrăma anumite instituții [1, p. 103]. Potrivit Dicționarului Oxford English Dictionary, corupția este pervertirea sau distrugerea integrității sub forma privatizării responsabilităților și funcțiilor publice prin intermediul mitei sau favorurilor oferite, practici utilizate, în special în cadrul instituțiilor statului sau a unor agenții publice. Cuvântul corupție este de origine latină – „corupțio„ și înseamnă mituire a unei persoane oficiale. Prin corupție se înțelege o stare de abatere de la moralitate, de la cinste, de la datorie, desfrânare, depravare [2, p. 44]. Potrivit strategiei naționale de prevenire și combatere a corupției, aprobată prin Hotărârea Parlamentului încă din 2004, corupția este definită ca un „fenomen

complex, multistructural și multidimensional, un fenomen economic, social și politic, a cărui complexitate este determinată de diverse cauze, care pot fi grupate în: economice, instituționale, de ordin legal, politice, sociale și morale"

Cele mai vechi surse istorice ale corupției au fost găsite în arhivele Babiloniene, conform cărora regele babilonian a fost nevoit să restructureze forma de conducere, pentru a limita abuzurile și corupția în rândul judecătorilor și funcționarilor [3, p. 9]. În Egiptul Antic, exista un aparat birocratic extins, iar membrii acestuia își permiteau să comită nelegiuiri împotriva poporului. În Grecia Antică, termenul „*corrumpere*", la început era asociat cu otrăvirea apei sau a hranei, și a primit în timp un alt înțeles, de decădere morală, tulburarea liniștii publice. În același timp, sensul cuvântului corupție primește și un alt înțeles, echivalent abilității de a cumpăra o persoană, prin mituire. Aspectul politic al corupției la fel este legat de istoria antică [3, p. 10]. În perioada Evului mediu, termenul corupție capătă un înțeles exclusiv bisericesc, canonic, o ispită a diavolului. O nouă etapă pe care o identificăm în evoluția corupției s-a petrecut începând cu secolul al XIX-lea și XX-lea. Acum s-a început consolidarea statului și prin urmare a crescut și puterea funcționarilor.

Corupția ca fenomen social posedă o vitalitate de invidiat, dezvoltându-se odată cu societatea, tocmai de aceea, pe lângă cadrul legal, există și alte noțiuni care explică pe larg înțelesul acestui fenomen. Potrivit cercetătorului S. Vorodiuhin corupția era în Rusia secolului al XIX-lea o problemă amplă și tot mai prezentă în viața societății, iar măsurile împotriva ei, erau ineficiente [4, p. 2.]. Istoricului Valentin Tomuleț în monografia „*Basarabia în epoca modernă (1812-1918). Instituții, regulamente, termeni*", ne face o incursiune în trecutul Basarabiei, din care aflăm cum aveau loc actele de corupție în Basarabia, în ce instituții se produceau cele mai multe fraude, și care erau cauzele lor, după instaurarea în regiune a Imperiului Rus. Autorul vine cu multiple aspecte teoretice cu referire la începuturile fenomenului corupției în Basarabia, precum ar fi prin coruperea vameșilor, militarilor ruși, precum și a funcționarilor basarabeni.[5] Astfel putem deduce că fenomenul corupției a apărut odată cu formarea claselor sociale și a entităților statale.

Din cauza faptului că fenomenul corupției este unul persistent în toate țările lumii, au apărut organizații internaționale care studiază cauzele, consecințele, și efectele pe termen lung a fenomenului.

Odată cu obținerea independenței și recunoașterii internaționale, în Republica Moldova au apărut un șir de acte legislative ce au ca scop prevenirea sau combaterea corupției, protecționismului, iar multiplicarea acestora anume după anul 1991, denotă faptul că Republica Moldova are ca scop, în primul rând, alinierea la standardele internaționale, iar în al doilea rând, prezența tot mai amplă a corupției, a dus la urgentarea și adoptarea unor măsuri de ordin legislativ.

Amploarea și efectul pe termenul lung al corupției este dezamăgirea populației în funcționarii publici, guvernare, precum și pierderea sentimentului de protecție socială. În Republica Moldova fenomenul corupției este caracteristic pentru toate domeniile social-economice, începând cu corupţia mică, frecventă în sistemele de învăţământ, sănătate şi finalizând cu corupţia politică ce favorizează, protejează unele grupuri de interese. Anume despre acest tip de corupție, cea politică, se vorbește tot mai frecvent în presa din Republica Moldova în ajun de alegeri electorale. Termenul „corupție" este atât de frecvent întâlnit în materialele jurnalistice că la moment consumatorii mass-media nu-l mai percep ca pe ceva nociv, deja a devenit ceva banal, nu mai stârnește atât de mare interes ca în primii ani de independență, când presa a devenit liberă să-l folosească. Despre corupţie se discută mult în presa scrisă, la radio, la televizor, în media digitală, pe rețelele de socializare sau chiar la nivelul conversaţiilor amicale, încât s-ar părea că toţi cunosc esenţa fenomenului dat şi nu le rămâne tuturor decât să lupte cu acest fenomen. În realitate însă cunoştinţele teoretice în domeniu sunt încă destul de slabe, căci corupţia este un fenomen complex, care poate fi contracarat doar dacă îi cunoşti punctele slabe. Aici presa ar trebui să joace un rol esențial, de educare a maselor, de pregătire a lor prin intermediul materialelor jurnalistice. Cazurile de corupție mediatizate ar trebui urmărite îndeaproape până la final, ce pedepse au fost aplicate pentru cei corupți, cine sunt cei pedepsiți și care sunt consecințele acestor pedepse. Analizând materialele de presă în ajun de alegeri locale generale din anul 2023, ajungem la concluzie că majoritatea publicațiilor jurnalistice vorbesc despre corupție

doar prin intermediul ştirilor, ceea ce nu este suficient să educe oamenii, doar câteva publicaţii printre ele „Ziarul de Gardă”, platforma „Anticorupție.md” dar și unele publicaţii locale care fac parte din Asociația Presei Independente(API) realizează materiale analitice, despre fenomenul dat. Au reflectat despre alegerile locale și media audiovizuale de televiziune „Moldova 1”, „ORIZONT TV”, „Cinema 1”, „Jurnal TV”, „ITV”, „Exclusiv TV”, „TVR Moldova”, „PRO TV Chișinău”, „Vocea Basarabiei TV”, „TV8”, „R Live TV”, „TVC 21”, „Găgăuzia TV”, „Canal Regional” și „N4”, potrivit rapoartelor cu privire la rezultatele monitorizării de către Consiliul Audiovizualului, a modului de reflectare a alegerilor locale generale din 05 noiembrie 2023 de către furnizorii de servicii media audiovizuale.[6].

Conotația reflectării majorității concurenților electorali a fost atât pozitivă cât și negativă, la fel s-a abordat problema corupției în materialele difuzate de către acestea, prioritar prin intermediul genurilor informative, dar și prin intermediul dezbaterilor electorale organizate de către aceste posturi tv. La fel, decizia Serviciului de Informații și Securitate de a suspenda licența de emisie , pe perioada stării de urgență, a șase posturi TV: Orizont TV, ITV, Prime, Publika TV, Canal 2 și Canal 3 a adus în prim plan problema combaterii corupției în cadrul partidelor conduse din umbră de către grupurile criminale Șor și Plahotniuc.

Sondajele de opinie realizate cu cetățenii din satele şi oraşele Republicii Moldova arată că cetăţenii au pierdut încrederea în instituţiile publice, dezamăgirea oamenilor este frecvent alimentată chiar şi de neputinţa autorităţilor statului de a utiliza măsurile şi instrumentele corespunzătoare pentru a trage la răspundere pe cei care s-au făcut vinovaţi de delicte majore, în primul rând pe înalţii demnitari care obişnuiesc să paraziteze pe seama funcţiilor şi titlurilor lor, dar şi pe înalţii oameni politici şi clientela lor delincventă, care s-au îmbogăţit peste noapte din simplul fapt al deţinerii unor importante funcţii publice, iar puţinele dosare pornite stau şi zac în sertarele unor anchetatori nepricopsiţi. Drept urmare, oamenii ajung să-i susţină pe cei corupţi care le fac diferite favoruri electorale, ajungem să concluzionăm că lupta cu corupția a devenit un subiect banalizat în fața oamenilor de rând. Cunoștințele modeste ale oamenilor despre persoanele corupte și

neînțelegerea consecințelor îi fac pe oameni să-i susțină pe cei corupți în speranța că vor avea și ei niște foloase pe urma acestora. Potrivit investigaţiilor sociologice, corupţia este considerată, de către cea mai mare parte a populaţiei din Republica Moldova, drept cea de-a treia problemă principală cu care se confruntă societatea noastră în prezent, primele două fiind sărăcia şi şomajul, probabil nebănuind că și sărăcia și șomajul, la fel, sunt consecințe ale unei societăți corupte.

În concluzie, putem spune, fără a ezita, că în acest an, în cadrul alegerilor locale generale, cuvântul-cheie a fost „corupția" care a fost pronunțat atât de către pretendenții la funcția de primar, cât și de oponenții lor, unele din aceste învinuiri de corupție neavând niște dovezi clare, altele fiind întemeiate prin aducerea în vizorul oamenilor dovezi clare de corupție și acțiuni realizate din partea structurilor de stat abilitate. Un aport la aceste investigații îl are și presa care prin intermediul cazurilor investigate furnizează date care pot fi folosite ca probe în instanțe. Presa independentă și în cadrul alegerilor locale din 2023, și-a concentrat eforturile în identificarea faptelor ilegale, comise de deputați, politicieni, procurori, primari, polițiști, etc. Cert este că presa identifică cazuri de luare a mitei, după cum vedem și în articolele publicate, de cele mai multe ori demonstrarea actului de corupție are loc mai greu, fiindcă mituitorul și mituitul au ca scop de a obține ceva în urma actului de corupție, astfel, nedivulgând acțiunile ilegale.

Subiectul corupţiei, care este operat astăzi în vorbirea curentă pare a fi încă destul de penetrat de emoţii şi sentimente populare, fără însă a descrie cu precizie semnificaţiile sociale ale fenomenului şi efectele sale asupra sistemului juridic existent, impactul căreia a atins cote dezastruoase asupra economiei naţionale şi situaţiei social-politice din republică.

Referințe bibliografice:

1. *Dezvoltarea umană: Impactul proceselor de transformare a societății moldave*. Academia de Științe a Moldovei. Chișinău, 2007.
2. Mocanu, V., Mîndru, V., Rusandu, I. *Corupția în Republica Moldova și impactul ei asupra societății. Analiză sociologi-*

că. Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, 2(147), Chișinău, 2008
3. Grib, V.G., Oks, L.E.. *Măsuri împotriva corupției*. Academia Industrie și finanțe din Moscova, 2011
4. Vorodiuhin, S. *Dezvoltarea legislației privind eradicarea corupției din Imperiul Rus în secolul al XIX-lea*. Buletinul Științific din Crimeea, Nr.5 (10), 2017. Disponibil: https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-zakonodatelstva-o-protivodeystvii-korruptsii-v-rossiyskoy-imperii-v-xix-v. (Accesat: 15.11.2018)
5. Tomuleț, V. *Basarabia în epoca modernă (1812-1918). Instituții, regulamente, termeni*. Editura Lexon-Prim, Chișinău, 2014
6. Consiliul Audiovizualului al Republicii Moldova. *Raport cu privire la rezultatele monitorizării modului de reflectare a alegerilor locale generale din 05 noiembrie 2023 de către furnizorii de servicii media audiovizuale ale căror declarații au fost aprobate de Consiliul Audiovizualului al Republicii Moldova.* Disponibil: https://consiliuaudiovizual.md/elections/alegeri-locale-generale-2023/ . (Accesat: 01.10.2023)

CZU: 316.774:654.19:811.135.1`271

TRADIŢII DE MONITORIZARE PRIVIND CALITATEA LIMBII ROMÂNE ÎN AUDIOVIZUALUL DIN REPUBLICA MOLDOVA: SPECIFIC SI TENDINTE

MONITORING TRADITIONS REGARDING THE QUALITY OF THE ROMANIAN LANGUAGE IN THE AUDIOVISUAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA: SPECIFICITY AND TRENDS

Ecaterina DELEU,
doctor în ştiinţe politice, lector,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-4582-4604
ecaterina.deleu@usm.md

Primul aspect (dar şi concept esenţial) de la care porneşte abordarea temei privind calitatea limbii române în mass-media este cel al jurnalismului de calitate. Nu există sintagma „jurnalism agramat", pentru că e de neconceput. În perioada susţinerii examenelor de bacalaureat a devenit tradiţională publicarea unor „perle" sau năstruşnicii scrise de elevi. După câte se pare, jurnaliştii sunt mult mai harnici decât elevii. Incorectitudinea limbajului jurnalistic rămâne o problemă continuă a spaţiului mediatic, iar menirea specialiştilor în domeniu nu este doar să semnaleze problema, pentru că ar fi doar un început de drum. Identificarea erorilor din presă, menţionarea tipurilor de greşeli, argumentarea şi propunerea formelor corecte reprezintă criteriile cele mai simple care ar putea ajuta şi pe cei din presă, şi pe viitorii jurnalişti să fie mai bine pregătiţi pentru a-şi face meseria.

Sub egida Academiei Române a fost publicată, după câţiva ani de monitorizare a presei, cartea „Eşti COOL şi dacă vorbeşti corect", cu un limbaj foarte accesibil. În prezentarea cărţii se menţionează: „Consumatori frecvenți ai mass-mediei, suntem bombardați zi de zi, la te-

levizor sau la radio, cu tot felul de informații. Sociale, politice, economice sau de divertisment, acestea sunt formulate, uneori, într-o limbă română nu tocmai corectă: greșeli gramaticale sau cuvinte inventate. Din nefericire, și jurnaliștii greșesc, așa încât nu tot ceea ce auzim la radio sau la televizor trebuie considerat literă de lege. Mass-media reprezintă, astăzi, un veritabil formator de opinie, oferind tinerilor modele pe care aceștia le urmează negreșit. În acest context, este de datoria noastră, a celor care ne ocupăm de educația lor, să le asigurăm cele mai bune metode de învățare a limbii române" [1].

Mai mulți cercetători din România și din Republica Moldova au abordat în presă problema corectitudinii utilizării limbii române. Autorul „Dicționarului greșelilor de limbă" [2], Valentin Guțu, a publicat recent la editura *Cartier* cartea „Filtre. Articole de cultivare a limbii" [3], prin care încearcă să „separe corectitudinea de diferite greșeli sau impurități: fonetice, lexicale, gramaticale, ortografice, de punctuație".

Într-un articol publicat în revista „Limba Română", Gheorghe Chivu scrie despre rolul presei de calitate în promovarea și apărarea limbii române literare. [4]. Regretatul jurnalist Constantin Tanase, directorul publicației „Timpul", scria într-un editorial: „Despre ce fel de jurnalism de calitate poate fi vorba fără buna cunoaștere a limbii? (...) Jurnalistul e ca și vioristul care, dacă nu exersează o zi, începe a cânta fals" [5]. „Blogosfera ne oferă suficiente exemple de „discriminare" a ortografiei și punctuației. Acest gen de jurnalism se află încă în perioada „copilăriei", „teribilismul antigramatical" va dispărea cu vremea și recursul la buna cunoaștere a limbii se va produce. Se va produce, fiindcă, și pe net, va fi căutat doar jurnalismul de calitate", menționa editorialistul. Constantin Tanase a fost doctor în filologie și a activat, timp de mai mulți ani, în calitate de director al Centrului Național de Terminologie. Într-un editorial publicat de Viorel Ilișoi, în România, cu titlul „Dușmănia dintre jurnaliști și limba română", acesta menționează: „Presa are o vină concretă, demonstrabilă, în stricarea limbii. Fără contribuția mass-mediei, sinistrul n-ar fi fost atât de profund, și unda lui de șoc nu s-ar fi propagat cu atâta viteză. Vorbesc doar ca ziarist, ca om legat sufletește de meseria asta, conștient că proasta folosire a limbii în presă a fost una dintre cauzele care au dus la prăbușirea acestei industrii. Ca ziarist, e prima formă de respect pe care i-o arăți

publicului: cum îi scrii, cum îi vorbești– abia apoi urmează atitudinea, seriozitatea, tematica, oportunitatea etc. Când am dubii, verific. Important e să ai dubii". Presa impune modele și, până la urmă, limba jurnaliștilor devine încet-încet limba noastră, a tuturor" [6]. În articolul său„Limba română în mass-media", Ion Haineș menționează nivelul cultural scăzut al emisiunilor de radio și televiziune [7].

E de remarcat utilitatea mai multor emisiuni și rubrici de cultivare a limbii care au fost difuzate de-a lungul anilor în audiovizualul din România: „Doar o vorbă „săţ-i" mai spun", cu regretatul George Pruteanu (PRO TV şi TVR); emisiune înlocuită la postul public de televiziune din România cu emisiunea „Vorbește corect" (inițial se numea doar „CORECT"). Înaintea etapei respective, emisiunea lui George Pruteanu a mai avut două astfel de perioade, mai scurte: în anul 1995, timp de 6 luni la TV7 ABC, iar din toamna anului 1995 (15 septembrie) până în 1996 – exact un an școlar - la PRO TV. Emisiunea a durat doi ani la TVR1 - a început să fie difuzată la 17 martie 1997, a fost întreruptă la 11 martie 1999. În audiențe, emisiunea era pe locul III, după telejurnal și telenovele. A fost practic singura emisiune de autor, cu o singură persoană, care a realizat și prezentat emisiunea zi de zi, chiar și de sărbători, 365 de zile pe an, fără pauze. Cumulativ, emisiunea a fost difuzată timp de trei ani și jumătate. Emisiunea „Vorbește corect!", de la TVR1, este cea mai longevivă, se difuzează deja de 24 de ani.

În Republica Moldova au apărut până acum mai multe astfel de proiecte jurnalistice, unele din ele s-au încheiat recent sau cu mai mulți ani în urmă. Una dintre aceste rubrici - „*Să vorbim corect*" – a fost difuzată în anii 2010-2011 la Jurnal TV. Emisiunea „De vorbă despre vorbe", cu Vsevolod Cernei, de la Publika TV, a fost întreruptă acum doi ani; difuzarea emisiunii „Cultivarea limbii române", de la Axial TV, cu Natalia Rotari, s-a încheiat recent. În prezent, postul public de televiziune de la Chișinău continuă să difuzeze rubrica „DEX-ul de pe stradă", în cadrul emisiunii „Bună dimineața" de la TV Moldova 1, iar TVR Moldova difuzează emisiunea „Printre cuvinte".

Etape de monitorizare

În ce privește tradiţiile de monitorizare privind calitatea limbii române în audiovizual, este important să menţionăm rolul Consiliului

Naţional al Audiovizualului din Bucureşti şi al Institutului de Lingvistică al Academiei Române în procesul de monitorizare a presei. Timp de aproximativ 10 ani cât a durat monitorizarea presei din partea Consiliului Naţional al Audiovizualului, pe site-ul instituţiei au fost publicate ample rapoarte privind calitatea limbii române la posturile de radio şi televiziune [8]. În unul din primele rapoarte plasate pe site, din 2007, experții atrag atenția asupra unor „neglijențe foarte mari: apar des cuvinte fără semnele diacritice specifice alfabetului românesc, greşeli de ortografie, greşeli tipice tastării şi editării computerizate (contaminări între structuri, elemente parazitare produse de ştergerea incompletă a unei secvenţe, cuvinte lipsă etc.), erori grave de punctuaţie". „Întrucât textul scris rămâne mult timp pe ecran sau se reia de mai multe ori, fixându-se în memoria telespectatorului-cititor, erorile din această zonă sunt mult mai grave decât cele dinr-o stire, care pot trece neobservate. În anexele la acest raport sunt cuprinse listele erorilor înregistrate, însoţite de o scurtă descriereşi, de cele mai multe ori, de indicarea variantei corecte. (...) Vom insista în cele ce urmează asupra erorilor elementare, unanim recunoscute şi care, din păcate, se repetă într-un mod extrem de supărător", se precizează în raport [9].

Etapele de monitorizare a audiovizualului din România au continuat constant, până în noiembrie 2017, experții în domeniu punând accent pe două tipuri de greşeli: „incoerenţele şi contradicţiile în structurarea mesajului, disonanţele stilistice, folosirea inadecvată a unor cuvinte şi expresii argotice şi vulgare (erori de tip B) și erori elementare, indiscutabile, care pot fi verificate cu uşurinţă cu ajutorul instrumentelor normative existente (DOOM, gramatici); abateri de la normă, acumularea de erori de tastare; scrierea consecventă fără diacritice, abrevierile neglijente etc. (erori de tip A)" [10].

În cazul procesului de monitorizare a audiovizualului din Republica Moldova privind utilizarea corectă a limbii române putem distinge două etape principale. În perioada 2011-2013 au avut loc trei runde de monitorizare, soldate cu publicarea „Ghidului de exprimare corectă", de către Institutul de Filologie „B. P. Hasdeu", din Chişinău.

Pentru a reliefa specificul procesului de monitorizare a corectitudinii limbii vorbite în audiovizualul din Republica Moldova, este nevoie de analiza complexă a rapoartelor publicate de experți de-a

lungul anilor. Urmând modelul bunelor practici de la colegii lor din România, experții în domeniu de la Chișinău au încercat să „curețe" spațiul mediatic de avalanșa de greșeli din vorbirea și scrierea în limba română a reprezentanților mass/media – semnalând numeroase situații de utilizare greșită, argumentând și propunând versiunea corectă. O a doua etapă a monitorizărilor este înregistrată, în anii 2022-2023, odată cu revenirea la aceste practici de către Consiliul Audiovizualului de la Chișinău.

În rapoartele publicate recent de Consiliul Audiovizualului se face referire la Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova, în special la alin. (2), art. 19 - Responsabilități culturale: „Furnizorii de servicii media asigură respectarea normelor ortografice, ortoepice, morfologice și sintactice ale limbii române și ale celorlalte limbi de difuzare în cadrul programelor audiovizuale". „Problema respectării normei lingvistice trebuie să constituie o prioritate pentru toți furnizorii de informație, care propagă, astfel, limba română corectă în rândul populației", se menționează în raport, precizându-se că în planul de acțiuni al CA pentru anul 2022 a fost stabilit un obiectiv privind „monitorizarea serviciilor de programe ale furnizorilor de servicii media audiovizuale la capitolul protejarea patrimoniului lingvistic și cultural-național". În iulie 2022, CA a dispus, printr-o hotărâre, monitorizarea a 11 servicii media audiovizuale de televiziune la capitolul protejarea patrimoniului lingvistic și cultural-național: TV8, Jurnal TV, TV6, PRO TV Chișinău, Publika TV, Primul în Moldova, în perioada septembrie-noiembrie 2022 [11].

În baza unei decizii aprobate de CA primăvara curentă, alte 9 instituții de presă au fost monitorizate (dintre cele care în 2022 nu au intrat în vizorul monitorizării): MEGA TV, FAMILIA, Exclusiv TV, Canal 5, R Live TV, Vocea Basarabiei TV, PEH TV, Cinema 1 și ITV, în perioada 06-30 iunie 2023, „obiectul monitorizării constituind exprimarea orală a jurnaliștilor în cadrul emisiunilor: buletine de știri, talk-show-uri politice și programe de divertisment" [12].

În contextul discuțiilor despre corectitudinea lingvistică în massmedia, este extrem de importantă cunoaşterea limbii române ca instrument de expresie, de către jurnaliști. În acest sens, trebuie menționat

rolul presei, dar și al reprezentanților breslei, în promovarea limbii literare. Identificarea celor mai frecvente tipuri de erori admise în presă, verificarea situaţiilor problematice (cu ajutorul DOOM) poate duce la prevenirea repetării acestor greșeli de către jurnaliști.

Discuţiile la această temă încep şi, la final, se încheie prin a sublinia importanţa jurnalismului de calitate, rolul presei şi al jurnaliştilor în promovarea şi consolidarea limbii române literare, dar şi rolul de sprijin pe care îl au unele instituţii, cum ar fi Consiliul Institutul de Lingvistică etc.

În jurnalism este foarte important ceea ce spunem, dar în momentul în care forma acestor informaţii este defectuoasă, atunci valoarea şi credibilitatea acestora au de suferit. La fel, este afectată nu doar imaginea jurnalistului care admite 10 greşeli în două alineate, dar şi imaginea (şi credibilitatea) instituţiei de presă pe care o reprezintă. Problema apare atunci când jurnalistul nu cunoaşte bine limba în care scrie materialele sale - or limba este instrumentul de lucru în activitatea sa – deci dă dovadă de lipsa unor competenţe elementare şi esenţiale în jurnalism – comunicarea orală şi scrisă în limba în care scrie.

Referințe bibliografice:

1. Academia Română. *Eşti COOL şi dacă vorbeşti corect.* Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic, 2010. 139 p. ISBN 978-606-8162-17-1.
2. Guțu, V. *Dicționar al greșelilor de limbă.* Chișinău: Cartier, 2014. 896 p. ISBN 978-9975-79-881-5.
3. Guțu, V. *Filtre. Articole de cultivare a limbii.* Chișinău: Cartier, 2022. 379 p. ISBN 978-9975-86-598-2.
4. Tănase, C. *Jurnalismul, pixul, microfonul şi gramatica*. // *Timpul*, 29 noiembrie 2012. Disponibil: https://timpul.md/ro/articol/jurnalismul-pixul-microfonul-i-gramatica-39005.html [Accesat: 14.08.2023]
5. Ilișoi, V. *Duşmănia dintre jurnalişti şi limba română*. Disponibil: https://viorelilisoi.ro/limba-jurnalistilor-devine-incet-incet-limba-tuturor/ [Accesat: 25.08.2023]
6. Haineș, I. *Limba română în mass-media*. Disponibil: https://

ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/75-82_6.pdf [Accesat: 12.08.2023]
7. Chivu, Gh. *Rolul mass-mediei în promovarea limbii literare*. // *Limba Română*. Nr. 7-8, anul XXI, 2011. Disponibil: https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1236 [Accesat: 15.08.2023]
8. CNA. *Rapoarte de monitorizare*. Disponibil:https://www.cna.ro/-Calitatea-limbii-romane-la-.html[Accesat: 23.08.2023]
9. *Rezultatele monitorizării posturilor de radio şi televiziune în perioada 15 octombrie-25 noiembrie 2007*. Disponibil:https://www.cna.ro/IMG/pdf/raport_global1.pdf [Accesat: 18.08.2023]
10. *Propuneri de criterii de evaluare şi ierarhizare a greşelilor (actualizate în noiembrie 2016).* Disponibil:https://www.cna.ro/IMG/pdf/Criterii_si_ierarhii_de_evaluare_a_greselilor_nov_2016.pdf [Accesat: 18.08.2023]
11. *RAPORT de monitorizare a posturilor TV privind ținuta lingvistică sub aspectul corectitudinii exprimării (septembrie-noiembrie 2022).* Disponibil:https://consiliuaudiovizual.md/thematic-monitoring-reports/[Accesat: 10.08.2023]
12. *RAPORT de monitorizare a posturilor TV privind ținuta lingvistică sub aspectul corectitudinii exprimării (6-30 iunie 2023).* Disponibil:https://consiliuaudiovizual.md/thematic-monitoring-reports/[Accesat: 04.10.2023]

CZU: 791.43-92(478)

INSTRUMENTE NARATOLOGICE ÎN FILMUL DE NONFICȚIUNE DIN REPUBLICA MOLDOVA

NARRATOLOGICAL TOOLS IN THE NON-FICTION FILM FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Alexandru BOHANȚOV,
doctor, conferențiar universitar,
Institutul Patrimoniului Cultural
ORCID: 0000-0001-8745-0538
bohantsov@gmail.com

Un aspect important în construcția structurii audiovizuale a filmului documentar se referă la utilizarea instrumentelor naratologice. Naratorul reprezintă „vocea (vocile) filmului documentar", care oferă spectatorului informațiile necesare pentru o mai bună înțelegere a obiectului estetic. În fond, naratorul este ghidul din narațiunea filmică, un fel de liant între idei și scene. Bineînțeles, pe tărâmul creației literare, unde naratologia s-a consolidat ca o știință distinctă, se regăsesc instrumentele de cercetare cele mai avansate, dar rezultatele acesteia nu pot fi aplicate *tale quale* în domeniul producțiilor cinematografice. Naratorul poate fi de tip *extradiegetic* (un comentator din *off* al evenimentelor din spațiul cadrului) și naratorul *intradiegetic* (prezent în dublă ipostază: ca participant la acțiune în calitate de „actor-personaj", dar ocazional și ca povestitor din *voice over*).

Aplicând instrumentele naratologice și demersul filmologic propriu-zis în analiza documentarului basarabean, se poate lesne observa că societatea comunistă, una preponderent închisă, a favorizat mai mult discursul audiovizual monologic în abordarea vieții sociale (caracterizat prin constrângeri ideologice, demonizarea adversarilor incomozi etc.), deformând astfel fenomenul cinematografului de nonficțiune. Filmul documentar era străin de trăirile autentice ale băștinașilor, imaginea realității fiind cosmetizată până la refuz. De aici construcțiile

stereotipe ale filmelor de nonficțiune, bazate mai mult pe comentariile din *off*, rigide și anoste (cunoscutul sindrom al „limbii de lemn"), lecturate de crainicii-prezentatori radio/TV într-un stil patetic, care nu concorda vădit cu mesajul nonverbal. Un reputat regizor-documentarist menționa, în cheie ironică, că multe filme de nonficțiune sunt parcă realizate de unul și același cineast care umblă dintr-o localitate în alta și mereu comentează ceea ce a văzut...

Schimbarea stilisticii narative și a reprezentărilor audiovizuale inedite în spațiul ecranului documentar basarabean sunt vizibile cel mai pregnant în poetica cinematografică a cineastului Vlad Druck. Chiar o structură „cu o mare vechime" în planul calendaristic al studioului „Moldova-film", precum este revista de actualități, în cazul dat *Moldova-87*, realizată multă vreme după o formulă stereotipă, cu inerentul comentariu de după cadru, capătă în viziunea regizorului o încărcătură plastică modernă, bazată în principal pe referentul vizual. În pofida faptului că această narațiune este, uneori, împovărată de însemnele unei realități false, mult prea optimiste, tehnica colajului semnificativ și a montajului dinamic funcționează ireproșabil.

Cineastul Vlad Druck e școlit serios în cinemaul universal și în marea poezie anglo-saxonă – poetul și teoreticianul literar britanic de origine americană Thomas S. Eliot (Premiul Nobel – 1948) fiind preferatul său, dar în filmele sale documentare nu vei depista niciodată vreo tendință vădită de „literaturizare" a discursului cinematografic. Spre exemplu, în capodopera *Vai, sărmana, turturică* (1988) regizorul a rezistat ispitei de a-i aduce în prim-planul narațiunii cinematografice (post-factum, firește) pe unii „experți" în muzica noastră populară ori pe unii colegi de breaslă mai săritori la nevoile artiștilor. Drama inegalabilei cântărețe Maria Drăgan „se povestește singură" prin extraordinara ei muzică, prezența îndurerată a măicuței sale și vocile întristate ori fețele tăcute ale consătenilor. Marele ecran ne oferă posibilitatea să-i urmărim pe cei care i-au fost aproape în scurta ei existență pământească și totodată să-i vedem – cu „ochii" inimii și ai minții – pe ceilalți care au fost foarte departe de drama artistei noastre...

Filmul documentar *Cheamă-i, Doamne, înapoi* (1989) – un poem cinematografic de sorginte vizuală – pune într-o lumină dulce-amăruie legăturile indestructibile între noi și mamele noastre, ființele bunului

Dumnezeu care au dus tot greul unei vieți în care fericirea a fost un oaspete foarte rar în casele lor, poate, doar în clipele când și-au regăsit identitatea în copiii și nepoții lor dragi. Ca documentar de obârșie antropologică, de o incontestabilă valoare estetică, această peliculă emană multă căldură dar și „dureri înăbușite", ca să-l invocăm pe marele Sadoveanu, fiind purtătoare de o tainică frumusețe, întrucât ne restituie revelația lucrurilor simple, însă fundamentale în viața omului, trebuind a fi situată alături de cele mai inspirate creații filmice ale documentariștilor din „generația de aur" a cinematografiei naționale (Gheorghe Vodă și Vlad Ioviță).

În lungmetrajul *Alternanțe* (1991) sunt utilizate măiestrit resursele de arhivă specifice documentarului de montaj, de rând cu filmările originale în perioada Revoluției Române din decembrie 1989 și imediat după. Imaginile de arhivă sunt însoțite de secvențe muzicale foarte bine alese, care introduc o subtilă notă de ironie la adresa foștilor lideri comuniști din „țările-surori", ieșiți cu toții din „mantaua" comunistă și totalitaristă a „cârmaciului popoarelor" Iosif Vissarionovici Stalin. Virtuțile structurale și expresive ale coloanei sonore în documentarul de lung metraj*Frontiere* (1992) contribuie la asamblarea unei construcții audiovizuale solide de factură muzicală. Câteva precizări ale autorului: „Am dat filmului structura unei opere muzicale nu întâmplător. Arta muzicală e ceva care cuprinde totul... În plus, am fost și rămân pasionat de Thomas Stearns Eliot, care a scris vestitele sale patru cvartete, fiecare din cinci părți ce formează o simbioză dintre cuvânt, muzică și imagine. Am recurs la o asemenea structură pentru ca emoția să vină de aici și nu de la povestirea propriu-zisă, n-am dorit să fiu sclavul povestirii[1].

În analiza artefactelor culturii mediatice este oportună și importantă poetica dialogică. Iar când se invocă conceptul de dialog și viziune dialogică asupra lumii, numele esteticianului și filosofului Mihail Bahtin revine în prim-planul cercetărilor din științele umaniste contemporane. Principiile fundamentale ale dialogismului și polifoniei au fost definite având la bază celebrele romane dostoievskiene (*Problemele poeticii lui Dostoievski*, prima ediție 1929).

Teoriile novatoare ale celebrului savant rus sunt formulate magis-

[1] Tatiana Corai. *Quo vadis, populi?* În: *Literatura și arta*, 21 mai 1992.

tral într-un studiu esențial *Problema textului în lingvistică, filologie și alte științe umaniste. Încercare de analiză filosofică*, scris într-o perioadă mult mai târzie (1959-1961)[2], care se constituie dintr-o colecție de note, unele de natură aproape aforistică: „Actul uman este un text potențial și poate fi înțeles (ca act uman, nu ca acțiune fizică) doar în contextul dialogic al timpului său (ca replică, ca poziție semantică, ca sistem de motive)". În viziunea lui Bahtin, cercetarea umanistă – care încearcă să înțeleagă omul – „devine interogare și conversație, adică dialog".

Când imperiul sovietic a intrat într-o stare de prăbușire iminentă, filmul de nonficțiune basarabean a devenit „o rețea interactivă a conștiințelor", ca să utilizăm o formulă transparentă dar și nuanțată a cercetătorului Mihail Bahtin, fenomenul cinematografic autohton fiind deschis multiplelor explorări hermeneutice, inclusiv din perspectiva paradigmei dialogice, ale cărei concepte de bază sunt polifonia și intertextualitatea.

Un exemplu care se pretează sută la sută acestui tip de disociere estetică este filmul documentar *Eu, Nicolai Costenco* (1989) al cineastului-poet Anatol Codru, care a semnat, de asemenea, și scenariul peliculei. Acest scurtmetraj de nonficțiune aduce în prim-plan periplul existențial și biografia de creație a poetului basarabean Nicolai Costenco, care a fost înstrăinat de baștină timp de 15 ani (1941–1956) ca „dușman al poporului sovietic", pentru că s-a împotrivit rusificării limbii române și a fost deportat în Siberii de gheață.

Câteva date biografice și de context, de la începuturile activității sale scriitoricești, ne vor ajuta să pătrundem mai adânc în semantica acestui documentar apreciabil din mai multe puncte de vedere. Născut la 12 decembrie 1913 în orașul Chișinău, în anii de studii la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași și până în 1940 a fost animatorul vieții literare din Basarabia interbelică (alături de publicistul și omul politic român basarabean Pan Halippa).

Din anul 1934, când i-a apărut un grupaj de versuri în revista „Viața Basarabiei", destinul propriu-zis al poetului și publicistului Nicolai Costenco se va identifica pe de-a-ntregul cu cel al publicației date. O

[2] Бахтин М. *Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет.* Москва: Художественная литература. 1975.

spune chiar protagonistul în prologul filmului: *„Lucram zi și noapte pentru idealul de mai bine al Basarabiei și al basarabenilor... Revista „Viața Basarabiei” era, de fapt, Costenco și Costenco era „Viața Basarabiei”...*

Dar a sosit fatidicul an 1940. Mare parte din lumea intelectuală basarabeană s-a refugiat peste Prut, însă poetul Nicolai Costenco s-a decis să rămână la Chișinău. Într-o primă fază, vânturile istoriei i-au fost favorabile: devine membru al Uniunii Scriitorilor Sovietici din RSSM, este ales în Comitetul de Conducere. Activează în calitate de secretar literar la Teatrul Moldovenesc de Stat din Chișinău. Nimic nu prevestea drama cumplită care a urmat.

În primăvara anului 1941 au avut loc două întruniri ale scriitorilor din proaspăta republică sovietică, la una din care a participat și tovarășul Nikita Hrușciov, prim-secretar al Comitetului Central al Partidului Comunist (bolșevic) din RSS Ucraineană. În luarea sa de cuvânt, poetul și publicistul Nicolai Costenco s-a axat pe soarta limbii române în RSS Moldovenească. Aducând o serie întreagă de exemple concrete, dânsul a avut o atitudine fermă și demnă față de aberațiile proletcultiste venite de la unii scriitori din stânga Nistrului (Tiraspol), vorbind totodată despre influența nu tocmai pozitivă a limbilor ruse și ucrainene asupra limbii moldovenești. Nicolai Costenco a ironizat chiar traducerea anapoda (în „moldovenește”) a devizei sub care a avut loc reuniunea respectivă: *«Да здравствует дело Ленина и Сталина!»*. Astfel, în *redacția* pseudosavantului I.D. Ceban această lozincă a căpătat o formă hilară: *„Trăiască treaba lui Lenin și Stalin!”*. Traducere corectă: *„Trăiască (în veci) cauza lui Lenin și Stalin!”*. Se spune că poetul i-ar fi sugerat tovarășului Nikita Hrușciov sensul bizar al devizei în „traducerea” activiștilor transnistreni, iar acesta ar fi zâmbit din colțul gurii[3].

Discursul scriitorului Nicolai Costenco a trezit nedumeriri în rândul unor participanți la această întrunire, fiind apostrofat chiar de Nikita Hrușciov. A fost un prim pretext politic pentru căderea în dizgrație a poetului. Criticul Andrei Țurcanu menționează că, totuși, anii grei

[3] Eugen Lungu. *Politica editorială*. În: Lidia Corobca (editor). *Panorama comunismului în Moldova sovietică: context,surse, interpretări.* Iași: Polirom, 2019, p. 572.

de gulag la care a fost condamnat poetul nu are legătură directă cu vijeliosul Nikita Hrușciov, precum s-a vehiculat mult timp în presa de la noi, ci a survenit în urma unei discuții cu S.S. Zelenciuk, secretar cu propaganda al Comitetului Central al PC(b) al Moldovei. Convocat împreună cu câțiva colegi la CC, poetul i-a declarat acestuia că „puterea sovietică a făcut bine eliberând Basarabia", dar „este o mare nerozie înlocuirea limbii literare cu dialectul pocit de peste Nistru"[4]. Consecințele nu s-au lăsat mult timp așteptate. La 23 iunie 1941 scriitorul este arestat.

Ca structură audiovizuală complexă, pelicula *Eu, Nicolai Costenco* se deosebește substanțial de alte filme documentare ale regizorului Anatol Codru. Semnalăm, în primul rând, decizia de abolire în totalitate a naratorului *extradiegetic* (omniscient), o prezență obișnuită în documentarele precedente ale cineastului, mai ales în rostirea impunătoare și expresivă a actorului și regizorului Ion Ungureanu – *Pușkin în Moldova*, *Arhitectul Șciusev*, *Dimitrie Cantemir* sau filmul de debut *Trânta* (1968), chiar dacă vocea din off a actorului Dumitru Fusu este una amuzantă. În al doilea rând, organizarea structurală a filmului include secvențe de cronică documentară și anumite „puneri în scenă", în care este vizibilă stilistica docudramei.

Am putea spune chiar – la o privire fugară – că în fond asistăm la o autentică dramă documentară, însă ingenioasele metafore cinematografice care penetrează acest obiect estetic, specifice, de altfel, pentru întreaga creație filmică a regizorului Anatol Codru, ne îndeamnă să circumscriem cu mai multă justețe acest produs audiovizual în dinamica genurilor: avem de-a face totuși cu un excelent documentar artistic.

Imaginea persistentă din spațiul de început al filmului, pe care o deține mașina de scris a poetului are o semnificație deosebită în trama documentarului: acest medium învechit resuscită memoria protagonistului întru a reconstitui fragmente (frânturi) ale unei vieți trudnice de salahor al scrisului literar și publicistic, mai apoi, a unei existențe exterminante de gulag, în care scriitorului nostru i-a fost răpită identitatea, întrucât în cazul dat nu-ți mai aparții ție însuți, ceea ce pentru

[4] Andrei Țurcanu. *Critice. Arheul Marginii și alte narațiuni.* Chișinău: Cartier, 2020, pp. 33-34.

un creator de artă și litere devine o adevărată tragedie. Remarcăm monologul soției poetului Maria Frunză-Costenco: simplu și direct, de o sinceritate covârșitoare, având darul de a sugera unele momente de mare derută existențială în viața poetului.

Este surprinzătoare prezența în documentar a scriitorului Andrei Lupan, un neclintit om de stânga, care s-a bucurat de toate privilegiile regimului comunist, a crezut sincer și până la capăt în idealurile revoluției bolșevice. Parcă asumându-și greșelile din trecut ale tovarășilor săi de idei, „bătrânul poet" are curajul să sugereze faptul că Nicolai Costenco a fost condamnat la pușcărie pe nedrept: a) revista „Viața Basarabiei" a fost o publicație în care se regăsește constant numele militantului comunist Petre Constantinescu-Iași; b) publicația a avut rubrici și chiar numere speciale consacrate marilor poeți ruși – Aleksandr Pușkin, Serghei Esenin, Aleksandr Blok etc.; c) în această revistă scriitorii basarabeni au avut o tribună extraordinară de lansare a propriilor producții literare. Ca să cunoaștem mai bine atmosfera și starea de lucruri din acea perioadă, vom reproduce o spusă a scriitorului Andrei Lupan din finalul filmului: „Mata, Nicolai Fiodorovici, nu te *jăli* deloc, ești cel mai adevărat *scriitor sovietic basarabean*" – nu uită să precizeze poetul-academician. Și totuși, reușita incontestabilă a acestei pelicule este asigurată de secvențele în care apare poetul Nicolai Costenco. Scurtele sale luări de cuvânt în cadrul câtorva ocazii cu iz solemn (festivitatea de înmânare a Premiului de Stat în domeniul literaturii, celebrarea celor 75 de ani de la naștere), sunt reprezentative prin felul de a fi al sărbătoritului: foarte deschis, cu un umor sănătos și cu o ironie de bună calitate care, negreșit, l-au ajutat să treacă mai lesnicios peste nenumăratele vicisitudini ce s-au abătut asupra vieții sale zbuciumate...

CZU: 659.3:004.774.6

VIDEO PODCASTUL SAU VODCASTUL – O NOUĂ FORMĂ DE LIVRARE A CONȚINUTULUI JURNALISTIC PE SOCIAL MEDIA

VIDEO PODCAST OR VODCAST – A NEW FORM OF JOURNALISTIC CONTENT DELIVERY ON SOCIAL MEDIA

Vitalie GUȚU,
student doctorand, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-8398-7909
vitalie.gutu@usm.md

Direcția în care tehnologiile capătă noi variații devine tot mai studiată și reprezintă interes continuu pentru manifestare. Dacă vorbim și de domeniul media, atunci aici vedem, la fel, o ascensiune la nivel de structură și livrare de conținuturi care să fie mai aproape de public. Ultimii ani au fost marcați prin diverse apariții în materie de produse jurnalistice, ce au rolul de a contribui la atragerea și informarea consumatorului de pe rețelele de socializare. O tendință, în acest sens, se poate observa și pe filiera podcasturilor - o formă modernă de conținut audio digital și nu doar. Pe lângă dezvoltarea tehnologiei și realizatorul/jurnalistul își reconceptualizează componentele de prezentare a informațiilor. „Graţie evoluţiei acestor două componente, a factorului uman şi a celui tehnologic, se produce o modernizare continuă a produsului radiofonic, precum şi a formelor, tehnicilor şi metodelor de distribuire a acestuia. O formă mai nouă de răspândire a mesajului radiofonic este podcastul” [1].

Trebuie să insistăm asupra faptului că, astăzi, podcastul intervine ca un produs mai mult decât unul radiofonic, el este însoțit de imagini video pentru a fi mai atractiv și a capta cât mai mare audiență în rândul

utilizatorilor social media. În demersul nostru științific ne vom referi la câteva aspecte importante, și anume:

- necesitatea de a filma podcasturile;
- angajamentul vizual al produselor de podcasting;
- platformele de distribuție ale podcastului;

„Una dintre particularitățile podcast-ului este că implică ambii membri ai comunicării. Pe de o parte, emițătorul difuzează fișiere audio sau video și le pune la dispoziția receptorilor pe site-uri web. De cealaltă parte, receptorii își creează propriile playlist-uri, alegând să se aboneze la podcast-uri diferite *(apoi să le descarce și să le arhiveze în memoria calculatorului)*" [2, p. 680], notează Marta Ramona Novăceanu în lucrarea sa *Ascultătorii schimbă frecvența. De la fast-radio la podcast sau la radioul à la carte*. Astfel, digitalul oferă posibilități de „consum" a podcastului, devenind, din această perspectivă, accesibil atât pentru realizator, cât și pentru utilizator/public.

Cercetătorul român, Cristian Morozan subliniază în articolul *Dimensiuni şi perspective ale noilor media* că „noile medii fac „podcasting", termen apărut în 2004 pentru a denumi transmiterea de informaţii prin intermediul RSS (Really Simple Syndication). Practic, este vorba despre un fişier audio sau video pus la dispoziţie prin internet celor care sunt abonaţi la fluxul RSS. Podcasting-ul înseamnă, astfel, crearea de conţinut pentru un public care doreşte să-l consume când vrea, unde şi cum vrea. Diferenţa faţă de *broadcasting* este că acesta din urmă furnizează un singur conţinut conform programului stabilit de emiţător, în vreme ce podcasting-ul permite utilizatorului să colecteze conţinut din diverse locuri şi să-l consume atunci când doreşte" [3, p. 101]. Conturarea direcției de dezvoltare a podcastului pe piața media reflectă, în totalitate, necesitatea consumatorului de a asimila informații în orice tronson orar și sub diferite forme audio.

Transformarea podcastului în vodcast

În context, precizăm că, podcastul „îmbrăcat" într-un fișier audio poate fi ascultat de oriunde datorită noilor tehnologii. Însă, când vine vorba de un podcast video variabilele de realizare și prezentare a conținuturilor se transformă și acest lucru presupune noi forțe, alte tehnici de realizare, implicarea unui număr mai mare de personal, pen-

tru ca formatul video al podcastului să corespundă anumitor criterii, cum ar fi:

- atractivitate din punct de vedere al efectelor vizuale, prin utilizarea pachetului grafic animat, a genericelor, siglei emisiunii;
- calitatea imaginilor prin stabilirea exactă a compozițiilor luminilor, umbrelor, decorului etc.;
- prezența subtitrărilor pe toată durata podcastului video, ceea ce ar permite o asimilare și mai bună a conținutului livrat de către publicul care preferă să citească sau care are deficiențe de auz.

Trebuie să remarcăm un lucru esențial că în limbajul din industria podcasturilor s-a încetățenit un nou termen, cum ar fi – vodcast. Acesta este utilizat ca omonimul lexemului podcast. Ceea ce ar însemna, în cele din urmă, podcast video sau podcastul în imagini filmate. Grupul de cercetători condus de Bruno C. Jham de la Universitatea din Maryland/Baltimore consideră în studiul lor *Joining the Podcast Revolution* că, „podcasturile și vodcasturile sunt mai interactive prin intermediul utilizării pauzelor de reflecție de către privitor/ascultător asupra subiectului prezentat" [4, p. 279]. Relevanța imaginilor video la podcasturi denotă rolul pe care îl oferă producătorul acestui format de conținut media prin facilitarea însușirii de către privitor/utilizator/consumator al subiectului/ariei tematice abordate.

„Video Podcastul oferă avantaje interesante față de podcasturile audio clasice prin adăugarea nivelului de imagine. Cu un podcast video puteți obține un *reach* semnificativ mai mare decât cu un podcast audio. Un videocast în care pot fi văzute fețele gazdei și ale invitatului nu numai că oferă spectatorului o valoare semnificativ mai informativă, dar creează și o legătură mult mai profundă și mai puternică între public și celor care vorbesc la Podcast" [5]. Odată cu transpunerea pe file-urile audio a imaginilor video, podcasturile se transformă în vodcast-uri – termen relativ nou, și practic, nu atât de popularizat în industria media din Republica Moldova, deși în acest domeniu, la noi în țară, prevalează podcasturile filmate fie în studiouri profesioniste, la televiziuni, sau chiar în condiții de casă. Astfel, vodcast-ul reprezintă nimic altceva decât podcast video.

Portalul de specialitate *podcastle.ai* oferă o definiție clară și exhaustivă a termenului de vodcast. Autorii site-ului punctează că „termenul

vodcast înseamnă „Video-On-Demand-Cast”. Un vodcast este practic un podcast video. Adică, vodcasting înseamnă adăugarea de conținut vizual la scenariul tău vorbit” [6]. Realizatorii sau oamenii care concep și produc asemenea tip de podcasturi video se numesc *vodcasteri*.

Avantajul vodcasturilor din perspectiva „cuceririi” unui spațiu mai larg în mediul online, dar nu numai este și faptul că conținutul lor poate fi distribuit pe mai multe platforme concomitent și astfel devin mai prezenți în arealul social-media. Acest lucru le permite vodcasterilor să câștige o audiență largă de pe Instagram, YouTube, Facebook, TikTok sau Twitter. În condițiile în care industria tinde să prioritizeze conținutul video, creatorii de produs vodcast pe lângă faptul că trebuie să-și seteze obiectivele esențiale în procesul de realizare a emisiunilor prin identificarea invitatului, selectarea subiectelor de discuție, amenajarea studioului/spațiului de filmare a podcastului, responsabilii, de regulă, producătorii de podcasturi video, trebuie să dezvolte și să aplice strategii de creștere organică a conținutului video livrat, pentru că acest lucru este, astăzi, unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru a construi conexiuni puternice cu publicul țintă. Vodcasterii sau producătorii/asistenții de producător trebuie să adopte și politica distribuirii constante a materialului filmat. În funcție de platforma unde se decide că este difuzat vodcastul există anumite reguli esențiale de livrare a conținutului. Fiecare rețea are specificul său, în context, echipa de producție a vodcasturilor este este obligată să decupeze videoclipul în bucăți mai mici și să pregătească materialele care, ulterior, vor fi publicate timp de câteva zile consecutiv. Acest proces este unul necesar, în condițiile în care utilizatorul poate să nu privească integral podcastul video. Astfel, după ce materialul este gata, fișierele care sunt decupate sunt distribuite pe diverse platforme și la anumite ore.

Site-ul *podcastle.ai relevă aceste aspecte prin faptul că în procesul de realizare a unui vodcast* și promovarea acestuia „implică utilizarea diferitelor grafice, meme-uri și postări pe rețelele sociale create pe baza vodcast-ului pentru a promova produsul și a vedea ce format este mai bun pentru publicul tău” [7].

Este cert faptul că fiecare creator de conținut/jurnalist/casă de producție încearcă să realizeze produse care să corespundă necesităților publicului din era social-media. Referindu-ne la cele două formate de

conținut: podcast și vodcast, trebuie să precizăm că în iureșul tehnologizării, acestea vor căpăta noi valențe pentru a fi accesibile utilizatorului. Anume, podcastul prin care sunetul capătă și imagine, obține, azi, un credit de încredere din partea publicului-consumator, deoarece acest lucru îi permite flexibilitate de vizualizare a informațiilor prin a-i oferit posibilitatea de alegere a conținutului propriu-zis. Multiplicarea a noului format de podcast, însoțit de imagini video și pachet grafic atractiv, pe diverse platforme de socializare, ajută atât realizatorul, cât și privitorul să atingă obiectivele pe care și le-au propus. Pe de o parte, creatorul de conținut acaparează tot mai mare audiență în spațiul online, se adaptează rigorilor și politicilor platformelor de socializare, își integrează conținutul în funcție de tematica abordată și mediul în care este distribuit vodasctul integral sau decupat pe părți. De cealaltă parte, publicul-utilizator este conectat la produs prin subiectele abordate, modalitatea de prezentare și de discuții cu invitații, interacțiunea acestuia cu realizatorii și protagoniștii vodcasturilor.

În aceeași ordine de idei, tendința arată că, vodcasturile și podcasturile pot fi înregistrate fie de jurnaliști, oameni cu renume din diverse domenii de activitate, cum ar fi: actori, regizori, profesori, studenți sau persoanele care se bucură de comunități mari pe rețelele de socializare, folosind camera video sau telefonul mobil și echipamente audio simple. Conținutul acestora poate fi distribuit online oricând și oriunde. Literatura de specialitate consideră că, podcasting-ul și vodcasting-ul sunt inovațiile mediei tradiționale audio și video, ce câștigă teren și popularitate prin „depozitarea" lor în spațiul world wide web și cu acces nelimitat la conținut, oferindu-le un avantaj imens în fața emisiunilor de radio și de televiziune. Mai mult decât atât, site-urile web de podcast sau platformele pe care sunt încărcate, de asemenea, oferă oportunități pentru utilizatori să-și împărtășească interesul comun prin feedback, like-uri, comentarii etc.

Referințe bibliografice:

1. Marcu, M. *Podcastul ca formă de distribuire a produsului radiofonic*. In: Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. 2020. p. 105-111.

2. Novăceanu, M. R., et al. *Ascultătorii schimbă frecvența. De la fast-radio la podcast sau la radioul à la carte. Anuarul Institutului de Istorie» George Bariţiu «-Series HISTORICA-Supliment*, 2020, 59.LIX, 2: 679-685.
3. Morozan, C., et al. *Dimensiuni şi perspective ale noilor media*. *Studii de Ştiinţă şi Cultură*, 2009, 02 (17): 100-105.
4. Jham, B. C., et al. *Joining the podcast revolution*. *Journal of Dental Education*, 2008, 72.3: 278-281.
5. *Avantajele unui video podcast*. Disponibil: https://ngstudio.ro/podcast/. Accesat [15.10.2023]
6. *Vodcasts: Everything You Need to Know.* Disponibil: https://podcastle.ai/blog/what-is-a-vodcast/. Accesat [15.10.2023]
7. Ibidem

CZU: 659.3:324:81`42

DISCURSUL PUBLICITAR POLITIC ELECTORAL

ELECTORAL POLITICAL ADVERTISING SPEECH

Valentina CIUMACENCO,
doctor, conferențiar universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova
ORCID: 0000-0003-4936-0659
vciumacenco@ulim.md

Coordonate ale comunicării politice

Conținutul noțiunii de *comunicare politică,* respectiv procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică au scopul de a obține adeziunea alocutorilor. Philippe Braud, afirmând că știința politică neglijează *„de ce-ul?”,* pentru a-și manifesta interesul doar pentru *„cum?”,* relevă faptul că universul politic este, mai întâi, o lume a *mijloacelor* și doar în al doilea rând o lume a *scopurilor* [*apud* 1, p. 204]. Un mijloc fundamental este cel al *comunicării politice,* care are drept finalitate influențarea comportamentului politic al publicului. Limbajul politic reflectă relațiile de putere și reprezintă un instrument de control.

Comunicarea pretendenților la putere constă în eforturile depuse pentru a exercita un control simbolic asupra circumscrierii și definirii colective a situației politice. Ei caută să influențeze și să impună dominația definiției lor grație simbolurilor, care pot fi cuvinte, imagini, filme, povestiri, argumente, discursuri, afișe ș.a.m.d. [2, p.53]. Puterea simbolică are forța de a face să se vadă și de a face să se creadă, de a confirma sau de a transforma viziunea asupra lumii și, astfel, de a acționa asupra realității.

Demersul nostru pornește de la încercarea de a delimita specificul discursului politic în relația cu cel publicitar. Vom utiliza modelul

politic actanțial furnizat de D.R. Frumușani [3], pentru a demonstra că dincolo de orice discurs publicitar politic există o narațiune.

Din perspectiva temei propuse, apreciem că trebuie să avem în atenție discursul care se instituie ca provocator sau modificator de *atitudini.* De notat, importanța acestei trăsături pentru înțelegerea specificului discursului, în special, celui politic, reprezentând, de altfel, și o paradigmă relevantă a activității mediatice contemporane [4].

Trăsături ale discursului politic electoral

Elucidarea trăsăturilor definitorii ale discursului politic, implică identificarea caracteristicilor discursului politic în general, și a actorilor implicați în demersul politic, în particular.

O prezentare sistematică a caracteristicilor discursului politic oferă A. Trognon și J. Larrue în lucrarea *Pragmatique du discours politique* [5, p. 215]. În opinia autorilor, discursul politic se caracterizează, în primul rând, prin faptul că el „nu constituie un ornament al conduitei politice", „o superstructură", ci este *constitutiv politicului*. Reprezentările politice prin care indivizii și grupurile se recunosc, se disting, își orientează strategiile și conduitele, rezultă din încrucișarea discursurilor. „Oamenii politici se fac și se desfac, adică se constituie în cadrul dezbaterilor în care se confruntă", dar, în plus, „multe acte politice sunt acte de discurs, adică acte realizate prin intermediul discursului și care nu pot să se realizeze decât în felul acesta", cum ar fi, de exemplu, o demisie [*apud* 6, p.63]. Dacă privim discursul politic ca acțiune, deci sub aspectul relației dintre acesta și cei care-l generează sau asupra cărora se aplică, înseamnă că îl abordăm din perspectiva pragmatică, o perspectivă asumată recent, de altfel, în studiile consacrate mai ales formelor moderne ale acestui tip de discurs.

În al doilea rând, discursul politic este un interdiscurs, fiind o enunțare polifonică ce răzbate cu mult dincolo de destinatarii direcți. Prin sondaje și media, opinia publică intră în jocul politic și cere să fie convinsă, ea pronunțând verdictul final. În egală măsură reactiv, dar și inițiativ, discursul politic este raportat, reformulat și transformat. Este motivul pentru care un „savoir-faire" mediatic constituie un element fundamental al reușitei politice. Se poate vorbi chiar despre

o deplasare progresivă a centrului de gravitație a spațiului politic dinspre adunările parlamentare spre media, care, fără să le înlocuiască complet pe primele devin un punct de trecere obligatoriu după unele analize [6, p.64] .

Această deplasare a spațiului de luptă politic duce la a treia caracteristică, anume *punerea în scenă*, dramatizarea discursului politic, care presupune conceperea tematicii, dar și a scenariilor apariților publice și a textelor participanților din campania electorală. Operația are drept consecință, printre altele, plasarea discursului politic sub regulile *marketingului politic*. A patra caracteristică, constă în faptul că deoarece discursul politic este un interdiscurs și esența politicii este lupta, confruntarea, *dezbaterea* este cea care constituie forma prototipică a discursului politic. În cadrul acesteia se structurează programe și personalități.

Discursul politic trebuie să confirme așteptările unui public eterogen, să se adapteze în funcție de așteptările acestuia și să privilegieze întotdeauna exigența succesului [2, p.32]. El trebuie să mențină trează atenția publicului, trebuie să convingă și să placă, în același timp, publicului receptor. De aceea, în discursul politic apar adesea anumite formule retorice, cum ar fi sloganul, cuvintele-șoc, jocurile verbale, mijloace expresive, care accentuează mesajul, printre care și semnificațiile modale. Publicitatea politică în special utilizează din plin aceste strategii.

„Narațiunea semiotică" a discursului publicitar politic

A. J. Greimas [7, p. 11] susține că, în orice proces de comunicare există un *faire persuasiv* (care aparține enunțătorului) și un *faire interpretativ* (care aparține destinatarului). Dar orice faire (performanță) presupune mai întâi o structura modală (competență –savoir/vouloir/ pouvoir). De fapt, cele două proprietăți generative aparțin probelor de calificare (competențele) și probelor decisive (performanțele) menționate de Greimas ca părți componente ale structurii narative. Dacă enunțătorul „manipulează" instrumentele puterii (cuvinte, gesturi etc.), destinatarul va „sancționa" acțiunea acestuia prin refuz, acceptare sau indiferență. Proba de glorificare se va finaliza pentru ambii subiecți prin construi-

rea unui *être* (structura timică), pe care îl vom identifica, pe de o parte, cu imaginea destinatarului creată în urma producerii sensului de către enunțător, iar pe de altă parte, cu imaginea enunțătorului creată în urma interpretării sensului de către destinatar. Această transformare dintr-o stare de *faire* într-o stare de *être* demonstrează, până la urmă, că procesul de captare (producere și interpretare) a sensului se reduce la o chestiune de percepție a imaginii. Dar orice imagine se clădește pornind de la un semn lingvistic sau iconic, care se organizează într-un text.

Structura de adâncime a unui discurs politic pornește de la modelul actanțial construit de A.J. Greimas [*apud* 8, p. 64], care considerăm a fi relevant pentru demersul nostru în susținerea ipotezei că dincolo de orice discurs publicitar politic există o narațiune. Axele specifice atât basmului, cât și narațiunii politice sunt următoarele:

- *axa subiect (actor politic)/ obiect (ordinea socială armonioasă):* modalitatea volitivă *(vouloir)* guvernează aceasta axă. În situația politicii, obiectul are trăsătura semantică [+ abstract]. Interesant este faptul că autoarea identifică acest obiect mai degrabă cu explicitul enunțat în discursul politic – orice candidat politic va promite/ dori atingerea „ordinii sociale armonioase"-, decât cu implicitul enunțării discursive - orice candidat politic va dori puterea politică.

- *axa destinator (popor)/ destinatar (popor):* modalitățile cognitive (*savoir*) și deontice (*pouvoir*) sunt poziționate pe aceasta axă. Destinatorul este cel care „cere" obiectul căutat („ordinea socială armonioasă") pentru că acesta *cunoaşte* ceea ce îi lipește, și, în același timp, prin procesul persuasiv tranzacțional, poate influența alegerea explicită a obiectului pe care se va baza discursul actorului politic.

- *axa adjuvant (popor)/ opozant (adversarii):* modalitățile volitive (*vouloir*),cognitive (*savoir*) și deontice (*pouvoir*) sunt esențiale pentru acești actanți. Prin acțiunile lor, ei pot susține sau, dimpotrivă, stopa actorul politic de a intra în posesia obiectului. Pe lângă popor, ca actant adjuvant, am dori să mai menționăm alți actori politici cu care se poate intra în coaliții sau alianțe: adversarii ca opozanți pot deveni fie contracandidați, fie însuși poporul - cetățenii indecișși și cei contra.

Aceste axe formează invarianta narațiunii politice, unde subiectul nu ajunge direct la destinatar, ci trebuie sa se „îmbarce" într-un parcurs mai complicat care va include obligatoriu obiectul căutat.

Astfel, putem afirma că axele specifice narațiunii politice sunt bazate pe anumite modalități centrale. Acest lucru demonstrează faptul că, dincolo de „călătoria" politică, trebuie să identificăm actorii care dau viață actanților și care, prin competențele lor, vor putea „să se reprezinte", ajungând astfel la o semiotică a subiectului politic/ obiectului publicitar. Aceasta dublă semiotică este posibilă deoarece identitatea modelată pentru un actor politic implică existența unui discurs publicitar în cel politic, disjuncția dintre subiectul politic și obiectul publicitar devenind, de fapt, o convertire a primului într-un obiect care va fi „descompus" și „recompus" de profesioniștii comunicării.

Influența discursivă a politicului

Persuasiunea constituie punctul final al unui tip de discurs, și anume cel publicitar, în formularea Cameliei Cmeciu [8, p. 66]. Orice discurs politic, asemenea discursului publicitar, transmite către public un mesaj care nu are ca scop informarea, ci influențarea. Ca și în cazul discursului publicitar, în cel politic electoral se intenționează convingerea publicului spre a acționa, ca urmare a manipulării prin seducție de ordin discursiv.

În *Tratatul de dezinformare*, V. Volkoff [9, p. 20-21] susține că, la fel ca propaganda, publicitatea "transmite către un public pe cât de numeros posibil un mesaj a cărui realitate sau falsitate nu constituie interesul esențial și al cărui scop nu este acela de a informa, ci de a influența". Deși dicționarul Grand Robert identică scopurile publicității ca fiind comerciale, analiza unui discurs nu se poate realiza independent de un discurs publicitar[*apud* 9, p. 21]. Argumentul pentru această afirmație este faptul că, în spatele unor enunțuri care pot fi catalogate drept politice, „se ascunde" o identitate care este construită pentru a fi votată. Granița dintre *a reprezenta politic* și *a vinde* sau dintre *a vota* și *a cumpăra* devine extrem de fragilă, ajungându-se în democrație la o „vânzare" de identități politice fabricate și la o „achiziționare" a acestora pentru satisfacerea anumitor nevoi [8, p. 66]:

- fiziologice: candidații care oferă bunăstare materială;
- de siguranță și securitate: candidații care oferă protecție socială;

- de apartenență și dragoste: candidații care oferă idei precum naționalism, unitatea țării;
- de respect: candidații care oferă aprecierea cetățenilor;
- de realizare de sine: candidații care oferă locuri de muncă în funcție de valoarea cetățenilor.

În lucrarea *Strategii persuasive în discursul politic*, C. Cmeciu evidențiază faptă că, orice discurs politic trebuie perceput drept specia care aparține discursului publicitar (categoria înglobantă), concretizat implicit sau explicit [8, p.66]. Manifestarea implicită se referă la discursul politic doctrinar, un tip de publicitate rațională bazată pe forța argumentelor, iar manifestarea explicită este, de fapt, suma discursului „adevărului convenabil" și a discursului mediatic din „fortăreața" discursivă politică. Această ultimă manifestare este concretizarea publicității expresive sau simbolice, reiterând astfel definiția oferită de K. Burke persuasiunii: „Abilitatea de a folosi simbolurile – pe cele verbale, picturale, gestuale sau muzicale – reprezintă esența persuasiunii" [*apud* 10, p. 116].

Concluzia demersului de mai sus este că utilizarea elementelor de limbaj cu caracter modal în discursul liderului politic asigură procesul de transmitere a mesajului, dar, mai ales, poziția și viziunea actorului politic prin manifestarea atitudinii cognitive şi volitive al acestuia față de informaţiile conţinute în propriul enunţ, având ca scop de durată influențarea și convingerea publicului spre a acționa, a adera la partid, a vota în favoarea acestuia, în termeni coșerieni *finalitatea practică a eficacității* și nicidecum simpla informare despre interesele și programul electoral [*apud* 2, p. 13].

Diversitatea figurilor și a procedeelor retorice utilizate în discursul politic electoral relevă similitudinea acestuia cu cel publicitar, iar faptul că ambele urmăresc influențarea și convingerea, prin o interacțiune reciprocă eficientă dintre argumentare şi modalizare, ne îndreptățește să plasăm discursul politic electoral în sfera celui publicitar.

Referințe bibliografice:

1. Arsith, M. *Semiotica discursului politic*. Iași: Editura Ștefan Lupașcu, 2005. 258 p. ISBN 973-86964-3-7

2. Ciumacenco, V. *Interacțiuni modale în discursul politic.* Chișinău: MS Logo, 2021. 314 p. ISBN 978-9975-3464-4-3
3. Rovența-Frumușani, D. *Introducere în semiotică* (curs). București: Universitatea din București, 2003.
4. Moraru, V. *Mass-media v/s politica.* Chișinău:CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975-70-025-X
5. Trognon, A., Larrue, J. *Pragmatique du discours politique*. Paris: Armand Colin, 1994. 183 p. ISBN: 9782200213947
6. Marga, D. *Repere în analiza discursului politic*. Cluj-Napoca: Editura Fundației pentru Studii Europene, 2004. 195 p. ISBN : 973-8254-53-1
7. Greimas, A.J. *Du sens II, Essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983. 245 p. ISBN: 9782020065498
8. Cmeciu, C. *Strategii persuasive în discursul politic*. Iași: Universitas XXI, 2005. 307 p. ISBN : 973-7889-29-0
9. Volkoff, V. *Tratat de dezinformare – de la Calul Troian, la Internet.* București: Editura Antet, 2000. 247 p. ISBN : 973-9241-87-5
10. Larson, Ch. *Persuasiunea – receptare și responsabilitate.* Iași: Polirom, 2003, 504 p. ISBN: 973-683-949-4

CZU: 316.774:654.19-056.26

AUDIOVIZUALUL ÎN SERVICIUL PERSOANELOR CU DIZABILITĂȚI DE AUZ ȘI DE VEDERE. ADAPTĂRI ȘI EXEMPLE DE BUNE PRACTICI

AUDIOVISUAL IN THE SERVICE OF PERSONS WITH HEARING AND VISUAL DISABILITIES. ADAPTATIONS AND EXAMPLES OF GOOD PRACTICES

Elena COJOCARI,
Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală,
ORCID: 009-0004-5033-9536
elenacojocari1980@gmail.com

Republica Moldova a aderat la standardele Uniunii Europene privind libertatea de exprimare și accesul la serviciile media audiovizuale, în temeiul art.66 lit.d), art.72 alin.(3) lit.r), art.126 alin.(2) lit.a) și b) şi art.132 alin.(1) din Constituția Republicii Moldova, drept urmare Parlamentul a adoptat Codul Serviciilor Media Audiovizuale la 8 noiembrie 2018. Acest cod transpune Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale), publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 95 din 15 aprilie 2010. Printre scopurile prezentului cod menționăm: asigurarea dreptului de a primi informații corecte și obiective, contribuția la formarea liberă a opiniilor și asigurarea dezvoltării pluralismul audiovizual. În Articolul 16. *Protecția persoanelor cu dizabilități* se menționează că persoanele cu dizabilități de văz sau auz au dreptul de acces la serviciile media audiovizuale. Furnizorii de servicii media trebuie să asigure respectarea dreptului prevăzut, în

funcție de posibilitățile tehnologice și economice. În cadrul serviciilor de televiziune, furnizorii naționali și regionali de servicii media sunt obligați: a) să interpreteze în limbajul mimico-gestual sau prin titrare sincron cel puțin un program audiovizual de știri din timpul zilnic de emisie; b) să interpreteze în limbajul mimico-gestual sau prin titrare sincron programele audiovizuale de importantă majoră în întregime ori rezumatele acestora; c) să interpreteze în limbajul mimico-gestual cel puțin 60 de minute din timpul lunar de emisie al serviciului media audiovizual; d) să informeze anticipat publicul despre timpul de difuzare a programelor audiovizuale indicate la lit.a)-c) [1]. Cu toate că audiovizualul a devenit o componentă vitală a societății contemporane, oferind acces la informații, divertisment și cultură, nu toate persoanele pot beneficia în mod egal de această resursă importantă. Persoanele cu dizabilități de auz se confruntă cu numeroase obstacole în accesarea și înțelegerea conținutului audiovizual, ceea ce provoacă marginalizarea lor și limitarea participării lor la viața social-culturală. În acest context, este crucial să abordăm cum audiovizualul poate fi adaptat pentru a servi mai bine această categorie de persoane, asigurându-le accesul la informație și la experiențele culturale. Persoanele cu dizabilități de auz se confruntă cu dificultăți în perceperea și înțelegerea informațiilor sonore. Prin urmare, este esențial să le fie oferite mijloace eficiente de a accesa conținutul emisiunilor TV. În acest scop, una dintre abordările principale este utilizarea subtitrărilor și a limbajului semnelor.

Subtitrările reprezintă o modalitate eficientă de a transmite informații sub formă de text scris pe ecran, mijloc util atât pentru persoanele cu dizabilități de auz, cât și pentru cei care învață o limbă străină sau care se confruntă cu dificultăți de auz în anumite circumstanțe. Subtitrările trebuie să fie precise, ușor de citit, sincronizate corect cu dialogul și evenimentele din conținutul audiovizual. Pentru persoanele care au surditate de la naștere sau din fragedă copilărie, subtitrările nu le sunt de folos, întrucât ei nu pot citi. Astfel, pentru ei limbajul semnelor este principala posibilitate de comunicare. Prezența unui interpret de limbaj mimico-gestual este esențială în timpul emisiunilor. Lipsa subtitrărilor la majoritatea producțiilor audiovizuale face imposibilă accesarea conținutului sonor pentru persoanele cu dizabilități de

auz. Acest lucru le exclude din experiența vizionării de filme, emisiuni TV sau conținut online. În cazul în care subtitrările sunt disponibile, acestea de multe ori sunt de o calitate scăzută sau inexacte. Producerea subtitrărilor de calitate și angajarea de interpreți de limbajul semnelor pot fi costisitoare, ceea ce descurajează furnizorii de conținut să ofere aceste servicii. Educația și conștientizarea sunt esențiale pentru a schimba această situație fiindcă majoritatea persoanelor care nu au probleme de acest gen, nu sunt conștienți de dificultățile cu care se confruntă persoanele cu dizabilități de auz. Lipsa de reglementări sau standarde clare privind accesibilitatea audiovizualului duce la neglijarea nevoilor persoanelor cu dizabilități de auz în producție și difuzare. În mare parte aceste reglementări sunt prevăzute în *Regulamentul privind asigurarea dreptului de acces la serviciile media audiovizuale a persoanelor cu dizabilități de văz și auz* [2], doar că standardele nu sunt respectate. La 14 aprilie 2022 *Asociația Obștească Asociația Surzilor din Republica Moldova*, reprezentată de Ruslan Lopatiuc, președintele Asociației, în parteneriat cu *Alianța INFONET*, reprezentată de Victor Koroli, director executiv, au analizat situația din domeniul accesului la serviciile media audiovizuale a persoanelor cu deficiențe de auz din Republica Moldova și au formulat o serie de recomandări la *Regulamentul privind asigurarea dreptului de acces la serviciile media audiovizuale a persoanelor cu dizabilități de văz și auz*, printre care menționăm:

- ✓ Aprobarea unor decizii separate referitoare la asigurarea dreptului de acces la serviciile media audiovizuale a persoanele cu deficiențe de auz și a persoanelor cu deficiențe de vedere, din motivul că necesitățile și specificul de recepție a informației sunt foarte diferite și este greșită abordarea unei soluții universale;
- ✓ În emisiunile de știri special dedicate persoanelor cu dizabilități de auz (marcate cu logoul internațional a persoanelor cu dizabilități de auz și cu inscripția „Program dedicat persoanelor cu deficiențe de auz"), dimensiunea spațiului pe ecran destinat interpretului în limbaj mimico-gestual pe ecran trebuie să fie mărită de la 1/9 la minim 1/3; (ANEXA 1)
- ✓ Cadrarea imaginii trebuie să fie efectuată în așa fel, încât mâinile interpretului să nu iasă în afara spațiului destinat gesticulației;

- ✓ Spațiul pe ecran destinat interpretului în limbaj mimico-gestual nu poate fi acoperit sub nici un pretext de o altă imagine (Siglă, Logo, Linia cursivă, Titre, Info grafic etc.);
- ✓ Textul subtitrelor trebuie să corespundă cu informația vizuală de pe ecran și cea auditivă. Viteza, mărimea, fundalul, contrastul, culoarea literelor din titre necesită o reglementare normativă, în așa mod că ele să fie vizibile pentru lecturare;
- ✓ Mărimea știftului titrelor trebuie să fie reglementată normativ;
- ✓ În cazul situațiilor excepționale toate mesajele oficiale să fie transmise live, cu prezența interpretului în limbajul mimico-gestual;
- ✓ Extinderea numărului de televiziuni care transmit emisiuni speciale cu interpretare în limbaj mimico-gestual, inclusiv la posturile regionale;
- ✓ Realizarea alternativă a unor emisiuni săptămânale de sinteză cu o durată de 45-60 minute, în limbaj mimico-gestual;

Președintele Asociației Surzilor din Republica Moldova și directorul Alianței INFONET recomandă organizarea, sub egida Consiliului Audiovizualului din Republica Moldova, a unor ședințe periodice (nu mai rar de 1 pe an) comune a reprezentanților furnizorilor de servicii media cu experți, interpreți în limbajul mimico-gestual și membrii comunităților persoanelor cu deficiențe de auz, precum și organizarea unui exercițiu „user safari" cu participare persoanelor cu dizabilități de auz, experților, interpreților în limbaj mimico-gestual, Organizațiilor ale Societăților Civile, Consiliul Audiovizualului din Republica Moldova, televiziunilor regionale și naționale, pentru a facilita posibilitatea incluziunii sociale și respectării drepturilor persoanelor cu dizabilități de auz [3].

Pentru a contribui la diversificarea produselor culturale pentru persoanele cu dizabilități de auz și de vedere și a respecta drepturile persoanelor cu dizabilități [4] *Alianța INFONET*, în parteneriat cu *Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală*, cu *Asociația Surzilor din Republica Moldova*, *RADIOVISION* și *Centrul Național de Informare și Reabilitare a Asociației Nevăzătorilor din Moldova*, având suportul financiar al Ministerului Culturii, în cadrul **Programului de proiecte culturale desfășurate de organizațiile necomerciale 2020**, au implementat proiectul ***„Acces egal, bazat pe drepturile omului, al***

persoanelor cu dizabilități de vedere și auz la patrimoniul muzeal”, a doua etapă a căruia va fi finalizată la finele anului 2023. [5] Proiectul presupune realizarea textelor ghidajului adaptat pentru persoanele cu dizabilități de auz și de vedere. Pentru Sala Natura, compartimentele *Înălțimile Nistrului*, *Codrii Moldovei*, *Bălțile*, *Stepa* și *Macheta hărții* sunt descrise în limbaj accesibil și sunt realizate înregistrări video cu translație mimico-gestuală, însoțite de imagini ce permit persoanelor cu dizabilități de auz să cunoască mai bine patrimoniul natural din spațiul pruto-nistrean cu flora și fauna acestor zone naturale. Accesând QR codul cu ajutorul telefonului mobil, deschid lincul YouTube la care se poate urmări înregistrarea video. În același context, diferitor QR coduri corespund lincuri cu înregistrări audio în limbile română, engleză, rusă și franceză a audiodescripțiilor pentru persoanele cu dizabilități de vedere. În cadrul proiectului actual de accesibilizare vor fi incluse audiodescripții în limbile ucraineană și italiană. (ANEXA 2) La solicitarea Asociațiilor persoanelor cu dizabilități, muzeografii împreună cu meșterii populari sau cu artiștii au oferit ateliere de creație destinate anume persoanelor cu dizabilități de vedere și de auz, mediate de interpreți specializați. Pentru a fi cunoscute în rândul publicului activitățile au fost asistate de interpret mimico-gestual, au fost filmate, a fost realizată audiodescripția și a fost transmisă în regim online la postul de radio Radiovision (https://www.radio.vision/) conform standardelor audiovizualului. (ANEXA 3) [6]

O formă de prezentare a emisiunilor TV și a operelor cinematografice persoanelor cu dizabilități de vedere este audiodescripția – o tehnică utilizată la spectacole teatralizate, în cinematografe și în cadrul excursiilor muzeale. Prin intermediul vocii dictorului persoanele cu vederea slabă pot auzi ce nu văd pe scenă, pe ecran sau în muzeu. Audiodescripția este asemănătoare cu transmiterea unui meci de fotbal la radio: ascultătorul nu vede, dar își imaginează stadionul, tribunele și jocul sportivilor, asistând imaginar la meci. Această modalitate de a reda operele cinematografice permite ca ascultătorii să simtă intensitatea momentelor din film. Astfel de filme pot fi prezentate în cinematografe obișnuite, în timp ce persoanele cu dizabilități de vedere ascultă filmul în căști speciale, ceia ce nu creează dificultăți pentru alți spectatori.

Audiodescripția are trăsături specifice ce țin de experiența vizuală a fiecărei persoane. De exemplu persoanele care au pierdut vederea la vârstă înaintată percep mai ușor informația, deoarece țin minte formele, culorile și alte detalii pe care nu le poate percepe o persoană oarbă de la naștere. Audiodescripția poate fi pregătită din timp și sincronizată acțiunilor filmului sau poate fi realizată sincron, cu ajutorul unui ghid care cunoaște cum să comenteze o piesă de teatru, o vizită la zoo, în grădina botanică sau la muzeu, adaptând mesajul după vârsta și cunoștințele beneficiarilor.

În Republica Moldova, în afară de prezentarea spectacolelor radiofonice *Teatrul la Microfon* [7], a fost realizată audiodescripția mai multor filme de către Alianța INFONET, Asociația Surzilor din Republica Moldova și RADIOVISION, în colaborare cu Fundația Human-Doc și suportul Fundației Internaționale Visegrad. În cadrul proiectului au fost realizate și prezentate următoarele filme:

- *Ekvtime: omul lui Dumnezeu*, film artistic în limba georgiană (Regizor și producător Nikoloz Khomasuridze; traducere în limba română Maria Balan; dictor text audiodescripție Victor Koroli; dictor text dublaj Mariana Țîbuleac-Ciobanu; montare de sunet și Imagine Viorel Zaporojan);

- *Dimitrie Cantemir*, film artistic în limba română și rusă (Scenariul Vlad Ioviță; regia Vlad Ioviță și Vitalie Calașnicov; audiodescriptori Elena Cojocari, Eleonora Lazarenco, Viorel Zaporojan, Victor Koroli; dictor Mariana Țîbuleac-Ciobanu; montare de sunet și Imagine Viorel Zaporojan);

- *Călărași – un ținut la poarta raiului*, film etnografic în limba română (Regia Dumitru Grosei; producător Arcadie Plăcintă; audiodescriptori Victor Koroli, Elena Cojocari; dictor Victor Koroli; montare de sunet și Imagine Viorel Zaporojan);

- *Maria Mirabela*, film animat, în limba română și rusă, coproducție Moldova-film, Soiuzmultfilm și casa de filme Nr. 5 București, România, cu participarea Sovinfilm (Regia Ion Popescu Gopo, Natalia Bodiu; scenariul Ion Popescu Gopo; muzica Eugen Doga; audiodescriptor Elena Cojocari; dictor Mariana Țîbuleac-Ciobanu; montare de sunet și Imagine Viorel Zaporojan);

Țigănești-Kurgan-Țigănești, desen animat în limba română (regia

și scenariul Ghenadie Popescu; audiodescriptor Elena Cojocari; dictor Mariana Țîbuleac-Ciobanu; montare de sunet și Imagine Viorel Zaporojan). (ANEXA 4)

Desenul animat Țigănești-Kurgan-Țigănești a fost creat de către copiii participanți la Școala de vară *Țigăneștiu nostru - ediția a II-a (2019)*, în cadrul atelierului de animație. Acest proiect, condus de către Ghenadie Popescu, a fost cel mai solicitant și cel mai inedit din cadrul școlii de vară. Scenariul animației a fost bazat pe mărturia lui Vasile Vieru din satul Țigănești, supraviețuitor al deportărilor în Siberia. În toamna anului 2018, domnul Popescu i-a luat un interviu, pe care l-a alăturat colecției sale de mărturii accesibile publicului pe site-ul www.deportari.md. Copii participanții la școala de vară au aflat o istorie de viață, acceptând cu greu să creadă, că șapte ani din copilăria și adolescența unui om nevinovat au fost petrecuți în înghețata Siberie. Vasile Vieru a plecat din viață în primăvara anului 2019. Povestea vieții lui poate fi cunoscută persoanelor cu dizabilități de auz prin intermediul lucrului copiilor: ei au desenat personajele din amintirile lui Vasile Vieru, le-au decupat din hârtie, le-au cusut și le-au făcut mobile. Fiecare copil a ilustrat câte o frază din istoria lui Vasile Vieru. Sub lentila aparatului de fotografiat, personajele au prins viață din multe sute de mișcări succesive. După ce a fost realizat desenul animat, echipa de copii a vizitat-o pe văduva lui Vasile Vieru, care le-a arătat o fotografie cu Vasile și mama lui în Siberia. Întâlnirea cu imaginea reală a personajelor a fost o mare surpriză și o mare emoție. În fotografie era un băietan de vreo 14 ani și o mamă îndoliată, dar plină de o forță sufletească copleșitoare. Suferința lor este o pagină din istoria satului Țigănești, a raionului Strășeni, dar și a întregii țări. Acest proiect cultural, Țigănești-Piscu-Țigănești, pe firul istoriei dus-întors, a fost co-finanțat de AFCN și realizat de Asociația Gaspar, Baltasar & Melchior/ Școala de la Piscu. Datorită audiodescripției acest desen animat a devenit accesibil persoanelor cu dizabilități de vedere, ce au avut pentru prima dată ocazia să cunoască o mică parte din paginile tragice ale deportărilor [8].

Adaptarea audiovizualului pentru a servi persoanelor cu dizabilități de auz și de vedere este un pas esențial pentru promovarea egalității de acces la informație și cultură. Prin utilizarea subtitrărilor și a limba-

jului semnelor, precum și prin implementarea unor standarde ridicate de calitate, putem asigura că toată lumea poate beneficia de bogăția conținutului audiovizual și poate participa pe deplin sau integral la viața culturală și socială. Într-o societate democratică care tinde să implementeze valorile europene este necesar ca tinerii jurnaliști să cunoască specificul deficiențelor cu care se confruntă persoanele cu dizabilități. Cu regret în Republica Moldova nu există facultăți la care s-ar învăța metodele de lucru cu persoanele cu dizabilități, din care cauză este o lipsă stringentă de specialiști cunoscători ai metodelor de realizare a audiodescripției, a alfabetului Braille și a limbajului mimico-gestual.

La 1 ianuarie 2022, conform datelor Casei Naționale de Asigurări Sociale, numărul persoanelor recunoscute cu dizabilități în Republica Moldova a constituit 168,0 mii persoane, inclusiv 10,6 mii copii cu vârsta de 0-17 ani. Persoanele cu dizabilități au reprezentat 6,5% din populația totală a țării cu reședință obișnuită, iar copiii cu dizabilități au constituit 1,9% din numărul total al copiilor cu reședință obișnuită din Republica Moldova [9].

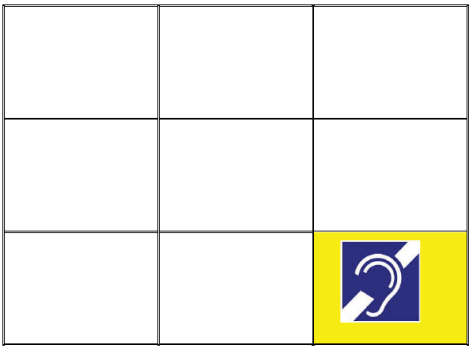
Referințe bibliografice:

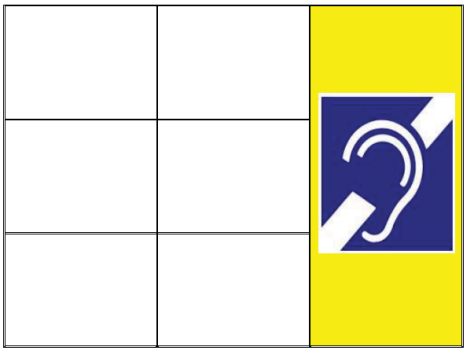
1. *Codul serviciilor media audiovizuale a Republicii Moldova.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125226&lang=ro[Accesat 20.10.23]
2. *Consiliul Audiovizualului, Regulament Nr. 63 din 22-01-2021*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125023&lang=ro [Accesat 20.10.23]
3. *Demers către CA privind asigurarea serviciilor media accesibile persoanelor cu deficiențe de auz (14.04.2022)* Disponibil: https://www.ipn.md/ro/demers-catre-ca-privind-asigurarea-serviciilor-media-accesibile-persoanelor-7967_1089182.html[Accesat 23.09.23]
4. *Constituția Republicii Moldova, Articolul 16.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=111918&lang=ro [Accesat 23.09.23]
5. *Prezentarea proiectului „Acces egal, bazat pe drepturile omu-*

lui, al persoanelor cu dizabilități de vedere și auz la patrimoniul muzeal". Disponibil: https://www.muzeu.md/acces-egal-bazat-pe-drepturile-omului-al-persoanelor-cu-dizabilitati-de-vedere-si-auz-la-patrimoniul-muzeal/ [Accesat 20.09.23]

6. *Persoanele cu dizabilități de vedere și auz au participat la un atelier și au învățat cum să modeleze căsuțe decorative din ceramică* Disponibil: vhttps://diez.md/2021/01/18/persoanele-cu-dizabilitati-de-vedere-si-auz-au-participat-la-un-atelier-si-au-invatat-cum-sa-modeleze-casute-decorative-din-ceramica/ [Accesat 20.09.23]
7. *Teatrul la Microfon* Disponibil: https://trm.md/ro/teatru-la-microfon/ [Accesat 20.09.23]
8. *Filme care pot fi privite cu ochii închiși. Mai multe pelicule locale și internaționale pot fi vizionate cu audiodescripție*. Disponibil: https://diez.md/2021/01/19/filme-care-pot-fi-privite-cu-ochii-inchisi-mai-multe-pelicule-locale-si-internationale-pot-fi-vizionate-cu-audiodescriptie/ [Accesat 20.09.23]
9. *Persoanele cu dizabilități în Republica Moldova în anul 2021*. Disponibil: https://statistica.gov.md/index.php/ro/persoanele-cu-dizabilitati-in-republica-moldova-in-anul-2021-9460_60129.html [Accesat 23.09.23]

ANEXA 1. Standardele de prezentare a emisiunilor cu participarea translatorului mimico-gestual.







ANEXA 2 Participarea persoanelor cu dizabilități de vedere și auz la atelierele de creație.



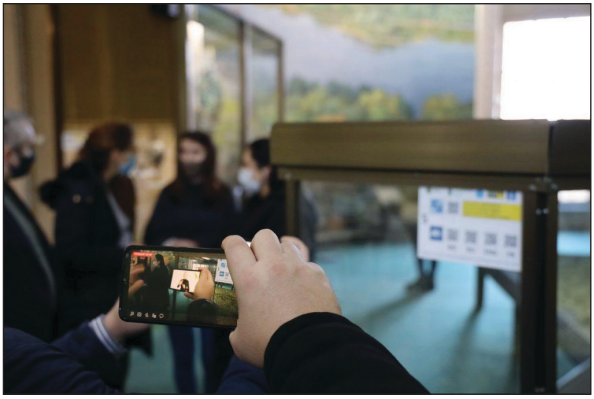




ANEXA 3 Prezentarea rezultatelor proiectului







ANEXA 4 Realizarea și prezentarea filmelor pentru persoanele cu dizabilități de auz și de vedere







FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN AUDIOVIZUAL
IN HONOREM VICTOR MORARU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională,
ediția a IV-a

Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 2023. Formatul 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Coli de tipar 9,0. Coli editoriale 6,7.
Comanda. Tirajul 30 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009