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

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE

IN HONOREM ANDREI DUMBRĂVEANU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională
5 decembrie 2024

Rezumate

Aprobat de
Consiliul Științific al USM

Chișinău, 2025

CZU [070+659.3]:378(082)
F 36

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE

IN HONOREM ANDREI DUMBRĂVEANU LA 70 DE ANI

Conferinţă ştiinţifică naţională
5 decembrie 2024
Rezumate

Coordonatori:

Victoria BULICANU, doctor în politologie, conferențiar universitar
Mariana TACU, doctor în politologie, conferențiar universitar

Redactor:

Ecaterina DELEU, doctor în științe politice, lector

Recenzenți:

Dumitru ȚURCANU, doctor în politologie, conferențiar universitar
Alexandru BOHANȚOV, doctor în studiul artelor, conferențiar universitar

Aprobat la Consiliul Științific al USM
Proces verbal nr.3 din 18 decembrie 2024

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Fenomene şi tendinţe în jurnalism şi comunicare: *In honorem* Andrei Dumbrăveanu la 70 de ani: Conferinţă ştiinţifică naţională, 5 decembrie 2024: Rezumate / coordonatori: Victoria Bulicanu, Mariana Tacu. – Chişinău: [S. n.], 2025 (CEP USM). – 165 p.

Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului, Departamentul Comunicare şi Teoria Informării. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – 15 ex.

ISBN 978-9975-62-843-3.

[070+659.3]:378(082)

F 36

ISBN 978-9975-62-843-3

© FJȘC, USM, 2025

CUPRINS

***IN HONOREM* ANDREI DUMBRĂVEANU LA 70 DE ANI**

ANDREI DUMBRĂVEANU, PERSONALITATE A INTERDICIPLINARULUI ÎNTR-O LUME ÎN SCHIMBARE 6

***IN HONOREM* ANDREI DUMBRĂVEANU – „INGINERUL" INDUSTRIEI AUDIOVIZUALE DIN MOLDOVA** 12

FORMULA UNUI DESTIN FERICIT 15

DOCUMENTARELE CINEASTULUI ANDREI DUMBRĂVEANU ÎN OGLINDA ANTROPOLOGIEI VIZUALE.....27

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE
Materiale ale conferinței

Andrei DUMBRĂVEANU
OMUL ȘI PĂDUREA – REFLECȚII MEDIATICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 34

Mihai LESCU
MASS-MEDIA ȘI ACCESUL LA INFORMAȚIILE DE INTERES PUBLIC 47

Victoria BULICANU
INTERNAȚIONALIZAREA PROGRAMELOR DE STUDII DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR – DEZIDERAT *VS* PROVOCARE 53

Ecaterina DELEU
MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI LIMBA ROMÂNĂ: GREȘELI FRECVENTE ȘI SITUAȚII DE DIFICULTATE 58

Mariana PAVLENCU, Igor SOROCEANU
ROLUL ȘI LOCUL CAMPANIEI DE INFORMARE, CAMPANIEI ELECTORALE ȘI AGITAȚIEI ELECTORALE ÎNTR-UN STAT DEMOCRATIC 65

Boris PARFENTIEV
CONCEPTUL JURNALISMULUI DE PACE (*PEACE JOURNALISM*) ELABORAT DE SOCIOLOGUL NORVEGIAN JOHAN GALTUNG 77

Arina ANTOCI
IDENTITATE DIGITALĂ: O CĂLĂTORIE ÎN LUMEA VIRTUALĂ 86

Laura TUGAREV
SPECIALITATEA *PRODUCȚIE MULTIMEDIA* – O INOVAȚIE ÎN PEISAJUL EDUCAȚIONAL UNIVERSITAR DIN REPUBLICA MOLDOVA 94

Ludmila RUSNAC
NONFICȚIUNEA CREATIVĂ ÎN JURNALISM 102

Mariana TACU
SECURITATEA CIBERNETICĂ ÎN ECOSISTEMUL MASS-MEDIA: DINAMICI TEHNOLOGICE ȘI IMPLICAȚII PRIVIND PROTECȚIA DATELOR.....108

Andrei PERCIUN
CONDIȚIILE DE ANTIMETALEPSĂ ALE SIMULACRULUI DIN MEDIUL ONLINE.....115

Vitalie GUȚU
DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚILOR REDACȚIONALE. REPERE CONCEPTUALE 120

Liliana POȘTAN
COMPETENȚA DE COMUNICARE: STRATEGII CURRICULARE DE FORMARE PE TOT PARCURSUL VIEȚII.....126

Oxana RUSNAC
ИНТЕГРАЦИЯ ИИ В ЖУРНАЛИСТИКУ: БАЛАНС МЕЖДУ ИННОВАЦИЯМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ.....133

Igor SOROCEANU
REFLECTAREA ALEGERILOR. PUBLICITATEA POLITICĂ ȘI ELECTORALĂ 142

Viorica ZAHARIA
DEZINFORMAREA ÎN ARSENALUL ACȚIUNILOR ANTI-UE. REPERE ISTORICE ȘI CONCEPTUALE.....151

Mireya ROȘCA
COMPETENȚELE DE COMUNICARE PRIN PRISMA PROGRAMELOR EDUCAȚIONALE: FORMAREA GENERAȚIEI ACTIVE ÎN COMUNITATE ȘI VIITORUL PROFESIONAL AL TINERILOR 160

IN HONOREM

ANDREI DUMBRĂVEANU LA 70 DE ANI



CZU: 929:070.4(478)

ANDREI DUMBRĂVEANU, PERSONALITATE A INTERDICIPLINARULUI ÎNTR-O LUME ÎN SCHIMBARE

ANDREI DUMBRĂVEANU, INTERDISCIPLINARY PERSONALITY IN A CHANGING WORLD

Victor MOCANU,
doctor în sociologie, conferențiar universitar
Institutul de cercetări juridice, politice și sociologice
ORCID: 0000-0002-9967-9097
atitudinemd@gmail.com

Mihai POTOROACĂ,
cercetător științific
Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice
ORCID: 0000-0002-2898-0093
mihailpotoroaca@gmail.com

Andrei Dumbrăveanu este un om cu interese și activități multilaterale, despre acest fapt vorbesc și studiile pe care le-a efectuat, dar și activitățile de divers gen în care a fost antrenat de-a lungul vremii. Un loc aparte le ocupă activitățile sale de cercetare științifică.

Prin această prezentare vrem să aducem recunoștință și apreciere dlui Andrei Dumbrăveanu, colaborator al Centrului Sociologie și Psihologie Socială al Institutului de cercetări juridice, politice și sociologice al Universității din Stat din Moldova. Vom enumera atât contribuțiile sale științifice, care sunt unele substanțiale în activitatea centrului, cât și calitățile sale personale pe care le-am remarcat, el fiind un bun coleg și prieten.

Dintr-un interviu realizat cu domnia sa aflăm că primul semn al viitoarei cariere în domeniul științei a apărut după o conferință științifică unională, unde Andrei Dumbrăveanu a realizat un reportaj cu Serghei Rădăuțan. Acesta i-a propus să se înscrie la studii la

aspirantura Academiei. Andrei Dumbrăveanu i-a mulțumit, dar nu a dat imediat curs propunerii fostului rector. Mult mai târziu, în 1992, a fost angajat prin cumul la Institutul Național de Ecologie, condus de Ion Dediu.

În scurt timp, s-a apropiat sufletește și de profesorul Cuznețov, un adevărat părinte spiritual, care l-a determinat să treacă din aria publicistică în spațiul cercetării. În 1996, sub conducerea domniei sale, a elaborat un studiu amplu al situației ecologice, sociale și umane în regiunea terminalului petrolier și a portului Giurgiulești, aflat în curs de construire. Au decis împreună, că studiul ar putea deveni o teză de doctor și Andrei Dumbrăveanu l-a prezentat la Institutul de Filosofie, Sociologie și Drept al Academiei de Științe, unde a găsit sprijin și de la profesorul Andrei Timuș, membru corespondent al Academiei. Tot în acel an, a fost admis în aspirantură, a extins baza metodologică și a aprofundat aria cercetărilor. În iunie 1999, a susținut teza de doctor în sociologie, în fața Consiliului științific specializat de pe lângă Institutul de Filosofie, Sociologie și Drept al AȘM, care a remarcat caracterul interdisciplinar al cercetării și faptul, că pentru prima dată, la noi, au fost utilizate filmările observative în cercetarea sociologică.

Din 2001 Andrei Dumbrăveanu activează în calitate de vicepreședinte al Asociației Sociologilor și Demografilor din Republica Moldova, responsabil de relații cu publicul. A stabilit relații de colaborare cu sociologi din peste 20 de țări și anume: Belarus, România, Ucraina, Polonia, Germania, Lituania, Letonia, Uzbekistan, Federația Rusă ș.a. În fiecare an participă activ în calitate de membru al comitetului științific de organizare a conferințelor științifice internaționale și este responsabil de editarea culegerilor de articole, elaborate în baza materialelor conferințelor.

Este conducător de teză de doctorat la specialitatea 22.00.04: Structură socială, instituții și procese sociale, membru al Seminarului Științific de profil al Consiliului specializat de susținere a tezelor de doctor și doctor habilitat în sociologie.

A participat activ la elaborarea și implementarea proiectelor instituționale și anume: 15.817.06.13F Constituirea clasei mijlocii în condițiile transformării societății și asocierii Republicii Moldova la Uniunea Europeană (2015-2019) (director de proiect: dr. V. Mocanu); 11.817.07.24F Evoluția stratificării sociale în condițiile transformării

societății și perspectivei de integrare europeană a Republicii Moldova (2011-2014) (director de proiect: dr. V. Mocanu).

În ultimii ani a colaborat, în calitate de cercetător superior, la implementarea Programului de Stat: 20.80009.1606.13 „Formarea și consolidarea coeziunii sociale în Republica în contextul apropierii de Uniunea Europeană" (01.02.2020- 31.12.2023) (director de proiect - dr., conf. cercet. Victor Mocanu). În cadrul acestui proiect a elaborat 15 lucrări științifice atât în străinătate, cât și în Republica Moldova, publicate în baza materialelor prezentate în cadrul conferințelor științifice internaționale, totodată datele obținute în urma cercetărilor au fost utilizate în expunerea unor prelegeri universitare didactice. Rezultatele cercetărilor au fost prezentate în formă de comunicări și rapoarte în plen. În cele patru volume de culegeri publicate în cadrul proiectului, a elaborat articolele: *„Solidaritatea socială: forme și manifestări", „Solidaritatea și coeziunea socială în Republica Moldova în contextul pandemiei COVID-19*", *„Parazitismul factic – fenomen de uzurpare a coeziunii sociale"*, *„Capitalul uman – sursă sustenabilă de coeziune socială"*.

Actualmente activează în cadrul subprogramului 01.05.01 – „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice" (2024-2027) (director de proiect dr. hab. Serghei Sprincean).

Colaborând cu dlui Andrei Dumbrăveanu de-a lungul anilor am remarcat caracterul său interdisciplinar și multilateral de a aborda problemele pe care le analizează. Acest caracter se datorează și studiilor pe care le-a efectuat. A absolvit la început Institutul Politehnic „S. Lazo" din Chișinău, Facultatea Electrofizică și Facultatea de Profesii Sociale, (studii la zi), specialități: inginer constructor – tehnolog de aparataj radio-electronic, conducător de teatru de amatori.

În al treilea an de lucru la televiziune, a acceptat studiile postuniversitare superioare, serale, de doi ani, în jurnalism și management al instituției ideologice la Universitatea Marxist-Leninistă a Comitetului Central al Partidului Comunist din RSS Moldovenească, îndrumătorul grupului fiind Gheorghe Gorincioi, iar colegi avându-i pe Alexandru Șchentrea, corespondent la „Moldova Socialistă", Ion Proca, șef de secție la revista „Femeia Moldovei", Sergiu Manea, redactor-șef adjunct la „Tinerimea Moldovei". Mai târziu, a făcut studii postuniversitare de doi ani în domeniul regiei filmului documentar, organizate de

scriitorul și cineastul Anatol Codru, președinte al Uniunii Cineaștilor din Moldova, în cadrul Ministerului Culturii și Cultelor din Republica Moldova și în colaborare cu Academia Teatru Film „I. L. Caragiale" de la București. A avut posibilitate, atunci, în 1991, să aleagă între studiile postuniversitare diplomatice la București, cu bursă din partea Guvernului Republicii Moldova, și cele în domeniul cinematografiei, a regiei filmului documentar. În mod constant nu se putea despărți de televiziune și jurnalism.

Studiile doctorale le-a efectuat la Academia de Științe a Republicii Moldova, Institutul de Filosofie, Sociologie și Drept, specialitatea sociologie.

Aptitudinile sale sunt deosebite, este un bun publicist și un bun cercetător, este un mare prieten al naturii, cunoscător al legilor ei, este și un pedagog bun.

Este un om cu o vastă cunoaștere a satului din Republica Moldova, a istoriei și culturii locale. Caracterul multilateral îi permite o abordare complexă a realității, din mai multe perspective. Dlui ține mult și pune valoare pe capitalul cultural material și cel imaterial al satelor, dar și al propriei sale obârșii.

Putem aduce exemplu o secvență din interviu realizat cu dlui, în care vedem cât de bine informat este despre propriul neam și propria origine: *„Părinţii mei, mama Maria şi tata Vasile au fost oameni de ţară cu rădăcini adânci în Trebisăuţi. Străbunelul din partea bunicii mele de pe tată – Cosma Roşca, care la începutul sec. XX era primar în sat, pe la 1900 a ridicat fiicei sale Anastasia – o casă mare „ca a ei la nimeni" unde eu m-am născut. Străbunica de pe mamă - Agafia lui Vartolomeu Bescupschi avea pământ şi gălbenaşi (monete de aur, emise de Nicolai al II-lea, pe care împăratul intenţiona să le numească rus). Ea îi spunea mamei: „Să ştii că noi suntem răzeşi". Străbunica a mai avut o soră măritată în Colicăuţi cu cineva de a lui Pidleac. Iată, că am ajuns să pierdem legăturile de neam. Eu nu cunosc pe nimeni din verii de generaţia a treia de pe linia mamei, care vin din Colicăuţi. În rest astăzi la Trebisăuţi am multe rude de gradul 4 sau 5, care nici măcar nu ştiu că suntem neamuri. În familia buneilor de pe mamă au ajuns la maturitate, şase copii. Mama a avut două surori şi trei fraţi. Exact la fel la tata: au ajuns la maturitate trei fraţi şi trei surori. Şi buneii în familiile lor au fost câte 4-6 fraţi şi surori.*"

Am putea spune într-un mod metaforic că dlui Andrei este un om care se află la o intersecție de axe de cunoaștere. Una are caracter temporal, în perspectivă, deoarece pornește de la cunoașterea trecutului pentru a-și cunoaște propria identitate în prezent și a avea o perspectivă despre viitor. El surprinde tendințele din societate, din evoluția tehnologică. Menționează beneficiile, dar și pericolele ce ne pasc în viitor, pentru a avea șansă de izbândă ca societate, ca neam, ca oameni. Cealaltă axă are caracter interdisciplinar și privește modul de a aborda subiectele, de a scana și a interpreta această realitate în schimbare, plecând de la premisele istorice, sociale sau tehnologice ale unui fenomen sau proces și ajungând la încercări de a prognoza viitorul. Cunoștințele și aptitudinile acumulate de Dlui îi permit să manifeste o gândire strategică.

Ca exemplificare a celor expuse mai sus sunt și producțiile de film pe care le-a realizat dlui Andrei Dumbrăveanu. În vara anului 2015, susținut de Pr. Octavian Moșin, conferențiar la Facultatea de Istorie și Filosofie, preot-paroh al bisericii „Întâmpinarea Domnului" în cadrul Universității de Stat din Moldova, împreună cu istoricii Anatol Petrencu și Ion Negrei a organizat o expediție în arhipelagul Soloveţk, în Marea Albă, la Mănăstirea Soloveț. În urma acestei călătorii a rezultat filmul documentar „Prizonieri ai fericirii". Acesta a fost distins cu titlul de Laureat al Festivalului Internațional de Filme *Дніпро-cinema*, Dnepropetrovsk, Ucraina, în 2016.

Dl. Andrei, prin capitalul intelectual și erudiția pe care a acumulat-o, este omul potrivit de a reflecta lumea și societatea în schimbare. Trăim într-o lume în care suntem în permanentă schimbare, inițial a fost perioada de tranziție de după 1991, în care s-au produs schimbări sociale și politice. Acum suntem sub o altă provocare, cea a transformărilor tehnologice.

Încă pe atunci când lucra inginer la construirea şi producerea aparatelor radio într-un Birou Specializat de Construcţii la cea mai secretă Uzină Militară din Moldova - „Semnal", dlui Andrei Dumbrăveanu a înțeles că *„prin tehnologiile pe care le stăpâneşte; omul poate să-şi distrugă, leagănul, mediu care îl înconjoară şi îi dă viaţă, dacă nu deodată în câteva zile de război, atunci la sigur o poate face metodic, pas cu pas."* Așa s-a născut dragostea sa pentru natură, iar mai apoi a apărut interesul pentru tema ecologică.

Reflecțiile asupra schimbărilor tehnologice care duc după ele transformări sociale și psihologice a adus pe dlui Dumbrăveanu în a căuta puncte forte, acele pietre de fundament pe care oamenii s-ar putea sprijini pentru a trece prin aceste evoluții fără să-și piardă propriul sine, demnitatea de om și propria vocație. În acest sens, dlui Andrei spune într-un interviu: *„Chiar şi atunci când Omul va descoperi legi şi va crea tehnologii ca să depăşească gravitaţia, să dirijeze erupţiile vulcanice şi cutremurele de pământ, să producă stele artificiale el totuna va rămâne parte componentă a naturii – copilul lui Dumnezeu, Atotcreatorul celor văzute şi nevăzute."*

În acest elan a început un proiect, care încă este în derulare, cel de a realiza un film documentar despre Sf. Paisie Velicikovski, în care este pus în valoare omul și vocația sa spirituală, cea care le întregește pe toate.

În percepția noastră, dlui Andrei Dumbrăveanu este omul care unește trecutul cu prezentul, pentru a aduce șansa unui viitor mai bun, plin de valoare. Iar acest fapt o face printr-o gândire sistemică bazată pe principii științifice. Și deoarece toate acestea nu trebuiau să rămână inaccesibile pentru oameni, soarta l-a adus și în domeniul jurnalismului.

CZU: 929:070.4(478)

IN HONOREM ANDREI DUMBRĂVEANU – „INGINERUL" INDUSTRIEI AUDIOVIZUALE DIN MOLDOVA

IN HONOREM ANDREI DUMBRĂVEANU – „THE ENGINEER" OF THE AUDIOVISUAL INDUSTRY IN MOLDOVA

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

„*Ingineria te învață să gândești în spațiu.*
Ingineria te învață să anticipezi lucrurile.
Te învață să poți preveni catastrofele tehnice".
Andrei Dumbrăveanu

Într-o lume în care tehnologia avansează rapid, iar țara noastră caută să-și definească identitatea, chiar și după trei decenii, Andrei Dumbrăveanu a fost și rămâne un spirit vizionar, cel care prin ambiție și dedicație a adus mereu schimbări în domeniile în care s-a remarcat, astfel croindu-și drumul unui intelectual redutabil. Având calificarea de inginer-constructor-tehnolog radioelectronică, întotdeauna a știut să-și ajusteze demersurile pe direcția potrivită. Într-un interviu, Andrei Dumbrăveanu spunea că prin faptul că a învățat să fie inginer a înțeles că prin tehnologiile pe care le stăpânește, omul poate să-și distrugă, leagănul, pe de o parte, pe de alta – poate să se reinventeze. Tocmai de aceea, inginerul, ziaristul și profesorul universitar, Andrei Dumbrăveanu și-a schimbat traiectoria: de la ingineria electronicii a ajuns să profeseze „ingineria" audiovizuală din Republica Moldova. Andrei Dumbrăveanu a fost unul dintre primii jurnaliști care au inițiat

în țara noastră dezbateri despre protecția mediului, într-o perioadă în care ecologia nu era o temă populară sau înțeleasă de majoritatea. Prin emisiunile televizate concepute și realizate de Andrei Dumbrăveanu, aducea în prim-plan impactul poluării și al politicilor de dezvoltare necorespunzătoare asupra naturii, educând publicul telespectator cu privire la necesitatea protecției mediului. Andrei Dumbrăveanu a desfășurat o muncă deosebită în televiziune și radio, creând și prezentând programe educative și științifice. Prin aceste emisiuni, a furnizat informații accesibile despre știință și tehnologie, trezind curiozitatea în rândul tinerilor și inspirându-i să urmeze cariere în domenii științifice și tehnice.

Ave Natura – emisiunea reper semnată de Andrei Dumbrăveanu pentru audiovizualul autohton

Numărându-se printre pionerii jurnalismului de mediu, Andrei Dumbrăveanu realizează emisiunea *Ave Natura*, difuzată pe postul public de televiziune „Moldova 1", acolo unde explorează diversitatea naturală a Republicii Moldova și sensibilizează publicul cu privire la importanța conservării mediului înconjurător. Edițiile televizate *Ave Natura* au oferit de fiecare dată o abordare profundă și educativă asupra tematicilor ecologice și de protecție a naturii. Prin intermediul reportajelor, documentarelor și interviurilor cu experți și specialiști în domeniu, autorul emisiunii, Andrei Dumbrăveanu, mereu a ținut să arate impactul pe care activitățile umane îl au asupra ecosistemelor locale, dar și inițiativele și soluțiile propuse pentru a proteja fauna și flora autohtonă. Stilul lui Andrei Dumbrăveanu este remarcabil prin modul în care combină elementele informative cu un mesaj de conștientizare ecologică, fiind un susținător activ al valorilor sustenabile. Astfel, prin emisiunea *Ave Natura*, jurnalistul Andrei Dumbrăveanu reușește să creeze o punte între știință și publicul larg, ajutându-i pe telespectatori să înțeleagă importanța biodiversității și a ecosistemelor sănătoase. Emisiunea televizată *Ave Natura* a devenit un reper important în peisajul media moldovenesc, atrăgând atenția atât a publicului din țară, cât și a celor preocupați de mediu la nivel internațional.

Impactul activității lui Andrei Dumbrăveanu asupra conștiinței publice

Prin emisiunile și articolele de analiză, Andrei Dumbrăveanu a ajutat la formarea unei conștiințe publice orientate spre respectul față de natură și protecția resurselor. Această abordare a adus un impact real în modul în care oamenii privesc mediul și resursele naturale, contribuind la creșterea gradului de responsabilitate socială. Astfel, prin dedicarea sa față de adevăr și transparență, și prin respectul față de public, Andrei Dumbrăveanu a oferit un model de urmat pentru orice jurnalist. Integritatea și respectul față de meserie l-au consacrat ca o figură emblematică a jurnalismului din Republica Moldova.

Cu recunoștință, Vitalie GUȚU,
jurnalist, lector universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 929:070.4(478)

FORMULA UNUI DESTIN FERICIT

THE FORMULA OF A HAPPY DESTINY

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

Scurt CV

Andrei Dumbrăveanu *– regizor, scenarist şi publicist. S-a născut la 24 ianuarie 1954 în comuna Tribisăuţi, raionul Briceni. Absolvent al Facultăţii de Electrofizică a Institutului Politehnic din Chişinău (1976) şi a Facultăţii Regie Film Documentar din cadrul Cursurilor Superioare de pe lângă Ministerul Culturii şi Cultelor a Republicii Moldova şi a Academiei de Teatru şi Film „Ion Luca Caragiale" din Bucureşti (1992). Practică jurnalismul de mediu din 1978. Este fondator şi vicepreşedinte al Mişcării Ecologiste din Moldova (1990-1994). Redactor - şef al revistei Natura (1994). Preşedinte al Partidului Ecologist „Alianţa Verde" din Moldova (2004). Activează la Compania de Stat „Teleradio-Moldova" (1980-2004). Din 2004 - doctor în sociologie, conferenţiar universitar la Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului, FJŞC, USM.*

Membru al Uniunii Jurnaliştilor din Moldova (1981). Membru al Uniunii Cineaştilor din Moldova (1996). Membru al Uniunii Autorilor şi Realizatorilor de Film din România (2004). Membru al Uniunii Jurnaliştilor Profesionişti din România (2014). Laureat al Premiului Academiei de Ştiinţe a Moldovei, Diploma „Meritul academic" a Academiei de Ştiinţe a Moldovei, Laureat al Festivalului Republican „EcoFolc Film", Medalia „Crucea verde pentru merit", Gradul I.

I.

Cu Andrei Dumbrăveanu, publicist, cineast, doctor în sociologie, actualmente conferenţiar universitar la Facultatea Jurnalism și Ştiinţe

ale Comunicării, ne-am cunoscut mai bine pe la sfârșitul anilor ”80 ai secolului trecut. Lucram în acea vreme Secretar responsabil al Uniunii Jurnaliștilor din Moldova și el, alături de scriitorul Gheorghe Malarciuc, ziaristul Alecu Reniță și alți câțiva oameni de creație din presa de limbă rusă de la noi, făcea parte din grupul de inițiativă pentru fondarea Mișcării Ecologiste din Moldova.

Grupul de inițiativă, chemat de avântul restructurării, a transparenței și schimbărilor democratice de atunci, venise la Uniunea Jurnaliștilor cu ideea fixă de a „reanima”, în baza jurnaliștilor de mediu din publicațiile periodice republicane, Secția Ecologie.

Contrar faptului că am neglijat atunci indicațiile celor de „sus” de a „marginaliza” inițiativa „verzilor”, dând undă *verde* intențiilor colegilor de breaslă, ulterior fiind chemat la CC al PCM pentru a da explicații în acest sens, am mai fost și criticat, din „inerție”, de Gheorghe Malarciuc în „Literatura și Arta” cum că „țin linia ideologică” a partidului.

Indispus, mă gândeam atunci: unde dai și unde crapă și că aceasta este mulțumita..., dar a venit de m-a consolat A. Dumbrăveanu, care mi-a spus optimist, dar și meditativ, că „așa-s scriitorii !” și urmează să înțeleg că eu sunt unul, iar ei sunt mai mulți și nicicum nu voi reuși „să fac voia tuturor ” Principalul, a constatat el, „este rezultatul: legitimarea activității pe principii noi a Secției Ecologie”.

Astfel, Uniunea Jurnaliștilor își mai „reanimase” la acea vreme încă o secție de creație-cea a jurnaliștilor de mediu, în frunte cu scriitorul și publicistul Gheorghe Malarciuc. Dacă unele secții de creație ale Uniunii Jurnaliștilor dispăreau, că să apară din nou peste un timp, sau erau comasate, primind altă denumire, Secția Ecologie și-a menținut activitatea, cel puțin, până în 2003, când eu m-am retras definitiv din activitatea UJM în favoarea activității didactice la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării. Într-un articol științific, consacrat constituirii ziaristicii de mediu din Republica Moldova, Andrei Dumbrăveanu remarcă în acest sens: „Pleiada de ziariști de mediu care a format Secția Ecologie a Uniunii Jurnaliștilor din Moldova şi a activat în presă şi audiovizual în deceniile VIII şi IX ale secolului trecut a dovedit înalte simţăminte patriotice, curaj şi fermitate în munca de informare, conştientizare şi sensibilizare a societăţii privind problemele protecţiei naturii şi ale ecologiei, lăsând în ziaristica moldovenească pagini de certă valoare, publicistică şi documentară, cronici combative de adevăr ecologist”[1].

Or, din această pleiadă de ziariști, la care se referă A. Dumbrăveanu, face parte și el, care s-a manifestat de-a lungul anilor ca bun profesionist ce este în jurnalism și redutabil organizator al Mișcării Ecologiste din Republica Moldova.

Acumulând inițial deprinderi practice în calitate de corespondent netitular la ziarul „Tinerimea Moldovei" (șef al Clubului Tânărului Savant) și la revista „Femeia Moldovei", unde susține o rubrică de mediu, Andrei Dumbrăveanu, în anii 1980-2004, în calitate de angajat al Companiei de Stat „Teleradio-Moldova", își manifestă deplin talentul și aptitudinile de creație, urcând toate treptele ce îi asigură calitățile ireproșabile ale perfecțiunii pe tărâmul jurnalistic: redactor-șef sector știință, scenarist, prezentator și autor, realizator a mai multor cicluri de emisiuni cu tematică ecologistă: „Plai natal", „Natura și noi", „AVE Natura", mult apreciate de telespectatori.

Paralel, A. Dumbrăveanu și-a manifestat și aptitudinile organizatorice, fiind vicepreședinte al Mișcării Ecologiste din Moldova (1990-1994), membru al Colegiului de redacție al revistei „Natura" (1990-1992), iar în anul 1994 - redactor-șef al acestei publicații.

II.

Tot la acea vreme, când după câțiva ani de activitate didactică prin cumul, eu am fost angajat prin concurs la FJȘC, la inițiativa lui M. Guzun, șeful Catedrei Jurnalism, la Facultate a venit și Andrei Dumbrăveanu. Nu peste mult timp el se afirmă plenar în activitatea Facultății, manifestând inițiativă în mai multe sectoare vitale, devenind un lider de opinie în rândul membrilor colectivului. Inițiativele lansate de el țineau nu numai de aspectele organizatorice, dar și de cele didactice. El a propus mai multe discipline de predare pentru studenții de la jurnalism, bazându-se pe experiența de muncă în domeniul televiziunii, devenind șef al Departamentului Radio și Televiziune.

Andrei Dumbrăveanu nu este numai un „lansator" de idei la Facultate. El este și primul care încearcă să le găsească aplicare practică. Elaborează curriculumuri la disciplinele pentru ciclul de studii de Licență, cât și la Masterat, cum ar fi: *Jurnalism de mediu, Jurnalism de televiziune, Arta discursului TV, Mass-media și opinia publică, Regia produselor video, Scenariul produselor video, Post-producția filmică, Narativul multimedia.*

Om, care iubește/cunoaște natura, el se strădui să „molipsească” de această boală incurabilă și membrii colectivului Facultății. Propune excursii și deplasări de creație (colective) la rezervațiile naturale din țară. Au fost mai multe „descălecări” colective pe diferite itinerare ale meleagurilor noastre, dar vreau să fac referință la două din ele.

Este vorba despre deplasarea cu întreg colectivul profesoral-didactic la Rezervația Naturală de Stat „Plaiul Fagului” a Podișului Central al Codrilor, care este amplasată la 70 km nord-vest de Chișinău și la un km sud-vest de com. Bahmut, raionul Ungheni, între comunele Cornești – Rădenii Vechi și Temeleuți. Ghidul nostru, nimeni altul decât Andrei Dumbrăveanu, ne-a povestit cu lux de amănunte multe „aspecte și momente”, cum îi place lui să spună, despre această bijuterie naturală. Rezervația în cauză, ca instituție cu profil de protecție a mediului, este comparativ tânără: „În 1976, în baza Hotărârii Sovietului de Miniștri al RSSM, a fost creată rezervația silvo-cinegetică „Pădurea Rădeni”, care activează pe parcursul a doar 16 ani. Schimbările de ordin social-politic, care au avut loc în Republica Moldova în anii ”90 ai secolului trecut, au impus unele schimbări și în structura funcțională a rezervației. În baza Hotărârii Guvernului Republicii Moldova din martie 1992 rezervația silvo-cinegetică „Pădurea Rădeni” a fost reorganizată în Rezervația Naturală de Stat „Plaiul Fagului”, sub denumirea care funcționează și în prezent.”

Noi ascultam cu viu interes mărturisirile lui A. Dumbrăveanu, expuse ca „la carte”, iar acasă nu am putut rezista ispitei de a mă mai documenta asupra problemei, convingându-mă de faptul că numai un om care iubește cu adevărat natura, poate vorbi atât de entuziasmat, cu cifrele pe față, despre această instituție cu profil de protecție a mediului și de cercetare științifică, devenit un „laborator natural” pus la dispoziția tuturor celor care sunt pasionați de științele naturii. În această ordine de idei, „Cu diverse teme de cercetare științifică se încadrează activ colectivele instituțiilor de profil ale Academiei de Științe, ale catedrelor Universității de Stat etc. ...Rezultatele cercetărilor științifice sunt expuse în edițiile anuale „Analele naturii” ale rezervației, parțial sunt publicate în diverse reviste de specialitate, pliante, broșuri, monografii, de asemenea sunt puse la dispoziția publicului larg prin intermediul mass-mediei scrise și a audiovizualului. Este de menționat că, în baza rezultatelor obținute pe teritoriul rezervației, până în prezent au fost în-

registrate 947 specii de plante, 48 specii de licheni, 65 specii de mușchi, 151 specii de ciuperci, 49 specii de mamifere, 142 specii de păsări" [2, p. 9].

Încerc să fac o paralelă între cele povestite despre rezervația „Plaiul Fagului" de către Andrei Dumbrăveanu și ceea ce este „scris în carte", convingându-mă tot mai mult că el este nu numai un ghid veritabil, dar posedă și calități neîndoielnice de „enciclopedist", mai cu seamă atunci când este cazul de a povesti și discuta despre „potecile de Codru" ale Moldovei. Or, colegul nostru în aceeași măsură și-a manifestat calitățile menționate mai sus de ghid și enciclopedist și atunci când ne-am deplasat tot cu întreg colectivul facultății pe itinerarul turistic Chișinău – Orheiul Vechi. Una e să vii la acest „muzeu sub cerul liber", cum am procedat de câteva ori, cu toată familia, dar fără ghid, și, cu totul altfel stau lucrurile când îl ai în preajmă pe Andrei Dumbrăveanu, care se simte aici ca „acasă" sub aspect al informației ce o posedă despre acest complex muzeal, care din 2009 prin Hotărâre de Guvern este reorganizat în Instituție Publică Rezervația Cultural - Naturală „Orheiul Vechi".

Mă tot întreb: de unde pornește această dragoste pentru mediu din partea colegului? Și cred că urmează să dau ascultare celor povestite de el: „...În toamna anului când eram în clasa a zecea, un elev a adus la școală un cocostârc cu aripa frântă. Învățătorul Arapu mi-a zis față de alți copii: „Vezi animalul? Să ai grijă de el: îl hrănești, îl lecuiești...; că va ierna la noi". Și mi-a dat și cheile de la o încăpere cu pereți groși, de cărămidă, unde se afla depozitul cu unelte pentru orele de muncă și lecțiile de laborator pe teren. Nu puteam să-l refuz și am luat în primire pasărea. Am format o echipă de elevi din clasele a șaptea și a opta și am avut grijă de cocostârc tot așa ca de un membru al familiei cu drepturi depline… L-am hrănit cu pește, i-am tratat aripa cu verde de briliant, am avut grijă să aibă apă, sa-i fie cald și curat. Primăvara, când înverzeau copacii în lunca Prutului, l-am lăsat să se plimbe pe terenul din spatele școlii. Într-o zi, nu s-a mai întors la adăpostul lui. Povestea cocostârcului a circulat mult printre elevi. Când, în anul următor, am revenit la o întâlnire cu absolvenții, cineva mi-a povestit că, în toamnă, atunci când cocostârcii „se cârduiau" în lunca Prutului, gata să plece în țările calde, unul dintre ei a coborât în grădina școlii, s-a plimbat, de parcă ar fi căutat pe cineva, apoi și-a luat zborul și, făcând câteva cercuri, s-a dus spre baltă... Și azi îmi stăruie în memorie acel necuvântător

prieten al meu cu aripi, care se asociază cu tot ce am mai scump: cu anii copilăriei, cu țărâna de acasă, cu Draghiștea...”

III.

...Era într-o toamnă târzie, cu o dimineață cu promoroacă și frig. Împreună cu Andrei Dumbrăveanu mergeam de la „Casa Presei”, pe strada Puskin, spre Universitate. Se prevedea o adunare la Facultate, la care urma să fie discutat și planul activității editoriale pentru următorii trei ani. A. Dumbrăveanu numai se angajase la Facultate, „doldora” de idei și inițiative. Propusese un curs de mediu pentru studenții de la jurnalism și era pe cale de elaborare a curriculumului.

Frigul pătrunzător ne ajungea până la os, și, A. Dumbrăveanu, ca să găsească o explicație situației de moment în care ne pomenisem, unde zise constatativ: „Se vede că am făcut mult rău naturii, de se răzbună atât de crunt pe noi!” „Probabil!”, am încuviințat eu.

...Atunci am aflat de la A. Dumbrăveanu că lucrează la un Suport de curs privind mediul ambiant pentru studenții de la jurnalism. El a început să-mi povestească despre criteriile după care a structurat suportul. Ascultam cu interes cât de pătimaș și cu câtă dragoste povestea colegul despre temele care și-au găsit reflectare în capitolele cărții, pentru care căuta un titlu rezonabil.

„Titlul cărții tale poate fi un joc fericit între cuvintele: mass-media și mediu” , - zic eu. „Ba nu!” - face el: „Mai potrivit mi se pare: mediul și mass-media!”...

Oarecum împăcat cu gândul că a rezolvat problema cu titlul cărții, con-drumețul meu a început să mă convingă de ce Suportul de curs pentru studenții de la jurnalism va fi întitulat „Mediul și mass media”: „Fără natură, fără mediu, nu ar fi nici mass-media!... Noi toți suntem copiii lui Dumnezeu!” Până am ajuns la Universitate, cunoșteam de acum amănunțit denumirile celor șase capitole și aspectele de bază luate în dezbatere de autor, propunând la adunare ca Suportul de curs să fie inclus în planul editorial al FJȘC.

Apoi, când Andrei Dumbrăveanu a prezentat manuscrisul pentru discuție în cadrul ședinței Catedrei Jurnalism, am fost unul din recenzenți, menționând atunci, în dezbateri, că textul este „Scris la frontiera dintre studiu teoretic și îndreptar, depășind cadrul unor meditații și reflecții privind relația omului cu mediul ambiant. În textul lucrării

și-au găsit îmbinare reușită munca de investigație a ziaristului de mediu și cea a omului de știință, ambele stăpânite profesionist de Andrei Dumbrăveanu, care au rezultat, modest vorbind, într-o microenciclopedie a istoriei mișcării pentru eco-dezvoltare din Republica Moldova". Am mai accentuat atunci că faptele și evenimentele selectate de autor sunt expuse obiectiv și nepărtinitor, că lucrarea conține multe date despre inițierea mișcării ecologiste în lume, despre problemele ce stau în fața celor care activează în domeniu, despre aspectele dezvoltării durabile în Republica Moldova. Am adus ca exemplu capitolele ce vizează activitatea cronicarilor de mediu de la noi și cele intitulate „Vectorul european" și „Pagini pentru dosar", care se citesc cu viu interes. Tot în timpul discutării manuscrisului am mai spus că el se impune întâi de toate prin valorificarea experienței din domeniu, abordată de către oamenii de știință și de creație, savanți, jurnaliști din audiovizual și din presa scrisă, cineaști, scriitori – a problematicii privind protecția mediului ambiant.

Ulterior am scris și postfața la Suportul de curs, pe care am intitulato „Performanțele unui cronicar de mediu", din care reproduc în continuare un fragment. „Explorator al problematicii de mediu mai bine de trei decenii atât în paginile presei, cât și în audiovizual, Andrei Dumbrăveanu, doctor în sociologie, a fost și este omul potrivit la locul/timpul potrivit, care datorită pregătirii sale teoretice și practice are dreptul moral deplin de a investiga și a generaliza experiența în domeniu. Dovadă concludentă e lucrarea „Mediul și mass-media", scrisă interesant și la cota maximă a îndemnului inimii și dăruirii, pentru studenții de la FJȘC, protagoniștii cursului *Jurnalism de mediu,* care urmează în viitorul apropiat să se încadreze plenar în mișcarea pentru gestionarea rațională a resurselor naturale, activitate despre care autorul spune: „Protecția mediului are loc la nivel global, căci ecosistemele, natura în întregime cu apă și aer nu recunosc granițele între state, de asemenea, mediul reprezintă ambianța din imediata apropiere a individului, deci, are și aspect local... Sunt puncte de pornire la formarea unui stil de gândire sistemică a jurnaliștilor de mediu" Și nu numai. Experiența și concluziile privind abordarea de către mass-media a problematicii de mediu, care și-au găsit reflectare în lucrare, au o importantă valoare nu numai didactică, dar și științifică în perspectiva examinării raportului mediu – mass-media" [3, p. 225].

Tot în recenzia respectivă mai menționam că în ilustra sa lucrare „Trandafirul de aur” scriitorul C. Paustovski, povestind despre carte și frumusețea muncii omului de creație, consemnează: „O carte te poate impresiona extrem de puternic, cu singura condiție neapărată, ca cel care o va scrie să tindă spre adevăr, să creadă în forța rațiunii, în puterea salvatoare a inimii și să iubească natura”. Din această perspectivă „Mediul și mass-media” de Andrei Dumbrăveanu este o lucrare științifico-practică, care ne învață nu numai cum trebuie să scriem și să abordăm problemele de mediu, dar ne mai transmite însușirile omenești de a iubi natura și viață. Îmi mențin și acum totalmente opiniile referitor la această carte, dar și privind la studiile și articolele scrise de Andrei Dumbrăveanu de-a lungul anilor de activitate științifică și didactică, care se disting prin problemele care sunt luate în dezbatere, generalizările întreprinse și soluțiile enunțate.

IV.

Aria preocupărilor de creație a lui Andrei Dumbrăveanu vizează și domeniul cinematografiei. În scopul aprofundării cunoștințelor de regizor al teatrului pentru amatori, pe care le-a obținut pe când era student la Facultatea de Profesii Obștești, el în anii 1990-1992 își continuă studiile la Facultatea Regie Film Documentar din cadrul Cursurilor Superioare de pe lângă Ministerul Culturii şi Cultelor al Republicii Moldova şi a Academiei de Teatru şi Film „Ion Luca Caragiale” din Bucureşti.

Pe această cale lui Andrei Dumbrăveanu i s-au deschis noi posibilități de a se reproduce în calitate de regizor și scenarist de filme documentare. Astăzi, de la înălțimea anilor care i-au adus consacrare și în acest domeniu, Andrei Dumbrăveanu își aduce aminte de un caz mai mult decât paradoxal: „În timp ce copiii de vârsta mea mergeau la club ziua să vadă filme, eu nu intram în sală, căci aveam oroare de imaginile și sunetul ce venea din întuneric. Nu știam atunci că filmul și activitatea pedagogică vor deveni domenii apropiate inimii mele și îmi vor însoți o bună parte din viață”.

Fire sensibilă și receptivă la evenimentele și fenomenele care îi asaltează existența, A. Dumbrăveanu, deprins încă de pe băncile studenției „să privească realitatea cu „ochii minții”, cum repetă adesea, încearcă să „toarne”, întâi de toate, în imagini-document „aminti-

rile brumei de deportați", care mai sunt în viață, după ce au „înfruntat lagărele Siberiei de gheață din fundul Rusiei", dar și a victimelor care, contrat logicii vieții, au supraviețuit foametei organizate de bolșevici în ținutul nostru după război. „În vara lui 2015, susținut de Octavian Moșin, conferențiar la Facultatea de Istorie și Filosofie, preot-paroh al bisericii „Întâmpinarea Domnului" în cadrul Universității de Stat din Moldova, mărturisește Andrei Dumbrăveanu, împreună cu istoricii Anatol Petrencu și Ion Negrei am organizat o expediție în arhipelagul Solovky, în Marea Albă, la Mănăstirea Soloveț, la care au participat și profesori, și studenți. Mănăstirea Soloveț a fost una din primele cinci mânăstiri de frunte ale ortodoxiei în Imperiul Rus, deschisă la Cercul Polar, în ținutul vikingilor, pe vremea lui Ivan cel Groaznic. Mănăstirea Soloveț a luat ființă de rând cu o închisoare specială, care a rămas să fie pe lângă mănăstire secole la rând, până prin anii "20 ai secolului trecut. Apoi bolșevicii, prin decret leninist, au închis mănăstirea și au lăsat numai închisoarea, transformând-o în Alma-Mater a GULAG-ului. În timpul expediției în ținuturile unde au fost deportați și basarabeni, am realizat filmări cu două camere simultan, operatori de imagine fiind Andrei Moraru, masterand și Ghenadie Popescu, pictor-restaurator la Muzeul de Etnografie și Istorie Naturală. Post-producția filmului a fost în întregime efectuată în Laboratorul de Televiziune al Facultății, de studenți, cu participarea cadrelor didactice...". Premiera lungmetrajului documentar „Prizonieri ai fericirii" a avut loc la Chișinău, pe 24 martie 2016, în cadrul Conferinței științifice internaționale „Mediatizarea Adevărului Istoric: represiunile staliniste/comuniste și impactul lor social". Tot în acel an filmul documentar „Prizonieri ai fericirii" a fost distins cu titlul de Laureat al Festivalului Internațional de Filme *Дніпро-cinema* , desfășurat în orașul Dnipro din Ucraina.

Adept al documentelor și adevărului istoric în procesul elaborării scenariilor pentru filmele despre tragediile îndurate de oameni în GULAG-ul stalinist sau pe timpul foametei, A. Dumbrăveanu este ghidat de aceleași exigențe și în tratarea filmică a problematicii mediului ambiant. Punct de reper pentru el în elaborarea scenariilor și a textelor - comentarii pentru filmele documentare servesc nu numai cronicile, lucrările istorice și enciclopedice ale înaintașilor noștri, dar și expedițiile, la care el participă, pe diferite itinerare ale meleagurilor

noastre: pentru a afla/cunoaște starea lucrurilor la fața locului. Andrei Dumbrăveanu povestește cu viu interes despre una din multele acțiuni în domeniu: „...Cu susținerea Ministerului Mediului din Republica Moldova, a Fondului Ecologic Național, în colaborare cu Direcția Cultură a județului Brăila și Asociația „Pro Democrația Club Brăila" am organizat tabăra de vară în mișcare „Jurnaliști pentru patrimoniu" care a demarat la Mănăstirea Frumoasa, raionul Călărași și a finalizat pe insula dunăreană Fundul Mare în România. Pentru prima dată noi, membrii expediției, împreună cu studenți ai Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova și ai Universității „Ștefan cel Mare" din Suceava am editat un blog online „AVE Natura, AVE Patria", unde, în fiecare seară, erau postate imagini și informații referitor la monumentele naturii și culturii din itinerarul expediției. Audiența a cuprins circa 8 mii de abonați din diverse țări: Canada, SUA, Germania, Franța, Italia, România, Republica Moldova, etc. La finele expediției, în comun cu istoricul literar, lector universitar Vasile Malanețchi (editor), am lansat un număr special al revistei „Atelier" cu materiale elaborate de studenți". Or, anume atare acțiuni/expediții, desfășurate sistematic de-a lungul albiilor râurilor Nistru și Prut au făcut să crească autoritatea jurnaliștilor - ecologiști de la noi, care, în anii ce s-au scurs de la „Podul de Flori" de la Prut sunt incluși în echipe de lucru interstatale, dar și neguvernamentale din Republica Moldova și România, care au sarcina să protejeze mediul ambiant.

Dragostea pentru natură și pentru cuvântul publicistic, experiența acumulată pe tărâmul Mișcării Ecologice din țară au făcut din Andrei Dumbrăveanu un desăvârșit profesionist al domeniului mediului și a mass-mediei. Aceasta îl ajută și în activitatea creației filmice documentare despre natură, despre cele mai interesante trasee turistice din Republica Moldova și România, despre cele mai pitorești localități și vetre strămoșești. Dovadă în acest sens stau și titlurile documentarelor dumbrăvinene, care se disting prin diapazonul lor tematic, prin calitatea ireproșabilă a scenariilor și regiei, turnate la „Moldova-film" sau la Televiziunea Națională a Moldovei. Vom enumera doar câteva pentru exemplificare: *Delirul blajinilor* (1989), *Toamna la Soroca* (1989), *Despre râuri* (1990), *Lumina scrisului latin* (1991), *Drumurile memoriei* (1991), *Delta Dunării* (1991), *Doina Prutului* (1992), *Făgăraş* (1992), *Inelul de aur al Bucovinei* (1992).

V.

E sfârșit de vară. Însă la nordul Republicii Moldova, unde toamna vine cu o săptămână-două mai devreme, de acum ninge. Ninge peste satele și orașele raioanelor de nord. Ninge peste Prut, peste Draghiștea și peste Tribisăuții din părțile Bricenilor. Ninge și peste ograda părintească, unde și-a purtat pașii copilăriei Andrei Dumbrăveanu, cu fratele Ion și cele două surori – Roza și Ana, cu verii și verișoarele, cu prietenii din copilărie...

Frunzele pomilor, atinse de bruma timpurie, se așternmolcom peste cărarea din ogradă, peste fundația ce a ținut până mai ieri pereții casei părintești. Toată ograda e un covor multicolor imens, iar ninsoarea pare să nu aibă sfârșit. Frunzele se așternîn staturi, ca niște file de cronici ponosite de timp.

Andrei privește la casa de vacanță a fratelui Ion construită nu demult, nițel mai într-o parte de fundația casei părintești, apoi își aruncă privirea îndărăt – spre foișorul pe care și-a pus în gând să-l termine până va pleca la Chișinău, deoarece au rămas zile numărate până la începutul noului an de studii la Universitate.

Ar fi dus el la bun sfârșit construcția, dar i-au încurcat țițele neamurile și prietenii, care l-au vizitat și, cum foișorul nu era gata, a pregătit frigăruii la foc improvizat, iar taifasurile, la un pahar de vorbă, condimentate cu amintiri, iau cam furat multișor timp din orele de muncă. Însă și în aceste condiții ar fi sărbătorit de acum inaugurarea foișorului, dacă pe parcurs nu i-ar fi venit în cap să-i extindă aria, ca să aibă în el loc pentru cât mai multe rude și prieteni, atunci când se vor aduna la depănat amintiri, la primăvară. Atât doar că acum va trebui să aducă de la baltă câteva brațe bune de stuf în plus, că să acopere foișorul, că bârne și scânduri au rămas destule din casa părintească de o sută de ani, demolată recent, cât și din materialele de construcție aduse de fratele Ion, când și-a ridicat casa de vacanță.

Sus, din direcția Draghiștei, se aude fâlfâit de aripi. A. Dumbrăveanu își ațintește privirile spre cer. „...Se cârduiesc și cocostârcii!. E posibil ca printre păsări să fie și urmași ai celui pe l-am oploșit pe vremuri, o iarnă întreagă. Cine știe ?! Numai purtând de grijă fiecărei păsări, fiecărui copac, putem fi siguri că mediul va fi în siguranță. Iar de rând cu mediul ambiant vom fi în siguranță și noi !...”

Cuprins de grija de a reuși în două-trei zile ceea n-a izbutit într-o săptămână, Andrei Dumbrăveanu, trece cu piciorul prin frunzele ce s-au așternut peste locul, unde a ars focul improvizat. „Te uită ! Mare e forța naturii! Au trecut doar câteva zile, de când aici ardea focul, - face el uimit, - da iarba din nou a răsărit!”

Știe el, că numai pe locul unde ard amintirile, nu se poate așterne nici frunză, nici iarbă... Fiindcă amintirile omului ard cu tot cu rădăcină doar în inima lui.

Referințe bibliografice:

1. Dumbrăveanu, A. Aspecte şi momente ale constituirii ziaristicii de mediu din Republica Moldova. În: *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Ştiinţe Sociale*), 2007, nr. 6, pp. 303-308. ISSN 1814-3199
2. *Natura rezervației „Plaiul Fagului”.* (Sub redacția academicianului A. Ursu). Chișinău: Universul, 2005, 432 p. ISBN 9975-944-88-4
3. Dumbrăveanu, A. *Mediul şi mass-media.* Chișinău: CEP USM, 2007, 235 p. ISBN 978-9975-70-113-6

CZU: 791.229.2(478)

DOCUMENTARELE CINEASTULUI ANDREI DUMBRĂVEANU ÎN OGLINDA ANTROPOLOGIEI VIZUALE

THE DOCUMENTARIES OF FILMMAKER ANDREI DUMBRĂVEANU IN THE MIRROR OF VISUAL ANTHROPOLOGY

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

Discursul despre ființa umană și problemele acesteia în complicata „țesătură" de relații politice, sociale și culturale ale lumii de azi este în vizorul cercetătorilor din diverse domenii: filosofie, psihologie, sociologie, antropologie, științele comunicării, arta cinematografică etc. Când ne raportăm la filmul documentar, invocăm numele regizorilor acestei arte dinamice (Robert Flaherty, Dziga Vertov, John Grierson, Joris Ivens, Leni Riefenstahl, Jean Rouch, Richard Leacock etc.), punând în valoare contribuția lor la nașterea disciplinei umaniste – *Antropologia vizuală*, considerată drept o nouă hermeneutică a omului și a lumii sale.

În același timp, dacă privim lucrurile în plan diacronic, vom constata că antropologul american Margaret Mead (1901 – 1978) este, de departe, cel mai ilustru nume al acestui incitant domeniu științific, care nu a neglijat în investigațiile sale nici fotografia, nici cinemaul, altfel spus imaginea, ale cărei virtuți operaționale urmau să fie descoperite de către majoritatea antropologilor decât mult mai târziu [1, p. 142]. Un exemplu relevant în domeniu este monografia *Noul film românesc. Un eseu de antropologie vizuală* a cercetătoarei Lucia Simona Dinescu de la Facultatea de Litere a Universității din București [2]. Ea a combinat perspectiva antropologică cu studiul filmologic întru decelarea originalității

estetice a „Noului val” cinematografic românesc. Autoarea precizează că antropologia vizuală nu se referă, exclusiv, la filmul etnografic. Reprezentanții acestei mișcări artistice înnoitoare (Nae Caranfil, Cristi Puiu, Corneliu Porumboiu, Cristian Mungiu, dar și documentariști precum Thomas Ciulei, Florin Iepan, Alexandru Solomon) au apelat la poetica realistă, teoretizată de criticul cinematografic André Bazin, stilizând universul imaginar al filmului în tiparele unei realități apăsătoare, obsesive din perioada regimului comunist. Versiunile sumbre ale unei vieți cotidiene ce părea fără de sfârșit, au determinat-o pe Lucia Simona Dinescu să readucă în actualitate o aserțiune paradoxală a celebrului regizor francez Jean Luc Godard, care specifica într-o consemnare despre cinematografia actuală, în stilul său inconfundabil, că „realitatea este un film prost realizat” [3, p. 75].

Din păcate, în spațiul nostru de cercetare problemele date aproape că nu sunt studiate. Profesioniștii culturii media care posedă anumite competențe în domeniul comunicării audiovizuale, dar și specialiștii de formație filmologică, nu manifestă un interes vădit pentru disocierea producțiilor de nonficțiune care fac uz de instrumentarul fin și complex al investigației antropologice. În plus, mulți documentariști basarabeni sunt refractari la explorările antropologiei vizuale, cu excepția generației de aur a cineaștilor moldoveni (Vlad Ioviță, Gheorghe Vodă, Pavel Bălan, Anatol Codru) și – mai târziu – Vlad Druc, Dumitru Olărescu, Mircea Chistrugă, Andrei Buruiană, Iulian Florea...

Într-un documentar antropologic de calitate procesul de filmare este în simbioză perfectă cu meticuloasa „cercetare de teren” („observația participativă”, care implică trebuința de a deveni „un om al locului”), realizatorii fiind nevoiți să respecte cu sfințenie obiceiurile comunității, întrucât chestiunile de ordin etic și deontologic reprezintă o condiție *sine qua non* întru amalgamarea produsului audiovizual de factură documentară drept realitate umană autentică.

Pe de altă parte, puținii noștri savanți (sociologi, istorici, psihologi etc.) specializați în cercetarea antropologică și preocupați îndeaproape de ființa omenească în manifestările sale „secrete”, simbolice, cu adevărat existențiale sau chiar „abisale”, când e cazul, apelează încă la „ustensilele” tradiționale ale investigației etnologice – creion/stilou, caiet, dictafon, aparat de fotografiat – și nu dispun de o anume

pregătire în teoria și practica discursului audiovizual (ca modalitate performantă de comunicare, documentare și interpretare a realității umane).

Profesor-sociolog și remarcabil specialist în domeniul comunicării audiovizuale, binecunoscut cineast, domnul Andrei Dumbrăveanu are în palmaresul său multe producții cinematografice de factură documentară, între care: 22 de filme de nonficțiune realizate la Asociația AVE NATURA din cadrul Televiziunii Naționale (nominalizăm ciclul „Mănăstirile Moldovei – Curchi, Rudi și Călărășeuca, dar și pelicula din același registru tematic ,,Cu Manole zece... biserici restaurate", seria documentar-artistică „Arii protejate" – Codrii, Pădurea Domnească, Prutul de Jos, lungmetrajul de nonficțiune „Prizonieri ai fericirii", formidabila peliculă „Sergiu Rădăuțan – portret de familie", precum și 6 documentare la Studioul cinematografic „Moldova-film" – *Delirul blajinilor*, *Despre râuri și...*, *În pragul vieții*, *De suflet și sănătate*, *Lumina scrisului latin* și *Hotar de lumină*, filme realizate timp de 4 ani – 1989-1993.

În cele ce urmează, vom face o succintă analiză a două producții audiovizuale realizate de scenaristul și regizorul Andrei Dumbrăveanu – *Delirul blajinilor și Lumina scrisului latin*, consemnând câteva repere pentru studiile de caz (documentarele) invocate, dacă doriți. Dar, mai întâi, câteva informații de context. După încorporarea forțată a Basarabiei în Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste și crearea RSS Moldovenești, în perioadele de stalinism fundamentalist (1940–1941, 1944–1951), au fost puse în practică trei valuri de deportări în masă.

De fapt, în primul deceniu postbelic regimul totalitar comunist de ocupație a operat mai multe acțiuni de amploare cu substrat coercitiv și chiar diabolic: deportarea moldovenilor în Gulagul siberian, colectivizarea forțată și foametea organizată. Aceste evenimente tragice, fără precedent în istoria noastră, au fost camuflate timp îndelungat, fiind subiecte „tabu" atât pentru istoriografii sovietici, cât și pentru creatorii din toate domeniile artei, literaturii și mass-media, orice referință la tematica și problematica în cauză fiind aspru taxată, criticată și cenzurată.

Spre exemplu, un cutremurător film documentar – *Delirul blajinilor* – despre foametea devastatoare îndurată de locuitorii Moldovei

sovietice în anii 1946–1947, în care s-au atestat și acte de canibalism, a fost lansat în premieră absolută în cinematografele noastre abia în anul 1989. Tandemul de creație format din cineaștii Mircea Chistrugă (un înzestrat regizor, pentru care ființa umană a reprezentat întotdeauna un câmp prioritar de explorare filmică) și Andrei Dumbrăveanu (scenarist și regizor el însuși, dublat de o pregătire profesională academică în investigarea sociologică) a colectat, cu răbdare și acribie, multe documente și studii de caz inedite despre acest calvar, care a decimat necruțător neamul românilor basarabeni dintre Nistru și Prut, precum și al comunităților etnice conlocuitoare, cu care moldovenii au trăit de-a lungul vremii în pace și bună înțelegere.

Dincolo de remarcabilele sale virtuți cinematografice, acest documentar este un film-anchetă de o rară autenticitate, care răscolește profund memoria istorică și poate depune mărturii indubitabile într-o eventuală declanșare a unui proces al comunismului pe aceste pământuri năpăstuite. Scriitorul și criticul de cinema Gellu Dorian menționa cu justețe, după vizionarea acestei pelicule documentare, că *Delirul blajinilor* „ne revelează, prin intermediul unor mărturii durute, fila neagră a foametei postbelice. Ceea ce-l preocupă pe autor nu sunt faptele reale care se consumau în acel absurd genocid al anilor ’46–’47, cât ecourile lor în sufletele martorilor sau, mai bine zis, martirilor. Laconismul și sobrietatea filmului creează un contrapunct reverberant cu întreg delirul macabru al narațiunii” [4, p. 42].

O secvență filmică cu totul revelatoare în economia filmului, de o încărcătură dramatică sfâșietoare se degajă în momentul când răsună un cântec tânguit, aproape de bocet, interpretat de unul dintre martirii acelor cumplite vremi: *Basarabie frumoasă, / De trei ori ai fost mireasă, Dar a patra ai fost arsă. / Of, of, mama mea, / Vai, sărmana Basarabia...*

În acest film documentar de mare răsunet, cineaștii Mircea Chistrugă și Andrei Dumbrăveanu au avut mare noroc de omul din spatele aparatului de filmat – nimeni altul decât operatorul Pavel Bălan – care a conferit imaginii captate un grad sporit de autenticitate și o pronunțată dimensiune estetică. Altfel zis, numai un film documentar realizat profesionist devine obiect estetic, dar și artefact de analiză antropologică în adevăratul sens al cuvântului.

Scurtmetrajul *Lumina scrisului latin* reflectă un crâmpei din „odi-

seea luptei pentru limba română” (de la acad. Mihai Cimpoi citire), Andrei Dumbrăveanu fiind unul din primii cineaști care a prezentat imagini despre Congresul al III-lea al Uniunii Scriitorilor din RSS Moldovenească (1965) – un punct de reper pentru Mișcarea de emancipare națională a basarabenilor, întrucât au fost abordate în spațiul nostru public probleme stringente ale științei, limbii și culturii naționale, culminând cu corolarul acestora – propunerea de revenire la alfabetul latin al limbii „moldovenești”.

În celebrul volum *Antropologie. Cinci introduceri*, regretatul scriitor și profesor Vintilă Mihăilescu de la Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNPSA) din București a purces la scrierea cărții sale pe urmele marelui etnolog și sociolog britanic Bronislaw Malinowski (1884 – 1942) – „părintele observației participative” –, care l-a definit pe antropolog ca un „om-orchestră”, unic în felul său, lansând totodată îndemnul „Înapoi la teren!” [5, p. 93].

Oare regizorul unui film documentar performant nu aparține aceleiași categorii umane, dacă nu chiar și profesionale?!

În loc de concluzii

Reflecțiile din acest succint studiu, axat pe creația cinematografică a regizorului și scenaristului Andrei Dumbrăveanu, ne demonstrează elocvent că între filmul de nonficțiune și antropologie există numeroase conexiuni și interferențe, începând cu procesul documentării care implică „un simț deosebit al terenului”.

Cel puțin două stiluri de film documentar vehiculate în cinematografia actuală – *Modul observativ* (născut în perioada anilor 1960, odată cu apariția unor camere de luat vederi mai mobile, mai ușor de mânuit în procesul înregistrării filmice) și *Modul participativ* (care se caracterizează printr-o maximă interacțiune dintre subiect și realizatorul filmului de nonficțiune) sunt absolut valabile și în cazul cercetării de tip antropologic.

Referințe bibliografice:

1. Deliège, R. *O istorie a antropologiei. Școli, autori, teorii*. Chișinău: Cartier, 2007

2. Dinescu, L-S. *Noul film românesc. Un eseu de antropologie vizuală*. București: Editura Universității din București, 2013
3. Ibidem
4. Dorian, G. *Presentimentul respirației depline*. În: *Columna*, nr. 8/1990
5. Mihăilescu, V. *Antropologie. Cinci introduceri.* Ediția a II-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE

Materiale ale conferinței

CZU: 070.447:630(478)

OMUL ȘI PĂDUREA - REFLECȚII MEDIATICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

THE HUMAN AND THE FOREST - MEDIA REFLECTIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Andrei DUMBRĂVEANU
doctor în sociologie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9657-7274
andrei.dumbraveanu@usm.md

Pădurea este un ecosistem complex, un univers în care Omul se regăsește ca un element, – creație creatoare a naturii. Pădurea este cosmosul mic unde clorofila frunzelor și a ierburilor perene, între întuneric și lumină ascunde punțile trecerii de la marele cosmos la cel mic, de la roca vulcanică la solul fertil, de la focul Soarelui la focul din vatră, de la duhul nevăzut la apa vie, de la pustiu, – deșertul crud și ostil, la ambianța copacilor diversă, salvatoare și reconfortantă. Misterele pădurii au însoțit permanent oamenii în creșterea și formarea lor ca indivizi, au încetinit ori au grăbit reacțiile schimbărilor din mediul social. „Om și copac sunt sortiți veșnici prin destinele lor asemenea, căci împreună au învățat că pământul acesta le aparține atâta timp cât rădăcinile lor, îmbrățișându-l, îl împiedică să se fărâmițeze” – remarca scriitorul și publicistul bucovinean, regizorul și autorul de emisiuni televizate și documentare consacrate pădurii, Gabriel Cheroiu în culegerea de eseuri „La început a fost pădurea”. Scriitorul enciclopedist și inginerul silvic, și el bucovinean, Cezar Straton din Ițcanii Sucevii, a scos în lumina tiparului o amplă culegere de eseuri tematice, „Zeul Arbore”. Autorul prezintă relațiile omului cu pădurea de-a lungul vremurilor în credințe, mituri, cutume și legi, căderi și urcușuri, împliniri și tendințe. În cincisprezece capitole bine structurate cu un conținut informațional dens, ancorat în realitate, susținut de o bibliografie temeinică Cezar Straton trasează itinerarul călătoriei în lumea pădurii și pune în relații destinul

omului de a lungul rătăcirilor lui spre mai bine și câmpul energetic al pădurii. Fiecare capitol prezintă semne de orientare pe tărâmul unde împărat slăvit e codrul: arborele ce a trezit la viață pământul; arborele, Axa Lumii (mitologia pădurii); a defrișa înseamnă a civiliza; silvicultura românească: începuturi; planeta verde: un mit sfărâmat; scrisori către Zeul Arbore; „prețul" naturii; pădurea naturală, eterna matrice; oamenii pădurii; apocalipsa, acum?; omenirea, încotro?; semnele arborelui; restituiri (primul cod silvic românesc: „orânduială de păduri pentru Bucovina" – 1786, cuvântul împăratului, poliția silvică instrucțiuni pentru pădurari, pădurea din punct de vedere particular și obștesc). Urmărind firul narativ constatăm că autorului îi sunt aproape principiile cercetării sociologice a activităților antropice în mediul natural, a culturii și a naturii, principii elaborate de Dimitrie Gusti și Școala Sociologică de la București în anii interbelici. Cezar Straton susține, că omul este mai mult „fiul arborelui" decât „fiul maimuții", urmașul primatelor născute și ele în desișul pădurii primordiale. În cunoștință de cauză autorul ne conduce mai întâi prin etnologia omului pădurii ca să vedem de unde pornesc relațiile lui cu veșnicia, echilibrul și rezistența lui, închipuirile sale datorate transferului de imagine de la cel puternic la cel slab. Bolta cerească e susținută de arborele cosmic. Autorul în sprijinul ideilor sale aduce un colind cules în 1938, în una din expedițiile rurale la Poiana Ruscă, în Transilvania și publicat într-un studiu de folclor, unde este clar evidențiată menirea arborelui ceresc: „La un brad mare și-nalt/ domnului Doamne!/ Ziua albă-a revărsat!/ La rădăcina bradului/ În mijlocul iadului,/ La vârful bradului/ În mijlocul raiului..." Astfel în mitologia arhaică arborele ceresc pătrunde și trece prin trei spații: ale cerului, – cosmosului și divinității; ale pământului și oamenilor; ale întunericului și răului subteran. Arborele ceresc reprezintă concepția daco-romană referitoare la viață și univers. Rădăcinile miturilor vin din adâncurile civilizațiilor preistorice. Arborele vieții l-a născut pe Zeul Ra, Soarele în imaginația egiptenilor, sau Mithra, zeul luminii în mitologia persană. Miturile vorbesc de supunerea omului preistoric față de arbori și pădure, față de forțele neînțelese, dar de care depindea existența sa. E o perioadă lungă a relațiilor ancestrale de frică față de tot ce-i necunoscut și misterios. Ea s-a manifestat sub stigmatul zeilor și poartă denumirea de perioada stihiilor în relațiile omului cu natura. Creștinismul a marcat nu numai relațiile de toleranță și dragoste a omului față de aproapele său,

dar a schimbat și atitudinea lui față de natură. Omul a devenit mai cumpătat, cătând să înțeleagă viața prin cercetarea și analiza fenomenelor și a urmărilor lor. Apare perioada ascetică a relațiilor dintre om și natură, care corespunde apariției unor tehnologii și tehnici mai perfecționare de folosire a resurselor naturale, dar cu nivel scăzut în relațiile de producere. E perioada miturilor, legendelor și a răspândirii lor pe larg. În această perioadă poporul român a creat baladele: „Miorița", „Meșterul Manole", „Gruia lui Novac", apar basmele cu Sf. Duminică cea bună, care are grijă de lighioanele pădurii etc.

În 1992, la Editura Uniunii Scriitorilor, în Chișinău apare „Pădurea – rădăcina sufletului", coordonatori ai volumului fiind regretatul doctor habilitat inginer Alexei Palancean, doctor inginer Dumitru Gociu, Tatiana Marin și Grigore Alexseiciuc, coordonator" și redactor al culegerii, – scriitoarea Lidia Hlib. În prefață autorii menționează că au făcut primul pas întru a spori interesul publicului pentru pădure, care nu este importantă numai prin lemnul ce-l furnizează, ci și prin serviciile de natură ecologică, sanitară și estetică pe care le aduce societății umane. Cartea prezintă un miscelaneu atractiv format din articole științifice, semnate de biologi, silvicultori, ecologi și scrieri despre pădure ale oamenilor de litere, versuri ale poeților renumiți, curiozități și scheciuri umoristice din viața pădurii. Capitolul „Pădurea în istoria românilor" prezintă materialele istoricului Constantin Giurescu și doctor inginer silvic Cristian Stoiculescu. Elocvent autorii acestor materiale susțin că pentru geto-daci și urmașii lor români pădurea a fost scut și sabie. Constantin Giurescu menționează că romanii au încercat de mai multe ori să cucerească Dacia, dar n-au reușit din cauza pădurilor de netrecut și de temut. În anul 87, după Hristos Generalul Fuscus a suferit o mare înfrângere, fiind surprins de armata lui Decebal în mijlocul pădurilor, atunci a pierdut întreaga oaste, el însuși căzând în timpul bătăliei. În războaiele cu Împăratul Traian, în anii 101 – 102 și 105 – 106 dacii au avut pădurea drept aliat. Columna lui Traian ridicată de împărat la Roma arată, că locul luptelor era lângă sau în păduri. Nu e de mirare că mult mai târziu Alexandru cel Bun, bunicul lui Ștefan cel Mare constituie primele branișți, arii protejate, „opreliști de stricare a naturii", unde era interzisă vânătoarea și pescuitul, dobândirea arborilor, pășunatul dobitoacelor. Și feciorul lui Alexandru cel Bun – Bogdan al II-lea, de asemenea și nepotul – Ștefan cel Mare au luptat în adăpostul pădurilor.

Cronicile vorbesc de biruința lui Bogdan al II-lea de la Codrul Crasnei, din 1450 și a lui Ștefan cel Mare de lângă dumbrava de la Lipnic din 1470. O biruință strălucită asupra leșilor a obținut Ștefan cel Mare în Codrii Cuzminului în 1497, când oastea craiului Albert a fost atrasă într-o cursă în pădurea de fag, unde din timp copacii au fost înțințați. Lovită din urmă de moldoveni, iar din față de copacii lăsați să cadă, oastea polonă a fost zdrobită. După acea luptă Ștefan cel Mare a înjugat prizonierii care au rămas și i-a pus să are un ogor pe cale l-a însămânțat cu ghindă. Cronicarul Ioan Neculce spune că așa a apărut „Dumbrava Roșie" de la Cotnari. Cronicarul mai vorbește și de alte Dumbrăvi Roșii de la Botoșani și Roman. Din viața pădurii Neculce prezintă un fapt divers, dar care trezește comentarii. La 12 septembrie 1699, într-o zi de marți la Nistru s-a ivit un urs mare și groaznic. „S-a strâns oastea și moldovenească, și muntenească, și nu-l pute ucide. Și gonindu-l pe Nistru cu un pod, se suisă în pod, și oamenii au sărit din pod în Nistru, și multă grozăvie făcu. Câțiva oameni s-au împușcat, slobozind focul să-l lovească, și îmbulzindu-să oamenii se lovi ei în de ei. Nu era curat. Trei patru ceasuri oastea l-au gonit și de abia l-au ucis". Acest pasaj ne dovedește că în pădurile Moldovei, la Nistru se întâlneau urși mari, iar mai târziu în sec. XIX, odată cu defrișările masive, această specie a dispărut din Moldova dintre Nistru și Prut. Constantin Giurescu prezintă o mărturisire a unui solii ungurești, care la 1587 pleca de la Suceava spre pământul Rusiei. După ce a trecut Prutul, arăta un membru al ei, în față li s-a ivit o pădure, pe care trebuiau s-o străbată, dar fiindcă era o pădure de temut din cauza și a cazacilor, și a tătarilor, și a românilor care nu erau nici cu unii, nici cu alții și care săvârșeau acolo jafuri. Solia a obținut o gardă din cinci localnici și cu toții bine înarmați au ajuns fără primejdii până peste Nistru. Nearătând numele pădurii, posibil solia o fi trecând prin Codrii Hotinului. În legătură cu domnia lui Petriceicu Vodă Ion Neculce amintește de doi codri din Nordul Moldovei: unul între satul Tătărăseni și târgul Cernăuților, iar celălalt între Hotin și Topărăuți.

Miron Costin în „Letopisețul Țării Moldovei de la Aron Vodă încoace" (1675) pomenește de Codrul Chigeciului, „pădure nu așea înaltă în copaci, că copacii foarte puțini sântu, cum este deasă și râpoasă și de spini mai mult decât de altu lemnu crescută". Năvălitorii aveau frică să intre în Codrii Tigheciului unde în momentele de restriște se ascundeau localnicii. Dimitrie Cantemir în Descriptio Moldavie prezintă o descri-

ere elocventă a acestor codri unde copacii sunt atât de deși încât nici măcar un om care merge pe jos nu poate înainta decât pe poteci cunoscute celor din partea locului. În Codrul Tigheciului, cum scrie Cantemir, oamenii sunt deosebit de viteji: „Mai înainte erau peste 12 000 de locuitori, cei mai vajnici ostași din toată Moldova, cum (la 1716 n.a.) – după atâtea lupte și măceluri au rămas de abia două mii". Cantemir este de părerea că în Tigheci, a fost o „republică", o formație prestatală, asemenea acelor din Vrancea și din Câmpul Lung Moldovenesc. Pădurile au fost loc de refugiu și pentru săraci, și pentru bogați. Totdeauna codrul a rămas frate cu românul". Își dezbracă țara sânul/Codru – frate cu românul ¬/ De săcure se tot pleacă/ Și izvoarele îi seacă/ Sărac în țară săracă! " – Citățm din Doina lui Mihai Eminescu.

Un diplomat francez la 1798 menționa într-un raport patru codri imenși: Codrul Bâcului, dintre Prut și Nistru, Codru Iașilor, Codrul Herței și Codru din împrejurimile Petrei Neamț, care erau furnizori de bușteni și cherestea de export cu căi ușoare și ieftene pe apele curgătoare sub formă de plute. Este timpul iluminiștilor. Epoca ascetă plecă în istorie. În viața de toate zilele vin tehnologii mai performate, care facilitează accesul la resursele naturale, la producerea și consumul de bunuri. Apare motorul cu aburi. În relațiile omului cu natura se produc în ritm susținut schimbări radicale, vin timpurile cuceririi naturii. Vine o epocă scurtă în aspect, care pornește de la cazanul cu aburi și în două secole ajunge la reactorul nuclear. Este o epocă de intensitate dramatică nemaiîntâlnită atât pentru mediul natural, cât și pentru mediul social. În această epocă pădurile se află printre primele ecosisteme care au suferit cel mai mult cu urmări grave și în ecosistemul social-uman.

În 1854 Constantin Stamati Ciurea în studiul „Carpații, Basarabia și un rezumat istoric asupra cetăților ei", publicat în 1898, în limba română, la Cernăuți, în culegerea „Răsunete în Basarabia" remarca următoarele: „Pădurile Basarabiei s-au stârpit cu o repeziciune înspăimântătoare, și falnicii codri ce cuprindeau mijlocul Basarabiei până la începutul veacului nostru, unde Bujor și Tăbultoc, renumiți cavaleri ai codrului, cântau doina haiducului și puneau pe călători la dăjdii, din acei codri n-au rămas decât niște pădurici becisnice, prin care șuieră locomotiva trenului, ce duce de la Chișinău la Ungheni". Constantin Stamati-Ciurea expune cauzele defrișării masive a pădurilor basarabene. În primul rând e dezvoltarea excesivă, stihinică a comerțului internațional. Gu-

bernia Basarabiei a fost prinsă într-un lanț comercial epuizant de resurse naturale și totodată de pauperizare a producătorilor agricoli. Un loc important i-a revenit portului Odessa, situat aproape de sursele de cereale, care aveau mare căutare pe piața londoneză. Cerința de grâu solicita extinderea terenurilor agricole, ceea ce se întâmpla, în mare parte, în baza nimicirii pădurilor. „Veneticii, comercianți greci și evrei, veniți pe mare cu nave umplute cu portocale și alămâi, marfă colonială și spițerii încărcau navele deșertate cu grâu cumpărat de la proprietari cu un preț de nimică, până la 32 de franci 384 de kilograme, ce-l vindeau apoi la Marsei și Londra împătri". Lupta pentru cucerirea naturii a continuat și pe parcursul întregului secol XX. În deceniul șase în societățile statelor dezvoltate apar forțe alarmate de consecințele nefaste pe care le provoacă „cuceririle" naturii. Apare mișcarea verzilor ce întrunește formațiuni social politice care își pun drept scop protecția mediului și a omului ca ființă biologică creatoare în mediul social uman. Dezghețul provocat de restructurarea și transparența lui Mihail Gorbaciov a ridicat barierele libertății în Uniunea Sovietică și a făcut să prindă curaj mișcarea verzi în Moldova Sovietică. În 1988 la editura „Literatura artistică" din Chișinău apare almanahul „Avertisment ecologic 88" – schițe, articole, reportaje, opinii, dezbateri, atitudini, sondaje, convorbiri privind ocrotirea naturii și a mediului înconjurător în Moldova, – alcătuitori Oleg (Alecu) Reniță și Alexandru Sefer. Lucrarea a apărut într-un tiraj de 3000 de exemplare și prezenta rodul muncii de investigații jurnalistice și de conștientizare a problemelor de protecție a mediului efectuate de activiștii Secției Ecologie de la Uniunea Jurnaliștilor, formațiune constituită în 1983 sub conducerea publicistului, dramaturgului și cineastului Gheorghe Malarciuc. Este o apariție mediatică de cotitură în publicistica moldovenească, ce semnalează începuturile jurnalismului de mediu combatant, dar în limitele admise atunci de partidul comunist. Autorii materialelor jurnalistice sunt scriitori și publiciști notorii: Ion Druță, Gheorghe Malarciuc, Serafim Saca, Capitolina Cojevnicova, Ion Mânăscurtă, Alexandru Gromov, Mihail Garaz, Nicolae Vieru, Aurel Ciocanu, Mitrofan Vătavu, Oleg (Alecu) Reniță, Alexandru Sefer, Ion Anton, Boris Vieru, precum și oameni de știință: Ion Dediu, Vera Verina, Simion Toma, Tatiana Burac. Un compartiment aparte este dedicat pădurii. „Ne-am învățat să vorbim frumos despre pădurile noastre, ne încumetăm în unele publicații să comparăm Codrii Călărașilor cu Pădu-

rile Elveției. Găsim metafore rare pentru pădurile Orheiului, Coșniței, Rosoșenilor, dar se pare că am deprins felul cântatului de cocoș, adică cântăm cu ochii închiși și ni-i teamă să recunoaștem că aproape nu mai avem păduri". – Menționează Iurie Colesnic în confesiunea „Crești pădure și te-ndeasă". O analiză plină de nerv și adânc mișcătoare a stării pădurilor o prezintă Gheorghe Malarciuc în schița „Recviem pentru Unchiașul", un model adevărat de jurnalism de mediu. „Avertisment ecologic" 88 este primul almanah de publicistică literară consacrată protecției mediului și naturii din Republica Moldova. Numărul 88 marca anul ediției, deci alcătuitorii intenționau să nu se oprească la un singur almanah. Presa din Uniunea Sovietică intra în câmpul libertăților de exprimare și publiciștii de la Chișinău se vede că planificau să țină în vizor problemele ecologice, de importanță vitală. Evenimentele politice au evoluat atât de repede și intens, încât revenirea la valorile istorice, spirituale, culturale au pătruns efervescent în spațiul mediatic, strâmtorând ecologia undeva. Au rămas credincioși naturii amenințată de libertățile economiei de piață, doar jurnaliștii care la 1983 formaseră nucleul secției ecologie a Uniunii Jurnaliștilor. În 1992 la Rio de Janeiro Organizația Națiunilor Unite convoca Conferința Mondială pentru Mediu și Dezvoltare la care au participat 107 șefi de state și 182 de miniștri ai mediului. Republica Moldova a fost reprezentată de doctorul habilitat în biologie profesor universitar, membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei – Ion Dediu, ministrul mediului. Domnia sa a semnat cinci documente de importanță mondială: Declarația de la Rio privind mediul și dezvoltarea, document ce conține 27 de principii determinante pentru drepturile și obligațiile statelor pentru a asigura dezvoltarea și bunăstarea popoarelor; Agenda 21, un volum amplu, în care a fost inclusă întreaga problematică a factorilor de mediu și măsurile ce trebuie întreprinse pentru salvarea civilizației; Declarația privind principiile ce se referă la gestiunea, protecția și dezvoltarea durabilă a tuturor tipurilor de pădure; Convenția - Cadru a Organizației Națiunilor Unite cu privire la schimbarea climei; Convenția privind conservarea diversității biologice. Uniunea Sovietică dispăruse ca stat de pe harta lumii. Republica Moldova se declarase și era recunoscută deja – un nou sta suveran și independent. În relațiile Omului cu Natura începea o nouă eră, cea a Dezvoltării Durabile, care înseamnă o creștere economică în măsura în care actuala generație nu afectează interesele viitoarelor

generații. Astfel în 1995 Președintele Republicii Moldova, Mircea Snegur, având în vedere situația ecologică alarmantă din republică, starea fondului forestier, tăierile masive și ilegale de arbori din păduri, din fâșii de protecție, de pe marginea drumurilor și din parcuri și în scopul asigurării respectării drepturilor și obligațiunilor constituționale ale cetățenilor Republicii Moldova privind protecția mediului înconjurător, a emis Decretul nr. 27 din 13 februarie 1995 „Despre instituirea Zilei Naționale de Înverzire a Plaiului: Un arbore pentru dăinuirea noastră". În vederea executării decretului prezidențial, Guvernul Republicii Moldova, la rândul său, a emis Hotărârea Guvernul nr.157 din 14.03.96 cu privire la măsurile de realizare a Decretului Președintelui Republicii Moldova nr. 27 din 13 februarie 1995 „Despre instituirea Zilei Naționale de Înverzire a Plaiului: Un arbore pentru dăinuirea noastră", document semnat de Andrei Sangheli, prim-ministru de atunci, însoțit de un plan de acțiuni concrete pentru acea vreme cu nominalizarea miniștrilor responsabili, hotărâre publicată la 11.04.1996 în Monitorul Oficial Nr. 22. Din acel moment emiterea de acte normative prezidențiale și guvernamentale consacrate înverzirii plaiului a devenit o normă inerentă a tuturor președinților și a prim-miniștrilor care s-au succedat la cârma țării. S-a întâmplat că de la începuturi **chiar era dezvoltării durabile să fie însoțiră de tehnologiile** digitale, ce pătrund în toate sferele vieții și în primul rând în media și comunicare. Media digitală este ușor accesibilă și reduce simțitor consumul de hârtie, adică contribuie substanțial la salvarea pădurilor. Instituțiile publice și private apelează tot mai puțin la comunicarea pe suport de hârtie. Fiecare instituție socială dispune de o pagină electronică și un serviciu media, are un fel de ziar departamental on line, unde este prezentată viața instituției cu arhiva oricând disponibilă. Vom reda extrase din comunicările instituțiilor statale, organizațiilor guvernamentale, autorităților publice locale, în diverși ani, selectate aleatoriu, ale participării lor permanente la campania „Un arbore pentru dăinuirea noastră".

Sâmbătă, 15 noiembrie 2014, militarii Departamentului Trupelor de Carabinieri au participat la Ziua Națională de Înverzire a Plaiului. În apropierea râului „Lunca Gâștei" din sectorul Poșta Veche, Chișinău au fost plantați peste 250 de puieți de arbori și arbuști.

Sâmbătă, 15 noiembrie 2014, Agenția pentru Protecția Consumatorilor a participat activ la acțiunea: „Un arbore pentru dăinuirea noas-

tră". Funcționarii Agenției, în decurs de câteva ore au plantat peste 200 arbori în preajma Gării Auto Sud-Vest.

Campania „Un arbore pentru dăinuirea noastră" s-a desfășurat la 31.10.2015. În acest scop au fost alocate mijloace financiare din Fondul Ecologic Național în sumă de 1 mln. lei. Conform datelor Ministerului Mediului urmau a fi sădite culturi silvice pe o suprafață de 548 ha, și executate lucrări ce țin de regenerarea naturală pe o suprafață de 295 ha.

Valentina RUSU, șefă a Inspecției pentru Protecția Mediului Soroca comunică: 6 noiembrie 2018, aparatul Consiliului raional Soroca, colectivul Întreprinderii de Stat pentru Silvicultură Soroca, șefii serviciilor desconcentrate în teritoriu, colaboratorii Oficiului teritorial Soroca al Cancelariei de Stat au pus 2 hectare de ghindă în trupul de pădure Ocolina.

Campania națională „Un arbore pentru dăinuirea noastră" este susținută de către salariații SA „Moldovagaz", care au participat pe 2 noiembrie 2019 la plantarea în Ocolul silvic Hârbovăț a circa 1500 puieți de pin.

Ministrul Justiției împreună cu echipa ministerului a participat la lucrările „Un arbore Pentru Dăinuirea Noastră". La marginea satului Brănești, raionul Orhei, pe o suprafață de circa 3 hectare au fost plantați 300 de puieți de nuci și stejar.

20 octombrie 2021, Ministerul Mediului anunță demararea campaniei „Un arbore pentru dăinuirea noastră" și că aproximativ 2,5 milioane de puieți vor fi plantați în toată țara. Ministra Mediului, Iuliana Cantaragiu preconizează lucrări de creare a culturilor silvice în fondul forestier și regenerare naturală pe o suprafață de 347 ha.

Timp de trei decenii de suveranitate și independență autoritățile nu cunosc cu exactitate cât se fură din Pădurile Moldovei. NewsMaker constată, că autoritățile au estimat amploarea tăierilor doar după cercetările efectuate în perioada 2008-2016, datorită programelor europene regionale, întrucât timp de aproape 20 de ani, Moldsilva era unul dintre cele mai închise sectoare ale economiei. Situația a început să se schimbe în 2008, după implementarea programului „Îmbunătățirea aplicării legislației forestiere și a guvernării în cadrul Inițiativei Politice Europene de Vecinătate cu țările din Europa de Est și Rusia", care a funcționat până la începutul anului 2017, rezultatele căruia sunt utilizate până în prezent.

Conform estimărilor noastre sumare efectuate în baza datelor din arhivele electronice, timp de aproape trei decenii, în cadrul campaniei „Un arbore pentru dăinuirea noastră” prin muncă voluntară au fost plantate circa 11 mii hectare de pădure. Ceea ce ar fi sporit gradul de împădurire din fondul silvic cu circa 2%, cu cheltuieli de circa 30 mil. lei suportate din Fondul Ecologic de Stat. Conform datelor Biroului Național de Statistică se observă o creștere a gradului de împădurire începând cu 2010 de la 11,1 % la 11,4 % până în 2020. Este o diferență mare între datele raportate după fiecare campanie anuală de înverzire a plaiului și starea de fapt a lucrurilor. În fiecare an presa fascina publicul cu numărul de puieți sădiți și de persoane iubitoare de natură, care au lăsat în zi de toamnă orașul, casele lor calde și au mers pe coclauri să pună sau să semene pădure. Frumoasă, nobilă și civică acțiune de solidarizare și de dragoste pentru natură ce dura timp de o zi în fiecare an. Pentru că după acea zi oamenii cuminți în mod organizat reveneau la casele lor, uitând repede, că undeva au lăsat pe seama pământului niște puieți firavi asemeni copiilor noi născuți. Nimeni nu mai avea grijă să le dea apă pe timp de secetă, să-i apere de capre și oi mânate la păscut. Iar la alt an, un alt grup de la altă instituție mai încerca pe același loc să planteze noi puieți. În presa entuziasmată n-am întâlnit nici un material analitic sau de investigație care să elucideze un fenomen social ecologic de răsunet – manifestarea de masă, care devenea tradiție, consfințită de conducerea de vârf a republicii – „Un arbore pentru dăinuirea noastră” și rezultatele ei. Jurnalistul de mediu dotat bine cu telefonia mobilă și antrenat în WWW renunță la tradițiile înfiripate în anii ”80 ai secolului trecut, pe care nici nu prea străduie să le cunoască de a descrie metaforic evenimentele și a prezenta pătimaș, cu nerv durerea naturii. În materialele de mediu de azi este mai puțin prezent omul ca element al naturi, înzestrat cu aptitudini și cultură ce transformă natura pentru a-și face traiul mai bun, transformându-se totodată și el ca ființă biologică - spirituală. Aproape că lipsesc articolele de analiză a deciziilor: economice, tehnologice, de exploatare a resurselor naturale luate de individ, de factorii politici și de unitatea socială în condițiile schimbărilor climatice, a crizei energetice, a supraconsumului și urmările acestor decizii. Mai nou, acum mai bine de un deceniu în Republica Moldova a apărut jurnalismul multimedia de mediu. E un început al unei industrii de comunicare de nelipsit dezvoltării durabile. În câmpul lui la

Chișinău se evidențiază Ecopresa, o platformă media creată de Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic din Moldova cu suportul Suediei (Embassy of Sweden in Chisinau). Ecopresa prezintă conținutul în rubricile – mediu la compartimentele: mediu, aptitudini, externe, agricultură durabilă, schimbări climatice, ecoturism, – evenimente: din Mediu și Turism, conferințe, întâlniri, forumuri, ONG – energie verde: surse alternative de energie regenerabilă, biomasă, energie solară, energie eoliană, noutăți despre economia verde, eficiență energetică, – ecolifestyle, – campanii: povești din ecocomunitate, servicii publice de calitate, protecția ariilor (ne)protejate, – multimedia: interviu, podcasturi eco, – jocuri: jocul informativ canalizaREA BUNĂ.

Aria tematică a platformei este vastă și cuprinde domenii de actualitate pentru protecția mediului la nivel global și local. Structura de tip magazin informativ gen de toate pentru toți prin design, ritm, imagine, text și sunet caută să atragă un public cât mai numeros după categorii de vârstă, atât din spațiul urban cât și rural, deși e dovedit, că prin felul de-a reacționa la presa multimedia publicul cel mai mare se află în rândurile celor ce n-au frică de tot cei nou, adică începând cu vârsta preșcolară și terminând cu cei ce învață postuniversitar. În spațiul digital al Ecopresei, unde textul este ilustrat cu imagini fotografice, susținute de secvențe filmate și interviuri sonore se regăsește și pădurea noastră cu minunile și durerile ei. „Salcâmul – specie invazivă. Îl plantăm sau nu?", „(VIDEO) Copacii cu rădăcina protejată asigură succesul plantării. Rezultatul mai multor proiecte confirmă acest fapt", „Apel să culegem ghinde de stejar: o inițiativă de plantare a copacilor ne cere ajutorul", „Hainele în care mergem la pădure trebuie să ne asigure confort și protecție. Experții ne spun cum să le alegem", „Dronele în agricultură și silvicultură: economisesc resursele și sunt mai prietenoase mediului decât tehnica grea" – sunt titlurile materialelor cu tematică silvică mai recent publicate. Informativ cognitive, educativ formative, enciclopedice în felul lor aceste articole se încadrează în formatul multimedia. Narativul lor valorifică potențialul noilor media și mobilizează la acțiuni și manifestări directe pentru a extinde fondul forestier, fâșiile de protecție, promovează implementarea noutăților tehnice și a tehnologiilor performante în domeniul protecției mediului. Totodată Ecopresa poate beneficia din plin de oportunitățile tehnologiilor multimedia de interacțiune simultană cu publicul cititor. N-am observat pe pagina

WWW a platformei în mod deschis aprecierile ale muncii jurnaliștilor din partea auditoriului. Concepute în urma documentării virtuale, în biroul redacțional, în mare articolele consacrate pădurilor poartă suflul viu al naturii, căci Ecopresa colaborează cu „Arboretum. Live (Eollow the Root)", platformă a organizației nonprofit Lurenom, condusă de Alexandru Sainsus, promotor al activităților ecologice educaționale pe teren între care și ale cultivării de puieți pentru necesitățile silvice. Asemenea colaborări nu numai că sunt binevenite întru extinderea relațiilor mediatice de parteneriat ale Ecopresei ci sunt chiar inerente în condițiile actuale de dezbinare a societății. Putem supraviețui numai împreună. Ecopresa a acumulat deja o anumită experiență în jurnalismul multimedia de mediu, care poate și este necesar să fie dezvoltată. Capitalul uman de care dispune și, ce este foarte important, moștenirea valorilor jurnalismului combatant de mediu, plasează Ecopresa în Republica Moldova printre platformele digitale de rezonanță socială. Situația și prestigiu obligă. Ecopresa are potențial si poate contribui în aspect mediatic la soluționarea problemelor de protecție a mediului natural și social prin investigații jurnalistice profunde, prin dezbateri și mese rotunde; prin acțiuni de socializare, care direct ar putea să cuprindă păturile defavorizate, acei oameni ce, ca nimeni alții, trăiesc îndeaproape cu natura. Sunt un șir de oportunități pe care Ecopresa ar putea să le dezvolte împreună cu alte platforme ale ONG-urilor de mediu întru reducerea poluării și prosperarea dezvoltării durabile, conform actelor normative internaționale la care a aderat Republica Moldova în parcursul ei european.

Bibliografie:

1. Cneroiu, G. *La început a fost pădurea*. București: Editura pentru Turism, 1990
2. Straton, C. *Zeul Arbore*. Suceava: Mușatinii, 2004
3. Hlib, L. *Pădurea Rădăcina sufletului*. Chișinău: Editura Uniunii Scriitorilor, 1992
4. Ureche, Gr., Costin, M. Neculce, I. *Letopisețul Țării Moldovei*. Chișinău: Hiperion, 1990
5. Cantemir, D. *Descrierea Moldovei*. Chișinău: Cartea Moldovenească, 1975

6. Stamati-Ciurea, C. *Opere alese*. Chișinău: Cartea Moldovenească, 1957
7. Reniță, O., Sefer, Al. *Almanah ecologic*. Chișinău: Literatura Artistică, 1988
8. Galupa, D., Ciobau, A. și al. *Tăierile ilicite ale vegetației forestiere în Republica Moldova: studiu analitic*. Chișinău: Agenția Moldsilva, 2011

CZU: 659.3:351.817:342.727(478)

MASS-MEDIA ȘI ACCESUL LA INFORMAȚIILE DE INTERES PUBLIC

MASS MEDIA AND ACCESS TO PUBLIC INTEREST INFORMATION

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

Legislația mass-mediei, ca și cea a libertății de exprimare este reglementată de un sistem întreg de acte normative externe și interne. Vom încerca să exemplificăm în acest sens. Din documentele externe fac parte: *Declarația Universală a Drepturilor Omului (1948), Pactul Internațional cu privire la Drepturile civile și politice (1966), Convenția Europeană a Drepturilor și Libertăților fundamentale ale Omului (1950)*, că să ne referim la câteva exemple. Din actele normative interne ale țării noastre, ca exemplu, vom menționa *Constituția Republicii Moldova (1994), Codul civil (2002)* și *Codul penal (2002).*

Desigur, numărul actelor normative externe și interne, care stau la baza legislației mass-mediei este mult mai extins, la el adăugându-se permanent noi documente și prevederi, impuse întâi de toate de dezvoltarea vertiginoasă a tehnologiilor de comunicare și de informare. Este clar, că doar unele articole ale actelor normative externe și interne, enumerate mai sus, se raportează la domeniul la care ne referim. Astfel, *Declarația Universală a Drepturilor Omului* și *Pactul Internațional cu privire la Drepturile civile și politice* au ambele doar articolul 19, unul de referință, care prevede că orice om are dreptul la < ...> libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat. Și *Convenția Europeană a Drepturilor și Libertăților Omului* prin articolul 10, care fără a fi identic este foarte asemănător cu articolele 19 din celelal-

te două documente, amintite mai sus, stipulează: „orice persoană are dreptul la < ...> libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere” (aliniatul1) [1, p. 5].

Când facem referință la *Constituția Republicii Moldova* în materie de „acces la informații” avem în vedere întâi de toate articolul 34 – Dreptul la informație, care stipulează: „Dreptul persoanei de a avea acces la orice informaţie de interes public nu poate fi îngrădit (aliniatul 1), tot așa cum din aria interesului nostru la obiect fac parte doar unele prevederi ale articolelor din *Codul civil*, *Codul penal,* dar și din alte acte normative interne.

Până la începutul anului 2024, mass-media de la noi în materie de „informație de interes public” își ordona activitatea conform *Legii privind accesul la informație* (2000), care prin articolul 6 interpreta termenul de „informație oficială”, egalându-l cu cel de „informație de interes public”.

Democratizarea societății, înaintarea țării noastre pe făgașul integrării europene a solicitat noi prevederi legislative și în domeniul accesului jurnaliștilor și a maselor la informațiile de interes public. Or, adoptarea noii legi a fost una dintre acțiunile prevăzute în Planul de acțiuni pentru implementarea măsurilor propuse de către Comisia Europeană în Avizul său privind cererea de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană.

Proiectul *Legii privind accesul la informațiile de interes public* a fost elaborat de Ministerul Justiției și, ulterior, completat cu amendamente pe platforma parlamentară. Acesta a fost consultat public cu peste 50 de autorități și organizații neguvernamentale.

Astfel, la 9 iunie, 2023 Parlamentul Republicii Moldova a adoptat *Legea privind accesul la informațiile de interes public* [2], care a intrat în vigoare la 8 ianuarie, curent, înlocuind *Legea* nr. 982/2000 *privind accesul la informație.* Subliniem faptul că la momentul elaborării ei, Lege din 11 mai 2000 privind accesul la informație, era relativ modernă, dar două decenii mai târziu ea nu mai corespundea standardelor internaționale și celor mai bune practici din domeniu. Printre principalele deficiențe, specialiștii în materie remarcau că ea nu acordă atenție cuvenită transparenței proactive și are mai multe deficiențe procedurale în legătură cu accesul la informații la cerere. Tot în acest context se atră-

gea atenția asupra mecanismului slab de asigurare a respectării dreptului la informare, inclusiv lipsa unui catalog detaliat al încălcărilor dreptului la informare care fac obiectul sancțiunilor, mecanismul ineficace de impunere a sancțiunilor în baza dispozițiilor *Codului Contravențional* și ale *Codului Penal*, *etc.*

Noua *Lege privind accesul la informațiile de interes public* are cu 10 articole mai mult decât Legea din 2000. În cele 35 de articole ale ei și-au găsit reflectare multitudinea aspectelor privind problematica accesului la informațiile de interes public. În articolul 3 și-au găsit reflectare cele 5 principii ale accesului la informațiile de interes public:

a) principiul oferirii informațiilor de interes public;

b) principiul obligației de a publica informațiile de interes public;

c) principiul promovării guvernării deschise;

d) principiul facilitării accesului la informațiile de interes public;

e) principiul transparenței ședințelor.

Articolul 4 al noii Legi explică ce reprezintă informațiile de interes public: sunt toate informațiile deținute de furnizorii de informații, indiferent de suportul de stocare (pe hârtie, în formă electronică sau în orice alt format).

Prin articolul 19 al noii Legi este redus considerabil termenul de examinare și soluționare a cererii: de la 15 zile lucrătoare la 10 zile calendaristice, cu posibilitatea extinderii cu cel mult 7 zile calendaristice în cazul în care cererea este complexă sau se solicită un volum mare de informații și impune timp suplimentar pentru prelucrare (anterior, legea prevedea extinderea cu 5 zile lucrătoare).

Legea extinde lista subiecților furnizori de informații. În acest sens, articolul 5 stipulează: „Furnizorii de informații sunt: a) autoritățile publice; b) instituțiile publice; c) întreprinderile de stat și întreprinderile municipale; d) persoanele juridice de drept privat controlate de furnizorii de informații prevăzuți la lit. a)–c), în conformitate cu art. 203 alin. (3) – (7) din Codul civil nr. 1107/2002; e) persoanele juridice de drept privat care prestează servicii publice, servicii publice de gospodărie comunală sau servicii de decontare; f) întreprinderile energetice care desfășoară activități în domeniul gazelor naturale, al energiei electrice sau al energiei termice; g) asociațiile profesionale și organele de autoadministrare, constituite prin lege, ale profesiilor din sectorul justiției; h) partidele politice”.

După cum remarcă experții, *Legea privind accesul la informațiile de interes public* mai are și alte prevederi novatorii:

1. promovarea transparenței proactive prin publicarea, din oficiu, pe paginile web ale autorităților publice a unui spectru larg de informații de interes public;
2. instituirea Registrului cererilor de comunicare a informațiilor de interes public, în care autoritățile publice, instituțiile publice și întreprinderile de stat sau municipale vor ține o evidență separată a cererilor de acces la informație;
3. stabilirea unor prevederi speciale cu privire la examinarea și soluționarea cauzelor judiciare privind contestarea acțiunilor sau inacțiunilor furnizorilor de informații;
4. instituirea unui mecanism de sancționare și responsabilizare a furnizorilor de informații, care să asigure respectarea cadrului normativ [3].

Articolul 9 al Legii, care se referă la criteriul proporționalității limitării accesului la informațiile de interes public, stipulează în aliniatul (3): Interesul public prevalează în special în cazul informațiilor a căror divulgare va contribui la: a) dezvăluirea încălcărilor grave sau în masă ale drepturilor și libertăților omului, precum și ale dreptului internațional umanitar; b) dezvăluirea actelor de corupție sau actelor conexe acestora; c) dezvăluirea potențialelor conflicte de interese; d) dezvăluirea achizițiilor publice ilegale sau a cheltuielilor ilegale din bugetele publice; e) prevenirea și dezvăluirea amenințărilor grave la viața sau sănătatea persoanelor; f) prevenirea și dezvăluirea prejudicierii mediului înconjurător; g) înțelegerea unor probleme pentru care sunt elaborate politici publice sau desfășurate consultări publice; h) asigurarea tratamentului egal în fața legii.

O altă prevedere a noii legi vizează informațiile cu accesibilitate limitată. Astfel, accesul la informații de interes public poate fi limitat dacă dezvăluirea informației va prejudicia siguranța publică, relațiile internaționale, prevenirea sau descoperirea infracțiunilor ori contravențiilor, drepturile de proprietate intelectuală, secretul comercial etc. Totodată, va fi interzisă limitarea accesului la informațiile de interes public, care constituie date cu caracter personal referitoare la activitatea profesională a agenților publici, precum: numele, prenumele, funcția, studiile, experiența profesională, remunerația, conflictele de interese, sancțiunile disciplinare nestinse [4].

După noi, pentru jurnaliști și instituțiile mass-media sub aspect legislativ prezintă interes Articolul 6 - Dreptul de acces la informațiile de interes public, care prevede:

„(1) Orice persoană fizică sau juridică are dreptul la accesul la informațiile de interes public, în formele și condițiile prevăzute de lege;

(2) Furnizorii de informații sunt obligați să asigure accesul la informațiile de interes public, în formele și condițiile prevăzute de lege".

În opinia noastră, articolul în cauză are un caracter universal, el nu conține prevederi speciale de acces la informații în legătură cu statutul solicitanților. Suntem de acord cu opinia specialiștilor că, nu există niciun temei legitim pentru a acorda drepturi speciale jurnaliștilor sau instituțiilor mass-media, indiferent de rolul lor special în sporirea transparenței organelor publice, investigarea neregulilor în funcționarea acestora, precum și asigurarea accesului rapid la informații fiabile. Și, totuși, este cazul să subliniem că, după noi, articolul 6 - Dreptul de acces la informațiile de interes public, ar urma să vizeze, cel puțin, două aspecte: dreptul jurnaliștilor la informație și dreptul publicului la mass-media. Acest act ar fi fost în conformitate cu Hotărârea de referință a Curții Constituționale a Republicii Moldova privind interpretarea articolului 34 din Constituție, în care Curtea a subliniat că dreptul de acces la informațiile de interes public are dublă natură, implicând atât dreptul de a solicita, cât și dreptul de a primi informații. (*Vezi*: Hotărârea nr. 19 din 22.06.2015 privind interpretarea art. 34 alin. (3) din Constituția Republicii Moldova, cauza nr. 23b/201). Asupra acestor aspecte ale problemei legate de accesul la informația de interes public vom mai reveni.

Remarcăm că elaborarea și adoptarea noii *Legi privind accesul la informațiile de interes public* este una din cele 9 recomandări formulate de Comisia Europeană în Avizul său privind cererea de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană.

Referințe bibliografice:

1. Marin, I., Popa, A-C. *Dicționar juridic și deontologic pentru jurnaliști.* București: Universitatea „Hyperion" , 2013, 144 p. ISBN 978-606-565-068-8

2. *Lege privind accesul la informațiile de interes public,* nr. 148 din 09.06 2023. Publicat la 08.07. 2023. În Monitorul Oficial al RM, nr. 234, art. 410. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137908&lang=ro (accesat: 28.10.2024)
3. *Principalele prevederi din noua Lege privind accesul la informațiile de interes public.* Disponibil: https://justice.gov.md/ro/content/principalele-prevederi-din-noua-lege-privind-accesul-la-informatii-de-interes-public-vigoare (accesat: 28.10.2024)
4. Idem.

CZU: 316.4.063.3-027.511:378.147(478)

INTERNAȚIONALIZAREA PROGRAMELOR DE STUDII DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR – DEZIDERAT *VS* PROVOCARE

THE INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION STUDY PROGRAMS – THE DESIRED *VS* CHALLENGE

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

Unul dintre pilonii importanți ai oricărui sistem economic din oricare țară se bazează nu în ultimul rând pe un sistem educațional puternic și competitiv. Odată cu aprobarea Codului Educației în 2014, precum și a Strategiei *Educația 2020* de la acea vreme ei, tot mai atentă devine examinarea procesului de instruire în toate domeniile de formare profesională, pentru asigurarea calității în învățământ. Astfel, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării de la acea perioadă a aprobat în septembrie 2020 ***Foaia de parcurs privind internaționalizarea învățământului superior pentru anii 2020-2025*** [1], având misiunea de a răspunde la provocările din învățământul superior privind calitatea pregătirii profesionale, dar și de a identifica noi posibilități de colaborare cu alte instituții de învățământ în procesul de pregătire profesională. Universitatea de Stat din Moldova (USM) a fost una din primele instituții de învățământ care s-a adaptat rapid noilor cerințe pentru a stabili legături și parteneriate cu instituțiile de învățământ de peste hotare în vederea dezvoltării mobilităților academice de instruire sau de predare, ceea ce a însemnat, în primul rând, apropiere de standardele europene și internaționale în domeniul învățământului superior. Internaționalizarea instituțională este unul din obiectivele strategice ale Universității de Stat din Moldova, care se referă la:

- Participarea activă în programe şi proiecte internaţionale de coo-

perare universitară, în consorţii la proiecte de cercetare cu finanţare europeană;

- Implicarea în reţele de cooperare universitară la nivel european și mondial;
- Intensificarea activităţilor în cadrul consorţiului universităţilor din RM, România şi Ucraina;
- Încheierea de parteneriate cu instituţii de învăţământ superior şi de cercetare de prestigiu din străinătate;
- Încurajarea cooperării cadrelor didactice şi a cercetătorilor USM cu partenerii din străinătate;
- Atragerea de profesori invitaţi, cercetători de excelenţă internaţională de la universităţi şi centre de cercetare de prestigiu pentru activităţi academice în cadrul USM;
- Creșterea numărului de publicaţii ştiinţifice în colaborare cu parteneri din străinătate;
- Participarea activă în proiecte internaţionale de mobilitate academică, inclusiv Erasmus+ [2].

Astăzi, USM deține peste 200 de acorduri de colaborare cu instituții de învățământ de peste hotare în cadrul programului de mobilitate academică al Uniunii Europene *Erasmus+,* spre exemplu, unul dintre cele mai cunoscute programe internaționale în domeniul mobilităților academice. Prin intermediul acestui proiect, studenții din Republica Moldova beneficiază în cadrul universităților din străinătate de studii finanțate de statele respective, burse lunare, cazare în campusurile instituțiilor, de asistență medicală în condițiile prevăzute pentru studenții autohtoni. Nu întâmplător aceste programe de mobilitate academică devin din ce în ce mai populare, iar la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării (FJȘC), USM numărul studenților participanți la astfel de proiecte de mobilitate academică a crescut substanțial în ultimii ani, dublându-se chiar, ceea ce contribuie la împrumutarea și promovarea bunelor practici ale procesului de instruire din centrele universitare ale țărilor partenere, precum și sporirea calității profesionale a tinerilor implicați în astfel de proiecte. Programul Erasmus+ a fost precedat de un alt program al Uniunii Europene, *TEMPUS,* care de asemenea a fost dezvoltat în cadrul FJȘC, USM la mijlocul anilor ’90 ai secolului trecut, care s-a materializat prin mobilități academice studențești și profesorale și proiecte de dotare a sălilor de studii cu echipamente necesare pentru

desfășurarea procesului de studii în domeniul mediatic, ori lipsa echipamentului modern necesar la acea vreme reprezenta o vulnerabilitate în cadrul instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova. Libera circulație către Occident prin intermediul Acordului de Asociere dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, semnat în anul 2014, a contribuit și mai mult la dezvoltarea noilor proiecte, nu doar în domeniul instruirii, ci și în domeniul cercetării, ceea ce a consolidat și mai mult legăturile între echipele centrelor de cercetare din Republica Moldova și țările din Occident unde exista infrastructură dezvoltată în domeniu, echipe consolidate, finanțare și posibilități de asociere cu echipe din țările spațiului ex-sovietic. Dincolo de deficitul de finanțare care exista în Republica Moldova în domeniul cercetării, specialiștii din Occident au observat competențele înalte ale specialiștilor din spațiul nostru, responsabilitatea și asumarea sarcinilor în cadrul echipelor de proiecte comune, iar acest fapt a fost unul cuceritor, pentru că în următorii ani cadrele didactice ale USM au fost atrase în tot mai multe proiecte de cercetare din spațiul european. Este vorba despre proiecte, precum Orizont Europa finanțat de Comisia Europeană, programul european COST ș.a. În același timp, chiar dacă posibilitățile de colaborare și călătorie către centrele universitare de peste hotare au crescut considerabil pentru studenții și cadrele didactice din țara noastră, mai rămâne a fi un deziderat al sistemului de învățământ atragerea studenților străini către universitățile din Republica Moldova, țara noastră nefiind atât de atractivă pentru studenții *incoming*. Unul dintre motivele principale ale lipsei de popularitate este și numărul mult prea mic de programe de studii cu predare într-o limbă de circulație internațională. Lider la numărul de programe de studii cu predare într-o limbă străină este singura instituție publică de învățământ superior în domeniul medicinii din Republica Moldova, Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie *Nicolae Testemițanu,* care deține cel mai mare număr de studenți străini la programele de studii ale universității. La Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, cei mai mulți dintre studenții străini vin din țări, precum Ucraina, Rusia, România, Cameroon, dar numărul lor este mult prea mic pentru a constitui contingente suficiente pentru a crea grupe academice formate doar din studenți străini. Limba de predare pentru astfel de studenți rămâne a fi limba română și limba rusă, or în astfel de cazuri studenții străini vor studia mai întâi una dintre aceste

limbi pentru a accede la programul de studii. Universitatea de Stat din Moldova oferă posibilitatea de studiere a limbi române pentru studenții veniți din alte țări.

La FJȘC, USM procesul de internaționalizare cel mai des se realizează prin intermediul următoarelor activități:

- Mobilitate academică de staff și studențească;
- Participarea cadrelor didactice ale FJȘC în cadrul evenimentelor științifice de peste hotare;
- Participarea cadrelor didactice ale instituțiilor de învățământ de peste hotare la evenimentele științifice ale FJȘC;
- Încheierea de acorduri de colaborare;
- Participarea cadrelor didactice ale FJȘC în Comitetele științifice și organizatorice ale evenimentelor științifice din România și vice-versa;
- Participarea studenților la training-uri, școli de vară, conferințe peste hotare

Țările în care în ultimii ani au ajuns studenții FJȘC prin intermediul mobilităților academice sunt România, Belgia, Spania, Portugalia, iar o dată cu semnarea de către FJȘC, USM în anul 2024 a acordului de mobilitate academică prin intermediul programului internațional *CEEPUS* - program regional de mobilități academice care se derulează în Europa Centrală și de Est începând cu 1993, se deschid noi oportunități de mobilitate de staff și studențești. În unul dintre materialele publicate anterior despre mobilitatea academică accentuam următoarele avantaje ale mobilităților academice: „Principalele efecte benefice ale mobilității constau în creșterea calității studiilor prin perfecționarea metodelor de predare – învățare – evaluare, modernizarea curriculei, armonizarea programelor de studii cu cele europene, actualizarea materiilor predate în universități" [3 p. 100].

Evenimentele științifice de peste hotare la care participă cadrele didactice ale FJȘC reprezintă o altă modalitate de internaționalizare a legăturilor academice. În ultimii ani staff-ul didactic al FJȘC a avut posibilitate să participe la conferințe, congrese, mese rotunde, workshopuri, seminare în țări precum România, Ucraina, Polonia, Bulgaria, Italia, Franța, Kazahstan, Azerbaidjan ș.a. Să nu uităm însă că activitatea de cercetare este una extrem de solicitantă care are nevoie întotdeauna de timp, resurse, validare, extindere și capacitate. Cele mai multe dintre

cercetările din ultimii ani demonstrează faptul că activitățile de cercetare sunt tot mai puțin atractive pentru tinerii din Republica Moldova. Motive are fi multiple: finanțare insuficientă, exodul tinerilor spre alte destinații de trai, infrastructura precară, lipsa de susținere și viziune din partea autorităților guvernamentale asupra domeniului, etc. Nu ar fi cercetătorii cei care sunt dacă nu ar identifica și soluții pentru aceste vulnerabilități, dar, din păcate, nu întotdeauna soluția vine împreună cu resursa umană sau materială de care e nevoie pentru ameliorarea situației. Printre cele mai evidente soluții am putea identifica următoarele: valorificarea potențialului cercetătorilor, prin implicarea acestora în sistemul de management de țară; debirocratizarea sistemului și schimbarea formulei de salarizare; implementarea unor strategii de motivare pentru a-i păstra pe cei consacrați, experimentați și deschiși pentru schimbare și inovație; acordarea facilităților din partea statului în funcție de contribuția fiecăruia la dezvoltarea educației și calitatea predării; revizuirea indicatorilor de performanță. Deschiderea către alte spații și destinații de cercetare reprezintă, indubitabil, un succes pentru orice cercetător și instituție, pentru că împărtășirea rezultatelor cercetării, probabil, reprezintă punctul culminant în acest tip de activitate, ori tot rezultatele cercetării îți pot conferi validare sau îndemn către perseverare, dar nicidecum descurajare.

Referințe bibliografice:

1. Foaia de parcurs privind internaționalizarea învățământului superior pentru anii 2020-2025. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/anexa_foaia_de_parcurs_ord.997.pdf (accesat: 15.09.2024)
2. Strategia de dezvoltare a Universității de Stat din Moldova (2021-2026). Disponibil: https://usm.md/wp-content/uploads/STRATEGIA-USM-2021-2026-Senat-07-09-21.pdf (accesat: 15.09.2024)
3. Bulicanu, V. Mobilitatea academică studențească în contextul devenirii profesionale. În: *Creativitatea în jurnalism. Volumul IV. Conferința științifică națională. 24 februarie 2021*. Chișinău: CEP USM, 2021, pp.99-106. ISBN 978-9975-149-28-0

CZU: [070 + 659.3](478):811.135.1`271.1

MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI LIMBA ROMÂNĂ: GREȘELI FRECVENTE ȘI SITUAȚII DE DIFICULTATE

MEDIA FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THE ROMANIAN LANGUAGE: FREQUENT ERRORS AND DIFFICULTIES

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

Anul electoral 2024 a fost unul extrem de dificil și de provocator pentru spațiul mediatic autohton, cu o avalanșă de dezinformări / narațiuni false și alte atacuri din arsenalul propagandei ruse, respectiv, al războiului hibrid declanșat împotriva Republicii Moldova. A fost și un test de rezistență și eficiență, pe care cel puțin unele instituții de presă din Republica Moldova l-au trecut cu brio, la această etapă, impresionând unele manifestări de solidarizare a breslei. Ținând cont de ceea ce s-a întâmplat în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din toamna anului 2024, în Republica Moldova și în România, se pare că primăvara anului electoral 2025 se anunță tot mai importantă.

În aceste condiții, discuțiile despre respectarea corectitudinii limbii române în presă, despre avertismentele Consiliului Audiovizualului (CA) în urma monitorizărilor efectuate privind ținuta lingvistică, par a fi de prea mică importanță față de efortul depus de reprezentanții mass-media [1]. Or, o astfel de abordare ar fi greșită pentru că, de fapt, este redus la zero tocmai acest efort, fiind afectată credibilitatea instituțiilor de presă: nu vor fi luate în serios informațiile (oricât de importante nu ar părea) dacă sunt scrise / transmise cu greșeli de gramatică: ortografice, de punctuație, ortoepice, dar și de topică, de stil, de logică etc. [2]. Astfel de texte pline de greșeli nu vor fi preluate sau citate, în țară

sau peste hotare. Ca să înțelegem reversul, e de neimaginat că presa de limbă română ar prelua știri din străinătate (de ex., în engleză, franceză, rusă etc.), dacă acestea sunt scrise cu o grămadă de greșeli: corectitudinea informațiilor va fi pusă la îndoială. Prin urmare, cunoașterea foarte bună a limbii este primul test pentru un viitor jurnalist, dar și un exercițiu continuu, ținând cont de rolul important al reprezentanților mass-mediei în promovarea limbii române [3]. Cercetătorul Ion Haineș face referire la o declarație a Uniunii Scriitorilor din România, publicată în 2021, care își exprima îngrijorarea față de degradarea continuă a limbii române în spațiul public, dar și a nivelului cultural general [4].

În ultimii ani în spațiul românesc au apărut numeroase lucrări care atrag atenția asupra celor mai frecvente greșeli gramaticale, dar și asupra unor capcane [5, 6, 7]. În timpuri în care se scrie și se vorbește tot mai mult, scria cercetătorul Ilie Rad într-un articol despre „Starea limbii române, azi", și numărul *infracțiunilor lingvistice* este tot mai mare [8]. Revista 22 a publicat anterior un supliment cu genericul „Limba română în mass-media", care include o chestionare despre derapajele de limbă care deranjează cel mai mult, raportul dintre norma academică și limbajul jurnalistic etc., la care au partcipat experți, scriitori și jurnaliști din România [9]. La capitolul perle românești[1], un reputat colecționar este scriitorul Radu Paraschivescu [10].

Date și analize. Tradițiile de monitorizare a corectitudinii exprimării în limba română au fost reluate în anul 2022 în Republica Moldova, prin decizia CA, după câteva etape preliminare care au avut loc în perioada 2010-2011, încheiate prin publicarea „Ghidului de exprimare corectă". În România, acest proces de monitorizare a durat 10 ani (2006-2016). Ne vom referi, în continuare, la discuțiile despre rezultatele monitorizării din acest an a corectitudinii limbii române în audiovizualul din Republica Moldova (10 posturi de televiziune), precum și despre modificarea Codului privind serviciile media audiovizuale, inclusiv a art. 19, care vizează direct respectarea ținutei lingvistice a materialelor

---

Dincolo de cartea la care facem referire: PARASCHIVESCU, R. Noi vorbim, nu gândim (noua colecție de perle românești), publicată în 2015 la Editura Humanitas, trebuie să reamintim și celelalte antologii precursoare, de același autor: Fie-ne țărâna ușoară (perle românești), Humanitas, 2006; Mi-e rău la cap, mă doare mintea (noi perle de tranziție), Humanitas, 2007; Muște pe parbrizul vieții (nou catalog de perle), Humanitas, 2014.

jurnalistice. De asemenea, o atenție aparte va fi acordată celor mai frecvente greșeli și situații de dificultate semnalate în presă [11].

În cadrul ședinței Consiliului Audiovizualului (CA) care a avut loc la 29 noiembrie 2024 au fost făcute publice rezultatele monitorizării din perioada 9-15 mai a 10 posturi TV din Republica Moldova. Potrivit deciziei CA, aceste instituții nu au asigurat în măsură deplină respectarea normelor și, prin urmare, au fost sancționate prin avertisment public.

Dr. hab. în filologie Viorica Molea a menționat în cadrul ședinței că aceste eforturi de monitorizare reprezintă „o misiune importantă de sensibilizare și de avertizare privind problemele ce țin de utilizarea corectă a limbii române în discursul public, precum este cel mediatic". Experta a subliniat că „promovarea limbii române corecte reprezintă o responsabilitate majoră, constantă, pentru toți cei folosesc cuvântul și îl promovează prin intermediul mass-mediei". Unul dintre membrii CA, Larisa Turea, a pus accent pe responsabilitatea jurnaliștilor, „care au această tribună și care au datoria de a se exprima corect, pentru că erorile de multe ori împiedică receptarea mesajului public". Un alt membru al CA, Eugeniu Rîbca, a propus elaborarea unor propuneri de modificare a art. 19 (alin. 2) a Codului privind serviciile media audiovizuale. Președinta CA, Liliana Vițu, a precizat că această monitorizare etapizată a mass-mediei reprezintă un exercițiu util și pentru membrii CA.

Greșeli frecvente în mass-media din Republica Moldova. La Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova, în cadrul orelor de curs la disciplina *Norme și interpretări gramaticale*, am realizat monitorizarea presei în perioada 2021-2024 (septembrie - decembrie), împreună cu studenții, accentul fiind pus pe textele jurnalistice, dar și pe analiza unor discursuri / declarații vizate de presă. Scopul acestor exerciții este de a dezvolta competențele de exprimare corectă (orală și scrisă) în limba română, a capacității de analiză argumentată a erorilor din presă. La încheierea cursului (după exerciții repetate, teste de gramatică, analiza rubricilor de cultivare a limbii, a rapoartelor de monitorizare a ținutei lingvistice), odată cu prezentarea Lucrului individual studenții ajung să cunoască destul de bine instituțiile de presă, în special pe cea selectată pentru studiul individual (site-uri de știri, portaluri, posturi tv).

La capitolul greșeli frecvente în mass-media menționăm *lipsa diacriticelor*, care poate fi și supărătoare, dar care poate duce și la unele

situații amuzante sau jenante (fata / în loc fața / lui Macron); *tehnoredactarea* – lipsa spațiilor sau, dimpotrivă, spații libere nejustificate, plasarea greșită a unor spații înainte de semnele de punctuație, ceea ce denotă nu doar neglijență, dar și lipsă de respect și de responsabilitate; *romgleza* sau abuzul de împrumuturi din engleză, adică un stil de vorbire și scriere care poate să ajungă la forme și expresii greu de înțeles; *scrierea (greșită) a cuvintelor din titlu cu prima literă – majusculă* (tendință în cazul mai multor podcasturi din spațiul autohton – ex. „Anastasia Nichita: Ce înseamnă să Nu Renunți? Nici Fractura Nu A Oprit-o Să Facă Istorie"), tendință împrumutată greșit din limba engleză etc.

Alte greșeli deranjante se referă la indicarea greșită a prepozițiilor în cazul orașelor sau țărilor (mai mult în limbajul colocvial decât în cel jurnalistic): *ÎN* și, respectiv, *DIN* se utilizează întotdeauna în cazul țărilor - plec *în* Italia (nu la...), vin *din* Italia, plec *în* Franța, *în* China etc.; *LA* și *DE LA* se scrie când e vorba de orașe – plec *la* Roma (vin *de la* Roma), plec *la* Bruxelles, *la* Paris etc.

În cazul verbelor, se scriu greșit diferite forme ale verbului *a crea* (regula ușor de reținut este că se scrie cu doi de **e** numai în cazul formelor unde este litera z: *eu creez, tu creezi*, *el/ea/ei/ele creează* (modul indicativ, timpul prezent), *tu creează*, nu sta (modul imperativ). La timpul trecut și viitor formele verbului a crea se scriu doar cu un singur **e** (*eu am creat, tu vei crea* etc.). Uneori verbul *a vrea* dă bătăi de cap, mai ales la persoana a II-a sing. și plur.: corecte sunt formele *tu vrei* și *voi vreți* (greșit – tu vreai și voi vreați). Pentru unii, verbul *a lua* pare mai complicat, deși formele corecte sunt ușor de reținut: *eu iau, tu iei, el/ea ia*, noi luăm, voi luați, ei/ele iau (modul conjunctiv – să ia).

O greșeală gravă de punctuație, virgula între subiect și predicat, este printre cele mai frecvente. De multe ori, această greșeală apare din cauza *izolării greșite a apoziției*: ex. Rectorul USM, Igor Șarov a mulțumit Departamentului (*corect*: Rectorul USM, Igor Șarov, a mulțumit).

Este nevoie de un pic de atenție la scrierea pronumelor demonstrative (și a adjectivului pronominal demonstrativ) *aceea* sau *aceia*: *fata aceea* (sing., fem.) și *băieții aceia* (plur., masc.); *aceea* a răspuns la timp; *aceia* au ajuns la timp.

Pot apărea greșeli la pronunțarea unor *numerale* – corect este 1 (*întâi*) septembrie (nu unu septembrie); *douăsprezece mai; doisprezece*

copii (atenție la acordul dintre substantiv și numeral). În cazul indicării orei sau zilei se consideră corecte formele de feminin: *ora două, ora douazeci și două* etc. Sau *două septembrie* (forma corectă), *douăsprezece octombrie, douzeci și două noiembrie* etc.

În cazul numeralelor, regula din jurnalism este că de la 1 până la 9 se scriu cu litere, de ex. *Două fete* au traversat strada / Au fost aprobate *două proiecte* (și nu 2 fete / 2 proiecte). Sau – Pe șosea au trecut *două mașini* (nu 2 mașini). Să nu uităm însă de excepțiile de la această regulă: data se scrie cu cifre – *2 septembrie, 3 mai, 7 iunie* etc. Vârsta se indică la fel, cu cifre, de la 2 până la 9: un copil de *un an*, dar – un copil de *2 ani*, de *4 ani* etc.

Uneori, și paronimele le dau bătăi de cap multora: familial / familiar, oral / orar, scorul / socrul, îmbina / îmbuna, companie / campanie etc.

În ce privește calchierile, cele mai frecvente sunt cele din limba rusă: forma greșită *s-a primit* (nu există în limba română verbul *a se primi*, ci doar *a primi*), *merge vorba* (nu merge, că nu are picioare – corect ar fi ***este vorba***); *în dependență de* (corect ar fi **în funcție de**); *necătând la* (corect – **în pofida**...); *cu ziua de naștere* (corect ar fi **de ziua ta, cu prilejul / ocazia zilei de naștere**) etc.

Unele pleonasme apar zilnic în presa autohtonă: la fel ca și – corect *la fel ca*; pentru ca să – corect *pentru ca* etc.), *a aduce aportul* (din fr. – *aporter*, a aduce), a înghețа de frig - corect *a îngheța*; acum 3 ani în urmă – corect *acum 3 ani* sau *cu 3 ani în urmă* etc. O discuție aparte este cea privind tautologiile și cacofoniile din presă, precum și greșelile de topică (ex. ședința Parlamentului de azi, corect *ședința de azi a Parlamentului*). Printre greșelile frecvente mai poate fi numită scrierea greșită a unor nume străine, abrevierea greșită a unor cuvinte (ex. preș. corect *președinte*, bulevard - brd., corect *bld*.) etc.

Lipsa de acord apare adesea când între cuvântul determinat și cel determinativ sunt intercalate alte cuvinte – deși regula este simplă și ușor de reținut: *lucrare* (sing., fem) *a* studentului (ex. această *lucrare* extraordinară *a* studentului), *lucrări* (plur., fem.) *ale* studentului; *om* (sing., masc.) *al* pământului, *oameni* (plur., masc.) *ai* pământului etc.

După cum menționează și Molea V., nu se poate vorbi despre o îmbunătățire vizibilă a situației lingvistice la posturile TV din Republica Moldova, dar se atestă o „oarecare atitudine pozitivă, o mișcare productivă față de acest proces de îmbunătățire a exprimării corecte”.

Experta a recomandat redacțiilor să găsească modalități de îmbunătățire a ținutei lingvistice la posturile respective, prin motivarea jurnaliștilor, prin monitorizări interne sau prin schimburi de bune practici cu alte posturi [12,13,14]. „Unii nu văd o problemă în acest sens, considerând exprimarea corectă un aspect secundar, dar experiența ne-a convins că, dimpotrivă, oamenii apreciază un discurs corect, cizelat, coerent și se inspiră din acesta", susține experta, precizând că toți cei care promovează limba literară au o mare responsabilitate față de „modul în care comunică, prezintă informația - de aceea sunt obligați să exceleze în acest sens".

Grija față de corectitudinea exprimării în limba română trebuie să fie o constantă a breslei și a instituțiilor de presă.

***Referințe bibliografice**:*

1. Consiliul Audiovizualului. *Zece posturi TV avertizate public pentru carențe în ținuta lingvistică.* Disponibil https://consiliuaudiovizual.md/news/zece-posturi-tv-avertizate-public-pentru-carente-in-tinuta-lingvistica/ (accesat 29.11.2024)
2. Ședința Consiliului Audiovizualului din 29 noiembrie 2024. *Audierea raportului de monitorizare privind ținuta lingvistică.*

Disponibil https://www.youtube.com/watch?v=56VFl1ylZPk (accesat 31.11.2024)

3. Chivu, G. *Rolul mass-mediei în promovarea limbii literare*. În: Limba Română, nr. 7-8, Anul XXI, 2011. ISSN 0235-9111.
4. Haineș, I. *Limba română în mass-media*. În: Limba română, nr. 1, anul XXXI, 2021. ISSN 0235-9111.
5. Ionescu, N., Georgescu, M. *Cum să scrii corect*. București: Booklet, 2022. 142 p. ISBN 978-606-590-980-9.
6. Ivanov, C. *613 greșeli gramaticale în limba română*. București, 2020. 200 p. ISBN 978-606-94886-1-4.
7. Vasilache, Gh. N. *Capcane ale limbii române: întrebări, răspunsuri, comentarii*. București: Corint educațional, 2023. 175 p. ISBN 978-606-088-392-0.
8. Rad, I. *Starea limbii române, azi.* Disponibil https://ilierad.ro/starea-limbii-romane-azi/ (accesat 10.11.2024)
9. *Revista 22. Suplimentul Limba română în mass-media.*

Disponibil https://revista22.ro/supliment/limba-romana-in-mass-media (accesat 05.10.2024)
10. Paraschivescu, R. *Noi vorbim, nu gândim*. București: Humanitas, 2024. 198 p. ISBN 978-973-50-8441-7.
11. Axan, A. *Dificultăți ale limbii române*. În: Limba Română, nr. 4-8, Anul XI, 2001. ISSN 0235-9111.
12. Molea, V. *Limba română standard în discursul jurnalistic basarabean: probleme ale exprimării corecte.* In: Filologia modernă: realizări şi perspective în context european: G. Călinescu 125 ani de la naștere, Ed. 18, 10-11 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Pro Libra, 2024, Ediţia 18, pp. 309-319. ISBN 978-9975-47-275-3. DOI: https://doi.org/10.52505/filomod.2024.18.33
13. Molea, V. *Erori gramaticale în exprimarea orală din mass-media autohtonă* (pe baza monitorizării unor posturi tv naționale). In: Limba Română, 2023, nr. 1-2(279-280), pp. 107-116. ISSN 0235-9111.
14. Molea, V. *Inadvertenţe stilistice atestate la unele posturi TV din Republica Moldova*. In: Limba Română, 2023, nr. 5-6(283-284), pp. 99-105. ISSN 0235-9111.

CZU: 659.11:324

ROLUL ȘI LOCUL CAMPANIEI DE INFORMARE, CAMPANIEI ELECTORALE ȘI AGITAȚIEI ELECTORALE ÎNTR-UN STAT DEMOCRATIC

THE ROLE AND PLACE OF INFORMATION CAMPAIGN, ELECTION CAMPAIGN AND ELECTION AGITATION IN A DEMOCRATIC STATE

Mariana PAVLENCU,
doctor în drept, conferențiar universitar
Academia „Ștefan cel Mare" a Ministerului Afacerilor Interne
ORCID: 0000-0003-0074-5267
mariana.pavlencu@mai.gov.md

Igor SOROCEANU,
doctorand,
Academia „Ștefan cel Mare" a Ministerului Afacerilor Interne
ORCID: 0000-0002-8719-0454
soroceanuuuigor@gmail.com

Tema supusă investigării *„Campania de informare. Campania electorală. Agitația electorală"* are scopul de a arăta și descoperi importanța strategiilor electorale pentru comunicarea eficientă cu cetățenii, pentru activitățile de agitație electorală care sunt esențiale pentru a crea o conexiune cât mai strânsă și cu un efect cât mai puternic între candidați electorali și alegători.

Prin aceste campanii, se urmărește nu doar prezentarea programelor politice și a viziunilor candidaților, ci și stimularea participării active a cetățenilor la procesul democratic, consolidând astfel fundamentul unei societăți informate și implicate. Prin urmare, în cadrul unei societăți democratice, alegerile reprezintă un moment crucial în care cetățenii își exercită dreptul de a-și alege reprezentanții și de a-și exprima voința politică. Pentru ca acest proces să se desfășoare în mod corect și trans-

parent, conceptele de campanie de informare, campanie electorală și agitație electorală joacă roluri esențiale.

Campania de informare, campania electorală și agitația electorală asigură participarea activă a cetățenilor în procesul democratic și în consolidarea valorilor democratice din societate, acesta este și scopul campaniei și agitației electorale, de a mobiliza oamenii într-un număr cât mai mare de a alege singuri viitorul pe care îl vor avea.

Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării. La momentul actual, importanța și scopul de elaborare a prezentului demers științific, apare din intenția autorului de a releva în prim-plan rolul și locul campaniei de informare, campaniei electorale și agitației electorale într-un stat de drept. Totodată este şi necesitatea stringentă de efectuare a unei analize ample referitor la esenţa subiectului cercetării.

Materiale utilizate și metode aplicate. În procesul elaborării articolului științific ne-am ghidat de mai multe și diverse metode de cercetare științifică care au făcut posibilă investigarea corespunzătoare a subiectului titulativ, dintre care putem enumera: metoda analizei, metoda sintezei, metoda deducției, metoda sistemică, metoda istorică, precum și metoda comparativă.

Baza teoretico-juridică a demersului științific cuprinde materialul definitoriu precum ar fi literatura de specialitate internațională, legislația națională și internațională, precum și unele surse deschise din mediul online – care direct sau indirect, abordează esența și conținutul subiectului supus cercetării.

Rezultatele obţinute în baza analizelor ştiinţifice efectuate. *Campania electorală* reprezintă perioada oficială în care candidații și partidele politice își promovează platformele, mesajele și candidații în vederea obținerii voturilor alegătorilor. Scopul unei campanii electorale este de a câștiga sprijinul și voturile alegătorilor pentru a obține mandate politice, fie la nivel local, național sau internațional. Activitățile din cadrul unei campanii electorale includ organizarea de mitinguri, dezbateri, distribuirea de materiale de campanie și plasarea de reclame în diverse medii.

Campania de informare, este etapa inițială și fundamentală a procesului electoral, în care cetățenii sunt informați cu privire la alegeri, candidați, platforme politice și proceduri de votare. Scopul său este de

a asigura că alegătorii sunt bine informați și conștienți de importanța exercitării dreptului lor de vot în mod informat și responsabil. Prin intermediul diverselor canale de comunicare, campania de informare își propune să ofere cetățenilor cunoștințele necesare pentru a lua decizii informate în momentul votării.

Agitația electorală reprezintă activitățile intense și publice desfășurate în perioada imediat premergătoare alegerilor, în special în ultimele zile sau săptămâni, în care candidații și susținătorii lor își intensifică eforturile de mobilizare a votanților. Scopul agitației electorale este de a mobiliza cât mai mulți alegători să participe la vot și să își exprime opțiunea electorală în favoarea candidaților sau partidelor politice respective. Activitățile specifice din cadrul agitației electorale pot include mitinguri de amploare, caravane electorale, discursuri publice, distribuire de materiale de campanie, precum și alte acțiuni menite să atragă atenția și să motiveze alegătorii.

Campania electorală, campania de informare și agitația electorală sunt trei elemente strâns legate și esențiale în cadrul procesului democratic al alegerilor. Rolul campaniei de informare este să se asigure că cetățenii sunt bine informați și conștienți de importanța participării lor la alegeri, în timp ce campania electorală se concentrează pe promovarea candidaților și a platformelor politice pentru obținerea voturilor. Agitația electorală, la rândul său, își propune să mobilizeze alegătorii și să crească gradul de participare la vot în perioada imediat premergătoare alegerilor. Prin aceste etape, se urmărește consolidarea participării active a cetățenilor în procesul democratic și asigurarea unei alegeri libere, corecte și transparente.

Dacă în timpul alegerilor nu s-ar ține cont de aceste 3 elemente fundamentale pentru a promova cel mai important eveniment pentru un stat democratic, rata participanților la vot ar fi una extrem de mică. Impulsul, interesul și dorința oamenilor de a participa la alegeri datorită acestei agitații electorale este doar datorită proceselor de dinaintea zilei alegerilor.

Este de importanță să evidențiem că, campania electorală, campania de informare și agitația electorală sunt fundamentale nu doar pentru buna desfășurare a alegerilor, ci și pentru întărirea democrației și a valorilor democratice într-o societate. Aceste etape reprezintă mijloace prin care cetățenii își pot exercita drepturile civice, pot influența deci-

ziile politice și pot ajuta la modelarea viitorului țării lor. De asemenea, campaniile electorale oferă candidaților oportunitatea de a-și prezenta viziunile, programele politice și soluțiile propuse pentru problemele societății. Alegătorii au posibilitatea să compare opțiunile politice și să-și aleagă reprezentanții în funcție de valorile și interesele lor.

Printre strategiile comune utilizate în campaniile electorale care sunt numeroase se numără publicitatea prin toate formele de media, organizarea de dezbateri și întâlniri directe cu alegătorii, și prin intermediul platformelor sociale pentru a ajunge la un public mai larg. Aceste strategii sunt concepute pentru a ajunge la cât mai mulți alegători posibili și pentru a influența opinia publică în favoarea candidatului sau a partidului.

Instrumentele utilizate în campaniile electorale sunt variate și includ pliante, afișe, bannere, clipuri video, discursuri publice, dezbateri televizate și utilizarea intensivă a rețelelor sociale. Aceste instrumente sunt concepute pentru a transmite mesaje clare și concise și pentru a atrage atenția alegătorilor într-un mod eficient.

Totodată, campaniile electorale sunt supuse unor reguli și reglementări stricte, stabilite de legislația electorală. Aceste reguli stabilesc limitele și regulile privind cheltuielile de campanie, sursele de finanțare și transparența. Obiectivul acestor reguli este de a asigura un proces electoral corect, transparent și echitabil, și de a preveni abuzurile și corupția în timpul campaniilor electorale [3].

În cadrul unei societăți democratice, din care face parte desigur și Republica Moldova, cum am menționat și anterior, campania electorală reprezintă un element central al procesului electoral, având un impact semnificativ asupra rezultatelor alegerilor și asupra participării cetățenilor în viața politică. Această perioadă intensă de promovare a candidaților și a platformelor politice este esențială pentru informarea alegătorilor, mobilizarea acestora și promovarea valorilor democratice.

Mai pe larg, *rolul campaniei electorale* este unul vast, însă vorbind la general aceasta are rolul de a:

- *promova candidații și partidele politice*, ceea ce înseamnă că, campania electorală oferă candidaților o platformă pentru a-și prezenta viziunile, programele politice și soluțiile propuse pentru problemele societății. Prin intermediul dezbaterilor, discursurilor și materialelor de campanie, candidații își pot atrage sprijinul alegătorilor;

- *informarea și educarea alegătorilor*, prin acesta se înțelege rolul de a informa alegătorii cu privire la alegeri, candidați, platforme politice și proceduri de votare. Acest aspect este crucial pentru asigurarea unei participări informate și responsabile la procesul electoral;
- *mobilizarea votanților*, unde prin intermediul agitației electorale și a activităților intense de campanie, se urmărește mobilizarea cât mai multor alegători să participe la vot și să își exprime opțiunea electorală.

Prin faptul că, campania electorală are un rol crucial în domeniul alegerilor și în procesul de democratizare a unui stat, are și o importanță deosebită care nu diferă cu mult de rolul ei însă sunt cu totul alte aspecte ce denota *importanța campaniei electorale* cum ar fi:

- ca o primă importantă a acestea ar fi *Consolidarea democrației* prin acest aspect campania electorală reprezintă un mecanism prin care cetățenii își pot exercita drepturile civice și pot influența deciziile politice. Prin participarea activă la procesul electoral, cetățenii contribuie la consolidarea democrației și a valorilor democratice;
- transparența și responsabilitatea ar fi un al doilea element care denotă importanța unei campanii electorale corectă și transparentă fiind esențială pentru asigurarea integrității alegerilor și pentru menținerea încrederii în sistemul electoral. Reglementările privind finanțarea campaniilor electorale și monitorizarea alegerilor contribuie la promovarea transparenței și responsabilității în procesul electoral.

Campania electorală se desfășoară ca o interacțiune a interpretărilor strategic orientate ale situației politice, termenul de interpretare desemnând atât procesul de atribuire de sens cât și rezultatul acestei atribuiri. În această perspectivă, candidații interpretează cererile și așteptările cetățenilor, oferta electorală a concurenților și resursele de care dispune, le integrează pentru a da un conținut coerent propriei comunicări strategice [4]. Prin prezentarea informației, media, la rândul său, interpretează ansamblul ofertelor candidaților și ansamblul cererilor votanților, identificând condițiile lor de ajustare [5]. Telespectatorii-cetățeni interpretează în modul lor propriu, la rândul lor, mesajele electorale oferite mediatizate, în care se întrepătrund logica actorului politic și logica mediumului.

Campania de informare reprezintă și ea o etapă esențială în procesul electoral, cu scopul principal de a furniza informații relevante și imparțiale cetățenilor referitoare la alegeri, candidați, platforme politice și proceduri de votare. Această campanie asigură că, alegătorii sunt bine informați despre întreg procesul electoral și conștienți de importanța exercitării dreptului lor de vot în mod responsabil.

Prin intermediul campaniei de informare, autoritățile electorale, organizațiile neguvernamentale, mass-media și alte entități implicate în procesul electoral urmăresc să ofere cetățenilor informațiile necesare pentru a lua deciziile cele mai corecte (din punctul lor de vedere) în timpul votării. Informațiile pe care le furnizează campaniile electorale pot include detalii despre candidați, platforme politice, date și locații de votare, proceduri de votare, precum și orice alte aspecte relevante legate de alegeri, iar aici informațiile care trebuie să ajungă la urechile alegătorilor sunt numeroase de aceea campaniile electorale trebuie să gândească o strategie eficientă și trebuie să exprime toate informațiile despre alegeri într-un mod cât mai concis, pe care toți cetățenii de rând sa-l înțeleagă.

Prin promovarea unei campanii de informare eficiente și accesibile, se aspiră către o creștere la un nivel cât mai ridicat a gradului de conștientizare și implicare a cetățenilor în procesul electoral, precum și reducerea nivelului de dezinformare și confuzie în rândul alegătorilor, confuzie pe care o bună parte a cetățenilor din Republica Moldova o au. Astfel, campania de informare joacă un rol important în asigurarea unei participări responsabile și cât mai informată la alegeri, ajutând la buna desfășurare a procesului electoral și la consolidarea valorilor democratice în societate.

Campania de informare nu se limitează la furnizarea de informații importante în ceea ce privește alegerile dar are și o fărâmă din procesul educativ, mai pe larg vorbind, procesul de informare oferă *o educație electorală* ceea ce prevede că alegătorul poate obține cunoștințe despre importanța colosală a votului, își poate îmbogăți cunoștințele despre cultura generală despre responsabilitățile cetățenești, rolul instituțiilor politice și multe alte aspecte pe care un om nu le poate dobândi din alte surse de cât campania de informare.

Campania de informare promovează transparența, fiind și acesta unul dintre atribuțiile pe care le poate oferi această campanie, contri-

buind la promovarea transparenței și responsabilității în cadrul procesului electoral, oferind alegătorilor informații clare și verificabile despre candidați, partide politice și finanțarea campaniilor electorale. Transparența este esențială pentru consolidarea încrederii în sistemul electoral. Prin urmare la cele menționate anterior pot spune că, campania de informare reprezintă acel demers organizat de transmitere a informațiilor esențiale către publicul larg, având ca scop educarea cetățenilor în legătură cu diverse aspecte de interes public.

În perioada electorală, campania de informare își propune să furnizeze alegătorilor informații clare și obiective despre procedurile de vot, candidați, programele electorale, drepturile și obligațiile electorale, precum și despre importanța participării la vot. Prin intermediul acțiunilor din care au loc în campania de informare, se crede ca va fi sporit gradul de cunoaștere și înțelegere a proceselor democratice, precum și asigurarea unui mediu electoral transparent și accesibil.

Potrivit art. 1 din Codul electoral, agitația electorală reprezintă acțiuni de pregătire și difuzare a informației, care au scopul de a-i determina pe alegători să voteze pentru unii sau pentru alți concurenți electorali. Prin urmare, cetățenii Republicii Moldova, partidele politice și alte organizații social-politice, blocurile electorale, candidații și persoanele de încredere ale candidaților au dreptul de a supune discuțiilor libere și sub toate aspectele programele electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale candidaților, precum și de a face agitație electorală prin intermediul mijloacelor de informare în masă, prin expunere de afișe electorale sau prin intermediul altor forme de comunicare [1].

Codul Electoral definește, mai pe înțelesul tuturor, agitația electorală ca pe „acțiuni de pregătire și difuzare a informației, care au scopul de a-i determina pe alegători să voteze pentru unii sau pentru alți concurenți electorali". Agitația electorală începe odată cu lansarea campaniei electorale [6]. Cetățenii Republicii Moldova precum și partidele și alte organizații social-politice, blocurile electorale, candidații și persoanele de încredere ale candidaților pot face agitație electorală. Ei au dreptul deplin de a se încadra în discuțiile libere și sub toate aspectele programelor electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale candidaților.

Ei pot face agitație electorală în cadrul adunărilor, mitingurilor, întâlnirilor cu alegătorii, prin intermediul mijloacelor de informare în masă, prin expunerea de afișe electorale sau prin intermediul altor forme de comunicare [6]. Agitația electorală se admite numai după ce este înregistrat concurentului electoral de către organul electoral. Concurenților electorali le este interzis să implice sub orice formă în aceste acțiunile de agitație electorală persoane care desigur nu sunt cetățeni ai Republicii Moldova [6].

Candidații electorali nu pot face anumite ,,strategii" pentru a da curs agitației electorale, ca de exemplu [6]:

- nu pot folosi mijloacele și bunurile publice sau resurse administrative, în campaniile electorale, iar autoritățile sau instituțiile publice și cele care au o concordanță cu acestea nu pot transmite sau acorda concurenților electorali bunuri publice sau alte favoruri decât pe bază de contract, în condiții de egalitate și legale pentru toți concurenții electorali;
- ceea ce candidații electorali nu mai pot face este să utilizeze în scop de publicitate electorală imagini ce reprezintă instituții de stat sau autorități publice, atât din țară cât și de peste hotare, ori organizații internaționale. Se interzice combinarea de culori sau sunete care invocă simboluri naționale ale Republicii Moldova ori ale altui stat. Nu se permite utilizarea materialelor în care apar personalități istorice ale Republicii Moldova sau de peste hotare, simbolistica unor state străine sau organizații internaționale sau imaginea unor persoane oficiale străine [6].

Autoritățile administrației publice locale are o obligație, cea că în termen de trei zile de la data începerii perioadei electorale, să stabilească și să dea un anumit garant de un minim de locuri speciale de afișaj electoral și un minim de localuri pentru desfășurarea întâlnirilor cu alegătorii. Deciziile respective trebuie să fie afișate imediat la sediul acestor autorități și sunt aduse la cunoștința subiecților interesați prin intermediul mijloacelor de informare în masă sau al altor mijloace de comunicare disponibile.

Fake News și Dezinformare sunt unele dintre cele mai mari riscuri într-o campanie electorală. Fake news se referă la informațiile false sau înșelătoare care sunt prezentate ca știri autentice, iar dezinformarea implică distribuirea intenționată a acestor informații false. Acestea

pot duce în eroare percepțiile alegătorilor, influențându-i să ia decizii bazate pe informații eronate și false. Dezinformarea poate slăbi încrederea publicului în procesele electorale și în instituțiile democratice. De exemplu: Campanii orchestrate de dezinformare pe rețelele sociale pentru a discredita un candidat sau pentru a răspândi zvonuri false despre procesul de vot.

Manipularea alegătorilor la fel este unul dintre riscurile pe care le oferă alegerile. Manipularea implică utilizarea unor tactici care nu sunt etice pentru a influența comportamentul votanților, adesea prin exploatarea emoțiilor sau a prejudecăților. Manipularea poate duce la polarizarea societății, eroarea încrederii publice și, în unele cazuri, la violență politică. Alegătorii pot fi induși în eroare și determinați să voteze împotriva intereselor lor reale. De exemplu: Utilizarea tehnicilor de microtargeting pe rețelele sociale pentru a transmite mesaje personalizate și înșelătoare către anumite grupuri de votanți.

Abuzul de putere și resurse în contextul procesului electoral reprezintă o încălcare destul de gravă a principiilor democrației și a echității în competiția extremală politică. Acesta ace referire la utilizarea ilegală sau nu este etică a poziției și a resurselor publice pentru a influența rezultatele electorale în favoarea unui anumit candidat sau partid politic.

Impactul abuzului de putere și resurse este profund și atunci când cetățenii observă că alegerile sunt manipulate sau favorizează o anumită parte, ei pot deveni sceptici cu privire la corectitudinea și transparența procesului electoral, putând să se retragă din angajamentul civic. De exemplu: abuzul de putere și resurse poate fi utilizarea resurselor statului, precum fondurile publice sau instituțiile guvernamentale, în sprijinul unui anumit candidat sau partid politic în detrimentul altora. Acest lucru poate implica utilizarea infrastructurii și a resurselor administrative pentru a organiza evenimente de campanie în favoarea unui candidat anume sau pentru a restricționa accesul altor candidați la resursele și spațiile publice.

Gestionarea eficientă a provocărilor date și riscuri necesită o combinație de legislație bine gândită, unde educarea alegătorilor poate preveni aceste erori, și desigur are un impact mare și transparența și responsabilitate din partea tuturor actorilor implicați. Numai prin abordarea acestor probleme putem asigura un proces electoral corect, transparent și democratic.

Studiu de caz. Alegerile Prezidențiale din Republica Moldova 2020. Alegerile prezidențiale din Republica Moldova din 2020 au fost un exemplu extrem de utilizare eficientă maximală a campaniei de informare, campaniei electorale și agitației electorale. Într-un mediu politic polarizat și într-o perioadă critică de pandemie, aceste alegeri au oferit un studiu de caz relevant pentru analiza mecanismelor electorale și a impactului lor asupra votanților. De exemplu, *campania de informare din aceasta perioada a contribuit la:*

- spoturi publicitare la televiziune și radio care explicau detaliat și pe înțelesul tuturor măsurile de protecție sanitară (COVID-19) în secțiile de votare;
- materialele informative care au fost distribuite prin intermediul rețelelor sociale și al site-urilor oficiale, care detaliau pașii necesari pentru votul în siguranță.

Această campanie nu a vrut doar să educe alegătorii cu privire la procedurile de votare în condiții de pandemie, ci și să crească încrederea în siguranța procesului electoral, pentru a preveni o scădere a participării la vot. Candidații principali au fost, Maia Sandu și Igor Dodon, care au desfășurat campanii electorale intense, fiecare dintre aceștia folosind diverse strategii pentru a-și prezenta platformele și valorile electorale: Maia Sandu a pus un mare accent pe combaterea corupției și pe orientarea pro-europeană, organizând întâlniri virtuale și folosind rețelele sociale pentru a ajunge la alegătorii tineri și urbani, iar Igor Dodon a folosit și el o abordare cu un impact destul de mare, dar tradițională, organizând mitinguri și întâlniri directe cu alegătorii, concentrându-se pe mesajele de stabilitate și colaborare cu Federația Rusă.

Ambele campanii ale celor 2 candidați au utilizat publicitatea electorală în mass-media tradițională și digitală, fiecare din ei încercând să mobilizeze baza electorală și să convingă alegătorii indecișii, iar *agitația electorală* din aceasta campanie a avut un impact destul de mare, mai exact: agitația electorală fiind un aspect crucial în aceste alegeri, fiecare tabără a candidaților a încercat să-și maximizeze sprijinul prin diverse metode:

- protestele și marșurile au fost organizate de susținătorii ambilor candidați, creând un climat de competiție intensă și vizibilitate publică;
- distribuirea de materiale promoționale, cum ar fi pliante, postere și bannere, a fost omniprezentă în localitățile urbane și rurale;

- discursurile publice și aparițiile la televiziune au fost folosite pentru a galvaniza sprijinul și pentru a critica opoziția;
- a fost folosită și metoda de a utiliza de mesaje emotive și sloganuri puternice a fost menită să creeze o legătură mai profundă cu alegătorii și să stimuleze participarea la vot.

Alegerile prezidențiale din Republica Moldova din 2020 ilustrează complexitatea și interdependența campaniei de informare, campaniei electorale și agitației electorale. Fiecare dintre aceste componente a avut un rol crucial în formarea rezultatelor electorale și în promovarea unei implicări informate și active a cetățenilor. Acest exemplu subliniază importanța strategiilor bine planificate și adaptate contextului specific pentru reușita proceselor electorale democratice.

În final pot afirma că, campania de informare, campania electorală și agitația electorală sunt acele elemente fundamentale ale procesului democratic și ale exercitării dreptului la vot. Campania de informare este folosită drept ca mijloc de comunicare între partidele politice sau candidați și alegători, furnizând informații relevante despre platformele politice și candidați, astfel încât alegătorii să poată lua siguri decizii informate în timpul alegerilor.

Campania electorală este perioada în care partidele politice și candidații își promovează platformele pentru a avea un rezultat bine folosit în scopul lor, unde își prezintă viziunile și propunerile către alegători și își construiesc o imagine favorabilă pentru EUL lor. Prin intermediul strategiilor și instrumentelor variate, campaniile electorale își propun să câștige sprijinul alegătorilor și să obțină mandate politice. Și prin urmare agitația electorală, este perioada intensă de mobilizare și activitate politică în timpul campaniei electorale. Ea este una dintre cele mai importante strategii pentru a putea influența alegerile, aceasta include dezbateri publice, întâlniri cu alegătorii, manifestații și alte evenimente care au scopul de a atrage atenția asupra candidaților și de a mobiliza electoratul pentru a participa la procesul electoral.

Împreună elementele date contribuie la funcționarea democrației și la garantarea unui proces electoral corect, transparent și democratic. Prin intermediul tuturor campaniilor de informare și electorale, cetățenii sunt informați și cu siguranța încurajați să își exercite dreptul la vot în mod conștient și responsabil, contribuind astfel la alegerea unui lider și a unei guvernări care să reflecte voința poporului.

Referințe bibliografice:

1. Codul electoral al Republicii Moldova nr. 325 din 08.12.2022// Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 426-427 din 23.12.2022, în vigoare conform ultimelor modificări și ajustări din 25.01.2024 (Legea nr.1 din 18.01.2024)
2. Iacob, D., Cismaru, D.-M. et all. *Relații publice. Eficiența prin comunicare*. București: Editura Comunicare, 2005
3. Campania electorală. Disponibil: https://legeaz.net/dictionar-juridic/campania-electorala (accesat: 02.09.2024)
4. Doru, P. *Campania electorală lui Mircea Geoană*. Disponibil: https://regielive.net/referate/stiinte-politice/campania-electorala-lui-mircea-geoana-356872.html (accesat:12.09.2024)
5. Ștefănel, A. *Imaginarul colectiv al electoratului, 2013*. Disponibil: https://www.academia.edu/30309100/Imaginarul_colectiv_al_electoratului (accesat:16.09.2024)
6. *Alegeri pe înțelesul tuturor: agitația electorală.* Disponibil: https://www.ipn.md/ro/alegeri-pe-intelesul-tuturor-agitatia-electorala-7978_1046657.html. (accesat: 21.09.2024).

CZU: 659.3:172.4

CONCEPTUL JURNALISMULUI DE PACE (*PEACE JOURNALISM*) ELABORAT DE SOCIOLOGUL NORVEGIAN JOHAN GALTUNG

THE CONCEPT OF PEACE JOURNALISM ELABORATED BY THE NORWEGIAN SOCIOLOGIST JOHAN GALTUNG

Boris PARFENTIEV,
doctor în istorie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-3531-9102
bparfentiev@gmail.com

Despre autorul conceptului jurnalismului de pace și unul dintre clasicii moderni ai teoriei conflictului Johan Galtung

Fondatorul jurnalismului de pace, profesorul Johan Galtung, a murit la 17 februarie 2024, la vârsta de 93 de ani. Matematician, sociolog și expert în mediere și rezolvare a conflictelor, a fost unul dintre cei mai importanți intelectuali ai timpului nostru, recunoscut drept fondatorul studiilor moderne de pace. În anii ”60, secolul trecut, el a creat conceptul de jurnalism de pace. Cu un doctorat în matematică și sociologie, a predat la unele dintre cele mai prestigioase universități ale lumii, de la Oslo, orașul său natal, până la Berlin și Paris în Europa; Santiago de Chile și Buenos Aires în America Latină; Princeton și Hawaii în SUA. El a combinat activitatea didactică intensivă cu activități de consultanță la diferite organisme ONU. Pacea a fost constant în centrul muncii sale intelectuale. Astfel, în 1959, la Oslo, a fondat Institutul Internațional de Cercetare a Păcii, în 1964 - Journal of Peace Research, iar în 1998 a creat Transcend, o rețea mondială pentru pace, dezvoltare, mediu și instruire pentru soluționarea nonviolentă a conflictelor. La aceste studii științifice intensive, adunate în 96 de cărți pe care le-a scris, a contribuit cu o amplă activitate de mediere în soluționarea conflictelor, atât internaționale, cât și sociale, participând ca mediator în peste 150 de situații. De asemenea, a fost membru al consiliului de administrație

pentru o serie de institute, organizații și asociații. I-au fost conferite 10 doctorate onorifice și 4 titluri de profesor onorific, împreună cu o serie de alte premii și distincții pentru contribuția sa la pace. A publicat o serie de articole și a scris o serie de cărți pe teme legate de jurnalismul pentru pace și a fost, de asemenea, în comitetul editorial al mai multor reviste și publicații.

Despre teoria jurnalismului de pace

Ascendența jurnalismului de pace se regăsește acum două secole (la începutul sec. XIX), în activitățile societăților creștine pentru pace. De pe atunci se puneau începuturile mișcărilor pentru pace, se editau publicații periodice dedicate luptei pentru pace. Erau acțiuni ce demonstrau atașamentul creștinilor pentru pace. Organizații creștine, cum ar fi Consiliul Mondial al Bisericilor (World Council of Churches) și Asociația Mondială pentru Părtășia Creștină (The World Association for Cristian Communication), practică și până în prezent jurnalismul de pace [1].

Jurnalismul de pace nu este doar un element al mișcării pacifiste și al mass-mediei diferitelor mișcări sociale, ci și un set de practici jurnalistice apărute în anii "60, secolul trecut. Johan Galtung a propus conceptual ideea jurnalismului de pace pentru a arăta cum se poate evita prejudecata valorică, atitudinea preconceptă, părtinitoare în procesul de oglindire a conflictelor și războaielor [2, p. 311].

Astăzi, de facto, toată lumea e în criză. În criza conflictelor etnice, politice, sociale, economice etc. Situația în lume și în regiunea noastră este în continuă schimbare, jurnalismul și comunitatea media sunt acum sub presiunea războaielor hibride. De aici și oportunitatea cunoașterii mai temeinice a jurnalismului de pace. Dar, pentru început, să percepem sensul conceptului de pace. În mod tradițional, pacea era definită prin astfel de definiții ca „o societate fără conflicte", „o societate fără violență". Johan Galtung a abordat noțiunea de pace în modul următor:

- ca o stare ce se caracterizează prin absența războiului („pace negativă");
- ca interacțiune constructivă, activă între părți, în scopul creării bazei pentru prevenirea pe termen lung a cauzelor războiului („pace pozitivă") [3].

Jurnalismul de pace se bazează pe cel de al doilea concept, care preconizează o lume în care au loc schimbări structurale și care încurajează dezvoltarea pozitivă. Mass-media într-o astfel de lume atrage atenția asupra inițiativelor și oamenilor care luptă pentru condiții armonioase în societate. Mass-media oferă o platformă pentru desfășurarea unui dialog public constructiv pe probleme legate de dreptate, egalitate și construcție pașnică.

Jurnalismul de război caută vinovații, răspunde la întrebarea „cine a început conflictul" și prezintă rezultatele acțiunilor militare. Jurnalismul de pace este transparent și creează un spațiu deschis pentru dialog. Nu vorbim despre dezvăluirea secretelor de stat și militare. Transparența se referă la *cauzele* și structura conflictului" [4].

Jurnalismul de pace propune ca atenția publicului să nu fie concentrată pe subiecte de confruntare și intrigi, care creează o imagine negativă a inamicului, forțează ura și modelele de comportament conflictual, ci pe oportunități de soluționare a conflictului prin schimbarea percepțiilor publice a confruntărilor.

Există o serie de ***principii ale jurnalismului de pace*** care urmăresc asigurarea obiectivității producției media, în contrapunere cu subiectivitatea și polarizarea intereselor și percepțiilor părților implicate în conflict. Iată unele dintre aceste principii:

- A nu reduce reflectarea conflictului la interesele politice și militare ale celor două părți implicate în conflict. Conform jurnalismului de pace, în primul rând este necesar de a reflecta soarta oamenilor nevinovați, care au devenit victime ale intereselor politice ale autorităților părților conflictuale.

- A sesiza că fiecare parte a conflictului își are propriul său adevăr, de aceea o reflectare unilaterală a situației, fixarea subiectului pe poziția unei singure părți creează o percepție incompletă a situației reflectate, formează în ochii publicului o imagine care nu corespunde realității. Nu se pot trage concluzii doar din același tip de surse de informații, mai ales dacă ele sunt controlate de puterile politice, administrative.

- Sursele de informare să fie tratate cu un anumit scepticism. Având în vedere că orice sursă nu poate fi absolut completă și atotcuprinzătoare, dar și faptul că este imposibil să se realizeze obiectivitatea absolută în materialele jurnalistice, este necesar să se minimizeze ponderea subiectivității printr-o abordare critică a informației.

- Necesitatea de a reflecta opiniile victimelor conflictului, precum și a celor care încearcă să apropie pozițiile părților conflictuale. A încerca de a găsi soluții pentru situația problematică.

- Orice reportaj despre un conflict armat poate deveni parte a conflictului, mai ales dacă conține standarde duble și elemente de ură contra unei părți. Și dimpotrivă – produsul media poate contribui la soluționarea litigiului, cu condiția căutării unor abordări, opțiuni de interacțiune nonviolentă între părțile oponente.

- A căuta modalități de depășire a prejudecăților etnice, naționale sau ideologice pentru a reflecta la fel de cinstit și corect, cu onestitate și acuratețe poziția tuturor părților implicate în conflict, aderând la principiile de respectare a drepturilor omului și a demnității. Pentru un jurnalist toți sunt egali [5].

- În loc de concentrare pe evenimente de ostilități, pe detalii despre operațiunile militare, pe opțiuni care sugerează soluționarea conflictului ca victorie a unei părți și înfrângere a celeilalte, se propune de a vorbi despre *cauzele* conflictului, de a căuta soluții benefice de interacțiune, care ar duce la o conviețuire a părților beligerante.

- A nu pune accentul pe evenimentele senzaționale din urma acțiunilor violente și savurare a lor, ci de a se plasa pe o poziție proactivă (a fi proactiv înseamnă a-ți asuma responsabilitatea pentru propriile acțiuni și decizii, pentru lucrurile care ți se întâmplă și a înceta să dai vina pe alții de ceea ce se produce în jurul tău), care în cazul jurnalismului de pace, presupune o prevenire a opiniei publice asupra posibilelor violențe și a urmărilor acestora, a riscurilor și consecințelor escaladării conflictului și nevoia de a le evita.

- Jurnalismul de pace activează proactiv, studiind *cauzele* conflictului; caută modalități de a stimula dialogul până la izbucnirea violenței și explorează posibile soluții; este un jurnalism echilibrat: povestește despre probleme și suferință, precum și despre propunerile de pace ale tuturor părților implicate în conflict.

- Jurnalismul de pace scoate în evidență problemele pe marginea cărora disputanții sunt de acord cu unele soluții de conciliere și respinge oglindirea problemei de pe poziții opuse – „noi versus ei”. Reporterii care aderă la principiile jurnalismului de pace resping declarațiile de propagandă, indiferent de sursa de proveniență. În schimb, ei caută fapte de conciliere în informațiile care provin din toate sursele.

Pe lângă principiile expuse mai sus, cercetătorii în domeniu sugerează ca mass-media să concentreze atenția audienței nu numai, și chiar nu atât de mult, asupra efectelor evidente ale violenței (numărul celor uciși și răniți, amploarea infrastructurii distruse), ci și asupra consecințelor invizibile - de termen lung: traume psihologice, eradicarea valorilor culturale și încălcarea integrității și identității naționale a statelor implicate în conflict. Mai mult, implicit se crede că, pentru a realiza pe deplin inițiativele jurnalismului de pace, mass-media trebuie să lupte împotriva neadevărului la toate nivelurile de manifestare a acestuia – nu numai în produsul media al părții opuse, ci și în propriile activități de informare, ceea ce, desigur, poate îmbunătăți calitatea conținutului mediatic pe care îl produc [6].

Johan Galtung, care, reiterăm, a pus baza jurnalismului de pace, insista că „jurnalistul ar trebui să se concentreze pe *cauzele* fundamentale ale conflictului, cum ar fi sărăcia sau violența anterioară și nu pe evenimentele asociate cu ciocniri politice violente" [7]. Printr-o astfel de abordare, jurnalismul de pace ar putea „separa" pozițiile oficiale, aparent neschimbate de contextul mai larg al conflictului, explorând preistoria conflictului, contestând propaganda și făcând vizibile inițiativele oficiale și locale de rezolvare pașnică a controverselor.

Deci, „jurnalismul de pace" este o încercare de a transforma tradiționalul discurs conflictual întâlnit în mass-media. Se propune ca în locul glorificării unei părți a conflictului, care, de regulă, este în detrimentul părții opuse și a oglindirii pozițiilor părților conflictuale – de a se concentra pe reflectarea obiectivă a *cauzelor* conflictului și pe căutarea soluțiilor, ne sugerează Johan Galtung. El cheamă să schimbăm mediaframingul/încadrarea. Efectul Framing, termen utilizat în teoria comunicării, în sociologie și alte discipline, se referă la construirea și prezentarea unui fapt sau probleme „încadrată" dintr-o anumită perspectivă. În esență, teoria sau efectul încadrării (framing) sugerează că modul în care informația este procesată și prezentată publicului, influențează alegerile pe care le fac oamenii. Un exemplu de framing – „Partidul „X" în scrutinul electoral a obținut mai multe voturi decât la alegerile precedente – are 7 locuri în Parlament", și – „Partidul „X" în scrutinul electoral a luat doar 7 locuri din cele 101 din Parlament". Deși ambele sloganuri au același sens, poartă același conținut, însă conotația lor este diferită. Datorită efectului framing, în prima formulă se conține

un aspect pozitiv al știrii, iar în a doua – unul negativ. Astfel, jurnalismul de pace este propus ca model de încadrare/de framing a produsului media despre conflictul armat, contrar tradiționalelor abordări a jurnalismului de război.

Jurnalismul de război prezintă conflictul ca platformă pe care două grupări sunt pe poziții absolut opuse, după principiul „ei" și „noi", adică ei împotriva noastră. În plus, se pune accentul pe efecte vizuale fixe ale războiului (pe numărul de victime, pe daunele materiale). „Jurnalismul de pace oglindește conflictul prin exprimarea inițiativelor de pace, atenuarea diferențelor etnice și religioase, concentrarea atenției asupra structurii conflictului și soluționării acestuia, exprimă poziția tuturor părților, punând accentul pe înțelegere și empatie" [8].

În același timp, concentrându-se pe posibilitățile de pace, ca opțiune de comunicare media despre conflictul armat, asta nu semnifică neapărat doar o evaluare pozitivă a ceea ce se întâmplă în realitate. Jurnalismul de pace, ca și concept, nu se bazează pe principiul de „a închide ochii" la adevărul amar al conflictului și la consecințele acestuia. Însă, în loc de acuzații reciproce și încercări de a câștiga cu orice preț în conflict, se propune căutarea în comun a soluțiilor de ieșire din litigiu. După cum scrie D. Shinar, „jurnalismul de pace este o încercare de a extinde nivelul eticii profesionale și responsabilității jurnaliștilor pentru consecințele muncii lor, de a spori ponderea analizei profesionale în reflectarea evenimentelor conflictuale, ceea ce și constituie principiile de baza pentru jurnalismul independent în general" [9].

Jurnalismul de pace urmează regula de bază în reflectarea evenimentelor sensibile din conflict, regulă ce sună în felul următor: a exclude integral discursul instigator la ură în reflectarea pozițiilor oricărei dintre părți, a evita utilizarea imprecisă a cuvintelor emoționale pentru a descrie ceea ce s-a întâmplat cu oamenii. Jurnaliştii trebuie să fie atenţi la alegerea vocabulelor, sintagmelor pe care le folosesc în mesajele lor şi să perceapă că munca lor poate contribui la prevenirea, limitarea şi detensionarea conflictelor. Este necesar de a utiliza cuvintele potrivite și de a evita limbajul manipulator și subiectiv. „Genocidul" semnifică exterminarea unui întreg popor. „Tragedia" este o formă de dramă în care greșeala sau slăbiciunea cuiva duce la moarte. „Masacrul" este uciderea deliberată a unor oameni neînarmați și fără apărare. „Vicios", „crud", „brutal", „barbar", „terorist", „fanatic", „extremist", „fundamentalist"...

trebuie utilizate cu atenție. Acest vocabular al urii este utilizat atunci când sunt reflectate acțiunile părții opuse. Și pentru un jurnalist care folosește un astfel de limbaj, rezultă că ia poziția uneia dintre părți, ceea ce duce la pierderea obiectivității și imparțialității [10].

Rigorile jurnalismului de pace, de facto, sunt identice cu valorile de bază ale jurnalismului de calitate, bazate pe obiectivitate, exactitate, veridicitate, onestitate, echidistanță. Este important ca *punctele de vedere alternative* să-și găsească locul în materialele publicate, ca toate faptele expuse să fie strict verificate, jurnaliștii să rămână imparțiali. A evita prejudecățile, a nu lăsa ca interesele anumitor grupuri să le influențeze munca și în primul rând, să se îngrijoreze de bunăstarea oamenilor. Jurnaliștii ar trebui să evite folosirea blasfemiei, discursurilor instigatoare la ură, dezinformarea și, de asemenea, să trateze sursele de informare și eroii materialelor sale cu respect.

Independența editorială este cel mai important factor în jurnalismul de pace. Se cere de a acționa independent, de a evita influența nejustificată din partea politicienilor, sponsorilor, agenților de publicitate, precum și legăturile cu autoritățile care ar putea compromite independența editorială. De asemenea, este esențial ca jurnaliștii să înțeleagă că jurnalismul de pace este important nu numai în timpul conflictelor, ci și în munca de zi cu zi. „În timp ce lucrează la orice poveste, editorii și reporterii care urmează principiile jurnalismului de pace aleg modalități de a raporta evenimente care îmbunătățesc perspectivele de conviețuire pașnică, precum și pentru a sprijini inițiativele de pace și activitățile forțelor de menținere a păcii, asigurându-ne totodată că o astfel de activitate nu contravine principiilor de bază ale unui jurnalism bun/de calitate", a declarat profesorul Stephen Youngblood, fondatorul Center for Global Peace Journalism, Park University (Centrul de jurnalism pentru pacea globală) [11].

Jurnalismul de pace și dezvoltare se regăsește atunci, când editorii, reporterii, activiștii pe internet și profesioniștii din media fac alegeri cu privire la ce și cum să comunice publicului la o anumită etapă a evenimentului, care sunt valorile măsurilor luate pentru rezolvarea conflictelor. Jurnalismul de pace arată fundalul și contextele conflictelor; ascultă și aude toate părțile; explorează capcanele; evidențiază idei și inițiative pașnice de oriunde în lume. Utilizarea unor astfel de abordări creează oportunități de dezvoltare pentru societate.

Modelul jurnalismului de pace și dezvoltare este o sursă de opțiuni practice pentru reporteri, instituie tehnica de monitorizare a media pentru activiștii de pace și oferă o bază solidă pentru analiză cercetătorilor sectorului academic.

În încheiere, patru apeluri ale jurnalismului de pace:

1. Creați o platformă pentru dialog. Dezvoltați obiceiul de a cerceta, a discuta și a crea un dialog pentru a prezenta diferite perspective asupra conflictului, în timp ce modelați opinia publică pentru a crea inițiative de pace. Explorați cauzele conflictului: cine sunt părțile principale, care sunt scopurile conflictului, ce probleme au părțile care ar putea duce la conflict. Întrebați cum îi afectează conflictul pe oameni în viața de zi cu zi? Ce fel de schimbare vor și dacă poziția declarată de liderii lor asupra conflictului este cea mai rezonabilă?

2. Concentrați-vă pe fapte. Ce contingent de oameni sunt interesați de conflict? Ce lecții pot învăța oamenii din evenimentele care se desfășoară? Explicați care au fost cauzele conflictului.

3. Părerea oamenilor de rând este foarte importantă. Concentrați-vă nu numai pe părerile liderilor de opinie, ci și pe judecățile oamenilor din mediu - femei, bătrâni, copii. Dați voce grupurilor de persoane marginalizate, vulnerabile din punct de vedere social. Urmăriți-le poveștile.

4. Căutați soluția problemei, nu vinovații. De exemplu, dacă o revoltă este cauzată de lipsa de apă sau de probleme cu terenurile agricole, jurnalismul de pace explorează soluții la problemă în loc să caute vinovații și să prezinte violență în reportaje [7].

Referințe bibliografice:

1. Робертс, Н. Л. *Американские писатели, редакторы и периодические издания о мире: Словарь,* Вестпорт, Коннектикут: Greenwood Press, 1991
2. *Seow Ting* Ли, *Krispin* С. *Maslog. Война* или *мир журналистики азиатских газет. Освещение конфликтов*, *Журнал связи 55* (*июнь 2005). стр. 311*.
3. Galtung, J. *Violence, peace and peace research*. Disponibil: https://journals. sagepub.com/doi/10.1177/002234336900600301 (accesat: 14.10.2024)

4. *Инга Сикорская: миротворческая журналистика при освещении конфликтов*. Disponibil: https://school.cabar.asia/ru/video/inga-sikorskaja-mirotvorcheskaja-zhurnalistika -pri-osveshhenii-konfliktov/ (accesat: 10.10.2024)
5. McGoldrick, A. & Lynch. J. *Peace journalism. What is it? How to do it?* Disponibil : https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf (accesat: 15.10.2024)
6. McGoldrick, A. & Lynch. J. *Audience Responses to Peace Journalism*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/273599741 (accesat: 15.10.2024)
7. Nastiucova, O. *Инструменты журналистики мира при освещении конфликтов*. Disponibil: https://newreporter.org/2022/04/11/instrumenty-zhurnalistiki-mira-pri-osveshhenii-konfliktov/ (accesat: 15.10.2024)
8. Atanesyan, A. *Peace Journalism as an Approach to Cover Armed Conflicts in Mass Media: Problems of the Theory and Practice*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/338782487_Peace_Journalism_as_an_Approach_to_Cover_Armed_Conflicts_in_Mass_Media_Problems_of_the_Theory_and_Practice (accesat: 15.10.2024)
9. Shinar, D. (2007). Independent Media and Peace Journalism. In S. Celenk (Ed.) *Another Communication is Possible*. İstanbul: IPS Foundation. pp. 179–185.
10. Lynch, J. *Peace journalism: Theoretical and methodological developments*. Disponibil: https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.gwu.edu/dist/8/846/files/2017/10/Peace-Journalism-Lynch-1-miuxyh.pdf (accesat: 15.10.2024)
11. Matos, C. Peace journalism. Disponibil: https://www.academia.edu/2765635/Peace_Journalism (accesat: 15.10.2024)

CZU: 111.82:004.738.5

IDENTITATE DIGITALĂ: O CĂLĂTORIE ÎN LUMEA VIRTUALĂ

DIGITAL IDENTITY: A JOURNEY IN THE VIRTUAL WORLD

Arina ANTOCI,
doctor în filosofie, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova,
Universitatea Tehnică a Moldovei
ORCID 0000-0001-9594-3447
arinaantoci@mail.ru

Identitatea virtuală este un domeniu plin de provocări și oportunități din perspectiva filosofică. Acesta ne invită să ne întrebăm nu doar cine suntem, ci și cine alegem să fim în mediile digitale. Cu o analiză atentă, putem dezvălui nuanțele identității umane în era virtuală și putem înțelege mai bine cum ne influențează tehnologia percepția de sine și relațiile interumane.

Constructivismul, o abordare filosofică și pedagogică, susține că cunoașterea și identitatea sunt rezultate ale interacțiunilor sociale și ale experiențelor individuale. Filosofii constructiviști, precum *Lev Vygotsky* și *Jean Piaget,* au explorat modul în care dezvoltarea cognitivă și socială a individului influențează formarea identității. Aceștia au subliniat faptul că identitatea nu este un construct static, ci un proces dinamic, în continuă evoluție, influențat de contextul social și cultural în care trăim.

În viziunea lui Vygotsky, interacțiunile sociale joacă un rol esențial în procesul de învățare și în dezvoltarea identității. El a propus conceptul de „zona de dezvoltare apropiată", care se referă la distanța dintre nivelul actual de dezvoltare al unui individ și nivelul său potențial, care poate fi atins prin interacțiuni cu persoane mai competente. Acest lucru sugerează că identitatea individuală se formează și se transformă în funcție de relațiile pe care le avem cu ceilalți.

În mediul virtual, aceste interacțiuni pot lua forma comunicării pe platforme de socializare, forumuri sau jocuri online, unde utilizato-

rii interacționează cu alții care au valori, credințe și experiențe diferite. Această diversitate de interacțiuni le oferă posibilitatea de a experimenta și de a explora diferite aspecte ale sinelui, construind astfel identități alternative.

Mediile digitale oferă un spațiu în care utilizatorii pot experimenta și explora identități diverse, având libertatea de a alege cum se prezintă. Aceasta poate însemna adoptarea de pseudonime, crearea de avataruri sau alegerea unor teme și stiluri de comunicare care reflectă diferite laturi ale personalității. Această capacitate de a construi identități alternative pune la îndoială ideea unei identități unice și coerente, sugerând în schimb că identitatea este polivalentă și fluidă.

Utilizatorii pot utiliza aceste identități alternative ca un mecanism de adaptare la diverse contexte sociale. De exemplu, cineva ar putea să se prezinte diferit într-un mediu profesional comparativ cu un spațiu personal, iar aceste variații pot reflecta nu doar dorința de a se adapta, ci și explorarea de sine. Această dinamică a identității sugerează că nu există o „unicitate" a sinelui, ci mai degrabă o serie de versiuni de sine, fiecare adaptată la diferite contexte sociale.

Această flexibilitate în construirea identității ridică întrebări importante despre autenticitate și coerență. Dacă identitățile noastre sunt atât de influențate de contextul social și de interacțiunile pe care le avem, atunci cât de autentică este identitatea pe care o prezentăm online? Într-o lume în care utilizatorii pot alege cum să se definească, provocarea devine aceea de a naviga între diferitele versiuni ale sinelui și a găsi un sens al coerenței.

Aceste considerații subliniază ideea că identitatea nu este o entitate fixă, ci un construct în continuă schimbare, care este modelat de interacțiunile sociale și de experiențele de viață. Această abordare constructivistă ne ajută să înțelegem mai bine complexitatea identității umane în era digitală, unde limitele dintre diferitele fațete ale sinelui devin tot mai neclare.

Astfel, constructivismul ne oferă o lentilă valoroasă prin care să examinăm identitatea în mediul virtual. Prin explorarea diversității identităților alternative, suntem provocați să reconsiderăm noțiunile tradiționale despre *sinele* și să ne deschidem mințile către complexitatea și fluiditatea experienței umane în era digitală.

Conceptul lui René Descartes, *„Cogito, ergo sum" (Gândesc, deci exist),* a constituit un pilon fundamental al filosofiei moderne, suge-

rând că gândirea este dovada existenței unei entități conștiente. Această afirmație poate fi extinsă și adaptată în contextul digital contemporan, unde întrebările legate de natura realității și identitate devin tot mai pertinente. Într-o lume în care mediul virtual joacă un rol semnificativ în viața cotidiană, este esențial să ne întrebăm ce înseamnă să fii real într-un mediu virtual. Existând în mediul digital, individul își construiește o identitate care poate fi la fel de validă, dar diferită de identitatea sa offline. Această dualitate între identitatea online și cea offline sugerează că existența nu se mai limitează la fizic, ci se extinde și în dimensiuni virtuale. Astfel, întrebarea „Ce înseamnă să exiști într-un spațiu virtual?" devine crucială pentru înțelegerea complexității identității. În spațiul virtual, identitatea este adesea construită prin intermediul interacțiunilor sociale, conținutului generat de utilizatori și a reprezentărilor simbolice.

Această experiență digitală poate oferi utilizatorilor o platformă pentru explorarea sinelui, dar, în același timp, ridică dileme legate de autenticitate. De exemplu, cine suntem cu adevărat atunci când ne prezentăm prin avataruri, pseudonime sau postări pe rețelele sociale? Existența într-un spațiu virtual deschide noi modalități de auto-reprezentare, dar poate genera și confuzii în ceea ce privește autenticitatea identității.

O altă întrebare esențială care derivă din această dualitate este dacă identitatea online este mai puțin validă decât cea offline. În timp ce unii ar putea susține că identitatea offline, ancorată în interacțiuni fizice și relații directe, este mai autentică, alții pot argumenta că identitatea virtuală are o validitate proprie, bazată pe gândirea, creativitatea și autoexprimarea utilizatorului. Această distincție provoacă ideea tradițională că realitatea este un construct unitar, în care identitatea este percepută ca un singur corp coerent.

Mai mult, identitatea online poate reflecta trăsături și valori pe care utilizatorii le consideră importante, oferindu-le o platformă pentru a-și explora pasiunile și interesele. Această formă de auto-reprezentare poate să fie la fel de profundă și valoroasă ca interacțiunile din viața reală, iar existența într-un spațiu virtual devine o experiență validă și semnificativă. Dualitatea realității subliniază complexitatea identității în contextul digital. Conceptul lui Descartes, reinterpretat prin prisma interacțiunilor online, ne invită să ne gândim la natura existenței și la felul în care ne definim pe noi înșine în mediul virtual. Identitatea on-

line nu este mai puțin valoroasă decât cea offline, dimpotrivă, ea aduce laolaltă noi posibilități și provocări care ne ajută să înțelegem mai bine natura umană. În acest sens, explorarea dualității realității devine o oportunitate de a reflecta asupra sinelui și asupra relațiilor noastre cu ceilalți, atât în mediul fizic, cât și în cel virtual.

În filosofia postmodernă, gânditori precum *Jean-François Lyotard și Zygmunt Bauman* abordează conceptul de identitate fragmentată, caracterizată prin diversitatea și pluralitatea experiențelor umane. Această idee devine extrem de relevantă în mediul virtual, unde utilizatorii au oportunitatea de a explora și exprima diferite fațete ale sinelui în funcție de context și de publicul căruia i se adresează. Astfel, identitatea nu mai este percepută ca un construct unitar, ci ca un mozaic de aspecte variate și uneori contradictorii.

În spațiul digital, fiecare platformă socială permite utilizatorilor să își creeze și să își gestioneze propriile identități în moduri unice. De exemplu, pe o rețea socială precum *Instagram,* utilizatorii pot să se prezinte ca artiști sau *influenceri,* împărtășind imagini și conținut vizual care reflectă o anumită estetică. În contrast, pe platforme precum *LinkedIn,* aceeași persoană poate să adopte o față mai profesională, concentrându-se pe realizările și abilitățile sale. Această flexibilitate oferă oportunitatea de a explora diferite dimensiuni ale identității, dar poate duce, de asemenea, la confuzie în ceea ce privește autenticitatea și coerența.

Identitatea fragmentată ridică întrebări fundamentale despre autenticitate. Ce înseamnă să fim autentici în mediul digital, când suntem adesea nevoiți să ne adaptăm comportamentele și modul de prezentare în funcție de platformă și de audiență? Această dinamică poate crea un sentiment de alienare, deoarece utilizatorii pot simți că își maschează adevărata identitate în fața diferitelor audiențe. În plus, existența unei identități fragmentate poate duce la o criză a identității, în care indivizii nu mai știu cine sunt cu adevărat sau ce valori le definesc.

În filosofia lui *Bauman,* conceptul de „modernitate lichidă" reflectă natura fluidă și schimbătoare a identității în societatea contemporană. În acest context, utilizatorii pot naviga între diferite roluri și identități, dar se confruntă cu dificultăți în a menține o coerență între acestea. Această instabilitate a identității poate provoca anxietate și confuzie, deoarece indivizii se străduiesc să își construiască o imagine de sine care să fie acceptată și validată de ceilalți.

În cele din urmă, identitatea fragmentată poate fi văzută atât ca o provocare, cât și ca o oportunitate. Deși poate conduce la ambiguitate și confuzie, diversitatea experiențelor și rolurilor poate oferi utilizatorilor o platformă pentru a explora și a se dezvolta. Această explorare poate duce la o înțelegere mai profundă a sinelui, precum și la acceptarea complexității umane. În acest sens, identificarea și acceptarea acestor fragmente ale identității pot contribui la o mai bună integrare a sinelui, chiar și în fața diversității și a contradictoriilor inevitabile.

Astfel, în mediul virtual, identitatea nu mai este un atribut fix, ci devine un proces dinamic de negociere și explorare, care reflectă complexitatea ființei umane în contextul contemporan. Identitatea fragmentată devine, prin urmare, un fenomen caracteristic epocii postmoderne, subliniind modul în care mediul digital influențează percepția noastră asupra sinelui și relațiile cu ceilalți.

În epoca digitală, conceptul de autenticitate capătă noi dimensiuni, iar filosofia lui *Martin Heidegger* oferă un cadru util pentru a explora această temă. Heidegger a subliniat importanța autenticității în existența umană, definind-o ca fiind capacitatea de a trăi în acord cu sinele adevărat, în ciuda presiunilor externe și a așteptărilor sociale. În mediul virtual, utilizatorii se află într-o continuă negociere între a-și exprima autenticitatea și a se conforma standardelor și normelor impuse de comunitățile online. Această negociere devine evidentă în modul în care utilizatorii își construiesc identitățile pe platformele de socializare. De exemplu, o persoană poate dori să se prezinte ca fiind deschisă și sinceră, dar, în același timp, poate simți presiunea de a se conforma așteptărilor grupului din care face parte. Această dualitate poate duce la un conflict interior, în care individul se întreabă: „Cât de autentică este identitatea mea online?" Această întrebare reflectă frământările legate de modul în care percepem autenticitatea în fața diverselor interacțiuni sociale, dar și în fața imaginii ideale pe care dorim să o proiectăm.

Heidegger susținea că autenticitatea nu înseamnă să te izolezi de lume, ci să îți recunoști locul în contextul social și să te angajezi activ în relațiile cu ceilalți. În mediul virtual, acest angajament poate fi complicat de natura fragmentată a identităților online. Utilizatorii pot alege să prezinte anumite aspecte ale sinelui, neglijând altele, pentru a se conforma așteptărilor externe. Astfel, auto-reprezentarea devine o

formă de performanță, în care autenticitatea este adesea îngreunată de dorința de acceptare socială.

Așteptările sociale pot influența profund modul în care indivizii își construiesc identitățile online. De exemplu, feedback-ul pozitiv, cum ar fi „like-urile" și comentariile de susținere, poate încuraja utilizatorii să își prezinte o versiune idealizată a sinelui. Această dinamică poate duce la o distorsionare a autenticității, în care utilizatorii simt că trebuie să își ajusteze prezentările pentru a obține validare din partea celorlalți. Astfel, se creează un cerc vicios, în care nevoia de a fi perceput ca autentic duce la o auto-reprezentare care poate fi, în esență, superficială.

În final, reflectarea asupra autenticității în mediul digital este crucială pentru a înțelege complexitatea identității contemporane. Această reflecție ne provoacă să ne gândim la natura reală a sinelui și la modul în care acesta este influențat de contextul social. Întrebarea „Cât de autentică este identitatea noastră online?" devine o invitație la introspecție, la o analiză profundă a valorilor personale și a modului în care acestea se manifestă în interacțiunile noastre virtuale.

Astfel, conceptul de autenticitate în era digitală nu se rezumă la a fi „real" în fața unui ecran, ci implică un angajament activ de a naviga între așteptările externe și auto-exprimarea sinceră. Această căutare a autenticității este esențială în construirea unei identități online care să reflecte nu doar cine suntem, ci și cine ne dorim să fim în acest peisaj complex al comunicării digitale. În era digitală, posibilitatea de a construi și modifica identități online aduce cu sine o serie de dileme etice complexe. Această flexibilitate în auto-reprezentare ridică întrebări fundamentale despre responsabilitatea morală a indivizilor în spațiul virtual. Într-o lume în care identitatea poate fi ajustată cu ușurință prin selecția conștientă a informațiilor, imaginilor și a interacțiunilor, cum ne asumăm responsabilitatea pentru acțiunile noastre? Ce implicații morale derivă din modul în care ne prezentăm și ne comportăm online?

Un aspect esențial al responsabilității în mediul virtual este conștientizarea impactului pe care acțiunile noastre îl pot avea asupra altora. Comportamente precum hărțuirea online, dezinformarea sau promovarea stereotipurilor pot avea consecințe devastatoare. Astfel, ne punem întrebarea: „Cum ne asumăm responsabilitatea pentru efectele acțiunilor noastre în spațiul digital?" Filosofia morală ne oferă instru-

mentele necesare pentru a analiza aceste dileme, propunând un cadru în care putem evalua corectitudinea acțiunilor noastre.

Etica în construcția identității online este adesea complicată de anonimatul și distanța fizică pe care le oferă internetul. Acest anonimat poate duce la un comportament dezinhibat, unde indivizii se simt liberi să acționeze fără a lua în considerare responsabilitatea morală. De exemplu, un utilizator poate simți că este liber să posteze comentarii jignitoare sau să împrăștie zvonuri fără a se gândi la impactul pe care aceste acțiuni îl pot avea asupra altora. În acest context, se pune întrebarea: „Cât de mult ne putem adapta principiile etice tradiționale la mediul online?"

Un alt aspect de luat în considerare este faptul că acțiunile din mediul virtual pot avea repercusiuni în viața reală. De exemplu, conținutul postat pe rețelele sociale poate influența reputația profesională sau personală a unei persoane. Aceasta subliniază necesitatea de a ne gândi cu atenție la ceea ce alegem să împărtășim și la modul în care ne prezentăm online. Filosofia morală ne invită să reflectăm asupra acestor implicații, subliniind importanța unei auto-evaluări continue în raport cu valorile și principiile noastre.

Navigarea acestor dileme etice necesită un angajament activ de a ne responsabiliza. Este esențial să ne întrebăm cum putem acționa cu integritate și compasiune în mediul virtual. Ce înseamnă să fim responsabili în construirea și menținerea identităților noastre online? Aceste întrebări invită la o reflecție profundă asupra valorilor noastre fundamentale și asupra modului în care dorim să interacționăm cu ceilalți.

În concluzie, etica și responsabilitatea în construcția identității online reprezintă un domeniu crucial de explorat în contextul digital contemporan. Cu toate că internetul oferă oportunități nelimitate de auto-exprimare, este important să ne asumăm responsabilitatea pentru acțiunile noastre și să ne gândim la impactul acestora asupra celorlalți. Această reflecție ne poate ajuta să ne construim identități online care să fie nu doar coerente cu cine suntem, ci și responsabile față de comunitățile din care facem parte.

În concluzie, identitatea digitală devine o parte esențială a existenței noastre contemporane, modelată de interacțiunile din spațiul virtual și influențată de platformele de socializare. În acest mediu, individul își construiește și reinterpretează constant sinele, navigând printre

oportunitățile și constrângerile oferite de tehnologie. Identitatea nu mai este fixă, ci un construct fluid, în continuă schimbare, ce reflectă complexitatea relațiilor dintre realitate și virtualitate. Astfel, identitatea digitală ne oferă noi perspective asupra modului în care ne definim și ne poziționăm în lume.

Deși acest articol oferă o privire de ansamblu asupra temei identității digitale, dimensiunea de cinci pagini nu poate cuprinde complexitatea și diversitatea aspectelor implicate. Subiectul este vast și necesită o explorare mai detaliată a influențelor psihosociale, culturale și tehnologice asupra identității în mediul virtual. Această lucrare reprezintă doar un punct de plecare, invitând la investigații și discuții suplimentare pentru a înțelege pe deplin transformările identitare din era digitală.

Prin urmare, încurajăm continuarea cercetărilor în acest domeniu, având în vedere că identitatea digitală nu este doar o simplă extensie a identității noastre fizice, ci un teritoriu în sine, cu reguli, norme și influențe proprii. Explorarea acestor dimensiuni ne poate ajuta să navigăm mai bine provocările și oportunitățile prezentate de interacțiunile online, să construim relații mai sănătoase și să promovăm o conștientizare mai profundă a modului în care ne modelăm și ne trăim identitatea în era digitală.

Bibliografie:

1. Bauman, Z. *Modernitatea lichidă.* București: Editura Polirom, 2001. 211 p.
2. Heidegger, M. *Ființa și timpul.* București: Editura Humanitas, 1993. 362 p.
3. Lyotard, J.-F. *Condiția postmodernă: raport asupra cunoașterii.* București: Editura Univers, 1997. 205 p.
4. Piaget, J. *Originea inteligenței la copii.* București: Editura Trei, 1996. 301 p.
5. Vygotsky, L. S. *Gândirea și limbajul.* București: Editura Didactică și Pedagogică, 1977. 240 p.

CZU: 378.147:004.032.6(478)

SPECIALITATEA *PRODUCȚIE MULTIMEDIA* – O INOVAȚIE ÎN PEISAJUL EDUCAȚIONAL UNIVERSITAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

MULTIMEDIA PRODUCTION SPECIALTY – AN INNOVATION IN THE UNIVERSITY EDUCATIONAL LANDSCAPE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Laura TUGAREV,
doctor în științe ale comunicării, lector,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-130497209
laura.tugarev@usm.md

Educația este un proces complex și multidimensional, cu un impact profund asupra individului și asupra societății în ansamblu. În Republica Moldova, cadrul juridic al raporturilor privind proiectarea, organizarea, funcționarea și dezvoltarea sistemului de educație național este stipulat în Codului Educației [1].

Instituțiile de învățământ superior sunt entitățile care prin cercetare, educație, formare și dezvoltare contribuie la progresul științific și tehnologic, generând inovații și pregătind specialiști calificați pentru piața muncii. „Strategia Educația 2020 apus accent pe obiectivele legate de educație și formare, datorită influenței acestora asupra creșterii economice" [2].

Universitatea este un ecosistem în care facultatea joacă un rol esențial, reprezentând o componentă integrantă a structurii academice. Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării (FJȘC) a Universității de Stat din Moldova (USM) este înființată în 1980. Astăzi este unica facultate de profil din Republica Moldova care formează jurnaliști, comunicatori și specialiști în industriile creative.

„Misiunea principală a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, în acord cu misiunea Universității de Stat din Moldova este de a asigura un învățământ modern, centrat pe student prin excelența

cunoașterii și formarea competențelor și caracterelor, în care activitățile instructiv-didactice, științifice și organizaționale se combină armonios cu modelul academic al celei mai mari universități din Republica Moldova, pentru a oferi oportunități de dezvoltare profesională și personală adaptate nevoilor și intereselor studenților" [3].

Actualmente, FJȘC este structurată în 2 departamente:

1) Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, sub umbrela căruia se află specialitățile *Jurnalism și procese mediatice*, *Producție multimedia* și programul de master *Produse video și media promoting*;

2) Departamentul Comunicare și Teoria Informării care gestionează specialitățile *Comunicare și relații publice, Biblioteconomie și știința informării* și programul de master *Relații publice și publicitate.*

Pentru a profila specificul programului de studii *Producție multimedia*, vom trece în revistă câteva repere conceptuale. Multimedia reprezintă o combinație de text, audio, imagine, animație și video într-un format digital accesibil pe diverse dispozitive. Deci, putem afirma că multimedia este rezultatul unei evoluții continue, începând cu primele experimente de combinare a diferitelor tipuri de media și culminând cu tehnologiile digitale moderne.

În Dicționarul Explicativ al Limbii Române [4] conceptul multimedia se referă la „mai multe media; difuzat prin mai multe media". Această definiție scoate în evidență faptul că informația multimedia poate fi distribuită prin diverse canale, cum ar fi: televiziunea, radioul, internetul, dispozitivele mobile etc.

În Dicționar Enciclopedic conceptul multimedia este definit ca „ansamblu de tehnici (texte, imagini fixe sau animate, sunete, grafică) care permit recepționarea, depozitarea, prezentarea și prelucrarea informațiilor simultan și interactiv"; interactivitatea în prezentarea informațiilor, într-o lume dominată de gadgeturi, este esențială pentru a captiva și a menține atenția publicului.

„În viziune modernă, o aplicaţie multimedia conţine: text, imagini, sunete, imagini video, animaţie, grafică legate între ele şi care determină prin diferite metode interactivitate cu utilizatorul. O aplicaţie multimedia este completă atunci când conţine o combinaţie a tuturor elementelor constitutive cu condiţia ca ele să interacţioneze între ele şi să permită interacţiunea cu utilizatorul" [5, p.13]. Astfel, multimedia este un instrument care permite transmiterea interactivă de date și informații

(text, sunet, video, animație etc.) către un public țintă. Multimedia reprezintă o sinergie a diferitor forme de conținut, cum ar fi: text, imagini, sunete, animații, video și interacțiuni, toate integrate într-un singur produs sau experiență.

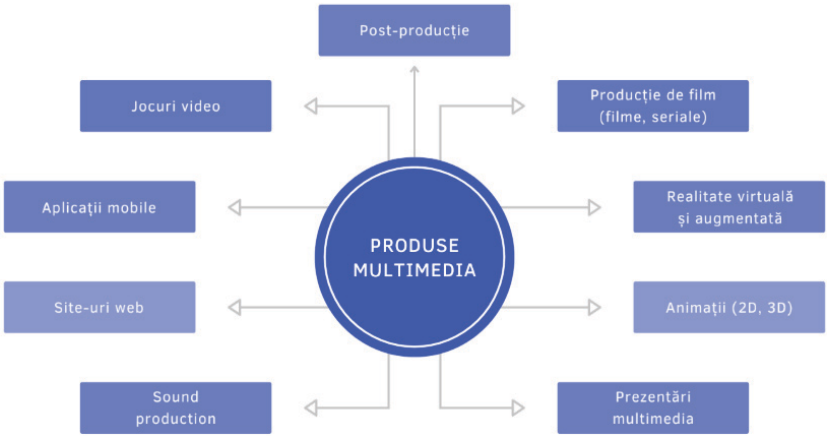


Fig.1. Produse multimedia

Sursa: *Elaborat de autoare*

În anul 2022, în *Nomenclatorul domeniilor de formare profesională şi al specialităţilor în învăţământul superior*, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 482/2017, (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 216-228, art. 564), au fost introduse modificări la domeniul fundamental al ştiinţei, culturii şi tehnicii „02 Arte şi ştiinţe umaniste", domeniul general de studiu „021 Arte", domeniul de formare profesională „0211 Tehnici audiovizuale şi producţie media", prin completarea cu mai multe specialități, inclusiv 0211.6 Producție multimedia/ 0211.6 Multimedia production.

Prin urmare, în anul 2022, Universitatea de Stat din Moldova lansează specialitatea *Producție multimedia (PM)*, rezultat al unei colaborări între mediul academic și partenerii strategici. Specialitatea *Producție multimedia* este una nouă în arealul educațional din Republica Moldova, implementată la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM prin programul *Profesiile Viitorului* – inițiativă

a Asociației Companiilor de Creație din Moldova (COR) și Proiectul Tehnologiile Viitorului, în parteneriat cu Mediacor, cu suportul financiar al USAID Moldova, Suedia și Marea Britanie. Parteneri academici: Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova, Ministerul Culturii al Republicii Moldova și Universitatea de Stat din Moldova. Programul este strâns legat de Centrul Mediacor, care joacă un rol esențial în catalizarea inovațiilor în educația creativă și tehnologică din Republica Moldova.

Specialitatea 0211.6 *Producție multimedia* presupune pregătirea specialiștilor în domeniul solicitat, precum dezvoltator multimedia, designer multimedia, consultanți în domeniul digital, dezvoltator de conținuturi online, specialiști în social media, copywriter digital, dezvoltator de jocuri online, programator multimedia, designeri etc. „Domeniul de formare profesională al programului este 0211 *Tehnici audiovizuale și producție media,* iar domeniul general de studiu – 021 – *Arte.* „Misiunea programului rezidă în pregătirea aprofundată, de înalt nivel ştiinţific în ceea ce privește activitățile conceptuale ale producției multimedia contemporane, atât în plan teoretic, cât şi în plan practic-aplicativ, precum și în formarea competențelor profesionale ale specialiștilor în domeniul tehnologiilor informaționale din diverse domenii de activitate" [6]. Este un program inovator care conectează cunoștințele și expertiza mediului academic cu cele ale pieții muncii, reunind profesori universitari și specialiști din industrie.

De la etapa lansării și până în prezent, campania de comunicare pentru a promova specialitatea PM este dezvoltată de către COR și Mediacor, cu suportul partenerilor de dezvoltare - USAID, Suedia și UK. Activități precum: implicarea studenților în calitate de ambasadori și organizarea vizitelor în școli, campanie targetată pe rețelele de socializare, *Ziua Uşilor Deschise* la *Mediacor*, toate acestea au generat o creștere exponențială a interesului tinerilor pentru aceasta specialitate. În prezent, la acest program studiază 295 de studenți, divizați în 9 grupe, cu predare în limba română și rusă.

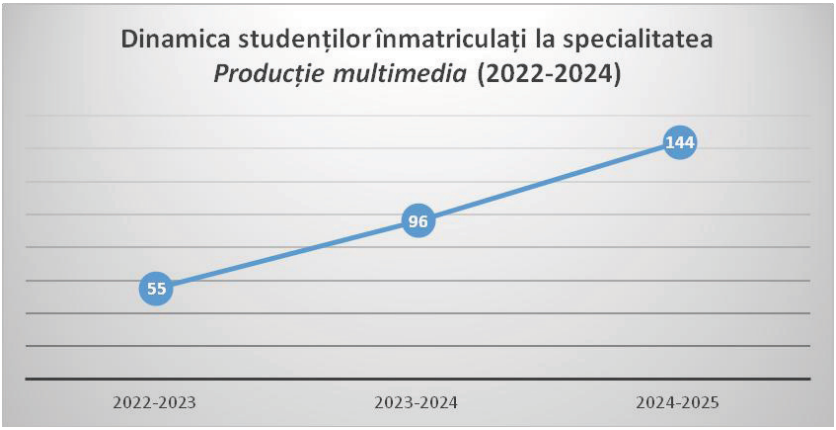


Fig.2. Dinamica studenților înmatriculați la specialitatea multimedia (2022-2024)

Sursa: *Elaborat de autoare*

Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării prin platformele pe care le deține:

1. Site-ul oficial al FJȘC. Disponibil: https://jurnalism.usm.md/
2. Site-ul oficial *Unda Liberă.* Disponibil: https://undalibera.md/,
3. TV *Unda Liberă.* Disponibil: https://www.youtube.com/c/TeleviziuneaFJ%C8%98C,
4. Pagina de Facebook a FJȘC. Disponibil: https://www.facebook.com/jurnalism.usm/?locale=ro_RO)

la fel desfășoară anual campanii de informare și promovare (spoturi video, infografice, afișe etc.), inclusiv a specialității sus-menționate.

Studenții înscriși la acest program studiază discipline ca: *Gândire și scriere creativă, Introducere în managementul experienței, Bazele design-ului, Mijloace tehnice în multimedia, Design interactiv, Narativul în multimedia, Bazele producției de sunet, Introducere în animație, Podcasting, Discurs public și persuasiune, Editare și procesare de text, Procesul creativ în new media, Producție virtualizată, Scenaristica, Realitate extinsă, Convergență digitală și influencing, Securitatea sistemelor pentru e-activități* etc. Planul de studii a fost conceptualizat de către comunitatea academică FJȘC-istă în colaborare cu partenerii de dezvoltare, iar pe parcursul elaborării au fost

consultați și specialiști din mediul internațional, cum ar fi reprezentanții UC Berkeley.

Ministerului Educației și Cercetării al RM în anul 2023 inițiază modificarea *Codului Educației al Republicii Moldova* nr. 152/2014 și abrogarea Legii nr. 1070/2000 privind aprobarea *Nomenclatorului specialităților pentru pregătirea cadrelor în instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate*, prin completarea articolului 132 cu alineatul (3^1) cu următorul cuprins: „La programele de studii superioare în domeniile tehnologiilor informaționale și comunicaționale, jurnalismului și comunicării, instituțiile de învățământ superior pot încadra în activitatea didactică cercetători și practicieni consacrați din țară sau din străinătate cu o experiență valoroasă în domeniu" [7]. Așadar, la specialitatea PM predau conferențiari universitari – Andrei Dumbrăveanu; doctori în științe – Laura Tugarev; lectori – Vitalie Guțu și practicieni – Eugen Boico (director *Publicis Moldova*), Inna Stavila (Clients Director *Publicis Moldova*), Sergiu Pascaru (director *Pascaru Production*), Radion Cicic (fondatorul studioului *NORM,* designer grafic), Mihail Bacalov (sound designer), Svetlana Grossu (regizoare, animatoare), Ana Sârbu (jurnalistă), Elena Baranov (jurnalistă #diez), Valeria Batereanu (jurnalistă #diez) etc.

Orele de curs se desfășoară în aulele universitare, iar cele practice în studiourile aflate în patrimoniul infrastructural al facultății: *Studio de podcasting, News Room, Laborator de înregistrare și prelucrare a sunetului, Laborator de televiziune, Laborator de Producție multimedia, Centrul de instruire în domeniul media „Gheorghe Asachi"* etc. O parte din cursuri se desfășoară și la Mediacor, unde studenții sunt antrenați în procese de filmare, editare, animație etc. Platformele avansate puse la dispoziție includ: producția virtuală, platourile de filmare, tehnologii de motion capture, color grading și sound design, toate fiind importante în vederea pregătiri practice a viitorilor specialiști în multimedia. Aceste facilități moderne permit studenților să își dezvolte abilitățile într-un mediu similar cu cel profesional și să deprindă competențe specifice, necesare pentru integrarea în industria creativă națională și/sau internațională.

În cadrul acestei specialități, studenții realizează diverse produse creative: filme de scurt metraj/promo film, infografice, fotografii, longreads, animație în 2D/3D, MetaHuman, spoturi publicitare, reels-

uri, scenarii, proiecte de start-up, podcasturi, editare text, audio, video etc.

Pe lângă demersul academic, studenții sunt implicați și în activități extracurriculare, precum: hackathoane, vernisaje, lecții de profesionalizare, activități în teren etc. [8,9,10], fapt care contribuie la: 1) formarea unor viziuni panoramice despre procesele și fenomenele din domeniul industriilor creative; 2) stimularea potențialul creativ; 3) construirea unei rețele de contacte și stabilirea unor raporturi de colaborare cu reprezentanții din câmpul muncii; 4) sporirea adaptabilității absolvenților în mediul practic, etc.

Specialitatea *Producție multimedia* este una de perspectivă într-o societate tot mai globalizată și digitalizată. Acest program este interconectat direct la evoluțiile rapide ale mediului profesional și la nevoile emergente ale industriei. *Producție multimedia* contribuie esențial la formarea specialiștilor în sectorul tehnologiilor new media și multimedia; elementele acestor domenii sunt integrate organic în diverse segmente ale activității umane – în sfera de comunicare, cea administrativă, cea educațională, cea culturală, prin: comunicare diversificată și adaptată la diverse medii, prin elaborarea site-urilor, conținutului media, brandbook-urilor, prin realizarea diverselor suporturi informaționale (lecții online, e-book-uri etc.), producție de film, videoclipuri, conținut social media, jocuri video etc.

Referințe bibliografice:

1. Codul Educației al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110112&lang=ro (accesat: 20.10.2024)
2. Asigurarea calității în învățământul superior din Republica Moldova. Disponibil: https://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2019-12/n.velisco_studiu_heres_2017.pdf (accesat: 22.10.2024)
3. Site-ul oficial USM. Disponibil: https://usm.md/?page_id=505 (accesat: 21.10.2024)
4. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/multimedia (accesat: 21.10.2024)
5. Vasuu, R. *Introducere în tehnologii multimedia*. Bucureşti: Edi-

tura Academiei Oamenilor de Ştiinţă din România, 2011. ISBN 978-606-8371-59-7
6. Curriculum *Producție multimedia*. Disponibil: https://usm.md/wp-content/uploads/Productie-multimedia_2024.pdf (accesat: 21.10.2024)
7. Proiecte de acte legislative. Disponibil: https://www.parlament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeactenormative/tabid/61/LegislativId/6448/language/ro-RO/Default.aspx (accesat: 21.10.2024)
8. Vernisaj. HAB-ul studenților de la specialitatea *Producție Multimedia*. Disponibil: https://diez.md/2023/12/17/video-un-spatiu-destinat-creativitatii-la-usm-a-fost-lansat-art-hab-ul-studentilor-de-la-specialitatea-productie-multimedia/ (accesat: 21.10.2024)
9. Lecție de profesionalizare la specialitatea *Producție Multimedia*. Disponibil: https://www.facebook.com/jurnalism.usm/posts/pfbid0EgCmtsoDsmvbwzTN8b1ZMZyudTMJ272pXS3FxyVur7qxKpD6pLubhbLVn5cv2Gacl (accesat: 21.10.2024)
10. Activitate în teren cu studenții de la specialitatea *Producție Multimedia*. Disponibil: https://www.facebook.com/jurnalism.usm/posts/pfbid02dhd9MsoCYr7bxq6havkuGCMHvKrmWdruMSvaFghDLPxKPJSG8eqkNCnRkaaUsMvYl (accesat: 21.10.2024)

CZU: 070.1:82

CREATIVE NONFICTION IN JOURNALISM

NONFICȚIUNEA CREATIVĂ ÎN JURNALISM

Ludmila RUSNAC,
doctor în filologie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-7034-3082
ludmila.rusnac@usm.md

Defined as creative nonfiction [1, p.18], narrative journalism appears in specialized literature and as literary journalism or new journalism [2, p.109]. Conceptually, a material of this kind presents factual, well-documented information, presented in a manner that captures the reader's attention. In other words, narrative journalism represents the journalist's interpretation of real events and histories. Placed on the vector of nonfictional journalism, new journalism helps journalists to use the possibilities of creative exposure, while respecting, at the same time, the rigors of journalistic writing. There are many attempts to define narrative journalism. Well, researcher Mark Kramer defines narrative journalism as a style that contains the following elements: "scenes, characters, actions unfolding over time, a voice with personality, a relationship with the audience, a destination - a subject, a purpose and a reason" [3]. More simply, narrative journalism focuses on presenting reality in a different way, by coagulation the style of writing a report with literary-artistic writing. The origin of the journalistic texts included in this type of writing is social reality, that is, real happenings and events. At the base of these materials is the journalistic fact, but in the writing process the author uses various literary techniques, to amplify the emotional seal mobilized by the act of reading. Journalist Cristian Lupșa defines narrative journalism as a "genre that introduces literary methods into a journalistic text, without compromising the integrity of the facts" [4].

From here it emerges that a factual journalistic work is being considered, which presents characters, scenes, dialogues, which have the

role of transposing the reader into the confusion of actions, making him omnipresent and a witness to everything that happens to the characters. The author allows and encourages his heroes to confess, to convey their experiences, so that they can find out what they feel, what they think, what they dream of, what they hope for, what they regret, etc.

Due to the fact that literary journalism focuses on elucidating the humanizing aspect of life stories, the thematic spectrum addressed in these materials refers to: tolerance, discrimination, education, manhood, inner strength, love, life lessons, empathy, love, patience, forgiveness , decision-making power, etc

Undoubtedly, journalistic stories with literary elements, built on the reportage technique, have an audience, but at the same time, they have the inconvenience of being voluminous and require a lot of time and resources for their documentation and writing. Therefore, it is required to specify the fact that the generalist press is reluctant towards literary journalism texts, or newspapers obey the limits related to space. Another problem relates to the limited possibilities of journalists to document on the ground for a longer period of time. The writing of such material requires extensive, solid documentation, and this presupposes the fact that the author must live in the environment of his heroes for a longer time. Even so, this form of journalism is becoming more and more visible in the media space of the Republic of Moldova. The instability of any kind and the social problems that citizens face every day create a fertile ground for the rapid development of narrative journalism, or many people with unusual life stories could become real characters for this kind of texts.

Due to the limited space, the publication of a material of such proportions is practically inadmissible for a daily newspaper, the online environment, however, is configured as an opportune and accessible track for the acceleration of the development of narrative journalism. An eloquent example is the digital platform omenisikilometri.md.

In the following, we outline several particularities of this model of journalistic writing:

- highlights real stories, at first glance unimportant;
- explores the subject in depth;
- presents a real factual basis;
- highlights and describes emotions and creates emotions;

- has moments of tension in its structure;
- reality is described through the subjective objectivity of the journalist;
- abounds in non-retouched dialogues;
- descriptions are made in detail;
- allows to know the character of the characters;
- characters are often described through dialogues with other characters;
- figures of speech are used to describe characters, landscapes, emotions;
- the scenes are dynamic, full of vitality;
- contains elements of reality show and documentary film;
- familiar language predominates;
- the events metamorphose, due to the fact that the heroes give a personal touch to the actions.

However, the text respects the fundamental principles of writing a journalistic message. Depending on the way of approaching the theme, the narrative techniques are varied and numerous. However, narration involves certain specific skills that not all journalists possess, nor is it a mandatory requirement, because journalists write news and report on facts, a basic activity that does not insist on the mandatory talent of a storyteller. Starting from the specific interview techniques, writer and journalist Truman Capote uses these techniques to characterize the characters in his material. Thus, the author does not use the methods of classical writing to describe the characters, but only reproduces the dialogues between the characters, or between the character and the author. Readers like these conversational, non-retouched portraits, because the naturalness "charges" the text with dynamism and creates a more pronounced emotional impact. A relationship of trust is established between the character and the reader, without the candle the confession could not be produced, a spectrum skillfully managed by the author-witness.

From our point of view, narrative journalism is a model of writing in a deeply humanized personal style, in which the journalist focuses more on "how I say" than on "I have to say", or, the emotional axis precedes the informative aspect in this kind of texts. Even if all the principles of the genre are respected, the basic reference to which we refer here is talent, that ability to talk about simple, sometimes even banal things in an

original, ingenious and exciting way. This is why, the journalist-author must possess a skillful spirit of observation, to be able to translate into text the scenes to which he was an eyewitness. According to Simona Tache, "narrative journalism does, for real stories, what literature does for the stories born in the minds of the creators: it tells them in a memorable way, which moves souls, shakes minds and shakes things" [5].

In our opinion, the creation of a narrative journalistic text goes through the following stages:

- Elaboration of the empirical basis (the idea appears, the theme is established, heroes and journalistic facts are identified);
- Documentation stage (observation, interviews, notes);
- Preparing the factual basis (recording data about the central and secondary heroes, about the context, scoring the details, selecting the essential);
- Choice of structure, subject line and approach angle;
- The actual elaboration stage of the material.

In the construction of the text, special attention should be paid to the creation of visual images (the author does not tell about what is happening, but shows what is happening) and to focus attention on carefully chosen details. Namely, the detail humanizes and dynamizes the narrative and emotionally involves the reader. The technique of descriptive detailing is necessary to accurately convey the author's perceptions of the described reality, but also to help the readers to form a realistic projection of the events they indirectly witness. At the language level, the stylistic projection focuses on short phrases, simplistic, journalistic language, but not dry, literary prose procedures are used, which, in turn, amplify the artistry of the exposition. Being rendered through photographs and words, the events are framed in linguistic structures that enhance the drama (the script), combined in such a way as not only to inform, but above all to sensitize and move the reader. Reporters try to highlight not so much the actual events, but rather the impressions from the place where they took place. In this sense, the basic element of the reportage, the detail, becomes an independent structure, marked by its own script. The morphological category that potentiates the value of detail refers to adjectives, therefore their weight in linguistic structures is constant. It should also be mentioned that the tendency to turn events into small performances requires the use of words from the colloquial

style that easily adapt to the conditions of stage representation, those that do not describe, but project images. So, we observe the tendency of journalistic language to annihilate the line of demarcation between it and other types of language and to get closer and closer to conversational language, whose characteristics it assumes. As a result, elements of private speech such as colloquial style, familiar tone, slang, jargon are successfully profiled in the journalistic language, which it energizes and humanizes. The exposure of information on a double level: conversational (for which correctness is not a mandatory element) and elevated (which shows a cutting attitude for aesthetics and correctness), significantly widens the diversity of stylistic procedures used by the authors. Among these, the technique of personification is constantly exploited, especially in the process of describing landscapes or the atmosphere. In another vein, the researcher John Lyons in his work "Semantics" talks about the expressive function of language, which consists in amplifying expressiveness through semiotic means, for the direct and intentional reproduction of emotionality [6, p.121]. We can conclude from what has been presented that the stylized discourse tends to the temporary detachment of events from reality and their placement in a suggestive narrative area, thus, even if the raw fact is a banal, ordinary one, the discursive procedures place it on the border between reality and fiction.

The description, as a stylistic procedure in which the nominal group noun-adjective predominates, can appear intertwined with the narrative, and the described aspects are associated with spatial-temporal landmarks, in order to facilitate the reader's entry into the universe in which the author and the characters are located. Other discursive techniques used by the authors are humor and orality.

The sources of humor are diverse: the name of the hero, the characterization of the character, the humorous accounts, as well as the intentional exaggeration of the dimensions of the facts related and the use of humorous-sounding words. Interspersed with the orality of exposition, present through interjections, exclamations, imperatives, proverbs and direct speech, together they create the most unexpected humorous combinations.

As a conclusion, we state some essential rules in our understanding, to design a material worthy of being noticed:

- we will carefully select themes and heroes;

- we will know and understand the social environment from which the heroes come;
- we will know and understand the characters;
- we will perceive the context in which to carry out the action;
- we will extract and describe the essentials;
- we will present the details in their sequence;
- we will transform words into verbal images;
- we will report in a dynamic and exciting manner;
- we will not intervene in the actions of the characters, but we will highlight the naturalness of the behavior.

Referințe bibliografice:

1. Hartsock, J. *A History of American Literary Journalism. The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst: University Massachusetts Press, 2000. 294 p.
2. Hellman, J. *Fables of Fact. The new Journalism as New Fiction*. Urbana: University Illinois Press, 1978. 164 p.
3. Narrative Journalism Comes of Age. Available: https://niemanstoryboard.org/stories /narrative-journalism-comes-of-age/ (accessed: 27.11.2023)
4. Jurnalismul narativ-articole kilometrice, chingile ziarului și eroii offline. Available: https://mediaforum.md/ro/profesionalizare/jurnalismul-narativ-articolele-kilometrice-chingile-ziarului-si-eroii-offline (accessed: 02.11.2023)
5. Șase povestitori și profesorii care i-au ajutat la momentul potrivit. Availabe: https://ffff.ro/noutati/generale/leapsa-cu-super-profi-2/ (accessed: 13.11.2023)
6. Lyons, J. *Semantics.* Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 384 p.

CZU: [004.056 + 007]:659.3

SECURITATEA CIBERNETICĂ ÎN ECOSISTEMUL MASS-MEDIA: DINAMICI TEHNOLOGICE ȘI IMPLICAȚII PRIVIND PROTECȚIA DATELOR

CYBER SECURITY IN THE MASS MEDIA ECOSYSTEM: TECHNOLOGICAL DYNAMICS AND IMPLICATIONS FOR DATA PROTECTION

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

Progresul tehnologic a condiționat multiaspectual procesul de transfigurare digitală al mass-mediei, pe de o parte modificând structura acestei industrii, pe de altă parte redefinind modalitățile de informare și distribuire a conținutului. Odată cu aceste transformări, ecosistemul mass-mediei s-a confruntat cu o serie de provocări fără precedent în domeniul securității cibernetice. Vulnerabilitățile la atacurile cibernetice, riscurile de compromitere a informațiilor confidențiale și necesitatea de a respecta normele tot mai stricte privind protecția datelor cu caracter personal sunt doar câteva dintre problemele emergente.

Media contemporană, în calitate de actor central în diseminarea informației și formarea opiniei publice, reprezintă o țintă atractivă pentru atacurile cibernetice, fie din partea actorilor politici controversați, fie a grupărilor cibernetice independente. Dinamica tehnologică joacă un rol fundamental în asigurarea securității ecosistemului mediatic, prin dezvoltarea unor soluții inovatoare care să combată aceste amenințări, în mod special în perioadele de criză.

Pe măsură ce noile tehnologii, precum *inteligența artificială*, *blockchain-ul* și *infrastructura cloud* devin tot mai integrate în sectorul media, se impune o reconfigurare a strategiilor de securitate și o adaptare constantă la peisajul de amenințări în continuă schimbare.

Având în vedere caracteristicile specifice spațiului cibernetic, subiectul abordat se află în centrul dezbaterilor din cadrul organizațiilor internaționale, printre care și Alianța Tratatului Atlanticului de Nord (NATO), Comisia Europeană (CE), cu scopul descurajării și răspunsului la așa-numitele activități malițioase care rămân sub pragul unui atac armat. În legătură cu această „zonă gri", NATO a adoptat recent un compendiu privind instrumentele disponibile, care va trebui analizat și dezvoltat din ce în ce mai mult în complementaritate cu instrumente similare aflate sub jurisdicția altor organizații internaționale, în special ale Uniunii Europene (UE).

În circumstanțele actuale, din perspectivă geopolitică, relațiile externe cu alte țări partenere și cu organizații internaționale relevante, precum Organizația Națiunilor Unite (ONU) și Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE), în conformitate cu principiile de susținere reciprocă și evitând suprapunerile, constituie o altă dimensiune esențială a activității NATO, destinată să capete o importanță din ce în ce mai mare. Parteneriatele sunt evaluate de la caz la caz și sunt bazate pe valori comune, abordări similare și considerații de interes reciproc, promovate prin intermediul mijloacelor de informare în masă. De o relevanță deosebită este și colaborarea cu sectorul privat, care capătă o importanță majoră în contextul evoluției rapide a amenințărilor, concretizându-se în special prin NATO Industry Cyber Partnership (NICP) [1].

Amenințările cibernetice în mass-media: tendințe și date statistice

Atacurile cibernetice și criminalitatea cibernetică cresc în toată Europa și devin mai complexe. Această tendință se va menține și în viitor, deoarece se preconizează că 41 de miliarde de dispozitive din întreaga lume urmează a fi conectate la Internet până în anul 2025 [2].

Există numeroase rapoarte și statistici care furnizează o perspectivă aprofundată asupra amenințărilor cibernetice specifice domeniului mediatic, precum și asupra evoluției generale a securității cibernetice, evidențiind astfel complexitatea și dinamica riscurilor și măsurilor de protecție în acest sector.

Conform raportului „*Cybersecurity in Media*", publicat de KPMG, în anul 2022 - 44% dintre companiile din sectorul media au experimen-

tat un atac cibernetic semnificativ în ultimii doi ani [3]. Printre principalele vulnerabilități identificate, se numără:

- *Phishing-ul și atacurile de inginerie socială,* care rămân cele mai comune tipuri de atacuri.
- *Atacurile de tip ransomware,* care au devenit o preocupare majoră pentru organizațiile media, având în vedere expunerea pe care o pot crea prin sistarea activităților de producție și distribuție.
- *Riscurile privind protecția datelor.* Unele companii media colectează volume mari de date personale și financiare despre utilizatori, ceea ce le transformă într-o țintă principală pentru atacurile cibernetice.

Un alt studiu în domeniu, „*Verizon Data Breach Investigations Report*" (DBIR), 2023 - oferă date cu privire la tendințele atacurilor cibernetice la nivel global, inclusiv pentru sectorul media. Printre principalele constatări, se numără:

- 73% dintre atacurile cibernetice din mass-media sunt motivate de câștiguri financiare.
- 80% dintre atacurile cibernetice din acest sector implică furtul de date, inclusiv date despre utilizatori, date sensibile și proprietate intelectuală.
- 25% dintre incidentele de compromitere a securității din acest domeniu implică atacuri asupra platformelor de streaming și conținut digital [4].

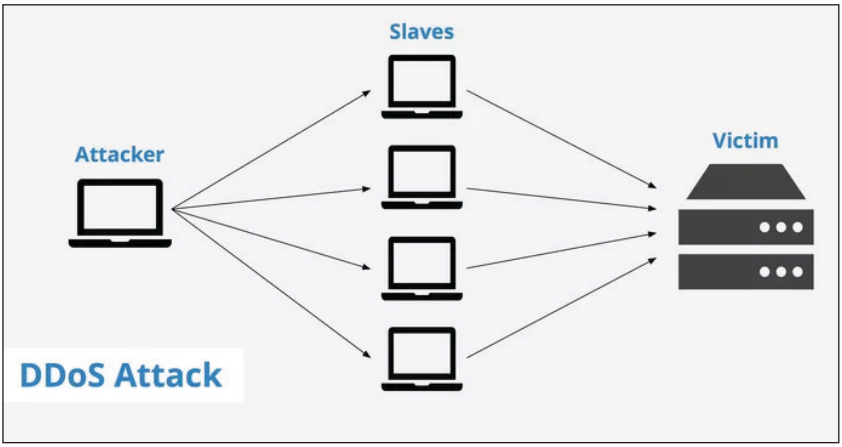
Conform „*Cisco Cybersecurity Readiness Index 2024",* aproape trei sferturi (73%) dintre organizațiile la nivel global consideră că un incident de securitate cibernetică ar putea perturba activitatea lor în următoarele 12 - 24 de luni. Datele publicate arată că 66% dintre aceste organizații intenționează să își revadă strategia de activitate, în mod special din perspectiva revizuirii soluțiilor proiectate pe acest segment, 57% planifică să implementeze soluții noi, iar 55% au în vedere investiții în tehnologii bazate pe Inteligență Artificială (AI) [5].

Extinderea utilizării tehnologiilor informaționale (IT) în procesul de producție și distribuție media a adus noi oportunități, dar și riscuri. În contextul celor menționate anterior, evidențiem și *securitatea conținutului*, care poate fi abordată din perspectiva dezinformării și erodării încrederii publicului în mass-media, dar și cea a piratării, care subminează modelele de afaceri legitime.

Un rol important, în acest sens îl are *European Broadcasting Union* (EBU), care prin activitățile sale de securitate cibernetică în domeniul mass-media își propune să crească gradul de conștientizare și capacitatea de apărare împotriva riscurilor de securitate în continuă evoluție din industrie. EBU reunește experți în securitatea mediatică pentru a face schimb de cunoștințe și experiență pe teme de securitate și pentru a colabora în vederea protejării sistemelor, infrastructurii și procedurilor utilizate în lanțul de producție și distribuție împotriva potențialelor atacuri extrem de dăunătoare. EBU susține că o colaborare între toți actorii din ecosistemul mediatic permite crearea unor mijloace și abordări mai eficiente în lupta împotriva atacurilor cibernetice, pirateriei și dezinformării [6].

Atacurile cibernetice asupra instituțiilor media internaționale și naționale

În ultimii ani, atacurile cibernetice asupra instituțiilor media au devenit tot mai frecvente, afectând grav nu doar fluxul de informații, ci și credibilitatea și siguranța datelor distribuite. Aceste atacuri variază de la *campanii de dezinformare*, *phishing* și *ransomware*, până la atacuri de tip Distributed Denial of Service (DDoS), care întrerup activitatea site-urilor media.



Sursa: Bit2Me Academy. *What are DoS attacks?*
Disponibil: https://academy.bit2me.com/en/which-are-attacks-two/
(accesat: 10.09.2024)

La nivel global, organizații media importante (*Reuters, BBC, The Times, The Daily Mail*, *The Guardian*, *El País*) au fost ținta hackerilor, în special în contexte politice tensionate, cum ar fi alegerile sau conflictele internaționale. Aceste atacuri subliniază nevoia urgentă de măsuri de securitate cibernetică reziliente în protejarea infrastructurii media.

În Republica Moldova, de asemenea, s-au înregistrat cazuri în care platformele media au fost atacate, în special în contextul războiului hibrid și al încercărilor de destabilizare a informațiilor publice. La data de 25 septembrie 2023, Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică (STISC) a confirmat înregistrarea atacului cibernetic asupra anumitor surse de informare, precum: *Nokta* și *Ziarul de Gardă* [7].

În noaptea de 8 spre 9 ianuarie 2024, poșta electronică oficială a postului TV8 a fost expusă unui atac cibernetic. Mai exact, autorii atacului au transmis din numele televiziunii un mesaj către mai multe persoane și instituții, în care pretindeau că un jurnalist din echipa siteului Tv8.md ar fi realizat un interviu cu fondatorul grupului de hackeri DaVinci Group-DVG8873, care se prezintă drept „o forță cibernetică independentă împotriva Ucrainei și a țărilor NATO". Atacul a fost făcut de pe un IP gestionat de pe un host din Amsterdam, Țările de Jos. Proprietarul hostului este compania britanică Aeza International LTD, fondată de un cetățean kazah – Marat Timurov. Aeza International este una dintre cele mai populare companii de hosting din Federația Rusă, iar pe mai multe site-uri de specialitate este prezentată drept o companie rusească [8].

Atacurile de acest tip pot submina credibilitatea instituțiilor media și pot răspândi informații false. Modificarea articolelor sau furtul de materiale sensibile poate afecta grav reputația unei instituții media.

Având un rol principal în informarea publicului și în formarea opiniei publice, mass-media atât cea tradițională, cât și noile media trebuie să elaboreze strategii viabile pentru a face față provocărilor complexe legate de securitatea cibernetică. Furtul de date și compromiterea conținutului sunt amenințări critice care implică accesul neautorizat la baze de date și modificarea sau distrugerea conținutului publicat.

Conchidem, specificând faptul că, în prezent, cele mai frecvente tipuri de atacuri cibernetice asupra instituțiilor media, rămân a fi *DDoS*, care vizează suprasolicitarea serverelor cu un volum masiv de trafic, determinându-le să devină inaccesibile pentru utilizatorii legitimi. Ast-

fel de atacuri pot paraliza site-urile web ale instituțiilor media, afectând negativ accesibilitatea și disponibilitatea informațiilor pentru public. Acestea sunt urmate de *ransomware*, care criptează fișierele instituției și presupun o răscumpărare pentru deblocarea acestora. Atacurile ransomware pot avea efecte devastatoare asupra infrastructurii IT a instituțiilor media, provocând întârzieri în publicarea știrilor și pierderi financiare semnificative. *Phishing-ul* și *social engineering-ul* sunt tehnici utilizate de atacatori pentru a obține informații sensibile prin manipulare. Aceste metode vizează adesea angajații și conducerea instituțiilor media, având ca scop compromiterea conturilor de e-mail și accesul neautorizat la informații confidențiale.

Pentru a face față amenințărilor cibernetice, instituțiile media trebuie să implementeze strategii de protecție și măsuri preventive adecvate. Acestea includ adoptarea unor protocoale de securitate, actualizarea constantă a sistemelor software și educarea angajaților pentru identificarea și raportarea imediată a amenințărilor.

Cele mai frecvente recomandări, în contextul abordării subiectelor privind securitatea cibernetică în domeniul mass-mediei, fie din perspectivă teoretică sau/și practic-aplicativă, se referă la:

- *Sistemele de detecție și răspuns*, care sunt esențiale pentru identificarea rapidă a incidentelor de securitate;
- *Utilizarea de software de monitorizare*, cum ar fi sistemele de detectare a intruziunilor (IDS) și soluțiile de gestionare a evenimentelor de securitate și a informațiilor (SIEM), care permit instituțiilor media să detecteze activitățile suspecte și să răspundă prompt la atacuri;
- *Backup-urile sistematice* și planurile de recuperare sunt măsuri esențiale în cazul unui atac cibernetic;
- *Crearea de copii de siguranță* a datelor importante și testarea acestora sunt indispensabile pentru minimizarea impactului atacurilor ransomware și pentru recuperarea rapidă a operațiunilor.

Măsurile de protecție includ criptarea comunicațiilor, utilizarea autentificării multi-factor și implementarea unor controale stricte de acces. Colaborarea și schimbul de informații cu alte instituții și organizații de securitate cibernetică naționale și internaționale, pot îmbunătăți sistemul de protecție împotriva amenințărilor cibernetice. Aderarea la rețelele de colaborare specializată și partajarea informațiilor despre amenințări și

soluții de securitate, contribuie la întărirea securității cibernetice în industria media.

Referințe bibliografice:

1. Marziali, A. *Cybersecurity: come la NATO si adatta alle nuove sfide*. Disponibil: https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/cybersecurity-come-la-nato-si-adatta-alle-nuove-sfide-26627 (accesat: 05.09.2024)
2. Council of the European Union. *Cybersecurity: how the EU tackles cyber threats*. Disponibil: https://www.consilium.europa.eu/en/policies/cybersecurity/ (accesat: 05.09.2024)
3. KPMG Cyber trust insights 2022. *Building trust through cybersecurity and privacy*. Disponibil: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/kpmg-cyber-trust -insights-2022.pdf (accesat: 07.09.2024)
4. DBIR *Data Breach Investigations Report 2023*. Disponibil: https://www.verizon.com /business/resources/Tb24/reports/2023-data-breach-investigations-report-dbir.pdf (accesat: 07.09.2024)
5. Cisco Cybersecurity Readiness Index 2024. *Underprepared and overconfident companies tackle an evolving landscape*. Disponibil: https://newsroom.cisco.com/c/dam/r/newsroom / en/us/interactive/cybersecurity-readiness-index/documents/Cisco_Cybersecurity_ Readiness_Index_FINAL.pdf (accesat: 07.09.2024)
6. Media Cybersecurity. *Shaping a more secure media industry*. Disponibil: https://tech.ebu.ch/groups/mcs (accesat: 10.09.2024)
7. News Maker. *Mai multe site-uri guvernamentale și de media din Moldova – ținta atacurilor cibernetice.* Precizările autorităților. Disponibil: https://newsmaker.md/ro/mai-multe-site-uri-guvernamentale-si-de-media-din-moldova-tinta-atacurilor-cibernetice-precizarile-autoritatilor/ (accesat: 10.09.2024)
8. Mediacritica. *Poșta electronică oficială a TV8, expusă unui atac cibernetic. Precizările instituției.* Disponibil: https://mediacritica.md/posta-electronica-oficiala-a-tv8-expusa-unui-atac-cibernetic-precizarile-institutiei/ (accesat: 10.09.2024)

CZU: 165.18:004.738.5

CONDIȚIILE DE ANTIMETALEPSĂ ALE SIMULACRULUI DIN MEDIUL ONLINE

THE ANTIMETALEPSY CONDITIONS OF THE SIMULACRE IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Andrei PERCIUN,
doctor în filozofie, lector
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-0401-0604
andrei.perciun@usm.md

În virtutea multitudinii de sinteze ale contextelor în care ne desfășurăm traiul, nu ar fi deloc de mirare faptul că o parte din activitățile noastre cotidiene sunt transferate în mediul online. În aceste condiții, statutul identității actorilor implicați în această imersiune digitală preia noi perspective de interpretare. Activitățile realizate în cadrul diverselor rețele de socializare reflectă un proces de producere a sinelui.

Suma actelor din domeniul virtual constituie imaginea care reflectă sau chiar oglindește persoana noastră din cotidianul efectiv. Operaționalizarea alterității ca factor determinant pentru constituirea identității se dovedește a fi un procedeu necesar pentru validarea proprietăților de impact atribuite propriului eu. Răspunsul la întrebarea cu privire la cine suntem și cum suntem îl aflăm din modul nostru de a ne prezenta în diferite contexte, dintre care unul ar fi cel din mediul online. Dacă ne referim în mod special la rețelele de socializare, felul nostru de a ne prezenta corespunde unui act de producere a sinelui. Această artă de producere a sinelui se rezumă la modelarea unei imagini drept semn care ne reprezintă.

În ce măsură această imagine este o reproducere fidelă a sinelui și în ce mod producerea este orchestrată de eu-l nostru din viața reală? În tradiția platoniciană, imaginea se împarte în eikon și phantasma. Imaginea de tip eikon presupune un raport între o copie și un original coordonat prin asemănare și diferență. Dacă imaginea pe care o producem

într-un mediu online virtual este un eikon, atunci aceasta ar trebui să fie o replică a persoanei noastre din viața reală. Eu-l virtual este un semn ce reprezintă eu-l real, apropiindu-se sau distanțându-se de el prin asemănare și diferență. Filiația semiotică între aceste două este confirmată de jocul asemănării și diferenței, fapt ce rezultă în prezența raportului de referință. Într-un mod paradoxal, chiar dacă asemănarea este contrară diferenței, aceasta din urmă este conținută în asemănare într-o proporție mai mică. Aceasta se explică prin caracterul de intermediere determinant atât pentru asemănare, cât și pentru diferență. Depășirea echilibrului și dinamica către extrema împlinirii desăvârșite a asemănării duce la suprimarea acesteia.

Ca asemănarea să existe, aceasta trebuie menținută printr-un minim de diferență. Mai mult decât atât, pentru diferență asemănarea reprezintă un element inerent indispensabil și vital pentru reținerea propriului concept. De altfel, dacă ar exista o diferență absolută, atunci nu am mai putea vorbi despre o relație între ceva ce se aseamănă și totodată diferă.

Așadar, profilul virtual al unei persoane este imaginea produsă de un eu din viața reală, care tinde să coincidă cu originalul – eu real – printr-o dinamică a proximității operată de asemănare și diferență aflate într-o conlucrare. Condiționarea reciprocă a asemănării și diferenței asigură semioza, adică filiația referențială și în același timp prezența ontologică ca două entități autonome ale semnului și referentului, ale copiei și originalului.

Celălalt tip de imagine este phantasma, care, spre deosebire de eikon, este o plăsmuire și nu este definit printr-o relație de asemănare; prin urmare, nu are un referent pe care să-l reproducă. Phantasma este un simulacru, un produs al imaginației, o plăsmuire. Pe tărâmul imaginarului colectiv sunt utilizate semne autreferențiale sau, cu alte cuvinte, un semn gol.

În acest context se ivește ocazia de a interpreta raportul dintre eu-l real și eu-l virtual din perspectiva acestor două tipuri de imagine orchestrate prin procedeele metalepsei și antimetalepsei; dar înainte de aceasta ar fi binevenit să definim virtualul. În uzul simțului comun, virtualul este deseori asociat cu un domeniu opus realității, fiind interpretat ca un apendice, o augmentare sau chiar ca un substitut pentru realitate. Această perspectivă poate fi operată într-o formă mai explicită printr-o

referință la semnificația latină a cuvântului virtus, care înseamnă forță sau impuls primar cauzal. Într-un mod mai elaborat, impulsul primar pe care îl reprezintă virtualul se referă la un alt tip de prezență decât acel obiect pe care îl produce. În consecință, ghinda din care apare un stejar este plasată într-un alt registru ontologic decât cel al prezenței fizice a stejarului. Ghinda se află într-o retenție în ființa stejarului ce corespunde cu o prezență virtuală.

Transferând discursul în condițiile identității exprimate în diverse medii online, eu-l este reținut și prezent în rețele, dar într-o formă diferită față de cea din viața reală; această formă este una virtuală.

În acest siaj al eu-lui în mediile online se întrevede ocazia de a invoca conceptul metalepsei, o figură de stil înrudită cu metonimia. Preluată din teoria literară, metalepsa presupune indicarea unei conexiuni între două idei, evenimente sau calități, în care un element anterior este folosit pentru a sugera un rezultat. Metalepsa poate funcționa și invers evocând o consecință într-un element anterior. Evenimentele ce au loc într-o conjunctură cotidiană declanșează o serie de activități în mediile online prilejuind „raportarea" acelor evenimente sursă ce impulsionează apariția unor postări legate de acel eveniment. Pe baza acestor „rapoarte", urmăritorii eu-lui virtual vor obține o cunoaștere despre eu-l real. Postările ca elemente anterioare reproduc ceea ce le-a provocat. De cele mai multe ori, unica sursă de informare a urmăritorilor sunt aceste „rapoarte". Imaginea de sine creată în rețele conform regulii metalepsei se potrivește cu modul în care este definit imaginea de tip eikon. Într-o modalitate eikonică, eu-l virtual face referire și imită un original – adică eu-l real. Cu toate acestea, percepția urmăritorilor se formează doar pe baza acelor „rapoarte" afișate în rețea; astfel încât referentul este definit printr-un procedeu invers pornind de la semnul eikonic din rețele. Astfel, metalepsa este compatibilă cu condiția mimetică a eikon-ului. Eu-l din viața reală este termenul primar și originalul care dirijează eu-l virtual; prin urmare, eu-l din viața reală prevalează.

În aceste condiții este pertinent să subliniem importanța responsabilității etice prin care autorul conținutului garantează o corelare mimetică dar și o existență efectivă atât a referentului cât și a evenimentului întreprins de acesta. Lucrurile preiau o altă turnură din momentul în care eu-l virtual își pierde referentul și devine un simulacru. Astfel relația dintre eu-l real și cel virtual este menajată în câmpul

antimetalepsiei. Acest fapt presupune o inversare a rolurilor în care eu-l virtual dobândește proprietățile ce nu se regăsesc în referent.

Antimetalepsa denotă o formă de interacțiune în care rolurile dintre eu-l real și eu-l virtual sunt inversate; identitatea virtuală a unei persoane devine mai influentă sau mai dominantă decât identitatea sa reală. În acest context, antimetalepsa reflectează o răsturnare a puterii astfel încât controlul asupra percepției și comportamentului individului este preluat de caracteristicile și traisurile eu-lui virtual; ceea ce poate duce la confuzie între identitatea adevărata și felul cum cineva se prezintă în mediul online.

Efectele antimetalepsiei se corelează cu conceptul stoic hypomnemata, definit ca o colecție de idei notate și stivuite pentru cultivarea unor calități ce vor propulsa individul la un nivel superior de performanță moral - intelectual. Notarea unui gând ce poate fi uitat devine necesară pentru cel conștient de importanța acestuia. Scrisorile către propria persoană sunt hypomnemata ce ajutăm la întreținerea stocării memorizării și asimilării unor idei valoroase. Dacă ne imaginăm profilul unui stoic roman pe Instagram, acesta nu va avea nimic afișat; pagina sa ar fi goală nu din cauza lipsei conținutului – dimpotrivă – ci datorită principiului modestiei morale caracteristic stoicismului. Plinătatea virtuților proprii ale unui stoic va fi disimulată; astfel profilul eu-lui virtual va fi gol.

Altfel stau lucrurile în contextul lumii secolului XXI unde o persoană cu un profil prosper şi abundent in viaţa reala nu corespunde neapărat acelui profil al eu-lui virtual; inversia plinătății calităților reale față de suma calităților afișate devine evidentă. Este tentant şi uşor pentru cineva să simuleze online calităţi pe care le posedă doar într-o formă embrionară sau chiar deloc.

Stoicul antic ar prefera să rămână anonim chiar dacă ar dispune de resurse pentru conținut; chiar dacă totuși s-ar lăsa convins să facă unele postări acestea ar corespunde cu persoana lui din viața reală împlinind astfel condițiile mimetice ale reproducerii sinelui conform imaginii eikon iar conexiunea dintre eu-l real şi virtual al stoicului va fi dirijată într-o dinamică a metalepsei.

La polul opus stoicului se află cineva care are o viaţă mult mai interesantă in mediul online decât in realitate; astfel eu-l virtual devine un simulacru fără referent in viaţa reală şi deci fără cineva cu care să

se asemene; în aceste condiţii dinamica influenţei vine dinspre online – proces ce coincide cu antimetalepsa.

În concluzie, analiza comparativă între stoicul antic şi individul modern care îşi construieşte o identitate online subliniază diferenţele fundamentale dintre eu-l real şi eu-l virtual; stoicul reflectând prin preferinţa sa pentru anonimat şi autenticitate, o dinamică a metalepsei unde identitatea virtuală devine extensie a sinelui real, iar individul contemporan exemplificând antimetalepsa unde eu-l virtual devine simulacru fără referent în realitate; această distincţie evidenţiază complexitatea interacţiunilor dintre identitate şi reprezentare în mediile digitale contemporane.

Bibliografie:

1. Eco, U. *Cinci scrieri morale*. București: Humanitas, 2005. 156 p. ISBN 973-50-0882-3 3.
2. Mihnea, M. *Identitatea virtuală.* București: Publica, 2023. 291 p. ISBN: 978-973-50-7978-9316
3. Momoc, A. *Comunicarea politică și internet*. București: Tritonic, 2023, 232 p. ISBN 978-606-749-713-7

CZU: 070.43:004

DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚILOR REDACȚIONALE. REPERE CONCEPTUALE

DIGITALIZATION OF EDITORIAL ACTIVITIES. CONCEPTUAL MARKERS

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

Evoluțiile constante ce au loc în sectorul media impun, în cea mai mare parte, o reajustare a mecanismelor de funcționare a instituțiilor de presă. Aceste transformări rezidă din procesul de tehnologizare a activităților redacționale, prin adoptarea noilor principii de colectare, prelucrare, formatare și publicare/distribuire a informațiilor în spațiul public, pe de o parte, și regândire a structurii modelului de gestionare strategică a instituției media, prin atribuirea de noi sarcini și roluri, pe de altă parte. Schimbările la nivel strategic în cadrul entităților mass-media contribuie la reformatarea ecosistemului în care funcționează entitățile de presă, astfel fiind pliate la contextul digital pentru optimizarea structurilor ierarhice și pentru o mai bună interacțiune între toți subiecții instituției media.

Cercetătoarea, profesorul universitar, Georgeta Stepanov consideră că „introducerea noilor tehnologii ale informaţiei şi comunicării în sectorul mediatic a afectat serios activitățile și practicile operaționale tradiționale din acest domeniu, atât la nivelul conţinutului, cât şi al procesului” [1, p. 39]. În condițiile respective se impun noi rigori de funcționare a redacțiilor, iar rolurile sau sarcinile echipelor devin altele: fie sunt sintetizate în câteva activități sumare, fie aceleași responsabilități sunt redistribuite mai multor persoane din același departament sau departamente/redacții diferite. Odată cu progresul tehnologic, fiecare entitate de presă și-a concentrat eforturile pentru a face față eventuale-

lor provocări de ordin editorial, al resurselor umane sau cele digitale. Or, astăzi, una dintre priorități în orice instituție este transparentizarea activităților, iar gestionarea acestora ține de aspectul managerial, care trasează direcțiile de dezvoltare și funcționare.

Profesorul universitar, dr. ing. Nicolae Rotaru, la Facultatea de Jurnalism a Universității Hyperion din București, notează în lucrarea *Stringenţele perfecționării comunicării în managementul organizațional* că, „managementul este, în fond, o suită de relaţii interpersonale formale, care presupune existenţa unui sistem comunicaţional. Transmiterea de idei, date, sentimente, decizii, emoţii, ordine, motivaţii, comenzi şi receptarea reacţiilor emoţional-sentimentale, atitudinal-comportamentale şi voliţional-efectorii presupune funcţionarea perfectă a acestui angrenaj complex de dialog, cu ajutorul căruia managerul şi subalternii se identifică reciproc, conversează conjugând verbele posibile ale efectivităţii muncii din organizaţie, potrivit scopului prestabilit" [2, p. 98]. Astfel, procesele manageriale sunt planificate din timp, având indicatori în baza cărora are loc proiectarea activităților editoriale, pe de o parte, și operaționalizarea cadrului de funcționare, din punct de vedere strategic, a pozițiilor și rolurilor pe care le ocupă angajații în redacții/departamente/secții.

Un rol decisiv, astăzi, îl joacă digitalizarea și transpunerea activităților instituției mediatice în rețeaua globală virtuală. În acest context, comunicarea dintre actanții entității de presă capătă noi valențe și se pliază la rigorile impactului tehnologic. „Pentru un management performant și o cultură organizațională eficientă, cei care se află în fruntea unor instituții media deschise spațiului virtual și gata să înfrunte toate provocările caracteristice procesului constant de digitalizare informațională, trebuie să stabilească scopuri pe termen lung și să-și asume responsabilități de orice natură" [3, p. 35]. Din această perspectivă, conducătorii instituțiilor mass-media (ziare/tv/radio/presă online) stabilesc obiectivele și politicile necesare pentru ca imaginea organizației/companiei de presă să fie una de succes, iar pentru acest lucru se impune de a profila un plan digital bazat pe câteva componente esențiale ce facilitează gestionarea activităților în cadrul unei redacții de presă. În cele din urmă, putem identifica următoarele elemente:

- centralizarea informațiilor/datelor și valorificarea acestora de fiecare angajat al departamentului instituției media;

- aplicarea instrumentelor de colaborare/comunicare între colegii reporteri, dar și cu redactorul-șef/editorul de texte/producătorul/editorul de imagine, creatorul de conținut, regizorul play-out etc.;
- utilizarea platformelor online de optimizare a procesului de lucru;
- identificarea și planificarea sarcinilor pentru fiecare subiect al redacției într-un spațiu comun și accesibil la orice moment și din orice loc;
- sporirea și îmbunătățirea conținutului editorial prin utilizarea aplicațiilor specifice acestui tip de activitate.

Astfel, în demersul nostru științific vom insista pe detalierea acestor elemente care vin să susțină ideea că redacțiile instituțiilor de presă își concentrează astăzi activitățile în așa fel încât să răspundă cerințelor privind *utilitatea, flexibilitatea, accesibilitatea, eficientizarea timpului* și *adaptabilitatea*. Or, piața media, în condițiile competitivității, devine tot mai atractivă pentru consumator/utilizator și astfel entitățile de presă trebuie să corespundă nevoilor acestora. Rezultatul vine doar după ce managerii instituțiilor media sunt conștienți că integrarea tuturor elementelor, specificate mai sus în lucrare, poate contribui la sustenabilitatea conținutului editorial sau a produsului jurnalistic și la oferirea unui timp de viață mai îndelungat ziarului, televiziunii, radioului sau platformei online.

„Un manager de produse media trebuie să-și cunoască clientul (cititor, ascultător, vizualizator) mai bine decât alții. Acum, în era tehnologiei și a rețelelor sociale, acest lucru poate fi aflat prin monitorizare (de exemplu: citirea comentariilor sub postările canalelor TV etc.). Trebuie să se știe totul despre consumatorul media: problemele sale, dorințele, modul de gândire, viața publică și personală, munca și metodele de luare a deciziilor” [4, p. 205]. În context, remarcăm necesitatea uniformizării acestor opțiuni prin concentrarea lor sub forma unui software – sistem informatic ce reflectă funcționalitatea activităților redacționale. Conceptualizarea unui software adaptat muncii redacționale pornește de la câteva aspecte fundamentale care comportă o aplicație de genul respectiv. Mai jos vom proiecta unul dintre exemple ce înglobează și, în același timp, securizează calitatea aplicațiilor software. Acest lucru permite, în această ordine de idei, să sporească randamentul mun-

cii în cadrul unei redacții și să îmbunătățească aspectele calitative ale conținutului editorial.

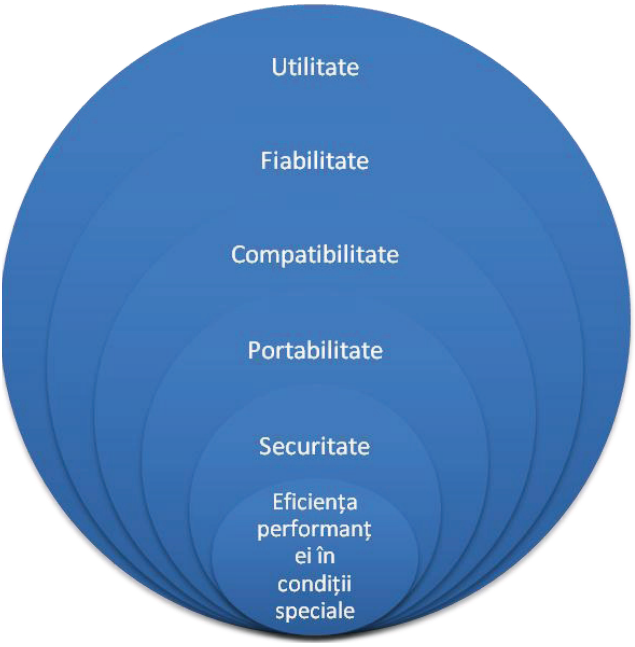


Fig. 1: *Elaborată de autor în baza conceptului „Abstracta"*

Compania americană *Abstracta* a identificat șapte cele mai importante elemente ale unui software care permite oricărei instituții să-și eficientizeze activitatea, să o securizeze și să devină compatibilă cu valorile și misiunea entității. Raportând aceste caracteristici proiectate de firma americană la mecanismele de funcționare a unei redacții în condițiile digitalizării, putem stabili aspecte relevante contextului:

- **utilitate** – segment important în exercitarea muncii de reporter/ jurnalist/ editor/ producător etc. Toate informațiile (de la descriptul materialului la sarcinile setate de EOD (*editor of the day*), dar și axa de comunicare între angajații redacției) trebuie să se întâmple în mod firesc prin adaptare la „User Interface, care îi ajută pe angajați să opereze rapid și să controleze sistemul în care lucrează. De asemenea, interfața software-ului poate să-i prote-

jeze și să prevină utilizatorul pentru a nu face greșeli, prin sistem de alertă sau mesaje de realizare a sarcinilor" [5].

- **fiabilitate –** se referă la optimizarea timpului atât în cadrul redacției, cât și a aflării jurnalistului pe teren, accesibilitate;
- **compatibilitate –** element care se manifestă prin faptul că „un software este compatibil cu hardware-ul pentru care este proiectat, cu browser-ul, sistemul de operare" [6].
- **portabilitate –** este vorba despre cât de flexibil poate fi un soft și cum poate fi el adaptat diverselor dispozitive: fie pentru echipamentul din cadrul redacției, dar și pe telefoanele angajaților, în așa fel încât oriunde s-ar afla să fie conectați la sistemul intern de lucru al instituției media. Pentru a realiza acest fapt, specialiștii în software susțin că e nevoie de „capacitatea de instalare a aplicației: cât de bine poate fi instalată sau dezinstalată dintr-un anumit mediu; capacitatea unei aplicații de a fi folosită în locul alteia, dar pentru același scop și în același mediu și calitatea aplicației de a se adapta la medii diferite" [7].
- **securitate –** în condițiile actuale acest integrator reprezintă nivelul până la care acesta poate proteja informația și datele pe care le deține o redacție astfel încât să redea utilizatorilor acestui sistem (angajații instituției media) autorizația potrivită, în funcție de gradul lor de acces la informație. Aici, trebuie să insistăm pe faptul că prin securizarea sistemului de funcționare a lucrului redacțional se asigură componenta de confidențialitate (fiecare reporter, editor sau producător are caseta sau cabinetul său personal în cadrul softului. Astfel, acolo sunt stocate toate informațiile de care are nevoie utilizatorul și nimeni nu poate avea acces la ele, pentru că acestea se găsesc sub anumit cifru.
- **eficiența performanței în condiții speciale** – se referă la aspectele de operare concomitentă și constantă a software-ului, capacitatea lui de a îndeplini funcțiile, indiferent de numărul utilizatorilor care intră și lucrează în același moment.

Concluzii

Introducerea mecanismelor de software în procesul redacțional este un imperativ al momentului. Astăzi, instituțiile media încearcă tot mai mult să treacă la operaționalizarea sarcinilor puse atât în fața persona-

lului editorial, cât și pentru echipa managerială. Acest lucru permite o comunicare mai bună și optimizată între membrii echipelor, o reacție de răspuns prompt și o conectare permanentă la procesele interne prin acces instant la resursele necesare ale entității mass-media. În această ordine de idei, redacțiile care utilizează aplicații de software devin mult mai flexibile și, în același timp, competitive. Prezența unor softuri specializate pentru redacții duc la gestionarea sarcinilor și ajută la coordonarea echipelor editoriale în timp real, reducând întârzierile și erorile de comunicare.

Referințe bibliografice:

1. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 194 p. ISBN 978-9975-142-74-8.
2. Rotaru, N. Stringențele perfecționării comunicării în managementul organizațional. În: *Revista de Studii Media*, 2013, 2: 98-118.
3. Tacu, M., Purice, V. Instituțiile media transpuse în spațiul virtual: principii de management și forme ale culturii organizaționale. În: *Creativitatea în jurnalism.* Chișinău, CEP USM, 2020. pp. 27-38.
4. Spătaru, T. Performanța în percepția managerilor mass-media. În: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences.* 2021. pp. 202-216.
5. *Milioane de aplicații software. Cum determinăm atributele relevante obiectivelor de business?* Disponibil: https://softlead.ro/noutati-it-c/milioane-de-aplicatii-software-cum-determinam-atributele-relevante-obiectivelor-de-business.html (accesat 29.09.2024)
6. Ibidem
7. Ibidem

CZU: 374.7.016:[159.928:316.772.2]

COMPETENȚA DE COMUNICARE: STRATEGII CURRICULARE DE FORMARE PE TOT PARCURSUL VIEȚII

COMMUNICATION COMPETENCE: CURRICULUM STRATEGIES FOR LIFELONG LEARNING

Liliana POSȚAN,
doctor, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-3231-3496
liliana.postan@artico.md

Formarea competenței de comunicare pe tot parcursul vieții este esențială pentru integrarea socială și succesul profesional într-o lume complexă și interconectată, iar curriculumul educațional are un rol decisiv în această formare, integrând strategii și metode care dezvoltă comunicarea atât în mediul formal, cât și în învățarea permanentă. O abordare coerentă, care promovează atât abilitățile lingvistice, cât și cele digitale și interculturale, va contribui la dezvoltarea unor indivizi competenți și adaptați la provocările viitorului.

Deși, competența de comunicare, nu se regăsește printre cele opt competențe cheie pentru învățare pe tot parcursul vieții, stabilite de Cadrul european de referință privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții, revăzut prin Recomandarea Consiliului Uniunii Europene din 22 mai 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții [4], este piesa centrală a construcției curriculare, în calitate de competență transversală, competență specifică, competență generală, competență profesională. „Aptitudini cum ar fi gândirea critică, soluționarea problemelor, munca în echipă, aptitudinile de *comunicare și negociere,* aptitudinile analitice, creativitatea și aptitudinile interculturale fac parte integrantă din competențele-cheie" [Ibidem, p.7].

În tabelul de jos, am selectat cunoștințe, aptitudini și atitudini esențiale legate de comunicare în structura competențelor cheie:

Tabelul 1. *Comunicarea în cadrul competentelor cheie, conform Recomandării Consiliului Uniunii Europene din 22 mai 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții*

1. Competențe de alfabetizare	Capacitatea de a comunica și de a stabili conexiuni cu alte persoane, în mod eficient, adecvat și creativ. Dezvoltarea alfabetizării reprezintă baza pentru continuarea învățării și a interacțiunii lingvistice. Cunoașterea celor trei tipuri principale de interacțiune verbală, o serie de texte literare și neliterare și principalele caracteristici ale diverselor stiluri și registre ale limbii. Aptitudinile necesare pentru a comunica atât oral, cât și în scris, într-o gamă largă de situații și să monitorizeze și să își adapteze comunicarea la cerințele situației. Capacitatea de a distinge și de a utiliza diferite tipuri de surse, de a căuta, culege și prelucra informații, de a utiliza instrumente ajutătoare și de a formula și exprima argumentele oral și în scris într-o manieră convingătoare și adecvată contextului. Conștientizare a impactului limbajului asupra celorlalți și necesitatea de a înțelege și utiliza limba într-un mod pozitiv și responsabil din punct de vedere social.
2. Competențe multilingvistice	Capacitatea de a utiliza diferite limbi în mod corespunzător și eficient pentru comunicare. Capacitatea de a înțelege, exprima și interpreta concepte, gânduri, sentimente, fapte și opinii, atât oral, cât și în scris (ascultare, vorbire, citire și scriere) într-o gamă corespunzătoare de contexte societale și culturale. O atitudine pozitivă presupune aprecierea diversității culturale, interesul și curiozitatea cu privire la diferite limbi și comunicarea interculturală.
3. Competențe digitale	Alfabetizarea în domeniul informației și al datelor, comunicarea și colaborarea, educația în domeniul mass-mediei. Să înțeleagă modul în care tehnologiile digitale pot sprijini comunicarea.

4. Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți	Înțelegerea codurilor de conduită și a normelor de comunicare acceptate în general de diferite societăți și medii. Interesul față de evoluțiile politice și socioeconomice, științele umaniste și comunicarea interculturală.
5. Competențe de sensibilizare și expresie culturală	Înțelegerea diferitelor moduri de comunicare a ideilor între creator, participant și audiență în texte scrise, tipărite și digitale, teatru, film, dans, jocuri, artă și design, muzică, ritualuri și arhitectură, precum și în forme hibride.

Curriculum pentru educația timpurie proiectează competențele de comunicare, fiind competențele transversale [2].

Curriculumul național pentru învățământul primar proiectează competența de comunicare ca una specifică pentru ariile curriculare „Limbă și comunicare", „Educație moral-spirituală", „Arte"[3].

Pentru învățământul profesional tehnic și învățământul superior, am urmărit locul competenței de comunicare în programele de studii, în baza standardelor de calificare și am identificat că, comunicarea este o competență transversală sau o competența specială.

Formarea competenței de comunicare pe parcursul vieții este un proces continuu, influențat de experiențele personale, profesionale și sociale. Printr-o combinație de educație formală, autoeducație și învățare experiențială, oamenii pot dezvolta și adapta abilitățile de comunicare în funcție de cerințele sociale și tehnologice. Aceste competențe nu doar îmbunătățesc relațiile personale și profesionale, ci contribuie și la integrarea într-o societate dinamică și diversă.

Evoluția comunicării ca domeniu profesional reflectă schimbări sociale, tehnologice și culturale majore de-a lungul timpului, iar tendințele contemporane și viitorul comunicării se orientează spre inteligența artificială (IA) și automatizare: Chatbot-urile, asistenții virtuali și generarea automată de conținut schimbă interacțiunile dintre organizație și public; comunicare integrată - organizațiile adoptă strategii de comunicare integrată, care combină PR, marketing și social media pentru coerență; etică și sustenabilitate - comunicarea etică, transparența și responsabilitatea socială devin cerințe fundamentale pentru companii și instituții; metavers și realitatea augmentată - apar noi moduri

de interacțiune prin platforme de realitate virtuală și augmentată, care transformă experiențele utilizatorilor.

În anul 2023, a fost elaborat Standardul de calificare pentru domeniul de formare Jurnalism si comunicare, nivelul 6 al Cadrului Național al Calificării, care „confirmă competențele absolvenților programului pentru a realiza activități de comunicare în contextul îndeplinirii funcțiilor în domeniul relațiilor publice și publicității și este capabil să utilizeze tehnici moderne de realizare și de administrare a activității" [5].

Programul specializat va forma la deținătorul calificării în domeniul științelor comunicării competențe generale și competențe profesionale de comunicare:

Tabelul 2. *Competențele generale și competențele profesionale conform Standardului de calificare pentru domeniul de formare Jurnalism si comunicare, nivelul 6 al Cadrului Național al Calificării*

COMPETENȚE GENERALE (CG)	**COMPETENȚE PROFESIONALE (CP)**
CG 1. Operarea eficientă cu date și informații din interiorul și exteriorul organizației	Arie ocupațională 1: PLANIFICAREA, ORGANIZAREA ȘI REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare	CP 1. Elaborarea produselor de comunicare prin procesarea informațiilor
CG 3. Crearea produselor de comunicare	CP 2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției
CG 4. Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor de comunicare	CP 3. Crearea materialelor de relații publice
	CP 4. Conceperea evenimentelor speciale pentru presă
	CP 5. Aplicarea exigențelor de protocol și ceremonial în desfășurarea întâlnirilor cu caracter oficial
	CP 6. Distribuirea materialelor de relații publice în spațiul extra-organizațional
	Arie ocupațională 2: PLANIFICAREA, ORGANIZAREA ȘI REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE PUBLICITATE ȘI PROMOTING
	CP 7. Procesarea informațiilor în vederea elaborării produselor publicitare și conceperii activităților de promovare

COMPETENȚE GENERALE (CG)	COMPETENȚE PROFESIONALE (CP)
CG 5. Gestionarea procesului de distribuire a produselor de comunicare	CP 8. Generarea produselor publicitare CP 9. Utilizarea eficientă a programelor de software în procesul de elaborare a produselor publicitare și promoționale
CG 6. Evaluarea constantă a eficienței activităților de comunicare realizate	CP 10. Realizarea activităților de promovare în spațiul public a bunurilor și serviciilor CP 11. Distribuirea produselor publicitare și promoționale în circuitul informațional

Sursa: Standard de calificare. Programul de studii – 0321.2 Comunicare și relații publice. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/6_cnc_comunicare_si_relatii_publice_1.pdf

„În abordarea dezvoltării de competențe-cheie în perspectiva învățării pe tot parcursul vieții, ar trebui să asigure sprijin la toate nivelurile de educație, formare și parcursuri educaționale: pentru a dezvolta educația și îngrijirea de înaltă calitate a copiilor preșcolari, pentru a îmbunătăți în continuare educația școlară și pentru a asigura o predare excelentă, pentru a oferi parcursuri de actualizare a competențelor pentru adulții slab calificați și, de asemenea, pentru a dezvolta în continuare educația și formarea profesională inițială și continuă și pentru a moderniza învățământul superior”[4].

Curricula de formare și educație a adulților cuprinde obiective de formare a competentei de comunicare. Vom exemplifica în baza Curriculum globALE pentru educația adulților, elaborat de Institutul pentru Cooperare Internațională a Asociației Germane pentru Educația Adulților (Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.), în anul 2015. Curriculum globALE pentru educația adulților „definește cadrul calificării de bază a formatorilor din educația adulților din întreaga lume. Prin oferirea unui punct de referință, care cuprinde toate continentele, programul Curriculum globALE este unic prin obiectivul său, având drept scop profesionalizarea domeniului Educației Adulților (EA) la scară internațională” [1].

Pentru formarea competenței de comunicare, documentul propune modulul „Comunicarea și dinamica de grup în Educația Adulților”

Învățarea pe tot parcursul vieții prevede integrarea conceptului

de vârstă cu cel al formelor educației. „În abordarea dezvoltării de competențe-cheie în perspectiva învățării pe tot parcursul vieții, ar trebui să asigure sprijin la toate nivelurile de educație, formare și parcursuri educaționale: pentru a dezvolta educația și îngrijirea de înaltă calitate a copiilor preșcolari, pentru a îmbunătăți în continuare educația școlară și pentru a asigura o predare excelentă, pentru a oferi parcursuri de actualizare a competențelor pentru adulții slab calificați și, de asemenea, pentru a dezvolta în continuare educația și formarea profesională inițială și continuă și pentru a moderniza învățământul superior" [4].

Concluzii: Formarea competenței de comunicare pe tot parcursul vieții este esențială pentru integrarea socială și succesul profesional într-o lume globalizată și dinamică. Această competență nu doar facilitează interacțiunile interumane, dar sprijină și adaptarea la noi provocări sociale și tehnologice.

Deși nu este una dintre cele opt competențe-cheie menționate explicit în Recomandarea Consiliului UE (2018), competența de comunicare are o prezență transversală în diverse domenii educaționale și profesionale. Aceasta se regăsește în mai multe arii, cum ar fi alfabetizarea, competențele multilingvistice, digitale, sociale și culturale.

Competențele de comunicare sunt integrate în curriculumul pentru educația timpurie, primară și profesională, fiind incluse ca obiective educaționale atât în învățământul formal, cât și în programele pentru educația adulților. Programele de studii superioare și de formare profesională recunosc comunicarea drept o competență esențială pentru domenii precum jurnalismul, relațiile publice și publicitatea.

Referințe bibliografice:

1. Curriculum globALE pentru educația adulților, Institutul pentru Cooperare Internațională a Asociației Germane pentru Educația Adulților. Bonn. 2015. ISBN 978-3-942755-24-5. Disponibil: https://www.dvv-international.org.ua/fileadmin/files/eastern-neighbors/publications_Moldova/Curriculum_ro.pdf (accesat 30.09.2024)
2. Curriculum pentru educație timpurie. MEC. Chișinău: Lyceum, 2019. 128 p. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_pentru_educatia_timpurie_tipar (accesat 2.10.2024)

3. Curriculumul național pentru învățământul primar. MEC, 2018. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_primare_05.09.2018.pdf (accesat 2.10.2024)
4. Recomandarea Consiliului Uniunii Europene din 22 mai 2018 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=ro (accesat 2.10.2024)
5. Standard de calificare. Domeniul general de studii 032 Jurnalism și informare. Program de studii 0321.2 Comunicare și relații publice, MEC, 2023. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/6_cnc_comunicare_si_relatii_publice_1.pdf (accesat 2.10.2024)

CZU: 004.8:070

ИНТЕГРАЦИЯ ИИ В ЖУРНАЛИСТИКУ: БАЛАНС МЕЖДУ ИННОВАЦИЯМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ

INTEGRATION OF AI INTO JOURNALISM: BALANCING INNOVATION AND PROFESSIONAL STANDARDS

Oxana RUSNAC,
asistent universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0009-0005-1530-081X
oxana.rusnac@usm.md

Запуск ChatGPT компанией OpenAI в ноябре 2022 года стал отправной точкой для широких общественных дискуссий о потенциале и рисках интеграции инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в разные сферы жизнедеятельности социума и, в частности, в массмедиа. Важно отметить, что инструменты искусственного интеллекта использовались в журналистике еще с 2014-го года, однако успех ChatGPT привел к четкому осознанию, что развитие генеративного ИИ (ГИИ) ведет к далеко идущим последствиям: высокотехнологичные решения изменят то, как журналисты работают в редакциях, а также то, как аудитория потребляет контент.

По данным Всемирной ассоциации издателей новостей, в 2023 году 49% новостных редакций в мире использовали инструменты ГИИ [1]. При этом наблюдается четкая тенденция автоматизации новостного производства. Согласно исследованию компании Gartner, к 2026 году около 90% текстов и статей в новостных медиа будут автоматически генерироваться с помощью ИИ [2].

Обзор практического опыта СМИ, которые экспериментируют с искусственным интеллектом, позволяет лучше понять трансформацию повседневных медиапрактик и дистрибуции контента, вызванную внедрением новейших технологий в работу журналистов.

Новостное агентство Reuters начало работу с ГИИ одним из первых – в 2014 году. Reuters использует модель News Tracer для выявления инфоповодов в соцсети Twitter. ИИ анализирует 700 миллионов твитов в день в поисках срочных новостей [3]. Алгоритм работает следующим образом: сначала News Tracer ищет кластеры твитов, обсуждающих одно и то же событие, затем генерирует рейтинг новизны, оценивая, стоит ли событие освещать, проверяет, является ли информация правдой, после чего предлагает журналистам перечень событий, которые могут стать новостью. Associated Press (AP) использует робота-новостника Wordsmith для обработки отчетов о корпоративных доходах. До внедрения Wordsmith агентство выпускало 300 финансовых отчетов в квартал, после – до 4400 текстов, повысив эффективность почти в 15 раз [4].

The Washington Post внедрил бот Heliograf для автоматической генерации новостей спортивной тематики. Также данный бот создавал заметки о выборах президента в США, отслеживая события в реальном времени. За первый год Heliograf создал около 850 публикаций, включая 500 материалов, связанных с выборами, и привлек более 500 тысяч читателей [5]. В настоящий момент создатели Heliograf работают над расширением возможностей бота – диверсификацией тематического спектра и введением аналитических способностей. The Guardian использует инструменты ИИ для повышения качества взаимодействия с аудиторией и увеличения вовлеченности [6]. Аналитика данных читательского поведения помогает редакторам и журналистам лучше понимать аудиторию и формировать эффективные контент-стратегии с учетом текущих глобальных трендов. Кроме того ИИ, опираясь на анализ данных подписки и читательских предпочтений, предлагает редакции темы, способные побудить пользователей оформить платную подписку или продолжать взаимодействие с сайтом. Это особенно важно для развития бизнес-модели The Guardian, активно продвигающего подписку как один из основных источников доходов.

Издание Forbes использовало несколько иной подход для взаимодействия с аудиторией, запустив чат-бот Adelaide. Пользователь может задать любой вопрос чат-боту, а Adelaide не только даст краткий ответ, но и порекомендует серию публикаций из архивов

Forbes, связанных с заданным вопросом. Данная стратегия Forbes позволяет удерживать читателей на сайте, способствуя росту показателей просмотров и вовлеченности [7]. Французское издание Le Monde расширило охват аудитории, используя ИИ для помощи в переводе статей, что позволило публиковать около 30 материалов в день на английском языке [8].

Южнокорейское новостное издание Yonhap подключило к работе спортивного ботхроникера Soccerbot. Бот анализирует информацию из нескольких источников, пишет текст, выполняет проверку грамматики и синтаксиса и публикует новости в течение 1-2 секунд после спортивного мероприятия. Примечательно, что Soccerbot адаптирует тексты, учитывая, участвовала ли в игре корейская команда, и победила ли она [9].

Финансовый канал китайского холдинга Tencent использует робота Dreamwriter для создания новостей и отчетов на основе анализа данных и экспертных комментариев. За год Dreamwriter выпускает более 40 000 публикаций [4]. Китайское новостное агентство Синьхуа (Xinhua News Agency) использует бота Kuaibi Xiaoxin (Быстрое перо Сяо Син) для создания новостей с использованием информации из открытых источников. Робот собирает данные в режиме реального времени, используя механизмы, которые интегрируют большие данные и автоматизируют их очистку и стандартизацию [Там же].

Группа бразильских журналистов и экспертов в области технологий Serenata de Amor создала робота Rosie для отслеживания заявленных конгрессменами денежных расходов, с указанием причин, по которым данные расходы могут считаться подозрительными [10, с. 562]. Журналисты Филиппин используют специально разработанный пользовательский GPT (COA Beta Assistant) для журналистских расследований [11]. COA Beta Assistant использует огромный массив филиппинских аудиторских отчетов в качестве базы знаний. Он обнаруживает аномалии в отчетах, выявляет потенциальные зацепки и генерирует краткие сводки, выделяя выводы, наиболее заслуживающие освещения в СМИ. COA Beta Assistant может за несколько часов сделать то, на что команде журналистов-расследователей пришлось бы потратить недели или даже месяцы.

PA Media (Press Association) совместно с Google разрабатывает проект RADAR (Reporters And Data And Robots) для региональных СМИ Великобритании и Ирландии. Модель ИИ обучается навыкам Естественного языка (Natural language generation), что позволит выстраивать сложные предложения с прилагательными, метафорами и сравнениями, максимально приблизившись к персонализированному авторскому стилю. По планам разработчиков система будет писать до 30 000 новостей в месяц, используя информацию из открытых источников [10, с. 561].

В Молдове практика взаимодействия журналистов с ГИИ практически сводится к исследованию возможностей ChatGPT и некоторых инструментов ИИ, находящихся в свободном доступе. Так, для мониторинга новостей в Сети и определения актуальных тем редакция Radio Europa Liberă прибегает к помощи Dataminer – бесплатного инструмента искусственного интеллекта, а портал Agora применяет ChatGPT для обобщения информации, создания заголовков, хэштегов и ключевых слов для социальных сетей [12].

Осторожное отношение к интеграции ИИ в работу редакций объясняется рядом причин: опасением ошибок и искажений, допускаемых ГИИ, угрозой потери доверия аудитории, неприятием ИИ самими журналистами, неумением работать с высокотехнологичными инструментами, ограниченностью финансовых возможностей редакций для создания собственных систем ИИ. Учитывая, что создание инструментов ИИ для оптимизации работы конкретных редакций и конкретных журналистских задач требует значительных инвестиций, выходом может быть сотрудничество с разработчиками программного обеспечения. Пример такого сотрудничества - издание Observatorul de Nord, которое, с разрешения разработчика, использует экспериментальный софт Synthesia.io. С помощью искусственного интеллекта Observatorul de Nord создает шаблоны для различных колонок, презентации новостей и видеорепортажи [Там же].

Спектр возможностей использования ИИ в журналистике широк, охватывая этапы создания и распространения контента. Схематично он представлен на Рисунке 1.

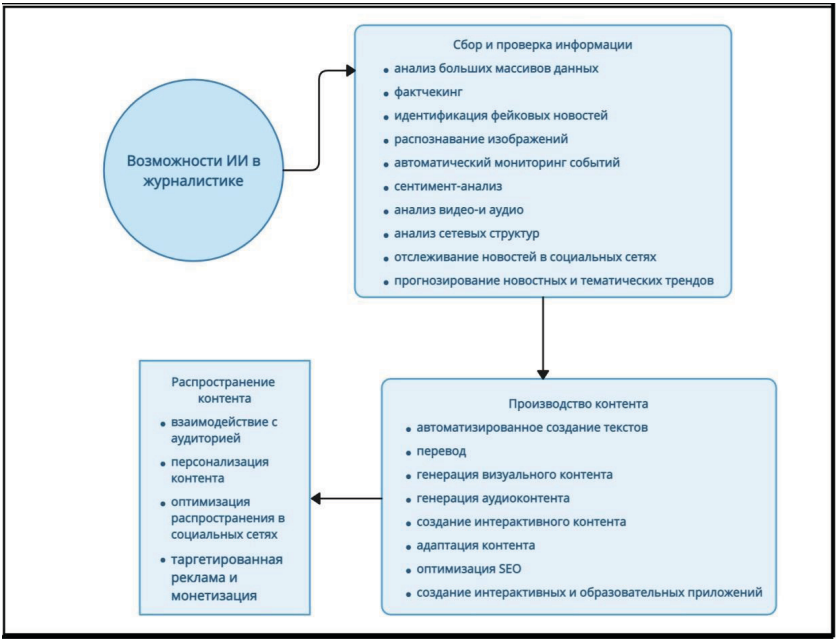


Рисунок 1. Возможности использования ИИ в *журналистике*
Источник: создан автором

В течение следующего десятилетия три ключевые мегатехнологические тенденции (облачные технологии, метавселенная и ИИ) будут формировать будущее, постепенно стирая границы между цифровым и физическим мирами, поэтому компании, которые хотят сохранить лидерство, «должны погрузиться в исследование искусственного интеллекта уже сейчас, чтобы раскрыть его потенциал, поскольку внедрение ИИ потребует значительных инвестиций в данные, людей и настройку базовых моделей для удовлетворения уникальных потребностей организации» [13].

Данное предупреждение верно и для СМИ, однако внедрение ИИ в работу редакций - не только и не просто технологическая задача. Возникает необходимость в фундаментальном переосмыслении процесса производства, распространения и потребления журналистской продукции. Главным вызовом становится требование баланса между инновационными технологиями для оптимизации

работы редакций и необходимостью сохранять профессиональные и этические стандарты журналистики.

Потенциал использования ИИ в редакционной работе и его влияние на людей пока еще не полностью осмыслены профессиональным и академическим сообществом. Вопросы этики, связанные с применением ИИ в медиа, до сих пор не заняли ключевых позиций в повестке профессионального медийного сообщества. Хотя 49% новостных редакций в мире используют инструменты ГИИ, но только 20% из них определили этические границы их использования [1].

К наиболее обсуждаемым вопросам в рамках дискурсов об этических вызовах, связанных с ГИИ в журналистике, относятся проблемы объективности и непредвзятости, транспарентности, персонализации, конфиденциальности личных данных, авторского права, маркировки материалов [14].

Объективность и непредвзятость. По мнению технооптимистов, искусственный интеллект справится с этой задачей лучше человека, на видение которого в той или иной мере влияют личные ценности, стереотипы, жизненный опыт и т.д. ИИ же действует на основании алгоритмов, полностью исключая человеческий фактор, и обладает универсальной «механистической объективностью» [Там же, с. 688]. Однако модели ИИ хороши ровно настолько, насколько хорошо они обучены. Предвзятость в контексте искусственного интеллекта возникает из-за неоднородности данных, на которых обучаются алгоритмы. ИИ не обладает собственным пониманием или критическим мышлением, он использует информацию, которую получает на этапе обучения. Если информация уже содержит стереотипы, культурную, политическую предвзятость или же предвзятость в выборе самих источников информации и другого рода искажения, искусственный интеллект может их воспроизводить и даже усиливать.

Чтобы предотвратить предвзятость, редакции должны уделять особое внимание качеству данных, на которых обучаются ГИИ, необходима постоянная работа по улучшению их когнитивных и обучающих способностей. Журналисты обязательно должны проверять автоматически сгенерированные тексты. ГИИ должен использоваться для автоматизации рутинных процессов или анализа

больших данных как инструмент, который помогает, но не заменяет человеческий труд.

Транспарентность. Как показывает исследование Института Пойнтера, аудитория испытывает недоверие по отношению честности СМИ в признании того, какие инструменты ИИ используют редакции, как и с какой целью [15]. Поэтому очень важно, как журналисты расскажут своей аудитории, что они делают с помощью ИИ. Прозрачность в использовании высокотехнологичных решений укрепляет доверие к медиа и предотвращает возможные подозрения в манипуляциях или искажениях фактов.

Персонализация. По данным отчета Reuters Institute, более 60% мировых медиа-компаний уже внедряют ИИ для улучшения контентных стратегий и персонализации [16]. Использование ИИ улучшает пользовательский опыт и повышает лояльность аудитории. В то же время технологии создают новые вызовы, связанные с этикой алгоритмической персонализации, которая может ограничивать доступ к разноплановому контенту и усиливать эффект «информационного пузыря». В этом контексте на первый план выходит необходимость проектирования корректных алгоритмов, способных улучшить доступ к разнообразным источникам информации.

Интеграция моделей искусственного интеллекта в медиасферу неизбежна и несет позитивный инновационный потенциал, но в то же время сопровождается рядом серьезных проблем. Перед журналистским сообществом стоит жизненно важная задача согласования технологические инноваций с социальной ответственностью, с целями и этикой профессии. Такой подход критически важен для эффективной интеграции ИИ в работу редакций, так как способствует тому, чтобы новейшие технологии служили основной цели журналистики, укрепляя влияние профессиональных СМИ в сфере предоставления достоверной и актуальной информации, ориентированной на нужды общества.

Список литературы:

1. *Studiu WAN-IFRA: Jumătate din redacții folosesc instrumente de inteligență artificială, dar numai 20% au aprobat regulamente de*

utilizare a lor. Media Azi, 2023. Доступен: https://media-azi.md/ru/studiu-wan-ifra-jumatate-din-redactii-folosesc-instrumente-de-inteligenta-artificiala-dar-numai-20-au-aprobat-regulamente-de-utilizare-a-lor/ (Дата посещения: 07.10.2024)
2. *Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, an observatory report from the Europol Innovation Lab, Publications Office of the European Union, Luxembourg*. Europol, 2022 Доступен: https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf (Дата посещения: 09.10.2024)
3. *Is it news or noise? ANNUAL REPORT THE PARTNERSHIP EQUATION*. Thomson Reuters, 2016. Доступен: https://archive.annual-report.thomsonreuters.com/2016/is-it-news-or-noise.html#:~:text=How%20does%20it%20work%3F,tweets%20to%20find%20breaking%20news. (Дата посещения: 12.10.2024)
4. SHI, YI., LIN., SUN. *How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics.* Journalism and Media 5: 582–594. *2024.* Доступен: https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039Academic (Дата посещения: 05.10.2024)
5. REESE, H. *Understanding the Differences between AI, Machine Learning, and DeepLearning*. TechRepublic, 2017. Доступен: https://www.techrepublic.com/article/understanding-the-differences-between-ai-machine-learning-and-deep-learning (Дата посещения: 11.10.2024)
6. *Introducing the Guardian Chatbot. Support The Guardian*. Доступен: https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2016/nov/07/introducing-the-guardian-chatbot (Дата посещения: 11.10.2024)
7. David, E. *Forbes Now Has Its Own AI Search Engine*. VOX MEDIA, 2023. Доступен: https://www.theverge.com/2023/10/26/23933799/forbes-generative-ai-search-adelaide (Дата посещения: 05.10.2024)
8. NEWMAN, N. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Thomson Reuters, 2024. Доступен: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-

technology-trends-and-predictions-2024 (Дата посещения: 24.09.2024)
9. *Yonhap introduces 'robot reporter' to cover football games.* Yonhap News Agency, 2017. Доступен: https://en.yna.co.kr/view/AEN20170814005000320. (Дата посещения: 05.10.2024)
10. Чертовских, О., Чертовских, М. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития. В: *Вопросы теории и практики журналистики.* 2019. Т. 8, № 3. С. 555–568. ISSN 2308-6203
11. *Unlocking the Potential of Custom GPTs for Newsrooms: In Conversation with Jaemark Tordecilla*. Newsroom Robots, 2024. Доступен: https://www.newsroomrobots.com/p/unlocking-the-potential-of-custom (Дата посещения: 11.10.2024)
12. Энтузиазм vs сдержанность. Как молдавские СМИ используют ChatGPT и другие инструменты искусственного интеллекта. Media Azi, 2023. Доступен: https://media-azi.md/ru/entuziasm-vs-reticenta-cum-folosesc-chatgpt-si-alte-instrumente-de-inteligenta-artificiala-unele-redactii-din-republica-moldova/ (Дата посещения: 29.09.2024)
13. *Accenture Technology Vision 2023: Generative AI to Usher in a Bold New Future for Business, Merging Physical and Digital Worlds.* Newsroom Robots, 2024. Доступен: https://newsroom.accenture.com/news/2023/accenture-technology-vision-2023-generative-ai-to-usher-in-a-bold-new-future-for-business-merging-physical-and-digital-worlds (Дата посещения: 11.10.2024)
14. Лукина, М., Замков, А., Крашенникова, М. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. В: *Вопросы теории и практики журналистики.* 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694. ISSN 2308-6203
15. *Poynter: When it comes to using AI in journalism, put audience and ethics first.* Poynter, 2024. Доступен: https://www.poynter.org/ethics-trust/2024/poynter-when-it-comes-to-using-ai-in-journalism-put-audience-and-ethics-first/ (Дата посещения: 06.10.2024)
16. *Trends and Predictions 2024.* Reuters Institute, 2023. Доступен: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions (Дата посещения: 14.10.2024)

CZU: 659.11:324

REFLECTAREA ALEGERILOR. PUBLICITATEA POLITICĂ ȘI ELECTORALĂ

THE REFLECTION OF ELECTIONS. POLITICAL AND ELECTORAL ADVERTISING

Igor SOROCEANU,
doctorand, Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă" din Chișinău,
ORCID: 0000-0002-8719-0454
soroceanuuuigor@gmail.com

În orice democrație funcțională, alegerile constituie mecanismul prin care cetățenii își exercită dreptul fundamental de a-și alege reprezentanții și de a influența guvernarea. Ele reprezintă esența participării publice, legitimează autoritatea și contribuie la stabilitatea și funcționarea sistemului democratic. De la primele forme de democrație în Atena antică și până la democrațiile moderne, alegerile au evoluat considerabil, adaptându-se la noile realități politice, economice și tehnologice.

Importanța studierii acestui subiect este dată de nevoia de a înțelege cum se desfășoară și cum influențează publicitatea politică și electorală procesul democratic. Într-un peisaj politic din ce în ce mai complex și dinamic, publicitatea politică poate să fie atât o forță pentru bine, contribuind la informarea și mobilizarea electoratului, cât și un instrument de manipulare, dacă nu este utilizată etic.

Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării. La momentul actual, importanța și scopul de elaborare a prezentului demers științific, apare din intenția autorului de a releva în prim-plan unele repere doctrinare și legislative în domeniul reflectării alegerilor, inclusiv în domeniul publicității politice și electorale. Totodată este şi necesitatea stringentă de efectuare a unei analize ample referitor la esența subiectului cercetării.

Materiale utilizate și metode aplicate. În procesul elaborării articolului științific ne-am ghidat de mai multe și diverse metode de cerce-

tare științifică, care au făcut posibilă investigarea corespunzătoare a subiectului titulativ, dintre care putem enumera: metoda analizei, metoda sintezei, metoda deducției, metoda sistemică, metoda istorică, precum și metoda comparativă.

Baza teoretico-juridică a demersului științific cuprinde materialul definitoriu precum ar fi literatura de specialitate națională și internațională specifică domeniului respectiv de cercetare – care direct sau indirect, abordează esența și conținutul subiectului supus cercetării.

Rezultatele obţinute în baza analizelor ştiinţifice efectuate. Importanța alegerilor într-o democrație. Alegerile sunt un proces esențial într-o democrație, prin care cetățenii își exprimă voința politică prin vot. Ele reprezintă mijlocul prin care populația alege reprezentanții în diverse funcții publice, de la nivel local la cel național, și își manifestă preferințele privind politicile publice și direcția în care doresc să fie guvernați. Alegerile sunt fundamentale pentru funcționarea unui sistem democratic, deoarece asigură un mecanism legitim și pașnic de transfer al puterii și permit participarea directă a cetățenilor în procesul decizional.

Alegerile îndeplinesc multiple funcții în cadrul unei democrații, și anume:

1. Legitimarea autorității politice. Alegerile conferă legitimitate liderilor politici și instituțiilor guvernamentale, deoarece aceștia sunt aleși prin votul liber exprimat al cetățenilor. Procesul electoral asigură faptul că guvernarea reflectă voința poporului, ceea ce este esențial pentru acceptarea și respectarea autorității de către cetățeni.

2. Reprezentarea diversității de opinii și interese. Prin alegeri, diversele grupuri și comunități din societate își pot alege reprezentanți care să le promoveze interesele și valorile. Aceasta contribuie la crearea unui sistem politic pluralist, unde multiple voci și perspective sunt luate în considerare în procesul decizional.

3. Responsabilitatea și controlul asupra puterii. Alegerile oferă cetățenilor oportunitatea de a evalua și de a sancționa performanța liderilor politici. Dacă aceștia nu răspund așteptărilor publicului, pot fi înlocuiți prin vot. Acest mecanism de responsabilizare asigură că politicienii rămân atenți la nevoile și dorințele electoratului și promovează transparența și corectitudinea în guvernare.

4. Stabilitatea politică și prevenirea conflictelor. Alegerile periodice și libere contribuie la stabilitatea politică prin oferirea unei modalități

pașnice de a rezolva disputele politice și de a schimba liderii. În absența unor alegeri legitime, nemulțumirea populară poate duce la proteste, revolte sau chiar conflicte violente.

5. Impactul participării cetățenilor asupra legitimității guvernării. Participarea cetățenilor la alegeri este esențială pentru consolidarea legitimității guvernării. Un nivel ridicat de participare electorală indică faptul că cetățenii se simt implicați și reprezentați în procesul democratic. Participarea activă are mai multe implicații:

a) *îmbunătățirea calității guvernării* – atunci când cetățenii sunt activi și implicați în alegeri, politicienii sunt mai motivați să răspundă nevoilor acestora, ceea ce poate conduce la politici publice mai eficiente și mai bine adaptate realităților sociale;
b) *consolidarea încrederii în instituțiile democrate* – o participare electorală robustă întărește încrederea publicului în instituțiile democratice și în procesul electoral, ceea ce este crucial pentru funcționarea armonioasă a societății;
c) *legitimitatea deciziilor politice* – deciziile luate de liderii politici aleși printr-un proces electoral cu participare largă sunt percepute ca fiind mai legitime și mai reprezentative pentru voința poporului. Aceasta reduce riscul de contestare a rezultatelor alegerilor și sprijină acceptarea consensuală a rezultatelor.

6. Mobilizarea și educația civică. Participarea la alegeri stimulează educația civică și politică a cetățenilor, încurajându-i să fie mai informați și să se implice activ în viața publică [1, p.82-83]. Aceasta dezvoltă un electorat mai conștient și mai responsabil, capabil să facă alegeri informate și să participe în mod constructiv la guvernare.

Publicitatea politică și electorală reprezintă ansamblul de strategii și mijloace utilizate de partidele politice, candidați și organizații pentru a comunica cu alegătorii. Scopurile acesteia includ:

a) *informarea alegătorilor* – publicitatea politică își propune să informeze publicul despre platformele politice, valorile și planurile candidaților. Este esențial ca alegătorii să cunoască diferențele dintre opțiunile disponibile pentru a face o alegere informată;
b) *mobilizarea electoratului* – prin publicitatea politică, se încearcă încurajarea cetățenilor să participe la vot. Campaniile își propun să crească rata de participare electorală, subliniind importanța fiecărui vot;

c) *construirea și consolidarea imaginilor publice* – campaniile politice folosesc publicitatea pentru a construi și consolida imaginea candidaților, prezentându-i într-o lumină favorabilă și evidențiindu-le calitățile personale și profesionale;

d) *persuasiunea și schimbarea opiniilor* – publicitatea politică are rolul de a influența și schimba opiniile alegătorilor. Prin mesaje persuasive, se încearcă atragerea alegătorilor nehotărâți și câștigarea suportului acestora;

e) *modalități de transmitere a mesajelor politice* – publicitatea politică utilizează diverse canale pentru a-și transmite mesajele către public [2, p.136 și p.142]. Acestea includ:

1. Campanii TV. Televiziunea rămâne un canal puternic pentru publicitatea politică datorită accesibilității sale largi și capacității de a atinge un public numeros. Spoturile publicitare TV permit transmiterea unor mesaje vizuale și audio captivante care pot avea un impact emoțional puternic asupra telespectatorilor.

2. Campanii radio. Radioul este un canal eficient, în special în zonele unde accesul la internet și televiziune este limitat. Spoturile radio sunt mai accesibile din punct de vedere financiar și permit repetarea frecventă a mesajelor, ajungând la un public variat.

3. Publicitatea online. Internetul și rețelele sociale au revoluționat publicitatea politică, permițând targetarea precisă a alegătorilor și personalizarea mesajelor. Platformele online, precum Facebook, Twitter și YouTube, permit candidaților să interacționeze direct cu alegătorii, să răspundă la întrebări și să răspândească mesaje virale.

4. Afișe și panouri publicitare. Acestea oferă o prezență vizuală constantă în spațiile publice, ajutând la creșterea notorietății candidaților. Mesajele concise și impactul vizual puternic sunt caracteristici esențiale ale acestei forme de publicitate.

5. Broșuri și materiale tipărite. Distribuirea de broșuri, pliante și alte materiale tipărite în comunități locale rămâne o metodă tradițională și eficientă de a ajunge la alegători. Aceste materiale oferă detalii suplimentare despre platformele și promisiunile electorale ale candidaților [3, p.18].

În cele ce urmează vom exemplifica unele campanii publicitare notabile din Republica Moldova și impactul lor asupra alegerilor. Astfel, *campania electorală a Partidului Acțiune și Solidaritate (PAS)*

din 2020 – în cadrul căreia au fost utilizate intensiv rețelele sociale și platformele online pentru a comunica direct cu alegătorii, accentuând transparența și lupta împotriva corupției. Campania a fost marcată de mesaje puternice despre reformă și schimbare, mobilizând tinerii și alegătorii din diaspora. Impactul a fost semnificativ, contribuind la o victorie în alegerile prezidențiale și consolidând poziția PAS în politica moldovenească.

Campania Partidului Socialiștilor din Republica Moldova (PSRM) din 2016 – unde PSRM a desfășurat o campanie puternică pe canalele TV și radio, promovându-și candidatul, ca fiind un lider pro-rus și protector al valorilor tradiționale. Utilizarea mass-media tradiționale a fost complementată de prezența activă pe rețelele sociale, atingând astfel un public larg și diversificat. Campania a fost eficientă, rezultând în victoria la alegerile prezidențiale.

Campania Platformei Demnitate și Adevăr (DA) din 2019 – unde Platforma DA a folosit o abordare mixtă, combinând campaniile pe rețelele sociale cu evenimente publice și întâlniri directe cu alegătorii. Mesajele campaniei au fost centrate pe combaterea corupției și promovarea justiției sociale, rezonând puternic cu electoratul urban și tânăr. Deși rezultatele nu au fost la fel de impresionante ca ale PAS sau PSRM, campania a consolidat baza de susținători și a adus DA în prim-planul politicii moldovenești.

Evoluția tehnicilor de publicitate politică. Publicitatea politică a evoluat semnificativ de-a lungul timpului, adaptându-se la noile tehnologii și schimbările sociale. Începând cu metodele tradiționale și ajungând la cele moderne, fiecare etapă a adus inovații care au influențat modul în care candidații comunică cu electoratul.

Perioada pre-modernă (până la începutul secolului XX) s-a manifesta prin *pamflete și afișe*. În absența mijloacelor electronice, campaniile politice se bazau pe materiale tipărite, precum pamflete, broșuri și afișe, distribuite în piețe și locuri publice. Candidații țineau discursuri în fața mulțimilor adunate în piețe sau în săli de adunări, acesta fiind principalul mod de a-și transmite mesajele.

În era radioului (1920-1950) a luat amploare *radiodifuziunea*, unde odată cu popularizarea radioului, candidații au început să utilizeze acest mediu pentru a ajunge la un public larg. Radioul permitea transmiterea mesajelor în timp real și într-un mod mai personalizat. Apariția emisi-

unilor radiofonice și a jigle-urilor politice a revoluționat campaniile, oferind noi modalități de a capta atenția electoratului.

Ulterior, era televiziunii (1950-1990), se manifestă prin *spoturi TV*, iar televiziunea a introdus spoturile publicitare scurte, dar puternice, care au devenit un element central al campaniilor electorale. Dezbaterile televizate au început să joace un rol crucial, permițând alegătorilor să vadă candidații în acțiune și să-și formeze opinii bazate pe prestațiile acestora.

Actualmente, în era digitală (1990-prezent), a luat amploare *internetul și rețele sociale*. Internetul a deschis noi orizonturi pentru publicitatea politică, permițând o comunicare bidirecțională și targetarea precisă a audienței. Utilizarea algoritmilor pentru a ajunge la grupuri specifice de alegători și campaniile virale pe platforme precum Facebook, Twitter și Instagram au devenit norme ale campaniilor moderne.

În continuitatea cercetării, vom exemplifica unele cazuri notabile care au influențat modul de desfășurare a campaniilor electorale. Așadar, campania prezidențială a lui Dwight D. Eisenhower din 1952, s-a remarcat prin *utilizarea televiziunii*. Eisenhower a fost unul dintre primii politicieni care a folosit televiziunea pe scară largă. Spoturile sale publicitare au fost scurte, directe și eficiente, deschizând calea pentru utilizarea intensivă a televiziunii în campaniile electorale.

Dezbaterea televizată dintre Kennedy și Nixon din 1960, a avut un *impact vizual* major. Această dezbatere este adesea citată ca un moment de cotitură în publicitatea politică, subliniind importanța imaginii vizuale. Performanța calmă și prezentabilă a lui Kennedy în contrast cu apariția mai puțin telegenică a lui Nixon a influențat în mod decisiv percepția publicului și rezultatul alegerilor.

Campania prezidențială a lui Barack Obama din 2008, s-a evidențiat preponderent în *rețele sociale și mobilizarea tinerilor*. Campania lui Obama a folosit intens rețelele sociale și tehnologia mobilă pentru a mobiliza tinerii și a strânge fonduri. Echipa sa de campanie a utilizat micro-targetarea și analiza datelor pentru a personaliza mesajele și a crește eficiența comunicării.

Campania prezidențială a lui Donald Trump din 2016 a fost vizibilă pe *Twitter și mesaje controversate.* Trump a folosit Twitter pentru a comunica direct cu electoratul. Mesajele sale controversate și polarizante au dominat ciclul de știri și au mobilizat o bază de susținători pasionată.

De-a lungul decadelor au fost operate diverse schimbări în reflectarea alegerilor. Printre cele mai relevante, pot fi menționate următoarele:

a) *Mass-media tradițională*. În primele etape, ziarele și radioul erau principalele surse de informare pentru electorat. Reflectarea alegerilor depindea de reportajele jurnalistice și de publicitatea prin aceste canale;
b) *Televiziunea*. Introducerea televiziunii a schimbat radical modul în care alegerile erau reflectate. Dezbaterile live, reportajele de știri și spoturile publicitare au devenit instrumente esențiale în campaniile politice;
c) *Apariția internetului și a rețelelor sociale*. Internetul a făcut informația mult mai accesibilă și a permis alegătorilor să interacționeze direct cu candidații. Rețelele sociale au facilitat răspândirea rapidă a informațiilor și mobilizarea electoratului;
d) *Dezinformare și manipulare*. Odată cu avantajele aduse de internet, au apărut și provocări, cum ar fi răspândirea dezinformării și utilizarea datelor personale pentru manipularea preferințelor electorale;
e) *Impactul tehnologiilor avansate (Big Data și AI)*. Utilizarea datelor mari și a inteligenței artificiale a permis campaniilor politice să analizeze comportamentele alegătorilor și să dezvolte strategii de marketing extrem de eficiente;
f) *Realitatea augmentată și virtuală*. Tehnologiile emergente precum realitatea augmentată și virtuală sunt folosite pentru a crea experiențe interactive și imersie pentru alegători, oferind noi modalități de a transmite mesaje politice [4, p. 57-58].

Evaluarea eficienței campaniilor electorale. Evaluarea eficienței campaniilor electorale implică analiza unor indicatori cheie și utilizarea unor metode specifice pentru a determina impactul și succesul acțiunilor întreprinse. Printre acești indicatori și metode se numără: *rata de participare la vot* – creșterea sau scăderea ratei de participare la vot în comparație cu alegerile anterioare poate indica eficiența unei campanii în mobilizarea alegătorilor; *rezultatele electorale* – numărul de voturi obținute și procentajul total reprezintă indicatori direcți ai succesului campaniei; *sondaje și studii de opinie* – sondajele realizate înainte, în timpul și după campanie pot furniza informații valoroase

despre percepțiile alegătorilor, schimbările de opinie și eficiența mesajelor transmise; *analiza mediatizării* – monitorizarea prezenței și tonului mențiunilor în mass-media poate oferi indicii despre vizibilitatea și imaginea candidatului sau a partidului; *mesaj clar și coerent* – un mesaj clar, coerent și repetat constant pe toate canalele de comunicare ajută la fixarea în mintea alegătorilor; *prezența pe multiple canale* – o campanie eficientă utilizează un mix de canale tradiționale (TV, radio, afișe) și digitale (social media, email marketing) pentru a acoperi o audiență cât mai largă; *mobilizarea bazei de susținători* – implicarea activă a susținătorilor prin evenimente, voluntariat și campanii door-to-door poate crește semnificativ șansele de succes; *adaptabilitate și flexibilitate* – capacitatea de a adapta strategia de campanie în funcție de feedback-ul primit și de schimbările contextuale este crucială; *transparență și credibilitate* – alegătorii răspund pozitiv la campaniile care promovează transparența și au mesaje autentice, evitând exagerările sau promisiunile nerealiste.

Concluzii

Într-o societate democratică, alegerile au un rol important în sistemul politic, oferind cetățenilor o voce și o cale de a-și exercita drepturile și prerogativele în procesul decizional. Importanța acestora transcende simpla alegere a liderilor politici, ele reprezintă un mecanism fundamental de legitimitate și de control al puterii. O campanie electorală eficientă este esențială pentru a comunica mesajele candidaților și partidelor politice către alegători, influențând percepțiile și deciziile acestora. În același timp, publicitatea politică și electorală joacă un rol crucial în modelarea atitudinilor și opiniei publice, având un impact direct asupra rezultatelor electorale și a compoziției guvernelor.

Pe parcursul istoriei, tehnologiile și strategiile utilizate în publicitatea politică au evoluat considerabil, de la metode tradiționale, cum ar fi pamfletele și discursurile publice, până la tactici moderne, precum utilizarea rețelelor sociale și a analizei big data. Acest context istoric reflectă schimbările și inovațiile care au avut loc în procesul democratic și în comunicarea politică.

Evaluarea eficienței unei campanii electorale implică analiza unui set complex de indicatori, precum rata de participare la vot, rezultatele electorale, sondajele de opinie și analiza mediatizării. Factori precum

mesajul clar și coerent, targetarea eficientă, prezența pe multiple canale de comunicare și mobilizarea bazei de susținători sunt critici pentru succesul publicității politice.

În concluzie, înțelegerea importanței alegerilor și a rolului publicității politice și electorale în procesul democratic este esențială pentru consolidarea și îmbunătățirea democrațiilor noastre. Prin adaptabilitate, inovație și angajament față de principiile democratice, putem contribui la crearea unui sistem politic mai transparent, mai responsabil și mai reprezentativ pentru toți cetățenii.

Referințe bibliografice:

1. Crăciunescu, N. *Marketing politic.* Timișoara: Mirton, 2013
2. Badescu, G., Cercel, C. *Comunicare politică și marketing electoral*. Bucureşti: C. H. Beck, 2011
3. Popa, M.,Vasilache, A. *Jocul politic. Strategii și tactici*. Iași: Junimea, 2009
4. Moraru, A., Moraru, R. *Puterea mesajului politic*. București: Editura Tehnică, 2012

CZU: 070.16:004.738.5 + 316.776.22

DEZINFORMAREA ÎN ARSENALUL ACȚIUNILOR ANTI-UE. REPERE ISTORICE ȘI CONCEPTUALE

DISINFORMATION IN THE ARSENAL OF ANTI-EU ACTIONS. HISTORICAL AND CONCEPTUAL LANDMARKS

Viorica ZAHARIA,
doctorandă,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0009-0004-0355-9050
viozaharia@yahoo.com

Dezinformarea, definită în legislația națională drept „răspândirea intenționată, pe orice cale, în spațiul public, a informațiilor al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat și care sunt de natură să dăuneze securității naționale” [1], a devenit în ultimii ani un instrument folosit pe larg pentru discreditarea Uniunii Europene și a autorităților Republicii Moldova. Instituțiile statului plasează dezinformarea (în formă organizată și continuă) în setul de acțiuni aplicate în războiul hibrid pe care Federația Rusă îl poartă împotriva Republicii Moldova. „Federația Rusă a întreprins acțiuni de destabilizare a țării prin intermediul atacurilor cibernetice și al campaniilor de dezinformare, precum și prin acțiuni de perturbare a ordinii publice”, se spune în Strategia securității naționale a Republicii Moldova [2], adoptată la 15 decembrie 2023. „Principala amenințare externă la adresa Republicii Moldova o constituie acțiunile Federației Ruse de subminare a independenței, a suveranității și a procesului de transformare într-o democrație consolidată, prin operațiuni de tip hibrid, inclusiv prin campanii de dezinformare cu un nivel ridicat de ostilitate la adresa aspirațiilor legitime ale majorității populației”, se menționează în Concepția de comunicare strategică și contracarare a dezinformării, a acțiunilor de manipulare a informației și a ingerințelor străine pentru anii 2024-2028 [3].

Cercetarea eficientă a narațiunilor de dezinformare prezente în mod curent în spațiul online al țării, a modului de operare, a tacticilor și

strategiilor aplicate în deziformare poate fi atinsă doar prin documentarea istorică a resorturilor dezinformării în spațiul sovietic și în blocul statelor comuniste. Mărturii și studii publicate recent, coroborate cu lucrări apărute în anii 1990-2000, arată că dezinformarea ca metodă de influențare a factorilor de decizie și a opiniei publice din țările țintă este practicată de cel puțin o sută de ani, perioadă numită de unii cercetători „era modernă a dezinformării" [4]. Analiza conținutului media curent permite identificarea similitudinilor cu operațiunile de dezinformare din secolul trecut.

Repere istorice

Pentru studiul dezinformării, cercetarea modernă își bazează căutările pe mărturiile foștilor ofițeri ai structurilor de securitate a statului din Uniunea Sovietică și țările comuniste, care au emigrat în Occident și au dezvăluit informații importante referitoare la practicile de creare și răspândire a dezinformării: Ladislav Bittman, ofițer de securitate din Cehoslovacia care a emigrat în SUA în 1968; Ion Mihai Pacepa, general român de securitate, care a emigrat în SUA în 1978; Sanislav Levcenco, ofițer rus/sovietic de securitate care a emigrat 1979 în SUA; Oleg Gordievski, ofițer rus/sovietic de securitate care a emigrat în Marea Britanie în 1985 etc. De asemenea, documente ale serviciului de securitate din Bulgaria desecretizate recent reprezintă o sursă temeinică pentru studiul dezinformării, în special datorită notelor ofițerului Dimo Stankov.

Premise pentru aplicarea dezinformării în confruntarea cu un adversar se găsesc, potrivit lui Vladimir Volkoff, în lucrarea de acum 2500 de ani, „Arta Războiului", atribuită strategului militar chinez Sun Țzi, din care se reține una dintre teze: „Discreditați tot ceea ce merge bine în țara inamicului" [5]. Această lucrare a fost inclusă, potrivit lui Vladimir Volkoff, în programul obligatoriu de pregătire a ofițerilor de securitate din Uniunea Sovietică. Atât Vladimir Volkoff, cât și cercetătorul militar francez Remy Hemz notează că acțiuni de înșelare a adversarului care pot fi încadrate în spectrul dezinformării au fost practicate încă din antichitate între părți aflate în conflict, drept exemplu servind celebrul cal troian din Grecia antică [6]. La rândul său, Ladislav Bittman plasează bazele practicilor de dezinformare perfecționate cu timpul de către sovietici în lucrările lui Vladimi Lenin, care „a subliniat importanța tehni-

cilor informale de penetrare, agitație, propagandă și înșelăciune politică ca părți integrante a strategiei Partidului Comunist" [7].

Cercetătorul germano-american Thomas Rid vorbește despre o eră modernă a dezinformării, care începe în 1920 și care a avut 4 valuri. În cadrul lor, pe măsură ce teoria și practica dezinformării evolua, se schimba și terminologia care descria fenomenul:

1) Primul val cuprinde perioada dintre războaiele mondiale, în anii Marii Depresii din Statele Unite, timp în care jurnalismul se afla în plină transformare, generată de apariția radioului. Potrivit lui Rid, operațiunile de influență din anii 1920 și primii ani 1930 au fost inovative, conspiraționale, dar încă nu erau numite ca atare. „Falsificările din această perioadă au fost deseori o armă pentru a slăbi, unele dintre ele țintind deopotrivă Uniunea Sovietică și SUA", notează Thomas Rid.

2) Al doilea val începe după anul 1945, când dezinformarea devine profesionalizată, cu agențiile americane de informații conducând cursa, cu operațiuni agresive și fără scrupule. Thomas Rid apreciază critic denumirea de „război politic", dată acțiunilor din spectrul dezinformării din acea perioadă de serviciul american de informații CIA și notează că Uniunea Sovietică prefera termenul „mai sincer și mai precis", „dezinformare". „Indiferent de expresie, scopurile erau aceleași: exacerbarea tensiunilor și contradicțiilor existente în interiorul corpului politic al adversarului", explică Thomas Rid. În această perioadă, în anul 1959, în cadrul KGB (Комитет Государственной Безопасности) al Uniunii Sovietice se creează Departamentul D (de la dezinformare), care peste un an, în 1962, este reformat și redenumit în Serviciul A, interpretat de cercetători drept acronim al sintagmei *активные мероприятия*, în traducere - măsuri active.

3) Al treilea val al dezinformării este situat spre sfârșitul anilor '70, când dezinformarea devine bine-finanțată, perfecționată și gestionată, ridicată la o știință operațională de proporții globale. Potrivit lui Thomas Rid, începând cu această perioadă, termenul de „măsuri active" a fost folosit pe larg în structura sovietică de securitate a statului și printre cele ale statelor-satelit din blocul comunist. „Termenul a rămas și într-adevăr a fost unul elegant, deoarece a ajutat la captarea unei tendințe istorice și conceptuale largi, în desfășurare: după 1960 măsurile au devenit progresiv mai active, Estul câștigând avantajul", apreciază Thomas Rid.

Această perioadă coincide cu mandatul de șef al KGB (1967-1982) al lui Yuri Andropov, pe care Ion Mihai Pacepa îl numește „părintele erei *dezinformației* sovietice moderne", și căruia îi atribuie citatul: „*Dezinformația* funcționează precum cocaina. Dacă o prizezi o dată sau de două ori s-ar putea să nu-ți schimbe viața. Totuși, dacă o folosești în fiecare zi, te va face dependent – un om diferit" [8].

4) Al patrulea val de dezinformare a prins contur la mijlocul anilor 2010, când dezinformarea „a renăscut și s-a remodelat" datorită noilor tehnologii și culturii internetului. „Crizele în democrațiile occidentale au fost numite deseori drept fără precedent. Acest sentiment al noutății este o eroare, o capcană. Interferența în alegerile din SUA în 2016 și criza reînnoită a faptelor are un preludiu cu durata de un secol", susține Thomas Rid. El insistă asupra faptului că *măsurile active*, care includ dezinformarea, nu sunt „minciuni spontane ale politicienilor, ci sunt acțiuni metodice ale unor mari birocrații". „Dezinformarea a fost și în multe privințe continuă să fie domeniul serviciilor secrete – desfășurate profesionist, îmbunătățite continuu și de regulă angajate împotriva adversarilor externi. (...) Toate măsurile active conțin un element de dezinformare: folosirea falsurilor, acțiuni ascunse, agenți de influență care pretind că ei nu sunt ceea ce sunt, operațiuni online pentru amplificarea conținutului și altele", argumentează Thomas Rid.

Repere conceptuale

O definiție completă a dezinformării a fost introdusă în legislația Republicii Moldova abia în anul 2023, anume în Codul serviciilor media audiovizuale, la care face trimitere și Legea privind Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării și privind modificarea unor acte normative [9]. Deși acest cod fusese adoptat în 2018 și conținea sintagma *dezinformare*, ea nu fusese descifrată în textul legii. S-a introdus abia în anul 2022, dezinformarea fiind descrisă ca o informație falsă, iar în 2023 definiția a fost completată și are următorul text: „dezinformarea este răspândirea intenționată, pe orice cale, în spațiul public, a informațiilor al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat și care sunt de natură să dăuneze securității naționale". Cu toate că a fost revăzută, definiția rămâne incompletă și ar necesita noi revizuiri: 1) Caracterul verificabil al informațiilor false sau înșelătoare

este discutabil, or, pentru a dezinforma se folosesc și informații care nu pot fi verificate cel puțin la etapa publicării – acest tip de informații se referă, de exemplu, la unele chestiuni militare, de securitate a statului sau la alte secrete protejate de lege care nu pot fi divulgate anumite perioade, nici chiar sub acoperirea motivului de combatere a dezinformării; 2) Nu doar informațiile false sau înșelătoare „care sunt de natură să dăuneze securității naționale" ar trebui incluse în noțiunea de dezinformare – există un spectru larg de informații din domeniul sănătății, științei, mediului, a căror falsificare sau manipulare poate fi mai puțin periculoasă pentru securitatea statului, dar poate dăuna comunităților și vieții persoanelor particulare. Un exemplu este circulația dezinformării în timpul pandemiei de COVID-19 (2020-2023), care a descurajat populația să se vaccineze, ceea ce a condus la pierderea a mii de vieți.

Planul Comisiei Europene împotriva dezinformării, adoptat la 5 decembrie 2018, prevede că „dezinformarea este înțeleasă ca informații false sau înșelătoare verificabile, care sunt create, prezentate și diseminate pentru câștig economic sau pentru a înșela în mod intenționat publicul și poate cauza prejudicii publice" [10]. O definiție similară oferă grupul de experți de nivel înalt (HLEG), creat de Comisia Europeană în anul 2018 pentru a oferi consiliere cu privire la inițiativele politice de combatere a știrilor false și a dezinformarii răspândite online [11].

Studiile recente cercetează dezinformarea în corelare cu conceptele de propagandă, război informațional și război hibrid [12]. Cercetătorul francez David Colon, de exemplu, vorbește despre dezinformare ca metodă de influență în cadrul războiului informațional purtat de diferite state unul împotriva altuia, dar mai cu seamă de Federația Rusă împotriva Occidentului [13].

Narațiuni de dezinformare

La definirea narațiunilor de dezinformare poate fi aplicată abordarea cercetătorului francez Paul Charon [14], care, la rândul său, se bazează pe concepția de serialitate, descrisă de Matthieu Letourneux în lucrările sale despre literatura populară. „Un resort fundamental al dezinformării rămâne insuficient explorat: dimensiunea sa narativă, mai exact dimensiunea sa serială/de serie. Departe de a se reduce la o simplă juxtapunere de informații eronate sau alterate, dezinformarea se bazează și pe

narațiuni reale care configurează evenimente, actori și probleme într-o structură care este în același timp cognitivă, afectivă și normativă. Mai presus de toate, aceste narațiuni înșelătoare nu funcționează niciodată izolat, ci sunt aranjate în „constelații", în ecouri, în serie: fiecare „episod" dezinformator are sens în raport cu un repertoriu comun de figuri impuse și laitmotive narative", notează Paul Charon.

Acest concept al „constelațiilor" care susțin narațiunile de dezinformare se confirmă în documentele recente ale instituțiilor menite să identifice și să combată ingerințele prin dezinformare. Agenția franceză de protecție împotriva ingerințelor digitale străine VIGINUM, o structură creată în 2021, a publicat de la începutul anului 2024 trei rapoarte pe care le-a numit Portal Kombat, în care a documentat existența unor ecosisteme de site-uri informaționale cu aceeași structură, design, cromatică și elemente grafice și cu un conținut similar, orientat spre zone greografice concrete, al căror scop este să livreze informație pozitivă despre Rusia și acțiunile ei și informație negativă, inclusiv dezinformare, la adresa statelor pe care vrea să le influențeze. În unul dintre rapoarte apar și două site-uri care țintesc Republica Moldova: Tiraspol-new.ru și Moldova-news.com. La prima etapă, februarie 2023 [15], au fost documentate cu caracteristici similare 193 de site-uri, ca în aprilie, la al treilea raport [16], să se adauge altele și în total sunt calificate drept aparținând aceluiași ecosistem informațional 224 de site-uri.

Una dintre narațiunile de dezinformare prezente în mod curent în media online și pe rețelele sociale este că Guvernul pro-UE al Republicii Moldova cedează, pe ascuns, terenurile agricole către SUA și UE pentru a fi folosite în diverse scopuri. La răspândirea acestei narațiuni prin intermediul unui articol din Комсомольская правда в Молдове [17], au fost folosite metode aplicate în secolul trecut în operațiunile de dezinformare ale KGB: falsificarea unor documente oficiale, amestecul dintre fapte reale și informații false, utilizându-se ca punct de pornire o întâlnire dintre lideri politici [17].

În 1957 cotidianul vest-german *Noua Germanie* publica ceea ce numea o scrisoare secretă a conducătorului companiei petroliere *Standard Oil Corporation*, Nelson Rockfeller, prin care acesta i-ar fi oferit sfaturi președintelui de atunci Dwight Eisenhover cum să folosească ajutorul economic pentru statele mai mici pentru a le face dependente de SUA. Drept bază a fost folosită o întâlnire reală dintre Rochfeller

și Eisenhover, la Camp David, dar o asemenea scrisoare nu existase (Rid, p.105).

Crearea și răspândirea dezinformării a fost de-a lungul anilor rezultatul unor acțiuni metodice desfășurate de entități statale, în special de către servicii secrete, care au urmărit slăbirea statelor-țintă prin înșelarea populațiilor și manipularea elitelor politice. Metodele de dezinformare ca instrument de influență asupra unei țări s-au perfecționat constant, iar odată cu apariția internetului au căpătat și canale de transmitere și multiplicare imediată. Studierea modului de operare și a formelor dezinformării în toate cele patru etape istorice ale „erei moderne a dezinformării" identificate de Thomas Rid, dar mai cu seamă a ultimei etape, poate ajuta statele, inclusiv Republica Moldova, la elaborarea planurilor de prevenire și răspuns. Pentru a îmbunătăți eforturile de combatere a dezinformării, este necesară redefinirea, cu includerea tuturor aspectelor relevante, a noțiunii de „dezinformare" în legislația națională.

Referințe bibliografice:

1. *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova Nr. 174 din 08.11.2028.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=33713&lang=roStrategia securității naționale a Republicii Moldova, adoptată prin Hotărârea Parlamentului Nr. HP391/2023 din 15.12.2023 (accesat: 21.11.2024)
2. Concepția de comunicare strategică și contracarare a dezinformării, a acțiunilor de manipulare a informației și a ingerințelor străine pentru anii 2024-2028, adoptată prin Hotărârea Parlamentului Nr. HP416/2023 din 22.12.2023
3. Rid, Th. *Active measures, the secret history of disinformation and political warfare*. New-York: Farrar, Straus and Giraux, 2020. 514 p.
4. Volkoff, V. *Dezinformarea, armă de război.* București: Incitatus, 2000. 223 p.
5. Hemez, R. *Les operations de deceptions. Russe et stratagemes de guerre*. Paris: Perrin, Ministere des armees, 2022. 409 p.
6. Bittman, L. *The KGB and Soviet disinformation. An insider's view*. Virginia U.S.A.: Pergamon-Brassey's International Defense Publishers, 1985. 227 p.

7. Pacepa, I.M., Rychlak, R. J. *Dezinformarea.* București: Humanitas, 2023. 467 p.
8. Legea Nr. 242/2023 din 31.07.2023 privind Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării și privind modificarea unor acte normative
9. Planul Comisiei Europene împotriva dezinformării, adoptat la 5 decembrie 2018.
10. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* Disponibil: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en (accesat: 21.11.2024)
11. Hellman, M. Security, disinformation and harmful narratives: RT and Sputnik News coverage about Sweden. The Pallgrave Macmillan series. In: *International political communication*, 2024, 291 p. Disponibil http://doi.org/10.007/978-3-031-58747-4 (accesat: 21.11.2024)
12. Colon, D. *La guerre de l'information. Les etates a la conquete de nos esprits*. Paris: Tallandier, 2023. 476 p.
13. Charon, P. *Lire la désinformation comme un récit sériel: pour une approche littéraire des manipulations de l'information*. Disponibil: https://lerubicon.org/lire-la-desinformation-comme-un-recit-seriel-pour-une-approche-litteraire-des-manipulations-de-linformation/ (accesat: 24.11.2024)
14. *Portal Kombat: un réseau structuré et coordonné de propagande prorusse*. Raport Nr. 1, 12 februarie, 2024. Disponibil: https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/portal-kombat-suite-des-investigations-sur-le-reseau-structure-et-coordonne-de (accesat: 24.11.2024)
15. *Portal Kombat: extension du réseau de propagande russe*. Raport Nr. 3, 29 aprilie 2024. Disponibil: https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/portal-kombat-extension-du-reseau-de-propagande-russe (accesat: 24.11.2024)
16. *О чем сын Сороса договаривался с молдавским президентом Майей Санду*. Комсомольская правда в Молдове, 2 decembrie 2023. Disponibil: https://www.md.kp.media/online/news/5571125/ (accesat: 24.11.2024)

17. *FALS: Fiul lui George Soros va primi de la Ucraina 400 km pătrați de teren pentru îngroparea deșeurilor periculoase*, 11 decembrie 2023. Disponibil: https://stopfals.md/ro/article/fals-fiul-lui-george-soros-va-primi-de-la-ucraina-400-km-patrati-de-teren-pentru-ingroparea-deseurilor-periculoase-180877 (accesat: 27.11.2024)

CZU: 37.042:316.772.2

COMPETENȚELE DE COMUNICARE PRIN PRISMA PROGRAMELOR EDUCAȚIONALE: FORMAREA GENERAȚIEI ACTIVE ÎN COMUNITATE ȘI VIITORUL PROFESIONAL AL TINERILOR

COMMUNICATION SKILLS BY EDUCATIONAL PROGRAMS: THE FORMATION OF THE ACTIVE GENERATION IN THE COMMUNITY AND THE PROFESSIONAL FUTURE OF YOUNG PEOPLE

Mireya ROȘCA,
asistent universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0009-0009-9216-0653
cozma.mireya@gmail.com

Comunicarea înseamnă putere.
Cei care îi stăpânesc modul de utilizare
pot schimba felul în care percep lumea și modul
în care sunt ei înșiși percepuți pe lume.
Anthony Robbins

În contextul educațional, competențele de comunicare, sunt nu doar un factor cheie al succesului academic, ci și un element fundamental pentru integrarea socială și profesională a tinerilor. Aceste competențe au o multitudine de înțelesuri, scopuri, forme de manifestare și exprimare. Programele educaționale, de la cele formale la cele non-formale, joacă un rol important în dezvoltarea comunicării corecte, pregătind tinerii să devină membri activi și responsabili ai comunității, precum și profesioniști într-o lume în continuă schimbare [2].

Dezvoltarea abilităților de comunicare este un proces continuu absolut necesar. Cuvintele sunt cele care mijlocesc transmiterea informațiilor de la o persoană la alta. Cuvântul poate răni, motiva

și în același timp poate întări o relație. Comunicarea presupune atât utilizarea eficientă a limbajului verbal și non-verbal, cât și capacitatea de a înțelege și de a transmite mesaje într-un mod clar și adecvat contextului. Competențele de comunicare vin la braț cu alte unelte precum ascultarea activă, exprimarea clară a ideilor, argumentarea și negocierea, emoțiile, tracu-rile, frica, tonul vocii, la baza căror stă respirația. Toate acestea își au originea încă din fragedа copilărie [2]. O bună comunicare în familie implică o conștientizare a părintelui asupra concepției de sine a copilului.

Ce însemnă o bună comunicare în familie?

Aceasta se manifestă prin încredere, ascultare și înțelegere. Copii au capacitatea de a comunica fără bariere atunci când își exprimă sentimentele, gândurile, opiniile, deoarece conceptele simple și de bază ale schimbării nu necesită multă explicație. Este nevoie de apreciere, îmbrățișare și iubire.

Apoi urmează preșcolaritatea ce oferă câmp larg de evoluție, stimulează aceste capacități ce constituie o finalitate majoră la baza comunicării. Activitățile organizate în instituțiile preșcolare fac posibilă organizarea eficientă a acestor capacități, accentul punându-se pe dialogul liber. Aici cadrul didactic ar trebui neapărat să-i permită copilului să vorbească să povestească pentru a-și așeza gândurile și trăirile utilizând mijloace verbale, non-verbale și paraverbale. În mod particular, pentru tineri, dezvoltarea unor competențe de comunicare eficiente este esențială pentru integrarea în comunitate și succesul pe piața muncii [1]. Programele educaționale, atât școlare, cât și extra-curriculare, reprezintă spațiul principal în care tinerii pot dezvolta competențe de comunicare, deoarece educația rămâne cea mai comunicațională sferă de activitate.

Educația formală. Școlile și universitățile sunt primele locuri unde elevii și studenții sunt învățați să-și exprime opiniile, să dezvolte argumente și să colaboreze în grupuri. Periodic este necesară implementarea activităților non-formale, în așa fel încât elevul să poată ieși din tiparele clasei exprimându-se liber. Aceste activități au o influență deosebit de importantă asupra creativității, competițiilor comunicative și organizatorice [5].

***Educația informală*.** Ilustrează învățarea în contexte informale și reprezintă rezultatul unor activități zilnice legate de muncă, mediul

familial, timpul liber. Influențele spontane sau neorganizate din mediu, familie, grup de prieteni, mass-media.

Educația non-formală. Este mai mult centrată pe interesele și dorințele celor care învață. Prevede în acest scop, posibilitatea de a abține abilități de dezvoltare practică. Programele de educație nonformală, cum ar fi: cluburile de dezbateri, activitățile de voluntariat, cursurile de leadership, *public speaking,* ateliere și sesiuni, jocurile de rol, workshop-urile sau formarea în abilități digitale, oferă tinerilor oportunitatea de a exersa și îmbunătăți competențele de comunicare într-un cadru mai informal și mai aplicat. Atât cursanții cât și educatorii își exercită rolul mai puțin rigid în comparație cu sistemul școlar tradițional [4].

Educația digitală. La ora actuală accesul la informație are o extindere aproape fără limite, iar consumul acesteia are o creștere exponențială. În era digitală, competențele de comunicare includ și utilizarea tehnologiilor informaționale și de comunicare (TIC). Filtrele de control tradiționale au dus la scăderea calității informațiilor. Odată cu era digitală comunicarea a devenit democratizată, fiecare se exprimă în felul său neutilizând instrumentele profesionale ale comunicării. Iar tânăra generație în măsura în care participă devine manipulată, dezinformată, abuzată adepți ai comunicării incorecte. În timp devin vulnerabili și nesiguri.

Cum să navigheze corect pentru a obține abilități de a face alegeri ce le protejează idealurile democratice? Cum să își susțină propriile interese în comunicarea participativă?

În cele mai multe cazuri cercetările s-au dovedit a fi negative. Educația Media ar fi soluția, ea oferă independența de gândire și spiritul critic. Alfabetizarea media în contextul digital încununează un spectru de activități și practici ce dezvoltă comunicarea corectă [6]. Disciplina de Educație Media în unele țări precum: Regatul Unit; Ungaria; Austria; Republica Cehă; Italia și Germania este trecută transversal în educația formală. Iar în Franța; Bulgaria; Lituania; Portugalia; România și Republica Moldova este omisă aproape total.

Chiar dacă sunt diferite aceste genuri de educație, nu sunt atât de opuse din moment ce pun accent pe dezvoltare. Un profesor eficient este acel care permite și sprijină interacțiunea educației formale, nonformale și informale [1].

Formarea generației active în comunitate

Instruirea întregului demers organizatoric al tinerii generații este reglementat de profesori prin intermediul comunicării. Nu există act de învățare în care să nu fie implicată comunicarea. În acest context problema competențelor comunicative îi privește deopotrivă și pe profesori și pe subiecții educației. Relația dintre profesor și elev/student este necesară a fi una de colaborare, de încredere și respect reciproc, nicidecum una de „control". Profesorul reprezintă acel element de legătură între elev și societate, el este organizator al situațiilor de învățare ce mediază și facilitează accesul la informație [1]. Aici nu putem subestima factorul mentalității de creștere al elevului. Persoanele care au o mentalitate de creștere sunt mai motivate cu un potențial de creștere al productivității. Oamenii cu o mentalitate flexibilă sunt motivați intrinsec (nu așteaptă îndrumare), sunt dispuși să învețe, sunt creativi, ei tind să crească și să se dezvolte, au relații de calitate, pentru că comunicarea cu semenii lor (că sunt colegi, că sunt membri ai familiei) este mai calitativă. Nu sunt înrădăcinați într-un singur fel de a privi lumea.

Tinerii care sunt educați în spiritul unei bune comunicări nu doar că devin mai eficienți în relațiile interpersonale, dar au și o capacitate mai mare de a se implica activ în comunitatea lor. Implicarea civică și participarea la deciziile colective sunt strâns legate de competențele de comunicare, deoarece tinerii trebuie să își poată exprima opiniile, să negocieze și să convingă alți membri ai comunității [2]. De exemplu, activitățile de voluntariat, proiectele de dezvoltare comunitară sau inițiativele de *advocacy* sunt medii excelente în care tinerii pot exersa comunicarea într-un context social real.

Viitorul profesional al tinerilor și competențele de comunicare

Pe lângă impactul asupra vieții de zi cu zi, competențele de comunicare sunt esențiale și pentru integrarea tinerilor pe piața muncii. Într-o lume a muncii în continuă schimbare, tinerii trebuie să poată comunica eficient într-o varietate de contexte, de la interviuri de angajare la prezentări profesionale și colaborări în echipe internaționale. Abilitățile de negociere, persuasiune și prezentare sunt din ce în ce mai apreciate de angajatori, iar competențele de comunicare sunt văzute ca un diferențiator major între candidații pe piața muncii. În acest sens, pro-

gramele educaționale care pun accent pe dezvoltarea competențelor de comunicare contribuie semnificativ la creșterea șanselor tinerilor de a obține locuri de muncă de calitate și de a face față provocărilor profesionale ale viitorului. În lumea în care trăim, cu toate schimbările și mulțimea de call-uri și e-mailuri, este important să te faci înțeles. După statistica „De Lucru MD" top 5 cele mai valoroase competențe ce trebuie să conțină un CV sunt:

- Abilitatea de ascultare*;*
- Abilitatea de a vorbi în public (publik spesking);
- Abilitatea de a transmite un mesaj clar și concis*;*
- Abilitatea de a gestiona un conflict prin comunicare*;*
- Abilitatea de a comunica asertiv.

Nici pe departe aceste abilități nu sunt unice. În Republica Moldova există agenții și asociații ce oferă un spectru larg de dezvoltare a abilităților de comunicare prin campanii, proiecte, voluntariat. În timpul nu foarte îndepărtat, o singură perioadă de instruire obișnuită era suficientă pentru a pregăti profesioniști în diferite domenii, în prezent acest lucru nu mai este suficient, deoarece profesiile actuale sunt în continuă schimbare și dezvoltare, accentul punându-se pe abilitatea de comunicare. O persoană ce comunică eficient poate explica ușor ideii utile și interesante și este capabilă să accepte răspunsurile altora – oricare ar fi ele [2].

Competențele de comunicare sunt esențiale pentru dezvoltarea unei generații active în comunitate și pentru succesul profesional al tinerilor. Premisele comunicării coerente pornesc de la înțelegerea importanței comunicării interne. Programele educaționale, prin abordarea lor integrată și adaptată nevoilor actuale ale pieței muncii, au un rol fundamental în formarea acestor competențe. Este esențial ca educația să se axeze pe dezvoltarea abilităților de comunicare, atât în școli, cât și în programele educaționale non-formale, pentru a pregăti tinerii pentru o viață activă și o carieră profesională de succes într-o lume tot mai globalizată și digitalizată [6]. Deprinderea unor bune practici și tehnici de comunicare eficiente atât în masă (relaționare cu mass-media eficace și social media inspirațional), cât și la nivel interpersonal. Uneori, comunicarea are și costuri, însă prețul lipsei de comunicare este aproape întotdeauna irecuperabil. Atunci când vorbim despre drepturile oamenilor, de securitatea și dezvoltarea lor personală – beneficiile obținute sunt mai

importante decât resursele cheltuite. La nivel retoric și al comunicării, în Republica Moldova lucrurile s-au îmbunătățit, rămânând însă loc și de mai bine.

Referințe bibliografice:

1. Banu, V. C. Abilitățile de comunicare ale profesorului – factor determinant în formarea competențelor de comunicare la elevi. În: *Studia Universitatis Moldavia***,** 2020, nr. 5, Chișinău: CEP USM. pp. 80-83. ISSN: 1857-2103
2. Blănică, S. *Arta comunicării și etica profesională. Suport de curs*. Chișinău 2015, pp 1-15. ISBN: 973-683-953-2
3. Bratu, R. Relația dintre stilurile parentale, comunicarea în familie și starea de bine la adolescenți. În: *Materialele conferinței "Psihologia în mileniul III – Provocări și soluții"* 25-26 octombrie, 2019, Vol. I, Bălți. pp. 171-176. ISBN: 978-9975-50-246-7
4. Goleac, S. Comunicarea educațională în relația profesor – student. În: *Caiet de comunicare*, 2023, Vol. 2, p. 87. ISSN 2247-2576
5. Mîslițchi, V. Formarea capacităților de comunicare la copii de vârstă preșcolară. În: *Materialele conferinței științifice naționale cu participare internațională "Învățământ superior: tradiții, valori perspective" 28-29 septembrie,* 2018, Vol. II. pp. 64-72. ISBN: 978-9975-76-248-9
6. Nistor, V. Media education and its avatars in the age of digital disruption. *În: Materialele conferinței "Multiculturalism throung the lenses of literary discourse",* 2019, *Târgu Mureș. pp. 157-164. ISBN: 978-606-8624-09-9*

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE

IN HONOREM ANDREI DUMBRĂVEANU LA 70 DE ANI

Conferință științifică națională
5 decembrie, 2024

Rezumate

Asistenţă computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 2025. Formatul 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Coli de tipar 10,5. Coli editoriale 8,5.
Comanda. Tirajul 15 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru