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

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

Volumul VI
Conferința științifică națională. Articole
22 februarie 2024

Recomandat de Consiliul
Științific al USM
Proces verbal nr.__ din ___

Chișinău – 2024
CEP USM

CZU 070+659.3(082)
C 84

CONFERINŢA ŞTIINŢIFICĂ NAŢIONALĂ *CREATIVITATEA ÎN JURNALISM.*
(22 februarie 2024, Chişinău)
Materiale ale conferinței. Articole.

Coordonatori:
Mihai LESCU, doctor în științe politice, conferențiar universitar
Boris PARFENTIEV, doctor în istorie, conferențiar universitar

Recenzenți:
Victor MORARU, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru-corespondent al AȘM
Alexandru BOHANȚOV, doctor în studiul artelor, conferențiar universitar

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Creativitatea în jurnalism", conferinţă ştiinţifică naţională (2024; Chişinău). Creativitatea în jurnalism: Conferinţa ştiinţifică naţională, 22 februarie 2024: Articole / coordonatori: Mihai Lescu, Boris Parfentiev. – Chişinău: CEP USM, 2024 – . – ISBN 978- 9975-149-28-0.

Vol. 6. – 2024. – 94 p. : fot., tab. – Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – 50 ex. – ISBN 978-9975-62-761-0.

070+659.3(082)
C 84

© DTPJ al FJȘC, 2024
© USM, 2024

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM
Materiale ale conferinței. Articole

CZU: 070:004

TEHNOLOGIILE DIGITALE IN JURNALISM: DESPRE CREDIBILITATE ȘI INOVAȚIE

Victoria BULICANU
doctor în științe politice, conferențiar universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-3358-5554
victoria.bulicanu@usm.md

Rezumat

Domeniul jurnalismului și informării dintotdeauna s-a deosebit de alte domenii prin rapiditatea cu care orice tehnologie inovativă care apărea pe piață, a putut fi implementată rapid în activitatea zilnică a oricărei instituții media. Peste ani, aceste tehnologii puteau fi deja considerate implementate și în alte domenii, precum cel educațional, medical, al artelor etc. Considerându-ne, însă, pionieri în procesul de implementare a tehnologiilor în domeniul pe care-l reprezentăm, acest statut nu a venit de fiecare dată cu laudele de rigoare, ci adesea cu reacții critice asupra necesității implementării acestora, daunelor pe care le-ar putea aduce tehnologiile interesului public și opiniilor liber exprimate.

Articolul de mai jos vine să ne vorbească tocmai despre transformările impuse de tehnologiile informaționale în domeniul nostru, abilitățile digitale pe care trebuie să le obținem în anii de studii pentru a profesa astăzi în instituțiile media, precum și despre provocările cu care se confruntă în zilele noastre instituțiile de învățământ cu profil jurnalistic.

Cuvinte cheie: *tehnologii digitale, tehnologizarea procesului didactic, software, instituție media nativ digitală, media tradiționale, rețea globală.*

Dezvoltarea noilor tehnologii în cadrul instituțiilor media din țară și de peste hotare a contribuit la conștientizarea și mai acerbă de către specialiștii în domeniu a necesității însușirii tainelor utilizării acestora. Astfel, la necesitatea deținerii de către specialiștii în domeniu a abilităților de scriere și gândire creativă s-a adăugat într-un timp foarte scurt și necesitatea deținerii unui set foarte complex de abilități digitale care să permită angajaților din redacțiile instituțiilor media să

adapteze un produs jurnalistic la toate platformele informaționale care l-ar putea găzdui: text, foto, video, audio și, finalmente, produs convergent. Acest set de abilități digitale poate fi dezvoltat, nu în ultimul rând, prin intermediul deținerii de către instituțiile de învățământ superior de profil a laboratoarelor dotate cu echipament tehnologic de ultimă generație, care să permită viitorilor specialiști instruirea acestora prin utilizarea acelorași programe de software pe care le utilizează și redacțiile agențiilor de presă, instituțiile nativ digitale sau oricare altă platformă de distribuire a informațiilor calitative și bine documentate. G. Stepanov, referindu-se la transformările impuse de tehnologiile informaționale în activitatea tuturor domeniilor, menționează: „Ca urmare a tehnologizării proceselor didactice, în școala superioară s-au afirmat succesiv două metodologii noi de predare-evaluare: inițial – cea asistată de calculator, iar ulterior – cea în totalitate bazată pe noile tehnologii informaționale" [1, p. 6]. Recunoaștem că în contextul în care astfel de echipamente sunt extrem de costisitoare, nu orice facultate de profil jurnalistic astăzi poate să se bucure de astfel de laboratoare în cadrul cărora studenții să poată să obțină acele abilități necesare pentru a se integra mai ușor în câmpul muncii, or în ultimii ani reprezentanții pieței muncii și-au tot exprimat nedumerirea asupra deținerii insuficiente de către tinerii specialiști a competențelor digitale pentru a se integra rapid în activitățile redacționale. Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova în ultimii ani a realizat eforturi considerabile în vederea reutilării laboratoarelor de radio și televiziune cu echipament echivalent celui care se regăsește în redacțiile instituțiilor media și toate astea prin intermediul parteneriatelor instituționale cu reprezentanții instituțiilor guvernamentale de peste hotare, ambasade, ONG-uri care s-au implicat activ în proces, conștientizând că puterea a patra a unui stat trebuie să dețină și resurse pentru a funcționa la turațiile necesare, promovând calitatea, imparțialitatea și corectitudinea produselor jurnalistice într-o lume unde fenomenul *fake* în lumea informației capătă o amploare extraordinară, iar finanțatorii acestor fenomene negative și periculoase pentru democrațiile lumii nu-și pun problema costurilor echipamentelor pentru realizarea, distribuirea și promovarea fenomenelor de *fake*, manipulare și dezinformare sau achitarea serviciilor tinerilor specialiști ieșiți proaspăt de pe băncile universității.

Printre principalele provocări cu care se confruntă totuși instituțiile de învățământ cu profil jurnalistic ar fi următoarele:

- lipsa specialiștilor suficienți care să țină pasul cu dezvoltarea programelor de software pentru realizarea produselor jurnalistice integrate și capacitate de integrare a acestor programe rapid în curricula programelor de studii;
- nivelul de salarizare insuficient în cadrul instituțiilor de învățământ pentru specialiștii care dețin abilități digitale și care, de altfel, ar putea să se integreze lejer în orice redacție cu un salariu net superior celui care i l-ar putea oferi instituțiile de învățământ;
- migrarea specialiștilor în domeniu de la un loc de muncă la altul, reieșind din criteriul remunerării, acesta fiind primordial în procesul de alegere a locului de muncă;
- reducerea numărului de studenți în ultimii ani la facultățile de profil din motive obiective (probleme demografice, emigrarea populației în țările lumii occidentale, războiul din țara vecină, etc.);
- creșterea în ultimii ani a numărului de sarcini profesionale pentru cadrele didactice implicate în procesul instructiv-didactic în cadrul facultăților, în vederea menținerii programelor de studii la toate ciclurile de studii, autorizării și/sau acreditării/reacreditării periodice a acestora, iar acest fapt solicită eforturi considerabile colective pentru demonstrarea necesității continuității programelor pentru menținerea domeniului activ în economia națională.

Recunoaștem totodată că printre angajații instituțiilor media din țară există încă foarte mulți specialiști care exprimă un anumit soi de rezistență împotriva noilor tendințe, în încercarea lor de a păstra vechile procese de lucru în redacții, crezând că împotrivirea pentru tehnologii contribuie la o mai mare credibilitate pentru instituția media. În contextul evoluției digitale din ultima perioadă, domeniul jurnalismului, într-adevăr, este expus unor metamorfoze radicale. Evoluția domeniului se află la un moment de cotitură: păstrarea metodelor tradiționale de informare, trecerea pe platformele digitale sau combinarea ambelor metode pentru eficientizarea diseminării informației? Pentru a vedea direcția pe care o abordează jurnalismul, este necesară examinarea tendințelor din ultimele decenii. Presa tradițională și cea digitală actualmente reprezintă două sisteme paralele de activitate mediatică, care se alimentează

reciproc, dar care se află și într-o anumită competiție, chiar dacă uneori este vorba despre aceeași instituție. Recunoaștem, însă, că păstrarea ambelor versiuni de publicații pentru aceeași ediție, este un lux mare actualmente, reieșind din faptul că adesea e nevoie de cheltuieli duble (staff, chirie spații, salarizare, echipamente etc.). Reieșind din faptul că generațiile de după 1990 se orientează, în mare parte, către procesul de informare de pe online, presa digitală câștigă tot mai mult teren în fața celei tradiționale, grație următoarelor aspecte:

- accesul facil al consumatorilor de informații către rețeaua globală și dispozitive portabile;
- competențe de utilizare a noilor tehnologii și aplicații digitale;
- distribuirea informațiilor în timp real;
- existența a multor platforme digitale media.

Conform datelor Biroului Național de Statistică al RM, numărul de ziare editate din anul 2000 și până în 2020 a scăzut de la 176 la 113, numărul de reviste, în schimb, a crescut de la 99 la 195, cu referință la aceeași perioadă [2]. Totodată, conform aceleiași surse, numărul utilizatorilor cu acces la internet mobil a crescut considerabil pentru aceeași perioadă. Accesul facil la Internet și la un cost redus a favorizat dezvoltarea presei digitale în defavoarea celei tipărite care necesită un timp mai îndelungat pentru prelucrare de informații, costuri înalte de producere, acuzații de utilizare și epuizare a resurselor naturale (hârtie etc.). De menționat că presa tradițională, precum radio și TV, la fel, suportă modificări, fiind impuse să se adapteze la noile condiții: trecerea pe online, difuzarea conținutului în regim de *breakingnews* și/sau *update* continuu, oferirea materialului la costuri scăzute. Prin urmare, tendința de digitalizare va continua să înregistreze o creștere a popularității în defavoarea presei tradiționale. Înțelegem că accesul non-stop la o emisiune, la un fragment de emisiune radio sau TV plasată pe online favorizează predilecția consumatorilor pentru site-urile sau paginile de pe rețele ale posturilor TV și radio. Ne dorim confort, acces lejer, ușurință în manevrarea tehnologiilor care astăzi se află la distanța unui buzunar. Astfel în condițiile existente ne întrebăm dacă presa tradițională va coexista cu cea digitală sau totuși în următorii ani primul tip va dispărea în totalitate, iar aparatele de televizor și radio se vor transforma în dispozitive digitale cu aplicații similare unui telefon mobil, având doar alte forme și dimensiuni. Înțelegem că procesul deja a început, prin trans-

formarea acestor dispozitive și apropierea lor de formele și conținutul dispozitivelor pentru telefonia mobilă.

În anul 2013, atunci când Jeff Bezos a achiziționat publicația *The Washington Post*, acesta a menționat că era ziarelor și materialelor publicate pe suport de hârtie a trecut și urmează cea a tabletelor și telefoanelor [3]. Pe parcursul ultimului deceniu, această afirmație s-a adeverit. Constatăm că o revenire în forță a presei tradiționale este exclusă, în condițiile de dezvoltare atât de impulsivă a presei digitale, dar editorii care nu vor deocamdată să renunțe la publicațiile pe suport de hârtie trebuie să țină cont de următoarele:

- publicația tradițională poate avea și o versiune digitală, care ar putea să-i aducă beneficii prin plasare de materiale originale și atractive, dar incomplete, care ar solicita consumatorului achiziția de versiune tipărită, ceea ce fac astăzi publicațiile britanice, spre exemplu publicația *The Times*;
- tipărirea publicației în format color, A3, ceea ce i-ar putea oferi mai multă atractivitate și mai multă manevrabilitate, reieșind din dimensiunile publicației;
- publicarea alături de conținutul jurnalistic cu tematică politică, economică, socială etc. și a conținutului de divertisment, care ar putea atrage generația tânără;
- includerea conținutului publicitar cu bonusuri pentru consumatorii de informații din publicațiile scrise (tichete de reducere la servicii și produse, probe de produse cosmetice și parfumerie etc.);
- interacțiunea media cu comunitatea prin implicarea publicului în procesul de evaluare a calității producției jurnalistice prin intermediul comentariilor, sondajelor sau chat-urilor, care poate crea o legătură strânsă între public și presă;
- transparență și responsabilitate în activitatea instituțiilor media pentru dobândire de încredere în rândul consumatorilor, ori odată compromisă instituția media va întâmpina mari greutăți în procesul de recuperare a imaginii;
- crearea de parteneriate, asociații libere, colaborări instituționale între reprezentanții presei pentru schimb de experiență.

Nu putem pune la îndoială afilierea instituțiilor media la inovațiile din domeniul tehnologiilor informaționale, ori domeniul mediatic a fost unul dintre primele care a împrumutat cele mai multe dintre aparițiile

tehnologice din ultimul sfert de veac. A apărut Internetul – instituțiile media și-au creat versiuni electronice de distribuire rapidă a informației. Au apărut rețelele sociale – instituțiile media și-au creat pagini pe rețele pentru a atinge o audiență și mai largă. Au apărut aplicațiile pe telefoanele mobile – instituțiile media rapid și-au creat aplicații digitale pentru acces facil la paginile web. Au apărut televizoarele inteligente – instituțiile media au solicitat operatorilor de televiziune digitală crearea de baze de date complexe pentru înregistrarea și stocarea produselor jurnalistice pentru comoditatea accesului și vizionării la orice oră de zi sau noapte.

Una dintre caracteristicile de bază ale presei digitale este rapiditatea de transmitere a informațiilor, care se produce adesea în timp real, dar se știe că în aceste condiții întotdeauna există riscul de a primi detalii eronate, extrase din context sau chiar false și distribuite cu bună știință către un număr mare de consumatori. De cealaltă parte, presa tradițională își îndreaptă atenția către documentare minuțioasă, verificarea informațiilor din multiple surse, acuratețe, cunoscând vechea zicală că ceea ce e scris cu penița, nu tai cu bărdița. În Republica Moldova această competiție între media tradiționale și cele digitale se simte, în mod special, la nivelul comportamentelor generațiilor. Cei trecuți de vârsta de 40 de ani preferă să se informeze din media tradiționale, iar reprezentanții generației mai tinere se informează din media digitale, acest fapt accentuând discrepanțele și diferența de viziuni asupra realității între generații.

Cât despre credibilitate, din păcate, în ultimii ani se constată o încredere tot mai redusă a populației în instituțiile media și în veridicitatea informațiilor distribuite de acestea. În ultimii ani, Barometrul opiniei publice (BOP) arată că cea mai mare încredere cetățenii țării noastre o au în Biserică și cât de straniu nu ar părea – în Primărie. Astfel, conform BOP din 2023, cetățeanul nostru, mai exact 5% din respondenți, acordă presei un credit de „foarte multă încredere", 35,9% - „o oarecare încredere", 21% nu prea au încredere, iar 33% nu au încredere deloc în presă [4]. Comparativ cu anul 2022, presa națională a căzut în clasamentul încrederii cu 5% [5].Nesemnificativă cădere ar spune unii, dacă ne raportăm la alte domenii vitale care merg prost în țară. Iar dacă luăm în calcul faptul că o presă independentă este unul dintre indicatorii de bază ai funcționării eficiente a unui stat de drept, atunci această cădere

ar trebui să ne alarmeze. Aceeași situație se înregistrează și în România. Încrederea în presa din România a scăzut în 2022 cu 11 procente față de anul 2020 și, totodată, a scăzut numărul celor care plătesc pentru știrile online [6].

În ceea ce privește încrederea cetățenilor UE în presă, atunci datele arată următoarele: cetățenii europeni au încredere în mass-media tradițională (radio, televiziune sau presa scrisă), inclusiv în prezența lor online, mai mult decât în platformele de știri online și în canalele online de comunicare socială. 49% dintre respondenți se așteaptă ca posturile publice de radio sau televiziune să le furnizeze știri demne de încredere, indiferent de formatul ales (tradițional sau online). Următoarea sursă de știri în ordinea preferințelor este presa scrisă, cu 39%. Pe de altă parte, posturile private de televiziune și de radio sunt considerate de 27% dintre respondenți drept surse de știri de încredere. Polonia este un caz aparte: este singura țară în care populația consideră că posturile private de radio și de televiziune sunt sursa de știri care prezintă cea mai mare încredere. Respondenții din Ungaria arată o neîncredere și mai radicală în sursele tradiționale de știri în general. Ei consideră că o altă sursă de știri prezintă cea mai mare încredere:„persoanele, grupurile sau prietenii urmăriți pe platformele de comunicare socială” [7].

Constatăm că odată cu dezvoltarea tehnologiilor, multiplicarea posibilităților de accesare a surselor informaționale nu semnifică neapărat și creșterea nivelului de credibilitate a cetățenilor în sursele de informare. Mai degrabă varietatea surselor de informare care abordează diferit de cele mai dese ori același subiect creează în rândul publicului larg confuzie, nedumerire, nesiguranță și lipsă de încredere în orice sursă de informație. Un alt studiu realizat în acest an în RM arată că cetățenii nu au încredere absolută în sursele de informare pe care le utilizează, ci, mai degrabă, le compară pentru a identifica diferențele și pentru a-și crea opinia proprie. Una dintre păreri este că o sursă media nu poate fi considerată de încredere atâta timp cât ea se subordonează unor persoane private sau guvernului, deoarece acestea servesc unor anumite interese. Pentru a nu fi induși în eroare, intervievații consultă mai multe surse de informare cu referire la o știre oarecare, pentru a-și forma opinia proprie. Totodată, se confirmă că unele noutăți pot fi verificate, de exemplu, știrile despre compensații sau numărul protestatarilor din piață. Participanții, pentru a verifica sursa de informare, aplică

factorul–timp, adică, dacă știrea difuzată se adeverește peste un anumit timp, atunci sursa se consideră a fi onestă [8].

Totuși, dezvoltarea la nivel global a mass-mediei într-un context extrem de volatil și nesigur, reieșind din potențialul scăzut al autorităților și al publicului de verificare a calității și corectitudinii informațiilor transmise, e de responsabilitatea fiecărui consumator de informații de a verifica de sine stătător sursa de informare și de a se autosesiza în cazul în care constată utilizarea resurselor informaționale în scop de manipulare sau propagandă. În acest sens, cele mai eficiente măsuri care pot fi întreprinse de fiecare dintre noi ar putea fi ignorarea sursei, sesizarea organelor competente privind calitatea informațiilor transmise, discuții publice privind calitatea informațiilor transmise de acea sursă, or, posibilități de acțiune ar exista oricând, în condițiile prezenței activismului cetățenesc.

Referinţe bibliografice:

1. Stepanov, G. *Învățământul de tip convergent: schimbări paradigmatice în instruirea universitară contemporană.* În: Creativitatea în jurnalism. Volumul IV. Conferința științifică națională. 24 februarie 2021. Chișinău: CEP USM, 2021. pp. 3-12. ISBN 978-9975-149-28-0
2. Editarea cărţilor şi broşurilor, revistelor şi ziarelor. Disponibil: https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2021/10_AS.pdf (vizitat: 04.01.2024)
3. Bezos,F.G.In 2012: PeopleWon'tPay For News On The Web, Print Will Be Dead In 20 Years Disponibil: https://techcrunch.com/2013/08/05/bezos-in-2012-people-wont-pay-for-news-on-the-web-print-will-be-dead-in-20-years/ (vizitat: 04.01.2024)
4. Barometrul opiniei publice. August 2023. Disponibil: https://ipp.md/wp-content/uploads/2023/09/BOP-2023-Prezentare.pdf (vizitat: 03.01.2024)
5. Barometrul opiniei publice 2022. Disponibil: https://ipp.md/wp-content/uploads/2022/12/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2022.pdf (vizitat: 03.01.2024)
6. Dobrea, V. Raport: Încrederea în presa din România a scăzut în 2022 cu 11 procente faţă de anul 2020. Disponibil: https://stiri-

leprotv.ro/stiri/actualitate/raport-increderea-in-mass-media-din-romania-a-scazut-considerabil.html (vizitat: 04.01.2024)
7. Eurobarometru: cetățenii UE au încredere mai ales în mass-media tradițională. Disponibil: https://www.europarl.europa.eu/news/ro/press-room/20220704IPR34401/eurobarometru-cetatenii-ue-au-incredere-mai-ales-in-mass-media-traditionala (vizitat: 03.01.2024)
8. Percepția populației despremass-media și aptitudinile mediatice în Republica Moldova. Studiu național. Martie 2023. Disponibil: https://internews.md/wp-content/uploads/2022/11/2022-Internews-val-3_Raport-Final_RO_03.03.2023.pdf (vizitat: 04.01.2024).

CZU: [005.21:070]:004.8

IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA CULTURII ORGANIZAȚIONALE A INSTITUȚIEI MEDIA

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

Rezumat

Rolul semnificativ al inteligenței artificiale în transformarea peisajului mediatic, impune instituțiilor din domeniu să exploateze avantajele acesteia în timp ce gestionează riscurile potențiale. Identitatea mediei și a ecosistemelor informaționale este determinată de o serie de factori, inclusiv cei care îmbină creația umană cu conținutul generat de algoritmi. Integrarea activităților bazate pe inteligența artificială, în agenda media, poate influența direct cultura organizațională. Evaluarea efectelor pozitive ale inteligenței artificial asupra culturii organizaționale trebuie să ia în considerare implicațiile etice și bunăstarea digitală.

În contextual dezvoltării instrumentelor de inteligență artificială, tipul specific de cultură organizațională întâlnit în instituțiile media poate fi raportat la modelul numit Adhocracy. Într-o cultură de tip Adhocracy, accentul se pune pe inovație, creativitate, inițiativă și abordări neconvenționale în atingerea obiectivelor. Angajații sunt încurajați să fie autonomi și să își asume riscurile în a găsi soluții noi. Structurile organizaționale sunt flexibile și puțin ierarhizate, iar procesul de luare a deciziilor este descentralizat.

Cuvinte cheie: *inteligență artificială, cultură organizațională, algoritmi, bunăstare digitală, implicații etice, ecosisteme informaționale, profesii emergente.*

În ultimii ani, inteligența artificială (IA) a devenit din ce în ce mai importantă pentru organizații în ceea ce privește utilizarea eficientă a bazelor de date legate de afaceri și menținerea competitivității. Cu toate acestea, în ciuda potențialului imens pe care tehnologiile îl oferă

pentru îmbunătățirea performanței organizaționale, multe companii se confruntă cu dificultăți în adoptarea lor, din cauza lipsei de aliniere cu cerințele organizaționale a capacităților și a cunoștințelor necesare în domeniul IA.

Adoptarea tehnologiei IA în cadrul organizațiilor s-a dovedit a fi un catalizator pentru cultivarea unei culturi progresiste în mediul de lucru. Instrumentele și aplicațiile alimentate de IA stimulează colaborarea și comunicarea, atât la nivel intern, cât și extern.

IA facilitează experimentarea și creativitatea, oferind organizațiilor instrumentele necesare pentru a testa diverse idei în timp real. Ca rezultat, instituțiile sunt încurajate să adopte o mentalitate de creștere, căutând în mod continuu noi oportunități și soluții [1]. Această schimbare de paradigmă către o cultură a inovației, cultivă un sentiment de entuziasm și curiozitate în cadrul organizației, creând un mediu care încurajează creativitatea și îndeamnă angajații să gândească în afara tiparelor, particularități ce pot fi direct atribuite domeniului mediatic comunicațional.

Identitatea mediei și a ecosistemelor informaționale, într-o societate marcată de progresul tehnologic, este reprezentată de mai mulți factori, dar și de modul în care reușim să armonizăm o creație de autor cu un conținut dictat de logici algoritmice. În acest proces, înțelegerea clară a obiectivelor este esențială, pe de o parte, marcând tendințele în materie de originalitate ale actului de creație, iar pe de altă parte, utilizarea inteligentei artificiale în generarea de conținut, ca partener de încredere, ce deține o serie de instrumente, care ne pot ajuta în îndeplinirea unor acțiuni repetitive privind un anumit segment de activitate.

Inteligența artificială: implicații etice VS bunăstare digitală

Integrarea, în agenda zilnică, a unor activități ce pot fi executate cu ajutorul IA va avea cu siguranță un impact asupra culturii organizaționale și a bunăstării digitale. Implementarea etapizată și proactivă poate duce la rezultate pozitive atât pentru organizație, conducere, cât și pentru angajați.Însă, este nevoie de o strategie complexă, care să vizeze planurile de activitate pe termen scurt și lung, în contextul căreia factorul uman, rămâne a fi centrul de interes. Dacă e să examinăm din

perspectivă pozitivă efectele pe care le poate avea IA asupra culturii organizaționale, în parametrii *implicațiilor etice* și a *bunăstării digitale*, atunci putem pune accent pe următoarele aspecte:

- *Eficiență și productivitate.* Sistemele de IA oferă viteză, executând sarcini clare și fără variații în calitate. Inteligența artificială permite angajaților să se concentreze pe munca mai creativă, preluând acțiunile repetitive.
- *Adaptabilitate și învățare.* IA poate facilita o cultură a învățării continue, oferind programe personalizate de dezvoltare. În acest sens, formarea angajaților și încurajarea acestora în a se adapta la instrumente și tehnologii noi, condiționează promovarea unei culturi inovative și flexibile.
- *Reducerea costurilor.*Implementarea IA poate reduce semnificativ costurile operaționale. McKinsey Global Institute raportează că IA poate reduce aceste costuri cu până la 30%[2].
- *Procesele decizionale.*IA poate oferi analize bazate pe date, care ajută la identificarea anumitor perspective și tendințespecifice unui anumit domeniu. În cazul nostru, putem face referire la audiență, circuit informațional și tirajare online.
- *Colaborare și accesibilitate.* Instrumentele specifice IA pot îmbunătăți comunicarea în echipă, promovând o cultură mai inclusivă. Asistenții virtuali și chatbot-urile pot optimiza fluxul de informații în cadrul organizației și îmbunătăți experiența utilizatorilor, precum și experiența angajaților.
- *Bunăstarea angajaților.* IApune un accent deosebit pe abordarea personalizată, ceea ce presupune creșterea ratelor de succes. De asemenea, poate ține cont de beneficiile organizaționale specifice locațiilor, nivelurilor sau planurilor de resurse umane.
- *Suport pentru sănătatea mentală.*IA este tot mai frecvent utilizată în procesul de analiză a conversațiilor interne, pentru a detecta semnele de stres sau epuizare, astfel facilitând suportul imediat prin intermediul chatbot-urilor alimentate de IA.
- *Feedback și angajament în timp real.*IA permite interacțiunea și feedback-ul continuu, crescând responsabilitatea angajaților în activitățile lor.
- *Etică și încredere.* Organizațiile trebuie să stabilească linii directoare etice pentru utilizarea IA. Acest lucru implică transparență

în procesul de luare a deciziilor și asigură corectitudinea aplicării algoritmilor IA.

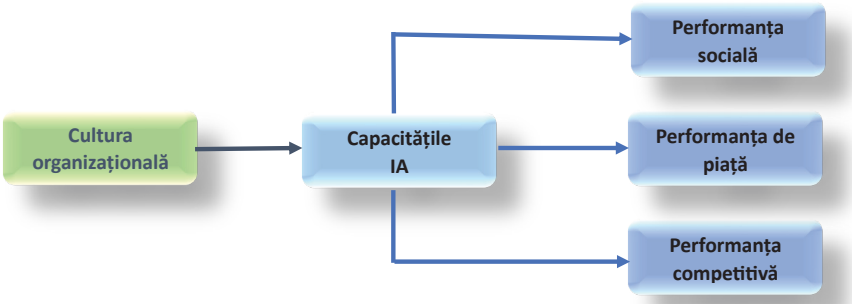
- *Echilibrul între muncă și viață.* Instrumentele IA pot ajuta la gestionarea sarcinilor de lucru mai eficient, reducând epuizarea și contribuind la un echilibru mai sănătos între viața profesională și cea personală.
- *Detoxifiere digitală.* Conștientizarea bunăstării digitale poate duce la dezvoltarea instrumentelor și politicilor care promovează perioadele de *detoxifiere digitală*, ajutând angajații să se deconecteze de tehnologiile legate de muncă [3].

Abordarea corectă a dezvoltării și utilizării IA trebuie să se axeze pe stabilirea unui echilibru între maximizarea beneficiilor și minimizarea riscurilor. Astfel, fiind necesară colaborarea între cercetători, dezvoltatori, guverne, organizații non-guvernamentale și alte părți interesate pentru a asigura că IA este folosită într-un mod responsabil, cu scopul de a spori bunăstarea și a asigura progresul societății în ansamblu.

În altă ordine de idei, impactul IA asupra culturii organizaționale poate fi reprezentat și de un model conceptual general de cercetare, ilustrat schematic, de catre Simen FredrikBrunvand Fredriksen, în lucrarea *Understanding the role of organizational culture on Artificial Intelligence capabilities and organizational performance*, în care se evidențiază dimensiuni ce țin de: *performanța socială, performanța de piață* și *performanța competitivă.*

CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI CAPACITĂȚILE IA: MODEL CONCEPTUAL GENERAL

Conform acestui model, inteligența artificială aduce schimbări radicale în cultura organizațională a instituțiilor, la nivel de structură, în procesul de luare a deciziilor și în direcția de sporire a performanței (Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D., 2021). IA utilizează seturi mari de date pentru a asista profesioniștii în sarcinile lor repetitive și facilitează luările de decizie prin furnizarea unei game mai largi de perspective (Mazzone & Elgammal, 2019)[4, p. 13].



*Sursa:*elaborat de autoare, în baza modelului propus de catre Simen Fredrik Brunvand Fredriksen

În domeniul mass-mediei, cultura organizațională este reprezentată de valori și principii comune membrilor comunității profesionale, care contribuie la crearea unui climat favorabil de muncă, pun accent pe calitatea produselor oferite publicului și fidelizarea acestuia. În prezent, o instituție media este competitivă, dând dovadă de adaptabilitate la tot ce înseamnă inovație tehnologică specifică domeniului și flexibilitate în implementarea strategiilor promovate la nivel internațional, în direcția utilizării responsabile a instrumentelor oferite de IA.

Studiile în domeniu susțin că valorificarea IT-ului, pe de o parte, contribuie la construirea capacităților dinamice și reprezintă o componentă cheie în obținerea avantajelor competitive, pe de altă parte, dezvoltă capacități analitice de *big data*, care au un efect pozitiv asupra performanței operaționale. Combinația de resurse tangibile, umane și intangibile IA, poate duce la creșteri de performanță pentru instituții, atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ, asigurând *performanța socială, performanța de piață* și *performanța competitivă.*

Inteligența artificială: funcții și funcționalitate

Capabilă să simuleze inteligența umană în diverse sarcini, IA impune un anumit nivel de funcționalitate în executarea anumitor roluri noi, ca și statut,considerateprofesii emergente în domeniul mass-mediei. Acestea au intrat în circuitul profesional din necesitatea de a oferi publicului un produs media integrat inovativ și atractiv.

Specialist în analiză de date media	▪ Ocupație care implică utilizarea algoritmilor de IA pentru analiza datelor media și generarea de tendințe pentru strategii de conținut.
Editor de conținut generat de IA	▪ Crearea și îmbunătățirea conținutului generat de algoritmi IA, inclusiv editarea și adaptarea acestuia pentru publicul țintă.
Dezvoltator de experiențe de realitate virtual - VR și realitate augmentată -AR	▪ Crearea de conținut media interactiv care integrează tehnologii precum VR și AR, oferind utilizatorilor experiențe multimedia imersive.
Specialist în recunoașterea vocală și a imaginilor	▪ Lucrul la dezvoltarea și îmbunătățirea tehnologiilor de recunoaștere vocală și vizuală pentru utilizare în transmisiile media.
Dezvoltator de aplicații de inteligență artificială pentru mass-media	▪ Crearea de aplicații și instrumente software care utilizează tehnologii IA pentru a îmbunătăți producția, distribuția și consumul de conținut media.
Expert în securitate cibernetică pentru media	▪ Protejarea infrastructurii media împotriva amenințărilor cibernetice, cu accent deosebit fiind pus pe identificarea și contracararea atacurilor bazate pe inteligență artificială.

Sursa: elaborat de autoare

Printre instituțiile media internaționale, care utilizează inteligența artificială ca instrument de lucru, se numără: *Reuters, The Washington Post, BBC, Associated Press, The New York Times, BuzzFeed.* Acestea utilizează algoritmi de inteligență artificială, pentru:

- a analiza și genera știri automate;
- a extrage informații din surse multiple și pentru a crea știri în timp real;
- a automatiza anumite sarcini, precum transcrierea și analiza datelor;
- a personaliza conținutul pentru cititori pe baza preferințelor individuale;
- a optimiza distribuția de conținut;
- a genera voci, cu scopul îmbunătățirii producției de știri audio;
- a îmbunătăți eficiența operațională.

Instituțiile, care utilizează instrumentele de IA în mod constant, aplicate în industria media, își propundrept scop să îmbunătățească performanța prin înțelegerea nuanțelor limbajului, gramaticii, cunoștințelor, conceptelor, contextelor, analizelor și chiar descifrarea anumitor coduri pentru a asigura implicarea și înțelegerea preferințelor publicului[5].

Dacă e să ne referim la tipul de cultură organizațională specific instituțiilor media, în contextul dezvoltării instrumentelor de IA, atunci putem face referire la cultura de tip *Adhocracy,*

un model care se caracterizează prin flexibilitate, inovație și adaptabilitate. Acest tip de cultură pune accentul pe creativitate, inițiativă și abordări neconvenționale în îndeplinirea obiectivelor organizaționale.

Într-o cultură de tip Adhocracy, angajații sunt încurajați să fie autonomi și să își asume riscuri calculate în vederea găsirii de soluții noi și inovatoare. Structurile organizatorice sunt flexibile și adesea puțin ierarhizate, iar luarea deciziilor este descentralizată, facilitând astfel capacitatea de adaptare rapidă la schimbări și o mai mare implicare a angajaților în procesul decizional.

Această cultură este ideală pentru organizațiile care activează în medii competitive și dinamice, precum și pentru cele din domeniile creativității, tehnologiei și inovației. În instituțiile cu o cultură de tip *Adhocracy*, se valorizează încurajarea inițiativei individuale, colaborarea interdisciplinară și experimentarea constantă.

Există și o serie de provocări asociate cu, cultura de tip *Adhocracy*, cum ar fi dificultatea în menținerea coeziunii organizaționale, gestionarea riscurilor și asigurarea unei direcții clare în cadrul organizației. Implementarea unei culturi de tip *Adhocracy*necesită un echilibru între promovarea inovației și menținerea unui cadru structurat, reprezentat de scopuri și obiective clare.

Modelul de cultură *Adhocracy* oferă o perspectivă nouă în gestionarea uneiinstituției. Prin stimularea creativității, inovației și agilității, organizațiile devin competitive. Aceasta împuternicește angajații, promovează creșterea individuală și conferă un avantaj, care o deosebește de alte culturi de management, care pot prioritiza ierarhia, birocrația sau respectul strict față de procesele stabilite[6].

Ipotezele enunțate anterior, confirmă impactul direct al utilizării IA în industria media, atât din perspectiva organizării și gestionării instituției, cât și a procesului de producție propriu-zis.

Îngrijorările cu privire la adoptarea instrumentelor de IA în media, ca și în alte sectoare de activitate, gravitează în jurul pierderii locurilor de muncă, a implicărilor de natură etică și posibilei erodări a identităților profesionale. Este important ca aceste aspecte să fie abordate sistematic și să se dezvolte linii directoare pentru a preveni utilizarea abuzivă și consecințele negative.

Preocupările etice apar în legătură cu confidențialitatea datelor, protejarea surselor și manipularea prin intermediul conținutului. Organismele de reglementare trebuie să monitorizeze utilizarea instrumentelor de IA în sectorul media și să dezvolte politici care să protejeze interesele publice. Acest lucru poate contribui la prevenirea utilizării abuzive a tehnologiilor de IA și la asigurarea unui echilibru între inovație și bunăstarea societală.

Pentru a gestiona riscurile asociate inteligenței artificiale, este esențial să avem un cadru normativ adecvat și să promovăm o utilizare responsabilă a noilor tehnologii. Recent, Uniunea Europeană a adoptat o nouă directivă pentru protejarea drepturilor de proprietate intelectuală pe piața digitală și a introdus prevederi specifice referitoare la utilizarea inteligenței artificiale.

Pentru a contribui la construirea unei Europe reziliente în era digitală, este esențial ca cetățenii și instituțiile să valorifice beneficiile oferite de IA și să se simtă în siguranță.

Strategia europeană pentru IA are ca obiectiv transformarea Uniunii Europene într-un centru global pentru acest domeniu și garantarea unei utilizări responsabile a IA, centrate pe om și în care putem avea încredere.

În aprilie 2021, Comisia și-a prezentat pachetul privind IA, inclusiv: comunicarea sa privind promovarea unei abordări europene a IA; o revizuire a Planului coordonat privind inteligența artificială (cu statele membre ale UE); propunerea sa privind cadrul de reglementare privind inteligența artificială și evaluarea impactului [7].

În ianuarie 2024, Comisia a adoptat Comunicarea AI@EC, care prezintă strategii pentru îmbunătățirea propriilor capacități ale Comisiei în domeniul inteligenței artificiale, subliniind, în același timp, importanța utilizării sigure, transparente și centrate pe om a tehnologiilor IA. Orientările (incluse în comunicare), încurajează Comisia să adapteze intern, să inoveze și să adopte IA din timp pentru a oferi un exemplu de bune practici.

Ultimele tendințe în dezvoltarea inteligenței artificiale generative sunt bazate pe modele extinse de limbaj, ceea ce schimbă fundamental modul în care IA poate fi implementată pentru a susține procesele de afaceri. Pentru a stimula inițiativele curente și a explora alte oportunități, Comisia va pune un accent deosebit pe investigarea posibilității dezvoltării de servicii ale IA generice la nivel corporative [8].

Pe măsură ce peisajul media evoluează, instrumentele IA sunt susceptibile să joace un rol tot mai semnificativ. Industria trebuie să găsească modalități de a valorifica avantajele IA în timp ce reduce riscurile potențiale.

Referințe bibliografice:

1. Bath, V.Understanding the Impact of AI on Organizational Culture. Disponibil: https://www.globalcoachcenter.com/understanding-the-impact-of-ai-on-organizational-culture/[Accesat 20.03.2024]
2. McKinsey Global Institute. *Generative AI and the future of work in America*. Disponibil: https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america[Accesat 23.04.2024]

3. White-Klososky, A.*Artificial Intelligence Impacts on Organizational Culture and Digital Wellness.* Disponibil: https://fpov.com/2023/12/28/artificial-intelligence-impacts-on-organizational-culture-and-digital-wellness/[Accesat 23.04.2024]
4. Brunvand Fredriksen, S.*Understanding the role of organizational culture on Artificial Intelligence capabilities and organizational performance.* Kristiansand: University of Agder, 2021. 71 p.
5. Aissani, R., Abdel-Qader Abdallah, R., Taha, S., Noor Al Adwan, M. *Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns.* Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/372616218_Artificial_Intelligence_Tools_in_Media_and_Journalism_Roles_and_Concerns[Accesat 25.04.2024]
6. Digital leadership. *Adhocracy Culture Examples, Definition and Implementation Steps Guide*. Disponibil: https://digitalleadership.com/glossary/adhocracy-culture/[Accesat 25.04.2024]
7. European Commission. *Shaping Europe's digital future.*Disponibil: https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/european-approach-artificial-intelligence [Accesat 25.04.2024]
8. European Commission.*Artificial Intelligence in the European Commission (AI@EC).* Disponibil:https://commission.europa.eu/system/files/2024-01/EN%20Artificial%20Intelligence%20in%20the%20European%20Commission.PDF [Accesat 25.04.2024]

CZU: 659.126:342.1

CERCETAREA UNUI SUBIECT ANTRENANT: IMAGINE DE ȚARĂ

Victor MORARU
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM, Universitatea de Stat din Moldova,
https://orcid.org/0000-0002-0322-6086
e-mail: vsm.academy2015@outlook.com

Sergiu TEODOR
doctorand,
Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice al Universității de Stat din Moldova,
https://orcid.org/0009-0001-7192-007X
e-mail: sergiuteodor1@gmail.com

Rezumat

Examinarea conceptului „imagine de ţară”, care a pătruns recent în sfera cercetărilor politologice, oferă posibilitate autorilor să constate importanţa examinării modului de interpretare a acestui concept, să evidenţieze importanţa valorificării lui în condiţiile unei societăţi, în care imaginea țării poate și trebuie să obţină o dimensiune „social-rentabilă”, aducând un plus de valoare eforturilor de avansare a societății. Articolul este orientat spre elucidarea contribuției științei autohtone la dezvăluireainor concepte importante ca stat, stat mic, interes național, reputația țării, securitate națională, opinie publică, societate informațională, comunicare internațională, relații internaționale, comunicare politică, comunicare guvernamentală, precum și elementelor acțiunii simbolice: construirea identității naționale, soft power, branding de țară, în temtativa de a surprinde potențialul imaginii de țarăsub aspectul creativității.

Cuvinte cheie: *imagine de țară, brand de țară, interes național, stat mic, identitate de țară, branding național, soft power.*

În Republica Moldova, problematica cercetărilor în sfera formării imaginii de țară s-a axat nu atât pe dezvoltarea aspectelor de ordin teoretic, cât pe chestiuni de ordin complementar, aplicativ sau în abordare doar tangențială. Totuși, ar fi incorect de a nu lua în considerare

contribuția comunității științifice naționale, reprezentanții căreia au depus un efort evident pentru a clarifica anumite probleme ce țin de caracterul manifestării imaginii de țară în condițiile devenirii Republicii Moldova drept actor pe plan internațional, declanșate după desrămarea Uniunii Sovietice.

În una din primele publicații la subiectul dat, la începutul anilor 2000, a fost remarcat: „Notorietatea internaţională a ţărilor s-a format pe parcursul secolelor sau chiar al mileniilor, in virtutea numeroaselor evenimente politice, militare, culturale şi, desigur, nu în ultimul rând, sub influenţa prezenţei mărfurilor acestora care s-au impus pe pieţele regionale şi, respectiv, pe piaţa mondială… Necesitatea elaborării şi promovării unor branduri de ţară este mult mai actuală pentru ţările mici şi puţin cunoscute, deoarece statele mari dispun apriori de o anumită notorietate pe arena internaţională" [1, p. 24]. Publicațiile ulterioare la temă s-au configurat drept suport științific al încercării de a valorifica problema.

Cea mai consistentă lucrare autohtonă, în această ordine de idei, a fost, considerăm, teza de doctor a Anetei Gonța „Factorul mediatic în profilarea imaginii de țară a Republicii Moldova", prin intermediul căreia autoarea și-a propus (și a reușit) să examineze impactul imaginii de ţară asupra procesului de integrare europeană a Republicii Moldova, să identifice gradul de vizibilitate a Republicii Moldova în presa europeană în perioada de referință, să argumenteze rolul mediei în calitate de instrument de promovare a imaginii de ţară pe arena internaţională, să evalueze valenţele mesajului mediatic european despre Republica Moldova, să estimeze eficiența politicilor mediatice, aplicate de Republica Moldova în procesul de internaţionalizare a imaginii de ţară, să evidențieize practicile de valorificare de către Republica Moldova a mediilor naţionale pentru conturarea imaginii de ţară ș. a. [2]. Lucrarea a scos în evidență faptul că imaginea de ţară „constituie un fenomen, dar şi un proces complex şi multiaspectual, care articulează conceptele de identitate, stereotip, brand şi (sau) valori pe o scară axiologică cu un grad înalt de universalitate şi care poziţionează ţara într-un areal unic pe arena internaţională", a accentuat, pentru prima dată în spațiul științific local, înțelegerea imaginii de țară ca a unei noțiuni complexe, fiind „pluridimensională şi multiaspectuală, înglobând substanţa unei serii de alte noţiuni cum ar fi: „identitate", „brand", „stereotip" sau „au-

toimagine", generând un imperativ al abordării complexe. În cazul tezei în cauză a prevalat, în mod tranșant, examinarea dimensiunii mediatice a chestiunii discutate.

Subiectul respectiv s-a regăsit și într-o serie de publicații științifice ale autoarei, cum ar fi „Conceptul şi dimensiunile axiologice ale imaginii de ţară", „Mass-media ca instrument de imagine de ţară", „Imaginea Republicii Moldova în presa francofonă", „Imaginea de țară în contextual procesului de integrare europeană" ș. a., în care imaginea de ţară a fost analizată din perspectiva „unui element de bază în contextul procesului de integrare europeană".

Cercetătoarea demonstrează, prin aceste publicații, conștientizarea faptului că imaginea de țară, definită, la general, în literatura de specialitate, ca fiind „proiectarea unei naţiuni în mintea oamenilor", deși, aparent, este „o noțiune foarte simplă… creează uneori confuzii și dificultăţi în a o defini şi în a-i stabili conotaţiile şi dimensiunile semantice" [3, p. 295].

De reținut unele constatări, lansate în cadrul unor realități cu care se confruntă cercetătorii, determinând necesitatea căutării unor răspunsuri pertinente la problemele care frământă societatea, de exemplu: „Dacă în cazul unor state, preponderent al celor din vestul Europei, imaginea de ţară funcţionează în favoarea lor, indiferent de procesele în care se implică şi de deciziile pe care le iau, atunci în cazul statelor din estul şi sud-estul continentului imaginea fiind creată nu în baza unor strategii bine elaborate, ci în baza conjuncturii istorice şi geopolitice, lucrurile se prezintă în manieră contrară" [4, p. 195].

O lucrare cu intenții declarate didactice, dar conținând un material amplu cu privire la problematica imaginii de țară, reprezintă suportul de curs „Imaginea statului în relațiile internaționale", semnată de Alexandr Ejov și Cristina Ejova [5]. Autorii sus-numiți sunt și semnatari ai unei serii de articole în care a fost explicate unele caracteristici definitorii și și-au găsit reflectare anumite aspecte ale fenomenului [6]. Pornind de la interpretarea imaginii de țară drept „totalitate a percepţiilor unui public de peste hotarele ţării asupra statului de referinţă, care înglobează dimensiunea politică, economică, socială, de drept, culturală, ştiinţiică, sportivă şi alte domenii ale vieţii sociale", cercetătorii indică asupra premiselor care determină lansarea investigațiilor în domeniu: „În vest, problema imaginii statului a devenit un subiect primordial în dialogul

academic al comunităţii ştiinţiice în domeniul ştiinţelor politice. Cu toate acestea, în spaţiul postsovietic, discuţiile asupra temei abordate s-au intensificat doar în ultimii 10-15 ani. În acelaşi timp, în Republica Moldova lipseşte un studiu cuprinzător şi profund care ar pune în evidenţă această problemă, suplimentar, acest domeniu nu se regăseşte în topul analizelor ştiinţiice, fiind studiat de un grup restrâns de politologi a căror activitate include aspecte teoretico-metodologice şi aplicative ale subiectului".

În acele lucrări în care s-a reușit depășirea modalității de simplă trecere în revistă și a fost adoptată o abordare analitică (nu doar descriptivă), a putut fi semnalată prezența reflecțiilor și constatărilor rezonabile cu privire la realizările și vulnerabilitățile înregistrate în cadrul cercetării problemei imaginii de țară în Republica Moldova: cazul studiului prof. Nicolae Țâu, în care este întreprinsă o sinteză a devenirii serviciului diplomatic național în contextul promovării imaginii Republicii Moldova [7], al capitolului „Imaginea externă a Republicii Moldova" dinmanualul pentru studenții Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării „Republica Moldova și comunitatea internațională" de Viorel Cibotaru, dezvăluind anevoiosul drum spre conturarea unei imagini de țară, parcurs de Republica Moldova în primul deceniu al independenței sale: „Prima sursă în realizarea percepţiei şi reflectării prin imagine a Republicii Moldova este dinamica succeselor şi eşecurilor ei. În procesul evoluţiei statului moldovenesc, reuşitele şi insuccesele se înscriu pe o scară permanentă de valori. Succesele ridică nivelul aprecierii lui, în timp ce eşecurile îl coboară. Pe termen lung jocul acestor tatonări duce la o stabilizare relativă a imaginii Republicii Moldova. Astfel, putem explica fluctuaţiile minore ale elementelor ce constituie imaginea Republicii Moldova de până la 1998 şi stabilizarea unor diferenţe de imagine după acest an, odată ce situaţia, ambianţa internă a cunoscut prefaceri de fond şi de substanţă" [8, p. 115]. Descoperirea și dezvoltarea imaginii de țară ca subiect de investigare reflectă studiul „Imaginea statului Republica Moldova ca factor al integrării în Uniunea Europeană" de Sergiu Bușcăneanu [9],prin care s-au făcut primele apropieri de temă, s-a încercat încadrarea fenomenului într-un context mai amplu – integrare europeană, dar și studiile în care au fost generalizate rezultatele prezentării Republicii Moldova în presa străină. Victoria Bulicanu a întreprins o examinare atentă și aprofundată a dimensiunilor politice ale

procesului de integrare europeană a Republicii Moldova. Cercetătorul-Vasile Andrieș a consacrat unul din capitolele lucrării sale examinării imaginii Republicii Moldova, iar unul din subcapitole a abordat „dilemele promovării imaginii Moldovei pe arena europeană" [10].

Au fost și lucrări care au stăruit asupra pătrunderii unor aspecte legate de conceptualizarea câmpului operațional al conceptului, clarificarea tehnologiilor politice utilizate în cadrul acțiunii politice. Astfel, interpretând imaginea de țară drept imagine virtuală, cercetătorii au propus luarea în calcul și evidențierea următoarelor ei componente: „realitatea de nivel primar, prelucrată preliminar, cu scopul de a minimiza caracteristicile negative și de a maximiza pe cele pozitive, componenta de nivel secundar, constând din modelul elaborat anterior, în al treilea rând – considerarea inevitabilelor distorsiuni introduse de canalele de difuzare a imaginii de țară și de metodele de replicare a acesteia, dar și – ca a patra componentă examinată – rezultatele percepției active a publicului, reconstruind în mintea lui o imagine finală holistică pe baza modelului impus, dar ținând cont de propriile idei" [11, p. 166].

Cercetarea temei imaginii de țară, pe parcursul anilor, în Republica Moldova s-a produs în albia investigațiilor dedicate diverselor componente ale acestei ample probleme. Astfel, au fost evidențiate unele aspecte de ordin general ale examinării problemei - metodologia cercetării imaginii de stat, abordarea teoretică a conceptului de imagine a națiunii, percepția asupra identității și imaginii Republicii Moldova, examinarea potențialului turistic al Republicii Moldova ș. a. [12].

De menționat, că lucrările cercetătorilor moldoveni s-au axat în ultimul timp, în mare parte, pe tendințele actuale, înregistrate în investigarea fenomenului imaginii de țară de experții internaționali în domeniu. Astfel, pot fi evidențiate câteva direcții importante în acest sens: pe lângă dezvăluirea percepției imaginii Republicii Moldova prin intermediul mass-mediei din străinătate (ca o abordare tradițională), problema „soft power", plasată mai recent în vizorul cercetării, secundată de conceptul diplomației publice și, pe de altă parte, contribuția acțiunii de branding la formarea imaginii de țară.

Particularitățile „soft power" (calificat drept „unul dintre puținele concepte din ultima perioadă care a suscitat un mare interes în cercurile științifice și politice" [13, p. 266] și oportunitățile pe care le oferăacest instrument pentru a promova imaginea de țară au fost dezvăluite într-

un șir de lucrări ale autorilor autohtoni [14], la fel ca și conceptul de „diplomație publică" [15] sau „branding" (ori „branding de stat"). De reținut din ele un șir de constatări, ipoteze și concluzii relevante, care avansează explicarea fenomenului imaginii de țară și raportarea lui la realitățile autohtone.

Contează și atitudinea cercetătorilor, manifestarea unei pledoarii tranșante pentru dezvoltarea în Republica Moldova a unei politici active, „dinamice și coerente, în stare să promoveze o imagine pozitivă a statului" [16, p. 90], recunoașterea și luarea în cont a vulnerabilităților existente și imperativul căutării soluțiilor pentru depășirea inadvertențelor: „Republica Moldova aplică puterea blândă, dar adesea stângaci și nu prea insistent" [17, p. 165].

Totodată, trebuie să se ia în considerare caracterul complex al problemelor, înțelegerea faptului că tocmai „abilitatea de a combina puterea soft și hard constituie „puterea inteligentă". Diplomația publică poate fi o parte importantă a puterii inteligente, cu condiția conștientizării adecvate a rolului credibilității, societății civile, dialogului" [18, p. 60]. De remarcat, în această ordine de idei, că uneori tratarea problemei imaginii de țară se produce în mod superficial, simplist. A reduce construcția imaginii de țară la plasarea sporadică în rețele sociale a unor relatări vizând activitățile misiunilor diplomatice se pare că nu ar fi corect, așa cum o fac unii autori, aceasta necesitând o abordare de natură conceptuală, coerentă și consecventă.

Totuși, cu toate lamentațiile existente (și inerente) privind nivelul de cercetare a problemei imaginii de țară („În materie de imagine a ţării s-au editat până în prezent puţine cărţi şi literatură informativ-ilustrativă" [19, p. 154]), se poate, oricim, de constatat conturarea propriu-zis a unei noi direcții științifice, axate pe elucidarea aspectelor ce exprimă conceptul imaginii de țară. Chiar dacă se recunoaște caracterul dificil al preocupării date.

Oricum, putem constata că la ora actuală se manifestă destul de pronunțat tentativa cercetătorilor moldoveni de a se ralia la fluxul științific internațional, antrenat în studierea problemelor științifice ale imaginii de țară și aspectelor sale multiple, inclusiv avtivitatea de branding.

În teza de doctor a R. Panța, circumscrisă subiectului în cauză (adică, abordând diplomația publică, brandingul, soft power ș. a.) se menționa,

de altfel, „caracterul complex și multidisciplinar al conceptului dediplomațiepublică datorat proximității sale și elementelor comunecu diplomațiatradițională, propagandă, diplomațieculturală, nation branding și diplomațiaWeb 2.0 [20], caracteristici care produc un tablou complicat, dar, în același timp, creează oportunități pentru constatări și concluzii riguroase, capabile să contribuie atât la înțelegerea fenomenului, cât și la optimizarea manifestării sale practice.

Generalizând discursul asupra istoriografiei problemei imaginii țării, am putea constata că în perioada 2001-2023 (răstimp în care în mediul științific autohton s-a cristalizat înțelegerea importanței examinării problematicii imaginii de țară) de cercetătorii din Republica Moldova au fost publicate, în revistele științifice și culegerile de articole științifice sau culegeri de materiale ale conferințelor, 132 lucrări (contabilizare efectuată în baza surselor disponibile și analiza de conținut întreprinsă), fără a fi luate aici în calcul publicațiile semnate de cercetătorii moldoveni în reviste și culegeri, publicate peste hotarele țării, unele dintre care se regăsesc în bibliografia tezei noastre. La fel fel, n-au fost incluse în listă cele trei teze de doctorat susținute la tema în cauză: „Factorul mediatic în profilarea imaginii de țară a Republicii Moldova" de Ana Gonța, „Diplomația publică a Republicii Moldova în contextul integrării europene" de Rodica Panța, „Diplomația sportivă ca instrument al politicii externe și factor al „puterii blânzi" de Anton Popov [21], precum și un suport didactic, „Imaginea statului în relațiile internaționale" de Cristina Ejova și Alexandr Ejov. Între timp, de menționat apariția încă a unui suport de curs, axat pe problematica aferentă promovării imaginii de țară – prin intermediul diplomației publice [22].Și încă o precizare: articolele și studiile la care ne-am referit includ și câteva publicații, apărute în materialele sesiunilor științifice studențești, care totuși reflectă interesele de cercetare actuale, și mai mult – cele de perspectivă.

Oricum, lista lucrărilor la tema examinată, depistate de noi (recunoaștem posibilitatea unor scăpări, fiind, probabil, inevitabile), chiar dacă nu este (și nici nu ne-am propus) exhaustivă, considerăm că materialul de care am dispus, în ansamblu, permite formularea unor constatări asupra gradului de cercetare a problemei.

Astfel, perioada inițială (anii 2001-2006) se distinge prin interesul moderat al mediului științific pentru problema în cauză. Începând cu anul 2007, putem observa că imaginea de țară a intrat vizibil în vizorul

cercetărilor întreprinse, culminând în 2015 cu un număr de 13 publicații la temă, înregistrând consecvent o sporire a numărului de lucrări, consacrate imaginii, în anii 2018-2023.

Se observă că la etapa inițială, atenția cercetătorilor a fost dominată de descoperirea conceptului imaginii de țară și de necesitatea de a-l încadra în contextul social-politic și științific existent. De reținut că, în chiar primele lucrări care au abordat problema, cercetarea imaginii de țară era inseparabil raportată la aspirația de integrare europeană, acest trend păstrându-se și în continuare.

Treptat, în circulația științifică a apărut, de rând, cu imaginea de țară, vehicularea conceptelor brand și branding de țară / național, de prin 2010 – diplomație publică, iar ceva mai târziu – soft power. S-a extins și abordarea imaginii de țară prin prisma disciplinelor științifice adiacente: în examinarea problematicii date, în afară de tradiționala deja examinare de specialiștii în științe politice și cercetătorii proceselor comunicațional-mediatice au început să se includă specialiștii în economie, marketing, management și gestionarea turismului.

În acest context, prezintă interes și repartizarea publicațiilor după aspectele lor dominante. Astfel, cel mai mare număr de publicații îl înregistrează conceptul propriu-zis de imagine de țără – 33,89 % din totalul publicațiilor. Și acest lucru este întrucâtva justificat, imaginea de țară fiind o noțiune mai cuprinzătoare decât altele. Problemei brandului / brandingului i-au revenit 27,96 % din total, diplomației publice – 21,18 %, soft power – 13,56 %. Un procentaj neînsemnat caracterizează în lista noastră cercetările ce țin de rolul mediei sau brandingului în cercetările de marketing sau consacrate gestionării turismului (bineînțeles, exluzând reflectarea acestei probleme în cele trei teze de doctorat). Recunoaștem că clasificarea direcțiilor, realizată în baza bibliografiei care a nimerit în vizorul nostru, este convențională, poartă pecetea subiectivismului nostru și, într-un fel, mai degrabă a impresiei, oricum, considerăm, conturează un tablou generalizat al studiilor întreprinse în domeniu.

În concluzie, observăm lipsa lucrărilor ce ar prezenta în mod sintetic starea lucrurilor în promovarea imaginii de țară în Republica Moldova, ar examina problemele și perspectivele gestionării eficiente a imaginii de țară, tocmai această abordare de ordin mai complex ne-am propus să realizăm prin studiul nostru în care să fie prezentată o viziune de

ansamblu asupra problemei și itinerarului ei în spațiul politico-mediatic și științific autohton.

Trecerea în revistă a literaturii de specialitate (deja existente) la subiectul în cauză generează ideea despre necesitatea considerării atente, complexe, a realizărilor, dar și a dificultăților care însoțesc devenirea statului Republica Moldova. Așa cum în mai multe din lucrările amintite atenția cercetătorișlor a mers preponderent spre anumite aspecte particulare ale problemei imaginii de țară și ale formării acestei imagini, se impune necesitatea realizării unui studiu multidimensional, pentru a îngloba mulțimea aspectelor și a le elucida într-o viziune integratoare.

Referințe bibliografice:

1. BADÂR Iurie. Crearea brandului de țară – un imperativ al timpului. In: Intellectus, 2006, nr. 1, pp. 24-26. ISSN 1810-7079.
2. GONȚA, Ana. Factorul mediatic în profilarea imaginii de ţară a Republicii Moldova: 10.01.10 – Jurnalism și științe ale comunicării: Teză de doctor în științe politice. Chișinău: USM, 2009. 158 p.
3. GONȚA, Aneta.Conceptul şi dimensiunile axiologice ale imaginii de ţară. In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Ştiinţe Sociale), 2007, nr. 3, pp. 293-300. ISSN 1814-3199.
4. GONȚA, Aneta.Imaginea de țară în contextual procesului de integrare europeană.In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Ştiinţe Sociale), 2008, nr. 4, pp. 187-196. ISSN 1814-3199.
5. EJOVA, Alexandr, EJOV, Cristina·Imaginea statului în relațiile internaționale: Suport de curs. – Chișinău: CEP USM, 2018. 222 p. ISBN 978-9975-71-976-6.
6. EJOVA, Cristina, EJOV, Alexandr. Problems of theory and practice of contemporary state image building. In: Moldoscopie, 2013, nr. 1 (60), pp. 35-50. ISSN 1812-2566; Rolul branding-ului naţional în formarea imaginii statului. In: Integrare prin cercetare şi inovare: Ştiinţe juridice. Ştiinţe economice. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 219-221; Diplomația digital și diplomația WEB 2.0 în formarea imaginii atractive a statului pe arena internațională: aspect teoretico-conceptuale. In: Ştiinţa politică şi administrativă: provocări globale, soluţii locale. Chi-

şinău, 2021, pp. 125-131. ISBN 978-9975-3459-7-2; Diplomaţia publică ca instrument de formare a imaginii statului. In: Integrare prin cercetare şi inovare: Ştiinţesociale. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2014, Vol.1, pp. 177-180.EJOV, Alexandr. Soft power of image policy of the UK and Germany: lessons for the Republic of Moldova. In: Ţările post-sovietice între UE şi Federaţia Rusă – analiza circumstanţelor specific şi tendinţelor politice. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2016, pp. 260-269. ISBN 978-9975-71-829-5; EJOV, Alexandr. Brandingul naţional: aspect teoretice şi practice. In: Teoria şi practica administrării publice. Chisinau, 2016, pp. 177-180. ISBN 978-9975-3019-6-1;EJOVA, Cristina, VODĂ, Daniel. Imaginea internaţională a Republicii Moldova la etapa contemporană: realităţi şi perspective. In: Teoria şi practica administrării publice. Chișinău: 2014, pp. 110-113. ISBN 978-9975-4241-9-6.EJOVA, Cristina, VODĂ, Daniel. Imaginea internaţională a Republicii Moldova la etapa contemporană: realităţi şi perspective. In: Teoria şi practica administrării publice. - Chișinău: 2014, pp. 110-113. ISBN 978-9975-4241-9-6.

7. ȚÂU, Nicolae. Mecanisme și practici privind promovarea imaginii statului realizate de misiunile diplomatice ale Republicii Moldova. In: Administrarea Publică, 2020, N 3(107), pp. 99-107. ISSN 1813-8489.
8. CIBOTARU, Viorel.Republica Moldova și comunitatea internaţională: curs universitar. Chișinău: USM, 2001. 123 p.
9. BUŞCANEANU, Sergiu. Imaginea statului Republica Moldova ca factor al integrării în Uniunea Europeană. [Resursă electronică]. Publicat 2001. IPP [Site]: https://ipp.md/old/public/files/Publicatii/2001/integrarea_europeana/Capitolul%20%20VII-Buscaneanu.doc (Accesat 11.04.2023).
10. BULICANU, Victoria. Imaginea Republicii Moldova în presa internațională. In: La Francopolyphonie, 2007, nr. 2 (2), pp. 162-166. ISSN 1857-1883; ANDRIEŞ, Vasile. Reflectarea imaginii Republicii Moldova în presa germană (cazul ziarului „Frankfurter Allgemeine Zeitung") în 2000-2005. In: Moldoscopie, 2007, N 1 (36), pp. 18-25. ISSN 1812-2566.
11. ТУРКО, Татьяна, SVETLICINAIA, Rodica. Имидж Республики

Молдова в средствах массовой информации. In: Moldoscopie, 2010, nr. 4 (51), pp. 165-182. ISSN 1812-2566.
12. EJOV, Alexandru.Metodologiacercetăriiimaginii de stat. In: Teoria şi practica administrării publice. Materialele conferinței științifice, 19 mai 2017, Chișinău. Chișinău: Elan Poligraf, 2017, pp. 170-174. ISBN 978-9975-3019-6-1; ANDRIEŞ, Vasile. Abordarea teoretică a conceptului de imagine a națunii. In: Moldoscopie, 2008, N 1 (40), pp. 16-33. ISSN 1812-2566;ANDRIEŞ, Vasile. Imaginea naţiunilor. In: Moldoscopie, 2002, nr. 1(18), pp. 6-8. ISSN 1812-2566; GRIGORAȘ, Maria. Percepţiile noii generaţii asupra identităţii şi imaginii Republicii Moldova. In: Studia Universitatis Moldaviae, Seria Științe exacte și economice, 2016, N 7 (97), pp.149-155. ISSN 1857-2073; CAZACU,Stela. Imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci. In: Akademos. Revistă de Ştiinţă, Inovare, Cultură şi Artă,2017, nr. 2, pp. 88-97. ISSN 1857-0461.
13. ROTARU, Veronica, NICOLAESCU, Irina. US soft power in promoting the image of the state in the conditions of the Republic of Moldova. In: Studia Universitatis Moldaviae (Seria Ştiinţe Sociale), 2021, nr. 11, pp. 266-274. ISSN 1814-3199.
14. ROTARU, Veronica. Puterea soft în discursul extern al SUA: implicații pentru Republica Moldova. In: Moldoscopie, 2020, nr. 1 (88), pp. 95-111. ISSN 1812-2566; CEBOTARI, Svetlana. Dimensiunea strategiilor hard și soft power ale Federației Ruse de menținere în sfera de influență Republica Moldova. In: Moldoscopie, 2015, nr.2 (LXIX), pp. 126-144. ISSN 1812-2566; RUSU, Rodica, JOSAN, Elena. Promovarea resurselor soft power în relația dintre Statele Unite ale Americii și Republica Moldova. In: Administrarea Publică, 2016, nr. 3, pp. 119-125. ISSN 1813-8489.
15. PERU-BALAN, Aurelia, CALUGĂRU, Corina. Comunicarea strategică și noua diplomație publică: consubstanțialitate ș percepție în spațiul public national. In:Administrarea Publică, 2021, nr. 2, pp. 105-113. ISSN 1813-8489; ROTARU, Veronica, SOLOMON, Renata. Rolul diplomației publice în promovarea imaginii Republicii Moldova. In: Ştiinţapoliticăşiadministrativă: provocăriglobale, soluţii locale: Materialele conferinţei ştiinţifi-

ce internaţionale, Chişinău, 13 noiembrie 2020 / coordonatori: Natalia Putină, AlexandruSolcan. Chişinău: UNU, 2021, pp. 262-2369. ISBN: 978-9975-3459-7-2.
16. PASCALU, Inna. Identificări conceptuale ale politicii externe, interesului naţional şi procesul integraţionist. În: Vector european, 2015, nr. 3, pp. 90-94. ISSN 2345-1106
17. GRIBINCEA, Alexandru. Soft power ca instrument de formare a imaginii de țară. In: Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare. Conferință științifică. Ediția 1, Chișinău, 13-20 octombrie 2017. Chișinău: Print-Caro, 2018, pp. 154-168. ISBN 978-9975-3168-7-3.
18. ROŞCA, Alla. Republic of Moldova in US foreign policy: Public diplomacy. In: Revista de Filosofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice. 2014, N 2 (165), pp. 55-67. ISSN 1957-2294.
19. LESCU, Mihai. Presa și problemele imaginii țării. In: Victor Moraru (coord.).Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europene: Chișinău: ICJP, 2014, pp. 152-158. ISBN 978-9975-57-121-0.
20. PANȚA, Rodica. Diplomația publică a Republicii Moldova în contextul integrării europene: 562.01 - Teoria si metodologia relaţiilor internaţionale si a diplomației: Teză de doctor în științe politice. Chișinău: USM, 2015. 170 p.
21. ПОПОВ Антон. Спортивная дипломатия как инструмент внешней политики и фактор „мягкой силы”: 561.01. Теория, методология политологии; институты и политические процессы: Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук / Научный руководитель prof. Валентин Бенюк. – Chișinău: Академия Публичного Управления, 2022. 157 p.
22. БЕНЮК, Валентин, ПОПОВ, Антон. *Спортивная дипломатия*. Кишинев: Европейский Университет Молдовы, 2023. ISBN 978-9975-180-01-6.

CZU: 070.13

LIBERTATEA CA O PREMISĂ IMINENTĂ A CREATIVITĂȚII ÎN JURNALISTICĂ
sau
CA O PRIMĂ CONDIȚIE A BUNEI FUNCȚIONĂRI A PRESEI

Mihail GUZUN
doctor în filologie, conferențiar universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID-0000-0002-0532-187X
msguzun@gmail.com

Rezumat

Libertatea de expresie, dreptul la opinie, autonomia de creație a jurnalistului, dreptul la replică, datoria *vs.* responsabilitatea autorului alcătuiesc pilonii de rezistență ai libertății presei într-o societate cu o democrație reală.

În Declarația Universală a Drepturilor Omului, adoptată de Adunarea Generală ONU la 10 decembrie 1948, libertatea de expresie capătă un statut deosebit, fiind inclusă în preambul cu titlul de „cea mai înaltă aspirație a oamenilor". Libertatea de expresie își poate valorifica potențialul edificator doar în condițiile funcționării unei prese, ...libere și ea. Astfel că LIBERTATEA reprezintă condiția esențială pentru ca mass-media să poată contribui atât la evoluția societății *per* ansablu, cât și la promovarea unor valori autentice.

Una din dimensiunile libertății presei este autonomia de care dispune jurnalistul în procesul de creație. În acest context autorul textului care urmează își exprimă acordul cu texa expusă de M. Bleeker-Bjerregaard, președintele Federației Europene a Jurnaliștilor, conform căreia prima condiție în vederea excluderii unor fenomene negative din sfera mediatică ar fi ca breasla jurnaliștilor să nu lase în seama autorităților statului stabilirea standardelor etice în zona funcționării MIM, pentru că aceasta ar conduce la ...cenzură. Jurnaliștii înșiși sunt datori să facă ordine în „propria casă".

Cuvinte-cheie: *Libertate, autonomie, libertate de expresie, presa, dreptul la opinie, dreptul la replică, criterii ale profesionalismului*.

Motto*: „Libertatea de a-ți expune opinia nu poate fi altceva decât de a face public opiniile opuse”.*
(Maximilian Robespierre)

Una din bucuriile mari pe care le-am avut la confluența anilor ”80/”90 ai secolului trecut a fost deschiderea spre libertate, în general, dar și spre libertatea mass-mediei, în special.

Încă în mai 1791 Maximilian Robespierre, la vârsta de 33 de ani, a prezentat în fața Societății prietenilor Constituției un discurs despre libertatea presei. Paragraful de început a fost următorul: „După capacitatea de a gândi posibilitatea de a comunica gândurile tale celor apropiați este cea mai minunată calitate, prin care omul se deosebește de animal” [1,88]. (O frază din acest discurs am reprodus-o în Motto-ul acestui articol).

Fără îndoială, libertatea presei reprezintă una din cele mai importante cuceriri ale țărilor, care s-au eliberat de ceea ce noi numim povara totalitarismului. Anume libertatea presei este esențială pentru cultura pluralistă și, implicit, pentru democrație. O presă liberă înseamnă diversitatea opiniilor pe care oamenii le pot însuși în funcție de propriile convingeri și pot participa astfel la viața socială, la consolidarea valorilor democratice.

Libertatea înseamnă mai multă independență, înseamnă mai multă autonomie în desfășurarea activităților. Dar libertatea mai înseamnă și datorie, înseamnă responsabilitate.

Unele redacții au reacționat la independența râvnită într-un mod specific. Bunăoară, în numărul din 3 iunie 1990 al ziarului „Tineretul Moldovei” la rubrica „1+2” citim: „O știre de uz intern. Colaboratorii ziarului nostru au renunțat definitiv la elaborarea planurilor lunare, trimestriale, anuale etc. ACUM IMPREVIZIBILUL S-A CĂȚĂRAT PE TRON”.

Libertatea obținută a constituit, așa cum am menționat, o importantă cucerire, dar ea ne-a pus în fața unui examen serios și dificil: Cum e să lucrezi în condițiile libertății, lipsei constrângerilor de odinioară?!

Vaclav Havel, într-unul din interviurile sale, la întrebarea: „Este posibil ca problema principală să fie aceea că oamenii trebuie mai mult să învețe să acționeze în libertate. Cum se poate face ca oamenii să fie învățați ce înseamnă libertatea?”, a răspuns în felul următor: „Aveți

perfectă dreptate. Noi ne aflăm într-un șoc continuu datorită acestei libertăți neobișnuite. Eu am comparat această stare cu aceea a eliberării dintr-o închisoare. Eu însumi am fost de multe ori închis. Viața este acolo planificată până în cel mai mic detaliu. Nu există nici un spațiu pentru o decizie proprie. Dacă te-ai obișnuit astfel, dacă ai stat mai mult timp în închisoare și ești brusc eliberat, clipa multdorită a libertății a sosit și deodată ești, pur și simplu, șocat de această libertate, chiar dacă ți-o dorești cu ardoare. Nu știi ce să faci cu ea, de unde să începi" [2].

Noțiunea de libertate are mai multe sensuri. Isaiah Berlin, cercetător englez, cel care a inaugurat dezbaterea postbelică asupra libertății, observă că este vorba de un „cuvânt proteic", cu peste două sute de semnificații, adesea contextuale. [3]. Libertatea a devenit o esență a modernității, a acumulat mai multe învățături importante, două dintre care, în viziunea lui Andrei Marga, sunt primordiale. Care-s ele?

Prima ne spune, că nu este libertate acolo unde persoanele nu sunt libere. Și *a doua* ne spune că nu este niciodată suficientă proclamarea libertății pentru a exista libertate. Se observă cu ochiul liber că se poate pretinde a fi stat de drept, dar se fac abuzuri în justiție; se pot proclama livertăți, dar dacă sunt împărtășite și susținute doar anume viziuni...

În contextul libertății presei obține o nouă dimensiune autonomia activității jurnalistului în spațiul mediatic, considerată drept criteriu important de evaluare a profesionalismului în jurnalism. În această privință, după unii cercetători, există cinci blocuri de criterii:

1) statutul și prestigiul,
2) normele etice,
3) experiența și aptitudinile,
4) autonomia profesionistă,
5) calificarea [4].

Autonomia mediatică este unul din elementele fundamentale ale profesionalismului în jurnalism, este elementul ce determină reflecțiile jurnalistului vizavi de realitatea proximă, denotă angajamentul acestuia în realizarea unor sarcini de natură socială.

Cine este jurnalistul?

Un apărător al poporului „împotriva uzurpatorilor sau atentatelor din partea oricărei puteri politice sau private" (citat din Canoanele Jurnalismului din SUA – M.G.) sau devine un om al ....Suitei. (La ceea ce înseamnă *suită* o să mai revin).

În situația când vom identifica o anumită logică în deciziile luate cu privire la mass-media și atunci când noi, ziariștii, vom demonstra mai mult curaj în exercitarea funcțiilor profesionale, vom putea vorbi de prezența unei doze anumite de libertate.

Cum era concepută odinioară libertatea?

În 1954 de la tribuna unui congres al scriitorilor din Uniunea Sovietică Mihail Șolohov avea să spună, că uite, dușmanii noștri afirmă că scriitorii sovietici nu dispun de libertatea de creație, ceea ce nu-i adevărat. Dar iată și *explicația* autorului „Donului liniștit": „...Noi scriem din îndemnul inimii, iar inimile noastre aparțin partidului"(??!). (Am reprodus din memorie).

Cât de liberă este presa din Republica Moldova?

Cât de independente sunt mass-mediile și jurnaliștii, angajați ai instituțiilor mediatice?

Mă refer nu numai la perioada actuală, cea a „timpurilor bune", că presa, în toate „timpurile" de la "90 încoace, a suportat nu numai presiuni economice, dar și de factură restrictivă. Iată de ce, pentru a răspunde într-o măsură oarecare la aceste întrebări, am selectat niște epizoade, niște citate, sugestive în viziunea mea, din presa autohtonă din diferiți ani. Ca să constat din capul locului: Comentariile sunt de prisos...

1993: Un grup de ziariști de la 13 publicații de prestigiu, preocupați la modul serios de problemele libertății presei, de raporturile noi care apar între presă și stat, s-au adresat cu un Memoriu [5] către forul legislativ, ambasadele țărilor străine, acreditate în Moldova, opinia publică din Moldova și internațională, în care se cere crearea unui cadru juridic pentru afirmarea unei prese libere ca o garanție a afirmării și consolidării instituțiilor democratice din Moldova.

1994: Lipsa solidarității de breaslă: În legătură cu evenimentele de la Radio și Televiziune din 1994 (prin decret prezidențial, din 11 martie 1994, Radioteleviziunea națională, subordonată până la alegeri Parlamentului, a fost transformată în companie de stat și „pusă sub influența nemijlocită a dlor Sangheli, Snegur și, evident, a dlui Moțpan, care e mai mare peste ei „pe linie de partid", fapt ce a trezit multe întrebări), angajații Radio și TV au convocat în data de 7 iunie o conferință de presă ca să informeze opinia publică ce se întâmplă acolo.... Dar ...tema dată n-a suscitat curiozitatea confraților de breaslă, au venit doar câțiva reprezentanți ai presei scrise... [6].

1995: „Luni, 24 iulie, dl Lucinschi apare pe micul ecran cu ziariștii lui preferați. Camera de luat vederi îi prezintă în prim-plan pe fiecare. Sub fiecare nume de familie spectatorul poate citi – „Ziarist", ca la incubator: pui – pui – pui. Păcat că nu erau prezentate în prim-plan și operele lor...

...Din păcate. La televiziune invitații, ziariștii preferați au prefăcut ora de întrebări și răspunsuri într-o dezbatere-clacă... Nici o durere... Lucinschi a fost cu două capete mai sus decât preferații. Astfel, sunt motivate preferințele lui: are nevoie de ziariști cuminți, de suită" [7].

1997: „...Presa e clopoțelul care oprește somnul rațiunii, legând, în dezbatere publică, veghea memoriei cu presiunea evenimentului cotidian. Dacă nivelul libertății presei poate fi pus în discuție, două lucruri rămân de neconceput și imorale: ignorarea ei privind limitarea libertății de opinie.

O presă cu călușul în gură nu va avea, de altfel, decât destinul prezis de Albert Camus: PRESA POATE FI BUNĂ SAU REA, DAR LIPSITĂ DE LIBERTATE, EA DEVINE CU CERTITUDINE REA!" [8].

2002 (1): „Presa la noi, în RM, este cea mai falimentară „ramură a economiei naționale", cea mai săracă dintre cele patru puteri în stat. ...În asemena condiții, presa este cea mai obidită putere în stat, de aceea e atât de bicisnică, lipsită de caracter și principii. Ea, beata, pentru a supraviețui, este silită să se prostitueze, să se culce în paturi murdare cu tipi zăbăloși și impotenți" [9].

2002 (2): Pamela Hyde-Smith, Ambasadorul Extraordinar și Plenipotențiar al SUA în Republica Moldova: „Eu cred că o presă liberă și puternică este un element-cheie al democrației Încurajez toate ziarele și mass-media electronică să informeze corect cititorii despre evenimentele locale și mondiale și să prezinte o varietate de opinii și păreri" [10].

2003: „Echipele de ziariști, care încearcă frumoasa aventură a libertății și independenței sunt puse, zilnic, în fața dilemei – a fi sau a nu fi? Și dacă e „a fi", atunci cum „a fi"? Cu orice preț? Și atunci de ce „a mai fi"? E un examen de calificare morală și profesionistă pe care ziarele independente trebuie să-l susțină zilnic în fața cititorilor" [11].

„E o mare nebunie să fii ziarist în țara mea. Mereu pe baricade, mereu lovit și înjosit, mereu umilit și hulit. Pentru că lumea noastră e împărțită, ca în epoca medievală, în cetăți, aflate într-un permanent război de uzură. În țara mea nu poți fi pur și simplu al nimănui, adică al

tău, adică al țării. Trebuie să fii al unei Cetăți. Ca să se tragă în tine din altă Cetate. Și asta de ani de zile...” [12].

2006: Noiembrie 2006: Vizita președintelui V.Voronin la „Săptămîna”...

Ei și?

...

2024: Ș.a.m.d., ș.a.m.d....

În concluzie: Presa nu poate fi ținută într-o colivie, mărimea și spațiul căreia ar fi stabilite de *...cineva* din afara breslei ziaristice. În acest context îndrăznesc să amintesc de o teză expusă de M. Bleeker-Bjerregaard, președintele Federației Europene a Jurnaliștilor, care, într-un raport cu privire la libertatea presei și la jurnalismul de calitate (2018), avea să noteze că prima condiție în vederea excluderii unor fenomene negative din sfera mediatică ar fi ca jurnaliștii să nu lase în seama autorităților statului stabilirea standardelor etice în zona MIM, pentru că aceasta ar conduce la ...cenzură. Jurnaliștii înșiși sunt obligați să-și rezolve chestiunile de principiu pentru asigurarea unei bune funcționări a instituțiilor mediatice [13].

Mai adăugăm: Și nici să cânte în permanență una și aceeași melodie, asemeni canarului, nu i se poate cere presei . Or, atunci ce rost mai are libertatea pentru presă?

Referințe bibliografice:

1. Robespierre, Maximilian. *О свободе печатu/ Cu privire la libertatea presei.* În „Журналист”. Nr.10. 1989.
2. *Șocul libertății*: Maximilian Schell în dialog cu Vaclav Havel. În „Momentul”, 27 mai 1995.
3. *Vezi* Andrei Marga. *Libertatea și datoria*. În „Cotidianul”, 11 februarie 2023.
4. *Vezi* Litvinova A.Ig. // http://www.mediascope.ru/2817/ (Accesat 10.02.24).
5. *Vezi* „Sfatul țării”, 17 martie 1993.
6. Vezi *Ce se întâmplă la Radioteleviziune? O conferință de presă ...în lipsa presei.* În: „Literatura și arta”, 16 iunie 1994.
7. Matcovschi, Dumitru. *Suita*. În „Literatura și arta”, 3 august 1995.

8. *Libertatea de a scrie. În acest secol, noi mereu începem să facem ceva, ca niște indivizi cu memoria ratată.* În „Flux”, 20 mai 1997.
9. *„SOS”! Se mântuie ziarele!”.* În „Timpul”, 21 iunie 2002.
10. „Democrația”, 3 decembrie 2002.
11. Tănase, Constantin. *A fi! Dar cum „a fi”?*. În „Timpul”, 7 februarie 2003.
12. Tănase, Constantin. *Iubirea și frica de țară*. În „Timpul”, 28 februarie 2003.
13. Vezi *Современная журналистика в аспекте деонтологии*/ под ред. И.А.Панкеева, Г.В.Лазутиной. Вып. 2. М.: Фак. журн. МГУ, 2018, pag. 18-19.

CZU: 659.3:327(478):061.1 UE

DIAPAZONUL COMUNICAȚIONAL AL MASS-MEDIEI ÎN PROCESUL INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA

Mihai LESCU
doctor în științe politice, conferențiar universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9837-6687
e-mail: lescumihai@gmail.com

Rezumat

Republica Moldova de rând cu Ucraina a fost acceptată la masa negocierilor de aderare la Uniunea Europeană. Iar exponenții liderilor și formațiunilor de sorginte pro-rusă, mass-media lor, promovează un alt deziderat – al aderării la Uniunea Vamală Euroasiatică. În aceste condiții crește rolul mass-mediei naționale și a fiecărui jurnalist în informarea corectă a populației, combaterea dezinformării și a știrilor false vizând integrarea, dar, și ce e mai important, în explicarea oamenilor de rând a avantajelor multiaspectuale pe care le deschide pentru fiecare din ei apartenența la marea familie europeană.

În virtutea celor expuse mai sus, ni s-a părut oportun de a elabora un studiu de caz pentru a cunoaște concret nuanțele spectrului tematic ale jurnalismului politic autohton, motivațiile și perspicacitatea autorilor și analiștilor politici în câmpul mediatic contemporan la tema vizată.

Cuvinte cheie: *mass-media, integrare europeană, combaterea dezinformării, jurnaliști, câmp mediatic.*

Introducere

Activitatea mass-mediei, or, așa cum am menționat în titlul acestui studiu - diapazonul comunicațional al ei, în orice domeniu al manifestării și dezvoltării umane, inclusiv și în reflectarea procesul integrării europene a Republicii Moldova, depinde în mare parte de pregătirea profesională a jurnaliștilor, de modul lor de a vedea lucrurile și de a le interpreta onest, obiectiv și echidistant. Numai pe această cale jurnaliștii, instituțiile media își pot atinge obiectivul râvnit de a informa corect masele, de a forma o opinie publică sănătoasă în

societate, orientată către realizarea „proiectului de țară” - integrarea europeană.

Importanța și rolul mass-mediei în procesul de integrare europeană a țării, crește și mai mult, dacă ne raportăm la situația geopolitică internă, dar mai cu seamă la cea regională, unde un stat nostalgic după trecutul istoric imperial, se opune înaintării UE și NATO către hotarele sale, pornind în acest scop un război de distrugere ca civilizație și ca stat a Ucrainei, iar în adresa noastră – un război hibrid, menit să destabilizeze situația social-politice din țară.

Aceste conflicte geopolitice, generate în regiunea extinsă a bazinului Mării Negre de Federația Rusă, chemate să zădărnicească aspirațiile europene ale Ucrainei, Republicii Moldova și Georgiei, au avut efectul de bumerang. Astfel, reculul bumerangului a lovind dur în interesele geopolitice ale Rusiei, mai cu seamă după dezlănțuirea războiului din regiune, țările Alianței NATO și cele ale UE, dar și multe alte state din lume, susținând lupta de rezistență a Ucrainei în războiul neprovocat atât politic, cât și militar, iar UE s-a grăbit să accelereze procesul de aderare a celor trei țări, enumerate mai sus, în Comunitatea europeană.

Dacă în Ucraina Rusia în semn de argument face uz de bombe pentru a stăvili drumul european al acestei țări, apoi la noi, cu complicitatea oligarhilor și a hoților fugari din țară, care se eschivează de pușcărie, reprezentanții imperiului de altă dată recurg la războiul hibrid care are drept componentă de bază mass-media aservită puterii de la Kremlin cu întreg aparatul șovino-propagandistic moștenit de la defuncta URSS.

Așa cum de rând cu Ucraina țara noastră a fost acceptată la masa de inițiere a negocierilor de aderare la Uniunea Europeană, iar lupta, prin exponenții liderilor și formațiunilor de sorginte pro-rusă cunoaște și un alt deziderat – al aderării la Uniunea Vamală Euroasiatică, rolul mass-mediei și a fiecărui jurnalist în informarea corectă a populației, combaterea dezinformării și a știrilor false vizând problematica integrării, dar, și ce e mai important, în activitatea ei de explicare oamenilor de rând a avantajelor multiaspectuale pe care le deschide pentru fiecare din ei apartenența la marea familie europeană, crește substanțial. Cu atât mai mult, că pe cetățenii Republicii Moldova îi despart doar câteva luni de referendumul privind integrarea europeană, dar și de alegerile prezidențiale.

În virtutea celor expuse mai sus, ni s-a părut oportun de a elabora un studiu de caz pentru a cunoaște concret nuanțele spectrului tematic ale jurnalismului politic autohton, motivațiile și perspicacitatea autorilor și analiștilor politici în câmpul mediatic contemporan la tema: *Diapazonul comunicațional al mass-mediei în procesul integrării europene a Republicii Moldova.*

Metodologia cercetării

Dacă luăm în calcul că Republica Moldova, încă din primii ani de independență a anunțat despre aspirațiile ei de aderare la UE, atunci putem afirma că țara noastră, dar și mass-media s-au aflat permanent sub presiunea sloganului etern al *integrării europene*. Dar oricât de frecvent nu am pronunța cu toții acest slogan, numărul jurnaliștilor și a analiștilor politici, care scriu, comunică/vorbesc și dezbat problematica integrării europene nu poate crește în proporție geometrică. Numărul experților din mass-media națională, care își consacră munca domeniului integrării europene a rămas la o cotă constantă de 25-30 de persoane. Desigur, am avut și mai avem mass-media alolingvă/de limbă rusă, în mare parte aservită puterii de la Moscova, care de-a lungul anilor doar a împroșcat cu noroi propagandistic în intențiile formațiunilor politice aflate la guvernare, dar și a jurnaliștilor, care preluau retorica integrării europene. Pe reprezentanții acestor instituții media scrise și audiovizuale, activitatea cărora a fost sistată în perioada de criză, pe motive că încurajau și elogiau acțiunile de război armat a Federației Ruse în Ucraina, nu-i putem lua în calcul, deoarece pentru critici nefondate și neargumentate privind aspectele integrării europene multă minte nu trebuie, nici jurnalist poți să nu fii.

În scopul cunoașterii și analizei aspectelor și nuanțelor motivaționale și profesionale ale jurnaliștilor în câmpul geopolitic contemporan privind reflectarea procesului integrării europene a Republicii Moldova, au fost trasate următoarele obiective:

-- de a determina interesului jurnaliștilor față de problemele interne și externe ale Republicii Moldova în contextul geopolitic contemporan și de aderare la Uniunea Europeană;
-- de a vedea care sunt sursele de documentare de bază pentru jurnaliști la scrierea materialelor pe teme de politică externă și integrare europeană a țării;

-- de a constata în ce măsură interesele pe care le au și le promovează marile puteri în regiunea unde e situat statul nostru, influențează activitatea mass-mediei autohtone;
-- de a stabili impactul mass-mediei naționale la adoptarea deciziilor în spațiul politic al țării privind integrarea europeană;
-- de a aprecia cât de veridice sunt părerile unor lideri politici, lansate și discutate în arena mediatică privind libertatea de exprimare a jurnaliștilor;
-- de a cunoaște opinia jurnaliștilor, dacă în aspect politic Republica Moldova a ales corect calea dezvoltării sale;
-- de a afla, dacă anume mass-mediei îi revine vina cea mare în privința divizării în două grupe mari a societății, atunci când în Republica Moldova sunt adoptate decizii politice și economice de importanță strategică statală, inclusiv și în domeniul integrării europene;
-- de a înțelege ce scopuri urmăresc jurnaliștii/instituțiile mass-media, când în multe situații turbulente din societate preferă să acționeze pe cont propriu;
-- de a percepe dacă în condițiile de război al Rusiei în Ucraina și a celui hibrid, impus la noi, jurnaliștii consideră corecte și suficiente acțiunile de contracarare întreprinse de guvernare, inclusiv în combaterea dezinformării și a știrilor false privind drumul european al țării;
-- de a fixa cum văd jurnaliștii noștri viitorul Republicii Moldova și a mass-mediei după referendumul din toamna anului 2024 privind integrarea europeană.

Astfel, pentru cercetarea întreprinsă am elaborat un interviu aprofundat la temă, care conține zece întrebări deschise, cu o durată medie de expunere a răspunsurilor de 45 de minute. Interviul în cauză a fost expediat *online* la sfârșitul lunii aprilie, 2024 în adresa a 20 de experți -- jurnaliști din presa scrisă, din audiovizual și analiști politici. Experții au fost rugați să răspundă la întrebările interviului până la 10 mai, fiindu-le promisă confidențialitatea informațiilor (nu vom folosi numele persoanelor în acest interviu nici în cercetarea noastră).

Către 15 mai am reușit să adunăm 14 răspunsuri. Am determinat că din numărul experților-respondenți fac parte 6 bărbați și 8 femei. Din ei -- cu vârsta cuprinsă între: 66-75 de ani-3 persoane; 56-65 de ani - 1

persoană; 36-45 - 3 persoane; 26-35 - 4 persoane și cu vârsta 16-25 de ani - 3 persoane. 8 experți-respondenți sunt angajați în mass-media clasică, 2 - în redacții online, iar 4 - în domeniul public. Ei toți au studii superioare, marea majoritate – în domeniul jurnalismului. Toate interviurile au fost realizate în limba română. Acestea au și constituit baza empirică a cercetării calitative.

O privire de sinteză ne conduce la ideea că la majoritatea întrebărilor interviului am primit răspunsuri ample. Aceasta denotă faptul că jurnaliștii sunt preocupați de politică, geopolitică și, desigur, de integrarea europeană. Experții au fost mai puțin dispuși să explice anumite fenomene și să prezinte argumente în anumite situații.

Context

1. Jurnaliștii și integrarea europeană: interesul (pentru proces), informarea (despre el) și interpretarea (mediatică a lui)

Examinarea răspunsurilor arată că pe jurnaliști îi „interesează în mare măsură politica internă și externă" – tot „ce este legat de Republica Moldova", chiar dacă unii experți, de vârsta a treia, insistă că interesul lor este raportat „la grija pentru destinul copiilor și nepoților". Majoritatea respondenților consideră că „implicarea activă" în viața social-politică și „informarea corectă a cetățenilor sunt esențiale pentru dezvoltarea democratică și stabilitatea țării noastre". În acest context „este important să ținem cont de: problemele de politică internă – combaterea corupției și reforma justiției; problemele de politică externă – atitudinea față de acțiunile ostile ale Rusiei în regiunea noastră, dar și față de procesul de integrare europeană; colaborarea strategică cu partenerii internaționali și nu în ultimul rând „implicarea activă a societății civile" în toate domeniile menționate. Un număr mare din experți remarcă: „Ne mai interesează și situația de pe frontul din Ucraina, țară vecină cu noi. Desigur, că pentru noi astăzi integrarea europeană este un vis realizabil, dar accelerarea acestui proces depinde și de mass-media". Aproape toți respondenții sunt conștienți de faptul că societatea noastră „trece prin niște schimbări esențiale, în toamnă, de exemplu, dacă să vorbim de integrarea europeană, ne așteaptă un referendum, astfel cetățenii trebuie să fie la curent cu toate subtilitățile acestui scrutin, care va decide viitorul Republicii Moldova." În același timp mai mulți respondenți remarcă faptul că la noi „Nu prea se iau în seamă părerile care diferă de politica partidului de

guvernământ". Acest impediment persistă atât la nivelul clasei politice, cât și la compartimentul activității mass-mediei.

Dacă interesul pentru politica internă și cea externă, dar și pentru procesul integrării europene a Republicii Moldova este „important" și „foarte important" pentru majoritatea respondenților, care propun produse mediatice la aceste domenii, apoi sursele de documentare ale jurnaliștilor sunt foarte diversificate: de la „documentarea din prima sursă" sau „consultarea directă a documentului la temă" și urmărirea oricărei „ surse, ce furnizează o informație cât de cât veridică – fie din Uniunea Europeană sau de la reprezentantul UE în Moldova, din România, din sursele oficiale și ale opoziției din Chișinău, dar și din surse din Federația Rusă, din SUA și Germania" etc., până la accentuarea faptului că pentru documentare „alegerea surselor este deosebită", deoarece pe respondenți îi „interesează anumite tratări, comentarii, studii fundamentale ale unor cercetători, lideri de opinie, persoane publice, savanți, care tratează, un subiect sau altul al integrării".

În timp ce unii respondenți invocă sumar: „exploatarea surselor oficiale", alții consideră că „accesul la documente oficiale și la comunicate de presă, emise de guvern, ministere și instituții sunt relevante pentru a prezenta o perspectivă factuală", incluzând aici și utilizarea de „ rapoarte și analize ale organizațiilor internaționale, precum ONU, Uniunea Europeană și OSCE, pentru a obține o imagine de ansamblu a contextului geopolitic global și regional".

O parte din respondenți mai „consultă frecvent experți independenți și analiști politici pentru a obține opinii diverse și analize aprofundate ale evenimentelor", alții mai invocă în calitate de surse de informare în problema integrării, Instituții europene (de la Strasbourg și Bruxelles), Agenții de presă din diferite țări, dar și organizații internaționale neguvernamentale, care „publică rapoarte și analize despre securitatea transatlantică și operațiunile NATO..." sau oferă materiale și analize pe probleme globale și de politică externă". Respondenții spun că: „Există foarte multe instituții, structuri internaționale, care actualmente sunt cu ochii pe Republica Moldova și deseori „dau note" țării noastre în tot ce facem", fapt ce le facilitează abordarea subiectelor privind integrarea. Aceste surse, după ei, „sunt completate de portalul Guvernului și site-ul oficial al Parlamentului Republicii Moldova", dar și de „portalul oficial al Președinției", ultimul reprezentând „...o resursă valoroasă pentru a

obține declarațiile și discursurile președintelui, esențiale pentru a reflecta poziția oficială a țării în diverse subiecte geopolitice" și privind integrarea europeană.

Desigur, referindu-se la sursele informaționale autohtone, respondenții încearcă o comparație între „ieri„ și „azi" în această privință. Ei spun că „pe vremuri", până la numirea „unui vice-premier pentru integrare", sursele de informare în domeniu erau mult mai variate. Ei puteau primi informații la temă de la reprezentanții „unor structuri statale", în timp ce astăzi „toți arată cu degetul spre vice-ministru pentru integrare"... După ei, această „concentrare a informațiilor" pe segmentul integrări europene, oarecum a condus la „politizarea problemei" și la îngustarea variantelor „atitudinale" privind abordarea ei. Or, „uniformizarea" în domeniul informării privind integrarea, conduce până la urmă la „standartizarea" știrilor și relatărilor jurnaliștilor pe această temă.

După răspunsurile jurnaliștilor, din motivele invocate mai sus, a avut de suferit și pluralismul de opinie pe direcția integrării europene: informația (din prima sursă) des „ocolește abil" problemele din domeniu, creând impresia realității „fără obstacole" în calea integrării. În viziunea unor respondenți „ concentrarea informației despre integrare" a absolvit pe multe persoane de răspundere din alte sectoare conexe integrării europene de „ bătaia de cap" de a mai „cântări" și analiza lucrurile din domeniu, de a „vedea" problemele existente și de a propune soluții pentru contracararea lor.

Din câteva răspunsuri rezultă și faptul că jurnaliștii în loc să lămurească oamenilor ce înseamnă procesul integrării europene pentru societatea noastră, au devenit „captivi neprietenilor integrării" – oligarhi-criminal și lideri politici aserviți intereselor altei țări, care „dorește instaurarea haosului în țara noastră", pentru ca aceștia să ne poată „duce" din Europa spre Asia. Respondenții reclamă faptul că de „penalii și trădătorii de țară" urmează să se ocupe activ justiția, mass-media făcându-și datoria de informare și educare a maselor prin intermediul unor materiale jurnalistice de calitate.

2.Jurnaliștii în spațiul geopolitic regional: interesul (marilor puteri), impactul (mass-mediei asupra jocului politic) și independența (editorială și libertatea de exprimare)

Grila de apreciere din partea respondenților/experților a influenței Marilor Puteri, care au interese geopolitice în regiunea noastră, este

foarte variată: de la „influențează într-o oarecare măsură” sau „sigur că influențează”, până la „influențează în mare măsură” cursul evenimentelor, inclusiv și „activitatea mass-mediei autohtone”.

O mare parte din respondenți consideră că „la ora actuală, ca și cu sute de ani în urmă, statele mici sunt nevoite să se împace cu destinul de vasali ai unor puteri din regiune sau lume. Ei mai adaugă: „Canalele, metodele, procedeele, tacticile, manevrele sunt diferite, dar scopul este unul – de a impune Republicii Moldova, populației, standardele, valorile, modul lor de a gândi și a vieții” și „Atâta timp cât în Republica Moldova va exista mass-media finanțată din exterior, va exista și imixtiune editorială în activitatea acesteia”. Specialiștii înțeleg că „ Pericolul persistă și în faptul că până la ora actuală unii „experți media” sunt plătiți pentru a apăra interesele imperiale ale altui stat în regiunea noastră”.

Respondenții sunt conștienți de faptul că „influența unor state ca Rusia se manifestă nu numai prin corupere financiară a mass-mediei, dar și prin campanii de dezinformare sau propagandă”. Ei se întreabă retoric: „cum alte țări mari să nu aibă interese în regiunea noastră? ...Geopolitic suntem situați așa, că mereu Marile Puteri vor avea interese în acest teritoriu. Exemplu e și războiul din țara vecină, care a fost pornit de Federația Rusă pentru interesele geopolitice ce le urmărește, acelea de refacere a URSS-ului, dar aceste planuri au fost date peste cap de SUA, care ajută Ucraina... În aceste condiții presa națională e între ciocan și nicovală”. Această presiune „o simțim toți: și cei din presa scrisă, și cei din audiovizual. Mai cu seamă, în ultimii trei ani, de când Rusia a intensificat războiul hibrid în regiunea noastră, inclusiv și în România”.

Majoritatea respondenților sunt de părerea că mass-media poate influența luarea deciziilor în spațiul politic național privind integrarea europeană a Republicii Moldova, dar, remarcă ei:„ Numai să nu fie strangulată, lichidată...”. Sunt și din cei, care pun la îndoială „posibilitățile mass-mediei” de a influența „prea mult” adoptarea „deciziilor în spațiul politic al țării”. Ei argumentează: „Procesul de integrare europeană este deja declarat ca fiind prioritar pentru actualul guvern. Țara noastră are și o strategie națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”. La 20 octombrie 2024 urmează să se desfășoare, odată cu alegerile prezidențiale și referendumul constituțional privind aderarea la UE”. Oricum, o parte din respondenți admite influența luării deciziilor de

către mass-media „prin informarea publicului. Mass-media are responsabilitatea de a informa publicul cu privire la beneficiile și provocările integrării europene, prezentând o imagine echilibrată și obiectivă". În opinia respondenților „populația bine informată poate exercita presiune asupra factorilor de decizie politică pentru a accelera reformele necesare integrării". Ei accentuează, că presa și audiovizualul au capacitatea de a crea și de a amplifica dezbaterile publice. Prin emisiuni de dezbatere, interviuri și articole de opinie, mass-media poate aduce în prim-plan subiecte legate de integrarea europeană, evidențiind atât argumentele pro, cât și contra. Aceste dezbateri sunt esențiale pentru o democrație sănătoasă și pot influența direct agenda politică".

Câțiva din respondenți sunt de părerea că „mass-media poate servi platformă pentru vocile pro-europene din societate, inclusiv pentru politicieni, experți și activiști. Anume prin promovarea acestor voci, ea poate contribui la consolidarea unei viziuni comune privind viitorul european al țării". Unii intervievați consideră că „Mass-media independentă, echidistantă, nepărtinitoare, care activează în interesele țării poate influența luarea deciziilor politice, economice. Drept exemplu -- instituțiile de investigație de la noi RISE Moldova, Centrul Tânărului Jurnalist, Europa Liberă, materialele cărora au impact asupra deciziilor luate de autorități". Tot ei remarcă faptul că „mass-media poate influența cu succes doar dacă exprimă opinii argumentate, criticând oponenții direcției pro-europene care practică dezinformarea", specificând că, din păcate, „o bună parte a publicul cititor cade pradă acestor fake-uri".

Despre starea libertății de exprimare și a presei. Majoritatea respondenților sunt de acord că „datele din clasamentul anual al libertății presei, publicat de organizația internațională Reporters sans frontières (RSF), unde Republica Moldova ocupă locul 31 din 180 de țări. O poziție mai mult decât onorabilă pentru ea". În baza acestor date experții mai concluzionează că „Este important de reținut că opiniile liderilor politici cu privire la restricționarea libertății de exprimare și a presei în Republica Moldova pot fi subiective și motivate politic". Tot ei mai subliniază că e necesar „de analizat obiectiv contextul pentru a determina adevărul acestor afirmații, deoarece pot exista cazuri izolate de cenzură sau presiune asupra jurnaliștilor, dar este important să evaluăm amploarea și frecvența acestor cazuri pentru a forma o opinie corectă".

Mai bine de jumătate din respondenți se pun de acord că libertatea de exprimare în Republica Moldova „constituie un subiect de discuție constant în ultimele decenii, atât din partea organizațiilor internaționale de monitorizare a drepturilor omului, cât și a mass-mediei". Unii din ei mai remarcă : „Deși există progrese semnificative de aliniere la standardele europene privind libertatea de exprimate, există totuși și provocări majore, cum este concentrarea proprietății mass-mediei în mâinile câtorva oameni politici și oligarhi, „ceea ce duce la influențarea conținutului editorial și limitarea pluralismului de opinie".

Oricum, în privința libertății de exprimare și a mass-mediei, opiniile respondenților sunt mai pestrițe decât ne așteptam. Astfel, unul din ei afirmă categoric că la noi „sunt îngrădite libertatea de exprimare și accesul la informație", adăugând :„ Presa „hrănită de putere", se simte bine-merci, iar cea „strangulată" vrea puțin aer ca să supraviețuiască...". Unul altul, „răscolind" în amintiri, constată: „ Personal, pe perioada activității mele am avut parte de hărțuire și tentative de a pune presiune pentru a renunța la anumite subiecte din partea unor oficiali de stat. De asemenea, frecvent autoritățile restricționează accesul la informații prin refuzul acordării interviurilor, tergiversarea răspunsurilor la solicitările de informații, dar și lansarea de falsuri în spațiul mediatic". Un al treilea se întreabă mai mult retoric: „Oare putem vorbi de independență editorială, în situația când Parlamentul tutelează IPNA-ul? De ce partidele politice trebuie să primească anual bani de la stat, iar presa nu? Cel care îmblă cu mâna întinsă, poate fi și independent?!". Ghemul problemelor și întrebărilor , continuă cu constatarea altui respondent: „Atunci când se întreprind măsuri restrictive față de instituțiile mass-media (închiderea în timp de un an a 13 canale TV și a peste 40 de site-uri informative și analitice), se cere un suport juridic adecvat, argumente pertinente, care, spre regret, n-au fost prezentate de autorități "... Or, interesul marilor puteri, impactul mass-mediei asupra jocului politic -- toate câte se întâmplă astăzi în spațiul geopolitic regional,-- nu pot fi redate și explicate publicului în afara libertății de exprimare și a mass-mediei.

3.Jurnaliștii și vectorul european al țării: responsabilitate (socială și de opinie), război, (dezlănțuit de Rusia în Ucraina) și război hibrid (în Republica Moldova)

În linii mari respondenții consideră că drumul european, ales de Republica Moldova este unul corect. Și că „evaluarea corectitudinii căii de

dezvoltare" este o problemă complexă, „cu o multitudine de perspective și opinii". Ea urmează a fi examinată în perspectiva evoluției statului. Pentru a face concluzii în această privință sunt necesari ani buni de muncă. În acest context, „noi, jurnaliștii, urmează să manifestăm responsabilitate socială" în privința consolidării eforturilor cetățenilor de a „construi Europa acasă". Rezolvarea acestui obiectiv strategic al Republicii Moldova, va aduce „beneficii semnificative în domenii precum economia, democrația și statul de drept", dar și va asigura accesul la piețele europene, la investiții străine și fonduri pentru dezvoltare.

Mai mulți respondenți afirmă: „Calea e corectă! Dar ea nu e pe placul tuturor. Ea nu convine nici unor jurnaliști și analiști politici de la noi". Oricum, „suntem o țară europeană și în UE ne este locul", mai cu seamă după ce Rusia a dezlănțuit războiul de ocupație în Ucraina, armata căreia apără în prezent nu numai libertatea și independența ei, dar și a noastră.

În condițiile când situația ne obligă pe toți să accelerăm ritmul integrării, profitând de nișa deschisă de UE pentru Ucraina și pentru noi, provoacă nedumerire și alarmează faptul când unul din respondenți ori că se dă în spectacol sau, cu adevărat manifestă o sinceritate lucie, la întrebarea corectitudinii căii politice alese de Republica Moldova, declară senin: „Chiar nu știu răspunsul la această întrebare, rămâne să vedem ce va urma...". Acesta este răspunsul unui jurnalist, care are obligațiunea să explice oamenilor ce înseamnă integrarea europeană pentru Republica Moldova. Cum în asemenea caz să nu-i dăm dreptate altui respondent, poate pesimist, care remarcă: „N-are cine alege „calea corectă"... Niște inși delegați în anumite structuri pe bază de ce? De profesionism? ". Greu de înțeles! Când un alt respondent, jurnalist cu acte în regulă, chemat, așa cum se declară, să manifeste responsabilitate socială în formarea opiniei publice privind integrarea, se ascunde în spatele omului de rând: „Ca și cetățean, consider că e o cale bună, pentru că e timpul să facem un pas înainte și nicidecum înapoi...". În cazul dat, ca cetățean, respondentul poate fi înțeles, dar ca jurnalist - nu.

Despre război. Majoritatea respondenților împărtășesc ideea, că războiul din Ucraina, dar și cel din Transnistria (1992), și cel din Georgia (2008) și nu numai, au fost pregătite de Rusia cu ajutorul propagandei, dezinformării și manipulării opiniei publice, adică prin război informațional și război hibrid. Ultimul a fost pus pe față de Rusia pre-

ponderent în Georgia și în perioada ocupării Crimeei. În acest context, aproape toți respondenții admit cu îngrijorare faptul că „ războiul (din Ucraina-*n.n.)* poate lua locul celui hibrid, dus de mai mulți ani în țara noastră de Rusia”. Drept argument, jurnaliștii amintesc de atenționările unor servicii speciale de peste hotare, referitor la interesele Rusiei de a folosi blocul politico-diversionist „ Победа”, înjghebat la Moscova cu participarea oligarhului-penal Șor, pentru „a semăna discordie socială în Moldova, în ajunul referendumului privind integrarea europeană și alegerile prezidențiale din toamna anului curent”.

Marea majoritate a respondenților încuviințează acțiunile întreprinse de structurile statului cu privire la combaterea dezinformării și știrilor false, dar la acest capitol unii din ei vin și cu reflecții critice cum că „nu pot accepta felul cum se acționează, inclusiv, privind dezinformarea și manipularea, când este închisă gura instituțiilor media”... E dreptul jurnaliștilor să-și etaleze opiniile în public, noi, însă, rămânem de partea majorității respondenților, care încuviințează acțiunile guvernării în această privință, fiind conștienți că „Fenomenul știrilor false nu poate fi eradicat peste noapte, este nevoie de educație mediatică”.

O mare parte din respondenți sunt de acord că „ impactul evenimentelor din Ucraina este major”. Dar mass-media autohtonă, recunosc jurnaliștii, „când este vorba de integrare, trebuie să coboare de la tribuna propagandistică, de agitație, la terenul real, la explicații, comentarii, exemple, prin care viitorul european să fie înțeles de către majoritatea populației”.

În disonanță cu celelalte voci ale intervievaților, ni se pare opinia separată a unui respondent, care remarcă fără drept de apel, că „ teritoriul Republicii Moldova este arena de confruntare între două tipuri de propagandă, cu mijloace și instrumente murdare. La fel cum războiul din Ucraina are loc între Federația Rusă și blocul NATO”. Fără a polemiza, ne vom întreba retoric: de când ajutorul, fie și militar, acordat de o țară altei țări, aflate în război, este motiv de a considera țara respectivă drept parte implicată direct în conflict?!

Fiind de acord cu opinia unui alt respondentă cum că „acțiunile guvernării de combatere a dezinformării în societate sunt corecte, dar acțiunile au venit cam târziu, când ne-a deschis ochii războiul din Ucraina”, accentuăm faptul, așa cum o fac mai mulți respondenți, că „lupta cu dezinformarea, manipularea și știrile false urmează a fi desfășurată

pe toate direcțiile, mai cu seamă acum, în ajunul alegerilor parlamentare și a referendumului privind integrarea europeană.

4.Jurnaliștii și viitorul european al Republicii Moldova: confruntare (de idei) comportament (politic) și colaborare (cu țările UE)

Confruntările de idei pe diferite segmente ale activității jurnalistice sunt acceptate de marea majoritate a respondenților, deoarece numai prin discuții și dezbateri, oamenii por descoperi/afla adevărul și în legătură cu aspectele ce țin de integrarea europeană a țării. Dar în același număr, confruntările de idei în plan extins conduc la divizarea societății, așa cum arată cercetările sociologice, în două grupe mari, mai cu seamă în contextul adoptării unor decizii de importanță strategică statală.

Specialiștii consideră că de subminarea coeziunii sociale se face vinovată în mare parte mass-media. Nici marea majoritate a respondenților noștri nu neagă acest lucru:„ Evident că mass-media influențează publicul. Până nu demult, subminarea coeziunii sociale era alimentată în mare parte de posturi TV străine, retransmise în spațiul nostru". Dar tot ei remarcă: „Nu este de vină doar presa! De vină sunt toate conducerile din Republica Moldova de la declararea independenței până în prezent, care nu și-au dat strădunța să înțeleagă specificul țării noastre, aspectele istorice, demografice, naționale și socio-culturale, care nu au elaborat și promovat ideologia statului independent și suveran".

Respondenții se pronunță pentru apărarea mass-mediei, „care are datoria de a prezenta informații veridice și imparțiale, de a facilita dezbateri constructive și de a contribui la consolidarea coeziunii sociale". La rândul lor, jurnaliștii „se obligă să fie receptivi la criticile societății și să depună eforturi pentru a-și îmbunătăți activitatea".

Oricum, conchid câțiva respondenți: „Nu putem pune toate mass-media într-o oală. Presa scrisă și audiovizualul național își fac lucrul cinstit, în majoritatea cazurilor". Alții admit că „Unele instituții media pot fi partizane, favorizând anumite partide politice. Acest lucru poate accentua polarizarea societății", încurajând diviziuni în loc de dialog constructiv. De exemplu, „posturile de televiziune sau ziarele care promovează activ una din cele două agende: pro-rusă sau pro-europeană, pot alimenta conflictul dintre susținătorii acestor direcții".

Mass-media joacă un rol esențial în modelarea opiniei publice și în formarea percepțiilor sociale și politice. În Republica Moldova, unde societatea este divizată pe criterii politice, etnice și socio-economice,

putem observa și o polarizare accentuată a mass-mediei. Asta e. Dar oare poate cineva să-și asume responsabilitatea și să ne propună o societate ideală, cu mass-media cuminți, capabile să împace toată lumea?

Se discută tot mai mult despre comportamentul mass-mediei. Cred că se face acest lucru pentru a nu compromite nume concrete de jurnaliști, deoarece, în definitiv, comportamentul oricărei instituții media este determinat de oamenii scrisului pe care ea îi are. Oricum, multe semne de întrebare stârnește faptul că mass-media noastră acționează din cont propriu și pe cont propriu. Peste o jumătate din respondenți consideră că dedesubturile acestei probleme pot avea „mai multe motive și scopuri: independență editorială, concurență și sustenabilitate economică, influență externă".

În viziunea majorității respondenților, mass-media acționează din cont propriu și pe cont propriu din mai multe motive. În primul rând, „independența mass-mediei este esențială pentru a asigura libertatea de exprimare. Multe instituții mass-media aleg să activeze independent pentru a nu fi învinuite de partizanat politic, pentru a menține integritatea și credibilitatea jurnalismului, dar și a jurnalistului". Totuși, accentuăm faptul că sintagma „cont propriu" cunoaște mai multe tratări din partea respondenților: „Multe instituții media sunt nevoite să acționeze independent pentru a supraviețui economic. Acesta implică atragerea de publicitate, abonamente și alte forme de venituri fără a depinde de subvenții sau de alte surse de finanțare"; „Instituțiile media din țară activează din „cont propriu" pentru că presa nu își acoperă cheltuielile din produsul său mediatic"; „Cred că mass-mediei din Republica Moldova mai bine i s-ar potrivi principiul: „Cine arvonește acela plătește!"

Dacă unii consideră că pe linia „contului propriu" mass-media independentă urmărește scopul fundamental de a furniza informații obiective și verificate publicului larg, alții consideră că „e o greșeală a statului că s-au creat astfel de condiţii pentru activitatea mass-mediei, fiindcă aici nu avem în vedere doar problemele financiare, dar şi de obţinere a informaţiei pe cont propriu.

Acceptăm opiniile respondenților că aplicarea „contului propriu" permite mass-mediei „să furnizeze cititorului informații veridice și să prezinte realitatea așa cum este, să îmbunătățească starea lucrurilor în țară fără a face interesele politice ale cuiva", dar vrem să le amintim și o altă latură, la care ei nu s-au referit – intenția unor mass-media și a unor

jurnaliști de a compromite actuala guvernare prin informații false, răspândite în mod intenționat pentru a induce în eroare publicul și pentru a susține interese străine cursului de dezvoltare a statului nostru.

Despre viitorul Republicii Moldova și a mass-mediei după referendumul privind integrarea europeană. Toți respondenții subliniază că „Referendumul nu trebuia organizat acum. Dar el va avea loc. Și trebuie să facem tot posibil ca să obținem un „Da" major pentru integrarea europeană!" Opiniile multor respondenților converg și în privința viitorului european al țării „care trebuie construit de către noi toți". În acest context, jurnaliștii recunosc că „ mass-media urmează să-și identifice, să-și determine politica editorială, tactica și mijloacele de a promova, a explica și a reflecta realitățile noastre, orientate spre aceste obiective".

Pentru câțiva din respondenți „mass-media trebuie să acționeze ca un catalizator al dezbaterii publice și al implicării cetățenilor în procesul de integrare europeană". Alții consideră că „Prin intermediul mass-mediei și a unei educații adecvate, putem construi o societate informată, implicată și pregătită să facă față provocărilor și oportunităților pe care le aduce integrarea europeană".

În definitiv, separat, unii dintre respondenți mai remarcă: „Un angajament clar față de reforme și o mass-media independentă și responsabilă vor fi esențiale pentru atingerea obiectivului de integrare europeană". În același timp, ei consideră că „sprijinul și colaborarea internațională vor juca un rol vital în facilitarea acestui proces complex și ambițios".

La a zecea și ultimă întrebare a interviului nostru, așteptam răspunsuri mai ample vizând viitorul țării, a mass-mediei și relațiile de colaborare a Republicii Moldova cu țările UE. Cu atât mai mult că potrivit datelor statistice, în anul 2023, 65% dintre exporturile Republicii Moldova au ajuns în Uniunea Europeană. Dar n-a fost să fie. Fiindcă unii din respondenți consideră că referendumul privind integrarea europeană a fost anunțat în pripă și ne atenționează că „trebuie să vedem ce vor decide cetățenii și abia după vom putea vorbi și despre viitor..."

Concluzii

Examinarea interviurilor la tema studiului de caz ne-a permis să cunoaștem mai îndeaproape specificul tematic și multitudinea intereselor jurnaliștilor și analiștilor politici față de procesul integrării europene a Republicii Moldova. Din răspunsurile obținute putem concluziona că

jurnaliștii înțeleg importanța acestui proces, care odată cu acceptarea cererii de aderare a Republicii Moldova a devenit pentru structurile statului, pentru mass-media, dar și pentru fiecare cetățean proiect de țară. Prin concursul jurnaliștilor, care își fac conștiincios datoria, tematica integrării își găsește reflectare largă și multiaspectuală atât în presă, cât și audiovizual și internet. Acțiunile guvernării, dar și a mass-mediei pot fi considerate corecte, dacă luăm în calcul că după mai bine de doi ani de război în țara vecină, situația la noi este una stabilă, care ne asigură liniștea și pacea. În acest context, experții nu uită că aceste avantaje ne sunt asigurare în mare parte de armata ucraineană, care luptă pe front și pentru independența noastră.

Răspunsurile experților la întrebări denotă nu numai direcțiile de activitate ale mass-mediei în domeniul integrării, dar și grija jurnaliștilor față de problemele nereflectate de mass-media și cele nerezolvate de către stat. Nu le vom repeta, deoarece ele au fost expuse de respondenți în răspunsurile lor, care au fost citate sistematic în studiul nostru calitativ. Oricum, „Eforturile de combatere a dezinformării și a știrilor false sunt esențiale pentru menținerea unui spațiu informațional sănătos și pentru sprijinirea parcursului european al țării", și mass-media „va trebui să fie un participant activ în acest proces, promovând dezbateri publice, oferind informații corecte și echilibrate și combătând dezinformarea". Dealtfel, consideră respondenții, „nu este corect de a învinui mass-media în divizarea societății. Mass-media doar reflectă procesele politice, sociale, economice, culturale din societate. Divizează societatea, forțele politice cu ideologii diferite, cu politici în interesul altor state..."

În ultimul timp, structurile statale au întreprins unele acțiuni pentru a contracara amenințările de securitate și dezinformare provenite din Rusia și din alte surse. Aceste acțiuni includ îmbunătățirea capacității de analiză și monitorizare a informațiilor, consolidarea cooperării internaționale pentru contracararea dezinformării și promovarea educației media și a alfabetizării digitale.

Ceea ce am înțeles împreună cu jurnaliștii în urma studiului de caz, este că integrarea europeană este mai mult o chestiune de reforme interne, nu una de politică externă, fapt de care urmează să țină neapărat seama și mass-media. Un alt punct foarte important este ca mass-media să promoveze o politică de colaborare pentru a menține o relaţie strânsă, pe baze bilaterale, cu toate țările UE.

CZU: 070.13(478)(091)

LIBERTATEA PRESEI ÎN AUDIOVIZUALUL MOLDAV: RETROSPECTIVĂ ISTORICĂ

Boris PARFENTIEV
doctor în istorie, conferențiar universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-3358-5554
bparfentiev@gmail.com

Rezumat

Libertatea presei presupune servirea interesului public și informarea corectă a cetățeanului, promovând politici editoriale conectate cu agenda reală a publicului și respectarea fără rezerve a regulilor autoreglementării. Libertatea presei reprezintă repere fundamentale în exercitarea profesiei de jurnalist. În ce măsură a fost respectată Libertatea presei în audiovizualul moldav, care numără peste șase decenii de activitate, ne expunem în rândurile ce vor urma. Pe parcursul întregii sale istorii, televiziunea din Republica Moldova a traversat diferite perioade: cea a "dezghețului hrusciovist" (1958-1968), perioada de după evenimentele din Cehoslovacia din anul 1968 (1968-1985), perioada "restructurării gorbacioviste" (1985-1991) ș. a. Pe parcursul acestor intervale, audiovizualul moldav s-a bucurat de mai multă sau de mai puțină libertate, în toate timpurile Libertatea presei rămânând o aspirație, spre care tinde jurnalismul.

Cuvinte-cheie: *Libertatea presei, audiovizualul moldav, totalitarism, liberalizare, restructurare, ideologie.*

Sintagma „libertatea presei" este una dintre cele mai des întâlnite/utilizate în scrierile despre jurnalism. Libertatea presei privește desfășurarea activităților specifice presei – de colectare, analizare, verificare și transmitere de informații prin intermediul canalelor media, fără imixtiunea puterii executive. Altfel formulat, libertatea presei presupune servirea interesului public și informarea corectă a cetățeanului, promovând politici editoriale conectate cu agenda reală a publicului și respectarea fără rezerve a regulilor autoreglementării. Libertatea presei reprezintă repere fundamentale în exercitarea profesiei de jurnalist, iar un stat democratic ar trebui să faciliteze aceste demersuri. Apropo,

cu referire la regulile autoreglementării. "Reglementarea și autoreglementarea activității mass-media sunt două fețe ale aceleiași monede. Cea dintâi (spre exemplu Codul audiovizualului) protejează democrația prin reglementarea conținutului care într-o democrație ar trebui să fie liber, iar cea de-a doua (prin Codul deontologic al jurnalistului), se axează pe dezvoltarea practicilor democratice prin reglementarea efectuată însuși de sectorul media [1].

Mass-media liberă și independentă ajută publicul să ia decizii în cunoștință de cauză, să-i tragă la răspundere pe lideri și să-și exprime o diversitate de opinii – totul fără intervenția guvernului. Într-o societate cu presă liberă, jurnaliştii pot raporta despre orice domeniu al vieţii publice, pot ridica probleme controversate şi pot chestiona aleşii de către popor fără teama de represalii. Informația și conștientizarea ei sunt instrumente puternice, iar o presă liberă și independentă, este o instituție cheie, care oferă publicului informațiile necesare pentru siguranța publică, luarea deciziilor în cunoștință de cauză și chemarea/ținerea la răspundere a oficialilor guvernamentali.

Dar să revenim la tema enunțată în titlul discursului cu informații concrete. Vom aminti, că începând cu 30 aprilie 1958, locuitorii Republicii Moldova se mai puteau numi și telespectatori. A vorbi despre libertatea presei în acea perioadă, când Moldova era parte a imperiului sovietic, în plină cenzură, ar fi un paradox, o absurditate. **"**Cenzura în URSS a fost controlul exercitat de organele statului și al partidului comunist asupra conținutului și difuzării informațiilor, inclusiv a lucrărilor tipărite, a producțiilor muzicale și scenice, lucrări de pictură, lucrări cinematografice și fotografice, emisiuni de radio și televiziune, având ca scop suprimarea oricăror surse de informare alternative la cele oficiale, să restricționeze sau să împiedice diseminarea ideilor și informațiilor considerate dăunătoare sau nedorite" [2].

Sistemul rigid de control al conținuturilor mass-mediei din partea statului se desfășura pe fundalul legislației oficiale, care nu se deosebea cu nimic de cea din statele cu factură democratică. Articolul 125 din Constituția Uniunii Sovietice stipula următoarele: În conformitate cu interesele oamenilor muncii și în vederea întăririi sistemului socialist, cetățenilor URSS li se garantează prin lege: a) libertatea de exprimare; b) libertatea presei, c) libertatea de întrunire și de mitinguri, d) libertatea procesiunilor si manifestațiilor stradale [3].

Însă realitățile erau contrare celor expuse în Constituție. Prin intermediul mijloacelor mass-media, precum televiziunea, radioul, presa scrisă, se practica manipularea societății pentru a-i obliga pe oameni să sprijine politica sovietică și să prevină proteste împotriva autorităților. Se utilizau stereotipurile - prezentări simpliste ale unor evenimente din societate, impunerea unei mentalități identice cetățenilor prin intermediul moralei colectiviste, evidențierea unor calități deosebite ale omului sovietic, reprezentarea compasiunii ca o calitate negativă și a vigilenței sporite împotriva inamicilor din Apus. Oamenilor li se interzicea să protesteze și li se indica modul cum să-și trăiască viețile [4].

Dar, trebuie de menționat, că în anii de dictatură comunistă au fost și perioade de o rezervată slăbire a reprimărilor. În anul 1956, cu doi ani până la inaugurarea Televiziunii din Moldova, au fost denunțate crimele lui Stalin și criticată direcția partidului comunist sub conducerea acestuia. Au fost reorientate politicile culturale, s-a produs așa numitul "dezgheț "(оттепель), care a durat de la mijlocul anilor 1950 până la mijlocul anilor 1960. S-a caracterizat în viața politică internă a URSS prin condamnarea cultului personalității lui Stalin și a represiunilor din perioada stalinistă, eliberarea prizonierilor politici, lichidarea Gulagului, înlocuirea totalitarismului cu o dictatură mai blândă, slăbirea cenzurii, creșterea nivelul libertății de exprimare, liberalizarea relativă a vieții politice și sociale. După cum menționează cercetătorul ***Mihai Lescu*** în articolul *"Mass-media din RSSM în perioada „dezgheţului" hrusciovist"*, nu întâmplător, etapa „dezgheţului" hruşciovist mai este numită şi „perioada libertăţii limitate". Dar, deşi liberalizarea a fost limitată, se consideră, totuși, că au fost înregistrate importante realizări în mai multe domenii ale culturii: au fost fondate noi publicaţii periodice, editate lucrări care încercau să spună adevărul (parţial) despre societatea sovietică" [5]. Și în concluzii, autorul reiterează faptul că în perioada „dezgheţului" hruşciovist liberalizarea relativă a discursului mediatic şi încurajarea participării maselor la gestionarea treburilor societăţii, restructurarea instituţiilor mediatice şi optimizarea activităţii lor economice au fost, în esenţă, iniţiative pozitive. Dar, aceste reforme, din păcate, nu au avut toate un final logic, unele dintre ele, purtând un caracter superficial şi limitat, urmărind doar scopul de a asigura o promovare mai eficientă a politicilor interne şi externe ale regimului, privind consolidarea politicii de centralizare a sistemului mijloacelor de informare

şi de eficientizare a activităţii lor economice, în scopul accelerării realizării sarcinilor ideologice ale partidului comunist.

O lovitură suferitoare pentru ideologia comunistă au constituit-o evenimentele din Cehoslovacia, anul 1968, ţară ce făcea parte din lagărul socialist şi în care a fost întreprinsă o tentativă de a se debarasa de unele dogme comuniste şi de a liberaliza activitatea mijloacelor de comunicare de masă, de a introduce în viaţa socială unele elemente democratice. Abolirea cenzurii la Praga a fost comentată de Moscova ca o renunţare de la putere, ca un act contrarevoluţionar, care avea drept scop „capturarea mass-mediei şi demoralizarea poporului, otrăvirea minţilor maselor truditoare cu veninul ideilor antisocialiste".

A fost adoptată o hotărâre specială a CC al PCUS care modifica sistemul de cenzură şi includea responsabilitatea personală a redactorilor pentru devierile de la normele ideologiei comuniste. Speranțele societății pentru o continuare a dezgheţului, multe dintre caracteristicile căreea s-au păstrat până în 1968, au fost spulberate. În urma evenimentelor din Cehoslovacia, mass-media a fost obligată să respecte întru totul strategiile propagandistice de partid, temele erau fixate conform calendarului evenimentelor oficiale – congrese, plenare, conferinţe de partid, iniţiative politice, economice, comemorări, momente festive. Mass-media, prin politicile sale editoriale impuse de sistemul de putere, au devenit instituţii ce reproduceau aproape mecanic discursul oficial, în care, de facto, erau negate atributele creativităţii şi contestării. Jurnaliştii erau obligaţi să scrie şi să vorbească despre ceva diferit de ceea ce trăiau şi vedeau, să prezinte o falsă realitate a reuşitelor, a progresului, a bunăstării, să producă şi să reproducă un discurs oficial, golit de conţinut şi de adevăr. Informaţia inclusă în emisie trecea prin mai multe filtre şi rămânea doar cea cu o valoare propagandistică. Cercetătorul francez ***T. Mattelart*** menţiona că „spre deosebire de lumea occidentală, unde informaţia este din ce în ce mai abundentă, în regimurile de după cortina de fier ea este deosebit de rară" [6, p.105]. Şi pe bună dreptate, nu-şi puteau găsi loc în emisie materiale din viaţa reală cu un conţinut negativ, căci ele veneau în disonanţă cu imaginea ideală, în opinia celor de la putere, a unei societăţi perfect planificate şi în permanenţă controlate de către partid. „Actualitatea este ignorată şi în locul ei apare o „non-actualitate"- afirma în anul 1980 analistul francez ***P. Lendvai,*** caracterizând mass-media din lagărul socialist [7, p.106].

Perioada de activitate a televiziunii din anii 1970-1980 este desemnată şi de cea mai strictă cenzură din partea partidului-stat, de propaganda teoriei marxist-leniniste, de glorificarea liderilor comunişti, de activitate sub o presiune grea a ideologiei comuniste. Dar, la începutul anilor ”80, în societate tot mai insistent răsunau deja viziuni şi idei noi de transformare a comunităţii, de schimbări radicale politice, sociale, sconomice, care într-un viitor apropiat au adus prăbuşirea monopolului partidului-stat, în domeniul audiovizualului - dispariţia televiziunii centralizate de stat şi apariţia unui sistem concurenţial al audiovizualului. Politicile de transparenţă în oglindirea fenomenelor prezentului, dar şi a trecutului istoric, discuţiile publice ale unor teme, care erau interzise până nu demult, au adus schimbări în conştiinţa cetăţenilor.

Din anul 1987, jurnaliştii au manifestat un interes sporit pentru trecutul istoric al ţării, şi în special pentru evenimentele de la începutul secolului XIX, când Basarabia a devenit parte a Imperiului Rus, dar şi pentru multe alte evenimente din sec. XX, ce ţineau de unirea Basarabiei cu România în anul 1918, de mai multe valuri de represiuni staliniste, prin care au trecut moldovenii, de foametea din anii 1946-47 etc., teme tabu până atunci.

Din anul 1988 se atestă o scimbare radicală în ceea ce priveşte oglindirea în mass-media a religiei. Pentru prima dată în cei 70 de ani ai puterii sovietice, în mod oficial a fost sărbătorită aniversarea de un mileniu a ortodoxiei în Rusia. Telespectatorul moldovean a fost uimit de apariţia feţelor bisericeşti în programele televiziunilor de la Moscova şi de la Chişinău cu numeroase discursuri despre credinţă, spiritualitate, despre rolul creştinismului şi a bisericii ortodoxe în societate. Este semnificativ şi faptul, că după mai mulţi ani de zeflemea a religiei de către organele de partid, chiar şi noţiunea „Dumnezeu” a început a fi scrisă cu majusculă. Dacă încă câţiva ani în urmă la televiziune săptămânal apărea emisiunea „Religia – opium pentru popor”, iar enoriaşii erau caracterizaţi ca „înapoiaţi”, „lipsiţi de cultură” şi chiar „retardaţi mintal”, apoi acum despre credincioşi se spunea ca despre „sute şi mii de contemporani, care-şi caută propriul său drum spre Dumnezeu”.

În martie 1990, sub presiunea opiniei publice şi a opoziţiei consolidate, din Constituţia URSS a fost eliminat Articolul 6 şi, ca rezultat, a fost lichidat monopolul partidului comunist în viaţa politică a ţării. În luna iunie a aceluiaşi an apare Legea „Despre presă şi alte mijloace de

informare în masă", care a provocat schimbări radicale în condiţiile de funcţionare a mass-mediei: a fost anulată cenzura, în locul principiului permisiv din partea organelor de partid de a deschide o nouă instituţie media, a fost întrodus principiul de înregistrare, conform căruia fiecare cetăţean sau colectiv redacţional era în drept să devină fondator al unui post de radio sau de televiziune, al unui ziar sau reviste. Astfel a fost creat un câmp legal pentru dezvoltarea unui jurnalism liber. Pluralismul de opinii, sistemul pluripartidist, libertatea de exprimare au devenit o realitate înfăptuită în mod legal în societatea încă sovietică.

Integrarea în spaţiul informaţional mondial este încă o expresie a libertăţii presei. De la 1 ianuarie 1993, Radioteleviziunea Naţională a Republicii Moldova a devenit membru al Uniunii Europene de Radioteleviziune (UER), iar peste patru luni, în aprilie, a fost pusă în funcţiune Staţia de recepţie şi de emisie a televiziunii prin satelit, de altfel, prima de acest tip în spaţiul postsovietic. În programele săptămânale de emisie ale Televiziunii Naţionale şi-au găsit loc buletinele informative de la BBC (Marea Britanie), TRT (Turcia), DW (Germania), CFI (Franţa), s-a început un schimb intens de programe culturale, de filme documentare, de teleduplexuri cu TVR (România).

În anul 1994, în urma alegerilor parlamentare, se schimbă raportul de forţe ajunse în Legislativul republicii. Un partid de stânga (Partidul Democrat Agrar din Moldova), format în majoritate din nomenclatura veche/conservatoare a partidului comunist, în urma scrutinului obţine majoritatea voturilor, iar odată cu voturile – şi dreptul de a forma executivul, alte organe de conducere. Și ia sfârșit poate cea mai liberă perioadă de activitate a TVM (1990 – 1994). Pe semne, deschiderea către pluralismul de opinii, către o libertate de exprimare a diferitelor viziuni, păreri ce persistau în societate, a fost prematură pentru clasa politică venită la guvernare.

Ingerinţele în politicile editoriale ale Televiziunii din partea conducerii statale se amplifică după alegerile parlamentare din anul 2001, când o forţă politică (PCRM) obţine majoritatea în Legislativ. La începutul anului 2002 tensiunile dintre mai mulţi reprezentanţi ai colectivului Televiziunii şi conducerea instituţiei se intensifică. Angajaţii Televiziunii consideră că autorităţile îngrădesc libertatea presei, că le încalcă drepturile profesionale, promovează politici editoriale neadecvate unei instituţii audiovizuale ce se doreşte a fi publică, li se limitează accesul la infor-

maţie şi dreptul la exprimare. Acest lucru a fost declarat în primele zile ale anului 2002 în timpul întrevederii cu Josette Durrie, raportor pentru Moldova la Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei. S-a mai relatat că televiziunea de stat s-a transformat într-un instrument jalnic de manipulare a opiniei publice şi că au fost lichidate toate emisiunile în care se putea polemiza şi în care îşi puteau exprima opinia reprezentanţii tuturor păturilor sociale şi ale partidelor politice de opoziţie, conducerea exercitând un control riguros al informaţiilor difuzate.

O altă etapă - din 8 august 2004 televiziunea își schimbă statutul. Or, după acea zi din cele circa 50 de cicluri de emisiuni din grila de emisie, 35 (!) au fost reduse. În schimb au fost incluse mai multe cicluri de filme – seriale din Brazilia, Argentina, emisiuni în reluare la rubricile „Din videoteca TV", „Din fondul TVM", „Serial artistic", „Desene animate", „Din zestre de lăutari" (retransmisiuni de concerte de folclor din fondurile televiziunii).

Libertatea de exprimare la TV Moldova 1 era diminuată şi de numărul redus de ore de emisie, ceea ce nu permitea să se examineze suficient problemele existente în societate şi nu îngăduia ca fiecare cetăţean să perceapă televiziunea publică ca pe propria sa televiziune, din moment ce interesele sale nu întotdeauna erau satisfăcute. În acelaşi timp, aceste programe trebuiau să fie de un conţinut civic, de interes naţional, să ia în dezbatere cele mai diferite aspecte din viaţa publică a societăţii într-un volum mai mare decât celelalte servicii de televiziune – de factură comercială, adică să fie consacrate problemelor din Republica Moldova în mod prioritar. În luna august 2004 numărul orelor de emisie, în general, a fost sub orice limită, doar 3 – 4 ore de programe proprii din volumul total de emisie de 7 – 8 ore pe zi, TV Moldova 1 făcându-şi apariţia pe post doar în orele dimineţii (7.00 – 10.00) şi în cele ale serii (18.00 – 23.10).

Spre sfârşitul anului 2009, după schimbările politice din ţară şi căderea Partidului Comunist, la IPNA Compania „Teleradio-Moldova" lucrurile au luat o altă întorsătură. A fost schimbat managementul instituţiei, care și-a pus scopul de a asigura dreptul societăţii şi al fiecărui cetăţean, indiferent de apartenenţa lui politică, naţională sau confesională, la informare liberă, echilibrată și imparţială, aşa cum prevede o televiziune publică. Parțial s-a înfăptuit câte ceva din cele declarate, doar parțial.

Vom nominaliza câteva carenţe, care ţineau mass-media, şi în special audiovizualul moldav, în chingile unei prese parţial libere. Una din aceste carenţe era captarea mass-mediei în Republica Moldova de către forţele politice. Astfel, omul de afaceri Vladimir Plahotniuc, preşedinte al Partudului Democrat din Moldova, până în luna mai 2017, a fost proprietar a patru din cele cinci televiziuni cu acoperire naţională în Republica Moldova (Prime TV, Canal 2, Canal 3 şi Publika TV). Alte trei canale - Accent TV, NTV Moldova, Exclusiv TV erau controlate de socialişti. Încă patru canale - Euro TV, Alt TV, TV Centrală, Orhei TV aparţineau partidului ”Șor”.

Chiar dacă pe parcursul celui de-al doilea deceniu al secolului curent au fost lansate mai multe instituţii media, majoritatea acestora fie au pornit din start ca instrumente de manipulare, fie s-au transformat, între timp, în trompete ale partidelor politice. Acest proces negativ a fost reflectat şi în rapoartele organizațiilor internaționale. Astfel, în doar trei ani (2014 - 2017) indexul libertăţii presei în Republica Moldova, potrivit organizaţiei Reporteri fără Frontiere, a căzut cu 24 de poziţii - de pe locul 56 pe locul 80 la începutul anului 2017. Încă câteva date despre poziționarea Moldovei la capitolul Libertatea presei: 2006 – pe 146, 2007 – pe 98, 2009 – pe 150, 2013 – pe 54. Trezesc îndoieli aceste salturi de poziții în obiectivitatea clasificării. În această ordine de idei, autorul român ***Mircea Canţăr*** scrie – “România, locul 47 (în 2019), este poziţionată neavantajos, de bună seamă, dar înainte de… SUA (locul 48), chiar dacă evaluarea are şi criterii mai greu de înţeles, ca să nu le spunem deplin subiective” [8]. Așa că nu trebuie să absolutizăm locurile/pozițiile date nouă în ultimii ani, privind nivelul libertății presei.

Dovadă că există destule probleme la capitolul Libertatea presei, este și Raportul privind libertatea mass-mediei în Republica Moldova – 2020, realizat de Freedom House: **”**…cadrul legislativ care reglementează domeniul este instabil și subdezvoltat. În anul 2020, o mare parte din clasa politică a țării a tratat presa independentă cu ostilitate, percepând jurnaliștii mai degrabă drept obstacole, decât parteneri în gestionarea pandemiei COVID-19. Domeniul continuă să se confrunte cu lipsa sustenabilității financiare. Multe instituții media sunt capturate de interese politice, servindu-le celor din urmă drept portavoce” [9].

Alt document - Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei a criticat modificările care au readus Teleradio-Moldova (TRM) sub

control parlamentar, 17 ianuarie 2022. Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei, Teresa Ribeiro, a recomandat autorităților Republicii Moldova să revizuiască modificările operate la Codul serviciilor media audiovizuale prin care TRM a revenit sub control parlamentar și a fost instituit un nou mecanism de responsabilizare a Consiliului Audiovizualului (CA) [10].

Din multiple titluri triumfaliste ale edițiilor periodice am aflat - Indicele Libertății Presei în anul 2023: Moldova urcă 12 locuri în top și obține cel mai bun rezultat din istoria țării. Potrivit datelor, Republica Moldova s-a poziționat pe locul 28 în lume. Acesta este cel mai bun indice din istoria Republicii Moldova. În anul 2022 era pe locul 40.

La 4 decembrie 2023, șefa statului ***Maia Sandu*** a participat la cea de-a opta ediție a Forumului Mass-Media, unde i-a felicitat pe toți jurnaliștii pentru rezultatul foarte bun din acest an în clasamentul privind Libertatea presei în lume, în care Republica Moldova s-a clasat pe locul 28, din 180 de țări, alături de democrații consacrate. Președinta Maia Sandu a subliniat că acest loc se datorează muncii enorme a jurnaliștilor onești, dar și eforturilor din ultima perioadă a autorităților. Asta după închiderea a 12 canale de TV și a peste 40 de site-uri informative**.** ***Janis Mazeiks****,* șeful Delegației UE în RM în cadrul aceleiași manifestații a fost mai rezervat în aprecieri. Citãm: „Suspendarea anumitor instituții media, folosite pentru a disemina informații false, deși este esențial să protejăm publicul de efectele nocive ale dezinformării, să apărăm instituțiile și procesele democratice, este la fel de important să protejăm libertatea de exprimare. Iar în condițiile stării de urgență, ar trebui respectate standardele înalte ale statului de drept și ale unui proces echitabil și ar trebui evitată *restricționarea disproporționată* (sublinierea noastră) a libertății de exprimare” [11]. Să ne amintim, că dl ***Janis Mazeiks*** **a**vea reserve și după închiderea primelor șase posturi de televiziune în decembrie 2022, précizând că n-au fost aduse argumente pertinente excluderii lor.

Libertatea presei – noțiune vehiculată déjà de câteva secole, și până în present rămâne mai mult un vis, o aspirație, spre care tinde jurnalismul. Și astăzi, “într-o perioadă complicată din perspectiva securității informaționale, dar și pe fundalul ultimelor evenimente politice și economice, libertatea presei este amenințată la nivel mondial. În continuare, jurnaliști și jurnaliste din întreaga lume se confruntă cu presiuni

politice din partea guvernelor, constrângeri economice, condiții dificile de muncă, amenințări, atacuri și multe alte provocări”[12].

Referinţe bibliografice:

1. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-10/fh-pb_15-Regulation-and-Self-Regulation_Rom.pdf (Accesat 30.01.24)
2. https://www.google.com/search?q=Antet+de+scrisoare+a+Direc%C8%9Biei+Generale+pentru+Literatur%C4%83+%C8%99i+Edituri%2C+1960&rlz=1C1OKWM_ruMD969MD969&oq=Antet+de+scrisoare+a+Direc%C8%9Biei+Generale+pentru+Literatur%C4%83+%C8%99i+Edituri%2C+1960&aqs=chrome..69i57.2760j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Accesat 30.01.24)
3. https://www.google.com/search?q=Constitu%C8%9Bia+URSS&rlz=1C1OKWM_ruMD 969MD969&oq=Constitu%C8%9Bia+URSS&aqs=chrome..69i57j0i22i30.8805j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Accesat 06.02.24)
4. vhttps://ro.wikipedia.org/wiki/Uniunea_Republicilor_Sovietice_Socialiste (Accesat 31.01.24)
5. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/69-76_24.pdf (Accesat 07.02.24)
6. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iaşi: Polirom, 2016.
7. Lendvai P. Les fonctionnaires de la verite. Paris : Robert Lafont, 1980.
8. https://cvlpress.ro/19.04.2019/despre-libertatea-presei-in-europa-si-in-lume/. (Accesat 07.02.24)
9. Freedom House www.freedomhouse.org Sumar executive (Accesat 10.02.24)
10. https://www.google.com/search?q=Reprezentanta+OSCE+pentru+libertatea+presei+a+criticat+modific%C4%83rile+care+au+readus+TRM+sub+control+parlamentar%2C+17+ianuarie+2022&rlz=1C1OK (Accesat 06.02.24)
11. https://rlive.md/forumul-mass-media-2023/ (Accesat 30.01.24)
12. https://mediacritica.md/podcast/despre-valoarea-presei-libere/ (Accesat 10.02.24)

CZU: 070.431:654.197

ȘTIREA TV: ÎNTRE REALITATE ȘI FICȚIUNE

Dumitru ȚURCANU
doctor în științe politice , conferențiar universitar
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-6620-8002
turcanu.dumitru1950@gmail.com

Rezumat

Etapa neoteleviziunii este impusă de masificarea divertismentului, prin crearea de noi formate de emisiuni precum talk-show-uri, reality-show-uri, concursuri și jocuri interactive, cu implicarea extinsă a publicului. Schimbări majore au loc și în programele de știri. Tendința este de a prezenta evenimentele într-o formă ușoară, distractivă, de a influența mai mult emoțiile, simțurile, sentimentele spectatorilor. În acest sens, există o schimbare privind prezentarea realității pe ecran și percepția acesteia de către consumator. În jurnalele de știri domină subiecte senzaționale, spectaculoase, precum catastrofe, incidente, revolte sociale, accidente rutiere, crime, jafuri, care atrag atenția spectatorului, îl afectează emoțional. În același timp, în buletinele de știri se poate observa o combinație de realitate și ficțiune. În studiu sunt prezentate mai multe modalități de prezentare fictivă a realității, conducând privitorul mai mult în domeniul emoțional decât în cel rațional.

Cuvinte cheie: *știre tv, telerealitate, ficțiune, divertisment, obiectivitate, audiență.*

În cursul pentru modulul de masterat *Cultura Mass-media* Daniela Zeca-Buzura are următorul aliniat, care, în mare măsură, se conjugă cu tema acestei comunicări. „Când realul „se dansează” pentru noi, cei care ne uităm la televizor, ori „se cântă”- într-o emisiune cu minori defavorizați -, categoria lui nu rămâne o simplă partitură spectaculară, ci se reduce până la gradul de pretext ludic (versiune publicitară și funcțională a altui concept dezintegrat, care este jocul)”.

Chiar din capul locului am vrea să facem trimiteri la DEX pentru a elucida semnificația acestor doi termeni – *real, realitate* și *ficțiune. Real* – ceea ce există, ceea ce este real, realitate, de netăgăduit, efectiv, indiscutabil, veritabil [1, p.897]. *Ficțiune* – reprezentare produsă de

imaginația cuiva și care nu corespunde realității sau nu are corespondent cu realitatea; plăsmuire a imaginației; născocire [1, p.377].

Fiecare începător în ale scrisului cunoaște din „abecedarul" jurnalismului, că orice eveniment din jurul nostru, orice situație, fapt, întâmplare, care într-un mod sau altul ne afectează viața, liniștea, bunăstarea, securitatea și sănătatea proprie și a celor apropiați, siguranța în ziua de azi și în viitor, confortul nostru sufletesc, dezvoltarea intelectuală, atmosfera morală din comunitatea în care trăim – acestea și multe alte aspecte ale existenței noastre – pot fi obiect de reflectare în mass-media, în fluxul de știri din presa tipărită, audiovizual sau orice alte platforme din internet. Deci, unul din criteriile de bază ale evenimentului, faptului, întâmplării, situației, istoriei, care dă valoare știrii, în cazul nostru – de televiziune, este ca prezența lor la ecran să fie în interesul publicului, să vină în coraport direct sau ca efect indirect cu starea cetățeanului și a comunității în întregime. Pentru a satisface acest interes al publicului producătorii de știri urmează să prezinte cele mai actuale probleme ale realității politice, social-economice, culturale, umanitare din țară și de peste hotare, realizând, în acest mod, rolurile și funcțiile de bază ale mass-media. Profesorul universitar G. Stepanov menționa în acest sens: „Modul frecvent și proeminent de reflectare a problemelor sociale prin intermediul jurnalismului social contribuie la perceperea acestora de către segmentele largi de public ca fiind mai importante decât altele, astfel plasându-le în arealul intereselor publice" [2, p.42].

Cu dezvoltarea neoteleviziunii accentele în discursul televizual tot mai evident, insistent și, am menționa, violent se deplasează de la *în interesul public* la *de interes public.* Constatăm, în mod regretabil, că sub presiunea financiară acest fenomen are loc nu doar la televiziunile comerciale, ci, sub diferite forme, și la audiovizualul public. Profesorul american Herbert Schiller menționa în monografia sa „Manipulatorii conștiinței", că în situația când accesul la informație este comercializat, majoritatea absolută a consumatorilor accesează informația de masă – ceea ce este ușor de produs, ușor de asimilat și atractiv prin superficialitatea sa. În acest caz, producerea informației devine rentabilă doar în situația când publicul se transformă în turmă. Astfel, conținutul distractiv devine temelia mass-mediei... [3].

Știrile, în această situație, pentru a se menține pe linia de plutire a agendei comerciale, se „iau la întrecere " cu emisiunile de divertisment

talk-show, reality-show, cu diferite concursuri și festivaluri în direct, procedând la mai multe modalități de a face spectacol, de a dramatiza, prin text și imagine, subiectele, propunând, astfel, publicului varianta de *a se distra* în locul celea „de a gândi", „de a analiza", „de a percepe" ceea ce apare la ecran, având încrederea sau sperând că i se propune să vadă *realitatea.* Mai mulți producători de televiziune afirmă că „aceasta vrea publicul", căaceste programe, știrile, îmbibate cu divertisment, sunt orientate spre majoritatea publicului, că distracția sau ficțiunea sunt alegerea lui și televiziunile, mass-media, la modul general, nu pot influența alegerea acestuia. Dimpotrivă, producătorii media trebuie să respecte drepturile de alegere a publicului, că jurnaliștii nu sunt în drept să forțeze telespectatorii ca aceștia să consume un anumit produs de un content și un ambalaj prestabilite. În acest context,, Florin Bichir, de la Realitatea TV, România, spunea că „Există dreptul fundamental al prostului să rămână prost". Este clar, că nu publicul solicită acest conținut distractiv, lejer, blând, ci furnizorii de publicitate dictează politicile de programe ale posturilor de radio și televiziune, ale presei tipărite și online. Problema este că jurnaliștii, în mare parte, produc acest content și îl „ambalează" în așa mod ca telespectatorul să-l asimileze mai ușor, fără a analiza esența, cauza, consecințele evenimentului prezentat la ecran, și aceasta o face sub pretextul că știrea este *în interesul publicului*. În mare parte producătorii de știri conștientizează că nu divertismentul este preocuparea de bază a publicului, că adevăratele lui interese rămân private de atenția mass-mediei. Prezentatoarea de la TV8 Iulia Budeci spune că "*Oamenii au încetat să mai facă diferenţa dintre realitate şi ficţiune. Din păcate, acesta e principalul scop al unor instituţii media – să debusoleze societatea, să distorsioneze adevarul"* [4]. Dar conștientizarea faptului este prea puțin pentru a rezista presiunii intereselor comerciale ale serviciilor audiovizuale.

Practic, *infotainment* ca o îmbinare a contentului informațional cu cel de divertisment, unde, în mare măsură predomină cel din urmă, dispare din câmpul de discuții ale specialiștilor media. Ceea ce anterior în fluxul de știri anumite evenimente erau considerate drept mai puțin importante pentru publicul telespectator, diferite teme calificate drept „secundare", acum, în contextul intereselor comerciale, ale obținerii unui rating în creștere continuă, ele devin „cap de afișă" în multe telejurnale, inclusiv cele autohtone. Astfel, Ceremonia Premiului Grammy, ceasul

lui A. Schwarzenegger sau proteza dentară a lui W. Churchill, scoase la licitație, scandalul într-o casă regală sau cea mai în vârstă pisică din lume pot foarte ușor să concureze pentru deschiderea programelor de știri cu dezbaterile parlamentare privind problemele ecologice sau creșterea accizelor la mărfurile de import. Astfel, în prim plan la jurnalele de știri tot mai frecvent sunt incluse subiecte cu un puternic impact emotiv, chiar dacă ele nu acoperă un interes public sporit. Prin inițierea acestor subiecte, unde realitatea este prezentată într-un aliaj mai mult sau mai puțin dur cu divertismentul, telespectatorul este orientat pentru o percepere „mai lejeră", mai emoțională a celor prezentate. Strategiile emisiunii de știri la televiziune, subliniază Mirela Lazăr, încorporează „pactul multiplu al noii televiziuni - de informare, de spectacol, de autopromovare și de ospitalitate, - menit să capteze și să fidelizeze un „ homo telespectator" care poartă amprenta contextului social și cultural al momentului"[5, p.41].

Un interes aparte în mass – media contemporană, în primul rând în telejurnale și în programele de dezbateri, se manifestă pentru evenimentele *hype* - scandaluri, zarvă, agiotaj, susținute activ de public în rețelele de socializare. Aproape o lună mass-media de la noi și de peste Prut au discutat oferirea unui premiu bănesc din partea primăriei din Timișoara președintei Republicii Moldova M. Sandu. Nu mai puțin timp la televiziune s-a discutat scoaterea din cursa electorală a partidului „Șor" și clonelor acestuia sau crearea coaliților dintre PAS și PSRM la formarea organelor de conducere la nivelurile doi și trei ale autorităților publice după alegerile locale generale.

În acest context accentul este pus nu pe factorii cognitivi - educativi ai perceperii și înțelegerii evenimentelor și faptelor din jurul nostru, ci pe potențialul emotiv-senzațional, pe factura spectaculară, de relaxare, ficționară a celor prezentate. În acest mod, consumatorul telejurnalului / programului de știri evadează de la problemele sale cotidiene (nesiguranța socială, securitatea fizică în contextul unor situații de criză regională sau globală, grijile în familie, lipsa unor perspective de dezvoltare personală etc.) în această stare de „plăcere pasivă", pe care i-o creează cu fiece ediție de știri jurnaliștii de televiziune.

Pe lângă efectele de confirmare sau de negare ale raportului dintre text și imagine în mesajul televizual al știrilor, efectul spectacular și efectul emoțional, care accentuează / subliniază aspectul afectiv al eve-

nimentului, creează telespectatorului un câmp emoțional mai mult sau mai puțin puternic, în detrimentul, desigur, al raționalului, al esenței, importanței sociale a evenimentului ca atare, al potențialului impact al celor întâmplate asupra persoanei, comunității sau societății, în ansamblu. Aceste două efecte constituie, în fond, trăsături distinctive în tendința de spectacolarizare a programelor de știri, de fuziune a ralului și ficționalului. „Una dintre formele prin care se realizează tabloidizarea jurnalelor de televiziune, - remarcă Lucian Ionică, - constă tocmai în prioritatea acordată subiectelor de fapt divers, mai puțin importante, dar cu un grad senzațional și de emotivitate ridicat. Astfel, aspecte derizorii ajung în prim-plan, ocupând o mare parte din timpul unui jurnal"[6, p.302]. Astfel, de exemplu, în telejurnalul de la PRO TV Chișinău din 05 februarie 2024, ora 20.00, mai mult de o treime din spațiu l-au ocupat știrile sportive. Din evenimentele reflectate în ediție, au fost următoarele: *O sacoșă neagră cu peste 600 mii lei a fost găsită în biroul unei funcționare de la primăria Orhei; Bărbatul reținut că și-ar fi violat nepoata de 3 ani a fost reținut; Contrabanda de marfă de un milion de lei; Spitalele de copii din capitală sunt arhipline; Doi candidați la funcția de procuror general au fost excluși din concurs; Un profesor din Dondușeni predă 5 discipline la școală; Vice-prim-ministrul pentru integrarea europeană Cristina Gherasimov a depus jurământul; Reuniunea afaceriștilor români la Chișinău; Două știri din Ucraina, inclusiv candidatul la Eurovizion; Concursul Grammy și incendiul în Chile, boala regelui britanic și sport. Și un anunț despre emisiunea În Profunzime din aceeași zi.*

Dacă în perioada paleoteleviziunii tot ce era difuzat la ecran era consumat de către telespectatori ca ceva indubitabil real, un adevăr incontestabil, o realitate verosimilă – „am văzut la televizor", „ s-a spus la televiziune", neoteleviziunea, și în contextul diversificării media, creează un mesaj hibridizat dintre fapte reale, prezentate de către jurnaliști prin propria lor percepție, și ambalajul spectacular, siropos, dictat și așteptat de către telespectatori. În mare măsură, percepția realității de către jurnaliști nu este altceva decât realizarea în practică a politicii editoriale a posturilor de televiziune sau influenței anumitor forțe politice. În acest sens, conceptul *televiziune – realitate* se îngemănează cu cel de *televiziune – divertisment*, cel dintâi fiind strâmtorat tot mai mult în favoarea celui din urmă. Sloganul de la Pro TV România „Acesta este talk

– show-ul ! Aceasta este televiziunea !" vine să confirme odată în plus extinderea jurnalismului de spectacol, inclusiv în programele de știri. În același timp, conceptul de *televiziune-realitate* sau *telerealitate*conduce la o interpretare de contrapunere paradoxală dintre *realitate* și *televiziune,* dintre *adevăr* și *medierea* lui, subminând prin aceasta însăși temelia mass-media, principiile lor de bază. Unii teoreticieni insistă (vezi Jean – Marie Schaeffer, citat de D. Zeca-Buzura) ca între realitate și ficțiune să nu fie identificată o graniță distinctivă. Mai degrabă, acest hotar trebuie să fie tras între ficțiune și *mistificare* sau *fals*, pe de o parte, și, pe de altă parte, între ficțiune și „responsabilitatea etică și morală a celui care povestește" [7, p.82].

Realitatea ne furnizează evenimente, se produc fapte, bune sau nu prea, au loc acțiuni, survin accidente și incidente, sunt lansate anumite proiecte sau opinii, în societate sunt dezbătute diferite idei și concepții etc. Deci, zilnic, permanent se întâmplă ceva *real* în țară și în afara ei. Următorul pas al jurnalistului este cum este tratat și cum este redat, prezentat ceea ce se întâmplă.Jurnalistul la pregătirea știrii, din start trebuie să identifice, pentru sine, două lucruri importante: *Despre ce anume doresc să relatez*? și *Ce anume vreau să spun despre ce relatez ?*La producerea știrilor tv sunt importante mai multe aspecte : cum este redactat textul (*ce anume vrea să spună autorul despre eveniment*), structura materialului, care este imaginea video și cum este ea procesată, atmosfera sonoră, implicarea reporterului în eveniment, selectarea surselor, varianta intonațională în lecturarea fie de autor, fie de prezentator, poziționarea/locul subiectului în contextul celorlalte știri din telejurnal.Există cazuri când jurnalistul, pentru a nu fi acuzat de parțialitate exclude din textul de autor afirmațiile, ce nu corespund realității și nu pot fi verificate, fiind partizan al acestora, dar, în schimb, include în sincronul sursei acele idei, sugestii, orientate spre formarea unei anumite opinii publice. Astfel, el încearcă să transmită publicului un anumit content neverificat, manipulator, tendențios, sperând, în viziunea sa, că va rămâne în afara responsabilităților etice profesionale.

Deplasarea tot mai mult a contentului în știre de la *realitate* la *ficțiune* se realizează prin mai multe modalități. Omiterea sau accentuarea / evidențierea unor detalii ale evenimentului, cea ce îi sugerează telespectatorului să-și construiască imaginar/ ficțional esența celor întâmplate. În Știrile ProTV Chișinău (20.00) și Jurnal TV (19.00) din

05 februarie a fost inclus un subiect despre percheziţiile din primăria Orhei, în urma cărora oamenii legii au ridicat de la o funcţionară o pungă neagră cu peste 600 mii de lei. În Ştirile ProTV se spune că,, *Potrivit Ziarului de gardă, care citează surse* (care surse?)*, persoana reţinută este şi membră a partidului „Şansa”, în spatele căruia ar sta Ilan Şor. Reprezentanţii PCCOCS nu au răspuns la apel pentru a confirma sau a infirma informaţia şi a ne oferi detalii.”* Apar întrebările : „*ar sta*” vorbeşte despre un fapt neverificat, o presupunere, un zvon conspiralogic; faptul că PCCOCS nu a infirmat nici a confirmat – ce?. Că persoana reţinută este membră a partidului „Şansa” sau că în spatele acestuia stă IlanŞor? Ambele posturi vorbesc despre o pungă *neagră* şi despre reţinerea şi a unui curier, *care este din Autonomia Găgăuză şi are paşaport rusesc.* Jurnal TV mai precizează că acesta *conducea o maşină de lux.* Dacă ţinem cont că la Pro TV imaginile serviciilor operative de la această operaţie erau însoţite de o muzică de western, apoi uşor ne lăsăm atraşi de veşmintele spectaculoase ale evenimentului, lăsându-ne şi alte idei pentru perceperea celor întâmplate.

Declaraţiile oamenilor politici, liderilor de opinie, analiştilor, reprezentanţilor media. Aici putem deosebi două tipuri de declaraţii (care în ultimul timp, lansate la conferinţe de presă, breifeng, pe platformele multiplelor talk-show-uri, dezbateri, interviuri, podcaste etc. „zboară” imediat în toate fluxurile de ştiri): *pozitive, optimiste, luminoase* şi*periculoase, alarmante*, ce emană frică şi nelinişte, sentimente de nesiguranţă şi îngrijorare. La prima categorie sunt declaraţiile despre integrarea europeană, despre construirea unui pod peste Nistru Cosăuţi-Iampol, despre scăderea tarifelor la gaze, despre extinderea reţelelor de cale ferată şi electrificarea lor, despre construirea a două aeroporturi la sudul şi nordul ţării şi lansarea unor noi trasee aeriene în mai multe ţări ale lumii, despre deschiderea pieţelor de desfacere a mărfurilor noastre în statele europene, despre restabilirea Filarmonicei Naţionale etc. etc. Devenind ştiri ele trezesc la publicul consumator doar imaginaţia, doar iluzia, mitul unei realităţi, doar speranţa, creându-i o stare emotiv-persuasivă de moment. Şi atât.

În contextul realităţii internaţionale actuale declaraţiile - ştiri periculoase, alarmante apar tot mai des în spaţiul nostru mediatic. Pericolul terorismului, acţiunile unor forţe externe de destabilizare a situaţiei în Republica Moldova, duşmanii cursului spre integrarea europeană,

sporirea aspirațiilor separatiste, angajarea unor media în acțiuni subversive, finanțarea unor forțe din interior de către statele ostile intereselor naționale ale țării noastre și multe alte declarații „sperietoare", de regulă, nu sunt însoțite de dovezi, nu pornesc de la fapte sau întâmplări reale. În spatele declarațiilor nu rămâne nimic altceva decât... declarații. În acest sens putem aminti despre declarația șefului Statului Major al Armatei Române, care s-a aflat mai mult de o lună în agenda știrilor din țară și nu numai. Astfel. Vlad Gheorghiță avertizează populația țării că Putin ar putea în viitor să atace România. Referindu - se la capacitatea României de a răspunde unui eventual conflict regional extins, declanșat de armata rusă, generalul Vlad a precizat că populația României, dar și a Europei, ar trebui să se îngrijoreze și să ia măsurile necesare pentru a răspunde unor astfel de riscuri. Imediat după aceste declarații au urmat replicile președintelui României Klaus Iohannis și premierului Marcel Ciucă, afirmând că securitatea României este foarte bine protejată și că nu există riscul unui război. Aceste două poziții contradictorii, expuse în declarațiile unor persoane cu funcții și cu autoritate înaltă, care constituie practic trei știri, în lipsa unor dovezi, fapte, argumente consistente nu pot fi apreciate ca reale, care corespund adevărului. Discursurile celor trei nu dezvăluie adevărul, doar provoacă o stare emotiv- negativă, de frică, de incertitudine pentru securitatea și viitorul oamenilor și a țării, în ansamblu. O altă modalitate este ritualizarea evenimentului. „Jurnaliștii nu fabrică rituri, - menționează M. Coman, - ci o imagine ritualizată referitoare la anumite evenimente, o imagine care privilegiază anumite „diferențe" prin accentul pe care îl pune pe anumite acțiuni, anumiți autori sau anumite circumstanțe spațiale sau temporale" [8, p.109]. Depunerea jurământului de către persoanele publice, înmânarea distincțiilor de stat de către președintele țării, primirea scrisorilor de acreditare de către ambasadori, deschiderea oficială a unor manifestări științifice, culturale, sportive. Crearea unei iluzii, plăzmuirea evenimentului sunt prezente și în subiectele de reconstituire, de reconstruire a celor întâmplate, unde din imperativele unei știri *aici* și *acum*ultimul este improvizat prin apariția la locul întâmplării apare corespondentul și ne spune *despre ce a avut loc* într-un segment de timp, epuizat deja la momentul comunicării.„Reconstituirea cu „ actori" care joacă rolul protagoniștilor-agresor, victimă sau salvator – este o formă de „factual ficționalizat", ce „reorganizează

imaginile și faptele, amestecând realul locurilor și evenimentelor cu fictivul actorilor”[5, p.178].

Elemente ficționale sunt prezente și în transmisiunile în direct, în special de la manifestările publice, culturale, sportive. Directul se creează chiar și în lipsa evenimentului. Este vorba de diferite prognoze sau rezultate sociologice, când corespondentul utilizează un fondal pentru a crea o anumită atmosferă, cu sunete de ambianță etc. Prin utilizarea în știri a unor episoade din filme documentare, artistice, animate, a fragmentelor din piese muzicale, reflecții și maxime ale unor personalități notorii, a metaforelor, a umorului sau ironiei la fel se atinge efectul de telerealitate, de predominare a ficționalului vis-a-vis de realitate.

În istoriile, poveștile personale, prezentate în jurnalele de știri, la fel observăm ficționalul prin crearea imprevizibilului, spectacularului, a unor momente misterioase, surprinzătoare, conform legilor dramaturgiei. În acest context se încadrează istoria Anei Cojocari, elevă de 13 ani de la Școala de Arte din Soroca (Știrile Pro TV Chișinău, 06 februarie). Rubrica este *Răsplată pentru pasiune și talent.* Mai mulți ani e îndrăgostită de acordeon și obține frumoase rezultate. Dar acordeonul este vechi și la un moment dat nu mai poate fi folosit. Durere, amar, disperare. Fata și familia ei suferă mult. Despre acest caz află N. Botgros, conducător artistic și dirijor al ansamblului „Lăutarii”. El, împreună cu echipa sa apar la Școala de Arte, și îi înmânează Anei în dar un nou acordeon și o sumă de bani. Cuvinte frumoase la adresa fetei, N. Botgros o sărută pe cap. Apoi lacrimi de recunoștință pe obrajii Anei și mamei sale. Muzica de acordeon continuă. Povestea Cenușăresei din Soroca s-a încheiat.

Pentru cei, care ar accepta cu greu aceste realități ale neoteleviziunii, transpuse fragmentar, sub aspectul știrilor tv, în rândurile de mai sus, am veni cu o sugestie a M. Lazăr: ”Informația trebuie să-l ajute pe telespectator să înțeleagă mai bine lumea, să dea sens la tot ce se produce în jurul său, în fiecare clipă. A informa înseamnă echilibrul între *a vedea* și *a înțelege*, între *a arăta* și *a demonstra*.” [5, p.186].

Referinţe bibliografice:

1. DEX al limbii române, ed. a II. – București: Univers enciclopedic, 1996

2. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Monografie.- Chișinău: CEP USM, 2015 ISBN: 978-9975-71-714-4
3. Citat după: Родионова Т. С. О некоторых новостных тенденциях в отечественных электронных средствах массовой информации https://www.google.com/ Accesat la 05.02.2024
4. https://tv8.md/2018/06/18/iulia-budeci-prezentator-stiri-tv8-sa-debusoleze-societatea-acesta-este-scopul-unor-institutii-media Accesat la 06.02.2024
5. Lazăr M. Noua televiziune și jurnalismul de spectacol.- Iași, Polirom, 2008. ISBN: 978-973-46-1168-3
6. Ionică L. Jurnalismul de televiziune. În Manual de jurnalism / Coordonator M. Coman.-Ed. a 3-a, rev. -Iași: Polirom,2009 ISBN: 978-973-46-1239-0
7. Zeca - Buzura, D. Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii.- Iași: Polirom, 2009. ISBN: 978-973-46-1438-7
8. Coman M. Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică.- Iași: Polirom, 2003

CZU: 070.15:070.44-051

DESPRE RĂZBOI HIBRID ȘI RĂZBOI INFORMAȚIONAL: LECȚIILE DE JURNALISM ALE LUI PETRU BOGATU

Ecaterina DELEU
doctor în științe ale comunicării, lector,
Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-4582-4604
ecaterina.deleu@usm.md

Rezumat

Scopul acestui articol este să (re)aducă în atenția publicului numele, activitatea și lecțiile de jurnalism ale lui Petru Bogatu (pentru un remember legat de excelență, demnitate și profesionalism) – jurnalist și analist politic, publicist și scriitor, profesor la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, a Universității de Stat din Moldova. E un fel de a citi răscitind, așa cum spunea în „Decalogul" său Petru Bogatu, ca „să revenim asupra adevărurilor care par deja descoperite, reevaluându-le". La doi ani de la declanșarea războiului Federației Ruse pe teritoriul Ucrainei, în condițiile unui război informațional masiv și a unui război hibrid complex la care este supusă Republica Moldova, este revelatorie și deosebit de actuală recitirea articolelor de presă ale lui Petru Bogatu, a volumului „Viața secretă pe care nu pot s-o uit" și a romanului său „Funia împletită în trei".

În aceste timpuri cu foarte multă informație falsă, fumigenă, cum îi plăcea să spună, cu amalgam de informații menite să ne abată atenția de la lucrurile / fenomenele cu adevărat importante, Petru Bogatu a avut perspicacitatea, rigurozitatea, dar și capacitatea de a intui fenomene foarte greu de deslușit.

Cuvinte cheie: *mass-media, Petru Bogatu, război informațional, război hibrid, Republica Moldova, Federația Rusă.*

Recurs la memorie: a privi (mult) dincolo de aparențe

Cine a trăit în comunism, scria regretatul jurnalist Petru Bogatu în *Decalogul* său, un superb eseu citat adesea în presă, ştie că puterea

sovietică a fost „o religie pe dos care subjuga conştiinţele prin utopia egalitarismului vulgar, prin cultul personalităţii supreme, prin cinstirea cadavrului îmbălsămat în mausoleul din Piaţa Roşie” [1]. Editorialistul Petru Bogatu a fost poate singurul jurnalist și publicist din Republica Moldova care a scris continuu despre pericolul rusesc, despre implicațiile politicilor și acțiunilor Moscovei (vădite sau ascunse), deși de multe ori aceasta suna ca un glas în pustiu, după cum consideră jurnalistul Nicolae Negru, colegul de redacție și prietenul său. Dacă am citi acum editorialele și analizele lui Petru Bogatu, poate că le-am citi din altă perspectivă și le-am înțelege altfel, având războiul la graniță și amenințări continui din partea Moscovei. O lectură extrem de utilă, revelatorie chiar, pentru politicienii de astăzi, pentru jurnaliști și nu numai.

Petru Bogatu a fost un cronicar foarte atent, articolele sale de presă fiind o adevărată radiografie a evenimentelor timpului; avea o privire foarte perspicace, riguroasă și o analiză foarte bună a lucrurilor și întâmplărilor.

Spunea în *Decalog* - „să revenim asupra adevărurilor care par deja descoperite, reevaluându-le”. Tot aici, insista asupra faptului că „nu ești învins decât dacă refuzi lupta”, pentru că atâta timp cât nu te-ai oprit, speranţa nu moare. Și aceasta este o lecție, pe care soția sa, jurnalista Viorica Cucereanu, a considerat-o lecția principală a vieții lui Petru Bogatu: „Să scrii, să perseverezi în a convinge, explica, educa și cultiva spirite, mentalități și conștiințe, să citești și să studiezi neostenit (pe fundalul unei maladii tot mai istovitoare)” [2].

Petru Bogatu este originar din stânga Nistrului, s-a născut la 12 iulie 1951 în satul Sucleia, raionul Slobozia, de peste Nistru, părinții săi - Haralampie și Daria Bogatu - fiind înmormântați în cimitirul din localitate. Bunicul său, Efrim Bogatu, a încercat să se refugieze în România, împreună cu cei doi copii ai lui, o fată și un băiat, de 12 și, respectiv, 14 ani, dar a fost împușcat de grănicerii sovietici când a încercat să treacă Nistrul. S-a întâmplat înainte de cel de-al Doilea Război Mondial. Tatăl lui Petru Bogatu, Haralampie, și sora lui s-au pomenit orfani și de tată (mama lor murise de tânără). În satul de baștină, Sucleia, Petru Bogatu nu a putut reveni timp de mulți ani, după anul 1993, având interdicție din partea regimului de la Tiraspol, dar primind și numeroase amenințări. Petru Bogatu: „Eu m-am născut în Sucleia, Slobozia de peste Nistru și

poate acest lucru m-a făcut să-mi dau seama foarte devreme de caracterul patologic, antiuman și anormal al sistemului totalitar care, precum se știe, a dominat în Moldova de peste Nistru mult mai mult timp decât în cea dintre Nistru și Prut". O altă experiență, în opinia lui - studiile de la Școala de partid din Rostov-pe-Don, Rusia (1983-1985) - i-au dat posibilitatea de a cunoaște îndeaproape „mecanismul funcționării eșaloanelor de vârf ale puterii sovietice, dar și acces la cunoștințe politologice pe care nu le prea găseai în alte instituții de învățământ".

A avut o carieră extrem de complexă, cele mai importante momente fiind notate și în CV-ul său, publicat pe site-ul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, a Universității de Stat din Moldova, unde a activat aproape 20 de ani (2000-2018). Absolvent al Facultății de Pedagogie și Psihologie a Institutului Pedagogic din Bălți (Universitatea Pedagogică de Stat „Alecu Russo"), a fost traducător, redactor-șef adjunct (1975-1980), apoi redactor-șef (1980-1986) la ziarul raional Satul Nou, Slobozia. Ulterior a fost angajat în calitate de comentator (1987-1990) și apoi de redactor-șef adjunct al Redacției Actualități TV, de la Compania de Stat Teleradio-Moldova (1990-1994). A fost redactor-șef adjunct la ziarul Țara (1994-1998); mai apoi redactor-șef și editorialist (1998-2002); ulterior redactor-șef și editorialist la cotidianul Flux (2003-2006); columnist la cotidianul Ziua, București (2004-2006); editorialist la Jurnal de Chișinău (2006-2013); semnează analize politice pentru Compania americană de analiză strategică Stratfor; a fost coautor al emisiunii de analiză politică *Negru și Bogatu* de la Jurnal TV (2011-2013); autor de emisiuni de dezbateri la Radio Vocea Basarabiei (2000-2010); editorialist la Ziarul Național (2013-2016); autor și prezentator al emisiunii *Cronica lui Bogatu*, de la Prime TV (2017-2020); editorialist la site-ul *deschide.md* (2017-2020). A fost vicepreședinte al Uniunii Jurnaliștilor din Republica Moldova (2008-2020).

Analist politic fin şi pătrunzător, o voce ascultată şi apreciată

Petru Bogatu s-a stins, după o boală grea, la 22 martie 2020. Ambasadorul român la Chișinău, Daniel Ioniță, menționa în mesajul de condoleanțe postat pe rețelele sociale: „I-am apreciat mintea lucidă şi clară, condeiul desăvârşit şi erudiţia, analizele politice şi luările de pozi-

ţie, dragostea şi respectul faţă de Neam şi Ţară. A fost un analist politic fin şi pătrunzător, o voce ascultată şi apreciată, o adevărată rara avis de profesionalim şi gândire critică într-o lume tot mai complexă, marcată de superficialitate, politicianism ieftin şi non-valoare" [3]. Jurnalistul Pavel Brădescu scria, în articolul *O viaţă plină de sens,* publicat de Gazeta de Chișinău, despre regretatul Petru Bogatu ca fiind un om tare, de neclintit în viziunile, poziția și principiile sale de viață – cu adevăruri incomode și cu **principii de neclintit.** „Petru Bogatu avea darul rar de a dezghioca și de a prezenta dedesubturile unor încâlcite evenimente și jocuri politice, de a desprinde și explica aspecte pe care privitorul de rând, dar și unii „experți" nu erau în stare să le deslușească" [4].

„A plecat un jurnalist de calibru în presa română (...); un reprezentant de primă mărime în presa politică din Republica Moldova (...); observator atent ale cărui comentarii nu puteau fi ignorate, căci exprimau întotdeauna un unghi de vedere proaspăt, original, anticipând fenomene greu de deslușit la momentul respectiv", se menționa î**ntr-un articol emoționant, publicat în Ziarul Național de colegul și prietenul său Nicolae Negru**. „Era jurnalist până-n măduva oaselor, în permanent proces de informare și deseori reușea să ne surprindă cu date noi, să fie cu un pas înaintea noastră în documentare asupra evenimentelor importante pe plan local și internațional, era capabil să identifice din prima pe cele hotărâtoare, să separe „fumigenele" și manevrele înșelătoare, nu scăpa din privirile minții sale mișcările geopolitice din regiune și de pe continent", preciza jurnalistul Nicolae Negru [5].

În martie 2022, la aproape o lună de la invazia armatei ruse în Ucraina, Nicolae Negru menționează că o publicație din România atrage atenția la „previziunile și avertismentele lui Petru Bogatu despre Rusia", precizând: „Selecția fragmentelor publicate ne convinge că ceea ce spunea Petru Bogatu cu mult timp în urmă se confirmă, rămâne valabil peste ani, demonstrând luciditatea, profunzimea și competența analizelor sale". „Restabilirea imperiului sovietic, înainte de a fi un caz psihiatric, este totuși un obiectiv politic", iar cei care fac „băşcălie pe seama acestor planuri, susținând că filipicele revanșarde și antioccidentale ale unor politicieni exaltați de la Moscova și Minsk n-ar trebui luate în serios" sunt pur și simplu „depășiți de evenimente", avertiza Petru Bogatu, în ediția din 23 aprilie 1999 a ziarului Ţara, când steaua lui Putin abia se arăta la orizont. „Regimul Putin a demonstrat, în repeta-

te rânduri, că este răzbunător și nu uită nimic", constata Bogatu peste zece ani, întrebându-se: „Putin ne pregătește o lovitură de stat?" *(Radio Vocea Basarabiei, 23 mai 2010)* [6]. Înainte de acest editorial (aprilie 2010), Petru Bogatu publicase articolul *Cel de-al Doilea Război Mondial încă nu s-a încheiat,* unde subliniază că relaţia Chișinăului cu fosta metropolă (Moscova) este şi mai încâlcită decât a statelor baltice. „Pentru noi cel de-al Doilea Război Mondial nu s-a terminat nici măcar în 1991. Oricât ar părea de paradoxal, acesta mai continuă încă. Dar nu din vina Chişinăului. Rusia îl va purta contra noastră atâta timp cât se va încăpăţâna să-şi menţină trupele şi arsenalele în zona răsăriteană a Republicii Moldova. Atâta timp cât va sprijini regimul separatist de la Tiraspol. Autoproclamata republică nistreană este pentru Moldova un fel de schijă sau, dacă vreţi, o mină cu acţiune întârziată a celui de-al Doilea Război Mondial" [7].

Noul război hibrid rusesc mocneşte în Republica Moldova

Războiul hibrid și războiul informațional sunt teme recurente în scrierile lui Petru Bogatu, care a publicat mii de cronici de-a lungul anilor. Vom pune accent aici pe câteva dintre articolele de presă, dar și pe cele două cărți reprezentative ale lui Petru Bogatu (*Viața secretă pe care nu pot s-o uit* și *Funia împletită în trei*).

În articolul *Ciuruiți de gloanțele războiului informațional*, publicat de Ziarul Național la 6 mai 2014, editorialistul afirma că în acea perioadă era deja clar faptul că „în paralel cu intervenţia mai mult sau mai puţin camuflată în sud-estul Ucrainei, Moscova poartă un furibund război informaţional" [8]. Petru Bogatu vorbea despre *„zombii inamicului"* – despre numeroși observatori politici, jurnaliști şi bloggeri din Republica Moldova şi chiar din Occident care nu şi-au dat seama cum au ajuns prizonieri ai campaniei de dezinformare. Drept urmare, încetîncet, „până şi unii dintre cei mai consecvenţi critici ai Kremlinului încep să răspândească clişee şi ipoteze care le-au fost induse cu abilitate de tirul războiului informaţional rus". Războiul hibrid purtat de Rusia împotriva Ucrainei este numit de Petru Bogatu război subversiv, iar *lecția de jurnalism este importantă: „La mijloc nu-i o chestiune de terminologie, ci una de deontologie jurnalistică şi de corectitudine po-*

litică. Nevoia unei reflectări obiective şi netrunchiate a evenimentelor din Ucraina ne obligă să spunem lucrurilor pe nume"[8].

Republica Moldova nu este la adăpost

În alt articol, *Partidele hibrid în războiul hibrid împotriva Republicii Moldova*, apărut în Ziarul Național la 30 septembrie 2016, Petru Bogatu vorbea despre *război hibrid* în contextul războiului purtat în secret de Moscova în Crimeea și în regiunile Donetsk și Luhansk. „Noţiunea vizează un conflict în care unităţile militare clasice joacă un rol mai mic, forţa de şoc fiind reprezentată de trupele sub acoperire, asistate de grupuri politice sau civile care acţionează pe teritoriul inamicului", nota jurnalistul. Războiul hibrid presupune mobilizarea pe neobservate, cu mult mai înainte de declararea conflictului, coloana a cincea contând enorm, precizează Petru Bogatu [9]. Editorialistul punea accent și pe realitățile din Republica Moldova, observațiile sale fiind extrem de grave: „Privind situaţia de la noi din acest unghi, putem constata un fapt îngrijorător. În Republica Moldova există toate semnele unui război hibrid în faza mobilizării populaţiei. Coloana a cincea s-a pus în mişcare, consolidându-se în jurul unor partide hibrid care la această etapă se constituie în vârful de lance al ofensivei Moscovei în teritoriul nostru naţional. Toate formaţiunile filoruse sunt nişte corcituri plantate pe scheletul unor grupări mai vechi. Noul război hibrid rusesc mocneşte în Republica Moldova" [9].

Partea cea mai halucinant-surprinzătoare-premonitorie abia urmează (se cunoaște deja că până în seara dinaintea invaziei ruse în Ucraina oficialitățile ruse de cel mai înalt rang dezmințeau cu înverșunare informațiile apărute în presa internațională privind eventuale atacuri ale armatei ruse în țara vecină). La 21 ianuarie 2020, cu doar două luni înainte de moartea sa, Petru Bogatu publică un editorial cu titlul *La primăvară Putin va purta un război pentru refacerea URSS*, ținând să precizeze neapărat, într-atât de șocant fiind acest titlu: „Afirmația din titlu nu-mi aparține. Această predicție cutremurătoare a fost făcută vinerea trecută de un reputat istoric rus, profesorul Valeri Solovei, într-un interviu pentru Radio Echo Moscvî, la 17 ianuarie 2020" [10].

Următoarele afirmații parcă ar fi desprinse din scenariul războiului început în dimineața zilei de 24 februarie 2022: „În februarie sau

martie președintele rus ar fi tentat să înceapă o operațiune hibrid pentru refacerea fostei Uniuni Sovietice. Istoricul și politologul Valeri Solovei consideră că este destul de mare probabilitatea unei agresiuni armate în cazul în care anexarea de teritorii după modelul Crimeii (cu omuleți verzi și politicoși) nu va avea sorți de izbândă" [10].

Acel *blitzkrieg* a fost pregătit din timp, spune Petru Bogatu: „Elaborarea noilor amendamente constituționale a început încă în 2017, iar scopul urmărit nu era transferul de putere de la Putin la succesorul său, după cum s-au iluzionat mulți observatori politici, ci crearea unui cadru juridic pentru o viitoare UNIUNE RUSĂ care trebuia să apară în urma războiului hibrid de anexare a altor teritorii din fosta URSS" [10]. La acea etapă, în decembrie 2019-ianuarie 2020, era neverosimilă, absolut greu de conceput o astfel de întâmplare – să atace Rusia țara vecină, Ucraina. Deși face o analiză foarte atentă a afirmațiilor savantului rus, analistul politic Petru Bogatu declară: „previziunile sale apocaliptice sunt foarte greu de crezut, sincer vorbind. Ele par neverosimile și amintesc de speculațiile presei în jurul pretinsului calendar Maya legate de sfârșitul lumii". „E un om de știință serios și cunoscut în Rusia. A fost profesor la MGIMO, principala instituție de la Moscova care pregătește diplomați pentru MID, de unde s-a văzut silit să se concedieze, de altfel, în 2018, din cauza atitudinii sale critice față de politica oficială a Kremlinului. Chiar el speră să intervină ceva care să dea peste cap și planurile lui Putin, și pronosticurile sale", preciza Petru Bogatu [10].

„Pe de altă parte însă, anexarea Crimeii și invazia mascată a Rusiei în Donbass ne-a învățat că de la Putin te poți aștepta la orice. Nimeni acum șase-șapte ani nu și-a putut imagina, bunăoară, că Rusia va dezlănțui un sângeros război de durată împotriva Ucrainei. Dar asta s-a întâmplat. În această situație, trebuie să fim atenți la avertismentele unor experți care urmăresc evoluțiile politice din fosta metropolă. După episodul 2014 pentru Putin nu-i nicio problemă să recurgă iarăși la forță. Mai cu seamă că acum șase ani a eșuat tentativa sa de a crea în estul Ucrainei un stat marionetă numit Novorusia care s-ar întinde de la Harkov până-n sudul Basarabiei", adăuga editorialistul [10]. În astfel de situații, **Republica Moldova** „**nu-i (deloc) la adăpost**", concluzionează Petru Bogatu, căci „formarea Novorusiei impune o invazie rusă în zona Odessei pentru a crea un coridor de la Marea Neagră până la gurile Dunării și Transnistria".

Propaganda rusă, războiul hibrid și dezmăț informațional

Romanul lui Petru Bogatu, cu titlul *Funia împletită în trei,* a apărut în anul 2012, un roman polițist și, totodată, geopolitic, consideră jurnalistul Nicolae Negru. Cartea începe cu un epigraf, un citat din Biblie (Ecleziastul, 4:9-12): „Și dacă se scoală cineva asupra altuia, doi pot să-i stea împotrivă; și funia împletită în trei nu se rupe ușor". „O fostă republică sovietică de la poarta estică a Uniunii Europene, sfâșiată de ciocnirea a două proiecte geostrategice ale Europei. O societate hărțuită de tentațiile revanșarde ale fostei metropole (...) O parabolă politică de factură polițistă" [11].

Volumul *Viața secretă pe care nu pot s-o uit* a apărut în 2018. În această carte regăsim - cum spune și autorul - cronici care, deși publicate cu mulți ani în urmă, lămuresc situația de astăzi. „Unele articole anticipează declanșarea celui de-al doilea război rece, astăzi în deplină desfășurare, problemele cu care se confruntă Europa la ora actuală, războiul hibrid al Rusiei împotriva Ucrainei și anexarea Crimeii, uneltirile Kremlinului împotriva Republicii Moldova" etc. [12, p. 49]. Nici pe departe nu e vorba de veleități de prezicător, Bogatu o spune foarte clar. Dar atrage atenția la un fapt remarcat chiar și de cei care l-au contestat - autorul vorbește despre o metodă proprie de evaluare a evenimentelor, bazată pe logică și intuiție, și tendințele generale, direcția în care se îndreaptă lumea - de cele mai multe ori le-a surprins, în linii mari, corect". [12, idem]. În volumul *Viața secretă pe care nu pot s-o uit* putem regăsi o serie de articole și analize despre dezinformare, propaganda rusă, război hibrid și dezmăț informațional, fiind utilizate expresii precum „războiul propagandistic al Moscovei", „propaganda rusă prin mass-media", „războiul rece dezlănțuit de Rusia împotriva Occidentului", „agresiunea rusă", „imixtiunile brutale ale Kremlinului", „propaganda Moscovei", „dictatul și urzelile rusești", „făcătură rusească", „lucrătură periculoasă a Rusiei (despre otrăvirea lui Serghei Skripal, în Anglia, în 2018, cu o neurotoxină din familia noviciok)" etc.

Petru Bogatu: „Chișinăul este ciuruit zilnic de proiectilele războiului hibrid ale Kremlinului. Atâta doar că, privind lucrurile din interior, acest dezmăț informațional este perceput ca fiind un produs autohton. Zgomotul infernal al dezvăluirilor de tot felul, menit să inducă haosul

și nesiguranța, este amplificat de cutiile de rezonanță de la fața locului. Ceea ce nu se vede însă este faptul că în spatele lor se ascund centrele de comandă ale propagandei ruse" [12, pp. 257-258].

Jackpotul jocului rusesc este de a provoca o neîncredere generalizată în instituțiile statului și de a compromite cauza europeană

Vorbind despre mizele dezinformării ruse și războiului hibrid, Petru Bogatu menționează: „Numai că acest incident mediatic nu-i unul disparat. Avem de a face cu o grenadă de fabricație rusească destinată intoxicării spațiului public. Praful explozibil folosit nu-i nici el întâmplător. Face parte din multitudinea de obuze care zgâlțâie pământul de ani buni, generând corupție, colapsul sistemului bancar, compromiterea clasei politice, proteste în stradă și derută în mințile oamenilor" [12, p. 257]. „Asta-i tot ce-și propune Rusia prin *dezinformare:* să sugereze că toți la Chișinău sunt o apă și un pământ. Că cercul vicios nu poate fi rupt. Se provoacă în mod deliberat o stare de disperare ale cărei urmări sunt imprevizibile. Când omul își pierde orice speranță, este posibil orice: apatia, revolta, absenteismul etc. Toate dau apă la moară Rusiei" [12, p. 259]. Petru Bogatu conchide că „jackpotul jocului rusesc este de a provoca o neîncredere generalizată în instituțiile statului și de a compromite cauza europeană" [12, p. 258].

În contextul alegerilor prezidențiale, care vor avea loc la 20 octombrie 2024 în Republica Moldova, precum și organizării referendumului pro-UE, este relevantă recitirea scrierilor lui Petru Bogatu: „Până la urmă, orice sufragiu popular, ca și întreaga luptă politică în Republica Moldova, are o miză geopolitică. Ne place sau nu, așa a fost și așa va fi atâta timp cât va exista primejdia unei revanșe ruse. Europenizarea, combaterea corupției și lupta pentru o justiție independentă nu pot fi concepute in afara contextului geopolitic, deoarece fără modelul occidental și principiile democrației liberale nu există stat de drept" [12, p. 261].

Cât privește războiul din Ucraina și pericolul pentru Republica Moldova, Petru Bogatu subliniază câteva lucruri fundamentale:

- *„În căutarea punctelor cardinale* - Pentru a beneficia de protectoarea umbrelă occidentală mai trebuie să dovedești vocație europeană. Să

convingi că te-au vindecat de sindromul Stockholm, adică de dragostea și dependența mentală de călăul care de-a lungul secolelor ți-a călcat în picioare moșia și ți-a ciuntit neamul. Tocmai din acest punct de vedere, lucrurile la noi nu stau deloc bine... Or, cu cât un neam este mai dezorientat, cu atât mai puține șanse are el să reziste în fața provocărilor timpului" [12, p. 298].

- *„Cât timp Ucraina nu-i a noastră, nici Moldova nu va fi a noastră"* – Petru Bogatu face referire la Pavel Felghenhauer, un reputat analist militar independent de la Moscova, care afirmase recent, în cadrul unui interviu difuzat de Radio Europa Liberă, că „atâta timp cât Ucraina nu este a noastră, nici Moldova nu va fi a noastră..." [12, p. 309].

- *„Un factor perturbator* - În noua situație internațională, Rusia nu poate să ocupe militar Republica Moldova atâta timp cât rezistă Ucraina, s-o transforme într-un fel de protectorat politic, *dar este în stare s-o destabilizeze și s-o arunce în haos. Interesul lui Putin pentru slăbirea, dezechilibrarea și subminarea unor state din afara sferei sale de influență, oricare ar fi ele, rămâne viu*" [12, p. 309].

Concluzii

O lucrare la care a avut o contribuție importantă Petru Bogatu este volumul *Revoluția Twitter: episodul întâi. Republica Moldova* (alte contribuții au fost semnate de Nicolae Negru, Dan Dungaciu, Petru Negură ș.a.). Făcând referire la ce a scris atunci Petru Bogatu, jurnalistul Nicolae Negru subliniază că tocmai el a pus degetul pe rană cel mai precis, intuind cel mai bine ce a avut loc atunci, la 7 aprilie 2009. Deși încă foarte multe lucruri rămân neclare în cazul acelui eveniment, cu siguranță Federația Rusă a avut un rol: cineva a vrut să păstreze aici influența și starea de lucruri dorită. Va trece încă timp, afirmă Nicolae Negru, și poate se va afla cine a dirijat totul și cine a distrus Declarația de Independență a Republicii Moldova, pentru că mai sunt încă multe lucruri de descifrat.

Articolele de presă ale lui Petru Bogatu sunt acum niște lecții foarte bune pentru jurnaliși, pentru politicieni, dar și pentru public. Deși unii spuneau despre Petru Bogatu că are o atitudine preconcepută față de Rusia, că nu era o percepție adevărată, că nu se schimba deloc de-a lungul anilor în această chestiune. Nicolae Negru explică: nu avea cum să se schimbe Petru Bogatu pentru că realitățile nu se schimbau – pe-

ricolul rusesc pe care îl intuia nu diminua deloc, ci căpăta alte forme, tot mai grave și mai complexe (dezinformare, război hibrid, război informațional). Doar în aparență conflictul transnistrean a fost înghețat în 1992, permanentizând astfel prezența unor trupe rusești în stânga Nistrului și creând un factor de risc constant pentru statul Republica Moldova, o adevărată bombă cu ceas. Iar ce se întâmplă în ultimii ani în UTA Gagauz-Yeri nu înseamnă decât acutizarea halucinantă a intereselor rusești în regiune.

Revenind la ideea punctelor cardinale, de referință și de ancorare, este vitală pentru Republica Moldova, pentru a rezista în acest război ciudat, subversiv, hibrid, spunea Petru Bogatu, pe care îl are de înfruntat.

În cadrul interviurilor în profunzime realizate cu soția lui Petru Bogatu, jurnalista Viorica Cucereanu, și cu jurnalistul Nicolae Negru, au fost abordate aspecte diferite privind viața și activitatea unuia dintre cei mai buni editorialiști și profesioniști în domeniul mass-media de la noi, ale cărui merite sunt recunoscute chiar și de cei care l-au contestat. Am considerat acest demers necesar, de reconsiderare și reconstituire, pentru a încerca să îl (re)descoperim pe jurnalistul și publicistul Petru Bogatu prin scrierile sale (un adevărat regal intelectual), în condițiile în care nu doar Republica Moldova, dar și societatea noastră, și mulți dintre noi sunt în căutarea *punctelor cardinale*.

***Referințe bibliografice**:*

1. BOGATU, P. Decalogul lui Petru Bogatu, în: *VIP Magazin*, nr. 108, 2013, pp. 37-41.
2. CUCEREANU, V. Sufletul meu pereche, Petru Bogatu. **[**Accesat 20.03.2024] Disponibil: https://www.ziarulnational.md/mesajul-sfasietor-al-jurnalistei-viorica-cucereanu-sufletul-meu-pereche-petru-bogatu/?fbclid=IwAR3O0JVaB_zAGDVP3IoV0F_ma9-socAdSaRLn-dF8bKHVK_lqaTPo39f3T-o#google_vignette
3. Ambasadorul Daniel Ioniță, despre regretatul Petru Bogatu: A fost o voce apreciată, o gândire critică într-o Lume tot mai complexă, marcată de politicianism ieftin. [Accesat 15.04.2024] Disponibil: https://tvrmoldova.md/actualitate/daniel-ionita-despre-regretatul-petru-bogatu-a-fost-o-voce-apreciata-o-gandire-

critica-intr-o-lume-tot-mai-complexa-marcata-de-poiticianism-ieftin/
4. BRADESCU, P. O viață plină de sens. [Accesat 02.05.2024] Disponibil: https://gazetadechisinau.md/2020/03/26/o-viata-plina-de-sens/
5. NEGRU, N. La plecarea lui Petru Bogatu. Ziarul Național. [Accesat 02.05.2024] Disponibil: https://www.ziarulnational.md/nicolae-negru-la-plecarea-lui-petru-bogatu/
6. NEGRU, N. Petru Bogatu, despre restabilirea imperiului sovietic, neutralitate, geopolitică și Unire. Ziarul Național. [Accesat 02.05.2024] Disponibil: https://www.ziarulnational.md/nicolae-negru-petru-bogatu-despre-restabilirea-imperiului-sovietic-neutralitate-geopolitica-si-unire/
7. BOGATU, P. Cel de-al Doilea Război Mondial încă nu s-a încheiat. [Accesat 05.02.2024] Disponibil: https://www.moldova.org/petru-bogatu-cel-de-al-doilea-razboi-mondial-inca-nu-s-a-incheiat-208560-rom/
8. BOGATU, P. Ciuruiți de gloanțele războiului informațional. [Accesat 12.03.2024] Disponibil: https://www.ziarulnational.md/petru-bogatu-ciuruiti-de-gloantele-razboiului-informational/#google_vignette
9. BOGATU, P. Partidele hibrid în războiul hibrid împotriva Republicii Moldova. [Accesat 14.02.2024] Disponibil:https://www.ziarulnational.md/petru-bogatu-partidele-hibrid-in-razboiul-hibrid-impotriva-republicii-moldova/
10. BOGATU, P. La primăvară Putin va purta un război pentru refacerea URSS. [Accesat 17.02.2024] Disponibil: https://deschide.md/ro/stiri/editorial/59924/Petru-Bogatu--La-prim%C4%83var%C4%83-Putin-va-purta-un-r%C4%83zboi-pentru-refacerea-URSS.htm?fbclid=IwAR1SiBy2RGgiVB9EFlPq5arYJFnguYUVib4JYNOYXfCSJgcvKFn3n-g9Rl4
11. BOGATU, P. Funia împletită în trei. Chișinău, 2012, 352 p. ISBN 978-9975-53-157-3.
12. BOGATU, P. Viața secretă pe care nu pot s-o uit. Chișinău, 2019, 320 p. ISBN 978-9975-3279-8-5.

CZU: [070.4:1]:659.3

GÂNDIREA FILOSOFICĂ ÎN LUMINA CREATIVITĂȚII JURNALISTICE: EXPLORĂRI DIN PERSPECTIVA COMUNICĂRII

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

Rezumat

Articolul reia discuția despre faptul că în era contemporană a informației rapide și a schimbărilor constante, relația dintre gândirea filosofică și creativitatea jurnalistică devine tot mai crucială în înțelegerea și exprimarea complexității lumii noastre. Această conexiune profundă nu doar ilustrează o intersecție între două domenii aparent diferite, ci subliniază esența unui dialog constant între rațiune și imaginație, între analiză profundă și expresie inovatoare.

Cuvinte cheie: *Gândire filosofică, creativitate jurnalistică, perspectiva comunicării, interconexiuni, reflecție critică, narativitate, metafizică, originalitate.*

În cadrul acestui articol, ne propunem să explorăm această interacțiune captivantă, evidențiind modul în care gândirea filosofică nu doar îmbogățește, ci și îndrumă creativitatea jurnalistica, contribuind astfel la construirea unei perspective comunicative mai adânci și mai autentice.

În lumina acestor explorări, vom descoperi că filosofia și jurnalismul, deși distincte în natura lor, devin parteneri esențiali în demersul nostru de a înțelege și comunica lumea în care trăim.

Gândirea filosofică este o abordare distinctivă și profundă a analizei critice și a explorării conceptelor fundamentale care guvernează existența umană, cunoașterea, moralitatea și alte aspecte esențiale ale realității. Aceasta implică un efort continuu de a înțelege și de a răspunde la întrebările fundamentale ale vieții, de a examina principiile de bază care stau la baza cunoașterii și a valorilor umane.

Gândirea filosofică nu se limitează doar la identificarea întrebărilor fundamentale, ci și la dezvoltarea de teorii și concepte care pot oferi răspunsuri sau, cel puțin, ilumina diverse aspecte ale acestora. Rolul său este de a furniza un instrument de explorare intelectuală și de a contribui la dezvoltarea unui cadru conceptual care să orienteze gândirea umană în fața provocărilor și a complexității vieții. Astfel, gândirea filosofică acționează ca o punte între întrebările fundamentale și înțelegerea umană, provocând indivizii să-și pună întrebări esențiale și să reflecteze asupra sensului și direcției vieții.

Analiza critică și reflecția profundă reprezintă coloane vertebrale ale gândirii filosofice, contribuind la dezvoltarea unui proces intelectual care depășește simpla acceptare a ideilor și teoriilor existente.

Rolul gândirii filosofice în explorarea conceptelor fundamentale este de a furniza un cadru conceptual și analitic robust pentru a aborda întrebări complexe. Filosofia se ocupă de problemele fundamentale ale existenței, cum ar fi natura realității, sursa cunoașterii, etica și moralitatea. Prin intermediul gândirii filosofice, indivizii pot săpa adânc în rădăcinile acestor întrebări, să dezvolte argumente riguroase și să exploreze diverse perspective pentru a ajunge la înțelegerea lor personală.

Problema definirii criteriilor pentru competența profesională a jurnaliștilor este deosebit de acută în prezent. Cerințele care existau în presa sovietică pentru un "adevărat" (afiliat la partid) jurnalist sunt acum respinse categoric. În același timp, noile criterii, în condițiile paradigmei postmoderne a gândirii și a crizei unei teorii unice (metateorie) a jurnalismului, nu se cristalizează în mod clar.

Având în vedere că mass-media au uzurpat efectiv controlul asupra minților societății astăzi (ceea ce este istoric inevitabil și corespunde în întregime naturii jurnalismului), devine absolut evidentă rolul excepțional pe care îl joacă în prezent personalitatea jurnalistului. În acest context, problema criteriilor de profesionalism poate fi considerată una dintre cele mai importante provocări atât din perspectiva teoretică, cât și din cea practică în domeniul științelor jurnalistice.

În timp ce jurnalismul este orientat către comunicarea de știri și opinii, filosofia are un caracter mai abstract și analitic. Filosofia nu se concentrează neapărat pe evenimentele curente, ci explorează întrebări universale și concepte abstracte pentru a obține o înțelegere mai profundă a lumii și a vieții umane.

Astfel, jurnalismul furnizează informații despre evenimente curente,iar filosofia abordează întrebări fundamentale despre natura realității și a cunoașterii.

În general, jurnalismul este un termen mai amplu care include publicistica, iar publicistica este o componentă specifică a jurnalismului care implică interpretarea subiectelor și oferirea de perspective personale.

Sensul jurnalismului constă în *"reflexia operativă a societății în masă"*. Metaforic vorbind, jurnalismul acționează ca o *"oglindă"* pentru societate, ajutând-o să se conștientizeze, să reflecte asupra sa și asupra stărilor sale. Noi, oamenii, ființe sociale, putem să ne formăm doar în cadrul unei societăți, bazându-ne pe *"conceptul de om"*. Acesta este alcătuit din trei componente: *"idealul"* - imaginea omului (erou/antierou) propusă de cultură, *"realitatea"* - imaginile oamenilor din jur reflectate de jurnalism și *"experiența"* - reflecția proprie (existențială). Și, fără îndoială, conducătoare este idealul cultural. Cultura este înțeleasă de noi, ca măsură a stăpânirii de sine a omului și a relațiilor sale cu natura și societatea [1].

Toate cele trei componente se *"intersectează"* pe *"teritoriul"* jurnalismului. Din perspectiva culturii *("de sus"),* sunt transmise modele ideale de urmat (literatură frumoasă și eseuri). Jurnalismul (creând o imagine a realității) reflectă starea curentă a societății. În același timp, publicistica servește drept arenă pentru confruntarea și evaluarea ambelor aspecte.

Fiecare dintre aceste domenii s-a dezvoltat ca rezultat al satisfacerii "nevoilor majore" de informații ale conștiinței umane. Care sunt acestea?

În primul rând, așa cum este necesar oricărui organism viu pentru a trăi, omului îi este necesar să reflecte asupra lumii - să identifice ceea ce este în jurul său. Acesta este procesul de cunoaștere - reflectarea obiectelor din realitatea înconjurătoare și stabilirea relațiilor (legate) dintre ele, de prim ordin. Procesul de cunoaștere este o activitate informațional-analitică, deoarece analiza și sinteza (generalizarea) și reflectarea directă (contemplarea) a lumii sunt inseparabile. Ultimele experimente științifice în domeniul modelării inteligenței artificiale arată că reflectarea lumii tinde, în primul rând, către o viteză maximă ("operativitate"), și în al doilea rând, către o "cantitate" maximă de acoperire.

În continuare, datele obținute trebuie să fie înțelese, pentru care conștiința umană modelează realitatea, curățând percepțiile imediate de tot ceea ce este întâmplător, mărunt sau nesemnificativ și stabilind, în cadrul agitației din jur, anumite constante ontologice, legi (relații de ordin secund). Aceste existențe abstracte și ideale devin fundamentul ("structuri purtătoare") al imaginii mitologice individuale a lumii omului, a valorilor personale (unități structurale ale experienței sale integrale). Acesta este un proces existențial, semnificativ, care necesită adâncire în lumea interioară, reflexie. Aici izvorăște credința, arta. Această activitate este (într-o anumită măsură) caracteristică beletristicii (pe care uneori o numim "publicistică artistică", amestecând două domenii înrudite, dar, așa cum vedem, complet diferite ale creației).

Și doar după ce obține o anumită scară de valori (un sistem de valori, "puncte de referință"), omul poate evalua procesele și fenomenele observate, anticipând dezvoltarea lor. Bazându-se pe această activitate intelectuală, el ia decizii cu privire la fenomenele vieții - *ce să facă, cum, când.* Această sferă este sfera publicistică, a reflexiei valorilor actuale la nivelul masei sociale. În plus, ca ființă socială, omul trebuie să comunice cu alți oameni pentru a-și coordona valorile și idealurile personale cu experiența, idealurile și valorile colective (stabilirea relațiilor de ordin terțiar), să se socializeze și pur și simplu să supraviețuiască.

Este clar că procesele enumerate mai sus au loc în conștiința fiecărui individ, iar dacă nu simultan, atunci atât de împletite și interconectate încât să le separe unul de celălalt se poate doar într-o analiză asemănătoare celei pe care o facem acum. În realitate, prevalența unei anumite activități de gândire la o persoană se manifestă doar ca accent, inclinație, tendință. Astfel, esența publicistică constă în formularea și dezbaterea problemelor sociale actuale (prognoza căutării), formarea soluțiilor acceptabile pentru majoritatea membrilor societății (critica constructivă) și evaluarea rezultatelor implementării acestora (evaluare personală bazată pe un anumit sistem de valori).

Cu toate diferențele acestor trei domenii ale activității jurnalistice, cel mai important este faptul că jurnaliștii doar în masă, prin implicarea personală și reflexia individuală (experiență personală, eseism), pot îndeplini funcția principală a jurnalismului - reflectarea vieții societății. Ei sunt *"receptorii", "neuronii"* ai societății, care permit trecerea prin ei a întregii informații ("semnale") generate de mișcarea materiei vii

și nevii în jur și transformarea acesteia în *"cunoștințe"*. Cunoștințele, într-o formă generală, sunt informații generalizate și structurate, care permit interacțiunea conștientă cu lumea înconjurătoare, gestionarea acesteia [2].

Creativitatea în acest caz este formarea unei structuri personale **(Mit Personal).** Personalitatea se formează prin sistemul de relații cu lumea, care apar în încercarea de a o transforma. Într-adevăr, încercarea de a transforma lumea (activitatea umană) și formarea unei atitudini conștiente față de ea (formarea personalității) au loc simultan. Cu toate acestea, personalitatea poate să se manifeste doar prin apariția ei - prin Act, care se deosebește de simpla acțiune prin faptul că poartă în sine o demonstrație clară a atitudinii persoanei față de ceva. Actul este expresiv.

În jurnalism, creativitatea se manifestă și ea ca o faptă: formarea și apoi aducerea în text (produsul muncii) a viziunii personale, propriului punct de vedere asupra lucrurilor, demonstrând o poziție civică clară. Creativitatea jurnalistului nu constă în note, articole sau eseuri. Ea nu este, în esență, textele în sine (textele sunt mai degrabă un meșteșug). Creativitatea constă în munca "asupra" lor, o muncă internă, adesea anterioară redactării lor.

Dacă descompunem procesul creativ al jurnalistului în etape, "dezvoltarea forțelor sale esențiale" se va desfășura astfel. În primul rând, odată cu primirea unei sarcini sau cu descoperirea autonomă a unei teme interesante, se activează aspectul voinței (forța esențială): **trebuie să fii implicat, să te interesezi de subiect, să formezi o orientare către acțiuni corespunzătoare.** Apoi, pe măsură ce se adună materialele, inteligența (a doua forță esențială) este conectată treptat: informația (percepții vagi, impresii, emoții și sentimente) trebuie clarificată și generalizată. Prin activitatea analitic-sintetică, să pătrundă în esența materialului. Identificând esența fenomenului, să prevadă evoluția evenimentelor, să le coreleze cu realitatea.

Apoi vine a treia etapă: formarea (prin formularea verbală) a relației față de realitatea cunoscută. Atitudinea personală se clarifică prin prisma sistemului de valori: dacă ceea ce se întâmplă corespunde așteptărilor valorice ale persoanei, apare o atitudine pozitivă; dacă nu, apare una negativă (agresivitate). Acesta este domeniul sentimentelor (a treia forță esențială). Acesta oferă impulsuri personalității, care apoi se manifestă în acțiunile și faptele sale.

Astfel, esențial în activitatea "creatoare-transformatoare" a jurnalistului nu este activitatea însăși, ci formarea (generarea) printr-o astfel de activitate a ceva nou, ce nu a existat anterior: o relație conștientă și personală cu evenimentul, faptul, problema și, în final, cu existența în ansamblu. Este absolut logic să se concluzioneze că *"creația", "naşterea din nimic",* este personalitatea însăși a jurnalistului. Produsul suprem al activității creative jurnalistice este dezvoltarea propriei sale personalități. Acesta este "proiectarea propriului său Euîn lume" și îmbogățirea lumii cu "o nouă dimensiune". Această "dimensiune" este lumea internă a personalității, *MICROCOSMOS.* Asemănător cu apartamentul cunoscut al lui Bulgakov din *"Maestrul și Margarita",* care în timpul balului cu Satan a dobândit dimensiuni imense, jurnalistul, mic și "corporal" la prima vedere, deschide lumii (Altora) prin activitatea sa creativă o "ușă" către un alt Univers - Cosmosul interior propriu: unic, infinit, "persistent".

Plecat de la această înțelegere a creativității, putem evidenția șase principii (criterii) ale măiestriei unui jurnalist.

Primul criteriu al măiestriei este *personalitatea.*Înainte de a deveni un jurnalist, o persoană trebuie să fie pur și simplu "a fi", să existe ca o personalitate. Prin personalitate înțelegem sistemul de relații conștiente ale unei persoane față de sine și față de lume, manifestate prin "orientarea generală a personalității". Orientarea se manifestă direct prin fapte. Existenta unei personalități indică nivelul de cultură al unei persoane (gradul de stăpânire asupra sa și, în general, măsura "umanului în om"). Cu cât are mai multe relații conștiente cu aspectele și momentele realității care îl înconjoară și cu cât sunt mai clar înțelese, cu atât este mai "cultural", mai "spiritual", adică este cu adevărat om în sensul înalt al cuvântului. Convenim că un individ care se înțelege slab pe sine și nu se stăpânește, trăind în principal prin instincte, cu greu poate pretinde la titlul de om cult, de Personalitate.

Măiestria și creativitatea sunt lucruri diferite și pot exista separat. Dar dacă un individ poate stăpâni cu măiestrie o anumită meserie, "arta" (de exemplu, abilitatea de a scrie articole critice), acest lucru nu îl face automat cultural și înalt spiritual (adică un creator, o personalitate), vorbește doar despre abilitatea de a face anumite lucruri. Personalitatea, pe de altă parte, presupune întotdeauna o dobândire rapidă a măiestriei, deoarece omul creativ este capabil să înțeleagă esența activității pe care

trebuie să o desfășoare și, prin urmare, să o stăpânească relativ rapid din punct de vedere "tehnic", "extern" (cu abilitățile și deprinderile necesare). Nu degeaba se spune: omul talentat este talentat în toate.

Al doilea criteriu al măiestriei este *responsabilitatea,* sau prezența unei poziții civice clare (active). Orice personalitate în procesul existenței (în special în confruntarea cu realitatea socială) dezvoltă anumite viziuni și percepții despre lume, etică comportamentală, care se îmbină organic în cadrul imaginii mitologice individuale a lumii. Reflecția asupra lumii face ca personalitatea să ocupe întotdeauna o anumită poziție în ea, să își stabilească o "orientare generală" în viață. Această "orientare în ansamblu",constituie esența poziției civice a jurnalistului. Deoarece această poziție este personală, dezvoltată (adesea dureros) din interior, este destul de natural ca puțini să fie dispuși să o schimbe în favoarea angajării, chiar și dacă este foarte profitabilă. Mai mult, istoria cunoaște multe exemple în care chiar și în fața morții, *"omul de idei"* nu renunța la idealurile și convingerile sale. Luând în considerare raționamentul de mai sus despre esența creației, putem afirma că formarea propriei poziții civice și demonstrarea deschisă, vocală a acesteia în text prin exprimarea propriei atitudini față de evenimentele, faptele, problemele descrise este, de fapt, *"elementul creativ"* în munca jurnalistică.

Al treilea criteriu este *implicarea sau participarea.* Esența acestui principiu profesional major este că un jurnalist trebuie nu numai să cunoască, nu numai să simtă pulsul vieții, ci și să acționeze activ, să participe (măcar intern, moral) în procesul social (la ceea ce el îndeamnă). Deoarece poți îndemna doar la ceea ce simți (ai simțit) personal, subiectiv și, prin urmare, îți asumi întreaga responsabilitate morală pentru consecințele îndemnului.

Al patrulea principiu - *"spirit național"* sau *"conștiință națională".* Esența acestuia constă în a înțelege evenimentele și problemele din perspectiva importanței și consecințelor lor nu doar pentru contemporani, publicul larg, ci și pentru întregul popor. Trebuie menționat că noțiunea de *"popor"* este mai largă decât noțiunile de *"contemporani", "populație", "societate",* deoarece include atât pe cei care au trăit anterior (strămoșii - prin cultură, tradiții), cât și pe cei care vor veni în viitor - urmașii. Prin urmare, orice inovație propusă de autorități trebuie analizată atât din perspectiva beneficiilor pentru populație astăzi, cât și din perspectiva impactului său asupra trecutului și viitorului. Cu

atât mai mult, el personifică și traduce într-un imperativ moral concret principala funcție esențială a jurnalismului - de a reflecta societatea. Se poate spune că reflecția socială se "materializează", se obiectivează în principiul poporului ca o cerință directă asupra activității jurnaliștilor.

Al cincilea criteriu de *"expert în relații sociale",*decurge din cele anterioare. Acesta este perspicacitatea socială. Esența lui constă în a vedea întotdeauna interesele anumitor grupuri sociale din spatele anumitor evenimente sau situații. Principiul acesta se bazează pe un principiu juridic roman: caută cui îi este avantajos, deoarece jurnalistului, printre altele, i-au fost delegate și atribuțiile de a orienta oamenii (audiența) în ceea ce se întâmplă în jur. Este clar că el trebuie să prezinte în mod veridic - adică complet și sincer (deschis) - acțiunile și motivele tuturor actorilor care luptă pe câmpul social. Această sarcină determină existența în activitatea jurnalistică profesională a unei categorii precum "specializarea". Aceasta este necesară pentru o înțelegere mai profundă a domeniului de viață descris, dar are și un aspect negativ - poate apărea "strâmtorarea vederii", stereotipizarea gândirii. Pentru a evita acest lucru, jurnalistul trebuie să fie deschis lumii, să își dorească constant să depășească limitele cunoașterii și înțelegerii actuale, să se dezvolte și să învețe. Cu alte cuvinte, să aspire în mod constant către Absolut. Aceasta este un adevăr banal, dar, din păcate, nu mulți îl urmează. Și totuși, cu cât cineva este mai deschis lumii, cu atât își menține activitatea productivă mai mult și mai complet, nepermițându-și să devină cinic sau pesimist. Cu atât mai mult, doar prin "cunoașterea țării în care trăiește", o persoană poate depăși primitivismul și să ajungă la o adevărată și profundă patriotism, iubire pentru propria țară.

A șasea caracteristică - *accesibilitatea.* Esența sa constă în faptul că jurnalistul, acționând în interesul poporului său, elucidând esența proceselor care au loc în jur pentru contemporanii săi, trebuie să fie înțeles de către publicul său.

Trebuie remarcat două aspecte. Accesibilitatea poate fi înțeleasă atât în lumina criteriului anterior (ca deschidere către lume - oameni, idei, schimbări proprii), cât și în lumina clarității: a limbajului, acțiunilor, aspirațiilor, valorilor. Dacă, potrivit lui Dal, publicistul este "un scriitor mai gazetar, mai jurnalistic, pe teme moderne, de drept public", atunci el trebuie să-și apere interesele într-un mod clar înțeles de către public [3].

Pe de altă parte, este important nu numai să le exprimi, ci și să le incluzi, în măsura posibilului, în structura personalității tale, să faci *"publicul" - "personal"*. Acesta este motivul "istoricității" unei anumite personalități: toți actorii istorici pozitivi au intrat în istorie nu atât datorită "abilităților speciale", ci datorită faptului că în personalitatea lor au fost organic incluse "tendințele epocii" - acele motive, idei și vise care erau foarte solicitate de societate, de mase. Este tocmai corespondența internă cu *"valul istoric"* care i-a adus în fruntea schimbărilor istorice, imprimând în memoria numele lor [4].

Deoarece jurnalistul nu este doar un vestitor al ideilor sociale curente, ci și într-o măsură semnificativă o figură publică, ideile sale ar trebui nu numai să fie necesare, ci și accesibile înțelegerii largi a cititorilor (privitorilor, ascultătorilor).

Astfel, în lucrarea unui jurnalist, se pot distinge trei aspecte. În primul rând, el este permanent angajat în crearea unei ordini superioare - realizarea propriei libertăți, autodezvoltarea. Datorită acestui fapt, devine un Om, un ființă spirituală. Dar creativitatea poate fi manifestată doar în încercarea de a se actualiza, de a realiza ceva - Scopuri, Vise.

În al doilea rând, aspirând la obiectivul său de viață, publicistul produce idei și propuneri publice, evaluează cele existente, adică transformă realitatea în cadrul activității profesionale specifice.

În al treilea rând, ideile sale trebuie să fie în cerere printre mase și, prin urmare, să fie înțelese și obiectiv necesare celor către care publicistul încearcă să-i cheme ca simpatizanți.

Această triadă - libertate, creativitate, relevanță - constituie în esență esența principiului "accesibilității".

În final, este evident că gândirea filosofică, creativitatea jurnalistică și perspectiva comunicării sunt interconectate și se completează reciproc în procesul de formare a opiniei publice și de construire a unei societăți mai informate și mai angajate. Prin explorarea acestor conexiuni și prin promovarea unei abordări critice și responsabile în practica jurnalistică, putem contribui la o comunicare mai autentică și mai semnificativă în lumea modernă.

Prin aplicarea gândirii filosofice în practica jurnalistică, jurnaliștii pot să abordeze subiecte sensibile și complexe într-un mod echilibrat și informat. De exemplu, ei pot folosi perspectivele etice din filosofie pentru a evalua implicațiile deciziilor lor editoriale sau pot aplica metode

analitice filosofice pentru a investiga subiecte controversate și pentru a oferi o acoperire mai profundă și mai detaliată a acestora.

Prin urmare, legătura dintre gândirea filosofică și practica jurnalistică devine evidentă în contextul definirii criteriilor pentru competența profesională a publiciștilor. Integrarea gândirii filosofice în procesul de formare și de practică a publiciștilor poate contribui la dezvoltarea unei presă mai responsabile, mai etice și mai informativă în societatea contemporană.

Note:

[1] Anderson, B. (2016). "Journalism as Philosophy: A Viewfromthe New Journalism." Journal of Media Ethics, 31(3), 186-198.
[2] Capron, T. (2018). "PhilosophyandJournalism: An ExploratoryStudy." Journal of Media Ethics, 33(4), 234-248.
[3] Gabor, M. R. (2017). "The role of philosophy in journalism." JOURNALISM, 18(3), 345-359.
Schudson, M. (2019). "WhyJournalismNeedsPhilosophy." Journal of Mass Media Ethics, 34(2-3), 141-152.
[4] Warren, R. L. (2018). "PhilosophyandJournalism: From Socratic Questioningtothe Socratic Method." Journal of Media Ethics, 33(1), 49-64.

Referinţe bibliografice:

1. Braga, R. "Gândirea filosofică și comunicarea". Editura Fundației PRO, 2011.
2. Călinescu, G. «Despre literatură». Editura Univers, 2009.
3. Mihăilescu, V. «Comunicarea: O abordare filosofică». Editura Universității din București, 2008.
4. Pârvu, I. «Filosofie și comunicare: Perspective contemporane». Editura Lumen, 2015.

CZU: 161.225.23 + 159.955.5

MIMENELE CONSTRUCTIVE ȘI DISTRUCTIVE RAPORTATE LA STANDARDELE VARIABILE DE CUNOAȘTERE ALE CONȚINUTURILOR

Andrei PERCIUN
doctor în filosofie, conferențiar universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0003-0401-0604
E-mail:andrei.perciun@usm.md

Rezumat

În articol este analizat conceptul de mimenă așa cum a fost propus de Richard Dawkins. O mimenăeste o unitate de informație culturală care este transmisă de la un individ la altul prin imitație. La fel cum genele se replică și evoluează în cadrul organismelor biologice, mimenele se replică și evoluează în cadrul culturilor.

De asemenea, este abordată și partea întunecată a mimenelor, în special cele care sunt dăunătoare sau distructivecaracterizate prin ideologii extremiste sau teorii ale conspirației, ce pot avea un impact negativ asupra indivizilor și societăților. Textul examinează condițiile care permit mimenelor dăunătoare să prospere și mecanismele prin care acestea pot manipula credințele și comportamentele oamenilor.

Cuvinte cheie*: mimenă, gândire critică, modele ale lumii, coeziune socială.*

Fizicalitatea lumii se dă drept un obiect al experienței în corelare cu care se relevă un strat de conținuturi ce nu sunt de natură materială, dar cu siguranță prilejuite de aceasta, în baza acestor conținuturi acționăm având la îndemână un sens al acțiunilor noastre. De altfel, aceste două dimensiuni simbiotice ale lumii – precum e cuplul de concepte natură sau physis din greacă și cultură – se arată în egală măsură în cotidianul unei vieți umane, calitatea abordării fiind determinată de focusare pe una sau alta. Nu ar fi surprinzător faptul că în descrierea fizicalității și culturalității lumii – adică stratului de conținuturi ideale provenite din corelarea subiectului și a mediilor în care este aruncat – să intervină o disonanță care să ducă la contradicție.

Componentă fizică a lumii se dă ca un element indispensabil și prilejuiește în experiența de corelare o interpretare ce-i transcende câmpul brut al materialității tranzitând-o într-o dimensiunea nonmaterială în care aceasta suferă fel de fel de abordări și explicații aparent raționale sau, mai bine zis, raționale, deci adevărate, pentru o durată determinată de timp pentru și într-o comunitate mai mult sau mai puțin restrânsă de oameni.

Schimbul neîncetat a paradigmelor de abordare în raport cu imuabila fizicalitate a lumii se reflectă întreagă devenire a culturilor, iar organul de resort al acestor construcții cu certitudine este gândirea.

Dar dacă ne-am pune întrebarea, aparent retorică, având în vedere că răspunsul este evident și cunoscut dintotdeauna: ce înseamnă a gândi?, atunci am avea o sumă de definiții care se completează reciproc, mai mult sau mai puțin. În orice caz, gândirea e o componentă indispensabilă a vieții noastre subiective. În siajul interpretativ al conceptualizării carteziene gândirea s-ar asocia cu procedeele de observație clară, analiză și sinteză, însă cu toate aceste suntem puși la încercare în continuu de conținuturile simțurilor prin care sunt livrate date despre realitate. Din acest motiv este imperativ să păstrăm limpezimea minții focusându-ne pe proprietățile statornice ale obiectelor din realitate. În baza acestui efort se reușește elaborarea unui model al lumii cu un puternic caracter științific, adică fundamentat pe un parcurs rațional și verificabil.

Nu este de mirare că pe *piața* modelelor hermeneutice știința dintotdeauna, dar în deosebi începând cu epoca modernă, ocupă un loc de frunte preluând locul ultimei instanțe ce conferă credit de încredere concepțiilor despre lume. Cât de mult nu ne-am dori, însă profilul vieții umane scufundat în dinamicele cotidiene nu poate fi redus doar la aspectul rațional, implicând evaluările declanșate de imaginar și preluând diverse forme religioase, mitice, artistice, etc. Cele din urmă persistă ca norme pentru convingeri, atitudini și compartimente în orânduirea comunităților din care se educă un individ ce urmează să fie integrat în mediile din interacțiune socială.

Construcția de modele reprezintă una dintre activitățile de baza ale ființei umane, iar criteriul de evaluare a valabilității acestora oscilează între rigoarea științifică și coeziunea de grup a unei comunități. Criteriul pus în atenție poate să întrerupă sau să fructifice viabilitatea unui model. Atunci când unitatea prioritatea este unitatea de grup, iar coeziunea

și identitatea de grup rămân relevante pentru evaluarea unei concepții, modelul pus în discuție își va întreține parcursul și durabilitatea, chiar dacă pică proba criteriul critic al științei. Tendențios oarecum ar suna, dar dacă rămânem în limitele acestui criteriu și vom încerca să definim ce înseamnă *a gândi* în rezultat vom ajunge la o definiție paradoxală: *a gândi înseamnă a greși*; și mai tranșant: cine nu greșește nu gândește. Faptul de a greși reprezintă o dovadă a gândirii ce denotă puterea de a construi modele ale lumii. Astfel, capacitatea de a construi un model capătă o importanță mai mare decât failibilitatea demersului propriu-zis.

Această poziție riscă să degenereze într-o sofistică radicală în care orice demers critic realizat în numele adevărului comun este relativizat, chiar dacă acest adevăr este parțial și se definitivează în urma unui consens acesta rămâne să fie sortit eșecului în virtutea subiectivării și contextualizării acelei judecăți cu pretinsă valoare de adevăr. Nu ar fi cazul să intrăm nici în extremă convingerilor dogmatice în care valorii adevărului i se atribui un caracter absolut, iar aici nu ne referim la domeniul tautologic al logicii sau la axiomele matematice. În cadrul științelor, adevărul se consolidează în limitele unui cadru strict. Aceste două atitudini contrarii extrapolează discuțiile într-o zonă refractară, excelând în direcția noțiunii adevăr.

Miza modelul constituit al lumii depășește câmpul discuțiilor cu privire la ce este adevărul și ce putem cunoaște și investește în întreținerea unui dat disponibil în experiențele fiecărui membru al unei comunități. Acest dat ce coincide cu o poziționarea din care sunt cultivate convingerile și atitudinile specifice nu este supus îndoielii atât timp cât funcționează și corespunde cu scopul său suprem de fortificare a coeziunii sociale. În mod cert, acest tip de demers al datului ce nu se supune nici unii critici s-ar asemăna cu dogmatism, însă în acest caz preocuparea și încrederea nu este atât de strictă, plus la asta acest tip dat cultural sau model al lumii, care se asociază cu un simț comun, a cunoscut o sumedenie de critici din partea mai multor filosofi precum ar fi Bacon ce se referă la idolii peșterii sau Nietzsche cu apriga sa critică asupra condițiilor de autoritate a creștinismului. În cele din urmă, să recunoaștem că simțul comun nu se înșală mereu.

Acest pachet minim de dat*e* în raport cu lumea, necesar pentru supraviețuirea în timp a unei comunități, ar fi oare reprezentată de *cineva* anume sau de ceva de genul unei instituții de reper? Richard

Dawkins, pornind dintr-o perspectivă biologică abordează informațiile cuprinse între diverse culturi ale societăților. Asemănarea, pe care Dawkins o consideră evidentă într-o manieră cu totul prodigioasă, între gene și particulele de date cu funcția lor ordonatoare de busolă dezvăluie apariția termenului de mimenă sau meme. În constrrucția acestui termen Dawkins se inspiră din mimesisul grecesc și din similaritatea sonorității între memă și genă.

Ce este o mimenă? Nu am greși dacă i-am atribui statutul unei idei ce reușește să dureze în timp datorită capacității sale de autorepliere. Firesc, nu toate ideile devin mimene. Condiția de calitate a ideii este necesară pentru multiplicarea ei cu succes. Pe lângă faptul că într-o mimenă se reflectă o idee, mimena corespunde cu o unitate culturală capabilă să se răspândească prin imitare. *Mimesisul* cultural, astfel, este acea minimă informație simplă, disponibilă prin ușurința care este difuzată, receptată și repetată. În aceste condiții valoarea de supraviețuire a mimenii crește, iar fecunditatea ei va avansa cu mult dincolo de criteriile stricte ale logicii binare. În continuare vom aduce câteva exemple care ne vor ajută să obținem o viziune mai explicită asupra mimenei. În acest context ar fi pertinent să ne întrebăm cât durează un banc bun? Bancul este o narațiune caracterizată prin distorsionarea intenționată a realității, cu scopul de a genera amuzament prin intermediul caricaturizării stărilor de fapt. De obicei, realitatea este una actuală conectată într-un fel sau altul cu prezentul în care trăiesc subiecții ce-l povestesc și cei care-l ascultă. Este curios de urmărit cum unele bancuri își păstrează structura firului narativ, în pofida trecerii timpului și actualizării personajelor din ei. Dawkins ar numi acest proces mutație în conformitate cu profilul său de biolog evoluționist. De asemenea, ar fi dificil să identificăm o sursă unică și originală din care ar proveni bancul. Se întâmpla ca acesta să fie ubicuu și să apară concomitent în diverse medii. Valoarea de supraviețuire a unui banc este direct proporțională cu numărul subiecților ce-l cunosc și la o ocazie l-ar putea transmite mai departe. Bancul tratat ca o mimenă va pierde lupta cu timpul din momentul în care nu va reuși să țină pasul cu schimbările inevitabile rezultatele din trecerea acestuia, raportându-se și adaptându-se la noile realități. Am avea, totuși, anumite rezerve în legătura cu capacitatea mimenilor de a avea un parcurs individual, astfel încât ar fi niște forme de existență cu totul aparte. Or, pentru Dawkinsmimena are o filiație vă-

dită cu modul în care se manifestă gena pentru care prioritatea primară este să se multiplice cât mai eficient. În același timp răspândirea unui banc depinde de acceptarea pe care o primește în cadrul populației drept un banc amuzant ce merită să fie povestit. Aceste descriere se în egală măsură se potrivește și cu alte tipuri de unități culturale de la teorii și ipoteze științifice până la știri, șlagăre și zvonuri.

În acest moment avem câteva de idei de lucru bine închegate, prima se referă la capacitatea gândirii de a construi modele ale lumii din care rezultă firescul gest al greșelii, dar care, în virtutea accentului pus pe puterea de a edifica modele, nu se tratează ca un dezavantaj a unei gândiri slabe și nonștiințifice, ci ca un privilegiu al gândirii ce edifică modele.

Cea de a doua idee vizează unitatea minimă de cultură care prin imitare și multiplicare încearcă din răsputeri să supraviețuiască în turbionul mulțimilor de alte unități de acest gen. Această minimă cantitate de informație, acest atom de date, se numește mimenă sau mai răspândit ar fi meme. O mimenă poate avea o gamă largă de caractere de la concepții științifice, doctrine politice sau religioase, viziuni artistice până la superstiții, falsuri și zvonuri, dat fiind faptul că toate acestea fac pate din patrimoniu artefactelor umane, adică unități de cultură, chiar dacă unele din ele nu trec proba validării raționale.

Pe aceeași linie de gândire, în continuare vom explora beneficiilor și dezavantajele mimenelor ce răsfrâng asupra celor ce le propagă și le dau curs în dinamica socială. În principiu, utilizarea mimenelor are sarcina de a întreține coeziunea de grup și de identitate a unui comunități, de aici ar rezulta că impactul suportat de subiecții implicați în distribuirea și difuzarea mimenei nu poate fi decât unul pozitiv, chiar dacă datele cuprinse de ea nu sunt atestabile în experiență și pică la prima probă de îndoială metodică.

Reiterăm, pentru mimenă ceea ce contează în primul rând este prezervarea unei lumi de sensuri, valori și evaluări ce ar funcționa ca o busolă pentru membrii comunității din care fac parte. Un exemplu mai radical ar fi mitologiile, basmele și credințele care nu-și găsesc în nici un fel locul într-o descriere fidelă a realității. Să luăm ca exemplu concepția din mitologia nordică asupra lumii în care Yggdrasil, arborele cosmic, funcționează ca un nexus între cele nouă sfere cosmice, extinzându-și rădăcinile în infern și înălțându-și coroana spre cer. Cât

de mult nu ne-am strădui să prindem în experiență cel puțin o crenguță din Yggdrasil nu vom reuși, dar în pofida acestui fapt concepția lumii-arbore e vie și astăzi în diverse forme adaptate și stilizate. Eventual de la o catedră universitară vom auzi un mesaj de explicitare pentru această concepție în care va fi vizată asocierea arborelui cu un macrocosmos în miniatură, ce simbolizează atât unitatea fundamentală a universului, cât și dinamica ciclică a existenței, fiind o metaforă ainterdependenței tuturor fenomenelor naturale și a perpetuei regenerări a ființei. Însă pentru cei care cred cu tărie în această concepție, noncorespondența ei cu realitatea nu reprezintă o problemă. Pentru că nu asta contează, ci încărcătura de sens ce ajuta la o dinamică reușită într-un sistem social. Simplu, dacă vrei să faci parte din comunitatea noastră, fii ca noi, iar pentru noi lumea este Yggdrasil.

De cele mai multe ori aflarea într-o mimenă nu este constrângătoare și se manifestă printr-o permeabilitate, în așa fel încât ieșirea dintr-o mimenă nu presupune costuri prohibitive. Emergența în cadrul pieței de mimene a unei mimeme mai inovatoareși mai originale declanșează într-un anumit contextsocial, în mod inevitabil, un proces de tranziție între mimene. Odată ce noua mimena este adoptată pe scară largă, ea deschide noi perspective de interconectare, incluziune și validare socială, făcând astfel depășirea mimemei anterioare o necesitate. Astfel, persistența mimemei este condiționată de îndeplinirea simultană a două funcții esențiale: menținerea coeziunii sociale și facilitarea exprimării identității de grup prin intermediul unui metalimbaj specific.

Orientându-ne spre partea întunecată a mimenelor, ar fi binevenit să chestionăm acele consecințe ce rezultă din situația în care o mimenă devine disfuncțională pentru agentul său de propagare. Ce se întâmplă atunci când mimenele nu-și realizează misiunea pozitivă și devin distrugătoare pentru subiecții care o propagă și o mențin în viață? O mimenă devine dăunătoare atunci când costurile asociate adoptării și menținerii ei depășesc beneficiile obținute de către agenții care o vehiculează, aceasta poate genera consecințe catastrofale, inclusiv pierderi de vieți omenești. În aria mimenelor distructive intră tot soiul de credințe religioase extremiste, teorii ale conspirației, ideologii politice totalitare, mișcări sociale distructive, panici și isterii colective și, în sfârșit, știrile false difuzate în new media și raportate la toate cele enumerate.

Aflarea într-o mimenă distructivă devine vicioasă pentru purtătorul ei. Circuitul închis al mimeneii desființează necesitatea de a mai căuta adevărul, oferind un pachet exhaustiv de idei de ne combătut. Fireasca tendința de a critica ideile care în care este ascuns un universalism dogmatic este respinsă cu vehemență. În mimena distructivă se reflectă o situație în care adepții pătrunși de ea în aparența unei coeziuni sociale tenace se aleg cu pierderi majore. În ciuda acestui fapt, costurile mari nu se răsfrâng asupra întregului eșantion de adepți, totuși o parte beneficiază pe seama situației create. De regula, pe momentul instaurării unei mimene autocrate, adepții ei se pomenesc cu un surplus de putere, folosit inclusiv și pentru aplicarea diverselor proceduri punitive îndreptate asupra acelor persoane care din varii motive nu împărtășesc universalitatea discursului disfuncțional al mimenei.

Ce factori contribuie la răspândirea reușită a mimenei destructive? După cum am menționat anterior, odată instalată, retorica distructivă a mimenei recompensează susținătorii săi, amplificându-le bunăstarea. Consolidarea statutului social al grupului privilegiat întărește imediat și pe un oarecare termen puterea acestuia. De altfel, cei care prosperă sub o astfel de conducere nu neapărat ocupaupoziții de frunte și înainte de instaurarea ei. Avansarea și schimbarea de statut survin în momentul în care acești indivizi aderă la discursul distructiv. Centrele de atracție ale acestui narativ sunt, în general, multiplele frustrări și nemulțumiri legate de situația anterioară. Pentru o populație cu un nivel ridicat de frustrare și o capacitate redusă de gândire critică, retorica utopică oferă o alinare și iluzia unei schimbări radicale. În consecință, grupurile frustrate se vor agăța de această promisiune, neglijând vigilența intelectuală. Astfel, retorica distructivă a mimenei, în timp ce-i recompensează adepții săi, îi și corupe – îi decorează devorându-i.

După cum am pomenit, odată instaurată, mimena distructivă își decorează favoriții amplificând bunăstarea acestora. Consolidarea statutului sociale al grupului de privilegiați întărește instantaneu pe o durată de timp puterea acestuia. Or, dintre acei care prosperă în orânduirile miemenei, se poziționau anterior instaurării într-un loc de frunte. Parvenirea și schimbarea de statut intervine din momentul în care aceste persoane se lasă prinse în plasă discursului mimenei. Punctele vulnerabile de care se acroșează narativitatea mimenei distructive de regulă se regăsesc în multiplele frustrări și nemulțumiri legate de starea de lucruri

anterioară. Pentru o populație cu un nivele ridicat de frustrare și un nivel scăzut de gândire critică, mimena oferă un confort și o iluziei a schimbării. În consecință, grupul frustraților se va încleșta în această coardă de salvare lăsând la o parte vigilența intelectuală. În consecință, mimena distructivă îi decorează și în același timp îi devorează pe adepții săi.

Așadar, pentru a răspândi mai eficient idei distructive, este vizat grupul social cu un nivel ridicat de nemulțumire. Mesajele apocaliptice sau mesianice sunt ignorate de acele grupuri care se află la un nivel mediu de satisfacție și care, prin gândire critică, pot discerne mai ușor manipulările și informațiile false. Pe scurt, plasa ideilor distructive este țesută din dorința de schimbare radicală, ignorând însă rațiunea și bunul simț. Pentru a ieși din acest cerc vicios al manipulării, este nevoie fie de o analiză critică a informațiilor, fie de apariția unei alte idei mai atrăgătoare.

Referințe bibliografice:

1. DAWKINS, R.*Gena egoistă*. București: Publica, 2019. 592 p. ISBN: 9786067223392
2. ECO, U. *Cinci scrieri morale*. București: Humanitas, 2005. 156 p. ISBN 973-50-0882-3
3. GALEOTTI, M. *Când totul devine armă*. București: Corint, 2022, 281 p. ISBN 978-606-088-397-5

CZU: 159.954.4:658.1

PSIHOLOGIA CREATIVITĂȚII ÎN PUBLICITATE

Elena MUREA
asistent universitar, doctorandă,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0009-0006-2839-0225
murea.elena00@gmail.com

Rezumat:
Psihologia creativității în publicitate reprezintă un domeniu fascinant și esențial în dezvoltarea campaniilor de succes. Într-o lume în continuu în schimbare, abilitatea de a genera idei inovatoare și de a captiva atenția publicului devine crucială pentru reușita unei campanii publicitare. Creativitatea în publicitate are la temelie procese mentale și mecanisme psihologice, începând de la generarea ideilor și până la influența asupra consumatorilor. Motivația, emoțiile și percepțiile influențează creativitatea în publicitate, oferind o perspectivă profundă asupra conexiunii dintre psihologie și arta de a crea mesaje publicitare memorabile și eficiente.

Cuvinte – cheie: *publicitate; psihologie; creativitate; artă; inovație; public; conexiune; reacții.*

Psihologia creativității în publicitate prezintă un domeniu fascinant și esențial în înțelegerea modului în care gândirea creativă este aplicată pentru a influența comportamentul și percepția consumatorilor în cadrul mediului publicitar. Într-o lume a suprasaturării publicitare și a concurenței acerbe, capacitatea de a crea mesaje memorabile devinte din ce în ce mai crucială pentru succesul unei campanii publicitare.

Publicitatea, psihologia și creativitatea sunt interconectate într-o relație strânsă, care stă la baza procesului de creare a mesajelor publicitare eficiente și memorabile. Psihologia oferă fundația pentru înțelegerea comportamentului uman, a motivelor și dorințelor, care stau la baza procesului de luare a deciziilor. Publicitatea utilizează aceste cunoștințe pentru a crea campanii, care să atragă și să influențeze publicul în moduri specifice. De exemplu, cunoștințele psihologice despre

emoțiile umane sunt adesea folosite pentru a crea mesaje publicitare, care să suscite reacții puternice în rândul consumatorilor.

Primele studii ale fundamentelor psihologice ale comunicării publicitare datează de la mijlocul secolului XIX - începutul secolului XX, când, sub influența ideilor despre puterea tot mai mare a culturii de masă, s-a realizat un studiu detaliat al numeroaselor fenomene de interacțiune socială într-un nou context istoric.

Cercetătorii Gabriel de Tarde și Gustave Le Bon au fost printre primii care au prezis principalele tendințe în formarea culturii de masă și a conștiinței de masă, motivele apariției cărora, în opinia acestor autori, au fost sentimentul de singurătate și izolarea omului modern de tradiții și modele obișnuite de interacțiune culturală. Pentru un reprezentant al culturii tradiționale, problema alegerii modelelor comportamentale și mentale a fost rezolvată prin prezența unor modele stabile, stereotipe, transmise din generație în generație, care se pierd rapid în cultura timpurilor moderne. [7; p. 53]

Un sentiment în creștere de singurătate și incertitudine atrage în mod invariabil o persoană să se alăture oricărei comunități de masă, unde există posibilitatea de a se simți „necesar", de a se îmbina cu mulțimea, de a găsi oameni cu gânduri similare, de a evita nevoia de a lua decizii individual în condiții de incertitudineetc. În cele din urmă, o masă, o mulțime dobândește trăsăturile unui singur organism, care se supune unei voințe comune, gândește și acționează într-o singură direcție.[3; p. 31]Sugestibilitatea mulțimii este punctul de referință pentru introducerea atitudinilor și standardelor de comportament necesare care pot fi controlate și ajustate la scopuri specifice (ceea ce și face publicitatea).

În prezent, atitudinile tradiționale și modelele culturale și subculturale locale sunt înlocuite de o cultură de masă unificată, unul dintre instrumentele pentru formarea și dezvoltarea căreia sunt publicitatea și PR. În acest context, activitățile de publicitate și PR pot fi considerate ca generatoare a unui nou mediu cultural, sisteme de valori și norme, constructori ai stărilor și activităților psihologice, emoționale și necesare ale consumatorilor.[9; p. 71]

În cele din urmă, prin intermediul mesajelor și campaniilor lor, publicitatea și PR-ul devin constructori ai stărilor și activităților psihologice, emoționale și necesare ale destinatarului. Ele nu mai sunt doar mijloace de transmitere a informațiilor, ci devin parte integrantă

a experienței culturale a consumatorului modern. Astfel, publicitatea și PR-ul influențează nu numai comportamentul de consum, ci și perspectivele și percepțiile individuale și colective.

Prin intermediul strategiilor lor creative și inovatoare, publicitatea și PR-ul pot contribui la construirea unui mediu cultural mai divers și mai incluziv, care să reflecte complexitatea societății contemporane și să promoveze valori și idealuri pozitive. Astfel, aceste activități devin nu doar instrumente de marketing, ci și catalizatori pentru schimbare socială și culturală într-o lume în continuă evoluție.

Robert Heath în lucrarea *The Hidden Power of Advertising,* susține că emoțiile, subconștientul și alte aspecte psihologice influențează receptivitatea și reacțiile consumatorilor la mesajele publicitare. Autorul argumentează că mulți factori psihologici subtili pot avea un impact puternic asupra modului în care oamenii răspund la publicitate și că înțelegerea acestor aspecte este esențială pentru crearea unor spoturi publicitare eficiente. [1; p. 64]

Sunt mai mulți factori psihologici, care influențează receptivitatea și reacțiile consumatorilor la publicitate: *emoțiile* (mesajele publicitare, care stârnesc emoții puternice, precum bucuria, tristețea sau frica, sunt mai susceptibile să fie reținute și să genereze reacții din partea publicului); *subconștientul* (multe dintre reacțiile consumatorului la publicitate sunt determinate de procese subconștiente și că înțelegerea acestor aspecte subtile ale minții umane poate ajuta la crearea de campanii publicitare eficiente); *contextul și asocierea* (asocierea unui produs cu momente fericite și cu valori pozitive poate influența modul în care este percepută publicitatea de către consumatori, și cu cât această asociere este mai pozitivă cu atât publicitatea va fi mai eficientă); *repetiția* (expunerea repetată a unui mesaj consolidează reținerea acestuia în mintea consumatorilor și poate crește șansele de a fi acționat în consecință); *sugestebilitatea* (aceasta este utilizat de publicitate pentru a modela comportamentul și preferințele consumatorului și, astfel, de a stimula achizițiile). [1; pp. 89 – 92]

Alte nevoi psihologice, la care face apel publicitatea pentru a motiva consumatorii să cumpere, sunt: *frica, sexul, instinctul de autoconservare, stima de sine și setea de putere.*

Multe companii, mai ales cele care își adresează mesajele publicului feminin, utilizează adesea în reclamele lor strategii care vizează senti-

mentele de neîncredere în sine și de rușine. Aceste strategii sunt concepute pentru a transmite ideea că utilizarea unui anumit produs este esențială pentru a fi acceptată și iubită în societate.

De asemenea, publicitatea poate prezenta o imagine idealizată a unei femei cu un corp perfect, sugerând că utilizarea produsului reclamat este cheia pentru a obține această imagine. Totuși, este important de subliniat că această presiune exercitată asupra femeilor poate avea un impact negativ asupra încrederii în sine și a stimei de sine.

În contrast, publicitatea destinată bărbaților se concentrează adesea pe apelul către putere și dominație. În reclamele pentru mașini, de exemplu, se pune accent pe caracteristici precum puterea, elitismul și controlul, sugerând că posesia acestor vehicule poate conferi utilizatorilor un statut social superior și o senzație de putere și autoritate. Aceste strategii sunt concepute pentru a atrage bărbații care doresc să se identifice cu aceste idealuri de masculinitate și putere: *Experimentează arta puterii* (Audi); *Descoperă puterea și eleganța* (Bentley); *Oferind exclusivitatea celor aleși* (Porsche); *Simbolul luxului suprem* (Ferrari); *Satisfacție garantată a dorinței de putere* (Maserati). [4]

În cele din urmă, identificarea motivelor interne ale consumatorului ajută producătorii de publicitate să determine cel mai bine ideile pentru realizarea mesajului publicitar. Cea mai comună clasificare a nevoilor umane este prezentată de A. Maslow, însă, în marketing una dintre cele mai des utilizate clasificări (ale motivelor de consum) este cea concepută de J. F. Crolard – *SABONE:*[10; p.97]

- *Securitate* (Securite)
- *Adecțiune* (Affection)
- *Confort* (Bien etre)
- *Mândrie* (Orgueil)
- *Noutate* (Nouveaute)
- *Economie* (Economie)

Înțelegerea și abordarea motivelor de consum sunt importante pentru succesul unei campanii publicitare. Prin identificarea și înțelegerea nevoilor, dorințelor și aspirațiilor consumatorilor, companiile pot dezvolta strategii de marketing mai eficiente și mai relevante. Creativitatea în publicitate oferă posibilitatea de a transmite mesaje captivante și de a crea experiențe memorabile, care să atragă și să fidelizeze consumatorii într-un mod autentic și inovator.

Creativitatea, la fel, este esențială în procesul de dezvoltare a mesajelor publicitare. Prin gândirea creativă, publicitarii pot găsi modalități inovatoare de a prezenta un produs/serviciu, de a transmite un mesaj și de a construi la legături emoționale cu publicul. În plus, psihologia și creativitatea joacă un rol crucial în determinarea modului în care sunt percepute și receptate mesajele publicitare. De exemplu, înțelegerea psihologică a perceptiei și a procesului de memorie poate ghida modul în care sunt concepute elementele vizuale și auditive ale unei reclame pentru a fi mai ușor de reținut de către public. Creativitatea aduce elemente neașteptate și surprinzătoare în mesajele publicitare, ceea ce poate crește impactul și memorabilitatea acestora. [5; pp. 53]

Brandurile deseori utilizează psihologia creativității în elaborarea campaniilor publicitare puternice și inspiraționale. Aceasta ajută la crearea unor legături puternice cu consumatorul și, totodată, devin mai memorabile. *Nike* au făcut apel la inspirație și determinare în campania lor *Dream Crazy,* unde au prezentat istoria celebrului fotbalist american Colin Kaepernick, și a încurajat oamenii să-și urmeze visurile, să depășească limitele, indiferent de adversități și opoziții. *Google* au lansat spotul publicitar emoționant, unde au făcut apel la nostalgie și afecțiune, iar publicitatea *Loretta* a prezentat povestea unui bărbat, care folosește asitentul vocal Google pentru a-și păstra amintirile despre soția sa decedată. *Always* cu campania *Like a Girl* fac apel la încredere, putere și încurajare, iar fetele au fost îndemnate să își urmeze pasiunile și să își pună în valoare abilitățile, indiferent de stereotipuri și prejudecăți. [8]

Este important să se respecte utilizarea unei creativități responsabile în publicitate. Uneori, în încercarea de a ieși în evidență și de a impresiona, producătorii de publicitate pot crea spoturi care sunt considerate nepotrivite sau neetice, folosind tactici care apelează la sentimente negative, cum ar fi frica sau rușinea. Este esențial să se acorde atenție acestor aspecte pentru a asigura că mesajele publicitare nu afectează negativ publicul țintă și nu perpetuează stereotipuri sau prejudecăți nocive.

În cele din urmă, o imagine, un text neobișnuit evocă asocieri neobișnuite. Noile comparații fascinează oamenii cu atractivitatea și gândirea lor. Psihologia creativității în publicitate explorează profunzimea și complexitatea procesului creativ, evidențiind importanța înțelegerii motivațiilor, perceptiilor și influențelor psihologice care stau la baza ideilor publicitare inovatoare.

Gregory Hoffman, ex – director de marketing Nike, susține că brandul câștigă un avantaj competitiv prin capacitatea sa de a crea conexiuni emoționale puternice cu consumatorii săi, iar această abilitate depinde direct de cultivarea unei culturi creative puternice. [2; p. 60]

În cele din urmă, crearea unei conexiuni emoționale între consumator poate fi realizată prin înțelegerea produndă a psihologiei și utilizarea creativității. Storytelling - ul este un instrument puternic în acest sens, deoarece permite consumatorilor să se identifice și să se conecteze cu personajele și situațiile prezentate.

Storytelling este unul dintre instrumentele de marketing care ajută, prin povești, să transmită publicului țintă valorile companiei și ale produselor sale, să întărească încrederea, să construiască o conexiune emoțională, să construiască o imagine de marcă și să crească vânzările.[6]

Storytelling-ulîn publicitate poate fi adaptat ușor la obiectivele unei companii, fiind un instrument eficient pentru promovarea brandului, construirea comunicării cu publicul țintă și consolidarea relațiilor cu acesta. De asemenea, ajută la atragerea atenției publicului, creșterea memorabilității și recunoașterii mărcii. Poveștile pot trezi emoții potrivite, construi asocieri puternice și transmite mesaje relevante către clienți și potențiali cumpărători.

Potrivit lui Gregory Hoffman, brandurile au o oportunitate unică de a interacționa cu consumatorii lor în timp real, făcându-i parte din povestea lor. Aceasta necesită atenție, efort și resurse. Iar dacă compania cu adevărat prețuiește relația cu consumatorii, înseamnă că trebuie să fie disponibili pentru consumatori atunci, când ei au nevoie.Pentru a realiza acest lucru, specialistul susține că este nevoie de un echilibru între știință și artă, între psihologie și creativitate. [6; pp. 71 – 73]

Opinia autorului subliniază importanța acordată relației dintre companie și consumatori în contextul strategiilor de marketing. Acesta evidențiază că această relație necesită atenție, efort și resurse, sugerând că o companie trebuie să fie disponibilă pentru consumatori în momentul în care aceștia au nevoie de ea.

Ideea că este necesar un echilibru între știință și artă, între psihologie și creativitate, subliniază complexitatea abordării în marketing. Știința oferă date și cunoștințe despre comportamentul consumatorilor, iar arta aduce creativitatea și inovația în procesul de comunicare și conectare emoțională cu aceștia. Acest echilibru are o importanță majoră pentru

a dezvolta strategii eficiente de marketing care să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor într-un mod autentic și relevant.

Prin analizarea interacțiunii dintre psihologie și creativitate în domeniul publicitar, se conturează un cadru comprehensiv pentru dezvoltarea și implementarea campaniilor publicitare eficiente și captivante, care să inspire și să angajeze publicul țintă într-un mod memorabil și persuasiv.

Referinţe bibliografice:

1. HEATH, R. *The hidden power of advertising.* NTC Publications: Chicago. 2001. ISBN – 978 – 1841160931
2. HOFFMAN, GREGORY.*Создавая эмоции: Уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike*.Москва: ООО «Альпина Паблишер». ISBN 978-5-9614-8669-8
3. LE BON, GUSTAVE. *Психология масс.* 2015. Москва: АСТ. ISBN978-5-17-098789-4
4. *Most famous car advertising slogans in the world.* [citat 10.04.2024]. Disponibil: https://www.msn.com/en-xl/news/other/most-famous-car-advertising-slogans-in-the-world/ss-BB1k3xWy
5. OGILVY, D. *Ogilvy on Advertising.* Vintage Books: NewYork. 1985. ISBN: 978-0394729039.
6. SENDPULSE. *Сторителлинг.* [citat 10.04.2024]. Disponibil: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/storytelling#:
7. TARDE, GABRIEL. *Общественное мнение и толпа.* 2016. Москва: АСТ. ISBN 978-5-17-134422-1
8. WEBER, I. *11 Effective Emotional Advertising Examples Brands Are Using.* [citat 10.04.2024]. Disponibil: https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/
9. УПРАВИТЕЛЕВА, Л.М; ЛУКЬЯНЧИКОВА, Э.Н.; БЕРДНИКОВА, К.Н. *История, этика и психология рекламы и PR.* 2018. Екатеринбург: Ridero. ISBN 9785449075420
10. ДЕЙНЕКА О.С. *Экономическая психология.* Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во С. -Петерб. ун-та, 2000. — 160 с.

CZU: 070.431:654.19

DINAMICA TRANSMISIUNILOR LIVE ÎN EMISIUNILE INFORMATIVE: ABORDĂRI TEORETICO – PRACTICE

Vitalie GUȚU
lector universitar,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-8398-7909
E-mail: vitalie.gutu@gmail.com

Rezumat:
Lucrarea științifică de față vine să sublinieze importanța și rolul transmisiunilor LIVE în cadrul buletinelor de știri. Astfel, comunicarea televizuală în regim de DIRECT prin intermediul jurnalelor informative scoate în evidență atribuțiile și competența editorială a redacțiilor de știri în vederea implicării reporterului de la fața locului de a transmite în mod direct informații despre acțiunea/evenimentul/manifestareacare este în desfășurare. Tocmai de aceea studiul nostru punctează cele mai importante teze privind importanța prezenței LIVE-ului în buletinele de știri ale posturilor de televiziune din Republica Moldova.

Cuvinte cheie: *live, transmisiuni în direct, apariții în regim live, TV, jurnale de știri*

Introducere

Realitatea expusă pe micile ecrane sporește mult gradul de credibilitate a telespectatorului. Un rol esențial pe această direcție îl joacă fenomenul transmisiunilor LIVE. Or, relatarea de la fața locului în direct presupune o informare despre acțiunea/ evenimentul/ manifestația așa cum se desfășoară ea. De asemenea, transmisiunile ÎN DIRECT (sau cele LIVE) oferă o„ținută” profesionistă postului de televiziune care optează pentru intrările în direct în cadrul emisiunilor informative. Până în anii 2010, transmisiunile în direct în jurnalele de știri de la posturile de televiziune din Republica Moldova aveau loc doar cu ocazia unor evenimente sau unei acțiuni importante pentru societate, cum ar fi: săr-

bătorile naționale sau cele religioase, decizii luate la nivel de stat, proteste majore, etape electorale etc. Din anul 2010, atunci când în spațiul mediatic autohton își fac apariția holdingurile de presăprecum*Jurnal Trust Media* și *General Media Grup*, conceptul transmisiunilor LIVE s-a dezvoltat tot mai mult fiind utilizat de aceste două entități mediatice, iarulterior exemplul lor a fostmultiplicat și de celelalte posturi de televiziune prezente în spațiul audiovizual din Republica Moldova. Cert este că cele două trusturi mediatice au dat tonul unei noi etape de prezentare a informațiilor în cadrul buletinelor de știri. Acest lucru a mobilizat producătorii de știri, redactorii-șefi ai departamentelor de actualități să regândească structura jurnalelor informative și să includă în desfășurătoarele lor apariții LIVE ale reporterilor/jurnaliștilor pentru a relata/ a prezenta/ a oferi detalii despre un eveniment sau altul care se întâmplă în acel moment sau care a avut loc până la începutul buletinului de știri ori care urmează să se desfășoare.

Context:

Cercetătorul Alexandru Bohanțov în lucrarea sa *Transmisiunea în direct ca fenomen mediatic* susține că dintotdeauna mediile de comunicare au încercat să relateze în timp real despre un eveniment sau altul: „Transmisiunea în direct a evenimentelor presupune identificarea timpului real cu cel televizual. S-ar părea, la o evaluare de suprafață a chestiunii, că în cazul acestui tip de comunicare suntem martorii unei relatări complete și exacte a faptelor, că „dramaturgia" emisiunii îți este impusă de eveniment" [1]. Astfel, desfășurarea acțiunilor prin prezentarea lor în direct rezultă din necesitatea de a transfera telespectatorul la contextul și ambianța evenimentelor și a câștiga cât mai multă vizibilitate din partea televiziunilor, care la rândul lor își certifică, într-un fel sau altul, statutul de instituție media concurențială pe piața audiovizuală. În acest sens, jurnalistul român George Surugiu în articolul*Știrile externe de televiziune. Cui îi mai pasă de ele?*susține că „nevoia de livrare rapidă, standardizată (*toate știrile au aceleași limite de timp, maxime și minime*) a informației, impune un limbaj special, puternic conotat, a cărui intenție este să exprime multe dateîn cuvinte puține, făcând apel la informația pre-existentă în mintea telespectatorului" [2]. Pentru a satisface și mai mult cerințele telespectatorului de azi, care este și utilizator online, în contextul digitalizării, echipele de producție a știrilor

TV încearcă să mediatizeze tot mai mult, fără eventuale editări video a realității. „Consumatorii și-au schimbat obiceiurile de recepționare a informației, de aceea și jurnaliștii trebuie să-și schimbe obiceiurile de realizare a produsului mediatic, pentru a-i oferi o valoare informațională mai mare și pentru a fi la înălțimea așteptărilor publicului” [3]. În aceste condiții, stațiile de televiziune trec la o altă metodă de livrare a mesajelor publice, pentru a fi tot mai aproape de telespectator. Astfel, prin adoptarea prezențelor LIVE în buletinele informative, atât entitățile audiovizuale, cât și jurnaliștii care transmit aceste informații în direct sunt concentrați pe strategia ***aici și acum***, astfel fiind mai aproape de publicul telespectator și, în acest context, vor să-l fidelizeze prin oferire de mesaje informative în regim de *direct*.

„Alegerea informațiilorși apoi redarea lor conform tehnicilor jurnalistice fac parte dintr-un complex proces de construire a realității” [4], presupun acțiuni detaliate de reflectare și mediatizare a actualităților ce reies din lanțul valoric pe care și-l setează să-l respecte redacțiile de știri.În aceste condiții, producătorii de știri, de cele mai multe ori, pentru a fi „la zi” cu informațiile încearcă, în funcție de resursa umană, dar și de capacitățile tehnice ale instituției la care activează, să asigure în buletinele informative/telejurnale inserțiuni LIVE prin prezența reporterului la fața locului ori chiar din interiorul newsroom-ului (*camerei de știri*).

Astăzi, în lipsa televiziunilor de știri în peisajul mediatic autohton, care de regulă sunt axate pe prezentarea informațiilor/evenimentelor în regim LIVE, canalele TV generaliste se străduiesc să respecte „regula” apariției în jurnalele de știri a relatărilor în direct, despre o noutate de interes public.

Pentru a înțelege rolul și importanța unui LIVE în buletinele informative, ne-am propus,prin lucrarea de față, să prezentăm și câteva forme de apariție în DIERCT în emisiunile de actualități. În această ordine de idei, trebuie să remarcăm faptul că în producția de știri există o varietate de modalități de a oferi telespectatorului știrile de interes național sau internațional. Astfel, aceste transmisiuni ar fi:

- **LIVE cu reporter de la fața locului** – este vorba despre transmiterea informațiilor în regim de direct, fie de la fața locului (în funcție de desfășurarea evenimentului), fie din redacție sau din curtea instituției media. Pentru a anima acest LIVE, din regie,

la indicația producătorului de jurnal, informațiile prezentate de către reporter sunt însoțite de ilustrații specifice discursului jurnalistului. Aici, la fel, pot fi inserate imagini video de la evenimentul/acțiunea despre care se vorbește și aceste ilustrații au fost trimise recentla redacție de către cameraman, sau chiar concomitent cu transmisia *îndirect*, cameramanul face trecerea de cadre: de la reporter la acțiunea care se întâmplă în momentul relatării.

- **LIVE cu invitat la cadru** – este vorba despre o intervenție în direct a reporterului care are alături de el un invitat, ce vine să accentueze anumite teze spuse de jurnalist. De asemenea, la această modalitate de transmitere a informațiilor în buletinele informative, avem doar invitat la cadru, fără prezența jurnalistului. De regulă, acest tip de LIVE, este utilizat de știriști doar în cazurile în care evenimentul este în plină desfășurare și este nevoie de anumite comentarii/precizări. Trebuie să specificăm faptul că, în mare parte, doar televiziunile de știri apelează la forma LIVE-ului cu invitat la cadru fără prezența reporterului.
- **LIVE de la evenimentele în desfășurare –** asemenea tipuri de intrări în DIRECT sunt utilizate doar de la acțiuni de interes public major, cum ar fi: proteste masive, zilele naționale, evenimentele electorale, sărbătorile de Crăciun sau de Paști. În această ordine de idei, accentuăm că evenimentele respective pot fi transmise cu sau fără comentariile jurnalistului. De obicei, imaginile sunt însoțite de ambianțe și ele nu necesită anumite analize.
- **LIVE cu discuții din studio –** sunt aparițiile în DIRECT atât a reporterului de la o acțiune precisăcerelatează despre ceea ce se întâmplă la eveniment, dar prezentatorul de știri/moderatorul are unul sau maimulți invitați în studio și analizează ulterior situațiile/realitățile expuse de echipa de jurnaliști care se află la fața locului.
- **LIVE în format DUPLEX –** sunt legăturile în DIRECT cu jurnaliști sau studiouri de știri din alte localități din țară sau de peste hotare.
- **LIVE din newsroom –** sunt tipurile de DIRECT când reporterul/jurnalistul apare în cadrul buletinului informativ din redacție și relatează despre o știre, dar vine cu o notă analitică, la informația pe care o expune.

- **LIVE din studio –** este vorba despre intervențiile în DIRECT ale jurnalistului din studio/platoul de filmare și, de regulă, explică informațiile apărute pe PLASMĂ sau VIDEOWALL (traducere din engleză: *perete video*). Aceste LIVE-uri reprezintă elemente de producție prin care reporterul comentează date statistice, analizează datele unui raport sau studiu, rezultatele cărora au un impact pentru comunitate/țară/regiune.

Reiterăm că, au fost expuse doar câteva modalități și forme de prezentare a realităților în regim LIVE. Fiecare post de televiziune este în drept, în funcție de politica editorială, echipa de producție etc., să decidă cum se face intrarea în DIRECT în cadrul buletinelor de știri. Contextual, un lucru important de precizat este și cine realizează aceste LIVE-uri, care sunt principiile de selecție a reporterilor/jurnaliștilor ce merg în teren și transmit în DIRECT informațiile. Practica spune că, fiecare stație de televiziune identifică doi sau trei jurnaliști care sunt specializați pe ieșirile în LIVE.

Studiu de caz:

La fundamentarea acestor teze expuse, autorul demersului științific a apelat la metoda intervievării producătorilor de știri de pe piața audiovizuală din Republica Moldova. Astfel, coordonatoarea redacției de știri de la postul de televiziune TVR MOLDOVA, Irina Bejenaru susține: „*Pentru că în televiziune, în special, în jurnalele de știri, imaginea și prezența la fața locului sunt elemente esențiale și indispensabile, transmisiunile LIVE sunt cele care ne ajută să realizăm aceste obiective. Prin transmisiunile LIVE, reporterii reușesc să transmită informațiile rapid și în timp real, iar noi, cei din regie, reușim să le creăm telespectatorilor senzația că sunt și ei prezenți la evenimentul respectiv. Eu utilizez deseori această practică în jurnalele de știri pe care le produc, pentru că live-urile dinamizează produsul pe care-l pun pe post. De asemenea, atunci când am o informație importantă pentru care nu am imagini foarte tari, aleg mai degrabă să am un reporter live, care îmi transmite această informație, îi ofer o importanță mai mare, dar și mai multă credibilitate*”. Același subiect a fost tratat și cu producătoarea executivă de știri de la postul de televiziune TV8, Galina Munteanu: „*LIVE-urile în buletinele de știri sunt cele care adaugă culoare, prezența reporterului în mijlocul unei acțiuni ofe-*

ră credibilitate, dar nu trebuie de exagerat. În funcție de eveniment, interes, temă, importanță. Își are rostul un live de la un protest, un eveniment, care urmează să se întâmple în scurt timp în acea locație, se întâmplă sau s-a întâmplat. Eventual, un incident. Bineînțeles, respectând prevederile Codului deontologic al jurnalistului. Își poate avea mai puțin rostul un live în care se vorbește despre un eveniment deja consumat sau care urmează să se întâmplă în câteva zile, dar decizia rămâne la discreția producătorului de știri".

Ne-am propus, ca prin acest demers științific, să venim și cu o analiză cantitativă, prin intermediul căreia,să arătăm periodicitatea prezenței LIVE-urilor în buletinele de știri de la posturile de televiziune TVR Moldova și TV8. Astfel, timp de cinci zile, în perioada 29 aprilie – 03 mai 2024, au fost analizate a câte două jurnale de știri de la ambele entități TV. Este vorba despre un buletin de știri de la amiază și unul din prime-time-ul de seară. Mai exact, ~~de~~ la TVR Moldova au fost analizate cinci buletine de știri, care se difuzează de luni până vineri, de la ora 13:00, și cinci telejurnale, care sunt prezentate, potrivit grilei de emisie a postului de televiziune, începând cu ora 18:00. Cât privește canalul TV8, au fost supuse analizei, în aceiași perioadă de timp, cinci buletine de știri de la ora 12:00 și jurnalele principale, de la ora 19:00. În cele ce urmează vom proiecta date exhaustive obținute urmare a analizei de conținut.

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 29 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 23 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri
Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 29 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 40 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 30 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 23 de minute
	LIVE: Reporterul Nicolae Boicu apare în cadru și vorbește despre faptul că bașcana Găgăuziei, Evghenia Guțul, a ajuns pe banca acuzaților.
	Formatul LIVE-ului: Reporterul se află în fața Judecătoriei Chișinău, sediul Buiucani. Live-ul este însoțit de ilustrații, în ferestre sunt imagini cu Evghenia Guțul, bașcana Găgăuziei, de la diverse evenimente, conferințe de presă.
	Durata LIVE-ului: 3 minute
Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 30 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 40 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri



Foto: *captură ecran. Telejurnalul orei 13:00. 30 aprilie 2024. TVR MOLDOVA*

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 01 mai 2024
	Durata telejurnalului: 21 de minute
	LIVE: Reportera Angelina Ungureanu apare în cadru și vorbește despre un atac cu focuri de arme care s-a produs în Chișinău.
	Formatul LIVE-ului: Reportera se află într-o locație generală. Cel mai probabil, după cum se obișnuiește în redacțiile de știri, este în apropiere de sediul televiziunii. Live-ul este însoțit de ilustrații simbolice, fără ca să aibă o legătură exactă cu evenimentul despre care relatează jurnalista.
	Durata LIVE-ului: 2 minute
Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 01 mai 2024
	Durata telejurnalului: 39 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri



Foto: *captură ecran. Telejurnalul orei 13:00. 01 mai 2024. TVR MOLDOVA*

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 02 mai 2024
	Durata telejurnalului: 22 de minute
	LIVE: Reportera Angelina Ungureanu apare în cadru de la vama Leușeni, acolo unde relatează despre fluxul de mașini înregistrat la sensul de intrare pe teritoriul Republicii Moldova.
	Formatul LIVE-ului: De la cadrul cu reportera, cameramanul face o retragere și se focusează pe fluxul de autoturisme care se atestă la vama Leușeni. Astfel, s-a pus accent și pe imagini, care vorbesc de la sine și completează spusele jurnalistei.
	Durata LIVE-ului: 2 minute și 30 de secunde
Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 02 mai 2024
	Durata telejurnalului: 40 de minute
	LIVE: Jurnalista Angelina Ungureanu vorbește despre demisiile în lanț de la Curtea de Apel Chișinău.
	Formatul LIVE-ului: Background-ul unde apare reportera este unul general. În ferestre, în timp ce jurnalista relatează sunt ilustrate imagini de arhivă de la diverse ședințe ale Curții de Apel.

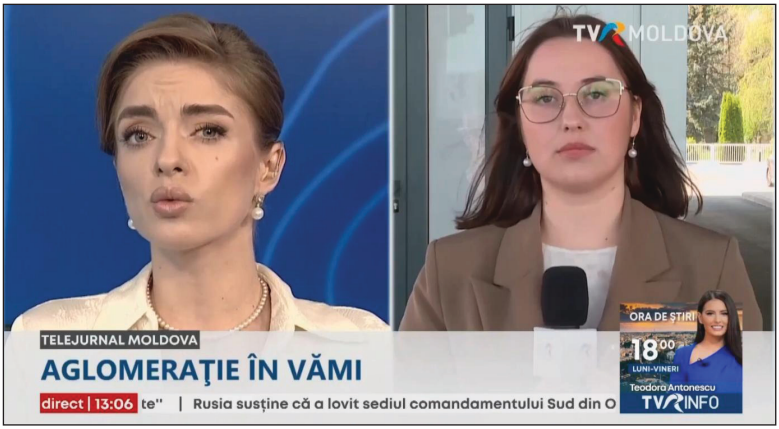


Foto: *captură ecran. Telejurnalul orei 13:00. 02 mai 2024. TVR MOLDOVA*

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 03 mai 2024
	Durata telejurnalului: 22 de minute
	LIVE: Reportera Angelina Ungureanu apare în cadru de la Vama Leușeni, acolo unde relatează despre fluxul de mașini înregistrat la sensul de intrare pe teritoriul Republicii Moldova.
	Formatul LIVE-ului: De la cadrul cu reportera, cameramanul face o retragere și se focusează pe fluxul de autoturisme care se atestă la vama Leușeni. Astfel, s-a pus accent și pe imagini, care vorbesc de la sine și completează spusele jurnalistei.
	Durata LIVE-ului: 2 minute și 30 de secunde
Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 03 mai 2024
	Durata telejurnalului: 40 de minute
	LIVE: Jurnalista Angelina Ungureanu vorbește despre demisiile în lanț de la Curtea de Apel Chișinău.
	Formatul LIVE-ului: Background-ul unde apare reportera este unul general. În ferestre, în timp ce jurnalista relatează sunt ilustrate imagini de arhivă de la diverse ședințe ale Curții de Apel.
	Durata LIVE-ului: 2 minute și 15 secunde

TVR MOLDOVA	
Telejurnalul orei 13:00	Prezentatoare: Carina Muller
	Data difuzării: 03 mai 2024
	Durata telejurnalului: 23 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri

Telejurnalul orei 18:00	Prezentator: Vadim Cheptănaru
	Data difuzării: 03 mai 2024
	Durata telejurnalului: 39 de minute
	LIVE: Jurnalista Nadia Mihuța relatează despre cozile care s-au format la ieșirea din Chișinău, în contextul în care multă lumepleacă din capitală în perioada sărbătorilor pascale. Formatul LIVE-ului: Jurnalista se află pe str. Mihai Viteazul din capitală, cameramanul ilustrează relatarea reporterului cu imagini în care arată cozile imense care s-au format la ieșirea din Chișinău. Durata: 1 minut și 30 de secunde



Foto: *captură ecran. Telejurnalul orei 18:00. 03 mai 2024. TVR MOLDOVA*

TV8	
NewsShow ora 12:00	Prezentator: Cătălin Gorea
	Data difuzării: 29 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 16 minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri

Știrile orei 19:00	Prezentatoare: Angela Gonța
	Data difuzării: 29 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 40 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri

TV8	
NewsShow ora 12:00	Prezentator: Cătălin Gorea
	Data difuzării: 30 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 22 de minute
	LIVE: Reporterul Segiu Gurdiș apare în cadru și vorbește despre lansarea unei noi linii electrice din or. Strășeni.
	Formatul LIVE-ului: Reporterul se află în or. Strășeni, acolo unde a avut loc lansarea stației. De asemenea, tipul LIVE-ului este cu invitat la cadru. Jurnalistul l-a avut în calitate de intervievat pe directorul Moldelectrica, Sergiu Aparatu. Astfel, au fost adresate întrebări de precizarecum ar fi: cât costă proiectul, cum va avea loc exproprierea unor locuitori, pe terenul unde urmează a fi instalatăstația electrică, în cât timp seva finaliza proiectul etc.
	Durata LIVE-ului: 6 minute
Știrile orei 19:00	Prezentatoare:Angela Gonța
	Data difuzării: 30 aprilie 2024
	Durata telejurnalului: 30de minute
	Formatul LIVE-ului: A fost o pasă dată jurnalistei TV8 Mariana Rață, care, în direct, în cadrul știrilor, timp de un minut și jumătate a prezentat principalele teme de discuție a emisiunii *Cutia Neagră*, care urma să apară imediat după știri.



Foto: *captură ecran. NewsShow ora 12:00. 30 aprilie 2024. TV8*

TV8	
NewsShow ora 12:00	Prezentator: Cătălin Gorea
	Data difuzării: 01 mai 2024
	Durata telejurnalului: 21 de minute
	LIVE: Reporterul Segiu Gurdiș apare în cadru și vorbește despre accesul interzis al oamenilor care vin și așteaptă pasagerii de la Aeroportul Internațional Chișinău.
	Formatul LIVE-ului: Reporterul se află în fața Aeroportului Internațional Chișinău și explică decizia autorităților de a nu permite accesul oamenilor în incinta aerogării. Live-ul nu este ilustrat cu imagini, doar reporterul stă în cadru.
	Durata LIVE-ului: 2 minute
Știrile orei 19:00	Prezentatoare: Angela Gonța
	Data difuzării: 01 mai 2024
	Durata telejurnalului: 36de minute
	Formatul LIVE-ului: A fost o pasă dată jurnalistei TV8, Veronica Gherbovțchi, care în direct, în cadrul știrilor, timp de aproximativ două minute a prezentat principalele teme de discuție a emisiunii *Moldova Gândește Live*, care urma să apară imediat după știri.



Foto: *captură ecran. NewsShow ora 12:00. 01 mai 2024. TV8*

TV8	
NewsShow ora 12:00	Prezentator: Cătălin Gorea
	Data difuzării: 02 mai 2024
	Durata telejurnalului: 16 minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri
Știrile orei 19:00	Prezentatoare: Angela Gonța
	Data difuzării: 02 mai 2024
	Durata telejurnalului: 37 deminute
	Formatul LIVE-ului: A fost o pasă dată jurnalistei TV8, Mariana Rață, care, în direct, în cadrul știrilor, timp de un minut și jumătate a prezentat principalele teme de discuție a emisiunii *Cutia Neagră*, care urma să apară imediat după știri.

TV8	
NewsShow ora 12:00	Prezentator: Cătălin Gorea
	Data difuzării: 03 mai 2024
	Durata telejurnalului: 16 minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri
Știrile orei 19:00	Prezentatoare: Angela Gonța
	Data difuzării: 02 mai 2024
	Durata telejurnalului: 37 de minute
	LIVE: Nu a fost niciun live în buletinul de știri

Sursă tabel: elaborat de autor

În urma analizei de conținut s-a constatat că ambele posturi de televiziune TVR Moldova și TV8 apelează la intervenții LIVE, cu participarea reporterilor în cadru. De regulă, mai multe transmisiuni în direct sunt atestate la buletinele de știri de la amiază. Acest lucru reiese și din faptul că evenimentele despre care se relatează în buletinele de știri, de regulă, erau în desfășurare ori s-au încheiat în timp scurtînainte de începerea jurnalelorde știri. De asemenea, pe parcursul studiului, în perioada menționată, 29 aprilie – 03 mai 2024, în cadrul unor emisiuni informative, atât TVR Moldova, cât și TV 8 au utilizat un alt element de producție de știri, cum ar fi: ***pseudo-LIVE-ul***. Acest tip de produs este o înregistrare și ulterior este plasată în buletinele de știri, care atestă prezența la fața locului a reporterului. De cele mai multe ori, producătorii de știri utilizează asemenea elemente de producție pentru a face economii atât de resurse umane, cât și de resurse tehnice.

Un alt aspect, la fel de imperios necesar constă în faptul că filosofia LIVE-urilor rezidă nu doar în transmiterea ***aici și acum*** a informațiilor relevante pentru publicul consumator, dar și în abilitatea jurnaliștilor cum livrează aceste informații importante. Astfel, trebuie să se țină cont de câteva aspecte esențiale, precum: atitudinea reporterului, mișcarea, prezența în cadru, contactul vizual, vestimentația reporterului, inclusiv alegerea locației de unde este transmisă noutatea în DIRECT.

„Mișcările reporterului trebuie să fie adaptate în mod corespunzător conținutului lingvistic, însă amplitudinea nu trebuie să fie prea mare. Ridicarea din umeri, aplecarea și clătinatul capului la momentul potrivit contribuie la prezentarea generală a reporterului în timpul reportajelor și interviurilor; expresiile faciale naturale și hotărâte pot face știrile mai convingătoare și mai autoritare, determinând telespectatorii să le creadă mai ușor. Imaginea demnă și competentă, de asemenea,este necesară pentru corespondenții și reporterii care apar pe cameră"[5]. În context, în relatările live, jurnalistul ar trebui să se concentreze pe evenimentul în sine, nu pe propria imagine. Deși, un lucru extrem de important este și aspectul vizual al reporterului: îmbrăcămintea, machiajul și coafura reporterului, care urmează să fie în concordanță cu locul filmăriiși să se potrivească cu evenimentul despre care relatează.

Concluzii:

Din perspectiva dinamizării buletinelor informative și conferirea unui aspect mai credibil și mai profesionist jurnalelor de știri, putem observa/constata că unele posturi de televiziune, din arealul mediatic a Republicii Moldova, apelează la utilizarea LIVE-urilor. Acest lucru contribuie la:

- sporirea vizibilității în spațiul public;
- antrenarea constantă a reporterilor în reflectarea evenimentelor în regim LIVE;
- dezvoltarea spiritului de competitivitate cu alte posturi naționale și internaționalede televiziune;
- introducerea altor forme de transmitere și relatare în DIRECT a evenimentelor;
- „cucerirea" unui număr cât mai mare de telespectatori, astfel creându-și urmăritori fideli.

În contextul actual, este necesar de punctat că posturile de televiziune din Republica Moldova ar trebui să recurgă mai des la strategia de includere în jurnalele de știri ale LIVE-urilor pentru a dezvolta concurența între actorii audiovizuali de pe piața mediatică, nu doar la evenimente sau acțiuni de interes major, dar și în cadrul diferitor manifestări cultural-artistice de impact major. De asemenea, prin inserțiunile LIVE în buletinele informative, posturile de televiziune își conturează și își dezvoltă elementul de autenticitate, prin intermediul căruia intere-

sul publicului telespectator este în creștere, iar entitatea TV devine tot mai credibilă pentru știrile furnizate.

Referințe bibliografice:

1. BOHANŢOV, Alexandru. Transmisiunea în direct ca fenomen mediatic. Arta, 2014, 2 (AAV): p. 84-88.
2. SURUGIU, George. Știrile externe de televiziune. Cui îi mai pasă de ele?*Analele Universității Spiru Haret*, Seria Jurnalism, Anul VI, 2005. Editura Fundaţiei România de Mâine,p. 155.
3. GUGULAN, Maria. Competențe și abilități ale angajaților instituțiilor media de tip convergent. In: *Creativitatea în jurnalism*. 2018. p. 147-160.
4. BRANEA, Silvia. Selectarea informațiilor de către jurnaliști sau „ce urme lasă mass-media?”.*Revista Romana de Sociologie*, 2013, p. 24.
5. WU, Qianqian. A study on the on-camera value and quality requirements of the on-camera correspondent and reporter in the tv news. In: 2nd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2018). Atlantis Press, 2018. p. 1115-1117.

CZU: 374(091)

PERSPECTIVĂ DIACRONICĂ ASUPRA EDUCAȚIEI NONFORMALE

Liliana POȘTAN
doctor în pedagogie,
conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Ludmila BOTNAR
doctorandă,
Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă" din Chișinău,
directoare, Centrul Republican pentru Copii și Tineret ARTICO

Rezumat
În articol, analizăm din perspectivă diacronică educația nonformală dintr-o perspectivă diacronică, ce implică examinarea evoluției și schimbărilor în modul în care societatea a abordat și a valorizat învățarea în afara cadrului formal de educație. Evidențiem că educația nonformală nu este un fenomen nou, ci a evoluat și s-a adaptat de-a lungul timpului la schimbările sociale, tehnologice și culturale. În contextul perspectivei diacronice asupra ENF, specificăm aspecte ale teoriei determinismului istoric, cultural, social, politic al evoluției educației nonformale.
Cuvinte cheie: *educație nonformală, perspectivă diacronică.*

Într-un document cheie de la începutul anilor 2000 cu referire la învățare și educare într-o perspectivă previzibilă a acestui secol, se menționează: „Continuum-ul învăţării permanente şi al învăţării lifewide presupune, de asemenea, ca niveluri şi sectoare diferite ale sistemelor de educaţie şi formare, incluzând domeniile non-formale, să lucreze în strânsă legătură unele cu celelalte. Aici, a lucra efectiv împreună va însemna să se depăşească eforturile existente de a construi punţi şi căi de legătură între diferite părţi ale sistemelor existente. A crea o reţea de permanentă centrată pe individ introduce viziunea unei osmoze graduale între structurile de pregătire care rămân astăzi relativ deconectate unele de celelalte. Dezbaterile actuale ce au loc în cadrul Statelor

Membre asupra viitorului universităţilor sunt exemple despre modul în care gândirea noastră politică a început să fie influenţată de implicaţiile practice ale învăţării permanente (n.n. - constatare făcută în anul 2000). Deschiderea studiilor universitare către un public mai larg nu poate fi realizată însă fără ca instituţiile de învăţământ ele însele să se schimbe - nu doar în interior, dar şi în relaţie cu alte „sisteme de învăţare". Această concepţie a unei osmoze graduale introduce o dublă provocare: în primul rând, luarea în considerare a complementarităţii între învăţarea formală, non-formală şi informală; în al doilea rând, dezvoltarea unor reţele deschise de oportunităţi şi recunoaştere pentru toate cele trei forme de organizare a învăţării" [1].

Perspectiva diacronică se referă la analiza și înțelegerea fenomenelor în contextul evoluției istorice sau temporale. Această abordare presupune studierea schimbărilor și dezvoltării în timp, având în vedere evoluția evenimentelor, ideilor sau societății de-a lungul perioadelor istorice. O perspectivă diacronică asupra educației nonformale implică examinarea evoluției și schimbărilor în modul în care societatea a abordat și a valorizat învățarea în afara cadrului formal de educație. Este important să evidențiem că educația nonformală nu este un fenomen nou, ci a evoluat și s-a adaptat de-a lungul timpului la schimbările sociale, tehnologice și culturale.

Pe de altă parte, determinismul este o teorie care susține că evenimentele sunt cauzate în mod inevitabil de anumite forțe sau condiții anterioare. În contextul perspectivei diacronice asupra ENF, determinismul poate avea mai multe în forme:

- Determinism istoric:
- Determinism cultural
- Determinism social
- Determinism politic

Evoluția educației nonformale este un proces complex și dinamic, marcat de schimbările sociale, tehnologice și culturale de-a lungul istoriei. Deși este dificil să delimitezi exact etapele dezvoltării educației nonformale, putem identifica câteva momente-cheie în dezvoltarea acestei forme a educației:

Preistorie și antichitate: Educația nonformală poate fi găsită în tradițiile orale și practicile comunitare ale societăților preistorice și antice. Învățarea era adesea integrată în viața cotidiană, prin intermediul

poveștilor, cântecelor, jocurilor și activităților practice, precum vânătoarea și agricultura.

Educație religioasă și filosofică: În perioadele medievale și în timpul Renașterii, educația nonformală a fost influențată puternic de instituțiile religioase și de gânditorii filosofici. Învățarea se realiza prin intermediul școlilor de mănăstire, universităților și academiilor, precum și prin discuții și dezbateri filosofice în cadrul comunităților intelectuale.

În societățile tradiționale, educația nonformală a fost predominantă și se realiza prin intermediul practicilor tradiționale, a poveștilor, a uceniciei și a învățării de la comunitate.

Cunoștințele și abilitățile erau transmise de la generație la generație prin intermediul experienței practice și a participării active la viața comunității.

Educația populară: În secolele XIX și XX, educația nonformală a cunoscut o expansiune semnificativă, în special prin mișcările de educație populară. Organizații precum universitățile populare, mișcările de muncitori și organizațiile de tineret au promovat accesul la învățământ pentru categoriile sociale defavorizate și au dezvoltat programe educaționale orientate spre nevoile comunității.

Odată cu dezvoltarea industrializării în secolul al XIX-lea, educația formală a devenit o prioritate, iar școlile și universitățile au devenit instituții standardizate pentru transmiterea cunoștințelor. Educația nonformală a început să fie privită ca o formă mai puțin importantă sau chiar neoficială de învățare în comparație cu sistemele educaționale formale. În anii ‘60 și ‘70 al secolul trecut, educația nonformală a renăscut, avut loc o redescoperire și o reevaluare a valorii educației nonformale. Mișcările sociale, activismul și dorința de schimbare au contribuit la recunoașterea importanței învățării dincolo de cadrul formal și la aprecierea contribuției comunităților și organizațiilor neguvernamentale.

Educația de adulți și învățarea pe tot parcursul vieții: În secolul XX și începutul secolului XXI, educația nonformală s-a extins pentru a include educația de adulți și învățarea pe tot parcursul vieții. Organizații non-guvernamentale, instituții de învățământ și companii au dezvoltat programe și inițiative educaționale pentru a sprijini dezvoltarea personală și profesională a adulților în diferite domenii.

Educația nonformală în era digitală: Odată cu avansul tehnologic și digitalizarea, educația nonformală a cunoscut o nouă transformare. Ac-

cesul la internet și la tehnologii mobile a deschis noi oportunități pentru învățare online, platforme de cursuri, resurse educaționale și comunități de învățare colaborativă.

În ultimele decenii, tehnologia digitală a schimbat radical modul în care educația nonformală este livrată și accesată. Cursurile online, platformele de e-learning, blogurile, podcasturile și alte resurse digitale au deschis noi posibilități pentru învățare independentă și colaborativă.

Educația nonformală continuă să se dezvolte, iar principalele concepte ale acestei forme a educației se adaptează în funcție de nevoile și tendințele sociale contemporane. În prezent, atestăm o conștientizare din ce în ce mai mare a nevoii de a dezvolta competențele pe tot parcursul vieții, ceea ce a dus la creșterea inițiativelor nonformale. Organizațiile neguvernamentale, atelierele de dezvoltare personală, programele de voluntariat și alte forme de educație nonformală sunt recunoscute ca instrumente importante în sprijinirea dezvoltării individuale și sociale. Educația non-formală a devenit parte a discursului internațional privind politica educațională la sfârșitul anilor 1960 și începutul anilor 1970.

La nivel internațional, deja se putea identifica geneza ENF configurată de asocierea dintre stat, entitățile private și societatea civilă. Această formă a schimbat agenţii şi scopurile unui învăţământ care vizează clasele populare.

Prevalența ENF a apărut și în alte momente cheie din istoria educației, în special în anii 1990, odată cu creșterea sectorului al treilea, a ONG-urilor, a fundațiilor și a mediului de afaceri.

„Tradiţia educaţiei nonformale este mai puternică în ţările din Europa de Nord-Vest. Aici există o experienţă semnificativă în ceea ce francezii numesc „éducation populaire”, iar cei din ţările nordice „folkbildning” (educaţia poporului); mai recent se vorbeşte despre o mişcare a „educaţiei urbane” („educating cities movement”) avându-şi originea în preocupările municipalităţii din Barcelona şi în lucrările marelui pedagog brazilian Paulo Freire” [4]. În multe țări din nordul Europei, noțiunea de educație non-formală nu este comună în dezbaterile de politică internă – alternativele preferate fiind educația comunitară și învățarea comunitară, educația informală și pedagogia socială.

„Abordarea modernă a educaţiei nonformale capătă contururi normative şi teoretice în jumătatea a doua a secolului XX, odată cu recunoaşterea crizei mondiale în educaţie (Conferinţa Internaţională privind

Criza Mondială în Educaţie, 1967), particularizarea de către UNESCO (P.H.Coombs) a educaţiei formale, nonformale, informale şi aprobarea Conceptului de Educaţie Nonformală (1974): „Educaţia nonformală este acea activitate educaţională organizată şi sistematică, desfăşurată în afara cadrului oficial al instituţiei şcolare, pentru a facilita învăţarea atât a copiilor cât şi a adulţilor”(Coombs Philip Hal, 2006).

De la acel moment al reconceptualizării educaţiei, putem urmări mai multe linii de dezvoltare a conceptului Educaţie nonformală, care au dezvoltat în primele două decenii ale secolului XXI particularităţi specifice de implementare a educaţiei nonformale:

- Noile educaţii/Ştiinţele educaţiei;
- Imperativele lumii contemporane: pace, democraţie, mediu/climă etc;
- Educaţia pe tot parcursul vieţii şi formarea profesională continuă;
- Educația adulților;
- Tinerii şi ocuparea lor;
- Autodeterminarea în învăţare
- Tinerii în acţiune şi voluntariat.

Fiecare dintre aceste linii a dezvoltat în primele două decenii ale secolului XXI particularităţi specifice de implementare a educaţiei nonformale. Întreaga mişcare a ideilor pedagogice de la începutul secolului trecut, (pedagogia socială „educaţia nouă”, „noile educaţii”, abordarea curriculară a învăţării, centrarea pe cel ce învaţă, învăţarea pe tot parcursul vieţii, învăţarea interactivă, învăţarea experiențială şi socială) a generat o nouă concepție despre educație, fundamental diferită de cea a secolului precedent” [3].

O influenţă specială în dezvoltarea educației nonformale, în special în jumătatea a doua a secolului XX, au avut-o raportul Organizaţiei Naţiunilor Unite pentru Educaţie, Ştiinţă şi Cultură (UNESCO), Learning to Be (A învăţa să fii) (raportul Faure, 1972) şi raportul Organizaţiei pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică (OCDE), Recurrent Education: A Strategy for Lifelong learning (Educaţia recurentă: o strategie de învăţarea pe tot parcursul vieţii) (1973). Aspectele subliniate în aceste rapoarte variază, reflectând diferite orientări ale acestor organisme – UNESCO fiind preocupat de aspectele culturale, iar OCDE de cele economice şi de piaţa muncii.

Examinarea documentelor UNESCO, în special din textele lui Philip Coombs, considerat pionier în utilizarea termenului de educație non-formală, arată ENF ca recomandare pentru depășirea unei crize în educație.

Actualmente, Uniunea Europeană sprijină acțiunile menite să confere vizibilitate și valoare competențelor dobândite în cadrul învățării nonformale sau informale. Validarea competențelor le permite cetățenilor să își utilizeze toate aptitudinile pentru a-și dezvolta cariera și continua studiile.

Cartea albă (White Paper On Youth, 2002), documentul cheie al Comisiei Europene care analizează importanţa ENF pentru tineretul din Europa şi crearea politicilor pentru tineret, pe lângă sublinierea importanţei ENF, subliniază şi o dilemă foarte importantă: cum să se facă legătura dintre necesitatea unui anumit grad de formalizare a cunoştinţelor care sunt oferite şi obţinute prin ENF şi caracterul nonformal al ENF în sine, care este caracterizat printr-o anumită spontaneitate?

Alt document important, care ridică problema calității educației nonformale și recunoaște creșterea serviciilor de educației nonformală, este Standardul internațional SM ISO 29990:2016 „Servicii de instruire pentru educație și pregătire nonformale. Cerințe de bază pentru prestatorii de servicii".

Alte două dimensiuni importante ale educației nonformale sunt: învățământul și educația extrașcolară și educația adulților.

„În anul 2020, subsistemul educație extrașcolară din Republica Moldova, parte a învățământului general, a constituit obiectul preocupărilor experților în educație, administrației și al specialiștilor din domeniu, fiind elaborate documentele: „Cadrul de referință al educației și învățământului extrașcolar din Republica Moldova și Curriculum de bază: competențe pentru educația și învățământul extrașcolar. Documentele au captat statu quo-ul educației extrașcolare, insistând asupra localizării educației și învățământului extrașcolar în esența conceptului de educație nonformală (ENF). Totodată, documentele tind să crească gradul de instituționalizare a educației și învățământului extrașcolar, valorificând cu precădere conceptele și metodologia învățământului general" [2].

Educația și Învățarea Adulților (EÎA) în Republica Moldova, așa cum este definită în Codul Educației al Republicii Moldova (2014):

„ Componentă a învățării pe tot parcursul vieții, care desemnează întregul ansamblu al proceselor educaționale organizate, indiferent de conținut, nivel și metodă, în context formal, nonformal sau informal, și se desfășoară după încheierea primei faze de educație, fără deosebire de nivelul la care a fost întreruptă formarea inițială, în vederea adaptării flexibile a individului la noile realități socioeconomice în permanentă schimbare și în scopul dezvoltării competențelor necesare pentru activitatea profesională și socială" (Codul Educației, 2014), s-a constituit, la această etapă, ca:

- practică socială,
- resursă a economiei de piață,
- realitate educațională informală, nonformală, formală,
- componentă a politicilor naționale, sectoriale, locale, organizaționale,
- resursă de dezvoltare comunitară,
- resursă de dezvoltare democratică,
- spațiu de dezvoltare personală și socializare.

În perioada de la declararea independenței Republicii Moldova, Educația și Învățarea Adulților (EÎA) în Moldova poate fi structurată conventional în patru etape:

- 1994-2003 - etapa de constituire și orientare strategică,
- 2004-2014 - etapa operațională,
- 2015-2023 - etapa metodologică și de asigurare a calității,
- 2023-2030 - etapa motivațională, de creștere a accesului și accesibilității educației adulților.

Concluzii: O perspectivă diacronică asupra educației nonformale implică examinarea evoluției și schimbărilor în modul în care societatea a abordat și a valorizat învățarea în afara cadrului formal de educație. Este important să evidențiem că educația nonformală nu este un fenomen nou, ci a evoluat și s-a adaptat de-a lungul timpului la schimbările sociale, ideologice, tehnologice și culturale. Totodată, educația nonformală rămâne încă un domeniu „subteoretizat", „pragul dintre teorii și ideologii în acest domeniu nu este doar foarte slab, dar uneori nu există" (TORRES, 1992, p. 220), iar o modalitatea eficientă de-a consolida suportul teoretic al educației nonformale se referă la analiza procesului istoric al educației nonformale.

Referințe bibliografice:

1. Memorandum asupra Învăţării Permanente. COMISIA COMUNITĂŢILOR EUROPENE Brussels, 30.10.2000 SEC (2000) 1832
2. POSŢAN, L., BOTNAR, L., Educația extrașcolară: principii ale instituționalizării din perspectiva educației nonformale. In: Integrare prin cercetare și inovare.: Științe sociale, 10-11 noiembrie 2021, Chișinău. Chisinau, Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2021, SS, pp. 123-126. ISBN 978-9975-158-55-8.
3. POSȚAN. L. Educație nonformală. Note de curs. Chișinău: Tipografia UST, 2019, 96 p. ISBN 978-9975-76-291-5
4. ȚÎNȚARI, V., PÎRLOG, A., Educaţia nonformală – o altfel de educaţie. In: Educația: factor primordial în dezvoltarea societății, 9 octombrie 2020, Chişinău. Chişinău: Institutul de Ştiinţe ale Educației 2020, pp. 359-364. ISBN 978-9975-48-178-6

CUPRINS

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

Materiale ale conferinței. Articole

Victoria BULICANU
TEHNOLOGIILE DIGITALE IN JURNALISM: DESPRE CREDIBILITATE ȘI INOVAȚIE..... 4

Mariana TACU
IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA CULTURII ORGANIZAȚIONALE A INSTITUȚIEI MEDIA .. 13

Victor MORARU, Sergiu TEODOR
CERCETAREA UNUI SUBIECT ANTRENANT: IMAGINE DE ȚARĂ 23

Mihail GUZUN
LIBERTATEA CA O PREMISĂ IMINENTĂ A CREATIVITĂȚII ÎN JURNALISTICĂ *sau* CA O PRIMĂ CONDIȚIE A BUNEI FUNCȚIONĂRI A PRESEI..... 35

Mihai LESCU
DIAPAZONUL COMUNICAȚIONAL AL MASS-MEDIEI ÎN PROCESUL INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA..... 42

Boris PARFENTIEV
LIBERTATEA PRESEI ÎN AUDIOVIZUALUL MOLDAV: RETROSPECTIVĂ ISTORICĂ 58

Dumitru ȚURCANU
ȘTIREA TV: ÎNTRE REALITATE ȘI FICȚIUNE 68

Ecaterina DELEU
DESPRE RĂZBOI HIBRID ȘI RĂZBOI INFORMAȚIONAL: LECȚIILE DE JURNALISM ALE LUI PETRU BOGATU 78

Arina ANTOCI
GÂNDIREA FILOSOFICĂ ÎN LUMINA CREATIVITĂȚII JURNALISTICE: EXPLORĂRI DIN PERSPECTIVA COMUNICĂRII..... 90

Andrei PERCIUN
MIMENELE CONSTRUCTIVE ȘI DISTRUCTIVE RAPORTATE LA STANDARDELE VARIABILE DE CUNOAȘTERE ALE CONȚINUTURILOR 100

Elena MUREA
PSIHOLOGIA CREATIVITĂȚII ÎN PUBLICITATE..... 108

Vitalie GUȚU
DINAMICA TRANSMISIUNILOR LIVE ÎN EMISIUNILE INFORMATIVE: ABORDĂRI TEORETICO – PRACTICE... 115

Liliana POȘTAN, Ludmila BOTNAR
PERSPECTIVĂ DIACRONICĂ ASUPRA EDUCAȚIEI NONFORMALE 132

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

Volumul VI
Conferința științifică națională. Articole
22 februarie 2024

Bun de tipar 2024. Formatul 60 x 84 1/16
Coli de tipar 9,0. Coli editoriale 7,5.
Comanda. Tirajul 50 ex.

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