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

# CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

## Volumul III

**Conferința științifică națională**

**12 februarie 2020**

*Aprobat de*
*Consiliul Facultății*
*Jurnalism și Științe ale Comunicării*

**Chișinău – 2020**

**CREATIVITATEA ÎN JURNALISM**,
conferinţa ştiinţifică naţională
(12 februarie 2020; Chişinău).

Coordonatori:

**Mihai LESCU,** doctor în științe politice, conferențiar universitar;
**Boris PARFENTIEV,** doctor în istorie, conferențiar universitar

Redactor: **Andrei FETESCU**

*Recomandat de Departamentul*
*Teoria și Practica Jurnalismului*

Recenzenți:

**Ilie ZANFIR,** doctor în științe ale comunicării, România;
**Alexandru BOHANȚOV,** doctor, conferențiar universitar

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII**

„Creativitatea în jurnalism", conferinţă ştiinţifică naţională (2020; Chișinău). Creativitatea în jurnalism: Conferința științifică națională, 12 februarie 2020, Chișinău // coord.: Mihai Lescu., Boris Parfentiev – Chișinău: CEP USM, 2020. – 130 p.: fig.

Univ. de Stat din Moldova, Fac. Jurnalism și Științe ale Comunicării, Dep. Teoria și Practica Jurnalismului. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. şi în subsol. – 25 ex.

ISBN 978-9975-152-31-0

C 85

**ISBN 978-9975-152-31-0**

© DTPJ al FJȘC, USM, 2020

# SUPORTURILE DIDACTICE DE PROFIL JURNALISTIC ÎN RSS MOLDOVENEASCĂ: CONTRIBUȚII AUTOHTONE[1]

***Georgeta STEPANOV,***
*profesor universitar, doctor habilitat*
*în științe ale comunicării*

**Abstract**

Apariția primelor suporturi didactice naționale de profil jurnalistic s-a prefigurat la mijlocul anilor ’70 ai secolului trecut, grație inițierii, cu un deceniu mai devreme, a învățământului superior moldovenesc de profil jurnalistic la Universitatea de Stat din Chișinău. Fiind conceput nu doar ca un proces de formare profesională, ci și ca unul de instruire ideologică, învățământul jurnalistic a determinat conceptul, caracterul și specificitatea materialelor metodice, realizate de către cadrele didactice autohtone. Majoritatea suporturilor științifico-didactice, apărute în RSSM, în perioada anilor 1978-1991, erau de natură teoretică, conținutul lor fiind profund ideologizat. În pofida acestor carențe, anume ele au stat la baza instruirii profesionale a zecilor de promoții de jurnaliști, contribuind, astfel, la dezvoltarea conceptuală a învățământului superior național de profil jurnalistic.

***Cuvinte-cheie****: RSSM, URSS, învățământ superior de profil jurnalistic, cărți didactice, lucrări metodice, suporturi științifico-didactice, cadre didactice, manuale, suporturi de curs*.

## INTRODUCERE

Calitatea procesului didactic în învățământul universitar depinde nu doar de conţinutul de idei vehiculat, de profunzimea și/sau de complexitatea acestora, ci și de strategiile,metodele și mijloacele didactice, aplicate de către profesori în orele de contact direct cu studenții. „Interacţiunea şi complementaritatea metodelor şi mijloacelor didactice în sensul îndeplinirii obiectivelor educaţionale urmărite de strategia didactică dau acesteia, în mare măsură, gradul său de eficienţă. În acest sens, am putea afirma că axa centrală a strategiei este constituită de

[1] Acest articol a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare *Patrimoniul academic universitar din RSS Moldovenească: investigarea și valorificarea bunelor practici* (programul de stat 2020-2023)

relaţia metode/procedee –mijloace didactice" [2].Totodată, calitatea procesului didactic depinde și de suporturile didactice, predestinate activităților individuale ale studenților, între care materiale științifico-didactice, gen: manuale, note de curs, suporturi de curs, curriculumuri, crestomații, compendii, caiete de exerciții etc.

Suporturile didactice naționale de profil jurnalistic au apărut în Republica Sovietică Socialistă Moldovenească, în anii '70 ai secolului al XX-lea, ca urmare a inițierii, în anul 1966, în cadrul Universității de Stat din Chișinău, a învățământului superior moldovenesc de profil jurnalistic. Evoluția suporturilor didactice naționale de profil jurnalistic a fost direct proporțională cu evoluția sistemului de învățământ jurnalistic național, care în acea perioadă a înregistrat câteva etape importante de dezvoltare:1) instruirea pe bază de specializare (1966-1969) și 2) pe bază de specialitate (1969-1980) în cadrul facultății de Filologie; 3) instruirea în cadrul Facultății de Jurnalistică (1980 – 1991).

## CONTEXT

Printre primele lucrări metodice în învățământul jurnalistic moldovenesc se numără cele care au apărut în anul 1978, și anume: un suport de curs[2] la disciplina *Istoria presei din Basarabia*, note de curs[3] la disciplina *Teoria şi practica traducerii* și o programă analitică[4] la aceeași disciplină. După o pauză de trei ani, când nu a apărut nicio lucrare de acest fel, procesul elaborării suporturilor metodice a fost preluat și în următorii șase ani – 1982-1988 – au fost editate 7 lucrări.

Ritmul elaborării și publicării suporturilor didactice s-a intensificat la sfârșitul anilor '80, fapt care s-a datorat reformei instituționale, cunoscută ca *glasnosti*, inițiată de M. Gorbaciov liderul de atunci al URSS. „Prin „glasnosti", tradus ca „transparență", se încerca moralizarea treptată a societății, pentru ca aceasta să redescopere libertatea de gândire, de exprimare și a religiei, ridicarea parțială a cenzurii asupra presei și libera denunțare a diverselor abuzuri" [3].Reforma

[2] BorisTrubeţkoi. Istoria jurnalistiki Bessarabii v 1916-1954 gg.Ucebnoe posobie.Kishiniov: KGU, 1978. 97 p.

[3] VasilePojoga. Redactarea literară. (material didactic pentru cursul de teorie și practică a redactării literare). Chișinău: USM, 1978. 74 p.

[4] Ion Dumeniuc, Vasile Pojoga. Programa cursului „Teoria și practica traducerii". Chișinău: USM, 1978. 11 p.

inițiată de M. Gorbaciov, în scurt timp, a ieșit din limitele proiectate de putere, extinzându-se uluitor de repede asupra tuturor domeniilor vieții „*Perestroika* gorbaciovistă a determinat transformări inopinate, pe alocuri accelerate și indezirabile, ale structurii ideologice a societății sovietice. Mai întâi de toate aceste metamorfoze, au afectat ideologia oficială. Noul curs, inițiat de Mihail Gorbaciov la mijlocul anilor '80, a demarat sub lozinca „Mai multă democrație, mai mult socialism!", iar termenul *accelerare* a fost în curând înlocuit cu *glasnosti* și *perestroika*, astfel ideologia oficială deraind sau/și evoluând lent spre un socialism democratic" [5, p. 355-356].

Ca urmare a acestei reforme, în Uniunea Sovietică s-au produs schimbări importante, în primul rând, de natură socioculturală. În primăvara anului 1987, Comitetul Central al PCUS a emis o directivă prin care solicita implementarea în scoala superioară a unor „măsuri cardinale de îmbunătățire a calității formării şi utilizării specialiştilor cu studii superioare în economia naţională" [6]. În baza acestei directive, au fost supuse restructurării mai multe domenii, inclusiv cel al învățământului, care a suportat o serie de modificări atât de natură conceptuală, cât și denatură structural-funcțională. În învățământul superior de profil jurnalistic, de exemplu, a fostmodificat planul de studii prin înlocuirea unor discipline vechi cu altele noi; a fost reconceptualizat formatul de instruire prin introducerea laboratoarelor ca unitate de formare a abilităților de creație; a fost limitat numărul disciplinelor teoretice în favoarea celor cu caracter aplicativ etc. Toate aceste schimbări puneau în fața profesorilor sarcini noi, inclusiv de a asigura cu suport didactic disciplinele recent introduse în planul de învățământ. Cadrele didactice de la Facultatea de Jurnalistică au încercat să facă față acestei provocări prin intensificarea ritmului de realizare a suporturilor didactice, astfel, în 1989 au apărut 5 lucrări de acest fel, în 1990 – 11 lucrări didactice, iar în 1991 – 8 lucrări didactice.

Lucrările didactice folosite în învățământul jurnalistic erau realizate, de regulă, în cadrul catedrelor de profil, fiind semnate de către colaboratorii acestora. În perioada anilor 1978-1991, în RSSM au văzut lumina tiparului 34 de lucrări de acest fel, între care: suporturi și note de curs, recomandări metodice, programe analitice, dicționare ș.a. În perioada de referință, însă, nu a apărut niciun manual de jurnalism [1, pp. 52-76]. Această stare de lucruri se încadrează în logica

argumentelor expuse anterior, referitoare la specificul sistemului de învățământ sovietic care, fiind unul centralizat, avea un concept managerial structurat pe verticală, conform căruia, cele mai importante decizii erau luate la Moscova, acolo unde erau realizate și cele mai importante lucrări în domeniu. Manualele universitare, fiind considerate lucrări fundamentale, erau, adesea, realizate de către colaboratorii de la Universitatea de Stat din Moscova și/sau de către cadrele științifico-didactice de la alte instituții „centrale" de învățământ superior. Ulterior, acestea erau repartizate prin toate bibliotecile instituțiilor de învățământ superior, în cadrul cărora erau instruiți viitorii jurnaliști. Astfel, manualele realizate și editate în Moscova erau folosite în toate centrele universitare periferice din Uniunea Sovietică drept material didactic obligatoriu. Din considerente pur ideologice, cercetătorilor din centrele universitare periferice ale Uniunii Sovietice li se permitea să realizeze doar lucrări metodice de complexitate medie și mică, de uz intern, așa precum: suporturile și notele de curs, recomandările metodice, programele analitice, dicționarele cu termeni de profil, culegeri de exerciții, ghiduri metodice,crestomații etc.

Dintre cele 34 de lucrări metodice de profil jurnalistic, realizate de cadrele didactice autohtone, 25 de lucrări au apărut în limba română, iar 9 – în limba rusă.

Din perspectiva problematicii abordate, lucrările didactice din perioada de referință, dedicate învățământului jurnalistic, pot fi clasificate în trei categorii, așa precum: teoria și practica jurnalisticii, istoria mass-mediei și stilistica presei.

Lucrările metodice, dedicate problemelor de teorie și practică a jurnalisticii au apărut în număr de 14, dintre care:

- **Suporturi de curs – 6 lucrări**: Guzun M. *Despre patrie și patriotism* (Presa în structura educației patriotice). Lecții la cursul „Disciplina specializării". Chișinău: USM, 1990. 59 p.; Бырсан Г. Эффективность информационного процесса взаимодействия средств массовой информации и аудитории (к теории вопроса). Лекции. Кишинев: КГУ, 1989. 61 с.; Guzun M. *Prezentarea grafică a presei periodice.* Curs de lecții. Chișinău: USM, 1991. 84 p.; Исак С. *Техника звукозаписи*. Учебно-методическое пособие. Кишинев: КГУ, 1990. 32 с.; Marin C. *Jurnalistica est-europeană: ora marilor transformări* (aa. 1989-1990). Lucrare didactică. Chișinău: USM,

1990. 39 p.; Орлов С.А. *Секундная стрелка современности.* (Что нужно знать о журналистской информации, о труде репортёра). Учебно-методическое пособие. Кишинев: КГУ, 1991. 93 с.

- **Note de curs – 2 lucrări**: Moraru V. *Actualitatea istoriei în paginile presei.* Lecție pentru cursul „Problematica presei". Chișinău: USM, 1990. 50 p.; Romanciuc E. *Colegiul de redacție – secția – secretariatul: interdependență și principiu de funcționare.* Lecție la cursul „Organizarea muncii în presă". Chișinău, 1990. 24 p.

- **Recomandări metodice – 3 lucrări**: Marin C. *Presa comunistă și muncitorească de peste hotare.* (Îndrumar metodico-instructiv pentru studenții fac. de jurnalistică). Chișinău: USC, 1989. 45 p.; Marin C. *De la concept până la difuzarea în eter.* (Îndrumări metodice studenților în procesul pregătirii emisiunilor radiofonice instructive). Chișinău: USC, 1988. 31 p.; Marin C. *Radiojurnalistica.* Îndrumări metodice. Chișinău: USM, 1991. 24 p.

- **Dicționar – 1 lucrare**: *Dicționar de termeni de presă francez-moldovenesc-rus pentru studenții de la facultatea de jurnalistică*. Red. V. Moraru. Chișinău, USM, 1989. 85 p.

- **Culegere de exerciții – 1 lucrare**: Grosu S. *Dactilografia.* Culegere de exerciții pentru cursul practic „Mijloacele tehnice contemporane ale jurnalistului". Chișinău: USM, 1991. 60 p.

- **Programe analitice– 1 lucrare**: Бырсан Г. *Программа спецсеминара „Эффективность информационного процесса взаимодействия печати и аудитории".* Кишинев: КГУ, 1987. 15 с.

Lucrările didactice dedicate problemelor de istorie a mass-mediei au apărut în număr de 8, dintre care:

- **Suporturi de curs – 3 lucrări**:Трубецкой Б. *История журналистики Бессарабии***,** *1916-1954 гг. Учебное пособие*. Кишинев: КГУ, 1978. 97 с.; Коваль Д. *Периодическая печать Молдавского княжества*.*Учебноепособие*. Кишинев: КГУ, 1982. 110с.; Коваль Д. *Молдавская демократическая печать XIX-XX вв. Учебное пособие*. Кишинев: КГУ, 1991. 110 с.

- **Note de curs – 3 lucrări**: Coval D. *Bogdan Petriceicu Hașdeu – publicist și critic literar.*Lecție din cadrul cursului „Istoria presei democratice moldovenești din sec. XIX-XX". Chișinău: USM, 1990. 39 p.; Coval D. *Ziarul „Basarabia" (1906-1907) în contextul primei revoluții ruse.*Lecție în cadrul cursului „Istoria presei democra-

tice moldovenești din sec. XIX-XX". Chișinău: USM, 1990. 32 p.; Коваль Д. *„Бессарабский вестник" – первая частная газета края.* Лекции по курсу „История молдавской демократической печати". Кишинёв: КГУ, 1985. 50 с.

- **Crestomație – 1 lucrare:** *Ecou dintr-un secol*. Pagini din presa periodică moldovenească a secolului XIX. Articole-program, manifeste, recenzii, portrete literare, pamflete, note de călătorie. Selecția și îngrijirea textului, studiu introductiv, note și comentarii de D. Coval. Chișinău: Universitas, 1991. 407 p.

- **Programe analitice – 1 lucrare**: Coval D. *Istoria jurnalisticii moldovenești din sec. XIX-XX.* Programă pentru studenții fac. de jurnalistică. Chișinău: USM, 1989. 27 p.

Lucrările didactice dedicate problemelor de stilistică a presei au apărut în număr de 12, dintre care:

- **Suporturi de curs – 3 lucrări**: Pojoga V. *Redactarea literară.* Material didactic pentru cursul „Teoria și practica redactării literare". Chișinău: USM, 1978. 74 p.; Затушевская И. *Корректура. Учебно-методическое пособие*. Кишинев: КГУ, 1990. 56 с.; Монастырская А. *Практическая стилистика*. *Учебно-методическое пособие*. Кишинев: КГУ, 1991. 86 с.

- **Note de curs – 5 lucrări**: Pojoga V. *Omonimia sintactică ca factor stilistic.* Recomandări metodice pentru cursul normativ „Stilistica practică". Chișinău: USM, 1990. 34 p.; Derescu P. *Elementele stilului artistic – catalizator al funcției mobilizate a presei periodice.* Lecție pentru seminarul special de cultivare a limbii. Chișinău: USM, 1990. 17 p.; Derescu P. *Modalitățile de integrare a textului* (Pe baza interviurilor din revista "Nistru"). Lecție la cursul „Disciplina specializării". Chișinău: USM, 1990. 20 p.; Pojoga V. *Stilistica și redactarea literară.* Lecții. Chișinău: USM, 1990, 15 p.; Pojoga V. *Mijloacele expresive ale cronicii.* Lecție. Chișinău: USM, 1991. 11 p.

- **Dicționar – 1 lucrare**: Pojoga V. *Termeni editoriali și poligrafici.* Mic dicționar de specialitate rus-român. Chișinău: USM, 1991. 64 p.

- **Ghid de conversații – 1 lucrare**: Dorogan V., Rață L. *Ghid de conversație rus-român.* Chișinău: USM, 1991. 118 p.

- **Programe analitice – 2 lucrări**: Dumeniuc I., Pojoga V. *Programa cursului „Teoria și practica traducerii".* Chișinău: USM, 1978. 11 p.; Mocreac I., Pojoga V. *Programa cursului„Limba moldovenească*

*literară contemporană" pentru specialitatea „Jurnalistica"*.Chișinău, 1986. 19 p.

Din momentul inițierii studiilor superioare de profil jurnalistic și până în anul 1991, la Universitatea de Stat din Chișinău au apărut 34 de lucrări metodice, semnate de profesorii autohtoni, toate acestea având următoarele însemne:

- areal de aplicare – local;
- volum de până la 3 coli de autor;
- tiraj de circa 50 de exemplare fiecare;
- concept teoretic;
- conținut ideologizat;
- caracter național.

În perioada de referință, în RSSM au fost realizate și alte genuri de lucrări, semnate de către cadrele didactice de la Facultatea de Jurnalistică a Universității de Stat din Moldova, care erau folosite cu succes în procesul de instruire a viitorilor jurnaliști. Între acestea se numără studii, culegeri de articole, lucrări enciclopedice, monografii etc., cele mai semnificative dintre acestea fiind: Окороков А.З. *Энергия газетной строки.* Кишинев:Картя молдовеняскэ, 1981. 172 с.; Иванова Т.А. *Печать Молдавии о социально-экономических преобразованиях на селе.* Кишинев: Картя молдовеняскэ, 1977. 200 с.; Тарасенко Л.В. *В мире ожившей куклы.*Очерки молдавской мультипликации. Кишинев: Литература артистикэ, 1982. 134 с.; *Женуриле пресей советиче.* Коорд. Д. Ковал, Г. Горинчой. Кишинэу : Картя молдовеняскэ, 1983. 360 п.; Горинчой Г.И. Станев В.Ф. *Мижлоачеле де информаре—ефичиент инструмент ал едукацией.* Кишинэу: Картя молдовеняскэ, 1986. 79 п.; *Городская и районная печать на новом этапе перестройки и борьбы за ускорение социально-экономического развития общества*. Материалы республиканской научно-практической конференции. Кишинев, 1988. 111 с.; Ковал Д. *Летописец ал фэуриторилор.* [Monografie despre istoria ziarului „Plugaru roșu" – „Moldova socialistă"]. Кишинэу: Картя молдовеняскэ, 1984. 196 п.; *Очерки истории печати, радиовещания и телевидения МССР*. Под ред. А. З. Окорокова. Кишинев: Картя молдовеняскэ, 1986. 349 с.; Коваль Д. В. *Периодическая печать и молдавский литературный процесс XIX века.* Кишинев: Штиинца, 1987. 271 с. [1, pp. 52-76].

## CONCLUZIE

În RSSM, procesul de elaborare și de editare a materialelor didactice de toate nivelurile educaționale era contextualizat circumstanțelor ideologico-strategice de atunci și era cenzuratfoarte sever. Suporturile științifico-didactice pentru școlile de învățământ superior nu făceauexcepție, or, ele erau încorsetate în stereotipurile ideologice și politice, existente în URSS, și, ca urmare a acestui fapt, ele trebuiau concepute astfel încât să corespundă cauzei generale a PCRM de făurire a omului nou, de tip socialist, „să pregătească cadre apte să stăpânească știința și tehnica modernă și, înarmate cu cunoașterea socialismului științific, să fie pregătite să apere patria sovietică, fiind exclusiv devotate construcției societății comuniste” [4].

În pofida acestui fapt, eforturile cadrelor științifico-didactice, implicate în învățământul superior moldovenesc de profil jurnalistic, de a susține metodologic procesul de instruire a viitorilor jurnaliști nu pot fi neglijate. Or, majoritatea suporturilor științifico-didactice de profil jurnalistic, care au apărut în RSSM, în perioada anilor 1978-1991, au avut o contribuție semnificativă în dezvoltarea conceptuală și strategică a învățământului superior pe domeniul jurnalismului, ele fiind lucrări de căpătâi pentru sutele de absolvenți ai Facultății de Jurnalistică de la Universitatea de Stat din Chișinău.

***Referințe bibliografice:***


1. Cercetări în domeniul științelor umanistice la Universitatea de Stat din Moldova (1974-1995). Contribuții bibliografice. Coord. Gheorghe Rusnac, profesor, doctor habilitat în științe istorice. Chișinău: Tipografia Centrală; 1996, pp. 52-76.
2. Gânju Stela, Carabet Natalia, Haheu-Munteanu Eufrosinia s.a. Mijloace didactice de concepție proprie –sursă importantă în dezvoltarea holistică a preșcolarilor. Disponibil: http://dir.upsc.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/406/58_64_Mijloace%20didactice%20de%20conceptie%20proprie%20%E2%80%93%20sursa%20importanta%20in%20dezvoltarea%20holistica%20a%20prescolarilor.pdf?sequence=1&isAllowed=y(vizitat 07.03.2020).

3. Popa Andrei. De ce nu a înțeles Ceaușescu reformele lui Mihail Gorbaciov? Disponibil: https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/de-ce-nu-a-inteles-ceausescu-reformele-lui-mihail-gorbaciov (vizitat 10.11.2019).
4. Rotaru Liliana. Raportul național și social al abandonului universitar în RSS Moldovenească în primii ani de după război. În: Perspectivele și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației", Vol. II. Conferință științifică internațională, 7 iunie 2017. Cahul: Universitatea de Stat „B.P. Hașdeu", 2017, pp. 238-243.
5. Rotaru Liliana. Dezideologizarea învăţământului superior în RSSM În: Națiunea imaginată. Concepte și etape în construirea identităților naționale europene. Cluj-Napoca: Deva, 2019, pp 353-382.499 p.
6. Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 13.03.1987, №325 „О мерах по коренному улучшению качества подготовки и использования специалистов с высшим образованием в народном хозяйстве". Disponibil: https:// www.lawmix.ru/sssr/5392(vizitat 29.01.2020).

# INFLAȚIA MESAJULUI CIVIC LA TELEVIZIUNE

***Dumitru ȚURCANU,***
*doctor în științe politice, conf. univ.*

Subiectul acestui articol mi-a fost sugerat de realitățile din ultima vreme în mediile de la noi și de prin alte părți. Ele se schimbă atât de rapid, cu multiple, neașteptate și imprevizibile transfigurări, încât orice cercetare de azi poate fi chiar mâine invalidată la criteriul actualității sau oportunității. În acest sens, vom încerca să abordăm unele aspecte de principiu. Mass-media, devenind peste noapte *servicii,* rezultatul muncii jurnaliștilor de profesie -- *produs mediatic/ marfă,* iar receptorul tradițional al mesajului mediatic, al informației, al procesului de comunicare mediatică – *consumator*, tot mai mult deraiază de la funcțiile lor de bază de a răspunde intereselor publicului larg, tot mai mult (și mai agresiv) conformându- se principiilor și regulilor de piață. În paralel cu dezvoltarea vertiginoasă, incontrolabilă, de cele mai multe ori, a mijloacelor și tehnologiilor de transmisie a mesajului mediatic, au loc mutații serioase și în natura, esența, obiectivele acestuia.

Acceptând formula axiomatică a lui M. McLuhan că „ mesajul este media", ne orientăm atenția spre conținutul mesajului mediatic, care este *comunicare, informație*. Conceptul de informație / mesaj este formulat de Ștefan Vlăduțescu în felul următor:„ Informația este un ansamblu coerent, coeziv, unitar de semnificații gnozice, caracterizate prin noutate, relevanță și utilitate, referitoare la stări, situații, obiecte, fenomene, fapte, probleme, evenimente sau persoane" [11, p. 21.]. Am accentua, în această definiție, atât parametrii de formă ( coerență, unitatea semnificațiilor cognitive), cât și cei de fond, de conținut ai mesajului. Asupra *sensului* în identificarea informației/ mesajului, atrage atenția și *Dicționarul de media Larousse*, examinându-l în raport cu precizările credibile și cu cunoașterea. „Informația, în calitate de conținut emis prin media – un ziar, o stație de radio, -- este un ansamblu de știri, de precizări, de anunțuri sau de întâmplări, cărora li s-a dat un sens, prin intermediul unei anumite forme și perspective, pentru a fi ușor accesibil publicului" [3, p.171]. Mesajul televizat, în

acceptul noțiunii clasice, este un aliaj dintre imagine și cuvânt / sunet. Relațiile dintre aceste elemente se construesc în funcție de scopul, pe care și-l propune jurnalistul, de obiectivele sale. Este clar, că primatul în această conexiune o deține imaginea, uneori excluzând celelalte două părți componente. Astfel, *no comment*-ul, privat de cuvânt și /sau sunete de ambianță, deschide uneori o varietate mare de interpretări din partea consumatorilor, creându-le iluzia unei libertăți nemărginite de percepție. Telespectatorul se „ eliberează" de dominația textului jurnalistului și, într-un fel,creează de sinestătător mesajul integru, în viziunea sa, al imaginii de la ecran. Televiziunea, sublinia Robert Hilliard în *Writing for Television, Radio and New Media* [4, p.8 ], combină atât subiectivitatea cât și obiectivitateaîn raport cu audiența, fuzionând aceste două domenii, considerate a fi excluse reciproc. Televiziunea, care are misiunea și menirea de a satisface anumite nevoi ale oamenilor , cum ar fi informarea, educarea/formarea/ culturalizarea și recrearea, a trecut deja demult de la mesajul direct, simplu, univoc la diferite procedee de manipulare și persuasiune.

Astfel, televiziunea actuală, după cum menționa D. Zeca-Buzura în *La taclale cu idolii,* având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice și conceptuale, îi propune telespectatorului... un model perceptiv specific( care combină trei operatori – „ a vedea", „ a înțelege" și „ a participa" ) [12, p.25]. Deci, consumatorul de mesaj televizat (imagine + sunet) vede evenimentul, actorii principali, publicul, implicat în acțiuni, înțelege semnificația / sensul celor întâmplate ( căutând și / sau găsind răspunsurile la cele șase întrebări de căpătâi *Ce? Cine ? Unde? Când ? Cum? De ce?*), și, astfel, ca rezultat, este determinat la anumite reacții, la un anumit model de comportament. Esențial este că atunci când „vede" evenimentul, faptul, persoana, întâmplarea, consumatorul nu întotdeauna conștientizează, că la ecran apare ceea ce produce și vrea să prezinte realizatorul mesajului de televiziune. Acest lucru se întâmplă și în cazul mesajului civic televizat.

Mai întâi despre mesajul civic. Civic – care este propriu cetățenilor, care ține de cetățeni, cetățenesc. De aici și sintagmele – virtuți civice, drepturi civice, cetățenești, datorie civică, conștiință civică, educație civică și așa mai departe. Cu alte cuvinte, poziția civică într-o comunitate vine de la grija pentru protecția drepturilor fundamentale ale omului, a valorilor umane, pentru dezvoltarea lui liberă, armonioasă,

fără constrângeri economice, politice, morale sau de altă natură. Mass-media, televiziunea în acest context, respectând unul din principiile fundamentale în activitatea lor, anume responsabilitatea pentru mesajul transmis, apriori trebuie să se posteze în avangarda satisfacerii intereselor publicului larg. Astfel, jurnalismul în misiunea sa civică, urmează să ajute ca implicarea „ cetățenească" să se realizeze pentru reglarea vieții comunității [7, p.230].

Deci, valoarea fiecărui element din triada „ a vedea", „ a înțelege" și „ a participa"` este incontestabilă în realizarea cât mai amplă a funcțiilor mass-mediei. O abordare exhaustivă, în viziunea noastră, a chestiunii în dezbatere, a făcut-o profesorul universitar Georgeta Stepanov, vorbind despre punerea în circuit prin mass-media „ a resurselor necesare pentru elaborarea politicilor sociale ( informații primare, expertize, concluzii etc.), ci și la argumentarea necesității implementării acestora din punct de vedere temporal și spațial [8, p.21-22 ]. În rolul, pe care și-l atribuie mass-media de la noi de „putere a patra", considerăm că o asemenea misiune de a asigura circuitul de informații, idei, proiecte dintre masa de consumatori și instituțiile abilitatecu funcțiile de elaborare, gestionare și implementare a programelor de dezvoltare economică, socială, culturală în interesul majorității covârșitoare a populației se realizează cu greu. Lipsa unor emisiuni televizate de analiză, comentarii, cu implicarea unor experți de un spectru larg conceptual, cu analiza opiniilor și sugestiilor mai multor categorii de populație subminează catastrofal procesul de comunicare dintre guvernați și guvernanți, al cărui mediator trebuie să fie mass-media.

Cercetătoarea susnumită descrie mecanismele unei asemenea comunicări, absolut necesare pentru funcționarea normală a societății democratice. „Importanța și impactul proceselor, politicilor și deciziilor sociale, - consemnează G. Stepanov, - pot fi înțelese de către societate grație informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul social le primește de la diverse structuri prin mass-media, așa precum și reacțiile societății vizavi de acțiunile puterii în domeniul social devin cunoscute factorilor de decizie tot prin intermediul mass-mediei. Această activitate mediatică contribuie la realizarea nevoii de securitate socială a unei societăți și ajută instituțiile statului să se autoresponsabilizeze în privința corectitudinii deciziilor, a politicilor și a programelor inițiate în acest domeniu"[ Idem, p.35].

În acest context, de exemplu, nici instituțiile statului, dar nici mass-media, televiziunea în mod special, nu au inițiat dezbateri cu privire la unele proiecte naționale sau chestiuni publice sensibile pentru țară, cum ar fi dezvoltarea businessului mic și mijlociu, subsidiile în agricultură, situația ecologică în plan național și regional, soarta de mai departe a Stadionului republican, construirea Arenei Chișinău, planul urbanistic al capitalei, reforma în educație și cercetare, impozitarea cultelor etc. La aceste subiecte poate fi alipit un șir întreg de probleme politice și social – economice de interes național, la care ar putea participa, prin intermediul programelor de televiziune/ radio, prin rețelele sociale, un număr mare de cetățeni.

Această interconectare stimulează spiritul participativ al cetățenilor la actul de guvernare, reduce din erorile puterii în procesul decizional și, respectiv, crește rolul mass-mediei în „ autoresponsabilizarea" autorităților pentru angajamentele asumate. Astfel, numărul infim de programe analitice, de dezbateri sau lipsa acestora din grila de emisie a majorității posturilor de tv, înlocuirea acestora cu proiecte de divertisment și talk-show-uri de o calitate dubioasă reduc esențial din potențialul educativ - formativ al televiziunii, marginalizează mesajul civic al jurnaliștilor. În consecință, în acest „supermarket televizual", suprasaturat cu produs informativ și de distracție, consumatorul găsește marfa, pe care a comandat-o singur mass-mediei, constrâns de cerințele, gusturile, interesele, preferințele proprii. Și mass-media „ghidându-se, în primul rând, de interese comerciale, fabrică în flux aceste gusturi și preferințe, contrar prevederilor legislative și deontologice ale profesiei" [9, p.45].

Acum să încercăm a răspunde la unele întrebări referitoare la subiectul, anunțat în titlul articolului. Dacă vorbim despre inflația mesajului civic în televiziune, care sunt caracteristicile lui „simptomatice" ? Care sunt factorii ce îl depreciază la etapa dată? Cine sunt autorii acestei devalorizări ? Există careva mecanisme pentru redresarea acestei situații ? Și, în sfârșit, are nevoie producătorul mesajului mediatic/ televizual și consumatorul acestuia de o asemenea schimbare? Vom încerca să căutăm răspunsul la aceste întrebări, nicidecum ușoare.

Televiziunea, mass-media, în ansamblu, s-au deplasat de pe poziția de mediator între public, cetățeni și putere, guvernare, râvnind la locul de judecător, procuror, asumându-și voluntar funcțiile de reglementa-

re în rezolvarea tuturor problemelor din societate. Actul informării se realizează „simplificat și în baza unui singur suport, care, pentru cea mai mare parte a publicului, rămâne deocamdată televiziunea" [12, p.21]. La analiza problemelor social-politice nu sunt implicați experți, specialiști, reprezentanți ai publicului, specialiști în materie. Pe podium se află doar jurnaliștii și un număr foarte redus de pseudoexperți, agreați de politica editorială a postului respectiv sau de patroni. În felul acesta, scade esențial credibilitatea publicului în mesajul mediatic.

Plus la aceasta, informația despre „ lumea globală trece prin antrepriza imaginii. Dar a fi informat aproape în exclusivitate prin imagine,- scrie Daniela Zeca-Buzura, - nu e lipsit de consecințe nici pentru cel care oferă imagini în flux și nici pentru cel care le primește prompt și comod în propriul cămin" [Idem]. Or, consumatorul de imagine, de cele mai multe ori, este atras, convins, mobilizat nu de mesajul verbal-vizual al subiectului, ci este copleșit de spectacolul imaginii, de latura lui afectiv - emoțională. Incontestabil„ trebuie să recunoaștem,- accentuează profesorul Mihai Coman,- că informația și spectacolul de la televiziunile moderne sunt produse astăzi după tehnici industriale, multiplicate prin numeroasele rețele sociale cu un singur scop – a aduce profit. Preocuparea majoră a producătorului nu mai este de a face bine; nici de a vinde binele; nici măcar de a difuza binele; ci doar de a fi acceptat de un consumator inconstant și mereu pândit de sațietate" [2, p.144].

Un alt moment este „masificarea informației", ambundența ei copleșitoare, în care mesajul civic „ se diluează", dispare în evenimente, fapte, întâmplări, persoane, situații, fragmentate de către jurnaliști. În asemenea cazuri, consumatorului îi este dificil să desprindă binele de rău, evenimentul de pseudoeveniment, faptul real de fake news, sublimul de banal, realitatea de ficțiune, divertisment. „Cel mai adesea, suprainformația ucide informația, iar abundența creeazăconfuzie permanentă, fărămițare și uitare,- constată Jacques Leprette și Henri Pigeat. - Problema este că publicul pretinde viteză, chiar dacă se plânge de ea. Milioane se năpustesc la jurnalul televizat unde știrea esențială cu repercursiuni internaționale e tratată doar în două-trei minute, cedând apoi spațiul unei crime sau unei inundații locale. Informarea continuă, care părea un recurs, nu-și ține promisiunile. În loc să conducă,

prin acordarea unuispațiu mai mare, la aprofundarea informației, ea a optat pentru logica rapidității. În loc să ofere subiecte serioase, studiate și documentate, ea decupează știrea în secvențe scurte, repetate până la saturație, fără să-i adauge valoarea intrinsecă" [4, p.22 ].

Această suprasaturare a informației privilegiază impactul afectiv și emoțional asupra consumatorului, fortifică potențialul de persuadare și manipulare a mesajului televizual. Se crează impresia, cât ar fi de paradoxal, că unii jurnaliști, servind principiilor pieții, își doresc un consumator inhibat la acest flux continuu, necontrolat de informații, de imagini, lipsite de un text adecvat și cu un mesaj ambiguu, cu imagini spectaculoase, senzaționale, scandaloase, care l-ar deconecta de la realitate și l-ar transporta într-o lume a irealului. Parafrazând spusele cercetătorului francez Jean Arquenbourg despre „noua practică de dedublare a informației", jurnaliștii de azi în mesajul televizual urmăresc două niveluri – unul, orientat spre cercurile guvernante pentru luarea deciziilor, și altul „secund ca valoare, care servește marele public" [12, p. 22]. În opinia noastră, tot mai insistent se conturează un al treilea nivel – de creare și fortificare a propriei imagini a producătorului mesajului.

Deplasarea, am spune, cu violență, a mesajului televizual de la grijile cotidiene ale cetățeanului la mimarea acestor interese prin emisiuni de divertisment, talk-schow-uri, reality- schow-uri, spectacole de varietăți, telenuvele de o calitate îndoielnică a condus la înstrăinarea de la ecrane a problemelor sociale ale publicului. Mediatizarea evenimentelor are loc în exclusivitate prin prisma spectacolului, scandalului, senzaționalului, fără a oferi telespectatorului fapte și argumente concludente, personaje responsabile de aceste stări, fără a investiga pricinile și posibilele soluții, sugerate de comunitate sau de persoanele însărcinate cu funcție de răspundere. Intoxicarea în masă a elevilor din liceu este prezentată timp de o săptămână cu suprasaturare de revolte și emoții ale părinților ca în cel mai scurt timp cazul să fie trecut la arhivă de către televiziunile autohtone, fără a realiza o investigație jurnalistică, care ar duce la rezolvarea în esență a acestei probleme. Impertinența semnalării (doar a semnalării și nu a investigării ei !) a adus un plus de valoare temporar doar jurnaliștilor, lăsând, în cel mai scurt timp, în umbră problema ca atare. Următorul caz similar va fi la fel un prilej de spectacol pentru teleaștii în cauză.

Calitatea proastă a drumurilor este accentuată de cadrele gros-plan ale gropilor, însoțite de injuriile conducătorilor auto și ale pietonilor, iar asfaltul aruncat pe o peliculă devine „vedetă" a televiziunii pentru mai mult timp, ca mai apoi să apară din nou în forță în campaniile electorale. Aici este principalul spectacol, care schimonosește, denaturează, devalorizează mesajul civic al materialului, contrar eventualelor bune intenții ale jurnaliștilor. Dar unde suntreportajele de investigație, analizele profunde, prin contrapunere de poziții, documente și fapte, unde au dispărut documentarele din programele de televiziune ? Subiectele despre bobotează pierd din mesajul educativ, moral, informativ și se reduc la scufundarea în apa sfințită a unor exponenți ai grupărilor mafiote sau persoane publice de diferit rang, încheind ceremonia, de regulă, cu frigărui și izvar.

Astfel, zi de zi, în fața noastră caleidoscopul televizual ne prezintă încontinuu spectacole, în spatele cărora a dispărut omul concret, cel de alături, cu bucuriile și suferințele lui, cu lupta lui pentru supraviețuire, cu familia și lumea în care trăiește. La ecran apar locurile exotice unde se odihnește familia prezidențială, adolescenta care s-a sinucis în pădure, automobilul de 800 mii de lei procurat de Curtea Constituțională, imagini cu șoferița Porsche, cu peste 40 de penalizări pentru încălcări ale regulilor de circulație și accidentul dezastruos, soldat cu moartea unei persoane și traumarea gravă a altor 25, excursia jurnaliștilor în beciul de la Condrița al președintelui Ig. Dodon și vinul său de o eventuală marcă *Deatâta*, casa în scrum, unde și-a găsit moartea în flăcări bunelul cu cei doi nepoți ai săi, primarul general, însoțit de un grup de jurnaliști, toți în bahile, la gunoiștea din Țânțăreni...Un episod este urmat de altul, creând spectacolul monstruos sau strălucitor al unei vieți virtuale.

În contextul celor spuse mai aducem un exemplu, în viziuea mea, concludent. Cazul lui Dumitru Jomir, un tânăr de 20 de ani din s. Costești, raionul Ialoveni, care în noaptea de Revelion 2020 a fost bătut pînă la moarte de alți doi tineri din sat. El a fost înmormântat la 11 ianuarie. În tot acest răstimp ( a murit în spital la 5 ianuarie) televiziunile, mimând investigațiile, au continuat să intervieveze rude, vecini, martori, presupuși martori, care înaintau diferite versiuni. Accentul era pus pe emoții, spectacularizând cazul. Apoi au urmat cadrele de la protestul în fața procuraturii raionului, organizat de deputatul de la

PAS Petru Frunze. Și nici un cuvânt nu s-a vorbit despre poziția tinerilor consăteni, care au urmărit pasiv cum, în ochii lor, este omorât un om, nici reacția locuitorilor din sat, a bătrânilor, a femeilor, a bisericii, a primăriei, care s-ar fi pronunțat sub aspect moral, încercând să răspundă la întrebările: cine suntem noi în zilele noastre? unde am ajuns? ce valori, cum și unde le-am pierdut? Cu regret, televiziunea, massmedia, în ansamblu, ar putea să pună publicului asemenea întrebări.

Mesajul civic la televiziune, în mod clasic, urmează să pună omul în centrul evenimentului, acțiunii, faptelor, prezentate de jurnalist. Jurnalismul de azi, când în lume au loc procese sociale zguduitoare, când multe dintre valorile fundamentale sunt puse la îndoială sau sunt răsturnate în mod violent, tot mai oportun apare necesitatea de a pune în centrul întregii activități a omului promovarea adevărului. Mesajul civic nu poate fi conceput în afara adevărului. El nu este doar prima obligație în „ cele zece porunci", formulate de Bill Kovach și Tom Rozenstiel în volumul unanim apreciat *The Elements of Journalism* și în alte documente de drept universale și profesionale. Având misiunea primordială informarea, prezentarea reală, veridică a faptelor, evenimentelor, datelor, „ sub această cupolă însă, nu rareori și nu inocent sunt atrase parainformarea, suprainformarea, subinformarea și pseudoinformarea. Numim ex-informare aceste fenomene situate în afara informării, dar în conexiune cu ea" [10. p.112]. Printre aceste „fenomene situate în afara informării", dacă vorbim de conținutul mesajului civic, ținem să menționăm: 1) accentul pe negativ și 2) senzaționalul și spectacularul lui. În cartea sa *Cominicare jurnalistică negativă* Ștefan Vlăduțescu afirmă, la prima vedere într-un mod destul de categoric, că „Orice informație este cel puțin în parte o înșelătorie." [10, p.185]. Și îndată menționează, că „singurul veritabil antidot este verificarea"[idem ]. În acest sens, intenționat sau din neștiință, unii jurnaliști fie că nu prezintă, cel puțin, o sursă de alternativă la informația enunțată, fie că apelează la surse mai puțin reprezentative, care prin ponderea faptelor, datelor, argumentelor nu pot „echilibra" prima versiune a informației. În perioada pandemiei Covid - 19 în unele materiale la televiziune sunt prezentate informații despre numărul de medici infectați de boală, fără a specifica sursa infectării ( în cadrul exercitării funcțiilor de serviciu sau în urma contactelor cu caracter domestic), dar și fără a apela la unele explicații de rigoare, competente, ale autorităților.

La fel se întâmpă în materialele despre șirul lung de ambulanțe cu bolnavii aduși la spital, declarațiile reprezentanților diasporei, care au probleme serioase la revenirea în țară sau unele restricții privind realizarea prevederilor ordonanței de urgență. Riscând, de rând cu medicii și alte servicii, încadrate în contracararea epidemiei, jurnaliștii, poate mai mult ca oricând, trebuie să respecte principiile echilibrului, corectitudinii, pluralismului de opinii, pornind de la interesele oamenilor, de la impactul, pe care îl poate avea mesajul difuzat asupra populației. În asemenea situații complicate opinia jurnalistului trebuie să fie bazată pe fapte, pe date, pe o analiză competentă a realității și a perspectivelor, consecințelor evoluției ei.

Or, de mai multe ori, pluralismul de opinii /idei, prezent în mesajul telejurnalistic, este unul de formă, de cantitate (unul la unu), fără a ține cont de reprezentativitatea și ponderea lor socială. În mass-media, în special la televiziune, pot fi întâlnite o mulțime de cazuri „când adevărul și minciuna, veridicitatea și duplicitatea sunt egalate în drepturi; când *ierarhia de valori* se înlocuiește cu o *piață de idei* (subl. n.), ce funcționează după legile lor; când e solicitat ceea ce e mai atractiv. Aceasta din urmă este determinată de starea morală a „cumpărătorului" – cu cât e mai redusă morala, cu atât sunt mai răspândite cele mai ticăloase idei" [6, p.55 ].

În construirea mesajului civic, orientat spre interesele oamenilor, comunității, jurnaliștii de calitate caută să aducă adevărul, dar aceasta în cazul „ în care ne interesează adevărul, căci dacă ne interesează doar gloria informării, atunci și o informație neverificată și nesigură rămâne tot o informație, în ambiția unui producător care ține morțiș să se facă vizibil." Dar un consumator lucid, după cum afirmă cercetătorul, - nu va lua decizii decât în baza unei informații verificate și nu va uita nici o clipă că în piața informației sau în afara ei producătorul va fi tentatsă lucreze în regim de minim efort, neresimțind ca obligație verificarea [11, p.185]. Formarea acestui „consumator lucid" are loc prin promovarea consecventă și responsabilă a adevărului în mesajul jurnalistic, ca un aliaj firesc a ceea ce reprezintă realitatea – binele și răul, frumosul și hidosul, sublimul și infamul, pozitivul și negativul. Rezultatul unei asemenea activități mediatice este în raport direct cu nivelul de pregătire profesională și de responsabilitate civică și de meserie a jurnaliștilor.

Și o altă opinie în contextul misiunii sociale, cetățenești a televiziunii. Este vorba de campaniile de caritate, sociale, organizate de mai multe posturi de televiziune. Incontestabil, având obiective concrete, jurnaliștii soluționează unele probleme dureroase pentru cetățeni – colectarea mijloacelor pentru tratamentul unor copii, pentru achiziționarea unor locuințe, pentru intervenții chirurgicale costisitoare. În urma acestor acțiuni salvează vieți, destine. Dar haina spectaculară înclină, în viziunea noastră, mai mult spre o promovare senzațională, faimoasă a propriei imagini. *Unii dintre reporterii de televiziune nu relatează realitatea, ci pentru a spori efectul de spectacularizare, o fac ei singuri pe „ actorul”. Astfel, de multe ori evenimentul ca atare este trecut pe planul doi, iar în cadru, prim-plan este postat „ jocul” jurnalistului.*

Dând tribut abnegației, curajului, sacrificiului jurnaliștilor în reflectarea perioadei de pandemie 2020, a campaniilor de încurajare și de solidaritate și coeziune socială a cetățenilor, de mobilizare a resurselor umane – materiale, morale, de conștiință ale populației Republicii Moldova, nu putem să nu constatăm, cu regret, că mai multe subiecte de știri de la canalele de televiziune naționale, sunt suprasaturate de senzație, spectacol depresant, digresiuni sentimentaliste în defavoarea faptelor, argumentelor, datelor, analizelor. Este firesc că în situații excepționale, ca în restul lumii, și în țara noastră pandemia să genereze un flux puternic de fake news, care devin o plasă imensă și puternică de momeală pentru cetățenii, dispuși să cadă pradă campaniilor de dezinformare, de panică, ce pot conduce la unele tensiuni sociale. Este o situație, proprie nu doar pentru țara noastră, și rolul mass-mediei în crearea sau evitarea, contracararea unei asemenea stări de spirit, este incontestabil de important.

Iată de ce, în asemenea situații, apare oportunitatea (justificată sau mai puțin) a autorităților de a lua careva măsuri de reglementare (mai bine zis, restrictive) a activității mass-mediei pe această perioadă de responsabilitate sporită. Astfel, Duma de Stat a Federației Ruse a adoptat (31.03. 2020) legea cu privire la sancțiuni severe, de până la 5 ani de închisoare pentru difuzarea de informații false cu privire la Covid -19. Textul prevede ca o persoană recunoscută ca fiind vinovată de difuzarea de informații „ intenționat false”, care au dus la moartea unei persoane sau au avut consecințe grave, riscă o pedeapsă de până

la 5 ani închisoare și o amendă de 2 milioane de ruble ( 23.000 euro) [13 ].

Tot în acea perioadă, invocând, că mai multe surse electronice difuzează știri false despre coronavirus, Serviciul de Informaţii şi Securitate (SIS) a decis să blocheze pe perioada stării de urgenţă peste 50 de portaluri din Republica Moldova care difuzează ştiri manipulatorii şi false despre Covid-19. SIS a precizat într-un comunicat oficial că respectivele site-uri generatoare de fake-news sunt administrate anonim şi nu sunt înregistrate în calitate de difuzori de informaţii [14 ].
Menționăm că în acest comunicat SIS nu a identificat criteriile de evaluare a conținutului „manipulator și fals" al materialelor de pe site-urile interzise. Fără a prezenta argumentele respective, acțiunile SIS-ului nu pot fi calificate altfel decât cenzură și ingerințe brutale în activitatea mass-mediei, incompatibile cu principiile unei societăți democratice. Un scandal politic și mediatic a declanșat Decizia președintelui Consiliului Audiovizualului din Republica Moldova nr. 2 din 24 martie 2020 cu titlul*Executoriu imediat pentru toți subiecții codului serviciilor media audiovizuale, dispoziție ce se aplică pe întreaga durată a stării de urgență* [15]. Acest document a trezit o reacție de protest din partea instituțiilor audiovizuale, organismelor internaționale și ongurilor media din țară, în particular teza, că„în reflectarea subiectelor ce vizează pandemia Covid -19, atât în context național, cât și extern, unicele surse sigure, veridice, imparțiale și echilibrate fiind autoritățile publice competente din țară și de peste hotare...". Acest document a fost apreciat ca o încercare de cenzură, de limitare a libertății de expresie și pluralismului de idei în audiovizualul național și, sub presiunea comunității, Consiliul Audiovizualului a fost silit să-și anuleze respectiva dispoziție. Este cunoscut, că mass media, în particular, televiziunea, nu sunt scutite de anumite erori, distanțări, exces de informație. Astfel, Asociația Médias 92 evidenția, încă acum trei decenii, asemenea cazuri, proprii și mass-mediei din zilele noastre: „ Absența identificării surselor de informație, mărturii ale înalților responsabili sau martori a căror identitate nu este dezvăluită, difuzare de documente așa- zis confidențiale, preluarea zvonurilor, imagini difuzate fără analiză prealabilă a autenticității lor. Confuzie între opiniile personale ale jurnaliștilor și comentariul făcut actualității. Goana după scop, dramatizări, supralicitare emoțională, stimulate de concurența dintre mijloa-

cele de comunicare, televiziuni, redacții, jurnaliști [4, p.41]. *De ce au loc asemenea cazuri?* Indiscutabil, profesioniștii din mass-media de pretutindeni susțin că sunt obiectivi și imparțiali. Pe baza acestei idei ziariștii urmăresc să-și consolideze o autonomie a domeniului lor, ca să nu admită un oarecare control din afară. Dar, pornind de la faptul, că reprezentanții mass-mediei nu sunt legitimați „să se situeze de-asupra societății", majoritatea țărilor au legi de constrângere a mijloacelor de comunicare în masă, care limitează în anumite domenii și situații concrete, drepturile, funcțiile și împuternicirile presei. Cele mai cunoscute sunt: Legea Siguranței Naționale sau Legea Secretelor de Stat, care interzicepublicarea anumitor informații despre care se crede că pot aduce prejudicii „ interesuluinațional"; legile care protejează publicul larg de materalele indecente, vicioase sau ofensatoare, precum Legea împotriva Publicațiilor Obscene din Marea Britanie; legile anticalomniatoare care protejează persoanele împotriva acuzațiilor nedrepte; legile contra blasfemiei, care ocrotesc convingerile și sentimentele religioase etc. Și aceste legi funcționează normal mai multe decenii, fără a trezi obiecții serioase din partea reprezentanților mass-mediei și comunității. Revenim la ideea studiului nostru privind mesajul civic, ca unul din pilonii discursului mediatic, în special la televiziune, în contextul devalorizării, inflației lui. Desigur, este vorba de politica editorială a instituției televizuale. Indubitabil, jurnalistul nu poate fi un bun profesionist fără o poziție cetățenească bine conturată. Negreșit, cel care asigură comunicarea dintre comunitate, audiență, public și elita conducătoare nu poate fi decât o parte a acestui public, o bucurie din bucuria lui și o durere din durerea acestuia. Un vechi principiu de drept german enunța teza *„Omul este mai bătrân decât statul"[1, p.294]. Pentru ca omul, în toată plenitudinea sa, să fie obiectul activității mediatice dintotdeauna a producătorului de mesaje, este necesar ca jurnalistul să răspundă anumitor cerințe.*

*Pentru a demonstra continuitatea, caracterul neclintit, temeinic și constant, fidelitatea și viabilitatea acestor principii*, vom reveni în timp cu peste două secole și vom enumera doar câteva obligațiuni ale jurnalistului, care au fost formulate de către Denis Diderot în volumul VIII al *Enciclopediei* sau *Dicționar rațional/ metodic al științelor, artelor și meseriilor* (1765), printre care: „( Bunul jurnalist) ar îndrăgi progresele spiritului uman, ar iubi ade-

vărul și ar raporta totul în aceste două obiecte (...) Dar nu este deajuns ca un jurnalist să aibă cunoștințe, trebuie ca el să fie imparțial... Să aibă o considerație solidă și adâncă a logicii, gust, pătrundere, mare obișnuință a criticii... Să-și raporteze lucrurile la principii și nu la gustul său personal, la circumstanțele pasagere ale timpului, la concepția nației sau comunității sale, la prejudecățile curente...Să fie simplu, pur, limpede, dezinvolt și să evite orice afectare de elocvență și erudiție...Să laude fără a plictisi, să mustre fără a ofensa" [Idem, p. 27-28]. Am putea, atunci, vorbi despre o „inflație a mesajului civic la televiziune"?

***Referințe bibliografice:***


1. Barbu D. *Republica absentă.* -Ed. a 2-a, rev. - București: Nemira, 2004.
2. Coman M. Manual de jurnalism./ Coord. M. Coman.- Ed. a 3-a, rev.- Iași: Polirom, 2009.
3. Dicționar de media.Larousse.- București: Editura Univers Enciclopedic, 2005.
4. Hilliard R. *Writing for Television, Radio and New Media* .Citat după Sardar Ziauddin, Van Loon Borin. Câte ceva despre mass-media - București: Curtea Veche Publishing, 2001.
5. Leprette J., Pigeat H. Etica șI calitatea informației.- București: Editura 100+1 GRAMAR, 2006.
6. Kirill, Patriarhul Moscovei și al Întregii Rusii. Libertatea și responsabilitatea: în căutarea armoniei.- Chișinău, 2011.
7. Popescu C.F. Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate.- București: Editura NICULESCU, 2007.
8. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii.- Chișinău: CEP USM, 2015.
9. Țurcanu D. Modernitate vs mass-media: tradiții și emancipare / În *Creativitatea în jurnalism.* Conferința științifică națională 23 februarie 2018.- Chișinău: CEP USM, 2018.
10. Vlăduțescu Ș. Comunicare jurnalistică negativă.- București: Editura Academiei Române, 2010.
11. Vlăduțescu Ș. Informația de la teorie către știință.- București: Editura Didactică și Pedagogică, 2002, p. 21. Citat după: Popes-

cu C.A. Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate.- București: Editura NICULESCU, 2007.
12. Zeca-Buzura D. La taclale cu idolii.- Iași: Polirom, 2015.
13. https://protv.md/coronavirus/coronavirus-rusii-pasibili-de-pedepse-de-pana-la-5-ani-de-inchisoare-pentru-fake-news-despre-pandemie---2523820.html (vizitat 02.04.2020).
14. https://moldova.europalibera.org/a/epidemia-de-coronavirus-%C8%99i-infodemia-de-fake-news/30499782.html (vizitat 01.04.2020 ).
15. http://www.audiovizual.md/news/n-aten-ia-furnizorilor-de-servicii-media-audiovizuale-din-jurisdic-ia-republicii-moldova (vizitat 02.04.2020).

# INSTITUȚIILE MEDIA TRANSPUSE ÎN SPAȚIUL VIRTUAL: PRINCIPII DE MANAGEMENT ȘI FORME ALE CULTURII ORGANIZAȚIONALE

***Mariana TACU,***
*doctor în științe politice, conferențiar universitar,*
***Veronica PURICE,***
*masterandă, program: Managementul Instituției Media*

Instituțiile media transpuse în spațiul virtual au la bază aceleași principii de management, însă formele culturii organizaționale se adaptează în funcție de mediu, necesități și cerințele pieței. Strategiile de organizare și gestionare reprezintă un sistem caracterizat de tehnici flexibile și manageri gata să facă față schimbărilor de la o zi la alta, într-o societate tehnologizată.

Interacțiunea în mediul virtual a devenit o parte din viața noastră, atât pentru activitățile personale, cât și pentru cele profesionale. În domeniul comunicării de masă și/sau mass-mediei cercetarea noilor media din perspectiva managementului, culturii organizaționale și a comunicării corporative este o necesitate, dar și o provocare. Industria noilor media interacționează inevitabil cu multe segmente ale pieței, care fie direct sau indirect implică activitatea mijloacelor de informare în masă și prin intermediul acestora diferite categorii de public.

Noile medie pot fi considerate piloni de bază într-o societate modernă, conectată mereu la tot ceea ce se întâmplă, dar care impune un ritm extrem de rapid de circulație a informației și interacțiune la nivel instituțional. Comunicarea interumană și cea societală au devenit mult mai complexe, dar și accesibile, iar prestatorii de servicii sau furnizorii de produse s-au reorientat asupra unor noi sfere de activitate.

Noile mijloace de informare în masă au schimbat atât formele de reflectare a realității, cât și formele de gestionare a instituțiilor media. Noile tehnologii, devenite rapid un aliat de încredere al sistemului mass-media, reprezintă o forţă absolută şi omniprezentă care s-a impus la nivel de micro și macro-sistem cu o putere de influenţă deosebită, având un impact major asupra tuturor aspectelor vieţii in-

dividului, grupurilor profesionale, cât și asupra culturii într-o anumită industrie.

Cultura organizaţională poate fi interpretată ca o expresie a dezvoltării sociale a întreprinderii. Termenul „*cultură*" reprezintă astfel un sistem de valori, norme de comportament, modele de gândire şi de acţiune, care sunt învăţate şi acceptate de un colectiv şi care determină ca acest grup social să se diferenţieze clar de alte grupuri. Problema culturii organizaţionale este analizată foarte des în raport cu inovarea. Concepţia răspândită este aceea conform căreia cultura organizaţională are un efect puternic asupra proceselor inovative. Evidenţierea acestor fenomene poate fi realizată sugestiv cu ajutorul modelului promotorilor. Importanţa studierii culturii organizaţionale este dată de valenţele practice pe care le prezintă acest instrument utilizat, tot mai intens, în potenţarea performanţelor organizaţiei [12].

Tehnologizarea informațională, a impus procese de inovare în toate sferele de activitate. În domeniul mass-mediei acestea au stabilit noi reguli, de la colectarea, transmiterea informației la organizarea activităților într-o redacție, distribuirea sarcinilor și necesitatea de a avea angajați multitasking, care să facă față concurenței.

Într-o lume în care concurenţa este de cele mai multe ori acerbă, factori ca: servicii în timp real, preţ și calitate, se uniformizează, marca reprezentând definiţia ultimă a produsului. Astfel, câștigă teren o nouă strategie, bazată pe responsabilitatea socială corporativă, care poate deveni un veritabil instrument de competitivitate şi performanţă. O instituţie media responsabilă va avea parte de o recunoaştere mai vastă şi îşi va îmbunătăţi considerabil relaţiile în același mediu profesional și/sau chiar într-un mediu extern. Rezultatul celor care aspiră la performanţe constă într-o reputaţie mai bună, un grad sporit de loialitate în rândul angajaţilor, ceea ce duce mai apoi la motivare şi la o tendinţă puternică de a rămâne în cadrul instituției sau a trust-ului.

Imaginea unei instituții media constă și în gradul de competitivitate a acesteia la un anumit nivel. Trăim într-o perioadă caracterizată de cerințele publicului nostru, care optează pentru calitate și originalitate, din moment ce piața informațională este atât de diversă, ținând cont de faptul că barierele spațio-temporale sunt inexistente în lumea virtuală. Instituţia trebuie să reziste concurenţei, iar acest lucru este asigurat de profitabilitate, calitate, un produs adaptat cerinţelor actuale, diversi-

tatea produselor lansate și angajarea persoanelor cu viziuni noi, gata oricând să accepte schimbările de orice natură.

Succesul unei instituţii media depinde şi de felul în care managerul ştie să realizeze unitatea organizaţiei, bazată pe loialitatea angajaţilor şi pe încrederea reciprocă. De asemenea, o cultură organizațională de succes presupune ca managerul să știe să stimuleze competiția constructivă şi cooperarea între angajaţi, care ulterior are efecte favorabile asupra relaţiilor: angajat-jurnalist, jurnalist-jurnalist, jurnaliști-public, utilizatori.

Strategiile dezvoltate de manager pot aduce instituției media profit sau cădere, la nivel de audiență și în clasmentele de tirajare. În prezent, succesul unei companii depinde de structura acesteia, de responsabilităţile angajaților şi de principiile de management aplicate.

În contextul strategiilor manageriale și a formelor de cultură organizațională, succesul unei companii care își desfășoară activitatea în spațiul virtual, se datorează modului în care angajaților li se cere să îndeplinească anumite sarcini, precum și creării condițiilor de îndeplinire a acestora. Fiecare organizaţie are o cultură proprie ce este definită de un set de valori, de reprezentări, modalităţi de comportament ce guvernează viaţa la locul de muncă. Acestea mai reprezintă și regulile nescrise, dar respectate de toţi membrii organizaţiei, aceste reguli par să funcționeze mai mult ca niciodată în instituțiile media de tip convergent, unde marea majoritate a angajaților sunt tineri și optează pentru un program mai scurt de lucru, mult mai flexibil, dar în același timp îndeplinind mai multe sarcini consecutiv, astfel devenind multitasking.

Cultura organizaţională a instituției media este rezultatul unor practici interne, a unor norme de conduită, valori, aspiraţii şi credinţe specifice respectivei instituții. Ea este cea care, conferă personalitate şi identitate unei organizaţii. Totuşi, cultura organizaţională nu controlează total percepţiile, gândurile şi sentimentele angajaţilor, în mod special în domeniul mass-mediei, caracterizat de situații dinamice, schimbări neprevăzute și circumstanțe de lucru comune altor sisteme existente într-o societate. Cu cât personalul este de mai mult timp în organizaţie, cu atât cultura organizaţională va influenţa mai profund percepţiile, gândurile, trăirile lor, modul în care vor reacţiona în anumite situaţii.

În această ordine de idei, putem face referire la definițiile oferite conceptului de cultură organizațională, de către o serie de cercetători și specialiști în domeniu:

- Thomas J. Peters şi Waterman H. Robert, în lucrarea *„In Search of Excellence" (În căutarea excelenței),* se referă la cultura organizațională ca fiind: „un set dominant şi coerent de valori împărtăşite de către membrii organizaţiei, indus de mijloace simbolice" [9, p. 70].
- Edgar Schein, în viziunea căruia cultura grupurilor este văzută, drept: „un model de ipoteze de bază împărtăşite de un grup în rezolvarea problemelor de adaptare externă şi integrare internă, care au funcţionat destul de bine pentru a fi considerate valide şi, prinurmare, pentru a fi transmise altor noi membri, ca o manieră corectă de a percepe, înţelege şi simţi în legătură cu acele probleme" [1].
- Maurice Thevent, descrie în lucrarea *„La culture d'entreprinse" (Cultura întreprinderii),* cultura organizațională drept o resursă esenţială a organizaţiilor media, de care managementul trebuie să ţină cont. Autorul francez prezintă cultura organizațională într-un context propriu fiecărei instituții în funcție de specific și identitate [14, p. 76].

În general, cultura organizaţională se referă la tot ceea ce înseamnă standarde colective de gândire, atitudini, valori, convingeri şi obiceiuri existente într-o organizaţie. În particular, se pot distinge elemente vizibile precum comportamentele şi limbajul.

În cadrul simpozionului „*The World Business Forum*", organizat în luna mai 2004 la Radio City Hall din New York, Louis V. Gerstner, unul dintre managerii cu rol în revigorarea IBM, spunea următoarele: „Cultura organizaţională este ceea ce oamenii fac fără să li se spună. E una din definiţiile cele mai simple şi mai relevante ale acestui concept, neclar pentru mulţi. Iar dacă aplicăm această definiţie organizaţiilor din jurul, nostru, atunci, cu siguranţă, vom afla lucruri noi despre cultura organizaţională prezentă" [6].

În opinia sociologului Geert Hofstede, cultura organizaţională se manifestă prin următoarele elemente: simboluri (cuvinte, gesturi, obiecte cu anumite semnificaţii), eroi (persoane care reprezintă adevărate modele pentru ceilalţi), ritualuri (ceremoniile, şedinţele, întâlnirile de afaceri) şi valori (elemente cu rol important în formarea normelor) [8, p. 43]. Alexandru Puiu, în lucrarea *„Managementul -- analize şi studii comparative"* susține că, cultura organizaţională poate fi abordată la diferite niveluri şi dimensiuni: nivelul vizibil şi nivelul invizibil.

*Nivelul vizibil cuprinde:* produsele fizice, componentele tangibile ale culturii organizaţionale, ce constau în clădiri, mobilier sau alte accesorii ale personalului, utilaje, mijloace fixe, vestimentaţie, arhitectură, stil de decorare, figuri şi obiecte. Cultura organizaţională şi competitivitatea ce reprezintă anumite semne (organigrama firmei, arhitectura, biroul şefului, maşinile şefilor, parcările), produsele verbale, care se referă la limbajul folosit, mituri, metafore, sloganuri, povestiri, adică folclorul oricărei organizaţii, prin intermediul limbajului, percepţiile şi reprezentările dobândesc înţeles, produsele comportamentale, ce fac referire la ritualuri, ceremonii, coduri interne de comportament, modul de prezentare a întreprinderii în raport cu exteriorul, obiceiuri comportamentale, gesturi ce conferă salariaţilor apartenenţa la grup, prin intermediul acestor elemente se identifică şi se sancţionează comportamentele neetice, cele ce contravin valorilor, normelor şi regulilor ce caracterizează organizaţia.

*Nivelul invizibil* este compus din valori, capacităţi de organizare, coordonare, previzionare, antrenare, control, cunoştinţe, motivaţia şi satisfacţia salariaţilor [10, p. 66].

Atât nivelul vizibil, cât și cel invizibil s-au dovedit a fi reprezentative și în proiectarea schematică a modelului aisbergului, care poate fi aplicat în procesul de selecție a personalului.

Presupozițiile fundamentale ale modelului au fost deja aplicate în multe și diferite domenii. Acesta nu este doar un pilon-cheie în teoriile comunicării, ci este frecvent aplicat în legătură cu dezvoltarea organizațională, psihologia educațională și confortul la locul de muncă, managementul proiectelor și comunicarea corporativă [2].




Sursa: *http://www.informatiiprofesionale.ro/resurse-umane/modelul-aisberg-in-selectia-de personal*

Cultura condiţionează acțiunile și activitățile atât la nivel individual, cât și de grup, au prin funcţiile sale efecte pe termen lung şi scurt. În parametrii efectelor pe termen scurt, cultura organizațională este un cod care permite membrilor organizaţiei să înţeleagă lumea care îi înconjoară şi să acţioneze corect, iar pe termen lung cultura realizează o adaptare şi o integrare dinamică, care reglează raportul organizaţiei cu mediul său şi relaţiile interne dintre membri, asigurând coerenţa internă şi externă a organizaţiei.

Datorită specificului său, cultura organizațională a unei instituţii media are rolul de protecţie a salariaţilor faţă de potențialele amenințări ale mediului extern. Ea reprezintă suportul comportamentelor şi acţiunilor organizaţionale de natură preventivă şi combatere directă a consecinţelor negative din mediul extern, proprii altor sisteme, cel mai frecvent acestea venind din sfera economică și cea politică.

O instituție, trust media de succes, nu înseamnă doar o entitate care înregistrează profituri substanţiale, are un public numeros sau o cultură organizațională eficientă, acestea presupun în primul rând, o atitudine responsabilă faţă de angajaţi, public, comunitate, parteneri şi, în general, faţă de societatea în care activează.

În Uniunea Europeană este obligatoriu ca fiecare companie să dezvolte programe proprii de responsabilitate socială, acesta fiind un criteriu introdus în politicile publice europene [3]. Responsabilitatea socială corporativă devine și mai importantă atunci când o organizație produce bunuri și prestează servicii cerute de societate, înregistrează profit în condițiile legii, acționează în mod etic şi contribuie la activităţi filantropice.

În contextul extinderii companiilor media, a transpunerii acestora în spațiul virtual şi asumării unui rol principal într-o societate, gradul de responsabilitate socială a acestora a crescut. Dacă până acum o instituţie mass-media era privită doar prin prisma efectelor pe care le avea asupra publicului, situaţia s-a schimbat în ultimii ani. Bunăstarea şi succesul nu se mai măsoară doar prin repartizarea veniturilor, audienţă sau emisiuni bune. S-a trecut la succesul bazat pe imagine, brand, garanţii sociale, respectarea drepturilor angajaţilor şi a normelor etice, care sunt parte a conceptului de responsabilitate socială corporativă.

Un sondaj realizat de compania Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), scoate în evidenţă o reală tendinţă de creştere a fenomenului

responsabilităţii sociale în sfera marilor companii, asociată cu necesitatea de a deveni un bun angajat, reprezentant oficial al unei instituții și promotor al valorilor acesteia [7, p. 34].

Studiile lansate la nivel internaţional prezintă o serie de indici care stabilesc gradual, unități de măsură a competitivităţii în materie de responsabilitate corporatistă. Centrul de Analiză de la Copenhaga a elaborat o grilă pe baza următoarelor criterii:

- *Guvernanţa corporativă*, cu referire la gradul de transparenţă în procesul decizional;
- *Practicile etice de afaceri*, existenţa unor norme profesionale funcționale și eficiente, atât pentru mediul real, cât și pentru cel virtual;
- *Dezvoltarea capitalului uman*, reglementări de protecţie a angajaţilor, siguranţa la locul de muncă, bugete pentru formare şi dezvoltare umană;
- *Colaborare cu societatea civilă* pe diverse segmente și în diferite circumstanțe [5].

În contextul managementului instituțional și în parametrii culturii organizaționale, mai mult ca oricând, în era noilor tehnologii informaționale, rolul responsabilității sociale corporatiste devine mai important. Comisia Europeană sugerează că orice companie media are de câștigat în urma utilizării și aplicării unor instrumente specifice responsabilității sociale, fie din perspectiva structurii organizaționale, a costurilor, performanțelor financiare, resurselor umane, dar și a inovațiilor.

Responsabilitatea corporativă a mass-mediei vizează obţinerea succesului în primul rând într-o manieră etică. Adoptarea unui angajament moral şi fundamentarea unei concepţii etice, în cadrul companiilor media sunt esenţiale în vederea atragerii şi implicării pozitive a tuturor părţilor cointeresate: angajaţi, public, acţionari, creditori, parteneri, comunitate, fiind posibilă obţinerea unor avantaje competitive, dar şi consolidarea unei afaceri sănătoase. Dacă aceşti participanţi observă că în urma relaţiilor pe care le dezvoltă cu o instituţie media, sunt trataţi în mod corect şi beneficiază de avantaje reciproce, adică sunt îndeplinite principiile ce stau la baza integrității profesionale, vor dezvolta acele relaţii bazate pe încredere, loialitate, respect reciproc. Însă lipsa încrederii determină, în termeni economici, costuri supli-

mentare, care nu sunt suportate de acele medii de afaceri care respectă principiile și normele etice [4].

Instituțiile mass-media au nevoie să dezvolte cât mai multe strategii bazate pe responsabilitatea socială, dat fiind faptul că activitatea celor angajați presupune omniprezență în toate domeniile unei societăți, mai mult decât atât, fidelitatea jurnaliștilor inspiră încredere publicului. Atitudinea pozitivă la locul de muncă și concurența constructivă duce la creșterea profesională și evită traseismul angajaților între instituții.

Creșterea profesională poate fi asigurată și de investirea din partea angajatorului în cursuri de calificare și perfecționare, de exemplu: Radiodifuzorul Public Britanic BBC a investit anul trecut câteva zeci de mii de euro pentru cursuri despre utilizarea rețelei sociale Facebook pentru cei 23.000 de angajați ai companiei. Reprezentanții BBC declarau că aceste cursuri îi ajută să își dezvolte abilitățile de a face cercetare pe internet și de a folosi mediile sociale [11].

Traseismul instituțional poate fi evitat prin asigurarea unor condiții bune de muncă, climat psihologic favorabil, spirit de echipă, apartenență directă la grupul profesional, putere de decizie în anumite situații, circumstanțe în funcție de statut, remunerare obiectivă și premierea în cazul înregistrării anumitor performanțe.

Reprezentanții CoE menționează că, responsabilitatea socială corporativă, ca parte a managementului profesional și a culturii organizaționale, poate contribui nu doar la încurajarea unui nivel înalt al coeziunii sociale, protecției mediului și respectului pentru drepturile angajaților, dar și la îmbunătățirea competitivității în cadrul tuturor departamentelor unei instituții media. Cercetările de specialitate arată că o continuitate în ceea ce privește activitățile de responsabilitate socială corporativă ale unei companii TV contribuie substanțial la îmbunătățirea atitudinii față de aceasta.

În mediul concurențial și în contextul accelerării procesului de tehnologizare și globalizare, companiile media sunt obligate să dezvolte noi strategii pentru a rămâne competitive pe termen lung. Creșterea calității bunurilor și serviciilor oferite și maximizarea profiturilor pe termen scurt nu mai sunt suficiente. Adoptând un comportament social responsabil, o instituție media obține numeroase avantaje, se diferențiază de concurenți și își aduce contribuția la dezvoltarea durabilă a societății din perspectivă multiaspectuală.

Investițiile locale și internaționale, implicarea în zona socială, parteneriatele cu instituții de prestigiu și preocuparea pentru valorile autentice atestă relevanța și determină impactul conținutului informațional promovat în spațiul virtual, mediu de comunicare și informare, accesibil astăzi pentru toate categoriile de public cu acces la internet și în posesia unui dispozitiv electronic.

Feedback-ul din partea publicului, în procesul de stabilire a unor priorități ce țin de tehnicile manageriale și formele de cultură organizaționale, joacă un rol important din moment ce mulți dintre utilizatori pot deveni surse de informare.

Pe măsură ce internetul de bandă largă se extinde, se extind şi posibilităţile de integrare. În acest sens, un exemplu elocvent este BBC, care încă din 2005 și-a propus să investească fonduri suplimentare în iniţiative new- media şi în tehnologie care să permită participarea cât mai largă a publicului la dezbaterea de idei, o iniţiativă denumită „*global conversation*" (discuție globală). Rezultatul final a fost difuzarea textului, conţinutului audio şi video prin mijloace tehnice diverse, inclusiv internet broadband şi telefonie mobilă, în special în cazulmaterialelor video însoțite de texte în limbile: engleză, arabă, portugheză, spaniolă, urdu, persană şi rusă. S-a alocat un buget suplimentar de 4,5 milioane de lire sterline pe an, până la sfârşitul lui 2008, pentru proiectele new- media. Managerii de succes pariază pe investiţiile în tehnologie, deoarece, susțin ei, pot îmbunătăți calitatea produsului media [7, p. 59].

Pentru un management performant și o cultură organizațională eficientă, cei care se află în fruntea unor instituții media deschise spațiului virtual și gata să înfrunte toate provocările caracteristice procesului constant de digitalizare informațională, trebuie să stabilească scopuri pe termen lung și să-și asume responsabilități de orice natură.

„Performerii de vârf creează o cultură largă, împărtăşită, un cadru coerent în care oamenii caută o adaptare corespunzătoare. Abilitatea lor de a obţine contribuţii extraordinare de la un mare număr de oameni se transformă în abilitatea de a crea un sens al unui scop înalt preţuit. Astfel de scopuri provin de la devotamentul față de companie, din furnizarea de servicii de calitate înaltă şi din respectarea inovaţiilor şi a contribuţiilor pentru toţi" [9, p.70].

Trei din cei mai cunoscuţi manageri din mass-media reprezintă exemple de succes despre cum poate o organizaţie să progreseze prin efortul depus. În acest clasament se regăseşte David Zaslav CEO-ul Discovery Communications, cel mai bine plătit manager al unei companii media din lume, companie care deţine postul de televiziune Discovery. El s-a remarcat încă din 2007 atunci când a lansat mai multe iniţiative de a transforma Discovery într-un rival de temut pentru astfel de companii ca Disney, NBC Universal, News Corp. David Zaslav a reinventat postul Discovery şi l-a plasat la un alt nivel. Aproape 85.000 de persoane urmăreau canalele Discovery în orice moment pe parcursul zilei, în al doilea trimestru în anul 2015, cu până la 10,4 % mai mult față de aceeași perioadă a anului trecut, privind emisiunile: Vânătorii de mituri, Războiul balenelor sau Jon & Kate Plus 8. În acest context, David Zaslav menționa că un manager este responsabil pentru moralul, așteptările înalte și să se asigure că oamenii sunt capabili să îndeplinească lucrul [13].

Leslie Moonves, managerul grupului CBS, ocupă locul al doilea în acest top. Sub conducerea sa, CBS a fost numărul 1 pentru telespectatori în 13 din ultimii 14 ani, și difuzează în prezent cel mai bun serial de comedie „The Big Bang Theory". Teoria Bing-Bang are cel mai bun program de ştiri de televiziune, „60 de minute". În acelaşi timp, serviciile de cablu premium al Companiei Showtime Networks, a generat milioane de noi abonați prin difuzarea serialelor de succes cum ar fi „Ray Donovan", „House of Lies", „Dexter" și „The Affair" (Afacerea). Și alte subdiviziuni ale CBS s-au dezvoltat sub conducerea lui Moonves. În 2008, a contribuit la transformarea CBS Interactiv în prima rețea de conținut online de informare și divertisment, cu mai mult de 280 de milioane de oameni din întreaga lume vizitând site-urile sale în fiecare lună. În audiovizualul local, posturile de televiziune deținute de CBS sunt printre cele mai vizionate din țară, iar CBS Radio este cel mai ascultat din SUA [7, p. 45].

În acest clasament se regăsește și Sumner Redstone, manager al companiei Viacom, a cărei contribuție este legendară, inclusiv pentru întreaga industrie media. El a condus cu succes Viacom și a construit o afacere la nivel mondial, în beneficiul tuturor acționarilor. A făcut mai multe achiziții, care au transformat compania într-o instituție de top.

Calitatea principală a managerului unei instituţii media, în acelaşi timp şi lider, este capacitatea sa de a-i motiva pe alţii, astfel principiul relaţiilor „lider – echipă” presupune că interesele personale ale individului, cele ale grupului şi ale organizaţiei sunt comune, prin aceasta realizându-se o integritate şi omogenitate la nivelul relaţiilor de muncă şi ale organizaţiei.

Cultura organizaţională se formează în primul rând datorită interacţiunilor repetate între membrii organizaţiei, în baza aducerii la un numitor comun a credinţelor şi valorilor indivizilor care o alcătuiesc, deşi există factori semnificativi care o pot modela, cum ar fi: stilul de conducere și, implicit, modul de luare a deciziilor, formalismul și stuctura organizatorică. Însă cele mai importante elemente totuși sunt cele cu privire la principiile de management și formele de cultură organizațională, în mod special în contextul activității instituțiilor media într-un mediu nou.

***Referințe bibliografice:***


1. Cultura organizațională în instituțiile din sectorul public. Disponibil: https://www.stiucum.com/management/management-public/Cultura-organizationala-in-ins14538.php(vizitat 17.05.2020).
2. Cum descoperi aspectele ascunse ale comportamentului candidatului. Disponibil. http://www.informatiiprofesionale.ro/resurse-umane/modelul-aisberg-in-selectia-de-personal(vizitat 17.05.2020).
3. Iamandi E.I. Etica și responsabilitatea socială corporativă în afacerile internaționale. Disponibil:http://www.ai.rei.ase.ro/ETICA%202012/Suport%20curs%20master%20-%20Etica%20si%20CSR_2012.pdf(vizitat 20.06.2020).
4. Lesenciuc A. Teorii ale comunicării. Disponibil:http://www.afahc.ro/ro/facultate/cursuri /2017_teorii_ale_comunicarii.pdf(vizitat 10.04.2020).
5. Lungu V. Etica profesională. Disponibil: https://www.academia.edu/20222592/ETICA_ PROFESIONALA(vizitat 15.05.2020).
6. Management/Cultură organizațională în instituțiile sectorului public. Disponibil:https://biblioteca.regielive.ro/referate/mana-

gement/cultura-organizationala-in-institutiile-din-sectorul-public-216070.html(vizitat 17.05.2020).
7. Maxim A. Responsabilitatea socială și competitivitatea durabilă. În: Analele Ştiinţifice ale Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Tomul LII-LIII. ŞtiinţeEconomice. Iași: Editura Universității 2005-2006.pp. 56-64.
8. Perciun E., Gheorgița T., Shundi A. Motivarea personalului: provocări și soluții. Ghid practic pentru managerii din serivicul public. Chișinău: Elan Poligraf, 2012. 60 p.
9. Peters T. J., Waterman R. H. In Search of Excellence. Los Angeles: Harper Collins Publishers, 2006. 270 p.
10. Puiu A. Management-analize şi studii comparative. Pitești: Ed. Independenţa Economică, 2007. 66 p.
11. *Radiodifuzorul public britanic BBC investeste cateva zeci* de *mii* de *euro* in *cursuri* despre *utilizarea retelei sociale Facebook*. Disponibil:https://business24.ro/facebook/stiri-facebook-stiri/pag11(vizitat 20.03.2020).
12. Tanțău A. D. Rolul culturii organizaționale în promovarea inovațiilor. Disponibil: http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/30.pdf (vizitat 3.07.2020).
13. The Discovery Channel on Sunday. Disponibil:https://bussindline.com/2019/10/david-zaslav-steven-spielberg-why-we-hate-1202758997/(vizitat 14.03.2020).
14. Thevenet M. La culture d'entreprinse. Paris: Presses universitaires de France, 2005. 76 p.

# INFORMAŢIA INSTITUŢIONALĂ DESTINATĂ PRESEI: ASPECTE CALITATIVE

***Victoria BULICANU,***
*doctor în ştiinţe politice,*
*conf. univ. ad-interim*

Modalităţile directe de diseminare a informaţiei către public de către instituţiile publice sau private prin intermediul jurnaliştilor, precum conferinţa de presă, briefingul sau turul de presă, necesită abilităţi corespunzătoare nu doar din partea organizatorilor întâlnirilor cu presa, ci şi profesionalism din partea reporterilor prezenţi la aceste evenimente. În sarcina acestora intră nu doar preluarea mesajului prezentat, ci adesea şi acţiuni de documentare, redactare, investigaţie şi analiză a veridicităţii informaţiilor transmise pentru informarea corectă a publicului. În acest sens, unul dintre cele mai eficiente instrumente de comunicare a instituțiilor cu presa se consideră a fi comunicatul de presă. Literatură specializată, care să instruiască comunicatorii despre modalitățile corecte de întocmire a unui comunicat de presă de succes există din abundență, pe când surse care să instruiască jurnaliștii despre modalitățile de redactare a comunicatelor de presă și transformare a acestora în materiale informative aproape că nu există, din păcate. Astfel, jurnaliștii realizează aceste materiale, adesea mai mult intuitiv, decât bazându-se pe niște reguli general acceptate. În acest sens, aceștia indică asupra necesității considerării a câtorva momente extrem de importante în examinarea unui comunicat de presă și transformare a acestuia într-un material informativ, de cele mai dese ori, știre totuși. Astfel, în procesul de redactare a informaţiilor unui comunicat de presă, pentru realizarea unui material informativ trebuie să ţinem cont de următoarele reguli:

- se va cita întotdeauna, în cadrul ştirii, sursa informaţiilor, adică comunicatul de presă al instituţiei emiţătoare, prin formule uşor de reţinut, de ex.: „Conform comunicatului de presă, eliberat de Procuratura Generală…” sau „… Informaţiile sunt prezentate în comunicatul de presă emis de către Legislativ”;

- se vor exclude/ignora de către jurnalist informaţiile din comunicat, care în mod direct sau voalat fac publicitate instituţiei emiţătoare de comunicat. Acestea nu trebuie să se regăsească în materialul jurnalistic. Termenii prea marcaţi de partizanat trebuie înlocuiţi cu termeni mai neutri. Spre exemplu, propoziţia din comunicatul de presă prezentat reporterilor de un partid politic „Socialiştii au refuzat să promulge documentul scandalos şi l-au returnat Parlamentului…”, trebuie redactată cu excluderea termenului „scandalos”, pentru a evita inocularea unor atitudini în rândul publicului de instituţia media care va realiza o ştire din acest comunicat şi acuzaţiile de partizanat;

- se va face abstracţie de informaţia puternic personalizată, care urmăreşte, de obicei, obţinerea unei reacţii afective din partea publicului şi a unei atitudini favorabile faţă de personalitatea celui prezentat în comunicatul de presă;

- se va evita prezentarea în cadrul materialului de presă realizat în baza comunicatului a detaliilor din viaţa privată;

- în procesul de preluare a informaţiilor din comunicatele de presă ale instituţiilor forţelor de ordine se va ţine cont de prezumţia nevinovăţiei. În lipsa unei decizii judecătoreşti finale, nu vor fi utilizaţi termeni, precum „corupţi”, „criminali”, „ucigaşi” etc.;

- se va proteja identitatea copiilor aflaţi în situaţii dificile, pentru a evita consecinţele traumatizante pentru aceştia pe viitor;

- în cazul prezentării în comunicat a unor declaraţii care vizează alte persoane, se va oferi dreptul la replică;

- materialului jurnalistic i se va da un alt titlu decât cel al comunicatului de presă, dacă acesta nu corespunde unor standarde jurnalistice, dar, mai ales, dacă instituţia mediatică ţine la activitatea ei distinctivă de cea a relaţioniştilor instituţionali. [1, p. 23-24]. Cercetările au demonstrat că până și comunicatorii celor mai importante instituții publice din Republica Moldova, printre ele, Executivul, Parlamentul sau Președinția, comit o sumedenie de erori în întocmirea unui comunicat de presă care urmează să ajungă pe mesele reporterilor pentru a fi prelucrat, redactat și transformat într-o știre, ori, se știe că informațiile venite de la aceste instituții sunt mereu în vizorul jurnaliștilor. Un simplu exemplu de comunicat de presă, eliberat la începutul anului 2019 de către o formațiune politică aflată la guvernare la acel moment și publicat pe site-ul oficial al acesteia

la rubrica *Comunicate de presă*, ne demonstrează încă o dată lipsa crasă de profesionalism din partea responsabililor de relații cu presa în procesul de creare a unui comunicat de presă, iar de aici - dificultățile cu care se confruntă jurnalistul în procesul de redactare a unui comunicat de presă întocmit defectuos: "…Vladimir Cebotari şi Sergiu Sîrbu au accentuat importanţa verificării presupuselor încălcări electorale până la comunicarea lor publică şi fără influenţa opţiunilor electorale sau crearea percepţiilor de preferinţă electorală a potențialilor alegători, de către Promo-Lex, încurajând prezentarea acestora autorităţilor statului, iar acele care vizează un concurent electoral anume să fie semnalate în mod individual acestuia. Vicepreşedinţii PDM au precizat că, în viziunea PDM, o asemenea abordare ar ajuta la credibilitatea monitorizării procesului electoral…" [2]. Astfel de comunicate de presă necesită o redactare temeinică și excluderea multor detalii care nu prezintă interes pentru public și al căror scop nu este altul decât a face reclamă reprezentanților unei formațiuni politice. De menționat că aceste detalii sunt cele mai enervante pentru jurnaliști și creează extrem de multe dificultăți în procesul de redactare a unei simple știri. În acest sens, jurnaliștii adesea renunță la astfel de materiale, deși în esență acestea ar putea reprezenta interes pentru public, dar lipsa cronică de timp pentru jurnaliști și munca îngreunată asupra unui astfel de material creează situația care-l obligă pe jurnalist să renunțe la astfel de materiale întocmite defectuos de către comunicatori. Și astfel de materiale venite de pe adresele instituțiilor centrale pe adresele redacțiilor ar fi extrem de multe zilnic.

Conform *Broadcast Writing Style Guide*, mesajul transmis publicului trebuie să răspundă „regulii celor şase C", adică să fie:

- *clar*: înţeles din prima dată;
- *concis*: să exprime esenţa mesajului, dat fiind că jurnaliştii adesea au programate zilnic câteva evenimente la care trebuie să fie prezenţi;
- *conversaţional*: cu un limbaj uzual, astfel ca cei mai mulţi reprezentanţi ai publicului să desluşească lejer conţinutul mesajului;
- *complet*: să răspundă la întrebările bine cunoscute jurnaliştilor: Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?
- *curent*: informaţia să fie actuală;

- *corect*: prin corespunderea la cerinţele enumerate mai sus [3].

Pander Maat, în articolul *Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy,* a studiat procesul de transformare a comunicatelor de presă în materiale jurnalistice, enunţând ideea că majoritatea jurnaliştilor urmăresc în procesul de redactare scopul de a oferi publicului un text, mai degrabă, lizibil, decât unul imparţial [4, p. 90]. J. Rosenkranz şi I. Pollach au investigat modalităţile de selectare şi redactare a comunicatelor de presă de către agenţiile de presă, concluzionând că cele din urmă se concentrează mai mult pe evenimentele negative, acestea având un mai mare succes în rândul publicului [5, p.108].

În Republica Moldova, mecanismele de interacţiune a reprezentanţilor presei cu instituţiile publice sau private s-au îmbunătăţit în ultimii ani, reieşind din existenţa cadrului normativ etic, în primul rând (a nu se înţelege şi aplicarea lui per ansamblu de către jurnalişti), dar şi din faptul că jurnaliştii colaborează direct cu angajaţii birourilor de presă: comunicatori, purtători de cuvânt, a căror misiune este să faciliteze circuitul informaţional între instituţie şi reprezentanţii presei. Dispare astfel necesitatea de a solicita informaţia de la funcţionarii publici, care, fiind antrenaţi în diverse activităţi organizaţionale, evită sau chiar refuză comunicarea cu presa. Aceştia invocă existenţa departamentelor de relaţii cu presa şi posibilitatea de a obţine informaţii direct de la responsabilii de aici. O astfel de atitudine din partea funcţionarilor publici este descrisă subtil de către cercetătorul G. David: „…necomunicarea reprezintă şi ea o tehnică de comunicare…” [6, p.159]. Progresul tehnic înregistrat în ultimii ani în domeniul mediatic, manifestat prin operativitate, diversitate în modalităţile de difuzare, manifestare, efecte, influenţează şi sporeşte astăzi, mai degrabă, cantitatea informaţiei. Procesul însă trebuie să se extindă şi să vizeze la fel de mult calitatea informaţiei, prin intermediul documentării atente, profunde a jurnaliştilor şi distribuirii informaţiilor de interes public obţinute de la instituţii cu un *public-service* transparent şi de încredere în rândul publicului. În acest sens, Andy Green subliniază că încrederea este generată de cinci principii esenţiale: competenţă, credibilitate, sinceritate, echitate şi generozitate [7, p.65]. Încrederea este obligatorie în procesul de comunicare, iar instituţiile statului, aflate în serviciul public, care furnizează cele mai multe informaţii mass-mediei, trebuie

să depună un efort continuu în vederea obţinerii şi menţinerii încrederii în rândul publicului, dar şi perfecţionării serviciilor de informare, astfel ca presa să beneficieze de suportul informaţional total din partea reprezentanţilor instituţiilor publice. Pe dealtă parte, Jonathan M. Ladd în lucrarea *Why Americans hate the media and how it matters* atenţionează asupra faptului că relaţia mass-media – instituţii guvernamentale se află într-un declin continuu „în era polarizării politice şi a fragmentării mediatice". În viziunea autorului, concentrarea presei în proprietatea magnaţilor de presă ar fi principala cauză a pierderii încrederii populaţiei în bunele intenţii şi în transparenţa instituțiilor de stat: „Pe măsură ce peisajul mediatic s-a extins, calitatea informaţiilor transmise prin mass-media a intrat sub critici din ce în ce mai dure din partea politicienilor, activiștilor și experților. Drept urmare, încrederea şi în formele mai profesionalizate de jurnalism se află sub atac constant" [8, p.22].

În ultimii ani, într-adevăr, tot mai multe instituţii publice şi private obişnuiesc să furnizeze informaţii despre activitatea acestora prin difuzarea periodică de informaţii presei, deseori în scopul creării unei imagini de entitate deschisă comunicării cu publicul, cu mass-media şi cu alte instituţii. În activitatea lor zilnică, jurnaliştii trebuie însă să distingă între intenţia sinceră a organizaţiilor de a câştiga încredere în rândul consumatorilor de informaţii pentru a-şi spori reputaţia şi intenţia de a distribui doar informaţii favorabile, care să ascundă realitatea cu impact negativ asupra opiniei publice. Sarcina descoperirii adevăratelor intenții ale instituțiilor și reprezentanților acestora revine, însă, jurnaliștilor, astfel responsabilitatea informării corecte și obiective a publicului larg, utilizând materiale elaborate deja de specialiștii în relații cu presa, e cu atât mai evidentă în procesul de întocmire și redactare a materialelor de presă.

***Referinţe bibliografice:***


1. Bulicanu V. Cadrul relaţional al mass-mediei. Suport de curs. Chişinău: CEP USM, 2019. 99 p.
2. Reprezentanţii PDM şi ai Promo-Lex au avut un dialog pe tema monitorizării procesului electoral din Republica Moldova. Comunicat de presă. Disponibil: http://www.pdm.md/ro/comuni-

cat-de-presa/comunicat-de-presa-reprezentantii-pdm-si-ai-promo-lex-au-avut-un-dialog-pe-tema-monitorizarii-procesului-electoral-din-republica-moldova/ (vizitat 15.01.2020)
3. Broadcast Writing Style Guide. Disponibil: http:// http://www.dinfos.dma.mil/Portals/66/Documents/Academics/BOMD/2015%20DINFOS%20Broadcast%20Writing%20Style%20Guide.pdf (vizitat: 09.12.2019)
4. Pander M. Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy. In: Journal of Business Communication, 2008. Sage Publications. 87-113 pp.
5. Rosenkranz J., Pollach I. The framing and reframing of corporate financial results: How corporate earnings releases become news. In: Corporate Communication International Journal, No. 2 (1), 2016. 103-119 pp.
6. David G. Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media. Iaşi: Polirom, 2008. 271 p.
7. Green A. Comunicarea eficientă în relaţiile publice. Crearea mesajelor şi relaţiile sociale. Iaşi: Polirom, 2009. 300 p.
8. Ladd J. Why Americans hate the media and how it matters. NJ: PrincetonUniversity Press, 2012. 288 p.

# SCRIEM ŞTIRE/INTERVIU/REPORTAJ SAU ISTORIE/ POVESTE?

***Boris PARFENTIEV,***
*doctor în istorie, conf. univ.*

Actualmente instituţiile media în general şi jurnalismul în particular trec printr-o criză la nivel global, cauzată de schimbările radicale în tehnologiile procesului de producţie media. Pe fundalul acestor transformări dramatice, în ultimul timp în scrisul jurnalistic tot mai des apare întrebarea – mai rămân în vigoare genurile publicistice? Sau scriem o istorie, o poveste despre un eveniment, un fapt, o persoană? Se inoculează ideea, că la masa de scris nu ne gândim la genul publicistic, ci la faptul ca istoria/povestea noastră să aibă un început enigmatic, un conţinut captivant, atractiv, să fie emotivă, să fie în contextul intereselor curente ale cititorului, ascultătorului, telespectatorului. Utilizarea noţiunii de poveste să nu uimească, deoarece şi în DEX a doua explicaţie a vocabulei este următoarea: „Istoria sau relatarea faptelor, a peripeţiilor, a vieţii cuiva... Întâmplare, fapt, problemă (care atrage atenţia, care merită atenţie)”.Adepţii scrierii unei istorii/poveşti susţin că cel mai important în procesul de creaţie jurnalistică este ca să identifici publicul ţintă şi să expui clar şi convingător scopul evenimentului.

Actualmente jurnalismul online este interesat de o îmbinare a genurilor – în primul rând, pentru a menţine atenţia consumatorului de media care este plictisit de lecturarea textelor uniforme şi de vizionarea secvenţelor video realizate în majoritate într-un singur gen, cel al ştirii. Se insistă, şi nu lipsit de logică, că genurile sintetice, spre exemplu, interviurile îmbinate/acordate cu elemente din genul relatării/dării de seamă, a comentariului sau un eseu asortat cu elemente de recenzie sunt fireşti şi binevenite pentru jurnalismul online. Şi se face concluzia că viitorul genurilor jurnalistice se regăseşte în fuziunea şi armonizarea întregii game de genuri.

Competenţa autorului în jurnalismul online rezidă nu numai în capacitatea de a efectua o muncă de autor, care adună scrierea textelor, realizarea imajinilor video, a fotografiilor, ci şi în îndemânarea

de a asambla cu pricepere toate elementele de diferite genuri, care şi formează acea istorie/poveste, mai numită şi storytelling (povestire) – gen care poate avea cele mai frumoase perspective. Orice mesaj jurnalistic în cele din urmă este un story, o poveste, o istorie.

Întrucât într-un spaţiu multimedia autorul nu este limitat nici de forma istoriei/povestirii, utilizând textul, vocea, sunetul, imaginile video, foto, nici de formatul expunerii contentului spre deosebire de versiunea tipărită, în care aspectul şi dimensiunea publicaţiei impun restricţii, nici de aspecte tehnologice – putem folosi practica reconstruirii documentare a evenimentelor, vizualizării întregului complex de date, informaţii la temă (spre exemplu, informaţii din Wikipedia, imagini din You Tube, acte oficiale din surse guvernamentale şi chiar fluxuri de informaţii în timp real din Twitter), deaceea crearea unei astfel de istorii/poveşti devine o sarcină/misiune creativă la un nou nivel tehnologic de jurnalism convergent.

Schimbările tehnologice din ultimele decenii aduce transformări uluitoare în jurnalism la toate etapele – producţie, distribuţie, utilizare a produsului mediatic. Asistăm la apariţia noilor instrumente şi practici, trăim un fenomen care dezvăluie simultan un evantai de noi modalităţi de creare a mesajelor informaţionale şi la geneza unei noi definiţii a locului jurnalistului profesionist într-un nou sistem media.

Şi totuşi, cum rămâne cu genurile publicistice?

Un adevăr axiomatic – sarcina, misiunea principală a jurnalismului este de a furniza informaţii. Cu toate acestea, tot mai des în literatira de specialitate depistăm diferite opinii despre cum este mai bine de a redacta şi a transmite informaţia. Unii experţi consideră, că informațiile ar trebui să fie scrise în conformitate cu un anumit gen, în timp ce alții susțin, că informațiile nu ar trebui să fie incluse într-un astfel de „cadru” de gen. Unii chiar cred, că în prezent nu este nevoie de genuri în jurnalism. Ei explică acest lucru prin faptul că acum există un exces de informații și necesitatea pentru ea crește în permanenţă. Adică, în prezent, chestiunea principală nu este cum să formulăm, să redactăm informația, ci cum s-o transmitem prompt, operativ și să fim printre primii furnizori.

Cu toate acestea, în jurnalism, conceptul de „gen” ocupă un loc special şi există mai multe cercetări cu privire la tipurile și metodele de utilizare a întregii game de genuri. Pentru a înțelege esența și

semnificația conceptului de gen, este necesar să se ia în considerare bazele teoretice de domeniu. Teoria jurnalismului, precum şi teoriile altor domenii ştiinţifice, clasifică materialele, produsele sale. Şi varietatea de materiale jurnalistice necesită divizarea şi clasificarea lor pe genuri. Şi dacă astăzi pot fi întâlnite afirmaţii că, atunci când se redactează un material jurnalistic, nu este necesar/obligatoriu să ne amintim de genuri, probabil aceasta se întâmplă deaceea că jurnaliştilor le este greu să distingă clar specificul fiecărui gen. Şi totuşi, sunt necesare genurile jurnalistice sau vor rămâne acum doar în teoria jurnalisticii?

Vom porni de la faptul că toate genurile sunt diverse și chiar foarte diferite unele de altele. Vom constata că în procesul de redactare a materialului, cunoaşterea genurilor creează anumite facilități pentru jurnalist. Ca şi în alt orice domeniu, dacă o persoană și-a stabilit clar un obiectiv, în acest caz îi va fi mai uşor să-şi atingă scopul propus. Același lucru este valabil și în jurnalism, în pregătirea materialului, dacă este specificat genul, obiectivul, jurnalistul se va manifesta mai oportun şi va fi mai lesne de obţinut rezultatul scontat. Genul determină direcția activităţii jurnalistului.

Jurnalistul alege un gen sau altul în funcție de obiectivul său, deoarece același eveniment poate fi oglindit în diferite moduri . Genul selectat corect îl va ajuta să atingă obiectivul mai rapid și mai adecvat. Astfel, pentru a oglindi un eveniment în plină desfăşurare, se foloseşte în principal genul reportajului. În acest mod se poate aduce evenimentul în fața publicului în timp real, momentan, prezent.

Fiecare gen are propriul obiectiv şi sferă de aplicare. Natura reportajului, a ştirii, a interviului, a relatării rezidă în furnizarea rapidă a informațiilor către public. În cazul când se doreşte intrarea în esența evenimentelor, - un jurnalist evaluează și comentează o situație sau un fenomen, apoi propune soluția problemei. Această analiză este inclusă în sarcina comentariului, cronicii, recenziei, editorialului. Iar aşa genuri ca eseul, schiţa, foiletonul servesc la oglindirea și analiza proceselor din societate folosind mijloacele artistice.

Genurile pot fi numite „regulatori” de formă şi de conţinut. Într-o ediţie de ziar sau program audiovizual, lecturarea, audierea sau vizionarea în exclusivitate doar a ştirilor sau a interviurilor, a reportajelor, a dărilor de seamă poate plictisi cititorul, ascultătorul, spectatorul. Utilizarea reuşită a genurilor jurnalistice oferă posibilitatea de a varia

formele producţiei media. Deci, o concluzie preliminară ar fi că nu trebuie dată uitării importanța genurilor în asigurarea diversității de formă şi de conţinut în producerea mediatică. Fiecare jurnalist ar trebui să cunoască bine specificul genurilor, deoarece ele există pentru a se aplica într-o situație specifică, pentru realizarea unor scopuri anumite. Nu există standarde unice şi exacte pentru materialele jurnalistice. Deaceea jurnaliștii, în special începătorii, trebuie să ştie care sunt genurile jurnalistice, care sunt caracteristicile lor. Precum un muzicant profesionist trebuie să învețe mai întâi gama de note, şi un jurnalist, înainte de a pleca în „zborul liber", trebuie să învețe să lucreze în orice gen.

Astăzi universalizarea profesiei de jurnalist se bazează pe convergența proceselor informaționale. Posedând diverse forme de lucru cu informația (pentru ediţiile print, cele audiovizuale şi online), un jurnalist mai lesne găseşte forma şi conţinutul util pentru auditoriul său. Rămânând o profesie creatoare, jurnalismul necesită nu numai flexibilitate și originalitate a gândirii, dar şi abilități instrumentale avansate. Printre calitățile care trebuie dezvoltate la un jurnalist, astăzi primordială este capacitatea de a gândi multimedia. Deși un indiciu al măiestriei profesionale a unui jurnalist a fost întotdeauna capacitatea de a scrie pe diferite subiecte și în diferite genuri, capabilităţile tehnologice devin în prezent competenţe-cheie. Evoluţia dinamică a mass-mediei semnifică inevitabil noi provocări pentru dezvoltarea intelectuală şi creativă a angajaţilor. Însăşi procesele de integrare a mass-mediei într-o singură structură, numită multimedia, necesită posedarea şi cunoaşterea de noi tehnologii informaţionale.

Jurnaliștii universali, în opinia majorității specialiştilor de domeniu, sunt o cerință a timpului. Progresul societății informaționale, tehnologiile moderne, apariția ediţiilor convergente și, în sfârşit, gândirea „tip clip" a publicului de astăzi, a cauzat apariția unui fel de „jurnalist – meşter în toate specialităţile" de domeniul jurnalismului. Și nu putem spune cu siguranță dacă este bine sau rău acest fenomen. Dacă avem în vedere dezavantajele unui jurnalist universal, cea mai evidentă problemă este superficialitatea în prezentarea evenimentelor. Jurnalistul prezintă doar "suprafaţa" celor întâmplate, textele sale nu au profunzime, analiticitate, adică, calitatea materialului suferă. Pe de altă parte, publicul modern de astăzi nu solicită o analiză aprofundată.

Un text de mici dimensiui, expus laconic şi câteva imagini însoțitoare satisfac pe deplin cererea publicului. În acest caz jurnalistul universal este binevenit pentru redacție deoarece, deplasându-se la locul evenimentului, el revine nu numai cu textul reportajului, ci şi cu fotografii, cu secvenţe audio şi video. Tendințele actuale în jurnalism sugerează că universalii sunt jurnaliștii viitorului. Astăzi un jurnalist care nu cunoaşte procesele de elaborare a textelor la calculator, de căutare a informaţiei pe Internet, de procesarea grafică digitală, de editare neliniară și de alte tipuri de activități în diferite departamente ale redacției, nu are sorţi de izbândă.

Între timp, noua paradigmă a educației jurnalistice relevă nevoia specialiștilor universali şi, în consecință, a cunoașterii universale. Potrivit președintelui Facultății de Jurnalism al Universității de Stat din Moscova, Yasen N. Zasursky, este important „să educăm tinerilor jurnaliști gustul şi capacitatea de a lucra atât în media tradițională, cât și în mediul online" [1, p. 16].Şi încă un alineat din acelaşi autor: „Calitatea și nivelul muncii jurnaliștilor devin o problemă globală. Un astfel de specialist ar trebui să posede cunoștințele profesionale și abilitățile instrumentale necesare în media, abilitățile și competențele care îi permit să pregătească simultan materiale pentru transmitere prin diverse canale de informații - prin periodice, televiziune, radio, internet și media mobilă "[2, p. 6].

Pornind de la cele expuse mai sus, e cazul să amintim şi ceea ce menţiona în cadrul ediţiei precedente (2019) a Conferinţei ştiinţifice "Creativitatea în jurnalism" decanul Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării USM, profesor universitar Georgeta Stepanov: "Actualul concept formativ al programului de studii la specialitatea *Jurnalism şi procese mediatice* , ciclul I, Licenţă, presupune pregătirea jurnaliştilor universali (pentru presa tipărită, radio şi televiziune, agenţii de ştiri şi instituţii media online – profesionişti de înaltă calificare, în corespundere cu standardele internaţionale ale jurnalismului de calitate…" [3, p.3].

Noţiunea de jurnalist universal poate fi descifrată ca o persoană care ar putea combina în activitatea sa diferite cicluri de producție: de la căutarea informațiilor până la tastarea textului şi distribuirea acestuia. În era tehnologiei digitale, se pune sarcina de a introduce în profesie noi realități comunicative și noi metode de comunicare. Astăzi, un

jurnalist universal este conceput ca un jurnalist capabil să pregătească materiale pentru diverse mass-media, după principiul – "unul le face pe toate".

În contextul „digitalizării", spațiul de informare și comunicare s-a schimbat dramatic, granițele dintre genuri și tipuri de suport au fost șterse. Jurnalismul multimedia sau convergent, semnifică „prezentarea unui pachet de știri pe un site, folosind două sau mai multe formate media, cum ar fi (dar fără a se limita la) cuvântul vorbit și tipărit, muzica, imaginea video, sunetul audio, fotografia, animația grafică, precum și elemente interactive. Toate aceste componente și formează o nouă produție media, numită hipertext" [4, p. 47].Noile realități tehnologice – digitale, dictează necesitatea de a schimba sistemul tradițional de gândire, caracteristic jurnaliștilor de pe diferite platforme de activitate mediatică anterioare, clar delimitate - presa, televiziunea, radioul. Un jurnalist care lucrează într-o redacție modernă este adesea confruntat cu nevoia nu numai de a scrie un text, ci şi de a-l citi, de a face fotografii sau videoclipuri şi de a fi capabil să posteze conținutul său divers pe site-ul media.

În conjunctura convergenței media, genurile jurnalistice suferă modificări. Acest lucru se aplică, desigur, şi cu referinţă la genurile informative. Astăzi, tot mai multe texte sunt completate nu numai cu fotografii, dar şi cu fişiere audio și video. Specialiştii de domeniu ne atenţionează: activând pe Internet, trebuie să ţinem cont de unul dintre esenţialele principii ale jurnalismului convergent - multimedia nu este un scop în sine! Elementele multimedia nu trebuie să se repete reciproc în conținut, ci să se completeze. Va avea de câștigat subiectul oglindit dacă îi vom adăuga poze, secvențe audio, video? Se va completa cu noi informaţii? Dacă răspunsul la aceste întrebări este negativ, este mai bine să se renunțe la fluxurile multimedia. Dacă răspunsurile sunt pozitive, atunci se poate suplimenta textul cu elemente multimedia. De regulă, acestea sunt videoclipuri mici (până la două minute), realizate cu aparatul de fotografiat sau chiar cu un telefon mobil, reprezentând eroii știrii sau locul desfăşurării acţiunii, secvenţe audio ș.a. [5, p. 23].

Diferența dintre echipamentul tehnologic al mass-mediei de acum câteva zeci de ani și ceea ce vedem astăzi este foarte mare. În anii optzeci, secolul trecut, spre exemplu, în televiziune tehnologia de înre-

gistrare, editare şi diseminare a informaţiilor şi a imaginilor era foarte costisitoare. Prezența sa în sortimentul jurnalistului indica o poziție specială, distinctă a autorului angajat. Actualmente, în redacția modernă, toate instrumentele unui jurnalist nu diferă de aceleaşi servicii şi gadgeturi care sunt în posesia oricărui proprietar al iPhone-ului. Serviciile sunt gratuite sau costă atât de puțin, încât aproape oricine îşi poate permite să le utilizeze.

Suntem martorii unor schimbări cardinale a structurii redacţiilor tradiţionale. Aceste schimbări au fost cauzate, în primul rând, de tehnologiile noi, digitale, care devin disponibile jurnalistului, făcându-l independent de utilajul sofisticat şi costisitor care putea fi procurat doar de corporaţiile de presă. La sfârşitul secolului XX, pentru îndeplinirea funcţiilor sale, jurnalistul depindea în mare măsură de capacităţile tehnice ale locului de muncă (în special în audiovizual), de sistemul de diseminare a produsului mediatic. În situaţia de azi sporeşte autonomia jurnalistului, care în aprovizionarea cu instrumentele necesare nu mai depinde de instituţiile angajatoare, așa cum a fost în deceniile precedente, tehnologiile digitale oferindu-i mai multe oportunități de a crea lucrări care satisfac necesităţile publicului.

Jurnalistul rețelelor online din viitorul apropiat, așa cum arată experiența agențiilor de știri și ale celor mai de succes medii online, nu este doar un profesionist cu mai multe abilităţi din diferite profesii jurnalistice. În primul rând, el este propriul său redactor; este capabil să analizeze rapid și eficient agenda în ansamblu, într-un timp minim petrecut pentru navigarea în contextul informațiilor și este capabil să determine independent cel mai reuşit mod de creare și diseminare a informațiilor, să adapteze forma și modul de prezentare la diverse suporturi de comunicare. El mai are şi competența de a-și urmări propria eficacitate prin mecanismele interactivităţii.

În concluzie vom afirma următoarele: Fără îndoială, progresul tehnologic aduce schimbări radicale în procesul mediatic. Însă elementul creativ rămâne primordial şi decisiv în munca jurnalistului. Abilităţile umane din spaţiul media, contrar tuturor realizărilor științei moderne, nu pot fi înlocuite de un program de calculator. Un adevărat creator în jurnalism va trebui să cunoască întreaga varietate de genuri pentru a crea istoria/povestea pentru publicul său.

***Referinţe bibliografice:***


1. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. М. : МедиаМир, 2013. 296.
2. Засурский Я.Н. Журналистское образование // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. №4.
3. Stepanov G. Conceptul formativ al învăţământului superior în domeniul jurnalismului (ciclul I, licenţă) în Republica Moldova. În: Creativitatea în jurnalism, Chişinău: CEP USM, 2019.
4. Popescu V. – Multimedia. Editura Tehnică. Bucureşti, 2016.
5. Байчик А. В., Курышева Ю. В., Литвиненко А. А. Информационные жанры в России и за рубежом: Творческий практикум. Ч. 1. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2016.

# CULTURĂ MEDIA ȘI GLOBALIZARE

***Mihai LESCU,***
*doctor în științe politice, conf. univ.*

**INTRODUCERE.** Catalizatorul dezvoltării umane sunt tehnologiile. Datorită proceselor tehnologice astăzi trăim și activăm în *societatea informațională globală.* Noua societate a adusîn primplan informația, care a devenit cel mai de preț produs contemporan, cu implicații plenare în toate sferele vieții social-politice, economice, științifice și culturale, scopul scontat de bază fiind *re*transformareaconștiinței umane.

Drumul către societatea informațională de azi și al mediilor moderne ce o caracterizează (film, televiziune, fotografie digitală, video, canale computerizate de stocare și difuzare a informației, presă on-line, internet, multimedia etc.) nu a fost ușor. Pentru aceasta mass-media a avut nevoie, după apariția tiparului mobil, de revoluția tehnologică: „de mașini de imprimare, de turnat și cules litere, precum și utilizarea tuturor suprafețelor ( față-verso) a suportului de hârtie [1]; și nu numai, avântul mass-mediei a fost completat și de apariția telegrafului în 1844, a telefonului în 1876, a radioului în 1890 și a televiziunii în 1931. Toate acestea au completat arhitectura mass-mediei din secolul XIX până în prima jumătate a secolului XX „ și au înfăptuit o nouă cultură de masă , la început națională, până a evoluat astăzi spre o cultură de masă globală” [2].

În condițiile globalizării, pentru a înțelege dialogul dintre diverse culturi, unde mass-media se prezintă drept moderator, este nevoie de o modernizare spirituală, adică de elaborarea unui nou sistem de valori pentru a realiza o sinteză civilizațională, cu menținereaîn același timp a pluralismului cultural, caracteristică societății democratice.

**CULTURA ȘI MEDIA.** De-a lungul timpului au fost elaborate mai multe definiții ale conceptului *cultură,* dar una atotcuprinzătoare, privind caracterizarea deplină/exhaustivă a terminului, încă nu a fost găsită. Oicum, cert este faptul că una din primele definiții ale culturii prevede că aceasta „include cunoașterea, credințele, arta,

morala, dreptul, tradițiile și orice alte producții și modalități de viață, create de omul care trăiește în societate", remarcă Edward Tylor, citat de Perre Bonnte și Michel Izard[3]. Științele moderne, inclusiv cele ale comunicării, consideră că cultura se ocupă cu „producerea și reproducerea culturală a sensului, înțelesului și conștiinței", dar și cu sfera înțelesului, care îmbină componenta producției cu cea a relațiilor sociale.

Tot în contextul definirii culturii, cercetătorul I. Lotman remarcă: „cultura este un concept colectiv" și „un fenomen social," iar categoria/tipul de cultură indică sfera creată/aleasă de indivizi în scopul de a trăi și de a se realiza ca personalitate [4]. V. Borev și A. Kovalenko, într-un studiu privind problematica culturii, o consideră drept un „ proces istoric obiectiv", condiționat de „nevoile sociale", ce contribuie la socializarea indivizilor și propria ei evoluție [5].

O societate civilizată, la orice stadiu de dezvoltare, nu ar fi și, indiferent de procedeele tehnologice pe care le aplică, nu poate îngrădi/stăvili dorința omului de a comunica și de a-și exprima emoțiile în procesul de creație. Dealtfel, fiecare epocă dă naștere la noi formedominante de cultură, adecvate satisfacerii cât mai deplină a intereselor și necesităților indivizilor, adică la așa forme, care să fie cât mai eficiente atât din punct de vedere al funcțiilor lor utilitare, cât și acceptabile ca preț.

Oricum, fie că vorbin despre foarte „puternice fluxuri de informație" [6] sau de promovarea/publicitatea mărfurilor culturale și a tot ce ține de interesul consumerist al publicului, toate raportate azi la cuvântul *cultură*, accentuăm faptul că pentru a se face „văzute și auzite", pentru a „ajunge" la oameni aceste segmente au neapărat nevoie de comunicare. „Cultura nu poate fi decât comunicațională" [7] . Interesantă este și aprecierea lui Radu Săgeată: „...cultura se rezumă la cele spirituale, la idei, credinţe etc. Determinismul cultural consideră că valorile culturale determină modul de organizare socioeconomică, principiile de relaţionare politică, participarea politică şi guvernarea" [8] .

*Media* este untermin folosit printre primii în domeniu de către M. McLuhan, poate unul din cei mai mari cercetători ai comunicării și culturii mass-media din lume, cel care a decretat apariția lumii globale prin paradigma revoluționar-metaforică: *sat global*. Terminul me-

dia era la început utilizat pentru a „desemna orice fenomen cultural de masă", dându-le cercetătorilor posibilitatea de a revizui istoria și teoria culturii, folosind o nouă terminologie. Oricum, atât M. McLuhan, cât și mulți alți teoreticieni ai domeniilor mass-media, culturii și comunicării, împărtășesc o idee comună: istoria culturii cunoaște o serie de tipuri de comunicare -- de la orală la cea scrisă, apoi – la cea tipărită, iar de la aceasta --la audiovizuală. Cum observăm, cultura a reușit să ajungă azi pe „autostrada" comunicării moderne și a interacțiunii fructuoase cu omul, fiindcă a mers permanent mână în mână cu media. De aici, „cultura în sens de spirit sau geniu al unui popor reprezintă pentru mass-media, în general, un element constitutiv al diapazonului ei tematic [9] **,** care subliniază legătura strânsă dintre cele două entități în perspectiva coagulării sintagmei *cultura media.*

Terminul de *cultură media* a fost introdus pentru a desemna un tip special de cultură -- cel al societății informaționale. De remarcat, că pe piața de cercetare a culturii și a sociologiei frecvent sunt utilizate și alte noțiuni: *mass-media ; cultură de masă ; mijloace de comunicare ; mijloace de informare în masă.*

**CULTURA MEDIA, PRIMA CULTURĂ UNIVERSALĂ?** Cultura media în calitate de fenomen istoric s-a dezvoltat în decurs de secole, impunându-se drept o componentă indispensabilă a structurii sociale, fără de care societatea contemporană nu ar putea supraviețui. Deloc întâmplător faptul că prin extinderea sa la nivel global mass-media a avut rolul de a comprima spațiul și timpul prin răspândirea în timp real a informației, contribuind la informarea și educarea oamenilor, consolidând democrația și culturile naționale, aspect subliniat la vremea sa și de M. McLuhan în celebrul său studiu despre rolul și funcțiile mijloacelor de comunicare în masă și a culturii în structura civilizației umane, *Galaxia Gutenberg*: „S-ar putea ca tiparul și naționalismul să fie coaxiale, sau coordonate, chiar și pentru simplul motiv că, datorită tiparului, un popor se vede pentru prima dată pe sine. Limba națională, apărând ca o imagine de o mare precizie, permite să se întrevadă pentru un moment o unitate națională definită de frontierele lumii. Și mai mulți oameni au cunoscut această unitate vizuală a lumii lor materne prin mijlocirea ziarelor" [10] . Cu timpul, ziarele au fost sprijinite în promovarea valorilor culturale de radiou, dar mai cu seamă de televiziune, care a accelerat apropierea societății informaționale. Astăzi noua

societate tot mai mult este caracterizată de mass-media: televiziunea, internetul și multimedia, care prin formele și metodele lor de activitate și de manifestare au impus o nouă formă de cultură -- *cultura media.* „Cultura media constă în sisteme radio și de reproducere a sunetului; în film și în modalitățile sale de distribuție; în presă scrisă de la ziare la reviste, și până la sistemul de televiziune, așezat în centrul culturii media...” [11] . Or, această cultură este „una construită”, constând dintr-un sistem pentru producerea, distribuirea, publicitatea și vânzarea de texte media relativ simple, concepute pentru o audiență de masă. Unii teoreticieni o mai numesc *cultură de masă* sau *cultură populară.*

În viziunea lui Jean Baudrillard, cultura media e menită să ofere individului un bagaj minim de cunoştinţe, ceea ce el numeşte „cea mai mică cultură comună”, care nu mai reprezintă un bagaj cognitiv în sensul propriu al terminului, ci un straniu corpus de semne şi referinţe, de semnale intelectuale la modă, care se constituie în „cultura de masă” [12] , despre care D. Lyon spune că este într-un anume sens cultura dominantă; ea a înlocuit formele culturii elevate ca centru al atenţiei culturale şi al impactului asupra unui număr mare de oameni [13], a determinat „o nivelare a valorilor”. Argumentele savanților sunt o dovadă a faptului că anume datorită mass-mediei „s-a născut și s-a dezvoltat în mod exclusiv” *cultura de masă* [14] .

Astăzi, multitudinea de canale media face ca fiecare consumator să posede dreptul la alegere. În acest caz, cultura media/de masă ar trebui să se afirme prin propunerea/ promovarea valorilor și conținuturile culturale chemate să contribuie la educația maselor. Dar media, după cum demonstrează realitatea, pentru a avea priză la public, nu face altceva decât să urmeze nevoile sociale ale auditoriului, promovând prin „jocurile video și videoclipurile restructurate după logica stratificării, hiperspectacularului si divertismentului” [15] **,** modele de comportament „la modă”, care generează altele noi, ca de exemplu cel de consum.

Pus în fața acestui fenomen, mediul științific încearcă sa-i găsească explicație, discutând mult despre raporturile dintre *cultura elitistă*, „cea care nu răspunde nici unei utilităţi funcţionale şi nu duce la un proces de consum”, adresându-se „în principal, unei categoriiiniţiate, capabilă să decodeze mesajele operelor de artă” [16], și *cultura media/ de masă*, care este, aşa cum o definesc Theodor Adorno şi

Max Horkheimer , citați de R. Rieffel: „tipul de cultură produsă şi difuzată de către mijloacele de comunicare în masă moderne, puternic supusă unei logici industriale care privilegiază valorile de consum şi de rentabilitate sau de utilitate”[17].

Analiza aspectelor legate de comunicarea culturială și de mediatizarea acestei problematici i-a determinat pe specialiștii din domeniu [18] să facă o concluzie categorică: *cultura media este o cultură medie, o subcultură*, de fapt, *adevărata cultură de masă* a epocii noastre. Această formă de cultură, cu un pronunțat caracter comercial, este diseminată de mass-media clasică și noile media sub formă de bunuri de larg consum. După noi, caracteristicile de bază ale culturii de masă sunt următoarele :

-- *Standardizarea* textelor pe teme culturale și a produselor/mărfurilor -- toate orientate către un public cu un nivel mediu/mijlociu al culturii;

-- *Globalizarea* celorlalte forme de cultură existente prin dominarea și substituirea lor de către mass-media, proces care impune țările/culturile „mici” să asimileze subiecte și atitudini ce nu le aparțin ;

-- *Vulgarizarea* materialelor cu caracter informativ despre cultură prin simplificarea conținutului lor și prin impunerea formelor clișeizate în redarea/exprimarea mesagelor;

-- *Deindividualizarea* omului, care din poziția scopului scontat devine mijloc, înscriindu-se perfect în cohorta consumatorilor de texte/produse culturale , pentru ei create/fabricate și tot lor propuse;

-- *Mitologizarea* conștiinței individului, generatorul fiind mass-media, care ades în materialele culturale promovează principiul iluzoriu al „șanselor egale” pentru fiecare persoană în oportunitatea de a obține succes personal/în carieră, apreciere în plan politic/public, bogăție și prosperitate.

Cultura media/cultura de masă „nu a luat locul unei fantomatice culturi superioare; pur şi simplu s-a răspândit în mase enorme care nu aveau acces la bunurile culturale**”** [19] **,** înscriindu-se ca și comunicarea de masă în multiplele dimensiuni ale circuitului/contextului socio-cultural național/regional/global. Să fi prăbușit oare cultura media, cu suportul televiziunii, internetului și multimediei, frontierele culturale, etnice, religioase, lingvistice dintre state întratât, încât să aibă dreptul de a se decreta *prima cultură universală*?

**MONSTRUL CREAT DE CULTURA MEDIA?** Societatea contemporană trece printr-un amplu proces de schimbare a paradigmei culturale sub influenţa evoluţiilor din ştiinţă, a noilor forme de manifestare a artei şi de propagare a culturii prin mediile de comunicare. Cultura postmodernă este asociată, prin toate structurile şi articulaţiile sale interioare, cu ideea de *globalizare.*

Globalizarea, remarcă experții, care poate fi tratată și definită ca „fenomen, ideologie sau ansamblu de strategii", este, înainte de toate, o realitate a lumii contemporane. Ea face ca „negocierea experienţei culturale să ajungă în centrul strategiilor de intervenție asupra altor domenii ale conexității: cel politic, ecologic sau economic..." [20] **.** În această ordine de idei globalizarea își asumă și rolul de a simplifica distanţele dintre culturi. Această vocație i-a predestinat-o globalizării cultura media, un model de sorginte american, care într-un timp relativ scurt a cunoscut răspândire în întreaga lume, colonizând sau „inghițind", de cele mai multe ori sub pretextul pluralismului cultural, valorile tradiționale/locale ale țărilor mici. Din aceste considerente nu ar trebui să stârnească nedumerire faptul că fenomenul dominării culturilor „mari" asupra celor „mici", promovat de cultura media în complicitate cu globalizarea, a fost calificat *imperialism cultural*/*imperialism mediatic,* iar mai nou – *colonialism cultural.* În acest context, chiar cu respectarea dreptului la opinie, nu putem fi de acord cu unii cercetători, care susțin, că „în discuție poate intra un imperialism cultural, echivalent al culturii globale" [21] . În accepțiunea noastră, *imperialismul cultural* se referă, întâi de toate, la crearea și menținerea unor relații inegale între civilizații, în care cele mai influente dintre acestea sunt favorizate. Astfel, imperialismul cultural constă în promovarea și impunerea unei culturi, de regulă cea a unei națiuni puternice din punct de vedere politic, asupra unei societăți mai puțin influente, din care motive el nu poate fi echivalent noțiunii de *cultură globală.*

Globalizarea, de fapt, urmăreşte exploatarea şi administrarea diversităţii opiniilor şi intereselor. Steven Connor, care acceptă că formele de organizare şi exprimare politică pot fi variabile în funcţie de coordonatele geografice şi istorice, dar principiile şi valorile care le generează nu pot fi supuse aceleiaşi fragmentări, consideră că principala sarcină „teoretică" a postmodernităţii viitorului este „crearea unor

forme noi şi mai cuprinzătoare de colectivitate etică" [22] . Concluzia ar fi că analiza *culturală postmodernă*, care vizează toate fenomenele care au succedat modernității, nu are voie să devină complicele unei globalizări exploatatoare, ci trebuie să creeze un cadru comun de exprimare a vocilor diversităţii, prin apelul la principii universale de organizare politică, economică şi culturală în „tribul planetar" [23]. M. Constantinescu găsește necesar să explice: „Această contrapondere universală/globală nu poate fi ignorată în studiile culturale post(post) moderne şi se axează în mare măsură pe tensiunea dintre ideile de valoare umanistă şi vizibilitate planetară". În *postmodernism* ( termin ce desemnează o vastă gamă de evoluții în domeniile de teorie critică, filosofie, arhitectură, artă,literatură și cultură, prin diversele expresii care provin, depășesc sau sunt o reacție a modernismului), „ nu se mai aplică principiul cartezian „cuget, deci exist". El s-a transformat, sub influenţa pragmatismului culturii media, centrată pe vizual, în „sunt văzut, deci exist." [24] . Cultura media, prin tehnologiile pe care le aplică în vehicularea informațiilor, nu numai că globalizează lumea, dar se globalizează și pe sine. Înfluențându-se reciproc, mass-media și globalizarea au bulversat lumea, au creat noi tipare de acţiune şi interacţiune şi noi moduri de relaţii sociale, care au dus la o reordonare complexă a modelelor de interacţiune umană în spaţiu şi timp, făcând ca oamenii să caute și să accepte alte valori decât cele tradiționale, naționale. Chiar dacă în prezent, prin cultura media, umanitatea continuă calea de la o lume a civilizațiilor închise „ la o lume deschisă tuturor oamenilor", unii cercetători nu pot da uitării faptul că anume „mass-media a creat un monstru, numit „globalizare" [25] , încercândpe această cale să adune toate păcatele de care acestea sunt vinovate: virulența ideologică, „descărcată mediatic sub ambalaje mincinoase", ceea ce o face extrem de vulnerabilă; „iresponsabilitatea față de problemele omenirii "; stimularea „neoanalfabetismului TV" și revenirea la „tribul planetar" [26] **;** inițierea și accelerarea „marşului marilor culturi... de a impune stilul lor de viaţă altora şi de a robi totul fascinaţiei lor violente" [27] **;** „crearea unei comunităţi internaţionale standardizate" și „reducerea culturii la un nivel comun, scăzut"[28] . Mai mult: cultura media este făcută responsabilă pentru „mişcările antiglobalizante, dar şi cele cu caracter fundamentalist şi extremist ca revers al globalizării [29] .

Dar oare numai cultura media poartă răspundere pentru faptul că astăzi lumea a părăsit cultura elevată și s-a aciuat într-o civilizație a imaginilor? Oare numai media este de vină pentru degradarea culturii? Doar tot experții accentuează, că „cultura media e menită să ofere individului un bagaj minim de cunoştinţe" [30]**,** lucru pe care mass-media îl face cu vârf și îndesat!

**CONCLUZIE.** În societatea informațională globală este inutil să confruntăm valoarea culturii savante/elevate cu a culturii mediatice, deoarece fiecare din ele au scopul, menirea și funcțiile sociale bine determinate.Mai util ar fi să analizăm în acest context rolul și contribuția jurnaliștilor profesioniști, să aflăm care e opinia lor în legătură cu acest fenomem.

Revoluţia informatică a creat o „foame" de informaţii, care nu e niciodată pe deplin satisfăcută. Se vorbeşte mereu despre necesitatea de informare, dar, remarcă experții, simplul transport de informaţie nu are niciun fel de virtuţi spirituale. Am mai adăuga: internetul devine un sac planetar fără fund , în condițiile în care nu furnizează cunoștințe, ci informații.

E necesar să înțelegem care au fost cauzele *omogenizării omului* prin cultura media. Cum cultura media tinde să o erodeze pe cea elevată, până la a o înlocui? Să aflăm în ce constă „răul", pe care il aduce globalizarea culturii media și viceversa? Fiindcă, până la urmă, chiar Bauman nu pare prea tare alarmat de *monstrul* la care se referă*,* considerând că „globalizarea nu este decât un alt nume pentru noua dezordine mondială". Dar cine ține minte, când pe terra a fost ordine și pace!?

***Referințe bibliografice:***


1. Chișu Lucian. Introducere în mass-media. București: Fundația România de Mâine, 2002, p. 49
2. Hălărescu George. Relația între democrație și globalizare. București: Universitatea București, 2012, p.39
3. Bonnte Perre, Izard Michel. În: Dicționar de etnologie și antropologie,Iași: Polirom,1999, p.682
4. Lotman Yuri. Studii de tipologie a culturii. București : Editura Univers, 1974

5. Борев В. Ю., Коваленко А. К. Культура и массовая коммуникация. Москва: 1986
6. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. Москва: Наука, 1986.p.3
7. Kellner Douglas. Cultura media. Iași: Institutul European, 2001, p.9
8. Săgeată Radu. Globalizare culturală și cultură globală. Bucureşti: Editura Universitară, 2009, p. 33
9. Stepanov Georgeta, Tugarev Laura. Art jurnalismul în presa din Republica Moldova.Chișinău: CEP USM, 2019, p.13
10. MacLuhan. Marshall. Galaxia Gutenberg. București: Editura Politică, 1975, pag. 532
11. Kellner Douglas. *Op. cit.,* p. 13
12. Baudrillard Jean. Societatea de consum. Mituri şi structuri. Bucureşti: Ed. Comunicare.ro, 2008, p. 132
13. Lyon David. Postmodernitatea, Bucureşti: Ed. DU Style, 1998
14. Hălărescu George. *Op cit.,* p. 42
15. Lipovetsky Jean, Serroy Gilles. Ecranul global. Cultura, mass-media si cinema in epoca hipermodernă. București: Polirom, 2008
16. Rieffel Rémy. Sociologia mass-media. Bucureşti: Polirom 2008
17. *Ibidem*
18. Rachieru Adrian Dinu. Globalizare şi cultură media, Editura Institutul European, Iaşi, 2003
19. Eco Umberto. Apocaliptici și integrați. Comunicații de masă și teorii ale culturii de masă București: Polirom, 2008
20. Tomlinson John. Globalizare şi cultură, Editura Amarcord, Timişoara, 2002, p. 49
21. *Vezi:* Cazacu Anca. Ipostaze ale globalizării culturale: postmodernismul //La: http://www.usv.ro/pro-doct/database/2010/10/publicate/06.pdf ( Accesat la 27.01.2020).
22. Steven Connor. Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane. Bucureşti : Editura Meridiane, 1999, p. 343
23. Rachieru Adrian Dinu. *Op. cit*., p. 111

24. Constantinescu Mihaela. Post/postmodernismul: Cultura divertismentului, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2001, p.5
25. Bauman Zygmunt. Clobalizarea și efectele ei sociale. București: Antet, 2005,p.59
26. Rachieru Adrian Dinu. *Op. cit*., p. 111
27. Cioran Emil. Schimbarea la faţă a României, Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 8
28. Săgeată Radu. *Op. cit.,* p. 67
29. *Ibidem*, p. 15
30. Baudrillard Jean. *Op. cit*., p. 132

# DESPRE MARCA INDIVIDUALITĂȚII ÎN JURNALISMUL DE OPINIE: CONSTANTIN TĂNASE ȘI VIOREL MIHAIL

***Ludmila RUSNAC,***
*doctor în filologie, conf. univ.*

Conceptul de ”eu” al autorului în jurnalismul de opinie face trimitere la una dintre cele două mari categorii, identificate de cercetătoarea М.Старуш : ”eu” actant (în genul informativ) și ”eu” reflexiv, persuasiv [1]. În prima categorie se includ modelele instrumentale de coagulare a unui limbaj neutru, neexpresiv, ce nu necesită din partea autorului abilități creative specifice. În a doua categorie se include modelul, pe care îl numim convențional ”face to face”, or, formularea și studierea problemei se realizează împreună cu cititorul, jurnalistul nu-și impune punctul de vedere, dar prin baza argumentativă pe care o elaborează, îl ghidează pe cititor în formularea concluziilor proprii pe marginea subiectului abordat. Miza este libertatea absolută în exprimare, bineînțeles, cu condiția existenței unui bun simț. În astfel de texte pot fi întâlnite elemente din cele mai diverse registre stilistice, precum și structuri sintactice preluate din oralitate, care uneori surprind prin originalitate, alteori prin efectele scandaloase pe care le produc. Facem trimitere aici la conceptul de moralitate la care se referea și Marguerite Duras, care scria că ”jurnalismul este imposibil fără o poziție morală. Fiecare jurnalist este un moralist. Asta este inevitabil, în mod absolut. Jurnalistul este cineva care privește lumea și modul în care funcționează, cineva care analizează de aproape lucrurile în fiecare zi și ne spune ce vede”[2].

Așadar, jurnalismul de opinie este domeniul jurnalismului axat pe comentarea informației de interes public. Reeșind din considerentul invocat, în astfel de materiale jurnalistice se ia atitudine asupra anumitor fapte de actualitate, se formulează o poziție asupra unor subiecte concrete și se realizează exprimarea pronunțată a unei atitudini. Finalmente, aceste texte sunt trasate de o intransigență a spiritului critic și au un spațiu de manevrare mai extins sub aspect lexical. Organizarea

textuală permite utilizarea unui lexic sugestiv și variat, menit să convingă și să provoace stări afective, fiind orientată spre influențarea opiniei publice. În contextul respectiv, se cere a fi specificat faptul că stilul individual al autorului nu presupune doar expresivitate. Stilul este un fenomen lingvistic care implică primordial o anumită concepție despre lume, despre predestinarea omului în general. În stilul individual se include și tipul de sensibilitate, particularitățile de caracter, modalitățile de percepere a existenței, toate acestea proiectează imaginea autorului și limbajul în care se exprimă jurnalistul. Totodată, trebuie remarcat faptul căimaginea autorului nu realizează doar funcția de a crea un impact educațional asupra cititorului,dar este și un catalizator incontestabil pentru percepția informațiilor din text. Cititorul reconstituie modul de gândire al jurnalistului, emoțiile, sentimentele și aprecierile asupra fenomenelor realității, verificându-și și racordând la cele lecturate propriul mod de gândire, propriile emoții și criterii de evaluare a fenomenelor abordate.

Particularitățile stilului individual ale unui jurnalist după Г. Лазутина sunt următoarele:

- Sistemul tehnicilor și metodelor de scriere;
- Calitățile personale;
- Maniera de percepere și înțelegere a realității;
- Adaptarea jurnalistului la cerințele obiective;
- Gradul de obiectivitate/subiectivitate [3].

Problema obiectivității-subiectivității, despre care discută cercetătorii în domeniu, fără îndoială există, or, și în jurnalism, ca și în oricare alt tip de creativitate, nu există obiectivitate pură. Fiecare jurnalist este, în primul rând, un om cu opinii, principii, cultură, convingeri și poziții de viață proprii. În plus, în procesul creativ jurnaliștii se ghidează nu doar după normele etice elaborate pentru ei, dar sunt influențați și de dorințe, credințe și experiențe proprii. Iată de ce, stilul individual al autorului devine perceptibil, în primul rând, la nivel textual, prin maniera originală de expunere a trăsăturilor ideologice, conceptuale, compoziționale și lexico-semantice stabile, ce permit publicului cititor să identifice diferite lucrări ale acestui autor. Însă, după cum am afirmat anterior, stilul individual al autorului nu presupune doar mantia expresivă a textului.Esențială este concepția despre lume a autorului și modalitățile de percepție a realităților sociale. Anume aceste elemen-

te proiectează individualitatea creatoare a jurnalistului. În acest sens, cercetătorul В. Олешковorbește despre câteva semne ce determină specificul stilului individual în jurnalismul de opinie și anume: subiectivitatea, evaluarea, reflecția, diversitatea și oralitatea [4, p. 81].Dintre acestea, reflecția este o trăsătură definitorie. Problema dezvoltării gândirii se concretizează în problema formării competențelor de a pune întrebări și a răspunde la ele. În literatura de specialitate se subliniază că gândirea, conținutul căreia constituie căutarea de răspunsuri la multiple întrebări, se realizează prin intermediul dialogului mintal. Stilul creativ al activității este de neconceput în afara unui sistem de reflecție. Astfel, reflecția constituie temelia pe care se vor dezvolta competențele profesionale speciale, ca o componentă de bază a stilului creativ individual al jurnalistului. Totodată, caracteristicile jurnalismului de opinie sunt determinate de nevoia fundamentală de a se face înțeles și a persuada, fapt ce justifică apropierea de registrul colocvial, or jurnalismul de opinie se fundamentează pe o permisivitate maximă față de împrumutul elementelor din oralitate în organizarea textuală. Simplitatea, degajarea șinaturaleţea coagulează imaginea textului, care întotdeauna poartă în sine trăsăturile individualității acelui care l-a scris. Iată de ce, jurnaliștii de opinie uzează de potențialul afectiv al stilului colocvial, ce permite utilizarea spontană a limbii, încălcarea regulilor gramaticale, folosirea elementelor de jargon sau argou, folosirea diminutivelor, augmentativelor, substantivelor în vocativ sau verbelor la imperativ, precum și utilizarea zicalelor, proverbelor și a expresiilor frazeologice.

O problemă în definirea stilului individual ține de înțelegerea acestuia ca ”fapt global”, relevarea individualității stilistice a autorului și evaluarea mărcilor stilistice ale identității auctoriale în opoziție cu ale altor autori. Însă particularităţile stilistice sunt determinate de caracteristicile psihoindividuale ale jurnalistului (percepţia, intuiția, sensibilitatea estetică, afectivitatea, imaginaţia etc.). În acest demers ne vom limita la analiza stilului doar la nivel lexico-semanic, prin identificarea faptelor particulare de stil ce înregistrează o anumită frecvență și care presupun o anumită unitate. Limbajul utilizat în textele publicistice, la care facem referință, constituie o conjugare reușită a tuturor nivelurilor limbii – lexical, gramatical și stilistic, prin intermediul căruia autorii își exprimă variate stări emoționale, atitudini personale, impresii, opinii, convingeri și poziții.

Simplitatea expunerii, care induce, totuși, o complexitate metaforică uluitoare, reprezintă amprenta stilului individual al cunoscuților editorialiști contemporani Constantin Tănase și Viorel Mihail. În materialele semnate, ambii manifestă o etalare tranșantă a propriilor poziții în raport cu situația social-politică din societate. Prin intermediul textelor semnate, ambii autori își proiectează fără convenționalisme atitudinea personală, or, după cum afirma și cercetătorul Victor Moraru, ”reacție, atitudine, angajare și participare directă sunt, de fapt, noțiunile-cheie care exprimă esența actului publicistic” [5, p.5]. Valorile esențiale ce i-au preocupat în activitatatea publicistică (integritatea teritorială, istoria, limba, viitorul țării), adevărate provocări ale timpului și au conjugat atitudini categorice, tranșante, univoce și irevocabile în subiectele pe care le-au abordat. Restrânsă ca tematică, dar autentică și profundă ca viziune, creația lui Constantin Tănase pare să se desprindă dintr-o concepție autentică despre grija față de aproape, o grijă substanțială, sacrificatoare, în care a crezut și pentru care s-a simțit responsabil. În toate textele sale a abordat actualitatea (primordial din domeniul politic și social) și problemele cu care se confruntă societatea de-alungul anilor.A optat pentru un limbaj accesibil, ancorat într-o gamă largă și diversificată de figuri de stil, o argumentație simplist de debordantă și împrumuturi din oralitate, care au condus la o percepție mai facilă a materialelorjurnalistice.”S tilul lui Constantin Tănase se propune ca unul ce întrunește anumite calități: claritate, datorită exprimării clare a gândurilor și a sentimentelor; corectitudine, datoritărespectării normelor limbii în organizarea comunicării; precizie, datorită utilizării riguroase a termenilor în organizare” [6]. Aderența și chiar recurența pentru expresiile frazeologice (de exemplu: ”a băga la răcoare”, ”l-am apucat pe dracul de coadă”, ”ar pune mâna pe carte”, ”cascam gura”, ”chișă ochii”, etc.) proiectează viziunea, starea de spirit și trăirile interioare ale autorului, materializate în exprimări ferme și explozive pe alocuri: ”Astăzi, moldovenii nu-și mai leagă idealul de fericire de țara care i-a născut. Obsesia plecării din această țară a atins cotele unei nebunii colective. Toți vor să plece. Oriunde ar fi – în Rusia, Italia, Spania, Grecia, Irlanda – nu contează. Fug legal și ilegal. Cu avioanele, cu trenurile, pe jos, prin păduri, pe aripi de zmei, pe covoare fermecate și, mai nou, în sicrie”[7].

Autorul a explorat din plin variațiile stilului colocvial, de altfel, această tehnică îi și creionează individualitatea și originalitatea scrisului. Libertatea în raport cu normele limbii literare, bogăția lexicală, individualitatea stilului, prezent prin unicitatea expresiei, toate reliefează că textele semnate de acest autor sunt bogate în expresii frazeologice, expresii populare, figuri de stil, regionalisme, arhaisme, elemente argotice sau familiare, etc. Bunăoară, în editorialul întitulat ”Oi, reabina kudreavaia” sunt utilizate un șir de rusisme, regionalisme și arhaisme (”hurtă”, ”oblojea”, ”hudiță”, ”pojar”, ”hrentuită”, ”gheaghea”, ”kiokea”, patefon ș.a.), ce au rolul de a reda spiritul trecutului, secvențe din copilăria editorialistului, cu scopul de a fi cât mai aproape de publicul său, pentru a fi înțeles. Alteori, identificăm și accentele practic neobservate, pe care le fixează autorul, percepute prin intermediul unei plasticități surprinzătoare a limbajului, prin apelul la substratul beletristic, o strategie discursivă perpetuă de altfel: ”vocea ei moale ca o aromă de gutuie”, ”vocea ei tulburătoare ca pânzele unei corăbii”, ”vocea ei aprinsă ca o pădure cuprinsă de pojarul toamnei”, ”vocea ei ca o tăcere cu țurțuri de aur pe la margini” [8]. În toate contactele sale epistolare cu cititorii, autorul își păstrează un aer familiar, or, scopul fiecărui editorial este de a propaga idei, concepții și atitudini. Toate au un rol de mobilizare, de explicare cu răbdare, de convingere a cititorului, exercițiu euristic atestat și în unele constatări îngrijorătoare: ”Bâdla moldovenească e și ea foarte pestriță, bogată în culori și nuanțe – aceasta e masa de moldoveni manipulați, care, la auzul cuvântului ”Uniunea Sovietică” salivează ca și câinii lui Pavlov. Există BÂDLĂ săracă și BÂDLĂ glamuroasă, BÂDLĂ cu carte și BÂDLĂ analfabetă, BÂDLĂ religioasă și BÂDLĂ atee” [9].

De altfel, o scuză pentru exprimările ”efervescente”, deseori caustice chiar, o prezintă chiar autorul în unul din editorialele sale: ”Uneori, din exces de zel profesionist, noi, ziariștii, mai sărim peste cal. Până la un punct, acest exces de zel – mă refer la ”spiritul nostru critic” – este motivant și explicabil: nu dorim să ne identificăm cu Puterea și să lăudăm succesele imaginare ale guvernării. Zic, ”până la un punct”, fiindcă dincolo de acest punct, riscăm să aruncăm din albie, odată cu apa, și pruncul” [10].Modul de abordare a subiectelor este pe alocuri umoristic, ironic și chiar sarcastic. Strategiile persuasive utilizate țintesc atât în rațiune,cât și în afectivitate: ”Când apar probleme cu acceptarea

răului, moldovenii fac o șmecherie – împart Răul în Răul cel mare și Răul cel mic. Ei înțeleg că, odată acceptat, Răul cel mic crește mare și-și face malefica lucrare, dar îl acceptă având și fundament teoretic pentru aceasta: până treci puntea fă-te frate și cu dracul" [11].

Spontanietatea discursivă oferă stilului lui Constantin Tănase naturalețe în comunicare și o puternică încărcătura afectivă, odată ce Eu-ul creator s-a manifestat în editorialele sale ca într-o discuție de duminică între vecini.

Stilul individual de scriere al editorialistului Viorel Mihail se proiectează în rezultatul intenției de a spune adevăruri tranșante și de a apăra culoarea locală basarabeană. Iată ce afirmă însuși autorul în unul din materialele sale: "Lucrez la o gazetă din Chișinău, care promovează ideea suveranității și independenței țării în care locuiesc. Din care motive, nu sunt prea agreat de cercurile patriotarde și unioniste de pe ambele maluri de Prut" [12]. Patriot al țării sale, Viorel Mihail se afirmă ca un luptător vehement și apărător al adevărurilor în care crede și pe care le promovează. Publicistica autorului este trasată de o luptă sacrificatoare, ancorată într-o înțelepciune originară, populară, pe care o descoperim și în scrierile druțiene, or, succesul unei scrieri este de a vorbi simplu despre lucrurile complicate. Viorel Mihail manevrează cu abilitate mijloacele lingvistice, uzual adoptă un stil zeflemitor și expresii usturătoare. Își colorează discursul cu o mulțime de rusisme, arhaisme și cuvinte populare, un amalgam de interferențe lingvistice ce demonstrează deschiderea și vivacitatea limbajului: "leoarcă", "hăbăuc", "fudui", "niznai", "găbăjuit", "opintește", "șterpelit", "huzurit", "dădăori", "cotrobăiește", "prăduiește", "igzact", "s-au înțolit", etc. La fel, am putut constata și aderența pentru expresii frazeolgice, ca de exemplu: "zudum de bani", "scoate dracul din tabachercă", "cată nod în papură", "să sufle în chefir", "s-a dat în petic", "se așterne preș", "se ascundeau prin buruiene", dar și vorbe de duh: "o țară mică- mică, dar cu politicieni *do-hrena"*.

De altfel, relatarea afectivă, virulentă reprezintă însemnul întregii sale creații publicistice. Lupta pentru ceea în ce crede reprezintă o expresie a rezistenței morale în fața a tot ce subminează naționalul.

Nu este un adept al subtilităților atunci când se proiectează necesitatea să sublinieze niște momente ce ar putea constitui obiect de confruntare. Potențialul persuasiv pregnant, conjugat din procedeele

și mijloacele expresive utilizate, conduc spre etalarea unor constatări nuanțate și reflecții filozofice generalizatoare. Iată un exemplu:”Șaika venită la putere își satisface toatepoftele – bani, muzică, femei, slavă, lapte de pasăre, lapte de iapă, lapte de buhai și alte varietăți de frișcă. Șaika rămasă în opoziție n-o duce mai rău decât banda de la putere. Ea trăiește dinrezervele făcute în timpul cât s-a aflat la putere. Hibernează...sugându-și laba” [13], un sens sugerativ de altfel, or, toți cunoaștem sensul zicalei ”a-și suge laba”.

Urmărim în editorialele semnate de acest autor stări sufletești intense redate cu multă emotivitate, care, respectiv, nuanțează și expresivitatea relatării. Alteori, constatăm o neacceptare care alunecă spre verdicte categorice cu utilizarea cuvintelor licențioase, care nu este întotdeauna justificată de sporirea expresivității textului sau de interesul pentru autenticitate. În cazuri particulare autorul utilizează expresii sau aluzii la situații indecente, care pot jigni, de exemplu: „le-ai suflat într-un loc rușilor”, sau: ”Dacă însă le-aș explica de ce limba ar trebui să se numească română – și în asta nu există nici un pericol de unire – cred ca ei m-ar susține. Căci lumea n-o acceptă să fie română doar din cauza profitorilor Unionismului – a celor săriți de pe fix și căzuți în cap” [14].

O strategie discursivă valorificată mai extins decât în textele lui Constantin Tănase se bazează pe valorificarea surselor de umor**.** Prezența elementelor de umor în materialele de opinie are un șir de influențe pozitive, printre care: atrage atenția, ajută la memorare, contribuie la motivare, la înțelegerea mai facilă a mesajului și la dezvoltarea unui sentiment afectiv, ajută la generarea solidarității și îmbunătățește morala. Umorul la care apelează autorul este un umor subtil, prelucrat, cu stăpânirea tehnicilor împrumutate din literatura de gen, dar fără să cadă în beletrism și să deformeze realitatea. Iată un exemplu concludent **(**despre un politician): ”Și tocmai această funcție îl face deseori să se simtă (în intimitatea sa, desigur,) ca un negru din Gabon pus să facă colțunași cu vișine”[15]. Și dacă moravurile se îndreaptă prin umor, autorul accede la el pentru a scoate în prim-plan absurditatea anumitor situații: ”Observăm, sîntem bravo: păstrăm cu sfințenie obiceiurile strămoșești: arestează boieri mășcății și miniștri, oameni de la care ai ce lua. Aceste razii au loc cam o dată la doi ani. De aceea, cred că în Moldova există un grup special de socotitori, care

urmăresc procesul de acumulare a banilor furați. Și cînd stabilesc că furturile depășesc suma de 100.000 de dolari la mai mulți hoți odată, ei anunță instanța superioară" [16].

Alteori, substratul paratextual ne permite să identificăm și elemente de ironie, o exprimare sugerativă, asociații exacte, chiar neașteptate: "Acum vedeți cu ce exemplare simpatice convețuim? Intelectuali, ce mai! Toleranță?! Da de unde?! Și aceste două țoape mai au nasul să susțină că sînt consumatoare de valori europene! Pentru asemenea declarații în civilizata Europă ele demult ar fi fost supuse oprobriului public și declarate нерукопожатные" [17].

Totodată, indiferent de subiectele abordate, editorialistul evită să abordeze un ton de judecător absolut, textele fiind scrise astfel, încât să permită publicului să-și formuleze propria opinie. Mai pregnant, sentimentele de blamare ale autorului se profilează în constatări îngrijorătoare de genul: "Nu mi-am pierdut însă curajul și am expediat textul la Ambasada României de laChișinău. Tăcere. Am încercat să-i contactez pe lucrătorii Ambasadei. Mi s-a răspuns cu gura mortului, adică, lasă-mă să te las. S-o fi crezând în exil, pierduți într-o provincie pustie… Gura le tot tace, locul nu le place? Mda…Dar cultura, oh, cultura și literatura română pătimesc din cauza lor și a celor care nu vor să înceapă a trudi cu sârg la împlinirea Lucrului bine făcut" [18]. Iată încă un exemplu: "Să existe oare un sindicat al rușilor în Moldova care își promovează consângenii mai proști la locuri călduțe de muncă în locul moldovenilor deștepți? – Nu cred. Prin urmare, e vorba de un fel de selecție intelectuală, noi rămânând cei care am fost: înaintați la învățătură până la genunchiul broaștei [19].

Alteori, în remarcarea realității, elementele publicistice creează o simbioză cu elemente de beletristică, iar detaliile cotidiene, conturate în crîmpeie de peisaj, au o putere catalizatoare revigorantă în stimularea gândirii cititorului și constituie pretexte pertinente pentru reflecție. Iată un exempu:„E patru dimineață, întuneric. Femeia acoperă cotilețul cu un ștergar curat. Așază gainile pe el. Scoate câte un ou din fainã, îl suflă și-l pune alături de cele două gaini. Bagă mîna în buzunarul de la pastelcă. Dibuie în buzunărelul din buzunar. Sînt. Sînt cei zece lei pe care trebuie să-i deie polițiștilor. Găinile-s de anul ista, niște puigani încă…de le-ar da macar cu 80" [20]. Finalmente, publicistica lui Viorel Mihail este parte a procesului de revendicare a moralității politice

și sociale, pătrunsă de sentimentul ingenuu al responsabilității pentru concetățeni și pentru destinul țării.

Pentru a concluziona, specificăm faptul că jurnalismul de opinie contemporan autohton alunecă pe filiera unor exerciții publicistice militante, cu utilizarea modalităților individuale de a reliefa dezacordul personal vizavi de anumite chestiuni. Autorii adoptă un stil familiar de expunere, acced masiv la substratul beletristic și la elementele de oralitate, fapt ce profilează spontaneitatea discursivă și coagulează o încărcătură afectivă puternică a textului. Din intenția (argumentată) de a mobiliza și a convinge, în varii cazuri opiniile nu succed unei baze factologice concludente, ci, mai degrabă, răbufnesc dintr-un model perceptiv personalizat, din frustrări și experiențe negative, soldate cu generalizări și exerciții de ofensivă și mai puțin substrat comentativ, analize aprofundate asupra fenomenelor puse în discuție și în lipsa sacrului pentru jurnalismul de opinie contrapunct.

***Referințe bibliografice:***


1. Старуш, М. Авторское «Я» в публицистическом произведении. Disponibil: http://cheloveknauka.com/avtorskoe-ya-v-publitsisticheskom-proizvedenii (vizitat: 06.01.2019).
2. Citat. Disponibil: http://www.citatepedia.ro/comentarii.php?id=156708(vizitat 06.01.2019).
3. Лазутина, Г. Основы творческой деятельности журналиста. Москва: Аспект Пресс, 2001, 185 с.
4. Олешко В. Ф.Психология журналистики. Учебное пособие. --СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 240 с.
5. MoraruV. Reperele măiestriei. Experiența publicistică a lui Ion Druță. // Creativitatea în jurnalism: Conferința științifică națională, 23 februarie 2018, Chișinău: CEP USM, 2018, pp. 5-26.
6. Ghiciudean, Gabriela. Literatura – reprezentaretipică avieții. Disponibilhttps://prezi.com/ljooqlddx_xl/ii2-trasaturi-specifice-ale-literaturii/ (accesat 17.01.2019).
7. Tănase C. Republica Moldova, țara metaforelor moarte. Disponibil: https://www.timpul.md/articol/republica-moldova-ara-metaforelor-moarte--90573.html (accesat 10.12.2018).

8. Oi, reabina kudreavaia... Disponibil: https://www.timpul.md/articol/oi-reabina-kudreavaia --83577. html (accesat 03.02.2019).
9. BÂDLA are cuvântul. Disponibil: https://www.timpul.md/articol/badla-are-cuvantul-58856.html (accesat 03.02.2019).
10. O întrebare pentru tineri: vă place țara pe care v-o lăsăm noi? // Timpul, 30 mai, 2014
11. La Chișinău se dovedește a multa oară că zicala ”te faci frate cu dracul ca să treci puntea” este falsă //Timpul, 26 septembrie, 2014
12. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 15 octombrie, 2018
13. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 10 martie, 2017
14. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 3 februarie, 2017
15. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 29 septembrie 2017
16. Hoții și partidul. Disponibil: http://oficial.md/politica/hotii-si-partidul-ce-mai-faceti-domnilor-tarani (accesat 18.03.2019).
17. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În : Săptămâna, 14 iulie, 2017
18. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 15 octombrie, 2018
19. Ani de școlarizare a Moldovei. Disponibil: http://curentul.md/stiri/ani-de-descolarizare-a-moldovei-ce-mai-faceti-domnilor-tarani.html (accesat 07.01.2019).
20. Ce mai faceți, domnilor țărani? // În: Săptămâna, 21 iulie 2017

# MONETIZAREA CREATIVITĂȚII JURNALISTICE

***Natalia BEREGOI*,**
*doctor în științe politice, lector universitar*

Dezvoltarea tehnologiilor informaționale contemporane și apariția mediei sociale au condiționat apariția schimbărilor în domeniul mass-mediei tradiționale. Instituțiile mediatice au pierdut teren, odată cu dezvoltarea rețelelor de socializare, videoblog-urilor, *influencerilor*, care au devenit un concurent pentru ele, nu doar ca surse de informare, educare și distracție a publicului, dar au atras și atenția companiilor comerciale în vederea plasării de publicitate. Datorită creșterii numărului de utilizatori ai computerelor, laptopurilor, smartphone-urilor, a apărut tendința de plasare online a publicității, din considerentul prețului redus de creare și difuzare, dar și posibilității de personalizare a publicității în conformitate cu preferințele utilizatorilor. Un videoblogger sau influencer pe Facebook, Youtube și Instagram, cu sute de miide urmăritori, câștigă mai mulți bani prin plasarea publicității pe canalul său, decât instituțiile mediatice, care odinioară erau principalul mijloc de transmitere rapidă a informației către un public larg.

Aceste schimbări au condiționat regândirea activității multor instituții mediatice.În consecință, acele instituții care au conștientizat necesitatea schimbărilor iminente s-au reformat și acceptat că pentru supraviețuirea sau dezvoltarea lor este necesară orientarea către piață și marketing. Iar grație strategiei de marketing corect selectate poate fi consolidată poziția pe piață a instituției mediatice, în raport cu concurenții și clienții (consumatorii) săi. Totodată, viziunea strategică de marketing include aspirațiile de viitor ale unei instituții mediatice și de monetizare a creativității jurnalistice. Realitățile ne demonstrează că în ultima perioadă acest fenomen a luat o amploare deosebită. Jurnalismul privit ca o afacere presupune monetizarea conținutului jurnalistic și prin urmare adaptarea creativității jurnalistice la tendințele pieței.

Philip Kotler – unul dintre marile autorități mondiale în domeniul marketingului, spunea că „marketingul este peste tot. În mod formal

sau informal, oamenii și organizațiile desfășoară un mare număr de activități care s-ar putea numi „marketing”. Marketingul bine făcut a devenit din ce în ce mai mult o componentă vitală pentru succesul în afaceri. Și ne influențează viața de zi cu zi.” [6, p.1].Pentru autor, orice companie trebuie să se orienteze spre client, creând produse solicitate de consumator, luând în calcul segmentarea pieței și produsului. Segmentarea recunoaște că nu este posibil a servi toți clienții cu același nivel de satisfacție. În acest fel, pentru a oferi cea mai mare satisfacție posibilă, este necesar a defini „piața-țintă”. Așadar, o piață-țintă „constă într-un set de consumatori care au nevoi și/sau caracteristici comune celor pe care compania sau organizația decide să le servească” [6, p.76]. Și acest lucru este realizat exact de publicitatea pe Facebook, care oferă o segmentare detaliată prin anunțuri personalizate.

Segmentarea se bazează pe unele variabile cum ar fi: vârsta, mărimea familiei, etapa din ciclul de viață al familiei, sexul, venitul, ocupația, educația, religia, rasa, generația, naționalitatea și clasa socială. Variabilele demografice sunt printre cele mai des utilizate criterii de delimitare a grupurilor de consumatori. Unul din motive ar fi că, în rândul consumatorilor, nevoile, dorințele, ratele de utilizare și preferințele pentru produse și mărci pot fi adesea asociate cu variabilele demografice. Un altul ar fi că variabilele demografice sunt mai ușor de măsurat. Chiar și atunci când piața-țintă se definește în alți termeni decât cei demografici, tot trebuie făcută o corelație cu caracteristicile demografice, altfel nu se poate estima mărimea pieței-țintă și nu se pot determina mijloacele de informare care trebuie folosite pentru o abordare eficientă a piețe [6, p. 409].

În consecință, devine necesar pentru instituțiile mediatice să conștientizeze că din ”sursă de informare a publicului” treptat vor deveni ”companie de prestare de servicii de informare”, în care publicul devine consumator, iar ei prestatori de servicii și urmează să își formeze abilități de planificare, implementare și evaluare a strategiilor și metodelor de marketing și vânzări aproduselor mediatice. O viziune-de ansamblu asupra importanței politicilor de marketing a instituției mediatice va contribui la buna desfășurare a activității sale, pentru dezvoltarea și consolidarea sa în piața mediatică și formării competenţelor și abilităților de implementare a noilor metode şi practici de optimizare a funcţionării instituţiei mediatice, de definire a strategiilor

de marketing pentru valorificarea potenţialului de creaţie jurnalistică și de vânzare a produselor mediatice.

Ar putea exista o reticență și critici față de acceptarea acestei abordări economice a activității instituției mediatice, dar o serie de exemple și argumentări vor susține ideea că mass-media urmează să fie privită ca o ”afacere”. Creativitatea jurnalistică a suferit unele schimbări în ultimii ani, din cauza tendințelor de consum mediatic al publicului. Jurnalistul deseori este condiționat de a crea materiale jurnalistice în conformitate cu solicitările publicului consumator, și nu creează în ”numele societății și principiilor deontologice”. O astfel de schimbare este o confirmare a implementării sacadate a principiilor economiei de piață, când consumatorul, în cazul nostru, consumatorul de produse mediatice, devine comanditarul produsului, iar instituția mediatică trebuie să satisfacă preferințele lui.

Multe posturi TV și radio din lume s-au adaptat acestei tendințe, prezentând versiuni online și instituind plata de abonament pentru serviciile sale, cum ar fi VOD (video la cerere), acces cu plată la materialele din arhivă, ș.a. Menționăm că unii radiodifuzori publici europeni continuă să difuzeze programele sale gratuit, deși alții au instituit taxa de abonament, prin care publicul/consumatorul plătește direct pentru serviciile media, indiferent de faptul dacă le consumă sau nu. Însă instituțiile mediatice independente nu pot supraviețui fără o finanțare externă și implementează diverse modalități de monetizare a conținutului său mediatic.

Ziarele și instituțiile mediatice de știri reprezintă unul dintre sectoarele care se confruntă astăzi cu schimbările care le aduc tehnologiile informaționale. Creșterea numărului de site-uri de știri gratuite și schimbarea atenției către media socială afectează în mod semnificativ circulația ziarelor și veniturile din publicitate. Potrivit The Atlantic, veniturile din publicitate din ziarele tipărite au scăzut de la 60 miliarde dolari la 20 miliarde dolari între 2000 și 2015 [11]. Abonamentele de ziare tipărite au scăzut cu 32% în aceeași perioadă de timp. În ciuda unor câștiguri în circulația digitală, impactul acestor modificări a fost negativ, veniturile globale ale ziarelor au scăzut cu 90% din 2000 până în 2015 [11]. Această scădere a făcut ca veniturile din circulație, în special veniturile din circulația digitală, să fie o componentă din ce în ce mai importantă a supraviețuirii ziarelor.

În mijlocul acestor schimbări, New York Times (NYT) a reușit să depășească concurenții actuali ca exemplu al unei transformări digitale de succes.Transformarea digitală a New York Time a început prin decizia sa de a crea un abonament de plată digital în 2011. Aceasta a fost urmată de o ofertă de pachete și produse de abonament, printre care cele mai solicitate sunt știrile,crossword-urile și rețetele de gătit (Cooking) [7]. Aplicația Cooking este un exemplu al competenței crescânde a companiei în calitate de creator jurnalistic și de implementare cu succes a preferințelor consumatorilor săi, oferind o carte de rețete digitale, cu acces la 19 000 de rețete, ghiduri de gătit ușor de urmărit și un număr în continuă creștere de videoclipuri abonaților pentru o taxă lunară mică. Această transformare a fost posibilă printr-o strategie digitală, cu o atenție clară asupra abonaților, utilizarea priorităților digitale, investiții în resurse-cheie și revigorarea proceselor companiei. Strategia și prioritățile digitale ale companiei au fost prezentate formal în 2015 de conducerea ziarului într-un plan numit Proiect 2020, care a subliniat utilizarea conținutului inovativ, de înaltă calitate digital pentru a atrage și păstra abonații și a spori venitul din versiunea digitală a ziarului la „cel puțin 800 milioane USD" către sfârșitul anului 2020. Acest plan a fost și este important pentru succesul digital al NYT, deoarece a accentuat că inovația digitală dincolo de nucleul de știri al companiei a fost prioritatea companiei și a prezentat obiective specifice pentru a-l implementa prin inovația mobilă, dezvoltarea noilor abilități multimedia și dezvoltarea integrată a anunțurilor. Fără un plan atât de clar, susținut de conducere, transformarea ar fi eșuat[13].

Totodată și investițiile în oameni și tehnologie au făcut posibile atingerea acestor obiective. Compania a investit în modernizarea și integrarea mediului de date pentru a permite luarea deciziilor bazate pe date și a investit, de asemenea, în capacități de învățare automată. Compania s-a concentrat pe angajarea jurnaliștilor cu cunoștințe despre tehnologia informațională și se mândrește cu faptul că „nici o altă cameră de știri din lume nu are mai mulți jurnaliști care pot codifica"[13]. Toate aceste resurse sunt valorificate de echipe agile multifuncționale care operează pentru a dezvolta noile tendințe digitale. Practicile tradiționale jurnalistice în combinație cu provocările pentru noi moduri de gândire, o schimbare clară a culturii jurnalis-

tice au condiționat ca echipele multifuncționale să se optimizeze și adapteze pentru a satisface preferințele consumatorului de produse mediatice.

Însă obținerea de venit nu a fost posibilă fără investiții și fără traversarea unei perioade tumultoase de schimbări. Într-o declarație, Mark Thompson, directorul executiv al companiei, a menționat că scăderea profitului a fost „în mare parte rezultatul investițiilor continue în creșterea activității de abonament"[8]. De la introducerea plății online, New York Times a încercat să se protejeze de faliment, datorat de scăderea veniturilor din publicitate prin introducerea versiunii digitale, deplasându-se conștient de la modelul tradițional al ziarelor la cel digital.

Până acum, sursa principală de venit a ziarului NYT este plătitorul. În 2019, compania a adăugat peste 1 milion de noi abonați digitali, la cei 5,2 milioane existenți, și a atins obiectivul de venituri digitale de 800 milioane de dolari cu un an mai devreme decât se aștepta. Veniturile din publicitate digitală au crescut cu 13,7 la sută, în timp ce publicitatea tipărită a scăzut cu 8% [8].

În același timp, și The Washington Post și-a sporit veniturile datorită transformării digitale și implementării cu succes a noilor tehnologii și tendințe de utilizare a versiunii online. Jeff Bezos, directorul executiv Amazon, a cumpărat The Washington Post în 2013. Într-un discurs la Torino Bezos și-a prezentat soluția: „Cereți oamenilor să plătească pentru conținut. Ei vor plăti. Industria a pierdut 20 de ani învățându-ne că știrile trebuie să fie gratuite. Adevărul e că cititorii sunt mai deștepți de-atât. Ei știu că jurnalismul de calitate este scump, presupune costuri și ei sunt gata să plătească, dar trebuie să le cerem asta. De fiecare dată când am scumpit abonamentul digital la The Washington Post, numărul de abonați a crescut" [9].

Creativitatea jurnalistică nu poate fi limitată de anumite tendințe economice, dar este un domeniu care poate fi explorat în continuu. O modalitate de combinație de succes dintre creativitatea jurnalistică și tendințele pieței este publicitatea nativă. În ciuda ambiguității care înconjoară invenția publicității native, mulți experți consideră Fame of Hallmark, un film/serial lansat în 1951, drept primul în care au fost aplicate tehnologiile. Potrivit lui Lin Grensing-Pophal, „serialul premiat este, probabil, unul dintre primele exemple de publicitate

„nativă”- publicitate secundară mesajului transmis, dar și cu impact, datorită conținutul său valoric” [2].

Formatele contemporane ale publicității native au devenit videoclipurile, imaginile, articolele, comentariile și muzica promovată, diverse forme de media bannere, conținut premium cu plată, online-abonare (paywall), granturi, subsidii din partea statului, organizarea evenimentelor, anunțuri private, marketing de parteneriat, alocațiile de membru, remunerările pentru articole, podcasturile și crowdfunding-ul. Majoritatea acestor metode au fost implementate online, unde sunt folosite ca conținut produs de editor. Exemple populare includ Tweet-urile transmise prin Twitter, scurtele istorii motivaționale promovate de Facebook și postările răspândite de Tumblr. Cea mai des utilizată formă de marketing nativ este plasarea conținutului finanțat de sponsor alături de conținutul editorial sau care arată „alt conținut care te-ar putea interesa”[3].

Cercetările arată că publicitatea nativă îi determină pe cititori cu circa 17% mai mult să cumpere o marfă sau un serviciu. Acest tip de publicitate sporește cu 9% atractivitatea brand-ului. O jumătate din timpul pe care utilizatorii îl petrec online, este acordat conținutului; 74% din cititori au încredere în opinia competentă a autorului materialului jurnalistic [4].

În cadrul Forumului mass-media, organizat în noiembrie 2019, la Chișinău,Serge Sakharau, fondator și redactor-șef al revistei online CityDog.by din Minsk, menționa că ”Există diferite formate de publicitate nativă: interviu simplu, interviu cu un expert, reportaje, sondaje. Toate acestea sunt foarte bine recepționate de consumatorii de media. Jurnaliștii care se preocupă de publicitatea nativă au de rezolvat două sarcini – să povestească o istorie interesantă și să găsească o soluție la promovarea și vânzarea produsului”.

Exemplele descrise mai sus aduc argumente în susținerea ideii că o orientare de marketing pentru instituțiile mediatice poate ajuta nu doar la evitarea falimentului, dar și la creșterea venitului, prin monetizarea conținutului și creativității jurnalistice. Dar situația este diferită în Republica Moldova. Redacțiile ziarelor continuă să lupte pentru supraviețuire. Dacă omitem din vizor sursele mediatice finanțate de către actorii politici, instituțiile mediatice independente sunt în continuă căutare de surse financiare, fie prin abonamente, crowdfinan-

cing sau donații. Cititorii apreciază calitatea, informațiile veridice, investigațiile, devotamentul jurnaliștilor pentru un șir de valori, dar sunt rezervați în a plăti pentru informații veridice, datorită obișnuinței de a consuma gratuit produsele mediatice. Toate ziarele înregistrează scăderi constante ale tirajelor și, dacă această tendință se va menține, există riscul să dispară versiunea tipărită a ziarului. Vor rezista doar ziarele ce vor reuși să obțină granturi și finanțări externe, precum și cele de partid.

Amintim aici exemplul ziarului *Ziarul de Gardă*, care utilizează toate aceste modalități de finanțare. Adaptarea la schimbările tehnologice au condiționat introducerea abonamentului pentru versiunea .pdf a ziarului. Cu un preț de două ori mai ieftin decât versiunea printată, poate satisface necesitatea cititorului de a citi investigațiile jurnalistice în versiunea .pdf, dar nu și online[15].Sunt necesare investiții pentru a oferi acces abonaților doar la anumite informații, dar și o campanie de promovare a produselor sale în mediul online pentru diverse grupuri-țintă și prin intermediul publicității personalizate. Datele Barometrului de opinie publică, din noiembrie, 2019 prezintă că 65 % din cetățenii RM accesează zilnic Internetul, evident că majoritatea citesc știri curente și materiale jurnalistice de investigație, astfel că există posibilități de monetizare a produselor mediatice, create de redacția ziarului[1].

Menționasem anterior despre industria de știri, care la fel se confruntă cu provocările curente, ce țin de schimbările tehnologice rapide. Site-ul de știri Agora este o investiție privată și urmărește să obțină profit, iar din punct de vedere editorial - să-și informeze vizitatorii în mod operativ și imparțial. Echipa Agora ține pasul cu inovațiile de moment, existente pe piața mediatică, iată de ce ultimele și cele mai noi produse concepute de către aceștia sunt podcastul „Bilet în parlament” și edițiile off-line a evenimentelor „Roof-Offline”.Podcastul „Bilet în parlament”, cu un conținut civic activ, a reușit să mărească publicul țintă al *portalului*, transferând fluxul informativ din dimensiunea scrisă/video în cea audio[5]. Evenimentele „Roof-offline” au fost gândite ca întâlniri motivaționale, inspiraționale la care au participat oameni de afaceri, de creație și cititori activi ai portalului Agora. Evenimentele sunt organizate contra cost.

Cele două inovații au fost gândite ca rezultat al centrării pe interesele grupului-țintă de cititori. Agora implementează o strategie

de marketing holistic, care presupune un proces orientat spre nevoile și dorințele consumatorului. Se resimt, totodată, și alte două direcții ale marketingului: cel integrat și cel al receptivității sociale. Agora a dezvoltat versiunea mobilă a site-ului și aplicația pe iOS și Android, căci consumatorii de știri petrec mai mult timp online pe dispozitivele mobile. Totodată, constatăm utilizarea de publicitate nativă pentru a-și vinde produsele mediatice. Redacția prestează servicii de monetizare a creativității jurnalistice printr-o ofertă de prețuri pentru realizarea de interviuri, emisiuni, video reportaje, story-ies și știri.

Un alt exemplu de transformare digitală este revista ”Odoraș”. Revista tipărită a apărut în chioșcurile de ziare din Republica Moldova din octombrie 2007 până în decembrie 2016.Din anul 2017 revista a devenit exclusiv online, din cauza vânzărilor scăzute a variantei tipărite.Revista online „Odoraș” este un site cu un conținut specializat, care cuprinde în cea mai mare parte noutăți, reportaje, povești de viață, concursuri și informații pentru părinți și viitori părinți. Materialele publicate pe site-ul revistei „Odoraș” au un scop atât informativ, cât și de divertisment.

Pe lângă site-ul web, revista „Odoraș” tipărește Ghidul Odoraș, care pune accent pe consumatorii de informații cu potențial financiar. Ghidul apare din anul 2016, în formatul A5. Totodată, de două - trei ori pe lună, echipa revistei organizează evenimente informative pentru părinți care poartă denumiri simbolice: „Șezătoarea Mamelor”, „Festivalul Mamelor” și „Festivalul Gravidelor”. Accesul este gratuit pentru participanți, reușind să adune150-300 de părinți.Deși evenimentele sunt de tip seminar și sunt invitați specialiști și medici pentru a prezenta o temă anumită ce vizează sănătatea bebelușilor și a copiilor, ele au un preț pentru companiile care își prezintă produsele. Există diverse oferte pentru moderarea evenimentului cu postarea bannerului, materialelor video, fluturașilor informativi, ș.a., care aduc venit instituției mediatice.Analizând materialele jurnalistice publicate pe site-ul online odoras.md, constatăm că redacția publică constant materiale jurnalistice utilitariste despre creșterea, îngrijirea, sănătatea și educația copilului, multe dintre care fac parte din publicitatea nativă.Poate fi constatată o creștere a numărului acestora, de la 24 materiale în anul 2016 la 49 în 2019, în baza colaborării cu companiile comerciale[10].

În goana pentru obținerea de venit s-ar putea omite anumite modificări a cererii de produse mediatice și se pot scăpa din vedere anumite tendințe pe care publicul-țintă le manifestă în raport cu produsul mediatic consumat. Însă dacă instituțiile mediatice vor manifesta o constantă grijă față de dezvoltarea brand-ului, implementând cele mai noi tehnologii și asigurându-n circuit constant al produselor mediatice, vor reuși să satisfacă necesitățile grupului-țintă. Pentru aceasta pot implementa o serie de strategii de marketing, adaptate pentru media socială,precum studierea minuțioasă a profilurilor consumatorilor pentru a crea reclame pe media socială, folosirea reclamelor Google Adwords, a concursurilor cu condițiile „Like și share", crearea propriei comunități, folosirea activă a resurselor Youtube, integrarea postărilor de pe site pe Facebook și colaborarea cu influenceri pentru expunerea masivă.

Concluzionând, menționăm că am devenit martorii unei reformări a domeniului mediatic, când cititorii, ascultătorii și telespectatorii au devenit consumatori, clienți ai instituțiilor mediatice, iar știrile, emisiunile, interviurile și articolele – produse care se vând. Creativitatea jurnalistică este tot mai des utilizată și adaptată necesităților consumatorilor, iar conținutul produselor mediatice condiționat de preferințele clienților. Încă nu este cunoscut impactul tendinței de monetizare a activității jurnalistice asupra calității și gradului de creativitate a conținutului. Urmează să aflăm în timpul apropiat, dacă se va face în folosul sau detrimentul jurnalismului, deontologiei sau integrității presei.

***Referințe bibliografice:***


1. Barometrul Opiniei Publice. Noiembrie 2019. Disponibil:http://ipp.md/wp-content/uploads/2019/12/BOP-FINAL-decembrie-2019.pdf. (Accesat 10.02.2020).
2. Grensing-Pophal L. Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right. December 15, 2015.Disponibil:http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm. (Accesat 12.02.2020).
3. Hallett T. What is native advertising anyway. The Guardian. 1 November 2014. Disponibil:https://www.theguardian.com/media-network-outbrain-partner-zone/native-advertising-quality-scalability. (Accesat 10.02.2020).

4. How to? Modalități de monetizare a presei online. Publicitatea nativă.Disponibil:http://media-azi.md/ro/stiri/how-modalit%C4%83%C8%9Bi-de-monetizare-presei-online-publicitatea-nativ%C4%83. (Accesat 10.03.2020).
5. Interact Media. Portalul de știri Agora.Disponibil:https://agora.md/. (Accesat26.03.2020).
6. Kotler Ph., Keller K. Managementul marketingului. Bucureşti: Teora, 2008. 1192 p.
7. New York Times: Digital And Home Delivery Subscriptions. 2020. Nytimes.Com.Disponibil:https://www.nytimes.com/subscription/multiproduct/lp8XKGC. (Accesat 08.02.2020).
8. New York Times Up to 4.7 Million Subscribers as Profits Dip. Disponibil:https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings.html. (Accesat 19.02.2020).
9. Renașterea jurnalismului online.Disponibil:https://moldova.europalibera.org/a/rena%C8%99terea-jurnalismului-online/29783047.html. (Accesat 10.02.2020).
10. Revista online Odoraș. Disponibil:https://odoras.md/. (Accesat 26.03.2020).
11. Thompson D. The Print Apocalypse Of American Newspapers". November, 2016. The Atlantic.Disponibil:https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/.(Accesat 10.03.2020).
12. Trends And Facts On Newspapers. State Of The News Media. July, 2019. Pew Research Center's Journalism Project. Disponibil:https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/. (Accesat 20.03.2020).
13. (Turn) Off the Press: The New York Times is Winning with Digital. February, 2020. Disponibil:https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/turn-off-the-press-the-new-york-times-is-winning-with-digital/.(Accesat 10.02.2020).
14. Udrescu M., Năstase D. Studiul comportamentului consumatorului. Bucureşti: 2009, 221 p.
15. Ziarul de gardă.Disponibil:https://www.zdg.md/. (Accesat 10.03.2020).
16. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.

# DIVERTISMENTUL ÎN SPAȚIUL MEDIATIC ONLINE

***Laura TUGAREV,***
*doctor în științe ale comunicării,*
*lector superior*

Era digitală schimbă esențial realitatea contemporană, aceasta fiind marcată de apariția internetului și dezvoltarea mediului online, care s-au infiltrat rapid în toate mediile existenței umane.Digitalizarea resurselor informaționale a permis crearea unui sistem digital global, la care individul se vrea a fi conectat în permanență.

Astăzi, spațiul online se află în expansiune, unde în flux continuu este procesată și arhivată informația, iar pe de altă parte sunt diversificate formele și procedeele de organizare, cooperare și integrare a acestuia în toate sferele vieții umane. "Internet-ul a schimbat și va continua să schimbe modul de organizare, desfașurare și funcționare a vieții economice, sociale, culturale, educaționale, politice etc. Astfel, apariția și dezvoltarea internet-ului au dus la schimbarea lumii cu un ritm fantastic, modificând brusc viziunea asupra lumii și obligându-ne să ne adaptăm gândirea și credințele la noile tendințe și descoperiri ale tehnicii, tehnologiei și inovației. Internet-ul ne conectează la realitatea vieții mondiale, informațiile circulă cu o viteză fantastică, iar nivelul de comunicare este ridicat" [1].

Așadar, specificitatea mediului online reiese din rapiditate, interactivitate, inovație și universalitate, care au produs schimbări la nivel de macro și micro mediu.În acest context existențial, fenomenul mediatic își ajustează derivatele funcționale la noul model global de distribuire a informațiilor. Jurnalismul tradițional migrează în spațiul online, iar în scurt timp impactul acestuia devine și mai pronunțat, iar accesibilitatea, formele rapide de diseminare a produselor mediatice sporește interacțiunea și creează chiar un raport de cooperare între instituțiile mediatice și publicul consumator.

"Apariția sistemelor online și fenomenelor asociate cu termenul Web 2.0 (bloguri, wiki-uri, media sharing, rețele sociale online) a redeschis discuția referitoare la trecerea la o eră post-broadcast și a

extins ideea că media face posibilă o sferă publică sau mai degrabă o mediasferă, deschizând circulația imaginilor și narațiunilor dincolo de contextele fixe ale mass-media, fiind posibile interacțiunile la nivel local, național, internațional sau global”[2, p. 57].

Mediul online contribuie nemijlocit la “universalizarea” produsului mediatic, acesta depășind barierele teritoriale și spațiale. Acest mediu vine cu posibilități vaste, atât în materie de colectare a informației, cât și de livrare a conținuturilor mediatice.Când presa clasică a fost transpusă în mediul virtual, aceasta a început să pună în aplicare toate resursele și facilitățile platformelor online, iar acest fapt a contribuit pe de o parte la dinamizarea procesului de recepționare și decodificare rapidă a conținuturilor discursive proiectate pe online, iar pe de altă parte a condus la convergența mediatică prin diversificarea produsului jurnalistic.

Cercetătoarea Mariana Tacu afirma că „Noile tehnologii au transformat modul în care se practică jurnalismul, astăzi se tinde către un jurnalist universal-multitascking, capabil să redacteze un text, să fotografieze, să prelucreze imagini, să filmeze și să realizeze montaje pentru web, în sens restrâns, să creeze produse media integrate” [3].

Odată cu extinderea spațiului online și divertismentul capătă amploare, pe de o parte având misiunea de a relaxa publicul, iar pe de altă parte manifestându-se ca unul dintre factorii determinanți în asigurarea impactului și vizualizărilor materialelor de presă.

Cercetătorul E.Vlad în lucrarea Perspective critice asupra globalizării culturale, susține că „bunurile culturale transmit și exprimă idei, simboluri, moduri de viață. Ele oferă informație și divertisment, contribuie la construcția identității și influențează practicile culturale în sânul comunităților” [4, p. 69].

Individul modern dă preferință mass-mediei, în special sectorului de divertisment ca principal furnizor menit să acopere timpul liber. Acesta aduce publicului un alt tip de scriitură, una mai lejeră, mai dinamică, ușor de perceput, caracteristică pentru un public cu o cultură medie. Articole axate pe distracție, evadare, ludic sunt cerute și apreciate de către consumator de produse mediatice. Claude-Jean Bertrand observă că mijloacele media “stimulează (emoțiile sau intelectul) și tot ele calmează (prin distracție sau catharsis).”[5]

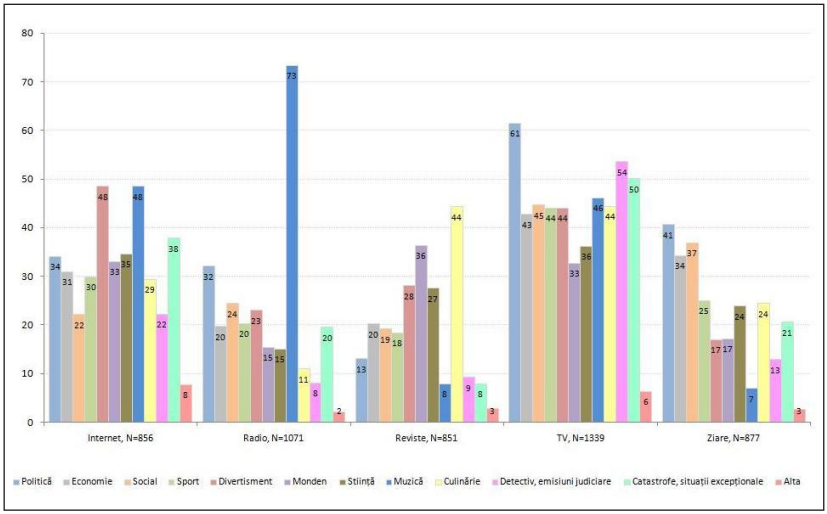
Așadar, importantă este și funcția de divertisment, care distrează, relaxează, dar într-o măsură și educă masele. Divertismentul, pe lângă rolurile nemijlocite care-i revin, mai are și rolul de a educa, unele materiale de divertisment exercitând vădite efecte educaționale, fapt care apropie funcția de divertisment de cea culturală. Uneori divertismentul și art jurnalismul se contopesc, generând un fel de produse-hibrid, de natură distractiv-culturală. De regulă, acestea ambalează mesajele culturale în forme de expunere specifice divertismentului. Într-un mod subtil, acestea pot să culturalizeze societatea prin intermediul rubricilor *Curiozități, De toatepentru toți, Divertis cultural,* sau a jocurilor de logică, horoscopului, testelor psihologice, etc. Funcţia de divertisment este „cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combinăextrem de eficient cu celelalte. Educaţia este primită mai uşor când este ascunsă sub masca distracţiei..." [6, p. 38-39].

Industrializarea și globalizarea au generat o nouă formă a culturii, care, prin conținuturile mediatice, la fel modificate se apropie mai mult de divertisment și sunt create și destinate anume pentru masele largi. Articolele din presa online fiind uneori la intersecția dintre cultură și diversiment, sunt difuzate prin intermediul platformelor online, axându-se nu pe calitatea produselor, ci mai degrabă pe efectele acestora de a atrage atenția unui număr cât mai mare de oameni.

Cercetătoarea T.E.Văcărescu susține că îmbinarea celor două funcții a generat „o funcție hibrid, circumscrisă în același timp amândurora, pe care am putea-o numi, pe aceeași formulă cu *infotainment* (informație + divertisment), funcția de *culturtainment* (culturalizare-divertisment)" [7, p. 182].

Funcția de divertisment are scopul de a spori accesibilitatea produselor mediatice, datorită realizării lor într-un limbaj ușor de înțeles, într-o formă simplistă și cu un conținut superficial și care nu necesită o deosebită concentrare și nici o documentare prealabilă.

Compania Magenta Consulting, a realizat un sondaj de opinie privind preferințele populației față de cele mai interesante tematici și față de acele aspecte care ne atrag atenția cel mai des în mass-media.




*Sursa: http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/top-tematici-preferate-ale-moldovenilor-in-mass-media*

Potrivit rezultatelor, observăm că divertismentul are indicatorul-48, la fel ca și domeniul muzicii, iar mondenul -33, deducem că pe internet divertismentul este unul dintre cele mai consumate sectoare și se poziționează în preferințele tematice ale consumatorilor de produse mediatice.

Este important să menționăm că spațiul online generează noi forme de cultură – divertismentul cultural, determinând și amestecul între genuri.Pentru a vedea specificul rubricilor de divertisment din mediul online, **voi lua spre analiză două portaluri de știri din Republica Moldova:** https://www.moldova.org/șiwww.unimedia.info**. Moldova.org** este un portal independent, care apare la Chișinău în anul 1997, fiind creat de către Fundația Moldova din SUA. „De-a lungul anilor, **Moldova.org** a fost una dintre principalele surse de informare privind evoluţiile politice, economice şi sociale ale Republicii Moldova pentru mulţi utilizatori de Internet din lume. Site-ul oferă zilnic știri de actualitate în română, rusă și engleză, dar se poate mândri și cu platforma multimedia Reportaje.moldova.org. – spațiu creat de jurnaliștii Moldova.org pentru materiale de tip long read: reportaje multimedia, interviuri, infografice, analize” [8].

În partea de sus al site-ului Moldova.org poate fi găsită o bară care include 9 rubrici: *Social, Cultură, Ecologie, Politică, Economie, Reportaje, Tehnologie, Externe și Podcast.* Fiecare rubrică cuprinde și direcțiile domeniului, de exemplu, rubrica *Cultură* va diviza 4 dimensiuni: *Lifestyle, Divertisment, Istorie și Turism.*

În perioada 1 ianuarie 2020 - 15 martie 2020 au fost publicate 34 de materiale din Divertisment, 15 - Istorie, 10- Lifestyle și 3-Turism. Observăm că cele mai multe articole sunt din domeniul divertismentului, unde a fost valorificată realitatea națională: *A fost odată la Castel. Petrecerea copiilor; A mai rămas o singură zi până la Petrecerea Copiilor, de la Castel Mimi. Ce program special îi așteaptă pe cei mici; Engleză la Căușeni, filme la Strășeni, Japonia la muzeu. Ce poți face în acest sfârșit de săptămână; Moldova găzduiește aniversarea Comunității #Winelover: oaspeți din 11 țări ale lumii descoperă Vinul Moldovei*, cât și cea internațională: *10 muzee pe care le poți vizita de acasă; Cine este Gordon Ramsay, bucătarul care a câștigat 54 milioane de dolari într-un an; Prinși la datorie. Corespondența secretă din 120 de țări nu era secretă pentru SUA și Germania DIVERTISMENTKeanu Reeves a apărut în manualul de istorie din Ucraina și alte știri trăsnite*.

Menționăm faptul că totuși materialele din realitatea internațională prevalează, fiind 28. Uneori, articolele din această rubrică sunt elaborate din perspectivă publicitară, acestea conțin fotografii, iar unele sunt completate și cu video-uri, ceea ce intrigă cititorul și mai mult. De obicei, articolele sunt semnate de către Tatiana Beghiu, mai rar de către Diana Preașcă și Georgeta Carasiucenco. Consumatorul poate comenta articolul, îl poate distribui prin *Share*, îl poate aprecia prin opțiunea *Like* (Facebook), sau *Îmi place* (Odnoklasniki).

Unimedia.info este la fel un portal de știri din Republica Moldova, fondat în anul 2005 cu denumirea uni.md., iar în 2007 site-ul a fost relansat. Pe site-ul oficial sloganul este„**UNIMEDIA, partenerul oamenilor puternici şi informaţi**". Pagina de Facebook a fost creată în anul 2011, iar în 2019 aceasta are 97.292 de urmăritori.

Partea de sus a site-ului cuprinde sigla, meteo, curs valutar, fiind urmată de o bară reprezentativă cu 13 rubrici: *Politic, Social, Economic, Tech/ Media, UE/ Externe, Diaspora, Wine of Moldova, Cultură/ Turism, Sport, Auto, Monden/ Altfel, YouTube&FB, Toate știrile.*

*Monden/ Altfel* cuprinde articole din domeniul divertismentului, în același perioadă de referință au fost identificate în total 64 de materiale jurnalistice. Realitatea națională a fost valorificată prin 17 articole de presă: *Show must go on: Dan Balan a adunat participanți din mai multe colțuri ale lumii. Vezi echipa cu care intră în etapa de dueluri la Vocea Ucrainei; (video) Lecții de integritate pe ritmuri de rap, de la Kapushon; Eurovision 2020: Moldova își va alege, astăzi, reprezentantul. Vezi lista participanților; (foto) Soția lui Ilan Șor și soția purtătorului de cuvânt al lui Putin, împreună la schi; Serafim Urechean își sărbătorește cea de-a 70-a aniversare. Când a ocupat funcția de premier și ce distincții deține*.

Cel mai de impact articol a fost *(video) Reacția Nataliei Gordienko la valul de critici după ce a câștigat etapa națională Eurovision: „Am pierdut darul vorbirii"*, publicat la 5 martie 2020,ajungând la 8739 de vizualizări și 57 de comentarii, fiind urmat de articolul: *(video) A combinat muzica clasică cu spectacolul și i-a ieșit de minune. Cătălin Advahov le-a făcut „pielea de găină" juraților de la Românii au Talent* cu 6023 de vizualizări și 4 comentarii.

Observăm că Unimedia își orientează demersurile jurnalistice spre conținuturi de divertisment și din arealul internațional: *Robbie Williams a devenit tată pentru a patra oară; Un japonez de 112 ani a fost declarat oficial cel mai vârstnic bărbat din lume; Enrique Iglesias şi Anna Kournikova au devenit din nou părinţi; Cele mai frumoase rochii de la Premiile Oscar 2020;Melania Trump ar avea un amant, iar președintele american ar ști cine este*.

Tot în această rubrică vom găsi informații despre horoscop, descoperi în știință, etc. Toate articolele sunt semnate de Redacția Unimedia,fiind însoțite de fotografii, unde este indicată sursa și videouri. Spre exemplu: articolul *Show must go on: Dan Balan a adunat participanți din mai multe colțuri ale lumii. Vezi echipa cu care intră în etapa de dueluri la Vocea Ucrainei*, publicat pe 6 martie 2020, cuprinde 1 fotografie și 15 video-uri. Unimedia diversifică interacțiunea cu publicul consumator, oferindu-i posibilitatea de a lăsa un feedback fie pe Facebook, Messenger, Odnoklasniki, Twiter și/sau Vkontakte.

Astăzi totul este orientat spre mediul online, iar divertismentul este un mecanism prin care consumatorului îi este captată atenția și interesul, oferindu-i conținuturi plăcute, "ușoare" și carenu necesită efort

pentru a fi asimilate. “Noile tehnologii și invenții schimbă comportamentul consumatorului de media, orientându-i din ce în ce mai mult către mediul online” [9].

În concluzie, procesul de globalizare și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au făcut posibilă circulația produsului mediatic, mai cu seamă a celui de divertisment, prin comunicarea de masă, provocând un metisaj dintre elementele culturale naționale, cu cele mondiale. Platformele mediatice online valorifică atât realitatea națională, cât și cea internațională din acest domeniu. Prin urmare, în prezent asistăm la un proces în care, jurnalistul, prin materialele realizate, se apropie de cerințele și interesele consumatorului, iar consumatorul cere spectacol și divertisment, “introducerea unei puternice doze de „spectacol” în acţiunea de informare şi în analiza actualităţii a devenit un reflex cotidian” [10].

În urma analizei putem concluziona că prin convergența elementelor clasice și a celor multimedia într-un articol, prin platforme dinamice în vederea distribuirii informațiilor, jurnalistul își elaborează demersurile mediatice, reieșind din realitatea la zi, setându-și activitatea și textul la cerințele cititorului postmodern.

S-au produs schimbări nu doar la nivel de limbaj, stil, arhitectonica materialului de presă, dar și la nivelul metodelor de colectare și de difuzare a informațiilor, iar produsul mediatic cultural este influențat și el de *entertainment.*

***Referințe bibliografice:***


1. Internetul schimbă fața lumii. Disponibil: http://store.ectap.ro/articole/895_ro.pdf (Accesat la 14.03.2020)
2. R.M. Meza. Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes. Cluj: Presa Universitară Clujeană, 2015.
3. NEW MEDIA: CUNOAȘTERE, CREATIVITATE ȘI MULTITASKING. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/47-54_3.pdf (Accesat la 14.03.2020)
4. Vlad E. Perspective critice asupra globalizării culturale. Constanța: OvidiusUniversity Press, 2010.
5. CollegiumMedia.Disp.:http://media-azi.md/sites/default/files/o_ introducere in presa.pdf (Accesat la 14.03.2020)

6. Blajko V. Cultura globală şi valorile tineretului. În: Interacţiunea activităţii civice şi autoafirmării tineretului – imperativul timpului. Chişinău: AŞM, 2008.
7. Văcărescu T. E. Spectacularizarea dorinței în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 182-188
8. MOLDOVA.ORG.Disp.: https://www.moldova.org/despre/ (Accesat la 14.03.2020)
9. Jurnalismul și Comunicarea în epoca noilor media. Disponibil: https://books.google.md/books?id=RFHGDwAAQBAJ&pg=PA57&lpg=PA57&dq=divertismentul+ca+lifestyle&source=bl&ots=la3Ote59g-&sig=ACfU3U1sIFHwdyPTa1OSzTFgW8ZtIPrTCA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjescvXz5zoAhVS2aQKHQdGBi04ChDoATAHegQICRAB#v=onepage&q=divertismentul%20ca%20lifestyle&f=false (accesat 15.03.2020)
10. Matei Vişniec: „În Occident se întinde o formă de dictatură mentală”. Disponibil: https://www.revistasinteza.ro/matei-visniec-in-occident-se-intinde-o-forma-de-dictatura-mentala (Accesat la 15.03.2020)

# COMUNITATEA GLOBALĂ ŞI NOILE FORME DE COMUNICARE

***Ionel PINTILII,***
*doctorand*

Mass-media este o sursă importantă de informare cu privire la evenimentele, fenomenele și tendințele din societate, este un mijloc de abordare critică a realității și de aducere pe agenda publică a problemelor reale cu care se confruntă cetăţenii sau grupurile sociale, totodată, este un important instrument de formare a opiniei publice, la orice nivel.

Este o realitate că graniţele se dizolvă şi omul se regăseşte tot mai mult în identitatea de locuitor al Pământului, decât în aceea de cetăţean al unei ţări. În prezent barierele impuse de limbă şi cele culturale dispar şi cetăţenii pot să comunice mai uşor, dezvoltând valori comune, având în acelaşi timp posibilitatea de exprimare şi afirmare într-un context universal valabil şi larg acceptat.

În mass-media ca sistem, presa tradiţională continuă să intereseze populația, îndeosebi prin caracteristicile generale, particularitățile specifice și mijloacele sale de expresie care îi conferă identitate și specificitate în contextul actual, deși nu mai deține monopolul asupra pieței mediatice la nivel mondial, însă, nici la cel național, după cum era acum câteva decenii în urmă.

Tot mai mult, însă, se conturează prezența unui alt tip de media, secundat de posiblităţile Internetului de a asigura oportunităţi de excepție în cuprinderea realității. Acest lucru generează necesitatea studierii atente a elementelor noului, care vin să îmbogățească peisajul mediatic, transformând însăși concepția despre rolul și locul mediei în societatea contemporană.

Schimbările substanţiale şi bruşte, survenite ca urmare a evoluţiei tehnicii erei digitale şi-au lăsat amprenta asupra formatului în care informaţia ajunge la consumator. Noul consumator media şi-a dezvoltat noi capabilităţi, competenţe în receptarea şi prelucrarea informaţiei: ştie să utilizeze mediile tradiţionale: ziarele, radioul, televiziunea, să

opereze cu uşurinţă şi în mediul online, de pe calculator, tabletă, telefon mobil, etc. Se discută adesea despre dispariţa treptată a printului, în favoarea digitalului.

Mediul virtual, ca element al comunicării, are o identitate distinctă, generată de locul și rolul care-i revine în vederea reflectării realităților.

Noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă reînnoit, care însumează următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare, site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video, presa online, radioul și TV în format digital.

Cunoaşterea noţiunilor teoretice şi aspectelor practice referitoare la desfăşurarea activităţilor în mediul online a devenit o necesitate pentru toţi utilizatorii. Acest fapt îi implică în mod deosebit pe cei din domeniul comunicării instituţionale, cât şi pe jurnaliştii atât din presa tradiţională, cât şi cea online, având în vedere bine cunoscuta ascensiune a mediului virtual în mass-media de la nivel local până la cel global.

În acest moment, comunicarea cu ajutorul reţelelor desocializare-reprezintă o componentă importantă a procesului derelaţionare. Astfel, reţelele de socializare[1] reprezintă în acest moment o potenţială sursă deinformare pentru mass-media, informaţiile fiind preluate, din ce în ce mai des, detrusturile depresă şi difuzate la ore demaximă audienţă deprincipalele posturi TV.

Informaţia a devenit elementul fundamental al realităţii şi al existenţei umane. Din cele mai vechi timpuri omul a fost avid de informaţie, care i-a fost, mai întâi, necesară adaptării la mediul natural şi, ulterior, la modificarea acestuia. Căutând-o continuu şi dezvoltând-o, omul a ajuns astăzi dependent de informaţie, astfel încât fără ea existenţa, progresul şi activitatea sa în ansamblu, îşi pierd sensul şi finalitatea.

Secolul XXI este considerat secolul informaţional al tuturor locuitorilor acestei planete. El trebuie să fie un secol al manifestării depline, neîngrădite şi ocrotite a personalităţii umane, a potenţialului de muncă şi inteligenţă a fiecărui individ. Secolul XXI trebuie să fie secolul Societăţii Informaţionale şi al Cunoaşterii, va fi secolul în care informa-

[1] http://188.125.66.159/search/srpcache?p=limb%C4%83++limbaj+re%C5%A3ele+de+socializare&type=ch.50.w7.hp.18-01.ro. avg

ţia şi cunoştinţele vor juca un rol decisiv în dezvoltarea economică a statelor lumii, în educaţia, modelarea, construirea şi afirmarea personalităţii fiecărui individ.

Internetul este unul dintre cele mai uimitoare realizări tehnice ale revoluţiei informaţionale, această masivă infrastructură de reţele schimbă modul în care lumea abordează educaţia, afacerile si alte activităţi. Internetul este deja propriul său stat, cu propria sa economie şi propria sa monedă (digicash sau bitcoin); el modifică modul în care economia mondială funcţionează.

Totodată, informaţia este considerată valoare prin efectele pe care le produce asupra activităţii umane. Dezvoltarea noilor tehnologii ale informaţiei şi comunicării au permis multor domenii de activitate să utilizeze pe scară largă calculatoarele electronice în stocarea, păstrarea, procesarea şi utilizarea datelor înregistrate, în conducerea diferitelor organizaţii (militare, economice, financiare, de învăţământ, etc.).

Există teoria dependenţei de media – depindem de media ca sisteme de informaţii vitale, care deţin, gestionează şi difuzează principalele resurse de informaţii de care depinde viaţa noastră, deciziile individuale şi colective, ne dau repere pentru a înţelege şi a ne conecta la lume.

Evoluţia în Era digitală sau virtuală a mass-mediei va fi greu de anticipat la fel ca şi resursa esenţială pe care o reflectă: informaţia, care are un caracter global. În perioada următoare la nivel global egalitatea de acces, normalizarea, interconexiunea vor fi obiective greu de atins.

În prezent, Internetul reprezintă o realitate tehnologică subsumată procesului de globalizare, o forţă capabilă să potenţeze cunoaşterea şi comunicarea, un mediu de interacţiune la scară planetară, cu implicaţii sociale, ştiinţifice şi culturale dintre cele mai complexe, multiple şi profunde.

Noua civilizaţie informatică se bazează pe disponibilitatea şi accesibilitatea informaţiei de către toţi locuitorii planetei.

Dominanţa informaţională se cere privită şi din punct de vedere geostrategic. Mai întâi, este vorba de a monopoliza sau anticipa informaţia, datele actuale şi pertinente administrate în timp real. Apoi, este problema de a controla normele, standardele şi reţelele care servesc la repartiţia informaţiei.

În final, este problema impunerii lumii întregi a unui ansamblu de norme, valori, concepţii şi obiective privind informaţia.

EticaTehnologiei Informațieireprezintă o parte importantă a Eticii Informaticii[2] în general. În zilele noastre s-a impus ca o disciplină a eticii aplicate ce studiază problemele de ordin moral (etic), apărute pe măsura dezvoltării tehnologiei informației în ultimele decenii în relaţiile interumane şi interstatale.

Dilemele morale cu privire la tehnologia informației au devenit din ce în ce mai numeroase în societatea de astăzi, transformată aproape peste noapte într-o societate informațională, după cum am mai relevat.

Aspecte referitoare la necesitatea informaţiilor, cantitatea acestora în vederea dezvoltării unui sistem informaţional ce formează concepte pentru un număr important de ştiinţe, care ajută la formarea interrelaţiilor ce determină proceduri de colectare, prelucrare şi distribuirea de informaţii, întâlnim în preocupările profesioniştilor în domeniu, a cercetătorilor şi jurnaliştilor. (Bogdan Băcanu, *Organizaţia publică. Teorie şi management*, 2008, p.p. 257-274)

Specialiştii în domeniul mass-media încep să fie îngrijoraţi de faptul că omenirea începe să devină neliniştită din cauza supradozei de informaţii, şi nu mai face faţă bombardamentului informaţional (S. Preda, 2006, p. 10).

În concluzie, Societatea Informaţională reprezintă procesul tehnologic în această etapă a civilizaţiei umane, caracterizată de suprainformare, şi, totodată, de interconectivitatea în mediul online, modalitate de acces către un nou spaţiu, cel virtual.

Renumitul jurnalist Ion Cristoiu precizează că pe blogul său, cristoiublog.ro, scrie de două-trei ori pe zi, are deja peste 3000 de vizitatori, publică şi proză satirică, note de călătorie, documente, amintiri, zilnic postează câte un filmuleţ din călătoriile prin străinătate. Spre suprinderea sa, mulţi citesc proză, oamenii nu mai citesc cărţi sau reviste literare dar citesc aceste texte, sunt şi comentarii. În alte ţări scriitorii nu mai publică lucrări şi cărţi, publică pe site-urile lor. Astăzi să ai 3-4 mii de cititori este foarte bine, chiar şi pentru o revistă literară.

[2] Luciano Floridi (1999). „Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics", Ethics and Information Technology 1.1, 37-56.

Viitorul, așa cum se conturează tot mai pronunțat, este unificarea Radioului, Televiziunii şi Internetului, şi nu funcţionarea lor distinctă, separată.

În fond, ascultătorilor, telespectatorilor şi utilizatorilor Internetului, în mod deosebit tinerilor, le este indiferent, dacă îşi iau conţinutul informaţional de la radio, televizor, calculator sau telefonul mobil.

Apariția și afirmarea în fața publicului a noilor media, dezvoltarea platformelor de socializare și a altor modalități și formate de producere și transmitere a informației, cum ar fi Facebook, Twitter, IPhone, IPad, Google, „smart tv", etc., îmbogățesc permanent informarea publicului, modificându-l în esență, în raport cu cel al mass-mediei tradiționale.

Internetul furnizează o distribuţie nelimitată: unde, cum şi când doresc utilizatorii acestuia. În prezent, după gradul de utilizare, Internetul este urmat de nelipsitul şi performantul telefon mobil. Aceasta înseamnă că programul de difuzare a emisiunilor devine mai puţin important, iar procentajul serviciilor la solicitarea consumatorului este mereu în creştere.

Acum multe persoane pot deține informaţii pe care le consideră valoroase şi să le distribuie unui public numeros și interesat, fie că prin intermediul blog-ului personal, pe o rețea socială sau direct pe platformele de informare. Multe şi importante companii din domeniul mediatic au conștientizat oportunitatea participării „jurnaliştilor de ocazie", care „aplică rutinele jurnalistice" și au creat cu ajutorul tehnologiei new-media platforme specializate, prin care utilizatorii pot contribui cu conţinut, constituind o veritabilă resursă jurnalistică suplimentară, cum ar fi: *CBSEyeMobile* (CBS), *uReport* (Fox News), *Your news* (BBC), *iReport* (CNN), *Sharek* (Al Jazeera), *Gardian Witness* (The Gardian), *Reporters* (France 24) etc. Pe aceleaşi principii au fost create şi platformele independente, fără raportare la grupurile media tradiţionale, prin care „jurnaliștii amatori" pot să-şi publice conţinutul informaţional (*Citizen News – YouTube, NowPublic, Helium, Bleacher Report, Cell Journalist, OhMyNews, AllVoices, Demotix*, etc.). Fenomene similare, de stimulare a antrenării media activiștilor, a „jurnaliștilor cetățeni" în activitatea platformelor specializate de informare au fost înregistrate și în spațiul informațional românesc.

Este adevărat, lipsa de experiență profesională poate împiedica estimarea valorii sociale a unui eveniment, atitudinea subiectivă poate să primeze în raport cu esența celor relatate, plauzibilitatea acestor știri nu întotdeauna poate fi verificată, însă ele se bucură de un real interes, în special, datorită exclusivității pe care o întruchipează.

În condiţiile în care cetăţeanul cu abilităţi face jurnalism şi jurnaliştii sunt depăşiţi numeric de utilizatorii Internetului, care mai sunt atribuţiile jurnalistului propriu-zis? În aceste condiţii profesionistul trebuie să investigheze în primul rând tematica propusă de public, să verifice autenticitatea, să stabilească priorităţiile, să ierarhizeze materialele realizate de cetăţeni şi să le facă apte de difuzare. În acest sens, jurnalistul are obligaţia să comunice cu furnizorul de servicii şi să ceară detalii: de unde provin imaginile; la ce oră au fost captate; unde era furnizorul; unde este acum; ce a văzut efectiv în derularea evenimentului semnalat, etc. În acelaşi timp, trebuie să determine calitatea imaginilor şi dacă acestea sunt plauzibile, dacă puteau fi înregistrate, captate de o singură persoană, dacă nu au fost prelucrate în Photoshop, pentru a evita posibilele falsuri.

Jurnalistul trebuie să supravegheze ca imaginile primite să nu atenteze la viaţa privată sau la decenţa publică, întrucât ne întâlnim cu insulta, calomnia, hărţuirea şi ameninţarea pe Internet. El trebuie să obţină acordul celor în drept care trebuie să-l dea în cazurile ce impun acest aspect. De asemenea, trebuie să specifice în mod expres de unde provin imaginile şi care este sursa informaţiilor deţinute.

Pentru a fi eficient și a se plasa în avangarda progresului social, gazetarul de azi trebuie să fie în pas cu vremea, cu revoluția informațională multidisciplinară și multivalentă, trebuie să aibă o viziune novatoare, constructivă și stimulativă în susținerea proiectelor de dezvoltare a economiei, a civilizației și culturii naționale. Astfel, publicul va avea încredere în corectitudinea jurnalistului şi în publicaţia pe care o reprezintă.

Deci, multiplicarea platformelor de distribuţie a conţinutului audio-video (radio, televiziune, Internet, telefonie mobilă) generează tot mai multe solicitări de conţinut, mai ales la cerere din partea publicului, de unde şi necesitatea flexibilizării producţiei. În acest fel, în societatea contemporană, jurnalismul cetăţenesc devine o metodă eficientă de implicare benefică în viaţa comunităţii, din mai multe motive, așa cum a fost arătat anterior.

Utilizarea Internetului s-a răspândit pe scară largă atât în Uniunea Europeană (UE) cât şi pe plan mondial. Aproape o persoană din două utilizează Internetul zilnic în UE. Din această cauză, Uniunea Europeană trebuie să facă faţă multor provocări tehnice, cum ar fi furnizarea unui mare număr de adrese virtuale, capacităţi de stocare şi de transfer, precum şi elaborarea unor standarde tehnologice pe întreg teritoriul său, care să asigure interoperabilitatea, protejarea vieţii private online sau accesibilitatea.

De altfel, UE se străduieşte să combată activităţile ilicite online prin punerea în aplicare a unor măsuri pentru protecţia utilizatorilor din lumea digitală, întrucât s-au observat schimbări semnificative de comportament ale consumatorilor, şi în special ale minorilor, în utilizarea mass-media. Aceştia utilizează din ce în ce mai mult mass-media prin intermediul dispozitivelor mobile, inclusiv jocuri video online, fapt care generează o creştere a cererii de servicii pe Internet. Ca fenomen nou, reţelele de socializare au devenit extrem de importante, atât pentru utilizatorii individuali, cât şi din punct de vedere social. Institutele de statistică din Occident avertizează că în deceniul actual, nivelul de instruire şi de cultură clasică al noilor generaţii va scădea dramatic, cu până la 50% din cauza utilizării abuzive a Internetului,

Articolele la această temă au fost scrise mai multe: *Dezvoltarea Internetului – impact major în comunicarea globală; Unificarea platformelor din mediul virtual şi jurnalismul cetăţenesc; Presa tipărită, presa online?; Internetul ca spaţiu de manifestare a activismului cetăţenesc*; *Fenomenul criminalităţii cibernetice şi managementul combaterii infracţiunilor informatice; Grupări virtuale: Comunicarea online prin troli, postaci şi hateri; Pledoarie împotriva excesului de Internet de către copii şi tineret; Limbajul online vs literar; Efectele legii europene a copyright-lui pentru utilizatori; Dreptul de autor în New-Media;Violenţa, insulta, calomnia şi hărţuirea pe Internet; Riscurile şi pericolele Internetului; Probleme legislative privind societatea informaţională contemporană; Mass-media globală şi integrarea pieţei IT & C din România şi Republica Moldova în piaţa europeană; Probleme juridice în Societatea Informaţională*, care, așa cum se poate observa și din denumirea acestora, fac referire și reflectă în totalitate mediul virtual și dau răspuns unor probleme cu care se confruntă utilizatorii.

Articolele științifice întocmite au fost publicate în reviste de prestigiu din Republica Moldova și România, ce aparțin de instituții academice și universitare, cum ar fi: Academia de Științe a Moldovei, Universitatea de Stat din Moldova, U.L.I.M., Universitatea din Komrat, Universitatea „Apollonia" din Iași.

Articolele au avut girul instituțiilor prezentate și le găsim în „Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice", „Intertext", „Moldoscopie", volumele „Integrarea prin Inovare", „Informare vs manipularea electoratului", „Inegalităţi sociale în Republica Moldova.Constituirea clasei de mijloc", editate la Chişinău, și „International Journal of Communication Research", „Convergențe Spirituale Iași-Chișinău", editate la Iași

Toate articolele publicate și altele au fost susținute în cadrul diverselor manifestări științifice (Sesiuni științifice, Conferințe și Congrese), desfășurate la Chișinău, Komrat și Iași, organizate de instuțiile de învățământ menționate mai sus.

Așadar, în urma experienţelor acumulate în domeniul siguranţei online putem concluziona că: Internetul poate fi un prieten de bază, dar şi un duşman de temut, dacă nu este folosit responsabil; înţelegerea şi cunoaşterea riscurilor din mediul online constituie cel mai important pas în evitarea şi contracararea lor; păstrarea siguranţei în mediul online a devenit o obligativitate pentru dezvoltarea optimă a copiilor; este necesar ca activitatea educaţională din şcoli să includă programe utile de pe Internet, care fac ora de curs plăcută elevilor; părinţii trebuie să fie la fel de conştienţi şi responsabili de activitatea online a copiilor, precum sunt de activitatea lor din viaţa reală.

Deoarece s-a dovedit că elevii de vârstă mică sunt şi cei mai vulnerabili în faţa pericolelor regăsite pe Internet, recomandăm materialul de faţă, în primul rând, celor din ciclul primar şi gimnazial, însă parcurgerea sa poate fi extinsă şi către nivelul liceal, unde poate reprezenta un real sprijin acordat cadrelor didactice din licee, care doresc să se informeze şi să transmită elevilor beneficiile, dar şi riscurile Internetului. Grupurile-ţintă cărora se adresează cele menţionate sunt cadrele didactice din toate formele de învăţământ, asistenţi sociali, educatori, părinţi etc. Modul de utilizare poate fi: în cadrul orelor de dirigenţie sau activităţilor extraşcolare; în cadrul săptămânii „Şcoala Altfel" sau

organizarea de dezbateri în cadrul şcolii, cu participarea mai multor grupe de elevi/cadre didactice.

Putem afirma că apariţia Mediului virtual şi a tehnologiilor aferente au schimbat ireversibil viaţa de zi cu zi a oamenilor, comunicarea, capacitatea de înţelegere a lucrurilor şi fenomenelor, posibilităţile de dezvoltare şi exprimare şi recomandabil este de a ne adapta în aceste momente când tehnologia se dezvoltă în ritm accelerat, de a încerca să înţelegem tendinţele de manifestare, deoarece mediul online poate fi considerat ca fiind cea mai vastă bibliotecă a lumii, care beneficiază de contribuţia persoanelor din întreaga lume cu conexiune la Internet, la dezvoltarea acestei baze de date.

***Referințe bibliografice:***


1. Castells Manuel, La societe en reseaux. L'ere de l'information, Paris, Fayard, 1998.
2. Cuilenburg J.J.Van, Scholten, O, Noomen, G.W, Ştiinţa comunicării, Bucureşti, Humanitas, 1998, p. 25.
3. Downes Brenda, Miller Steve. Media Studies. Londra: Hodder Headline, 1998.
4. Freeman Christopher & Henri Mendras, Le paradigme informatique: Technologies et evolutions sociales, Paris, Descartes, 1995.
5. Ghiu Bogdan, Evul Media sau omul terminal, București: Idea Design et Print, col. Panoptikon, 2002.
6. Heyward Trevor. Information Rich and Information Poor: Access and Exchange in the Global Information Society, Londres, Bowker-Saur, 1995.
7. Levinson Paul. Marshall McLuhan în era digitală (Ghid al mileniului informaţiilor), București:Librom Antet SRL, 2001
8. Miege Bernard. Societatea cucerită de comunicare, Iaşi : Polirom, 2000.
9. Neveu Erik,Une Societe de communication?, Paris, Montchrestien, 1994.
10. Winston, B. Messages: free expression, media and the west from Gutenberg to Google. New York: Routledge, 2006.

# REPERE (INTER)CULTURALE: REVISTA ŞI BLOGUL „MĂMĂLIGA DE VARŞOVIA”

***Ecaterina DELEU,***
*lector universitar*

Dialogul cultural implică prezenţa a cel puţin trei concepte de bază: limba, cultura şi comunicarea (toate stimulente ale creativităţii umane). Există interconexiuni relevante între dialogul cultural şi globalizare, diaspora, transnaţionalism, autoidentificare şi asimilare. Abordat în sens larg, ne interesează dialogul intercultural în contextul ţării-gazdă, în raport cu ţara de origine, precum şi cel cu conaţionalii noştri din alte ţări.

În studiul de faţă ne vom referi la câteva aspecte care au tangenţe cu dialogul şi comunicarea interculturală, raportate la cetăţenii moldoveni stabiliţi peste hotare. Am ales drept subiect pentru studiul de caz revista şi blogul „Mămăliga de Varşovia”, realizată de o echipă de tineri stabiliţi în Polonia, o ţară care a atras în ultimii 5 ani un număr mare de migranţi originari din Republica Moldova. „Mămăliga de Varşovia” reprezintă un exemplu perfect pentru o analiză complexă a particularităţilor ce ţin de comunicarea interculturală: ca şi structură a echipei de redacţie, ca şi modalitate de colaborare cu reprezentanţii altor ţări şi culturi, ca şi conţinut şi realizare grafică a revistei. Ne interesează, în special, strategiile adoptate de migranţi şi căile de comunicare alese de ei, în încercările de a crea spaţii comune de expresie şi de comunicare. Ce culturi şi ce limbi interferează în aceste spaţii? În cazul revistei „Mămăliga de Varşovia”, textele sunt publicate în limbile română, polonă şi engleză. În ce priveşte dialogul intercultural, dar şi inter-social, în contextul ţării-gazdă - cum are loc procesul de integrare în ţara de destinaţie a migranţilor?

## Dialogul şi comunicarea interculturală versus creativitatea umană

Consiliul Europei a făcut public,în anul 2004, un raport cu privire la culturile diasporelor, ale comunităţilor formate în afara graniţelor

ţării de origine [1]. S-a pus accent pe cunoaşterea şi promovarea culturilor diasporelor (*en.* Diaspora cultures), pe plusvaloarea pe care o comportă pentru ţara-gazdă şi ţara de origine, subliniindu-se importanţa acestora pentru procesul de integrare a migranţilor. Recomandările incluse în raport vizează câteva elemente fundamentale. Autorităţile europene au recomandat ţărilor-membre să recunoască existenţa culturilor diasporelor ca parte integrantă a ţărilor de origine şi a ţărilor-gazdă, să consolideze relaţiile culturale dintre comunităţile de migranţi cu ţara de migraţie şi cu ţara de origine, precum şi să elaboreze politici adecvate; să instituie un dialog activ cu comunităţile din diaspora (programe culturale, expoziţii, muzee, materiale print); să implice structurile diplomatice, autorităţile locale, sectorul privat (grupuri-ţintă fiind emigranţii şi descendenţii lor). A fost menţionat rolul important al instituţiilor europene şi internaţionale, ONG-urilor, al tehnologiilor şi al mass-mediei, al reţelelor migraţionale,al infrastructurii diplomatice.

Ulterior, anul 2008 a fost declarat de către Uniunea Europeană Anul Dialogului Intercultural. Într-un raport cu privire la dialogul intercultural publicat de Consiliul Europei regăsim câteva definiţii ale unor termeni de referinţă. Dialogul intercultural este înţeles ca „schimb de opinii între persoane sau grupuri diferite ca etnie, cultură, religie – în baza respectului reciproc - între comunităţi, în cadrul unei ţări, între societăţile europene sau cu alte ţări" [2]. Între termenii-cheie se menţionează coeziunea socială, autorităţile publice, integrarea (integrarea socială, incluziunea), etc. În contextul unei Europe a diversităţii culturale, accelerată de procesul globalizării, „dialogul reprezintă cheia viitorului Europei", calea spre o societate fără discriminări şi stereotipuri, cu accent pe incluziunea socială, în spiritul respectării drepturilor omului [2].

De multe ori, în centrul dialogului intercultural a fost plasată comunicarea interculturală, tendinţă care se menţine şi în prezent[3, p. 81-86]. Mai multe studii publicate la tema dialogului intercultural au relevat interconexiunile dintre cultură, conflict şi dialog. După cum afirmă Shiv Ganesh şi Prue Holmes, începând după anul 2000 a crescut semnificativ interesul cercetătorilor faţă de această problemă ştiinţifică, dar şi al practicienilor, în contextul cadrului de politici adoptate de diferite ţări. Autorii au făcut referiri la criticile aduse de Hans Erik Näss privind ambiguităţile şi imprecizia abordărilor din agenda

europeană [6]. În accepţia lui Shiv Ganesh şi a lui Prue Holmes, definiţia dialogului intercultural trece dincolo de simpla toleranţă faţă de celălalt, presupune „noi forme de comunicare creativă și expresivă”, iar schimburile interculturale oferă şansa „de a vizualiza problemele sociale dintr-o nouă perspectivă, inovativă”[3].

Prue Holmes, într-un studiu publicat după Conferința „Dialogul intercultural: provocări actuale, direcţii viitoare”, organizat de *International Association of Languages and Intercultural Communication*(IALIC) în decembrie 2012, a trecut în revistă lucrările publicate la tema dialogului intercultural, în contextul examinării critice a acestui concept[4]. Unii autori au delimitat câteva zone de interculturalitate (interpersonală, internă, locală, diasporică, internațională), ca şi cadru pentru aprecierea și explorarea modului în care limbile, culturile şi identitățile sunt în continuă interacțiune [4].

Într-un raport despre diversitatea culturală şi dialogul intercultural, publicat de UNESCO în anul 2009, au fost evidenţiate câteva aspecte: interacţiunile şi stereotipurile culturale, intoleranţa, provocările dialogului intercultural, factorul migraţional, globalizarea etc. [9, p. 160]. „Creativitatea este fundamentală pentru diversitatea culturală. La rândul său, aceasta favorizează creativitatea. Într-un context al fluxurilor transfrontaliere omniprezente, diversitatea culturală nu poate fi păstrată decât dacă rădăcinile sale sunt alimentate constant de răspunsuri creative şi inovatoare. Impulsul creativ este esențial atunci când vine vorba despre analizarea situației actuale a culturilor lumii și abordarea dezechilibrelor pe care le relevă”, se menţionează în raport [9, p. 161]. Afirmaţii similare se conţin şi într-un raport anterior, din 1996, al Comisiei Mondiale pentru Cultură și Dezvoltare: „Este tot mai necesar să cultivăm creativitatea umană, deoarece în climatul nostru (aflat într-o rapidă schimbare) indivizii, comunitățile și societățile se pot adapta la nou și pot transforma realitatea lor numai prin imaginație și inițiativă creatoare. Creativitatea este înțeleasă aici ca aplicabilă întregului spectru de activități umane, de la arte și științe până la domeniul comerțului, inclusiv invenția și inovația care vin atât din partea persoanelor, cât și a grupurilor și instituțiilor” [9].

Despre eforturile pe care le depun migranţii pentru a se adapta la un context cultural nou a scris Robert E. Park în studiul său din 1922

„The Immigrant Press and Its Control” [7]. Analizând amploarea şi specificul presei fondate de comunităţile de imigranţi, Park a precizat că aceasta se bazează pe necesităţi şi pe eforturile de a preveni asimilarea. Park a subliniat legătura intrinsecă a acestui tip de presă cu comunităţile de imigranţi, fiind produsul acestora, care reflectă istoria şi evoluţia lor.

**Revista „Mămăliga de Varşovia”**

După cum susţine scriitorul Teodor Ajder, unul din editorii revistei, autorii au contat pe faptul că „o publicație de limbă română, interesantă din punct de vedere grafic (revista apare în ediții bibliofilice în tiraj limitat), apărută în Polonia, putea deveni interesantă pentru localnici, ceea ce s-a întâmplat” [8]. Intenţia autorilor a fost de a crea „o sferă literară locală”, iar revista să fie expresia acestei comunităţi literare.

De-a lungul anilor, în contextul problemelor politice şi socio-culturale abordate de autorii textelor incluse în revistă, afost pus accentul şi pe aspecte legate de „situația de tranzit continuu din românește în altă limbă străină”, „situații de traducere zilnică dintre româna-maternă și polona-străină”. „Variabila migrație pare să adauge o notă anume textelor noastre. Colectivul „*Mămăligii*» ține mult să fim auziți și acasă, orice ar însemna asta. Suntem interesați de dialogul la toate nivelurile”, afirmă Teodor Ajder[8].

Numărul 1 al revistei, numită de autori şi „revistă bejenară bianuală în limbile română, polonă şi engleză”, a inclus materiale realizate în perioada noiembrie 2014 - iunie 2015, cu o prezentare grafică deosebită. Revista debutează cu un fel de îndrumar grafic despre specificul textelor. Cuprinsul revistei conţine 81 de subiecte. În textul de debut „Cum s-a născut „Mămăliga de Varşovia”este anunţată lansarea blogului cu acelaşi nume, dar şi ideea de a crea prin intermediul revistei şi a blogului un spaţiu de exprimare în limba română, care să devină un punct de sprijin, dar şi de pornire pentru comunitatea de vorbitori de română din Polonia. „Poate deveni ceva ce are să ne ajute să fim luaţi în seamă în societatea şi cultura în care am ajuns să locuim, nu neapărat doar cea polonă. Îndrăzneam să credem că şi cei de acasă ne vor lua la un moment dat în seamă. Sau dacă nu, era să fie cel puţin o urmă culturală a noastră, o materializare, o dovadă a prezenţei noastre aici, în Varşovia”, menţionează autorii. „Trebuia să fondăm o revis-

tă, o platformă de discuţii, unde fiecare doritor din comunitate să-şi poată aduce şi împărtăşi perspectiva sa. Era şi un fel de experiment. (...) Vrem să scriem despre membrii diasporei noastre, dar şi despre vorbitorii de română din alte ţări, dar şi despre oamenii care trăiesc „în umbre" – se menţionează în textul din debutul revistei.

Revista e un exemplu de promovare a cetăţeniei active şi activismului civic. Primul text care urmează celui introductiv are titlul „Nu sunt polonez(ă), dar votez la locale", este semnat de Claudia Ciobanu şi se referă la posibilitatea migranţilor cu paşapoarte româneşti de a vota la alegerile pentru Parlamentul European şi la alegerile locale, pentru primărie. „Când suntem străini, e greu să avem senzaţia că avem un impact în societatea nouă în care trăim", afirmă autoarea, care a semnat şi alte două texte cu o tematică similară: „Speranţe false pentru alegerile prezidenţiale din România" şi „Alegerile prezidenţiale din România: Găsiţi diferenţa!" (despre schimbări în procedura de vot, completarea unor formulare suplimentare, „excluderea românilor din străinătate de la vot", etc.). Textele sunt urmate de un interviu cu Cristina Burlacu, o tânără cu experienţe de migraţie în Italia şi Polonia, un interviu despre „leadership şi poziţie civică". În revistă regăsim câteva texte despre Clubul de carte de limbă română pentru copii, din Varşovia, despre felul în care sărbătoresc Paştele migranţii români din Polonia (şi cuplurile mixte).

Textul „Două Diaspore", semnat de Olga Corochii, aduce în prim plan problema diasporei, chestiuni identitare, auto-identificare, concluzionând că „diaspora românească e, de fapt, o comunitate destul de complexă cultural". În unul din textele de la finalul revistei, Olga Corochii menţionează motivaţia de a scrie la tema migraţiei şi despre femeile migrante care au reuşit să îşi găsească rostul într-o ţară străină. „M-a inspirat şi faptul că urma să scriu în limba română, de care îmi era un mare dor. Ne-am propus să scriem despre şi pentru comunitatea românilor şi moldovenilor din Polonia – comunitatea avea nevoie de un proiect, care să ne ţină aproape şi să ne ofere un spaţiu de dialog, mai mult, un spaţiu în care să putem afirma că existăm", scrie Olga Corochii.

Numărul doi al revistei debutează cu un citat din Nancy Frazer, despre impactul pe care l-a avut globalizarea asupra importanţei culturii, care a accelerat şi fluxul transfrontalier. Revista a fost publicată

în 2016 şi a inclus 42 de materiale dedicate tematicii migraţiei: 29 în limba română, 8 în limba engleză, 5 în poloneză. Cuvinte ca „străin" şi „înstrăinare" se regăsesc în mai multe texte: „Străin(ă) în Polonia", „Odiseea înstrăinării", „Umilitoarea teamă faţă de străini", „NeStrăin" etc. Sunt aduse în atenţia cititorilor teme cum ar fi discriminările la care sunt supuşi migranţii, dialogul politic, „coliziunea localnicilor cu migranţii", integritatea identitară a migranţilor, limba maternă etc. În petiţia trimisă de redacţie, intitulată „Guvernul polonez a votat o lege anti-străini", autorii semnalează mai multe discrepanţe în textul unei legi anti-terorism adoptate de legislativul Poloniei: despre riscul discriminării imigranţilor, limitarea libertăţii de întrunire şi restricţionarea libertăţii de exprimare.

În numărul 3 al revistei (2019), autorii şi-au propus să realizeze o culegere de reportaje şi analize ale alegerilor naţionale din ultimii 2-3 ani.

**Blogul „Mămăliga de Varşovia"**

Blogul „Mămăliga de Varşovia"a fost iniţiat în 2014, de către un grup de tineri din România şi Republica Moldova, stabiliţi în oraşul Varşovia. „Editǎm singura publicaţie de limbă română tipărită în Polonia. Publicăm texte cu aromă literară, dar şi scrieri despre viaţa noastră din Polonia". Pentru studiul de cercetare am ales perioada ianuarie 2019-iulie 2020, perioadă în care pe blog au fost publicate 29 de materiale: 17 texte în limba română, 9 – în poloneză şi 3 în engleză.

În ianuarie-iulie 2020 pe blog au fost afişate 10 materiale, dintre care 4 în română, 5 în poloneză şi un text în engleză. Dintre acestea, au fost publicate 5 prezentări de carte, două interviuri şi două poeme traduse, publicate în limba engleză şi în poloneză.

La momentul prezentării studiului de faţă, textul care deschide blogul a scos în evidenţă alegerile prezidenţiale din Polonia şi problema dreptului de vot pentru imigranţi" (9 iulie 2020), semnat de Claudia Ciobanu. Textul scoate în evidenţă iniţiativa unei tinere artiste originare din Ucraina, care a instalat urne de vot transparente în câteva oraşe poloneze. La procesul de votsimulat au participat mai mulţi migranţi, care au plasat buletinele de vot în urnele respective. Acestea urmează să fie expuse publicului într-un spaţiu expoziţional din Varşovia, ca „simbol al excluderii politice a migranţilor". Textul antecedent, pu-

blicat în luna mai 2020, reprezintă reflecţiile unei alte autoare, Ana Păun, pe marginea unei cărţi despre Republica Moldova semnată de Kamil Calus. Poemul „Migracja" de Anna Szlezinger a fost publicat în poloneză, la 6 februarie 2020, în aceeaşi zi fiind publicat şi poemul Kamal, de Zuzia Luczak, cu o imagine sugestivă, în limba engleză, alăturată: „Forbidden entry to migrants!" (*rom*. „Intrarea este interzisă pentru migranţi!"). Pot fi citite reflecţii despre mai multe cărţi legate de migraţii şi frontiere: „Granica", de Kapka Kassabova, „În umbra Europei" de Robert D. Kaplan, „Dwie twarze Joany" (*rom*. „Două feţe ale Ioanei")de Katarzyna Archimowicz, etc. Într-un text despre cartea Katarzynei Archimowicz, cu titlul „Cum arată românii în imaginarul colectiv polonez?", Claudia Ciobanu menţionează: „Este un text plin de clișee în ce privește imaginea unei românce, a țării, a motivațiilor și a gândurilor oamenilor din România". „Poate nu aș fi citit cartea deloc, dacă nu mi-ar fi fost prezentată drept o carte despre soarta unei imigrante românce în Polonia. Am descoperit, însă, că e mai mult o carte despre cum arată românii în imaginarul colectiv polonez", afirmă Claudia Ciobanu.

Unul din cele două interviuri publicate în 2020 pe blogul „Mămăliga de Varşovia" este realizat de Teodor Ajder cu deputata Galina Sajin, de la PAS, cu experienţă de migraţie de mai mulţi ani în Italia, care a acumulat cele mai multe voturi la alegerile din Europa de Vest (Circumscripţia 50), la scrutinul parlamentar din 24 februarie 2019. Un alt interviu a fost realizat cu Larisa Crunţeanu, promotoarea proiectului „Telenational Dream/ Visul Telenațional", prezentat în anul 2016 la un cinematograf din Varșovia, proiect la care au participat cu lucrări video mai mulți artiști migranți. Larisa Crunţeanu era implicată într-un proiect la Londra în perioada Brexit-ului, perioadă în care s-a simțit de parcă în urma acelui referendum a fost „pusă în cutia numită „ceilalți", într-o „masa de ne-doriți, dar încă necesari". „Atâta timp cât mă mut dintr-un loc în altul în căutarea unor condiții mai bune de trai, pentru contracte de muncă mai stabile sau mai bine plătite decât în țara mea, sunt o imigrantă. Până să intru în lumea artei, n-am mai cunoscut atâția oameni care să locuiască și să lucreze în două sau chiar trei orașe simultan. (...) Mediului artistic îi datorez înțelegerea faptului că oamenii pot să lucreze și să trăiască în contexte foarte diferite între ele, în același timp", afirmă Larisa Crunţeanu.

**Dezrădăcinări interculturale la toate nivelurile?**

Una din inițiativele europene la care a participat echipa din Varșovia a fost proiectul „Vorbind transformări” (*en.* „Talking Transformations”). În general, este vorba de o încercare de cercetare a modului în care se schimbă / transformă noțiunea de „acasă” în contextul migrației: poeme care migrează, prin traducere, dintr-o limbă în alta, dintr-o cultură în alta, în diferite țări, după care să revină (altfel) de unde au pornit în călătoria lor „vizualizată” (datorită unor lucrări ale artiștilor plastici), în limba maternă a autorului.

În timp ce autoarele proiectului, Ricarda Vidal și Manuela Perteghella, vorbeau despre ideea de „acasă” prin prisma unei migrații, Teodor Ajder o înțelegea în termenii unei „dezrădăcinări interculturale la toate nivelurile”.„Sau poate „acasă” al meu a devenit între timp hiperfluid, un „acasă» de imigrant. Poate că nu mai sunt în stare să percep lumea prin ochii unui sedentar”, afirmă Teodor Ajder [8].

„Proiectul vizează impactul pe care îl are fenomenul migrației asupra noțiunii de „acasă» atât în Marea Britanie, cât și în câteva țări care formează traseele migrației spre și dinspre Regatul Unit - în Polonia și în România, respectiv, în Franța și Spania. Ricarda Vidal și Manuela Perteghella au inițiat, de facto, o „migrație» textuală și vizuală, care mimează anumite circuite de migrație ale corpurilor umane. Poeziile călătoresc practic, traduse fiind în diferite limbi și în diferite viziuni cinematice. Fiecare traducere textuală a fost tradusă și în mod vizual. Lucrările video create în baza poeziilor sunt și ele înțelese ca tălmăciri. Poeziile în sine sunt proiecte de artă colectivă(...) De asta e foarte importantă comunitatea. Limba devine un imens proiect creator colectiv, la care trebuie să participăm, inclusiv în mod creator”. Poezia, ca formă, ca o abstractizare a unor trăiri, pare să fie un gen la îndemâna multor migranți. În Marea Britanie, poezia migranților e realmente un fenomen. Există mai multe studii pe tema asta. Când poezia ajunge totuși în mariaj cu artele vizuale, precum s-a întâmplat și cu „*Vorbind transformări*», se pot naște reflexii impresionante. Mă interesează să traduc texte care reverberează cu artele vizuale și fenomenul migrației”, susține Teodor Ajder [8].

Într-un articol științific publicat după încheierea proiectului, cercetătoarele Ricarda Vidal şi Manuela Perteghella scot în evidenţă impactul asupra identităţii şi culturii, în contextul migraţiei, interferenţa

dintre diferite limbi şi coexistența mai multor limbi în comunitățile de migranți [10, p. 599]. Întrebându-se dacă migranţii se simt cetățeni ai lumii sau cetățeni de nicăieri, autoarele se referă la „o dublă perspectivă a străinului / intrusului, care este absorbit de noua cultură și care poate să o privească atât din interior, cât și din afară".

## Concluzii

Termenii *dialog intercultural* şi *comunicare interculturală,* analizaţi în contextul fenomenelor socio-culturale care se întâmplă în diaspora, implică un spaţiu vast de cercetare, din perspectiva creativităţii umane. De asemenea, în discursul despre dialogul intercultural sunt relevante elementele esențiale ale proceselor de globalizare și impactul acestora asupra migrației [5].

Revista şi blogul „Mămăliga de Varşovia" reprezintă un exemplu relevant pentru un studiu de caz, din perspectiva particularităţilor privind dialogul intercultural. În cadrul echipei de redacţie se reunesc imigranţi originari din mai multe ţări, la fel şi printre autorii care au colaborat la cele câteva numere de revistă – Republica Moldova şi România, Polonia, Franţa, etc. Revista şi blogul „Mămăliga de Varşovia" vizează integrarea imigranţilor într-un nou context politic şi socio-cultural, necesitatea de expresie literară, dar şi civică, dialogul (inter)cultural cu reprezentanţii comunităţilor locale, dar şi din alte ţări, dialogul cu ţara-gazdă, dar şi cu ţara de origine.

În contextul general al publicaţiilor fondate peste hotare de reprezentanţii diasporei, discursul privind reperele (inter)culturale este foarte actual, din perspectiva dialogului şi interconexiunilor cu culturile ţărilor-gazdă a migranţilor, a dialogului dintre migranţi şi populaţia ţării-gazdă, cu conaţionalii lor (inclusiv pe reţelele de socializare) din ţara de origine şi din alte ţări. Un dialog care devine transnaţional, privilegiat de dezvoltarea tehnologiilor de comunicare, cu multiple valenţe pe plan cultural.

***Referinţe bibliografice:***

1. Council of Europe. Diaspora cultures,2004. Disponibil: http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=10703&lang=en#:~:text=Diaspora%20communities%20

represent%20and%20maintain,order%20to%20preserve%20that%20culture.(vizitat 02.02.2020)
2. Council of Europe. White Paper on Intercultural Dialogue: Living together as equals in dignity,2008. Disponibil: https://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_en.pdf(vizitat 10.05.2020)
3. Ganesh S., Holmes P. Positioning intercultural dialogue: Theories, pragmatics, and an agenda. In: Journal of International and Intercultural Communication, nr. 4(2), 2011, pp. 81-86.
4. Holmes P. Intercultural dialogue: challenges to theory, practice and research. In: Journal of Language and Intercultural Communication, nr. 14, 2014, pp. 1-6.
5. Moraru V. Migraţia în contextul globalizării. În: Revista de Filosofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr.1, 2018, pp. 20-30.
6. Näss H.E. The ambiguities of intercultural dialogue: Critical perspectives on the European Union's new agenda for culture. In: Journal of Intercultural Communication, nr. 23, 2010.
7. Park R. E. The Immigrant press and its control. New York: Harper and Brother Publishers, 1922. 488 p.
8. Scriitorul Teodor Ajder: Mă interesează să traduc texte care reverberează atât cu artele vizuale, cât şi cu fenomenul migraţiei. Disponibil: http://www.stiripozitive.eu/libview.php?l=ro&idc=15&id=3781&t=/Lucruri/Stil-de-viata/Scriitorul-Teodor-Ajder-Ma-intereseaza-sa-traduc-texte-care-reverbereaza-atat-cu-artele-vizuale-cat-si-cu-fenomenul-migratiei(vizitat 15.06.2020)
9. UNESCO World report. Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. Paris, 2009, 420 p.
10. Vidal R., Perteghella M. Translation as Movement: Migration and Notions of "Home". In: Open Cultural Studies, 2018, vol. 2, pp. 598–610.

# CRIZA DE IDENTITATE A REPORTERULUI RADIO: ABORDĂRI CONCEPTUALE

***Mariana MARCU,***
*lector universitar*

Evoluţia societăţii contemporane este determinată de dorinţa oamenilor de a avansa, de a cunoaşte mai multe, de a explora şi de a genera noi conţinuturi şi forme de existenţă şi de coexistenţă. Totodată, trecerea timpului impune şi anumite transformări, chiar renunţări la lucruri, ocupaţii, forme de organizare şi de activitate, în acest context se înscriu şi unele îndeletniciri, meserii, profesii care au dispărut în timp sau au suferit schimbări radicale. În momentul apariţiei televiziunii şi apoi a internetului a fost lansată ideea, precum că radioul va dispărea în scurt timp, lucru care, din fericire, nu s-a întâmplat. Or, şi astăzi, la finele primului deceniu al secolului XXI, jurnalismul radiofonic rămâne a fi un imperativ al timpului, graţie capacităţii de adaptare la noile condiţii impuse de către piaţa informaţională, aflată mereu în proces de evoluţie.

Odată cu dezvoltarea radioului ca instituţie, s-au conturat şi anumite profiluri de jurnalişti radio, în funcţie de cerinţele redacţionale tehnice şi de creaţie. Orice redacţie a unui post de radio clasic, şi aici ne referim la posturile publice de radio, are la baza organigramei o echipă de reporteri. Literatura de specialitate prezintă reporterii ca fiind nişte agenţi ai jurnalismului, cărţi de vizită ale redacţiei sau furnizori de materie pentru editori, redactori, comentatori. „Rolul reporterilor este să descopere. Ei sunt primii care pătrund în haosul prezentului, bătând la uşi închise, adesea asumându-şi riscuri pentru a descoperi sursa adevărului”[1, p.27]. Caracteristica „om al terenului”, adică persoană care îşi desfăşoară activitatea în afara redacţiei, este menţionată şi în definiţia prezentată în *Dicţionarul de media*: „Ziarist de teren care călătoreşte în căutare de evenimente la ordinea zilei pentru a le relata sau a le ancheta” [2, p.283]. Totodată, Dicţionarul face trimitere la termenul „corespondent”, stabilind legătura între aceşti doi termeni, „Ziarist detaşat de la redacţia centrală într-un birou de provincie sau în

străinătate. În acest din urmă caz, este vorba de un corespondent permanent; corespondentul special este un trimis (o persoană) al locului, plătit în funcţie de cât transmite" [2, p.94].

Profilul contemporan al reporterului este determinat nu doar de atribuţiile sale de funcție, ci și de cele redacţionale, care se reliefează în funcție de tipul de activitate reportericească și de domeniul pe care acesta îl valorifică. Grila de programe propune zilnic o diversitate de emisiuni, ceea ce presupune existenţa mai multor echipe de creaţie. Nelipsită din cadrul unui post de radio este redacţia sau departamentul „Actualităţi". Dacă posturile comerciale de radio, în mare parte, au doar editori şi redactori prezentatori de ştiri, atunci posturile publice neapărat au reporteri, care activează nemijlocit în cadrul departamentului, asigurând postul de radio cu informaţii de ultimă oră din toate sferele de activitate umană. De obicei aceştia sunt specializaţi pe diferite domenii: politic, economic, social, cultural.

Potrivit lui V. Traciuc, departamentele responsabile de producerea emisiunilor, fie ele generaliste sau specializate, trebuie să aibă în componenţa lor trei tipuri de reporteri: reporteri de serviciu, reporteri redactori specializaţi şi reporteri din teritoriu sau corespondenţi care „au rolul de a prelua atât rolul reporterului cât şi pe cel al reporterului redactor" [3, p.174]. Cercetătorul susține că, de regulă, datorită corespondenţilor „postul public de radio are mai multe posibilităţi decât unele posturi private, care de foarte multe ori, preiau multe informaţii de la postul public şi poate tocmai acest fapt conferă postului public caracterul de post naţional" [3, p.174]. În ceea ce privește situaţia din Republica Moldova, teoretic, dar demonstrat şi practic de către corespondenţii zonali, postul public de radio, în mare parte, poate să acopere întreaga suprafaţă a ţării.

O altă categorie de reporteri sunt corespondenţii acreditaţi în alte ţări, care asigură postul de radio cu informaţii din realitatea externă. Dacă de jure lucrurile sunt clare, de facto situaţia poate fi una problematică pentru posturile de radio care au un buget auster, or întreţinerea unui corespondent peste hotarele ţării presupune mai multe cheltuieli.

Indiferent de categoria din care fac parte, în activitatea lor cotidiană, reporterii au două perspective: fie acceptă versiunea autorizată prezentată de către persoane oficiale, oameni de afacere, birocraţi şi

politicieni, fie se implică personal în procesul de colectare, triere şi redactare a materialelor.

Per ansamblu, activitatea reporterilor de radio nu diferă radical de activitatea reporterilor de presa scrisă sau de televiziune. Specificul activităţii lor rezidă în faptul că, deși din punct de vedere tehnic, ei au autonomie în procesul de colectare a informaţiilor pe teren şi de prelucrare a datelor în redacţie, din perspectivă conceptual-structurală, reporterii radio colaborează cu directorul de programe sau cu editorul responsabil, care coordonează subiectele pentru emisie, precum şi cu redactorul prezentator sau cu regia emisie. Toate aceste activităţi solicită anumite calităţi şi abilităţi, printre care:

- să aibă simţul noului, ineditului;
- să poată lucra în echipă;
- să aibă curaj de a spune lucrurilor pe nume;
- să aibă simţul urgenţei;
- să fie pasionat de precizie;
- să aibă verticalitate, atitudine şi caracter
- să nu facă presupuneri şi să nu aibă prejudecăţi.

În acelaşi timp, un reporter trebuie să demonstreze continuu că are simţul dreptăţii şi al responsabilităţii, spirit de observaţie, natură deschisă, limbaj inteligibil, o dicție bună etc. și că își face meseria cu mult entuziasm și pasiune. La fel de important pentru un reporter radio este să fie hotărât şi imparţial, aceste două calităţi vor asigura personal reporterului şi redacţiei pe care o reprezintă nu doar popularitate, care poate fi de scurtă durată, dar şi un succes profesional garantat.

Totodată, reporterul radio trebuie să cunoască și tehnicile de realizare a produsului mediatic, cu care se familiarizează în facultate, dar pe care le cizelează în timp, muncind pe teren și în redacţie. Activitatea reportericească se învaţă zi de zi, an de an, începând din laboratorul de la facultate prin „documentarea şi redactarea, prin redocumentarea şi re-redactarea a sute şi sute de subiecte”[1, p.29] și continuând cu asimilarea de noi abilități și formarea profesională continuă, de-a lungul vieții. Calităţile personale şi abilităţile profesionale, care se conturează în timp, fac diferenţa între prestaţia reporterului, angajat să respecte normele legale şi cele deontologice, şi prestația reporterului, angajat să servească interesele și să facă jocul patronului.

La nivel teoretic, lucrurile sunt clare, dar practica prezintă şi abateri, astfel că ajungem să vorbim nu doar despre calităţi şi abilităţi, ci şi despre anumite deformaţii profesionale ale reporterilor, aşa precum:

- lipsă de principii morale;
- lene (unii reporteri aleg să prezinte informaţiile superficial);
- rea-voinţă;
- abordare simplistă;
- prezentare unilaterală;
- conformism.

Nu sunt rare cazurile când reporterii radio exagerează, simplifică sau distorsionează adevărul, preponderent intenţionat, din care cauză o parte din breaslă a ajuns să fie asociată cu lipsa intenţionată de onestitate.

O altă percepţie negativă a jurnalismului la general şi a reporteriei în particular vizează tangenţa/asocierea cu marketingul „ce pune la cale şi exagerează lucruri fără valoare" [1, p.27]. Asemenea situaţii se întâlnesc în realitate sau cel puţin aşa sunt percepute acţiunile unor jurnalişti de către societate, deşi ei ştiu că rolul unui reporter este de a descoperi cele mai complete versiuni ale evenimentelor şi de a le relata într-o formă inteligibilă.

Genurile radiofonice pe care le realizează cel mai des un reporter de radio sunt: ştirea, interviul, reportajul, consemnarea şi relatarea. Elaborarea acestor genuri presupune existenţa informaţiei, iar aceasta poate fi obţinută prin observare directă sau apelând la alte surse. Cercetătorii însă au demonstrat că metoda observării directe este cea mai eficientă, pentru că reporterul, fiind martor la eveniment, are posibilitatea să observe şi să interpreteze corect evenimentul. Realităţile contemporane au deschis noi perspective de „participare" la eveniment. Astăzi, tot mai multe evenimente sunt transmise online, astfel că mulţi reporteri se limitează să vizioneze evenimentele pe diferite platforme, în loc să meargă la locul desfăşurării lor. Această „economie" de timp şi de bani nu face decât să scoată din ecuaţie un termen decisiv – reporterul. În asemenea cazuri riscul cel mai mare este de a prezenta lucrurile, faptele, evenimentul unilateral. Or, chiar şi un eveniment previzibil, precum conferinţa de presă, este „un eveniment-ştire" prin care noua informaţie urmează să fie dezvăluită şi discutată cu reprezentanţii mass-mediei. În sarcina reporterilor intră nu doar

preluarea mesajului prezentat în cadrul evenimentelor organizate, ci şi documentarea, verificarea şi redactarea informaţiilor, pentru informarea corectă a publicului. Potrivit Broadcast Writing Style Guide, mesajul transmis ascultătorilor trebuie să fie:

- „*clar*: înţeles din prima audiţie, simplu de asimilat, care nu necesită concentrare;
- *concis*: să exprime esenţa mesajului, să nu fie folosite 2 cuvinte unde poate fi folosit 1;
- *conversaţional*: într-un limbaj uzual;
- *complet*: să răspundă la cele 6 întrebări: Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce? şi să nu lase întrebări fără răspuns;
- *curent*: informaţia să fie actuală;
- *corect*: să prezinte fără erori factuale nume, date, cifre, conform realităţii" [4].

Pentru ca radioul să-şi facă datoria la un nivel înalt, este nevoie ca în primul rând reporterii să fie iscusiţi şi dedicaţi, dornici de a excela în lumea jurnalismului radio, pentru că „nimic care să merite osteneala nu se realizează uşor, dar munca susţinută şi îmbunătăţirea constantă merg mână în mână" [5, p.7].

Principala sarcină a unui reporter este să colecteze informaţii de pe teren, făcând observaţii directe şi vorbind cu sursele. În condițiile unui contact direct cu evenimentele din masivul informațional potențial, reporterul are posibilitatea, cu ajutorul întrebărilor, să obţină mai multă informaţie, să combată unele afirmaţii ale sursei, să concretizeze anumite aspecte confuze etc. Activitatea din redacţie a unui reporter radio presupune documentarea despre eveniment, tema, problema care urmează a fi abordată, prelucrarea informaţiei culese pe teren: editarea inserturilor, redactarea textului, în unele cazuri înregistrarea şi montarea materialului. În practică, reporterii sunt văzuţi din ce în ce mai rar pe teren, activitatea acestora fiind concentrată tot mi mut în redacții. Monitorul computerului şi telefonul mobil sunt cele care fac conexiunea cu sursele de informare. Destul de comode, dar insuficient de eficiente, aceste resurse limitează comunicarea dintre reporter şi sursă şi-i conferă un sens unic, astfel transformând-o în transmitere de informaţie de la sursă către reporter. Cercetătoarea G. Stepanov susține: „Reflectarea unor evenimente cu ajutorul informațiilor colectate din spațiul online, fără ca jurnalistul să fie prezent la fața locului și în tim-

pul desfășurării acestora, diminuează însă rolul presei în construcția realității sociale. Or, în acest caz, proiecția mediatică a evenimentelor nu poartă doar amprenta instituției media care asigură acest proces, ci și a celor care pun în circuitul online informații despre aceste evenimente, pe care jurnalistul le folosește drept surse primare de informare. Astfel, construirea realității sociale este supusă unui proces de deformare dublă, odată de către cei care proiectează online evenimentele și, a doua oară, de către jurnaliști, care, în baza informațiilor online, proiectează mediatic aceste evenimente" [6, p.327 ].

Această situație demonstrează că, în prezent, activitatea reporterească este supusă unor transformări conceptuale, care subminează însăși esența acesteia, apropiind-o extrem de mult de activitatea redactorilor şi editorilor. Ca rezultat, reporterii se confruntă cu o puternică criză de identitate profesională, care poate schimba radical însuși conceptul tradițional al acestei activități jurnalistice. Criza de identitate profesională a reporterilor reiese din:

- statutul social incert al reporterului în societate;
- conceptul tranzitoriu al atribuțiilor de funcție și al competențelor profesionale;
- degradarea calitativă a misiunilor de creație fără adaptare cantitativă (organizarea timpului);
- contrazicerile legate de formarea profesională de bază și de cea continuă;
- interpretarea și aplicarea eronată a eticii profesionale;
- remunerarea proastă, care generează inegalitatea socială şi diferite rezultate apărute în acest sens.

Criza de identitate profesională a reporterilor se manifestă în faptul că, în pofida tuturor prevederilor teoretice și abordărilor clasice, aceștia, în prezent, nu mai merg la evenimente, nu contactează direct cu sursele de informare și nu mai fac reporterie. Ei nu au voinţă şi putere de concentrare, nu prezintă analitic lucrurile/faptele cu acurateţe, nu se pot integra în colectiv etc. Astfel, în condiţiile curente de dezvoltare a noilor tehnologii şi de pătrundere a lor în viaţa fiecărui individ, şi aici ne referim la multitudinea de canale ce fac legătura între surse (instituţii, oficiali, politicieni, oameni de afacere, simpli cetăţeni) şi consumatorii de informaţii, se conturează întrebarea dacă mai e nevoie de cineva, adică de reporter, care să iasă din redacţie şi să fugă după

informaţii. Or, dacă până nu demult se vorbea despre informaţie ca despre o marfă care se obţine greu, astăzi asistăm la o explozie informaţională, care poluează creierul uman. În condiţiile create revenim la ideea că societatea modernă are nevoie de un filtru care să trieze informaţia şi să propună maselor un produs mediatic calitativ, echilibrat, concis, ce prezintă interes public. Dispariţia reporterilor din redacţii generează monopol şi uniformizarea mesajului mediatic. Astfel dispar exclusivităţile, unghiurile de abordare diferite, diversitatea de opinii şi acea distincţie editorială.

Pe lângă capacitatea de a colecta informaţii, un bun reporter trebuie să fie şi un bun redactor, de altfel, în zadar ar obţine informaţii valoroase dacă n-ar şti să le prezinte publicului într-o formă accesibilă, specifică canalului. Deşi, la etapa de redactare, reporterul nu este singurul care dă formă informaţiei colectate, aici intervenind şi editorul, totuşi nimeni nu poate să cunoască mai bine cum s-au desfăşurat lucrurile decât cel care a fost prezent la faţa locului.

Cea mai mare parte a materialelor jurnalistice sunt rezultatul rutinei zilnice a reporterilor. În redacţiile mai mari ei patrulează anumite instituţii precum: guvernul, parlamentul, poliţia, judecătoriile etc. „Totuşi, în redacţiile mai mici reporterii se ocupă – total sau parţial – de politică, medicină, afaceri, legislaţie etc. De aceea, deşi specialiştii îşi găsesc un loc în jurnalismul radio, cei mai mulţi reporteri sunt, prin natură şi temperament, generalişti" [5, p. 145]. Şi într-o condiţie, şi în alta, fie că sunt specializaţi sau generalişti, reporterii de radio trebuie să-şi construiască un background în domeniul sau domeniile despre care realizează materialele. Este o activitate care necesită răbdare, sârguinţă şi capacitate de analiză. Doar după ce activează mai mult timp într-un domeniu, încep să înţeleagă ce s-a întâmplat în trecut şi fac conexiuni mai uşor cu ce se întâmplă în prezent.

Deşi mesajul radiofonic este perceput, per ansamblu, ca fiind unul de divertisment, care are menirea să ţină companie, totuşi, potenţialul lui informativ şi plin implicit formativ determină un comportament cât se poate de serios din partea jurnaliştilor de radio.

Sintagma „carte de vizită a redacţiei", atribuită reporterilor, este deja încetăţenită în societatea contemporană, ori jurnaliştii sunt percepuţi ca nişte elemente dintr-un puzzle redacţional, fie că este vorba de mediul real sau cel virtual. De altfel, şi în *Codul deontologic al jurna-*

*listului din Republica Moldova* este menţionat faptul că „jurnalistul şi instituţia mass-media adoptă un comportament similar în spaţiul real şi în cel virtual” [7]. Cu toate acestea, realitatea cotidiană prezintă diverse abateri de la Codul deontologic.

Deşi, chiar de pe băncile universităţii, jurnaliştii învaţă că reporterul este mereu în căutare, în mişcare, dornic de a descoperi lucruri noi şi de a înţelege lumea înconjurătoare, realităţile, de mai multe ori, ne prezintă situaţii contrare. Absenţa frecventă a reporterilor unui post de radio de la anumite evenimente, unele organizate special pentru ei, dar, în acelaşi timp, prezenţa lor pe anumite reţele sociale cu comentarii şi poze care indică un regim de muncă relaxat şi vesel, sunt răspunsul clar la întrebarea: de ce postul respectiv de radio transmite mai multe ştiri preluate, decât materiale realizate de către reporterii redacţiei pe teren?

Postările anumitor reporteri de la postul public de radio *Radio Moldova* pe reţelele sociale, în timpul orelor de program, au fost punctul de pornire pentru o cercetare mai amplă cu privire la profilul şi activitatea unui reporter de radio în secolul XXI. Postări de genul:

Pe scurt despre ziua mea de lucru #hopheilalaley 💃💃💃💃 #fridayfeeling acel sentiment când vii la lucru ca la sărbătoare 🥰🥰🥰 #happyfridayeveryone Voi ce faceți în această zi minunată de vineri ?

însoţite de o fotografie în care reportera, îmbrăcată într-o „little black dress”, stă aşezată picior peste picior, pe un birou din redacţie, şi priveşte cochet un microfon suspendat, explică „sărăcia” şi simplitatea ediţiilor informative de la respectivul post de radio. Un alt profil de reporteră conţine poze din redacţie în care protagonista şi o colegă apar cu cosiţe identice, iar mesajul ce le însoţeşte este: „La noi se lucrează frumos, (numele celei de-a treia colege de redacţie, implicată în actul de „creaţie”) mânuţele tale fac minuni”. Deşi situaţia este prezentată creativ: în una dintre cele două poze, reporterele sunt fotografiate de la spate, cu coafurile identice, privind împreună spre un monitor pe care este un program de editare, este clar că în redacţie

e o atmosferă distinsă, de şedinţă foto, nu de forfotă specifică unui birou în care muncesc reporteri radio. Şirul exemplelor continuă cu poze din redacţie în care sunt surprinse momentele de relaxare, în schimb, lipsesc imaginile cu reporteri în acţiune, cu activităţile de bază care ar construi o imagine ce exprimă interes, încredere, concentrare. Noile tehnologii au făcut mai operative procesele de colectare, prelucrare şi transmitere a informaţiilor. În acelaşi timp, reporterii, în loc să consume timpul economisit pentru a realiza materialele mai inspirat şi mai calitativ, s-au retras prin redacţii şi s-au transformat de facto în editori şi redactori.

O cu totul altă situaţie prezintă profilurile de pe reţelele sociale ale reporterilor postului *Radio România Chişinău*. Ele sunt o demonstraţie a faptului că reporterii sunt elemente reprezentative pentru instituţia în care activează. Majoritatea dintre ei au pe profilurile lor fotografii de grup din redacţie, poze de la evenimente, fiind în exerciţiul funcţiunii. Totodată, pe aceste profiluri preponderent sunt promovate evenimente, cărţi, spectacole, destinaţii turistice şi teasere. Deşi *Radio Moldova* are în statele de funcţii de două ori mai mulţi reporteri decât *Radio România Chişinău*, cel din urmă foarte rar preia informaţii de la postul public de radio, pe când Radio Moldova deseori prezintă ştiri care au sursa *Radio Chişinău*, Prin urmare, nu cantitatea, numărul reporterilor, ci atitudinea face diferenţa.

Evoluția profesională poate fi comparată cu o variabilă, în care se succed și alternează situațiile de stabilitate și cele de criză. În această ordine de idei, criza de identitate profesională este un lucru firesc, care se manifestă ca un catalizator al procesului de construcţie a identităţii profesionale, determinat de schimbările ce se datorează acumulării de transformări sociale şi culturale. Astfel, criza de identitate profesională categoric nu înseamnă sfârșitul profesiei propriu-zise. Ea mai degrabă semnifică un nou început, o nouă etapă a conceptului acesteia. În concluzie, criza de identitate profesională a reporterilor rezidă în condițiile stresante și incerte în care aceștia muncesc astăzi, de aceea, îmbrăţişând această profesie, ei trebuie să fie conştienţi că au în faţă un test de maturitate şi de adaptare și, în orice situaţie, să dea dovadă de bun simţ și bună credință în tot ceea ce fac.

***Referinţe bibliografice:***


1. Randall. D. Jurnalistul universal. Iaşi: Polirom, 2007
2. Larousse. Dicţionar de media. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 2005
3. Traciuc V. Jurnalism radio. Bucureşti: Tritonic, 2003
4. *Broadcast Writing Style Guide*. Disponibil: http:// www.dinfos.dma.mil / Portals /66 /Documents/ Academics / BOMD / 2015%20DINFOS%20 Broadcast%20Writing%20Style%20Guide.pdf (Accesat: 23.01.2020)
5. Joanescu I. Radioul modern. Tratarea informaţiei şi principalele genuri informative. Bucureşti: Editura ALL Educaţional, 1999
6. Stepanov G. The negative implications of modern information technologies on the printed press. În: International Journal of Communication Research. Vol. 8, Issue 4 Octombrie/Decembrie 2018, pp. 326-331. ISSN 2246-9265.
7. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova

# MANAGEMENTUL MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

***Vitalie GUȚU,***
*asistent universitar*

Procesul de digitalizare și implementarea masivă a tehnologiilor *informaționale* au devenit o normă a existenței și funcționării domeniilor și structurilor într-o comunitate, zonă, regiune și societate, per ansamblu. În aceste condiții aspectele vieții sunt, actualmente, dirijate de activitatea online ce presupune relaționarea lor pe diverse axe intra și inter sistemice. Or, ca urmare a inovațiilor în mediul digital, abilitățile persoanelor de a percepe, a asimila și a transmite informațiile capătă valențe semnificative, atât în dezvoltarea personală, cât și în cea instituțională.

Comunicarea digitală condiționează perceperea simultană la nivel intercognitiv a experiențelor colective și contribuie la schimbarea relaţiilor omului cu lumea înconjurătoare, prin crearea unei realități virtuale, considerată „realitatea omului modern" – realitate care substituie formele tradiționale de interrelaționare și în ai cărei parametri operăm cu termini precum: nativi digitali, generația web și second life (a doua viață) [1, p.64].

Tehnologiile revoluționare, astfel, dictează și mersul activităților media pe online. Or, acest lucru denotă că fiecare manager al instituțiilor de presă este „obligat" să-și regândească strategiile de dezvoltare și de funcționare a entității pe care o conduce. Rasmus Kleis Nielsen, directorul de cercetare al Reuters Institute for the Study of Journalism, menționează în studiul *Public Service News and Digital Media* că "…mediuljurnalistic se schimbă într-un ritm accelerat decât o fac instituțiile de serviciu public. De aceea, majoritatea organizațiilor media de serviciu public rămân în urmă. Ca să fie relevante și să atingă audiențe mari și diverse, trebuie să învețe să se adapteze mult mai repede decât au făcut-o până acum, deoarece digitalul va continua să evolueze" [2].

În condiţiile actuale, fiecare manager de presă vede şi îşi poziţionează instituţia ca o afacere. Fiind impus de circumstanţele şi legile

pieţei de consum, între cerere şi ofertă, conducătorul entităţii media îşi adaptează şi restructurează strategiile de funcţionare a organizaţiei pe care o administrează.

Digitalizarea este un subiect tot mai central în lumea de business. Se vorbește des despre beneficiile pe care le aduce, despre impactul pe care îl produce, despre modele de afaceri bazate pe online[3]. În aceste condiții, conducătorul instituției de presă urmează să identifice formulele esențiale și necesare care stau la baza construcției organizației de media. Acest lucru îi va permite:

- să obțină vizibilitate în rândul audienței largi: de la vârsta de 10 ani până la 65 de ani și după, categorii care stau pe online și au la îndemână gadgeturile;
- să fie competitiv pe piața media din Republica Moldova, dar și din străinătate, pentru că odată ce te expui pe web, produsul media furnizat de tine ca instituție de presă nu mai are granițe și devine omologat cu alte produse informaționale de pe mapamond;
- activismul instituției media să rezide din conceperea și elaborarea campaniilor care au priză la consumator, astfel, fidelizându-i și obținând tot mai multe vizualizări, aprecieri și comentarii – elemente măsurabile care duc la eficientizarea muncii de redacție și reconceptualizarea întregului produs care esteinfluențat de aspectele digitalizării.

Pentru a putea realiza acele sarcini statutare care aduc la succesul pe online, conducătorii de instituții media trebuie să aplice un management strategic, ce poate fi reprezentat ca un proces simplu, dar eficient, constând din cinci etape: pregătirea, diagnosticul, obiectivele, planificarea și evaluarea.Iar pentru a elabora un plan strategic, administrația companiei media trebuie să răspundă la câteva întrebări de bază:

- Care este situaţia la zi a instituției media?
- Care sunt obiectivele organizației?
- Cum încercați să le realizaţi?
- Ce rezultate ați obținut din realizarea obiectivelor propuse?

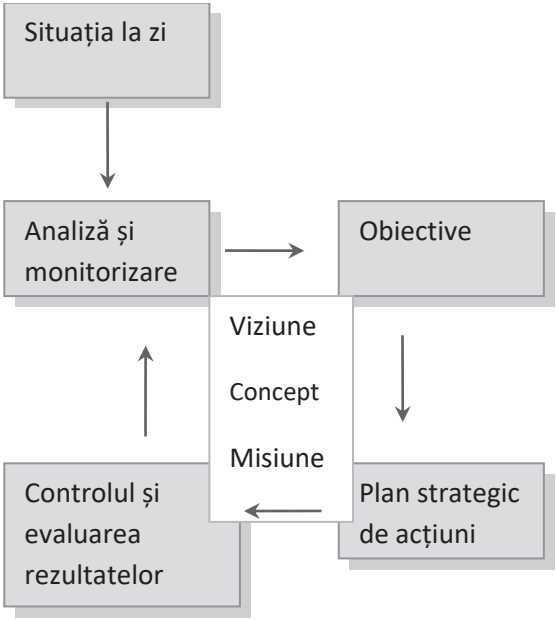



**Figura 1:** Ciclul managementului strategic. Sursa: *elaborat de autor*

Henri Fayol defineşte managementul ca un tot întreg ce cuprinde cinci elemente de bază:

- *Prevedere şi planificare* – examinarea viitorului şi întocmirea planului de acţiune – esenţa planificării constă în utilizarea optimă a resurselor;
- *Organizare*– crearea structurii materiale şi umane a întreprinderii – trebuie să existe o unitate de comandă şi acţiune, în sensul unei conduceri organizate linear, cu definirea clară a responsabilităţilor;
- *Conducere* – menţinerea activităţii în rândul personalului-conducerea se referă în primul rând la relaţiile dintre manager şi subordonaţii săi în planul imediatului, a sarcinii specific;
- *Coordonare* – corelarea, unificarea şi armonizarea tuturor activităţilor;
- *Control*– supraveghere, astfel încât totul să se desfăşoare în conformitate cu regulile stabilite [4].

Pentru a putea aranja toate elementele sistemice de funcționare a unei instituții media în baza managementului strategic eficient, con-

ducătorul organizației de presă și angajații trebuie să aleagă formula prin care să se identifice în public cu un mesaj comun, divers și axat pe necesitățile consumatorului. Astfel, triunghiul retoric este instrumentul care ajută instituția media să gândească conceptual și să prezinte o poziție clară.

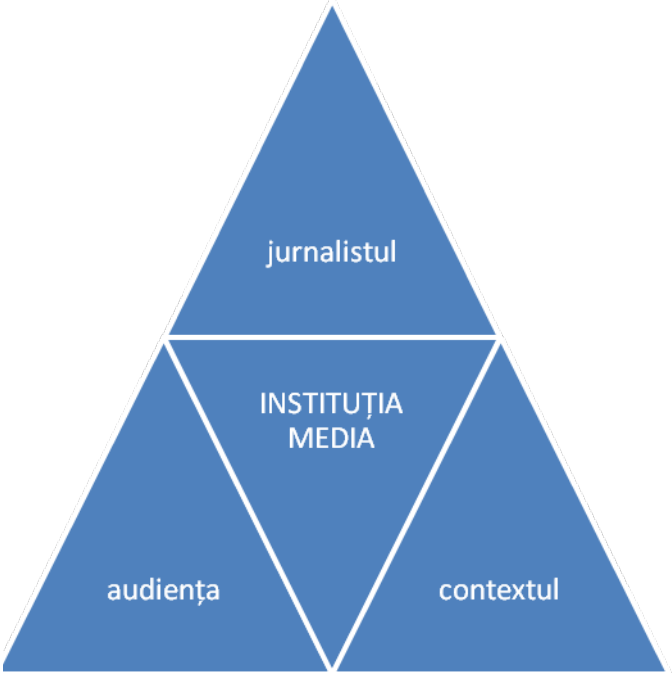



**Figura 2:***Triunghiul retoric*
*Sursa*: grafic:https://www.mindtools.com/pages/article/RhetoricalTriangle.htm

**Jurnalistul** – încă de la început trebuie de clarificat cine sunteți, ce poziție ocupați pe piața media, de ce sunteți competenți să vorbiți cu privire la o problemă sau alta și de unde provine autoritatea și audiența de care dați dovadă. S-ar putea ca publicul/consumatorul/utilizatorul să fie prudent că încercați ca organizație media să-i livrați anumite mesaje. Dacă nu explicați din start, de ce adresați aceste mesaje, o parte din public ar putea presupune că ascundeți ceva. Tocmai de aceea, motivele, convingerile și valorile furnizate le permit oamenilor să eva-

lueze credibilitatea și să decidă dacă sunteți sincer în ceea ce sunteți și livrați.

**Audiența** – când comunicați trebuie să înțelegeți publicul, luați în considerare așteptările lui. Fiți clar, în calitate de organizație media, de ce comunicați cu acest public și planificați-vă în prealabil stilul vostru de comunicare în funcție de consumatorul pe care îl aveți. Cunoașterea audienței vă va ajuta să vă apropiați și mai mult de ea, folosind expresii, mesaje, contexte, stilului pe care l-ați adoptat ca instituție pe piața media.

**Contextul** – publicul va lua în considerare contextul comunicării, precum și circumstanțele. Va analiza tipurile de argumente pe care le folosiți în calitate de entitate media, relevanța lor și dacă le-ați furnizat în mod clar, coerent și adecvat [5]. Analizând triunghiul retoric, putem afirma cu certitudine că având la bază cele trei instrumente: redacţia, audienţa şi contextul, este mult mai facil pentru un manager de presă să-şi seteze obiectivele de activitate în raport cu publicul, dar şi cu angajaţii.

Gerry Johnson și Kevan Scholes, autorii lucrării *Exploring Corporate Strategy*, spun că strategia determină direcția și sfera unei organizații pe termen lung și spun că ar trebui să se stabilească modul în care resursele trebuie configurate pentru a răspunde nevoilor piețelor și ale părților interesate [6]. Astfel, putem preciza că o instituţie media trebuie să-şi identifice atât pe termen scurt, cât şi pe unul de lungă durată stragtegii de funcţionare, care ulterior vor fi puse în aplicare în funcţie de necesităţile pieţei şi ale consumatorului de informaţii.

Digitalizarea în contextul mass-media mai este numită și mediamorfoză, bazată pe o serie de principii fundamentale, precum: coevoluție și coexistență (mijloacele tradiționale de informare evoluează și există alături de 71 new-media), metamorfoză (transformarea și atribuirea de noi caracteristici care le asigură funcționalitatea), propagare (formele emergente de medii propagă trăsăturile dominante ale formelor anterioare), supraviețuire (mediile tradiționale sunt constrânse să se adapteze și să evolueze alături de mediile moderne), oportunități oferite publicului, utilizatorilor în funcție de necesitățile apărute [7, p. 70-71].

Tocmai procesul de redefinire și regândire a cadrului mediatic general impune și modalități noi de funcționare a instituțiilor sau

organizațiilor de media în era digitală. Acest lucru rezidă din faptul că axa bicomunicațională redacție – consumator trebuie să coexiste în formula mediamorfozării. În arealul mediatic autohton putem identifica un element cert, fiecare instituție își reamplasează activitățile pe online, iar aspectul digital al acestor formule de lucru capătă teren tot mai mare. Practic fiecare organizație media fie ea de statut privat sau public încearcă să acapareze teren în spațiul digital şi cu paşi mari migrează înspre acolo. Orice acțiune, eveniment sau mesaj difuzat de o entitate media sau alta, inițial apare pe online, după care revedem aceste acțiuni ale instituțiilor emise și pe canalele lor tradiționale: ziare, reviste, radio sau TV. Iar succesul acestui proces se datorează și aspectului managerial aplicat în funcție de fiecare companie media în parte.

În aceste condiții, orice manager de instituție de presă pentru a-și executa cu succes strategiile de unitate corporativă are nevoie de echipe pentru a putea lucra împreună pentru bunul și competitivul produs mediatic ce este difuzat publicului.Rosemary Stewart în lucrarea sa *Practical Management* a stabilit care sunt cererile unui manager față de echipa sa:

- Ce trebuie să facă;
- Responsabilitățile sau îndatoririle fiecărui angajat;
- Cerințele pe care le facem noi înșine, alături de cele impuse de organizația propriu-zisă: managerul, colegii și jucătorii externi, cum ar fi clienții, furnizorii și alte părți interesate.

**Constrângerile:**

- limitări impuse de nivelul resurselor existente;
- limitări legale;
- acorduri sindicale;
- limitări tehnologice;
- limitări impuse de politica proprie a organizaţiei, de atitudinile şi aşteptările oamenilor.

**Opţiuni:**

- opţiunile implică a face / a nu face ceva anume;
- mijloacele folosite pentru respectiva acţiune [8]*;*

Într-o eră a accelerării, un manager al instituției media trebuie să ia și decizii corecte, care să fie fundamentate pe argumente solide și de calitate. Laura Maria Irimieș în lucrarea *Managementul relațiilor*

*mass-media* specifică faptul că organizaţia îşi desfăşoară activitatea simultan în: mediul intern - totalitatea activităţilor şi condiţiilor în care îşi desfăşoară activitatea şi raporturile stabilite între ele; mediul extern - macromediu: factori politici, economici, sociali, tehnologici, demografici, socio-culturali, ecologici, educaţionali, juridic; micromediu - din care fac parte: furnizorii, intermediarii, clienţii – cea mai importantă parte a micromediului – piaţa de desfacere, concurenţii [9].

În concluzie, serviciile oferite de noile forme de comunicaţii, care s-au dovedit a fi mai rapide, mai diverse şi mai eficiente capătă tot mai mult teren grație universalității lor: cele tradiționale "inspirate" din cele noi încearcă să-și găsească un loc în arealul mediatic și să țină pasul cu transformările de consum din toate domeniile de activitate. În acest context, managerii instituțiilor de presă stabilesc reguli de funcționare a potențialului uman pe orizontală, cât și pe verticală, pe de o parte, pentru a menține echipa integră și să o stimuleze financiar, psihologic și emoţional, iar pe de altă parte, să fie tot mai vizibilă în spațiul online pentru "a cuceri" un public numeros.

***Referințe bibliografice:***


1. Mariana Tacu, *"New media: de la web 1.0 la web 4.0"*. Valori ale Mass-Media în epoca contemporană, vol. VI, CSE, Chișinău, 2016, p. 64.
2. *Public Service News and Digital Media.*Disponibil: http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/public-service-news-and-digital-media. (Accesat la 17.03.2020)
3. *Digitalizare și leadership*. Disponibil: https://www.slideshare.net/ConstantinMagdalina/digitalizare-si-leadership. (Accesat la 19.03.20)
4. *Principles of Management*, Henri Foyol. Disponibil https://www.mindtools.com/pages/article/henri-fayol.htm. (Accesat la 19.03.2020)
5. *The Retorical Triangle*. Disponibil https://www.mindtools.com/pages/article/RhetoricalTriangle.htm. (Accesat la 19.03.202)
6. *Exploring Corporate Strategy*. Disponibil https://epdf.pub/exploring-corporate-strategy-8th-edition.html.( Accesat la 29.03.2020)

7. Mariana Tacu, *"New media: de la web 1.0 la web 4.0".* Valori ale Mass-Media înepocacontemporană, vol. VI, CSE, Chișinău, 2016, p. 70-71
8. *Practical Management*,Rosemary Stewart**.** Disponibil https://www.pocketbook.co.uk/blog/2016/10/11/rosemary-stewart-practical-management/. (Accesat la 25.03.2020)
9. Managementul relațiilor mass-media, dr. Laura Maria Irimieș. Universitatea Babeș-Bolay, Cluj Napoca. Disponibil https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MAdbkWU1o5AJ:https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/37181/course/overviewfiles/managementul%2520relatiilor%2520mass%2520media.pdf%3Fforcedownload%3D1+&cd=1&hl=ro&ct=clnk&gl=md.( Accesat la 25.03.2020)

# CUPRINS

**Georgeta STEPANOV**
SUPORTURILE DIDACTICE DE PROFIL JURNALISTIC ÎN RSS MOLDOVENEASCĂ: CONTRIBUȚII AUTOHTONE..... 3

**Dumitru ȚURCANU**
INFLAȚIA MESAJULUI CIVIC LA TELEVIZIUNE ..... 13

**Mariana TACU, Veronica PURICE**
INSTITUȚIILE MEDIA TRANSPUSE ÎN SPAȚIUL VIRTUAL: PRINCIPII DE MANAGEMENT ȘI FORME ALE CULTURII ORGANIZAȚIONALE ..... 27

**Victoria BULICANU**
INFORMAȚIA INSTITUȚIONALĂ DESTINATĂ PRESEI: ASPECTE CALITATIVE..... 39

**Boris PARFENTIEV**
SCRIEM ȘTIRE/INTERVIU/REPORTAJ SAU ISTORIE/POVESTE?.... 45

**Mihai LESCU**
CULTURĂ MEDIA ȘI GLOBALIZARE..... 53

**Ludmila RUSNAC**
DESPRE MARCA INDIVIDUALITĂȚII ÎN JURNALISMUL DE OPINIE: CONSTANTIN TĂNASE ȘI VIOREL MIHAIL..... 63

**Natalia BEREGOI**
MONETIZAREA CREATIVITĂȚII JURNALISTICE ..... 73

**Laura TUGAREV**
DIVERTISMENTUL ÎN SPAȚIUL MEDIATIC ONLINE..... 83

**Ionel PINTILII**
COMUNITATEA GLOBALĂ ȘI NOILE FORME DE COMUNICARE.. 91

**Ecaterina DELEU**
REPERE (INTER)CULTURALE: REVISTA ŞI BLOGUL „MĂMĂLIGA DE VARŞOVIA” ..... 101

**Mariana MARCU**
CRIZA DE IDENTITATE A REPORTERULUI RADIO: ABORDĂRI CONCEPTUALE ..... 111

**Vitalie GUȚU**
MANAGEMENTUL MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ..... 121

# CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

**Volumul III**
**Conferința științifică națională**

**12 februarie 2020**

Asistenţă computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 10.11.2020. Formatul 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Coli de tipar 8,2. Coli editoriale 7,0.
Comanda . Tirajul 25 ex.

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