



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

# **VALORI ALE MASS-MEDIEI ÎN EPOCA CONTEMPORANĂ**

**Volumul VI**

*Aprobat de  
Consiliul Calității al USM*

**Chișinău, 2016**  
**CEP USM**

**CZU**

Coordonatori:

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

**Mariana TACU**, doctor în științe politice, conferențiar universitar

Recenzenți:

**Alexandru BOHANȚOV**, doctor în studiul artelor, conferențiar universitar

**Valentina ENACHI**, doctor în istorie, conferențiar universitar

**Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții**

## CUPRINS

Notă informativă .....	6
<b>Victor MORARU</b> MASS-MEDIA LA INTERSECȚIA LOGICII MEDIATICE ȘI A PRESIUNII POLITICO-ECONOMICE .....	9
<b>Constantin MARIN</b> COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ ÎN CONTEXTUL MARIII DEZBATERI MEDIA.....	19
<b>Georgeta STEPANOV</b> STRATIFICAREA SOCIALĂ CA FACTOR CATALIZATOR AL PROCESULUI DE CONSTITUIRE A JURNALISMULUI SOCIAL.....	36
<b>Dumitru ȚURCANU</b> QUO VADIS, JURNALISM? .....	45
<b>Mihail GUZUN</b> CARACTERISTICILE ȘI PARTICULARITĂȚILE INFORMAȚIEI DE PRESĂ.....	51
<b>Valentin DOROGAN</b> PUBLICITATEA ÎN SPAȚIUL CITADIN.....	58
<b>Mariana TACU</b> NEW MEDIA: DE LA WEB 1.0 LA WEB 4.0 .....	64
<b>Andrei DUMBRĂVEANU</b> REALITATEA POETICĂ ÎN DOCUMENTARELE SCRITORULUI CINEAST ANATOL CODRU .....	75
<b>Mihai LESCU</b> ASPECTE PRIVIND SECURITATEA SPAȚIULUI INFORMAȚIONAL AL REPUBLICII MOLDOVA.....	83
<b>Boris PARFENTIEV</b> ÎNCEPUTURILE TELEVIZIUNII DIN MOLDOVA ÎN AMINTIRILE PRIMILOR EI REALIZATORI.....	94

<b>Silvia GROSSU</b> VALENȚE ALE PUBLICITĂȚII ÎN PUBLICAȚIILE DE LIMBA GERMANĂ DIN BASARABIA INTERBELICĂ .....	104
<b>Ana GONȚA</b> PLURALISMUL MEDIATIC EXTERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA. CONSTATĂRI DESPRE LEGISLAȚIA PRIVIND LIBERTATEA DE EXPRIMARE .....	119
<b>Petru BOGATU</b> ACTUALITATEA PRIVITĂ DE SUS: JURNALISMUL DRONELOR.....	126
<b>Zinaida GRIBINCEA</b> COMPETENȚE ALE CADRELOR DIDACTICE ÎN DOMENIUL INSTRUIRII MEDIATICE .....	135
<b>Marina BOTNARIUC</b> JURNALISMUL SOCIAL ÎN PRESA SCRISĂ. ABORDĂRI TEORETICO-PRACTICE.....	144
<b>Dumitru MAXIM</b> MANAGEMENTUL UNEI REDACȚII DIN PRESA SCRISĂ sau JURNALISMUL dintre DUPĂ SCRIITURĂ și ÎNAINTE DE PAGINARE .....	152
<b>Mariana TOACĂ</b> PRESA LOCALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE FUNCȚIONALE ȘI CONCEPTUALE .....	164
<b>Laura TUGAREV</b> ȘTIREA ÎN ART JURNALISM.....	169
<b>Evghenii STEPANOV</b> OPORTUNITĂȚILE ȘI PERICOLELE CIBERSPAȚIULUI: ABORDĂRI CONCEPTUALE.....	176
<b>Georgeta SINIȚCHI</b> TELEVIZIUNEA – FACTOR DE COMUNICARE MASS-MEDIA, PUBLIC ȘI SOCIETATE – ȘI SĂNĂTATEA .....	183

<b>Dumitru LAZUR</b>	
ANGAJAMENTELE ASUMATE DE REPUBLICA MOLDOVA ÎN DOMENIUL MASS-MEDIEI ÎN CADRUL ADERĂRII LA CONSILIUL EUROPEI.....	190
<b>Dumitru LAZUR</b>	
ALINIAREA LEGISLAȚIEI MASS-MEDIEI LA STANDARDELE CONSILIULUI EUROPEI: PERIOADA 1995-2001 .....	198
<b>Sorin BECCIU</b>	
APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA FENOMENULUI PROPAGANDEI .....	206
<b>Liliana RUSU</b>	
NOILE MEDIA: ASPECTE DEFINITORII .....	215
<b>Ludmila BARBĂ</b>	
PROPAGANDA – UN PERICOL PENTRU SECURITATEA STATULUI....	224
<b>Petru BUTUC</b>	
OBSERVAȚII ASUPRA UNOR GREȘELI DE LIMBĂ, AUZITE LA RADIO ȘI TELEVIZIUNE .....	232
<b>Valentina CIUMACENCO</b>	
DEZBATEREA ELECTORALĂ TELEVIZATĂ: ABORDARE DISCURSIVĂ.....	238
<b>Cristian GHENA</b>	
BRANDINGUL ÎN JURNALISMUL SPORTIV .....	249

## Notă informativă

Dezvoltarea mass-mediei în epoca contemporană și trecerea rapidă de la spațiul real la cel virtual constituie în prezent un element de referință pentru variate categorii de public, ținte ale mediilor de informare tradiționale și ale variatelor categorii de utilizatori ai new media. Mijloacele de informare în masă reprezintă un vector în procesul de transmitere a diverselor valori sociale, politice, economice și culturale, transformate în subiecte de dezbatere și tematici specifice ale materialelor cu un caracter pur informativ și/sau analitic.

Evoluția continuă și interdisciplinaritatea sunt caracteristice mass-mediei. Oamenii de știință din domenii precum: psihologie, sociologie, politologie, antropologie au încercat în diferite perioade să identifice rolul mijloacelor de informare și să stabilească impactul și efectele acestora în funcție de canalul de difuzare, de anumite circumstanțe, realități reflectate și evenimente mediatizate. În prezent, mediile de informare au devenit un mod real de viață.

Legăturile pe care le creează mass-media cu alte sisteme evidențiază omniprezența acestora în structuri și substructuri ale societății, dar și perspective multiaspectuale din care poate fi prezentată, reflectată și interpretată realitatea. O societate informațională ca cea de astăzi, la baza căreia se află comunicarea, înseamnă mult mai mult decât progres tehnologic.

În această ordine de idei, culegerea de articole științifico-didactice ***Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*** vine să confirme, prin intermediul unei serii de materiale ce prezintă subiecte actuale, că interesul față de fenomenul mediatic-comunicațional este unul vădit, datorită caracterului pluriform prin care se impune atât în mediul științifico-academic, cât și cel practic-aplicativ. Alinierea altor domenii la tot ce înseamnă comunicare de masă poate fi considerată adaptarea la societatea informațională și societatea cunoașterii.

Caracterul pluridimensional și extrem de dinamic al fenomenului mediatic contemporan impune cercetătorii să-și orienteze eforturile investigative spre noile manifestări și tendințe mediatic-comunicaționale, astfel încât acestea să fie canalizate, corectate și puse cât mai eficient în serviciul întregii societăți. Or, anume jurnalismul oferă pentru cele mai diverse categorii de public informații, explicații, opinii, analize etc. privind: evenimentele și fenomenele ce se produc în realitatea cotidiană, normele și principiile sociale ale indivizilor sau ale grupurilor sociale, precum și întregul sistem de valori sociale existente într-o societate. El este un mediu care condiționează raportarea membrilor unei societăți la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea lor socială.

Actualitatea și importanța cercetării fenomenului mediatic sunt determinate de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a tendințelor principale

în evoluția acestuia în contextul științelor contemporane ale comunicării și de elaborare a modelului teoretico-explicativ al naturii funcționaliste a jurnalismului din Republica Moldova. Studiarea jurnalismului este determinată de diverși factori, printre care: recunoașterea jurnalismului contemporan drept unul dintre cele mai importante mijloace de diseminare a informației sociale, economice, politice, de formare a atitudinilor sociale, de catalizare a acțiunilor și a reacțiilor sociale, de formare a comportamentelor sociale; emergența tehnologiilor, strategiilor și a practicilor operaționale proprii acestui fenomen; preocupările privind eficientizarea abordării mediatice a problemelor sociale, economice, politice etc. care afectează fiecare individ în parte și societatea în ansamblu.

În contextul celor afirmate, de o importanță majoră devine și necesitatea ajustării procesului de formare profesională în domeniul jurnalismului și comunicării la noile tendințe mediatice internaționale și naționale. Astfel, revizuirea permanentă a planurilor de studii și ajustarea lor la necesitățile actuale ale pieței muncii, pe de o parte, iar, pe de altă parte, la noile manifestări ale sistemului mediativ-comunicațional generează noi principii de activitate didactică și condiții noi de instruire a viitorilor jurnaliști. Acest fapt impune necesitatea elaborării permanente a noilor materiale didactico-științifice, în baza cărora studenții ar avea posibilitate să obțină suficiente cunoștințe, competențe și abilități profesionale care i-ar ajuta mai ușor să se integreze profesional și să se manifeste ca specialiști competitivi pe piața mediativ-comunicațională națională.

Studiul de față cuprinde articole și lucrări necesare bunei instruirii pe domeniul mediativ-comunicațional și vine să suplinească vidurile informaționale, precum și să asigure cu materiale didactice de actualitate procesul instructiv-didactic de la Facultate. Diversitatea articolelor cuprinse în această lucrare acoperă aproximativ 12 discipline care fac parte din planul de învățământ de la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, atât la ciclul I – licență, cât și la ciclul II – master. Complexitatea, la nivel informațional, reprezintă itemi fundamentali în procesul de predare a unor subiecte la disciplinele de specialitate și în același timp exemple și modele în procesul de realizare a lucrărilor individuale.

Valoarea teoretică și aplicativă a lucrării este de natură științifico-didactică și practică propriu-zisă. În plan teoretic, studiul poate servi studenților și masteranzilor Facultății în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi, rezumate și comunicate la conferințele științifice în domeniile subiectelor care vizează fenomenul mediativ-comunicațional, iar sub aspect didactic, el este util pentru perfectarea tezelor de an, licență, master, pentru realizarea stagiilor de practică și a lucrului individual. În funcție de direcțiile de cercetare, mass-media este abordată în cadrul acestei culegeri de articole ca instrument esențial în dome-

niul social, politic, economic și cultural, reprezentativ prin eficacitatea modului în care îndeplinește mai multe funcții în același timp.

Abordările conceptual-teoretice complexe și valoarea aplicativă a articolelor din această culegere constituie un suport informațional prețios pentru studenții, masteranzii, doctoranzii și cadrele didactice de la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării.

**Georgeta STEPANOV,**  
doctor habilitat în științe ale comunicării, conferențiar universitar  
Decan al Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării

**Mariana TACU,**  
doctor în științe politice, conferențiar universitar  
Șef al Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului



# MASS-MEDIA LA INTERSECȚIA LOGICII MEDIATICE ȘI A PRESIUNII POLITICO-ECONOMICE

*Victor MORARU,  
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar*

## **Summary**

*The overwhelming development of the media and all its related components involves the necessity for an analysis of the myths and mechanisms of the current democracy, especially the manner in which the media shapes the public opinion in a system marked by a constantly rising discrepancy between the legal framework and the effective distribution of the power resources. The following article reveals an important and unusual direction for approaching the contemporary media phenomenon, illustrated by theoretical postulates of Noam Chomsky and his disciples. Here are presented the premises for the apparition of the „critic vision” and its particularities in regard to the media activity, including the explanation of the „propaganda model”. Generally the article highlights the characteristics of the political communication in the contemporary world.*

Interpretarea activității mijloacelor de comunicare de masă din perspectiva *teoriei logicii mediatice* accentuează rolul activ autonom al mass-mediei, impactul lor asupra societății, datorat particularităților interioare de funcționare a acestora. În determinarea conținutului mesajelor mass-mediei, în conformitate cu această direcție de investigare, intervin mai mulți factori, inclusiv logica organizării producerii mesajelor, a funcționării aparatelor mass-mediei, cu propriile principii profesionale [1, p.51-52]. În realitate, după cum demonstrează practica mass-mediei, lucrurile nu întotdeauna corespund logicii mediatice.

Cunoașterea legităților care se configurează în cadrul raportului „sfera politică – mass-media” parcurge, se știe, un itinerar ascendent în formă de spirală: noile teorii, pornind de la punctul atins prin contrazicerea viziunilor stabilite și eliminarea celor perimate, propun, la rândul lor, viziuni noi asupra fenomenelor. Astfel s-a întâmplat cu „teoria glonțului magic”, care a fost abandonată, dar și cu alte teorii vizând rolul mijloacelor de comunicare în contextul procesului politic, elaborate pe parcurs. Este, de fapt, o confirmare a postulatului popperian, conform căruia avansarea cunoașterii științifice se produce datorită prăbușirii repetate a abordărilor depășite și grație substituirii lor prin alte abordări mai cuprinzătoare [2, p.31], care antrenează noi factori, dezvăluie fațete inedite ale problemei.

Orientarea deschisă spre demistificarea dinamicilor funcționării mass-mediei constituie un obiectiv al *abordării critice*, în a cărei optică așa-numita „construcție socială a realității” contribuie la reproducerea raporturilor politice și

economice existente și la perpetuarea inegalităților sociale. Spre deosebire de tradiția marxistă ortodoxă (ilustrată de renumita condamnare a „prizonieratului relațiilor literare burghezo-mercantile” și de dependența presei și a literaturii „de sacul cu bani”), care consideră că activitatea mediatică este supusă, în mod implacabil, unui control direct din partea cercurilor guvernante, abordarea critică contemporană, mai întâi, prin lucrările ce țin de școala engleză a *cultural studies* (relevând influența mass-mediei asupra culturii publice și accentuând dimensiunea simbolică a relațiilor sociale), iar mai târziu, prin lucrările ce se detașau de viziunea politico-economică rigidă, a avansat în centrul atenției analiza interdependenței dintre dimensiunea materială și cea culturală și simbolică în procesele comunicaționale. În conformitate cu teza pe care este axat filonul respectiv de cercetare, sistemul mediatic, fiind dominat de mecanismele și de logica economiei de piață, apare în calitate de un ponderabil factor de legitimare a *statu-quo*ului existent. În acest caz, examinarea practicii jurnalistice dezvăluie faptul că această activitate, de cele mai multe ori, promovează acel set de valori ce legitimează starea de lucruri existentă, chiar și atunci când (și în pofida faptului că) operatorii mass-mediei consideră că adoptă o poziție neutrală și obiectivă în tratarea informației. Există în cercurile jurnalistice încrederea în faptul că activitatea jurnalistului ar putea fi imparțială, pornind doar de la condiția intenționalității autorului: „În 80% din cazuri manipularea ... este neintenționată. Realizatorul (emisiunii) nu-și propune să influențeze telespectatorii într-un anumit sens. El vrea doar să fie urmărit. Și astfel, apelează la mijloace de propagandă și manipulare pe care nu le conștientizează” [3, p.6].

Iluziile neutralității și obiectivității declarate, în definitiv, nu sunt unicele surse care alimentează ideologia dominantă și cultura jurnalistică. Este, astfel, răspândită pe larg ideea că mass-media contemporană ar constitui un for public în care se produc dezbaterile asupra unei problematice diverse. Media a contribuit, cu adevărat, la imprimarea unei astfel de caracteristici procesului comunicațional actual. Dar nu poate fi negat faptul că acest for public este „dezechilibrat” *ab origine* [4, p.23]. Continuând să fie în centrul dezbaterilor publice, problema suscită atitudini tranșante: „Adevărul este – a remarcat un jurnalist italian – că oportunitățile egale în comunicarea politică presupun cu totul altceva decât „atitudini neutre” ori minutajul revenit fiecăruia dintre politicieni în cadrul unor emisiuni televizate. Paritatea comunicării se referă în primul rând la proprietate, la posesdarea și utilizarea marilor instrumente de comunicare de masă” [5]. Inegalitatea existentă în posibilitățile reale de acces la informație este un lucru evident, după cum demonstrează analizele expansiunii marilor corporații multinaționale în contextul globalizării și integrării economice, pe de o parte, și proporțiile dezvoltării sistemului de comunicare subordonat legilor pieței, pe de altă parte [6].

Demistificarea funcționării sistemului mediatic a constituit așadar obiectivul științific primordial al autorilor afiliați direcției de cercetare în cauză, aceasta fiind însoțită, în același timp, de sprijinul acordat concepției mass-mediei ca „serviciu public”, în contrapondere cu tendințele tot mai pronunțate de întronare a spiritului comercial în activitatea mijloacelor de comunicare de masă. Este elocventă în acest sens experiența engleză, dar și alte experiențe vest-europene (cu toate că situația recentă demonstrează, practic, pretutindeni „marele pericol căruia este expus azi serviciul public informațional” [7], „comercializarea ascunsă” a mediilor publice [8, p.152]).

Situația actuală a mass-mediei oferă, într-un astfel de context, motive multiple pentru formularea unor constatări dure (atât din partea cercetătorilor, cât și din partea politicienilor) și pentru exprimarea unor atitudini marcate de nuanțe alarmiste. Independența mediei este, într-adevăr, un postulat al democrației, un obiectiv râvnit în mod ostentativ. În viziunea părtașilor „abordării critice”, canoanele democratice în lumea contemporană apar în permanență perturbate, și nu în ultimul rând, cu ajutorul mass-mediei: „Mijloacele de comunicare și modalitatea lor de a opera servesc pentru a mobiliza sprijinul în favoarea intereselor particulare care domină activitatea de ordin statal și cea privată (particulare – nu în sensul celor ale bătrânilor, tinerilor, invalizilor etc. – V.M.) ... Mijloacele de comunicare sunt întreprinderi mari, controlate de indivizi foarte bogați ori de alte întreprinderi” [9, p.11-12]. O exemplificare în acest sens ar putea fi faptul că trei pătrimi din capitalul a trei mari rețele televizate din SUA – *ABC*, *CBS* și *NBC*, aparțin grupurilor bancare, inclusiv Chase Manhattan, Morgan, Citibank și Bank of America [10, p.22]. Noam Chomsky, considerat exponentul, poate cel mai notoriu, al „abordării critice” în SUA, unul dintre cei mai citați autori din lume, susține în studiile sale teza cu privire la necesitatea stringentă a unei analize realiste a miturilor și a mecanismelor democrației occidentale, în special a modului în care mass-media modelează opinia publică într-un sistem marcat de o discrepantă mereu crescândă între cadrul legal democratic și distribuția efectivă a resurselor de putere. În paginile cărților sale (*Iluzii necesare*, *Frica de democrație*, *Gardiennii Libertății sau Fabricarea consensului* ș.a.), N.Chomsky dezvăluie corelația dintre hegemonia politică-economică și cea informativă, arătând că în societatea capitalistă contemporană instrumentele utilizate pentru a controla populația sunt de natură ideologică, identificabile, sub aspect instituțional, în actualele modele organizaționale ale aparatelor mass-mediei.

Condiționarea produsului informațional în urma pactizării realizate de sfera informațională cu totalitatea forțelor corporative, instituționale, financiare, industriale, politice, – în interesele acestora, – limitează libertatea de expresie și, în definitiv, privează instituțiile democratice de substanțialitate. Mijloacele de

comunicare, arată N.Chomsky, denotă o relație simbiotică cu sursele de informație ale cercurilor guvernante, atât în baza motivelor economice, cât și din cauza reciprocității intereselor [11, p.50]. „Subordonate logicii puterii, fiind un instrument al puterii în vederea controlului consensului și al disensiunii”, mass-media, aflată în serviciul obiectivelor promovate de o elită determinată, în viziunea lui N.Chomsky, se integrează „unui sistem de piață dirijat”, a cărui diriguire este încredințată sau permisă guvernului, liderilor comunității, marilor proprietari. Numărul acestora este destul de redus, iar logica acțiunilor lor, inclusiv a proprietarilor mass-mediei, în majoritatea cazurilor poate fi asemuită cu solidaritatea „caracteristică vânzătorilor în piață”. Este adevărat, notează cercetătorul nord-american, că mijloacele de comunicare nu apar întotdeauna monolitice, demonstrând o anumită diversitate a atitudinilor în cadrul dezbaterilor mediatice. „Dar chiar și atunci când controversile dintre elite, vizând aspectele tactice, ajung la apogeu, – conchide cercetătorul – opiniile care ar periclita premisele fundamentale apar excluse din mass-media”. Este vorba, în fond, de „capcane informaționale”, de caracterul iluzoriu al alegerii informaționale libere, fie și în cadrul unui torent informațional difuzat prin intermediul unei multitudini de canale (situația aici apare comparată în mod ingenios cu supermarketul: „același săpun este vândut în șase ambalaje diferite”).

Cu toată aparența pluralismului, mass-media occidentală contemporană este la cel mai înalt grad funcțională pentru puterea existentă și sensibilă la necesitățile guvernanților și ale principalelor grupuri de putere. Mărturiile jurnaliștilor, de fapt, sunt edificatoare în acest sens: „Proximitatea față de putere este un defect al jurnaliștilor nord-americani. Aceștia prezintă cele declarate de funcționarii guvernului drept adevăr, știind că mint, și astfel dezinformează frecvent... Cenzura în Statele Unite este mai însemnată decât își imaginează americanii și străinii. Majoritatea acestora din urmă au o idee prea romantică despre ceea ce constituie în realitate libertatea presei la noi” [12]. Cenzura, explică N.Chomsky, este, într-o mare măsură, autocenzură – atât din partea jurnaliștilor, ajustați la realitate, cât și din partea responsabililor instituțiilor media, aleși pentru a pune în practică strategiile informaționale, de multe ori interiorizate, impuse de proprietari și de alte centre de putere, fie guvernamentale, fie economice, generând, în consecință, un conformism cras. Or, „cei ce nu urmează să se conformeze, notează în altă parte autorul, vor fi eliminați prin intermediul unor mecanisme destul de simple, vor fi nevoiți să-și caute de lucru în altă parte” [13, p.18].

Unii cercetători nord-americani, explicând, de exemplu, funcția presei de construire a semnificației, arată și ei că „știrile transmise de mass-media nu-și propun în mod deliberat să creeze iluzii sau să inducă în eroare, cel puțin în majoritatea societăților occidentale. Dimpotrivă, codurile etice ale jurnalismu-

lui accentuează condiția *obiectivității, corectitudinii, meticulozității și a relatării riguroase a faptelor*. Dar aceasta este o bătălie pierdută încă înainte de a începe. Selectivitatea și distorsionarea știrilor sunt produsele unor factori care scapă controlului reporterilor, editorilor, producătorilor și proprietarilor de ziare” [14, p.260-261]. Spre deosebire de N.Chomsky, autorii sus-citați sunt înclinați a explica fenomenul mai curând prin „resursele limitate” (timp și spațiu) pe care ziaristii le au la dispoziție pentru a aprofunda cunoștințele despre orice eveniment, și abia apoi amintesc despre modelarea mass-mediei (și, în consecință, distorsionarea relatării și a imaginilor furnizate cititorilor săi) de către factori de ordin politic și economic.

Aplicând postulatele lui N.Chomsky la analiza unor realități locale, unul dintre cercetătorii spanioli remarcă similitudinea ideologică a protagoniștilor puterii și a protagoniștilor mass-mediei: „... proprietarii mijloacelor de comunicare manifestă o coincidență strategică („activează în unison”, spune Chomsky – V.M.) cu sistemul în ansamblul său”, subliniind în continuare: mass-media este utilizată de cei potentați „nu numai pentru a cucerii cote tot mai mari ale pieței, dar totodată, și, mai ales, pentru a manipula libertatea de expresie editorială” [15, p.137]. Cercetătorii constată: „Interesele puterii, câștigurile comerciale și manipularea omului de către om într-o societate ca a noastră sunt de o astfel de magnitudine încât mass-media cu greu pot să evite influența acestora” [16, p.419].

Din perspectiva activității informaționale, relațiile dintre politică și mass-media configurează, în viziunea lui Noam Chomsky, un proces de construire a unei structuri dominante care încorporează întregul spectru tematic și selectarea faptelor, perfect adaptabile acesteia: „... mijloacele de comunicare de masă, activând drept sistem de transmisie a mesajelor și simbolurilor către cetățeanul de rând, au funcția de a distra, recrea și informa (de remarcat ierarhia, ordinea în care sunt prezentate funcțiile respective – V.M.), precum și de a insufla indivizilor valorile, credințele și tipurile de comportament care le permit să se integreze în structura instituțională a societății. Într-o lume în care avuția este concentrată și în care există conflicte semnificative ale intereselor de clasă, realizarea unei astfel de misiuni necesită o propagandă sistematică” [17, p.21].

Analiza activității mass-mediei din SUA îi permite lui Noam Chomsky să propună o teorie, denumită *propaganda model*, care explică modul în care mijloacele de comunicare de masă difuzează și fortifică ordinea de zi informațională, agenda politică, economică și socială, stabilite de elite. Optica „politico-economică”, prin care este privită problema, determină, în definitiv, percepția mediilor (americane, în cazul de față, dar nu numai) ca aparținând unui sistem totalitar, în cadrul căruia însă conformismul devine asigurat nu de controlul monopolist exercitat de burocrația statului/partidului, ci prin intermediul procedurilor prin care

„banii și puterea filtrează informația destinată publicării, marginalizează disensiunea și permit intereselor dominante și guvernului să adreseze mesajele lor către public”. Se urmărește, precizează cercetătorul, ca aceste mesaje să fie „adecvate”, adică pe măsura publicului, și să servească interesul „național” sau „comun”, înțeles în mod tacit ca interesul cercurilor guvernante. Pentru realizarea îndocrinării publicului de către mass-media și „fabricarea consensului” (subtitlul unuia dintre studiile lui Chomsky, amintind cunoscuta formulă a lui Walter Lippmann), se recurge, așa cum se arată, la „captarea experților”, a liderilor de opinie, aceștia constituind, de fapt, „șintele principale” ale propagandei [18, p.64], care „ar spune ceea ce *establishment*-ul ar dori să audă”, la implicarea acelei „clase specializate” – elitele antrenate în luarea deciziilor, despre care vorbea W.Lippmann [19, p.310]. *Propaganda model* apare, în fond, mult mai sceptic, în raport cu *modelul gatekeeping* [20, p.204-206], care, oricum, păstrează cel puțin speranța și perspectiva unei tentative de informare cât de cât corecte a publicului.

Modelul propagandei al lui Chomsky se bazează pe accepția existenței a cinci *news filters* care determină caracterul și conținutul informației difuzate. Unele din aceste „filtre” sunt de tip instituțional și economico-financiar, cum ar fi concentrarea de proprietate și inevitabila subordonare a mass-mediei față de autoritățile guvernante de care depinde accesul la sursele de informație, orientarea întreprinderilor mediatic spre obținerea profitului, o circumstanță ce „avansează neconținut”, producând întrepătrunderea businessului informațional cu cel din alte sectoare și determinând comunitatea intereselor sferei informaționale și a celei economico-financiare. Un alt filtru, practic, corolar al celui dintâi, este publicitatea, principala sursă de venituri în sfera media, transformând, în viziunea lui Chomsky, mijloacele de comunicare de masă în corporații ce-și vând audiențele specifice altor întreprinderi și depind de acestea din urmă. Cu alte cuvinte, piața liberă nu oferă, prin publicitate, un sistem neutru.

Alte „filtre” se referă la aspecte ideologice, la dependența mediei de surse de informare, la presiunea exercitată intens de putere, generată de creșterea numărului structurilor antrenate în orientarea și „corectarea” demersului mediatic în scopul elaborării adevărului „convenabil”, producând dezechilibrul informațional, precum și superficialitatea ori lipsa atitudinii critice în raport cu prioritățile, interesele și agenda politică impusă de cercurile guvernante. Chomsky a remarcat că nu ar avea intenția de a afirma că mijloacele de comunicare se ocupă doar de propagandă, dar susține, totodată, că activitatea propagandistică constituie unul din aspectele cele mai relevante ale obiectivelor pe care și le stabilesc.

Unele obiecții aduse teoriei lui N.Chomsky mizează pe faptul că aprecierea gradului de autonomie (conformism) a mijloacelor de comunicare de masă este făcută în studiile sale în baza evaluării mai curând a modului de tratare de către

mass-media a problematicii internaționale decât a problemelor de politică internă, reproșându-i autorului și minimalizarea înclinației intrinseci a mediei de a urma gusturile comune, de a se conforma modelelor curente, oferind publicului ceea ce acesta așteaptă să i se ofere: „Lumea are gusturi mediocre ori plebeice? Să-i propunem atunci programe mediocre și vulgare – le vor prefera mai mult și vor fi mai urmărite”, obținând astfel majorarea proporțiilor audienței [21, p.16]. Cercetătorul italian Pietro Grilli aduce probe convingătoare în sprijinul obiecțiilor sale, ținând, de exemplu, de atitudinea conformistă a mass-mediei italiene față de mai multe problemele actuale, tratate în mod superficial și refractar. Criticile aduse însă (justificate, în fond, atunci când accentuează „fatalismul politic”, viziunea prea categorică și radicală a publicului, lipsit, potrivit lui Chomsky, de statutul de actor autonom al comunicării politice sau atunci când obiectează formularea concluziilor în baza experienței doar a unei singure țări, deosebiriile dintre sistemul mediatic american și sistemele mediatice europene fiind, oricum, evidente), precum și existența unor întrebări deocamdată neelucidate, pe care le înaintează evoluția mass-mediei prin deschiderea noilor posibilități tehnologice, și posibilele transformări ale raportului preexistent dintre mijloacele de comunicare și opinia publică nu diminuează contribuția cercetătorului nord-american la elucidarea problemei relației dintre mass-media și politică, caracterul judicios al multor din tezele enunțate, ca, de exemplu, următoarea: „O societate este democratică în măsura în care cetățenilor acesteia le revine un rol semnificativ în gestiunea problemelor publice. Dacă gândirea cetățenilor este controlată ori opțiunile lor suportă restrângere, evident, ei nu pot avea un rol semnificativ: numai cei ce controlează și cei ce-i servesc au accesul s-o facă. În rest, sunt acțiuni lipsite de semnificație, false și formale...” [22, p.18]. În acest caz, se poate vorbi cu adevărat despre marginalizarea omului, pentru a nu admite intervenirea în chestiunile pe care și le-a apropiat elita, despre reducerea lui la apatie și, în consecință, despre inculcarea lui „iluziei necesare” – celei de a crede că este informat.

Realitatea confirmă avansarea „noii propagande politice” în diverse spații geopolitice. Funcționarea monopolistă a mass-mediei ca instrument politic este dezvăluită în termeni plini de îngrijorare de cercetători, cu referire, de exemplu, la cazul mexican: „zilnic, pe parcursul a douăzeci și patru de ore, publicul receptează cantități enorme de propagandă, disimulată ca informație ori „jurnalism” [23, p.132-133]. Mecanismul acțiunilor propagandistice ale puterii, argumentează mai mulți cercetători contemporani, sunt orientate spre un efect „total”, spre promovarea imaginii pe care puterea insistă s-o imprime în conștiința publicului. Operatorii propagandei tind să producă cât mai mult zgomot, și o fac în mod repetat, ori de câte ori este posibil, pentru a anula punctele de vedere ce apar drept discordante. Adevărul care domină este cel promovat de aparatul propagandis-

tic al puterii, adică adevărul puterii. Munca „analiștilor” rezidă în construirea prezentului istoric (pentru a impune orientările necesare perpetuării puterii în structura sa actuală), în fixarea, prin intermediul modalităților includerii și excluderii, a ordinii de zi favorabile potențailor acestei lumi. Tocmai în acest context apar tot mai actuale tezele așa-numitului „Decalog al lui Chomsky”, care relevă potențialul manipulator al mass-mediei [24].

Unii autori declară că societatea modernă, cea „electronizată”, este mult mai ușor supusă guvernării și manipulării decât societatea alfabetizată: eficiența propagandei realizate prin mijloace electronice este mai mare, producând în consecință fenomenul „noilor analfați” (H.M. Enzensberger), pentru care mass-media, „substituind realitatea prin marionete electronice”, constituie unicul canal de formare și culturalizare [25, p.134-135].

De remarcat că până și promotorul „societății deschise” Karl Popper, într-una din ultimele sale lucrări, avansează ideea necesității de a limita puterea mass-mediei (cu referire la televiziune): „Nu poate să supraviețuiască o democrație fără ca puterea televiziunii să fie absolut transparentă”, adică supusă unor limite ca și toate celelalte puteri nelegitime precum armele, drogurile, abuzurile, privilegiile. „Spun acest lucru, nota Popper, pentru că nici inamicii democrației nu conștientizează încă urmările puterii televiziunii. Când își vor da seama de ceea ce pot face cu ajutorul ei, o vor utiliza în toate formele, inclusiv în cele mai periculoase situații. Și atunci va fi târziu” [26].

În aceeași ordine de idei, nu mai puțin severe sunt concluziile la care ajung acei cercetători care critică concepția, tipică pentru ideologia constituțională liberală, cu privire la sistemul informațional ca bastion al libertății expresiei. Un astfel de statut al mass-mediei, valabil în mod prezumtiv într-un context democratic, suferă, în viziunea mai multor autori, schimbări semnificative tocmai din motivul raportării cu precădere a mijloacelor de comunicare nu atât la interese pluraliste de ordin ideologic, cât mai ales la interese mercantile, fenomen ce, de altfel, constituie expresia unui model determinat de societate.

Este evidentă, astfel, înscrierea tezelor respective în albia reflecției lui Jürgen Habermas, care, analizând transformările sferei publice burgheze, a diagnosticat-o ca fiind sucombată de logica comerțului. Tocmai această comercializare abuzivă a mijloacelor prin intermediul cărora se produce dezbaterea dintre actorii sociali favorizează apariția figurii consumatorului, detașat de cea a cetățeanului rațional, capabil să-și manifeste atitudinea critică față de putere.

În definitiv, putem concluziona că direcția *abordării critice*, propunând o optică specifică a examinării dinamicii de dezvoltare a sectorului mediatic în contextul politicii, contribuie la opera de demistificare a mecanismelor acțiunii politico-mediatică și relevă, mai accentuat decât în cadrul altor abordări, faptul



că mass-media a fost și rămâne instrumentul de importanță majoră în arsenalul forțelor politice.

### **Referințe bibliografice:**

1. Moraru V. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001.
2. Popper K. R. *Tutta la vita e risolvere problemi. Scritti sulla conoscenza, la storia e la politica*. Milano: Rusconi, 1996.
3. Herjeu R. *Oglinda mișcătoare. Televiziunea și societatea: tehnici de propagandă, persuasiune și manipulare*. București: Editura Fundației „România de Mâine”, 2000.
4. Amoretti F. *La comunicazione politica*. Roma: Nuova Italia Scientifica, 1997.
5. Augias C. Richiamo alla democrazia. In: *L'Unità* (Roma, Italia), 15 martie 1995.
6. Curran J., Gurevitch M. *Mass Media and Society*. London and New York: Arnold, 1996.
7. Swanson D. El campo de la comunicacion politica. La democracia centrada en los medios. In: Alejandro Munoz-Alonso, Juan Rospir (direct.). *Comunicacion politica*. Madrid: Editorial Universitas, 1995, p. 3-24.
8. McQuail D. Western European Media. The Mixed Model Under Threat. In: *Media, Power and Control*. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 147-164.
9. Chomsky N., Herman E.S. *Los guardianes de la libertad* (Manufacturing consensus). Barcelona: Griljalbo Mondadori, 1995.
10. Moncada A. *El nuevo poder informativo en Espana. Multimedia, Multinacionales y Multinegocios*. Madrid: Libertarias/Prohufi, 1991.
11. Chomsky N., Herman E. S. *Op. cit.*
12. Lee M. Fuentes no fiables. In: *El Independiente* (Madrid, Spania), 14 iulie 1991.
13. Chomsky N. Ilusiones necesarias. *Control del pensamiento en las sociedades democraticas*. Madrid: Libertarias/Prohufi, 1992.
14. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. *Teorii ale comunicării de masă*. Iași: Polirom, 1999.
15. Moncada A. *Op. cit.*
16. Reig R. *El control de la comunicacion de masas: bases estructurales y psicossociales*. Madrid: Libertarias/Prodhifi, 1995.
17. Chomsky N., Herman E. S. *Op. cit.*

18. Chomsky N. *Op. cit.*
19. Lippmann W. *Public opinion*. New York: Transaction Publishers, 1997.
20. Wolf M. *La investigacion de la comunicacion de masas*. Barcelona: Paidós, 1996.
21. Grilli di Cortona P. USA: politica e media secondo Chomsky. In: *Mass Media* (Lecce, Italia). 1994, N 1, p. 13-17.
22. Chomsky N. *El miedo a la democracia*. Barcelona: Critica, 1993.
23. Toussaint F. (coord.). *Democracia y medios de comunicacion: un binomio inexplorado*. Mexico: Jornada, 1995.
24. Chomsky N. *10 Strategies of Manipulation by the Media*. Disponibil: [www.chomsky.info](http://www.chomsky.info) [accesat 11.02.2015].
25. Toussaint F. *Op. cit.*
26. Popper K. R. *Cattiva maestra televisione*. Roma: Reser di Donzelli Ed., 1994.

# COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ ÎN CONTEXTUL MARII DEZBATERI MEDIA (la 35 de ani de la lansarea Raportului MacBride)

*Constantin MARIN,  
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar*

## *Summary*

*The article examines the contributions in the development of international information exchange of Great Media Debate, initiated in the 70s, and of the MacBride report, resulted from the given debate and presented in year 1980 to the General Conference of UNESCO in Belgrade. The radiography of the debate and the given report has revealed two opposing interpretations of the matrix of international communication: the first was based on the American doctrine concerning the theme of free information flow, and the second -the concept of the need to balance the interaction through communication between North and South, West and East (this option was fixed in the concept on the New World Order of Information and Communication-NOMIC). The article also refers to the conditions for launching the debate and the given report, the effects of the decline and, finally, of the failure of the Great Media Debate, and the reasons for its passage from the UNESCO platform to the academic and (or) of the associative sector, as well. In the end, there are considered the current opportunities for the relaunch on a world scale of the debate on international communication in the Internet age.*

În anii 70 ai secolului trecut ONU a formulat opțiunea generală privind instituirea noii ordini internaționale. Ținta acestei ordini, potrivit raportului Comisiei Brandt, formată în 1978 din experți independenți din 17 state în frunte cu fostul cancelar german, Willy Brandt (de aici și denumirea raportului), a constat în depășirea „marii prăpastii” dintre Nord și Sud în dezvoltarea umană, economică în primul rând [23, p.123]. Evaluând impactul internațional al raportului, sociologul American Immanuel Wallerstein, autorul teoriei privind sistemul-lume (*world-systems*), l-a apreciat drept „testament central al liberalismului kantian și iluminist” ce afirmă „valorile egalității, justiției și responsabilității globale” [25, p.103].

În contextul acestei pledoarii generale, între anii 1977-1980 a fost inițiată reconsiderarea paradigmei de comunicare internațională, bazată până atunci pe doctrina de sorginte americană – *fluxul liber informațional* (free flow of information). Acest proces, animând un număr important de țări, a obținut pe parcurs dimensiunile a ceea ce cercetătorii au numit Marea Dezbatere Media. Mobilul ei l-a constituit dezechilibrul în schimbul internațional de informație: între Nord și

Sud. Unul dintre inițiatorii dezbaterii, Mustapha Masmoudi, ministrul de atunci al informațiilor din Tunisia, în articolul său *The New World Information Order* („Noua Ordine Mondială a Informării”), rezumând discuțiile purtate, a relevat:

- 1) dezechilibrul cantitativ în schimbul de informație Nord-Sud (80 la sută dintre știrile difuzate în țările sudice reprezentau emanările agențiilor de presă din statele nordice, dintre care 20-30 la sută constituie știrile despre realitățile din țările în curs de dezvoltare);
- 2) inegalitatea resurselor informaționale (cele mai puternice agenții de presă erau de origine nordică, țările în curs de dezvoltare dispuneau doar de o singură agenție de știri, distribuirea frecvențelor radio era dezechilibrată, 45 la sută din țările în curs de dezvoltare nu aveau televiziuni naționale);
- 3) hegemonia mediilor din Nord, în special din Vest, care exercitau controlul asupra fluxului de informație;
- 4) lipsa informației în circuitul internațional despre realitățile din țările în curs de dezvoltare;
- 5) menținerea erei colonialismului în domeniul comunicării;
- 6) influența Nordului asupra dezvoltării economice, sociale, culturale a Sudului;
- 7) cadrul legal ineficient (lipsa actelor normative de stabilire a corelației dintre drepturile individuale și cele comunitare, dintre libertatea informației și libertatea de a informa, accesul la sursele de informație, obligația de a rectifica știrile ce distorsionează realitatea, lipsa actelor de deontologie profesională);
- 8) dezechilibrul în protejarea drepturilor de autor, în alocarea de frecvențe radio și utilizarea telecomunicațiilor [26, p.14-18].

Estimările ministrului tunisian au fost dezvoltate de un șir de cercetători ai fenomenelor din câmpul comunicării internaționale. Astfel, cercetătorii finlandezi, Kaarle Nordenstreng și Tapio Varis, studiind la solicitarea UNESCO piața televizuală mondială, au relevat caracterul unidirecțional al fluxului liber informațional („one-way flow of communication”) [19]. Același fenomen l-a atestat profesorul indian Achal Mehra [18, p.51]. Savantul olandez Jaap van Ginneken a afirmat că în anii 70-80 schimbul mondial de știri și imagini era dominat de Nord [7, p.138], iar cercetătorii sud-africani Lucky Madikiza și Elirea Bornman au formulat opinia ca dezechilibrul informațional pune în pericol independența politică și suveranitatea națională a țărilor în curs de dezvoltare [12].

Aceste concluzii au avut în temei multiple date empirice din perioada respectivă. Achal Mehra, referindu-se la ele, menționa: în timp ce peste 73 la sută din populația lumii revin țărilor în curs de dezvoltare și respectiv circa 27 – țărilor

dezvoltate, resursele mediatică din dotare sunt invers proporționale (excepție a fost filmul de lung metraj, unde țărilor în curs de dezvoltare le-a revenit cota de 52 la sută) [18, p.52-53]. În sprijinul acestei aserțiuni cercetătorul a adus mai multe argumente statistice:

- în 1979, 4660 sau 56,7% din cotidiene erau editate în țările dezvoltate, iar 3580 sau 43,4% – în țările în curs de dezvoltare;
- țările dezvoltate dețineau două treimi din emițătoarele radio și 80,7% din receptoarele radio din lume, 95 la sută din emițătoarele de televiziune și 87% din televizoare; țărilor în curs de dezvoltare le revenea astfel o treime din emițătoarele radio și ceva mai puțin de 20 la sută din receptoarele radio, ele dispuneau de 5 la sută din emițătoarele TV și 13% din televizoare;
- 80,1 la sută din titlurile de carte au fost editate în țările dezvoltate și 19,9 – în țările în curs de dezvoltare;
- dacă la o mie de locuitori din țările dezvoltate reveneau 817 aparate de radio, 393 de televizoare, atunci în țările în curs de dezvoltare indicatorii respectivi au constituit 98 și 30;
- în 1974 doar 5 țări (China, Coreea de Nord, Vietnamul de Nord, Albania și Mongolia) nu importau programe TV americane (SUA anual difuza programe TV cu un volum de 150 000 de ore, Marea Britanie și Franța – câte 20 mii, Germania de Vest – 6 mii de ore);
- circa 40 de țări în curs de dezvoltare importau între 50 și 80 la sută de programe TV, iar 20 de țări – între 20 și 50 la sută;
- piața de radio internațional a fost dominată de țările Lumii Întâia și a Doua (URSS emitea săptămânal 2100 de ore de programe radio în 80 de limbi, SUA – respectiv 1924 de ore în 46 de limbi, Germania de Vest – 785 și 37, Marea Britanie – 743 și 38, Franța – 394 și 6, China – 1304 și 43, Egipt – 644 și 30, Taiwan – 633 și 17, India – 388 și 25, Cuba – 410 și 8 [18, p.52-80].

UNESCO, la mijlocul anilor 60, luând în calcul discrepanțele cantitative substanțiale dintre țările lumii în dotarea cu mijloace de informare, a recomandat țărilor în curs de dezvoltare să-și fortifice sectorul comunicațional, astfel încât la 100 (1000) de oameni să revină cel puțin 10 (100) exemplare de ziare cotidiene, 5 (50) receptoare radio și 2 (20) televizoare [6, p.11].

Potrivit datelor cuprinse în Raportul de dezvoltare umană (2002) (*Human Development Report 2002*), pe care le desprindem din cercetarea Ullei Carlsson [2], în anul 1970 acest plafon minimal nu a fost atins de continente întregi. Astfel dacă la mia de locuitori de pe continentul american de nord reveneau 170 de ziare, pe cel european – 281, în Oceania – 269, atunci pe cel african – 12, asiatic – 49,

latino-american și în regiunea Caraibilor – 76. Țările dezvoltate la acest indicator au depășit de 10 ori țările în curs de dezvoltare (292 la 29 de exemplare la 1000 de locuitori). O situație similară se atesta și la compartimentul dotare cu receptoare TV. În timp ce la o mie de oameni ce locuiau pe continentul african reveneau 4,6 televizoare, iar pe cel asiatic – 20, atunci pe cel american de nord – 209, european – 205. Țările dezvoltate la acest indicator au depășit de mai bine de 26 de ori țările în curs de dezvoltare (263 la 9,9 televizoare la 1000 de locuitori). Radioul a constituit unicul sector mediatic în care toate țările au depășit cota minimală stabilită de UNESCO. Dar și în acest caz decalajul dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare era semnificativ – 643 și 90 de aparate de recepție radio.

Dezechilibrul în câmpul comunicării internaționale a generat discuții aprinse atât în cadrul UNESCO, cât și în mediile academice, profesionale, căpătând amploare internațională. Dezbaterea Mass Media, potrivit lui Kaarle Nordenstreng [20], a cunoscut cinci etape relevante.

**Prima etapă – 1970-1975** – calificată ca anii de ofensivă a țărilor din Lumea a Treia, susținute de țările fostului lagăr socialist în dezbaterile problemelor stricte ale comunicării internaționale, a fost marcată de lansarea a două concepte importante: Noua Ordine Mondială de Informare și Comunicare (NOMIC) și imperialismul informațional [21]. Ideea cu privire la NOMIC a fost inspirată de Noua Ordine Economică Internațională. Ea a fost formulată pentru prima dată în 1973 în cadrul reuniunii din Algeria a șefilor de state nealiniat [14, p.85]. Înțeles inițial ca echilibrarea fluxului liber informațional, conceptul de NOMIC va fi dimensionat în următoarele etape.

Pe durata primei etape de dezbateri au fost elaborate, de asemenea, teoriile privind imperialismul cultural (H.Schiller), colonialismul electronic (Thomas McPail), precum și conceptul privind decolonizarea în câmpul comunicării internaționale. În acest sens, drept prim pas a servit elaborarea Declarației UNESCO în materie de mass-media și constituirea primului pool de agenții de presă al țărilor nealiniat cu scopul de a ține piept ofensivei din partea agențiilor mondiale. Acest Pool a fost creat la inițiativa agenției iugoslave TANYUG în anul 1975 și a reunit 10 agenții din țările nealiniat [8, p.57].

**Etapa a doua – 1976-1977** – a fost marcată de confruntarea dintre Nord și Sud, dintre Vest și Est pe marginea inițiativei țărilor în curs de dezvoltare de a substitui libera circulație a informației prin circulația liberă, dar echilibrată a informației [15, p.284]. În acest răstimp a fost creat Comitetul Mondial pentru libertatea presei, conceput de adepții fluxului liber informațional ca instrument de zădărniciere a adoptării declarației UNESCO privind mass-media programată la reuniunea din 1976 de la Nairobi, Kenya [14, p.230]. În pofida acestor tentative, dezbaterile mass-mediei și-au urmat cursul. În anul 1976 la San Jose,

Costa Rica, a avut loc prima conferință internațională care s-a pronunțat în favoarea elaborării noilor politici în domeniul comunicării în America Latină și Regiunea Caraibilor [13, p.57]. Peste trei ani, în 1979, la Kuala Lumpur a avut loc cea de-a doua conferință privind politicile de comunicare, care a formulat opțiunea pentru stabilirea Noii Ordini Mondiale de Informare și Comunicare – NOMIC [15, p.283].

La finele acestei etape s-au produs alte două evenimente importante. Primul s-a produs în 1978, când a fost aprobată, în bază consensuală, Declarația UNESCO privind principiile fundamentale referitoare la contribuția mass-mediei la consolidarea păcii și înțelegerii internaționale, la promovarea drepturilor omului și la combaterea rasismului, apartheidului și incitării la război (*Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism, apartheid and incitement to war*). Acest document internațional, cunoscut drept Declarația Mass Media din 1978, pentru prima dată de după cel de-al Doilea Război Mondial, a pledat pentru „o circulație liberă și o diseminare mai largă și mai echilibrată a informațiilor” (art.1 al declarației).

Cel de-al doilea eveniment a vizat constituirea de către UNESCO a Comisiei de studiere a comunicării internaționale. Comisia a fost compusă din 16 experți, inclusiv cinci reprezentanți ai Lumii Întâia (SUA, Franța, Japonia, Olanda și Canada), doi reprezentanți ai Lumii a Doua, socialiste (URSS, Iugoslavia), restul constituind exponenții Lumii a Treia (India, Indonezia, Zair, Columbia, Chile, Nigeria, Tunisia, Egipt) [13, p.235]. Al șaisprezecelea membru al comisiei a fost irlandezul Sean MacBride (1904-1988), om politic de talie internațională (în trecut, președinte al Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei, 1950; președinte al executivului *Amnesty International*, 1961-1975; conducător al executivului Biroului Internațional pentru Pace, 1968-1985; laureat al Premiului Nobel pentru Pace, 1974). Sean MacBride a fost președintele comisiei, de unde și denumirea uzuală a comisiei – comisia MacBride.

Această comisie, răspunzând la solicitările enunțate în timpul Marii Dezbatere Media, a studiat tendințele și a elaborat propuneri pentru dezvoltarea ulterioară a comunicării internaționale. Raportul rezultat din acest studiu a fost prezentat în cadrul Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad din anul 1980 (**etapa a treia**). El a fost publicat sub titlul *Many Voices, one world. Communication and Society Today and Tomorrow (Multe voci, o singură lume. Comunicarea și societatea de azi și de mâine)* în engleză și franceză ca limbi oficiale ale UNESCO, precum și în alte opt limbi (arabă, chineză, germană, niponă, coreeană, rusă, sârbo-croată și spaniolă).

Raportul MacBride, prezentând radiografia comunicării internaționale, a confirmat existența dezechilibrului în schimbul de știri și de alte fluxuri de informații între țări, precum și inegalitatea în distribuirea resurselor de comunicare. În acest context, comisia a calificat situația ca fiind „inacceptabilă pentru toți” [13, p.18]. Raportul, deși nu a cuprins niciun compartiment special consacrat Noii Ordini Mondiale de Informare și Comunicare, a fost marcat de „ideile NOMIC”. Din acest punct de vedere, cercetătorul finlandez Kaarle Nordenstreng a considerat perfect justificată legătura dintre Raportul MacBride și NOMIC „ca parte integrantă a aceleiași mișcări istorice” [21].

Comisia a formulat cinci concluzii fundamentale. Prima a vizat misiunea internațională a comunicării într-o lume „amenințată de cursa înarmărilor” și marcată de „persistența inegalităților”. Pornind de la aceste pericole și pledând pentru eliminarea lor în scopul asigurării viitorului omenirii și „chiar al supraviețuirii ei”, Comisia a specificat în prima concluzie: „Situația contemporană cere o mai bună și mult mai democratică ordine socială, precum și realizarea drepturilor fundamentale ale omului. Aceste obiective pot fi fructificate doar prin înțelegere și toleranță, dobândite, în mare parte, prin comunicarea liberă, deschisă și echilibrată”.

Cea de-a doua concluzie a fost axată pe necesitatea de a institui „o nouă, mai dreaptă și mai echitabilă, ordine în domeniul comunicării”. Noua ordine trebuie să ochească în deficiența de bază care, în opinia Comisiei, a afectat comunicarea internațională, și anume pe „eliminarea dezechilibrelor și disparităților în comunicare și structurile ei, și, în special, în fluxurile de informații”. Autorii raportului MacBride, relevând oportunitatea în acest sens de a trece „de la principii la reformele de fond și acțiuni concrete”, au vizat direct țările în curs de dezvoltare care „trebuie să reducă dependența lor și să susțină *o nouă, mai dreaptă și mai echitabilă, ordine în domeniul comunicării*”.

A treia concluzie a Comisiei MacBride a făcut referință la oportunitatea democratizării comunicării. Pornind de la faptul că „libertatea informației (...) reprezintă dreptul fundamental al omului”, dar și o condiție fundamentală a democratizării societății, raportul a concluzionat că „democratizarea comunicării la nivel național și internațional, precum și rolul mai mare al comunicării în democratizarea societății dobândește cea mai mare importanță”.

Prin a patra concluzie inserată în raport, Comisia MacBride s-a pronunțat pentru elaborarea de către țările în curs de dezvoltare de politici clare în domeniul comunicării conform obiectivelor sociale, economice și culturale de dezvoltare. Guvernele naționale și comunitatea internațională au fost chemate să acorde prioritate planificării și finanțării comunicării. „Fiecare țară ar trebui să dezvolte modele de comunicare, în conformitate cu propriile condiții, nevoile și tradițiile



consolidând astfel integritatea, independența și încrederea în sine”, se menționa în concluzia de referință.

Ultima concluzie conține viziunea comisiei asupra esenței Noului Ordin Mondial de Informare și Comunicare: „Considerațiile de bază care sunt dezvoltate pe larg în corpul raportului nostru sunt menite să ofere un cadru pentru dezvoltarea unei noi ordini de informare și comunicare. Noi vedem punerea ei în aplicare ca un proces continuu de schimbare în natura relațiilor dintre națiuni și pe interior în domeniul comunicațiilor. Dezechilibrele în sistemele de informare și comunicare la nivel național sunt la fel de tulburătoare și inacceptabile ca și cele din sferile socială, economică, culturală și disparitățile tehnologice, atât naționale, cât și internaționale. (...) Decizii cruciale privind dezvoltarea comunicării trebuie să fie luate de urgență, atât la nivel național, cât și internațional” [13, p.192-194].

Raportul MacBride a cuprins 82 de recomandări dintre care 72 au fost acceptate unanim. Țările occidentale au lansat obiecții față de retorica anticomercială a raportului, țările blocului socialist și-au exprimat dezacordul față de clauzele privind eliminarea controalelor de stat, iar țările din Lumea a Treia au cerut un flux informațional mai echilibrat, arată Achal Mehra [26, p.42]. Recomandările Raportului MacBride au fost structurate pe cinci domenii tematice. Ele au avut un obiectiv convergent: libera circulație a informației trebuie să fie echilibrată, echitabilă și bidirecțională, ceea ce, sugerau autorii raportului, ar putea să constituie pivotul NOMIC. Lucrul acesta se desprinde din mai multe recomandări [20, 21, 22, 47, 66, 68, 80].

Raportul MacBride s-a axat pe câteva principii fundamentale: dezvoltarea independentă a politicilor naționale în domeniul comunicării, asigurarea identității culturale, inclusiv a sectorului media, democratizarea media (acces/participare și dreptul de a comunica), cooperarea internațională. Raportul, nota Kaarle Nordenstreng în articolul *A Milestone in the Great Media Debate Monographic*, consacrat aniversării a 25-a a Raportului MacBride, a constituit „o piatră de hotar a istoriei” în „marea dezbatere media”. Acesta, deși, în primul rând, a fost un exercițiu științific de a descoperi starea de comunicare din lume, a fost și unul politic prin care s-a încercat trasarea căilor de dezvoltare ulterioară a comunicării internaționale [20].

Raportul MacBride, totodată, a fost marcat de multiple contradicții. Ele au fost atestate atât în raportul propriu-zis, cât și în rezoluțiile adoptate pe marginea lui în cadrul Conferinței Generale a UNESCO de la Belgrad. Din acest considerent, Raportul MacBride a mai fost catalogat drept „un sac” care conține un amestec de pledoarii contradictorii (Gerbner&Siefert) [26, p.461], o „lucrare eclectică” cu „misiune imposibilă” (Nordenstreng) [21]. Astfel, Raportul, deși a arătat rolul crucial al corporațiilor transnaționale în domeniul comunicațiilor

internaționale, nu a recunoscut totuși că noua ordine internațională ar putea viza corporațiile transnaționale. Gabriel Garcia Marquez, Columbia, și Juan Somavia, Chile, membri ai Comisiei MacBride, susținând ideea potrivit căreia comunicarea nu presupune doar noutățile, ci reprezintă „un factor determinant al tuturor proceselor sociale și o componentă fundamentală a modului în care sunt organizate societățile”, au pledat pentru edificarea infrastructurii comunicării în țările în curs de dezvoltare. Ei au pus la îndoială un eventual plan Marshall, idee lansată de unele țări dezvoltate, care va tinde în mod nepotrivit să reproducă valorile occidentale și interesele transnaționale în Lumea a Treia [13, p.243-244].

Conferința Generală a UNESCO de la Belgrad, luând în dezbateră raportul MacBride, a adoptat rezoluții cu un conținut incoerent. Astfel, deși s-a pronunțat pentru un flux mai echilibrat de informații, Conferința a evitat să adopte o poziție clară și imperativă în raport cu pledoaria țărilor în curs de dezvoltare privind instituirea Noii Ordini Mondiale de Informare și Comunicare (NOMIC). Astfel, în rezoluția cu numărul 14/19, paragraful 14, UNESCO, prezentând viziunea asupra NOMIC, a formulat, „printre altele”, 11 caracteristici. În felul acesta a fost lăsat loc pentru interpretări discreționale sau a fost sugerată lipsa unei viziuni consolidate pe marginea NOMIC. Mai mult, cea de-a doua rezoluție UNESCO, adoptată la Belgrad în materie de comunicare, cunoscută ca „rezoluția venezueleană” (inițiativa a aparținut Venezuelei), practic a conferit un viitor difuz opțiunii NOMIC. Ea abia prevedea întreprinderea de „măsurii pentru inițierea studiilor necesare privind elaborarea de principii legate de Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării” [apud 21]. Probabil din acest considerent, demersul lui Mustapha Masmoudi, autorul documentului de lucru nr.31 în care era expusă concepția NOMIC, de a redenumi raportul MacBride din „Multe voci, o singură lume” în „Pentru o Nouă Ordine Mondială a Informației și Comunicării” [13, p.242], nu a fost auzit. Acest fapt l-a făcut pe sociologul francez Armand Mattellart să afirme că opțiunea pentru NOMIC a fost un „dialog între surzi” [15, p.281].

Cercetătorul italian Massimo Ghirelli, referindu-se la documentele conferinței, menționa compromisul atins între cei care susțineau fluxul liber de informație pentru a putea continua să domine prin acest flux și cei care propuneau noi norme internaționale pentru a rupe actuala inegalitate și a promova „un flux echilibrat” de informație; între acei care vedeau în progresul tehnologic rezolvarea problemelor și cei care nu vedeau că schimbările se vor produce iminent și că va trebui în continuare să fie stabilite noi standarde și coduri de conduită pentru o reorganizare a structurilor de informații [6, p.13].

NOMIC ca proces evolutiv, care, în opinia lui Thomas L. McPhal, „caută un echilibru mai just și echitabil în fluxul și conținutul informațiilor, dreptul

la autodeterminare națională a politicilor de comunicații interne, și, în cele din urmă, la nivel internațional, un flux de informații în ambele sensuri” [16, p.14], a supraviețuit ca noțiune și practică doi ani. Asta, scrie Ulla Carlsson, din motivul că a fost „retrogradat” de istorie [2]. Collen Roach, autorul articolului *The Western World and the NWICO: United They Stand*, constatând „discrepanțele” dintre recomandările MacBride și realitățile politice și mediatice, a invocat trei factori care au subminat raportul MacBride: fluxul liber informațional, alianța dintre URSS și țările din Lumea a Treia în opțiunea NOMIC, promovarea controlului de stat asupra mass-mediei [1, p.85-100].

După Conferința Generală a UNESCO de la Belgrad a început următoarea, a **patra, etapă** în Marea Dezbatere Media. De atunci și până în 1990 vectorul ei a fost în declin. Occidentul și SUA, în special, s-au opus deschis Noului Ordin Mondial a Informării și Comunicării, aceasta fiind considerată produs al Lumii a Treia (terzomondistă) de inspirație sovietică [5, p.109]. Abordarea liberal-flexibilă în problema comunicării, caracteristică administrației Carter, a fost substituită de cea radical-conservatoare după venirea la președinția SUA a lui Reagan. În 1981 s-a produs o „reevaluare istorică” a strategiei de vest în câmpul comunicațional, a estimat Nordenstreng [21].

Prima acțiune de ofensivă în acest sens a fost conferința *Vocile libertății* (*Voices of Freedom conference*), organizată de Școala de Drept și Diplomatie „Austin Barclay Fletcher” a Universității Tufts din SUA (Tuft University’s Fletcher School of law and Diplomacy) și Centrul European din Talloires, Franța, în cooperare cu Comitetul Mondial pentru Libertatea Presei (World Press Freedom Committee). Ea s-a desfășurat pe 15-17 mai 1981 și a reunit 63 de lideri media din 21 de țări, oponenți ai Raportului MacBride și ai deciziilor conferinței UNESCO de la Belgrad din 1980. Produsul ei principal a fost Declarația, cunoscută drept Declarația de la Talloires și considerată Magna Carta a presei libere.

Declarația de la Talloires, constituind o pledoarie univocă în favoarea liberei circulații a informațiilor la scară internațională (profesorul American Thomas L. McPhail nota în context că reanimarea formulei inițiale „libera circulație” (free flow) a fost dictată de reducerea valorii ei prin adăugarea cuvântului „și echilibrată ...” [17, p.453], conține zece articole în care este expusă viziunea Conferinței asupra principiilor fundamentale ale presei libere. Astfel art.2 a stipulat că libera circulație a informațiilor și ideilor este esențială pentru înțelegerea reciprocă și pacea mondială. El a stabilit că orice restricție privind circulația de știri și informații este contrară intereselor de înțelegere internațională, o încălcare a Declarației Universale a Drepturilor Omului, a Constituției UNESCO și a Actului final al Conferinței pentru Securitate și Cooperare în Europa, precum și vine în contradicție cu Carta Organizației

Națiunilor Unite. Declarația a pledat pentru informarea deplină a omului care poate fi asigurată prin libera circulație a informației. „Ne opunem ferm oricărei ingerințe în acest drept fundamental”, se menționa în art.3. Documentul a promovat accesul liber al oamenilor și al presei la toate sursele de informare, oficiale și neoficiale, în condițiile libertății presei. „Negarea libertății presei neagă toate libertățile individului”, se preciza în art.4.

Interesul public solicită o varietate de mijloace de informare în masă independente. Multe țări, din rațiuni economice, se constata în art.6, nu pot susține o multitudine de ziare și reviste tipărite, de stații de radio și televiziune. În asemenea situații, Declarația pleda ca mediile de informare existente „să reflecte puncte de vedere diferite”.

Mediile de informație, semnatare ale Declarației de la Talloires, recunoscând decalajul dintre țări în accesul la noile tehnologii informaționale, precum și faptul că noile tehnologii au facilitat foarte mult fluxul internațional de informații, și-au exprimat disponibilitatea să sprijine „eforturile depuse de organizațiile internaționale și alte organisme publice și private pentru a corecta acest dezechilibru și pentru a face această tehnologie disponibilă pentru a promova dezvoltarea la nivel mondial a presei și de difuzare mass-media și profesia de jurnalist” (art.8).

Conferința de la Talloires a constituit un punct de cotitură în Marea Dezbateră Media. În timp ce SUA și aliații săi din Lumea Întâi au reluat promovarea militantă a fluxului liber informațional, țările nealiniat și cele socialiste au continuat să folosească tribuna UNESCO pentru a reveni și opta pentru idealurile NOMIC. Treptat însă, problematica NOMIC a fost scoasă din sfera deciziilor și readusă în sfera discuțiilor. În 1983, Conferința Generală de la Paris a UNESCO în acest sens a stabilit că NOMIC este un „proces evolutiv și continuu pentru a consolida bazele pe care ar putea fi stabilită astfel de ordine care să conducă la o circulație liberă și difuzarea mai echilibrată de informare” [apud 21]. Drept consecință, în 1983 au avut două mari discuții la acest subiect. Una s-a desfășurat sub auspiciile fundației țărilor nealiniat NAMEDIA la New Dehli (India), deschisă de prim-ministrul Indira Gandhi. La ea au participat veteranii NOMIC, Masmoudi și MacBride. Cea de-a doua a fost o masă rotundă, inițiată sub egida ONU-UNESCO, fiind organizată în Igls (Austria). Cea de-a treia și ultima masă rotundă consacrată NOMIC care, deși a avut girul ONU, nu a mai fost organizată de către UNESCO, a avut loc în 1986 la Copenhaga.

În anii 80 a demarat implementarea Programului Internațional pentru Dezvoltare a Comunicării (PIDC). Prima ședință a PIDC a avut loc în 1982 la Aca-pulco, unde au fost stabilite strategiile de dotare a țărilor în curs de dezvoltare cu infrastructura tehnologică necesară pentru media [6, p.13]. Inițial, au fost

făcute încercări de a folosi asistența financiară ca instrument de influențare ideologică a beneficiarilor. Datorită poziției președintelui PIDC, norvegianului Gunnar Garbo, aceste tentative, însă, au fost curmate [21, 2]. Criteriile în selectarea proiectelor au constituit trei recomandări MacBride: independența, încrederea în sine și identitatea culturală. Țările în curs de dezvoltare au avut un sprijin puternic în primii ani, deși, după cum observă cercetătorii, finanțarea a fost o mare provocare. Cel mai mare donator a fost Norvegia, care în primii doi ani de activitate a contribuit cu aproximativ jumătate din bugetul total al PIDC, în timp ce două treimi din cealaltă jumătate au venit din țările în curs de dezvoltare. În 1988, PIDC a dispus de un buget de 13 milioane de dolari pentru 332 de proiecte. În primii ani, crearea serviciilor de știri a fost prioritară, ulterior accentul fiind pus pe educație și formarea profesională. După expirarea președinției lui Garbo, PIDC trece în declin. În cele din urmă, observă cercetătorii, acest program nu a reușit să realizeze decizia conferinței privind sprijinirea libertății și a pluralismului mass-mediei din țările în curs de dezvoltare și cele în tranziție. În perioada 2011-2012, potrivit ultimului raport publicat pe site-ul UNESCO [accesat 04.10.2015] [Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002223/222318e.pdf>], nouă țări-donatoare au alocat PIDC 3,1 milioane de dolari (cei mai mari donatori fiind Danemarca, Finlanda, Suedia și SUA). Pentru 2012-2013 au fost aprobate 148 de proiecte din 75 de țări cu un buget de \$3,2 milioane. Cele mai multe (34%) – pentru Africa, Asia și Pacific (23%), țările arabe (23%). Potrivit site-ului instituțional UNESCO, pe durata existenței PIDC au fost mobilizate peste \$100 de milioane, alocate pentru implementarea a 1500 de proiecte în peste 140 de țări.

După conferința de la Belgrad problematica Marii Dezbatere Media privind comunicarea internațională a fost treptat marginalizată. UNESCO, facilitatorul de altă dată al dezbaterilor media și NOMIC, după ce la cârma acestei instituții a venit un nou director general (M'Bow este înlocuit de Federico Mayor), în mod „miraculos și momentan”, observa Kaarle Nordenstreng, „a pierdut interesul față de NOMIC și chiar a început să suprimă dezbaterile”, revenind la principiul liberei circulații a informației [21]. Conferința Generală a UNESCO din 1989 a marcat eșecul final al țărilor nealiniat să readucă pe agendă principiile NOMIC. „În a doua jumătate a anilor 80, notează cercetătorul italian Massimo Ghirelli, tema NOMIC a pierdut din actualitate: odată cu sfârșitul războiului rece, căderea zidului Berlinului și destrămarea regimurilor din est pe prim-plan a apărut resetarea raporturilor politice, lăsând să se întrevadă o lungă perioadă de tranziție” [6, p.14]. De atunci Marea Dezbatere Media a trecut de pe platforma UNESCO pe platformele organizațiilor neguvernamentale și instituțiilor academice.

În anul 1990 Marea Dezbateri Media, potrivit periodizării propuse de Nordenstreng, a intrat în ultima etapă. Platforma principală din această etapă a fost forul independent neguvernamental *Masa Rotundă MacBride* (astfel a fost cinstită memoria lui Sean MacBride, decedat în 1988), denumit și grup de advocacy al dreptului la comunicare. El a fost creat în octombrie 1989, la inițiativa lui Kaarle Nordenstreng, pentru a încuraja discuțiile pe marginea problemelor cuprinse în Raportul MacBride [21].

Masa Rotundă, potrivit site-ului acestei instituții ([www.macbrideroundtable.com](http://www.macbrideroundtable.com)), concepută ca „un avocat internațional” în domeniul dreptului la comunicare internațională, a reunit cercetători, jurnaliști și alți experți în comunicare pentru a monitoriza starea comunicării mondiale și a disemina concluziile lor printre agențiile ONU, organizațiile nonguvernamentale și mass-media. *Masa Rotundă MacBride* a fost organizată anual, începând cu 1989. În total au avut loc 11 reuniuni. Ele au fost organizate de Richard Vincent și Kaarle Nordenstreng la Harare (1989), Praga (1990), Istanbul (1991), São Paulo (1992), Dublin (1993), Honolulu (1994), Tunisia (1995), Seoul (1996), Boulder (1997), Amman (1998) și Leipzig (1999).

Dezbateri Media în cadrul Mesei Rotunde MacBride din anii 90, având un puternic impact academic (în acest răstimp au fost publicate rezultatele investigațiilor mai multor experți media, inclusiv Kaarle Nordenstreng, Cees Hamelink, Armand Mattellart, Carlo Gagliardi etc.), s-a caracterizat în cea mai mică măsură prin consecințe de ordin politic. UNESCO a încetat să fie epicentrul dezbaterilor media, problemele comunicării au intrat în vizorul Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor (ITU), Acordului General pentru Tarife și Comerț (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT. Încorporarea serviciilor de telecomunicații și a celor de comunicare în categoria serviciilor comerciale, produsă în anii 80-90, a conferit alt statut liberei circulații a informației, a autorizat inițiativa privată în domeniul telecomunicațiilor, a extins aria de protecție a drepturilor de autor (din presa tradițională asupra mediilor noi de informare).

La începutul anilor 90, odată cu terminarea războiului rece, căderea socialismului, destrămarea URSS, lumea a devenit „unipolară”. În acest context a fost actualizată ideea privind instituirea unei noi ordini internaționale. Tot atunci, experiența CNN din perioada războiului din Golful Piersic a constituit un prilej pentru George Bush, președintele de atunci al SUA, să formuleze necesitatea instaurării ordinii noi și în câmpul comunicării internaționale. Această inițiativă nu venea să reanimeze NOMIC-ul din anii 80, ai cărui beneficiari principali urmau să fie țările nealiniat. Nordenstreng releva faptul că Bush a propus o altă versiune de ordine nouă în domeniul comunicării – cea în care actantul și beneficiarul principal să fie companiile transnaționale [21]. Refe-

rindu-se la acest proiect, Cees Hamelink nota: „Dușmanii idealului democratic egalitar sunt acele forțe care modelează activ noua ordine mondială, care este în prezent în curs de dezvoltare, în mare măsură ca răspuns la prăbușirea comunismului. Noua ordine mondială reprezintă o amenințare gravă la proiectul unei democrații egalitariste, deoarece exacerbează inegalitățile existente și duce la o eroziune profundă de libertate a oamenilor... Având în vedere că noua ordine mondială nu este bine-venită peste tot, ea provoacă, de asemenea, o opoziție acerbă sub forma de fundamentalism național, etnic și religios care, în mod ironic, amenință în mod egal perspectiva unui aranjament democratic de comunicare mondială egalitară. George Gerbner, Hamid Mowlana și Kaarle Nordenstreng, editorii culegerii *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal (1993)*, identificând o analogie între NOMIC și inițiativa de referință a lui Busch, au făcut o constatare surprinzătoare: NOMIC pentru care a pledat Marea Dezbatere Media din anii 70-80 a fost instaurată, doar că „pe invers” [apud: 21]. Asta, de fapt, venea să însemne că noua ordine mondială a informării și comunicării, versiunea Busch, a fost instaurată dreptat nu de UNESCO, ci de corporațiile transnaționale.

\* \* \*

Marea Dezbatere Media, axată pe evaluarea consecințelor mondiale ale aplicării doctrinei privind fluxul liber informațional, identificarea noii viziuni asupra dezvoltării comunicării la nivel mondial, pe lansarea principiului privind circulația liberă, echitabilă, echilibrată și bidirecțională a informației Nord și Sud, Vest și Est ca pivot al Noii Ordini Mondiale a Informării și Comunicării (NOMIC), pe promovarea dreptului la „autodeterminare a politicilor de comunicare” [17, p.12], cunoscând afluxuri și refluxuri, ascensiune și declin, a durat peste două decenii. Din rațiuni multiple (politice – interesele divergente ale statelor, ideologice – confruntarea ideologică în anii războiului rece, economice – interesele marilor corporații, culturale – contradicțiile dintre culturile țărilor mari și țărilor mici, tehnologice – accesul gradual la new media și tehnologiile informaționale etc.), NOMIC nu a cunoscut o implementare complexă și consecventă. Totuși, din momentul lansării Marii Dezbatere Media (anii 70) și până în debutul secolului al XXI-lea, situația în câmpul comunicării la nivel mondial, chiar dacă nu a cunoscut o metamorfoză spectaculoasă și dorită de exponenții dezbaterii de referință, s-a caracterizat prin evoluții capabile să reducă decalajul puternic între potențialul de comunicare al țărilor lumii.

În raport cu anii 70, spre sfârșitul anilor 90, mai exact către anul 1997, potrivit Raportului de dezvoltare umană (2002) (*Human Development Report 2002*), decalajul înzestrării cu mediile de comunicare dintre țările dezvoltate și

cele în curs de dezvoltare (calculat la mia de locuitori) s-a redus de la 10 la aproximativ 4 ori în cazul presei scrise, de la 6 la 4 ori – în cazul aparatelor de recepție radio, de la 26 la 3,5 ori – în cazul receptoarelor NOMIC. Tendința respectivă se menține și în secolul în curs, dar deja pe platforma internetului.

Dacă în anii 1999-2000 utilizatorii de Internet au fost concentrați în proporție de 88 la sută în țările industrializate, cărora le reveneau 15% din populația Terrei [4, p.377], atunci la 15 ani distanță, internetul, pe de o parte, a acoperit noi și noi regiuni ale lumii, iar, pe de alta, a devenit accesibil pentru un număr crescând de oameni. În 2005 numărul lor a atins cifra de 1 miliard, în 2010 – 2 miliarde [11, p.24]. Potrivit datelor oferite de statisticile mondiale, în anul 2015, în raport cu 2000, gradul de penetrare a internetului în lume a crescut de șapte ori, constituind la scară globală 42,4 la sută din populația lumii sau peste trei miliarde de oameni care au avut acces la internet [27, p.22] (pentru comparație: în 2011 acest indicator a constituit 32,7 % [9, p.2]).

În perioada de referință, evoluții importante au fost constatate în prezențele internetului în diferite părți ale lumii. Astfel, din cele șapte regiuni trecute în estimarea statistică, cinci au depășit media mondială de penetrare a internetului (42,4%). Astfel, în America de Nord, 86,9 la sută din populație a avut acces la internet, în Oceania/Australia – 72,1%, în Europa – 70,4%, în America Latină și țările din regiunea Caraibilor – 52,4%, în Orientul Mijlociu – 48,1%. Media mondială nu a fost surmontată de Asia și Africa (rata de penetrare a internetului pe aceste continente în 2015 a constituit respectiv 34,8 și 27,5% față de 26,2 și 13,5% în 2011 [9, p.2]).

E de menționat totodată că în aceste regiuni au fost înregistrate unele dintre cele mai înalte ritmuri de sporire a penetrării internetului. Astfel, dacă în anul 2000 pe continentul african erau ceva mai mult de 4,5 milioane de utilizatori ai internetului, atunci în 2015 numărul lor a crescut până la circa 318 milioane de oameni. În Asia acest indicator a constituit de la 114,3 milioane la 1,4 miliarde de utilizatori. Ritmuri ascendente de penetrare a internetului au fost atestate și în celelalte părți ale lumii – în Orientul Mijlociu (de la 3,2 milioane la 113,6 milioane), în America Latină și regiunea Caraibilor (de la 18 la peste 322 de milioane de oameni). În virtutea gradului avansat de saturare a piețelor interne, ritmuri mai joase de penetrare a internetului s-au înregistrat în America de Nord (cu 187,1%), în Oceania și Australia (cu 251,6%), în Europa (cu 454,2%) [27]. În pofida acestei disproporții, noua galaxie, cea a Internetului, a produs, dar și a marcat „transformarea în comunicare” [3, p.24].

Mutații importante s-au produs și în clasamentul țărilor în funcție de gradul de penetrare a internetului. Ele, pe de o parte, denotă că internetul a încetat să mai fie apanajul aproape exclusiv al țărilor industrializate occidentale, cum



s-a atestat la începutul mileniului al treilea, iar, pe de alta, denotă menținerea inegalității în lume la această platformă de comunicare mondială. Astfel, în 2014, aproape 75% din totalul utilizatorilor de internet din lume au locuit în 20 de țări (China, SUA, India, Japonia, Brazilia, Rusia, Germania, Nigeria, Marea Britanie, Franța, Mexic, Indonezia, Egipt, Vietnam, Filipine, Italia, Turcia, Spania și Canada), restul de 25% au fost din alte 178 de țări, fiecare dintre acestea reprezentând mai puțin de 1% din numărul total de utilizatori. Republica Moldova e pe locul 106 (la finele lui 2014 în republică erau 1,7 milioane de utilizatori) [10]. În 2014, China, țara cu cei mai mulți utilizatori (642 milioane în 2014), a reprezentat aproape 22% din total, și are mai mulți utilizatori decât următoarele trei țări împreună: Statele Unite ale Americii, India și Japonia. Printre primele 20 de țări, India este cu cea mai mică penetrare: 19%, dar cu cea mai mare rată de creștere anuală. La capătul opus, Statele Unite ale Americii, Germania, Franța, Marea Britanie și Canada au cea mai mare penetrare: peste 80% din populația țărilor respective au conexiune la internet [11].

Totodată se menține dependența continuă a mediilor din țările în curs de dezvoltare de informația furnizată de țările dezvoltate. Anual exportul mondial de programe TV constituie 250 mii de ore, 75 la sută din SUA [6, p.11]. Către 2005, țările din Sud au fost sub incidența agențiilor mondiale. De exemplu, *Reuters* consacra 25 la sută din știrile sale externe Europei, 7 – Asiei, 2,1 – Africii, *AFP* – 2 % Africii și 0,9 – Asiei, *AP* oferea țărilor asiatice zilnic știri de 90 mii de cuvinte, iar din regiune primeau știri în volum de 19 mii de cuvinte [6, p.7].

În concluzie constatăm că la 35 de ani de la lansarea raportului MacBride, multe dintre obiectivele NOMIC își păstrează actualitatea. Din această perspectivă se impune actualizarea Raportului MacBride și conformarea lui la necesitățile comunicării mondiale din sec. al XXI-lea. Asemenea precedente sunt. Un exemplu poate fi raportul „Nord-Sud. Un program de supraviețuire”, elaborat de comisia Brandt în 1980, care a fost actualizat în 2001 de către comisia dirijată de James Quilligan. Acesta, intitulat *Ecuația Brandt (The Brandt Equation)*, fiind un omagiu adus lui Brandt decedat în 1992 [23, p.123], a oferit o abordare nouă asupra perspectivelor dezvoltării economice a lumii moderne. Comunicarea mondială are nevoie de asemenea abordare acum, la început de mileniu, când tendințele globalizării și ale edificării societății informaționale globale se fortifică, iar noțiunea tradițională de Noua Ordine Mondială a Informării și Comunicării practic a dispărut din uzul politicianilor, rămânând doar în vizorul cercetătorilor.

### **Referințe bibliografice:**

1. *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication and the new international order.* Ed. by Peter Golding and Phil Harris. London: Sage Publ., 1997. 257 p.
2. Carlsson U. *The Rise and Fall of NWICO – and Then? From a Vision of International Regulation to a Reality of Multilevel Governance.* Disponibil: <http://www.bfsf.it/wsis/cosa%20dietro%20al%20nuovo%20ordine.pdf> [accesat 12.03.2014].
3. Castells M. *Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society.* Disponibil: <http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf> [accesat 12.12.2014].
4. Castells M. *The Rise of the Network Society.* Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. 597 p.
5. Diodata E. *Introduzione alla comunicazione politica internazionale.* Perugia: Guerra, 2003. 182 p.
6. Ghirelli M. *L'antena e il baobab. I dannati del villaggio globale.* Torino: SEI, 2005. 143 p.
7. Ginneken J. van. *Understanding Global News. A critical introduction.* London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 1998. 239 p.
8. Grandi R. *Comunicazioni di massa. Teorie, contesti e nuovi paradigmi.* Bologna: CLUEB, 1984. 225 p.
9. *Human Rights and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* (2015). Disponibil: <https://books.google.md/books?id=eh2XBQAAQBAJ&pg=PA37&lpg=PA37&dq=unesco,+conference+generale,+mass+media+declaration+1989&source=bl&ots=43rRxuc06i&sig=KHfgLuEcpsYOHKveDzlxrBE1ZJk&hl=ro&sa=X&ei=cEWsVOCRH6agyAPCr4DwCQ&ved=0CFcQ6AEwCTgK#v=onepage&q=unesco%2C%20conference%20generale%2C%20mass%20media%20declaration%201989&f=false> [accesat 01.02.2015].
10. În doi ani, numărul utilizatorilor de internet în RM a crescut cu 8%. Disponibil: <http://newsmoldova.md/11022015/flux-de-stiri/82254.htm> [accesat 11.02.2015].
11. Internet Users. Disponibil: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> [accesat 16.09.2015].
12. Madikiza L., Bornman E. *International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest.* Disponibil: <http://courses.comm.psu.edu/comm-410-fall-kim/week-four> [accesat 30.04.2015].

13. *Many voices, one world* (the MacBride Report). Paris: UNESCO, 1980. p.244 p.
14. Mattelart A. *La comunicazione globale*. Roma: Riuniti, 1998. 143 p.
15. Mattelart A. *La comunicazione mondo*. Milano: Il Saggiatore, 1997. 413 p.
16. McPhail Th. L. *Electronic Colonialism. The Future of International Broadcasting and Communication*. London: Sage Publ., 1981. 260 p.
17. McPhail Th. L. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends. Third editions*. Chichester: Willey Blackwell Publ., 2010. 400 p.
18. Achal M. *Free flow of information: a new paradigm*. New-York-Westport, Connecticut-London: Greenwood Press, 1986. 225 p.
19. Nordenstreng K., Varis T. *Television Traffic. A One Way Street?* Rapports and Papers on Mass Communications. Paris: UNESCO, 1974. 62 p. Disponibil: <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000075/007560eo.pdf> [accesat 22.02.2015].
20. Nordenstreng K. *A Milestone in the Great Media Debate Monographic*. Disponibil: [http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderens\\_cac/Q21nordenstreng\\_EN.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderens_cac/Q21nordenstreng_EN.pdf) [accesat 03.01.2015].
21. Nordenstreng K. *MacBride Report as a Culmination of NWICO*. Disponibil: <http://www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/index/Grenoble.pdf> [accesat 10.03.2015].
22. *Statistics confirm ICT revolution of the past 15 years*. Disponibil: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/17.aspx](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17.aspx) [accesat 7.01.2015].
23. Stere A. E., Popa I., Cotescu S. L. *Fundamentarea conceptului de „dezvoltare durabilă”*. Disponibil: [www.eea-journal.ro/includes/showArticle.php](http://www.eea-journal.ro/includes/showArticle.php) [accesat 21.04.2015].
24. *The ITU ICT Facts and Figures – The world in 2015*. Disponibil: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> [accesat 16.09.2015].
25. Wallerstein I. *Geopolitica e Geocultura: saggi sul evoluzione dei sistema-mondo*. Trieste: Asterios, 1999. 246 p.
26. *World communications. A Hanbook*. Editors George Gerbner and Marshal Siefert. New York-London: Longman, 1984. 527 p.
27. *World Internet Usage and Population Statistics*. Disponibil: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [accesat 12.09.2015].

# STRATIFICAREA SOCIALĂ CA FACTOR CATALIZATOR AL PROCESULUI DE CONSTITUIRE A JURNALISMULUI SOCIAL

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

## *Summary*

*The social stratification – phenomenon, which is assessed in Republic of Moldova in 90's of past century, which affected, without any exception, all social individuals, modified substantial social structure of moldavian society. New realities generated new social layers and, respectively, new social realities between and inside them, which consequently has lead to multiplication and diversification of the social problems, which followed to be reflected media differentially, certainly of the positions and from the perspective of social interest of this categories. A social priority, expressed in certain actions of the government, has become constant component of mass-media's agenda, likewise social problems, which represents significant part of audiovisual broadcast and periodic publications with generalist content, the social issue of press amplifying and becoming prior for mass-media. Social stratification has most contributed to concentration of press of social issues, but this social phenomenon, cumulated with other, has generated social journalism, claimed journalism for common people.*

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii '90 ai secolului trecut în Republica Moldova: destrămarea infrastructurii sociale și a principiilor morale, devalorizarea banilor, migrația, traficul de ființe umane, „tenebrizarea” și criminalizarea societății etc. au generat noi subiecte de reflecție pentru mass-media care au dus la extinderea diapazonului tematic și au modificat substanțial rolul și tehnicile ei de mediatizare a realității sociale. Dintre acestea, fenomenul de stratificare a populației cel mai mult a influențat modalitatea de abordare mediatică a realității sociale: „...odată cu prăbușirea Uniunii Sovietice și constituirea noilor state independente, angajate în construcțiile societății postmoderne, s-a început stratificarea societății și formarea claselor noi” [2, p.147]. Cercetătorul V.Mândru definește stratificarea socială drept „dispunere ierarhică a unor grupuri, categorii sau păтури sociale pe o scală constituită în baza unuia sau mai multor criterii” [3, p.49]. El susține că oamenii care ocupă poziții identice conform acestor criterii de măsurare formează o clasă socială – cel mai important element al stratificării sociale. Aceeași idee o găsim și la sociologii români C.Zamfir și L.Vlăsceanu, care afirmă că „noțiunea de stratificare socială se identifică cu structura socială sau o include pe aceasta” [5, p.605]. Modifi-

carea structurii sociale este un fenomen care a generat modificarea tehnologiei mediatice de reflectare a realității.

Vechea structură socială de tip sovietic, care recunoștea existența doar a trei elemente: muncitorii, țărănimea și intelectualitatea, a început să se destrame și, în scurt timp, s-a format un sistem pluristratic, care, de rând cu cele vechi, includea straturile sociale nou-formate, printre care: proprietari de capital, reprezentanți ai mediului de afaceri, fermieri etc. Și aceasta pentru că:

- s-a modificat radical rolul social al clasei muncitoare, aceasta pierzându-și statutul de lider;
- a dispărut proprietatea colectivă țărănească, colhozurile și sovhozurile fiind substituie cu gospodării țărănești private;
- s-a schimbat rolul intelectualității, aceasta cedând statutul de lider spiritual;
- s-a modificat structura clasei guvernatoare – a apărut o elită nouă, națională;
- s-au modificat formele de proprietate: cea colectivă a încetat să mai fie unică;
- au apărut alte forme de activitate, precum: businessul mic, mare și mijlociu.

Stratificarea a subminat considerabil orientările și valorile comune, existente odinioară, precum și scopurile sociale la care s-ar fi putut alinia societatea. Ideea națională ca valoare social-generală, care la acel moment era punct de atracție și pilon de coagulare a societății, și-a pierdut treptat din intensitatea și din claritatea sensului, ea fiind utilizată, cel mai frecvent, pentru realizarea intereselor și obținerea dividendelor politice atât de către forțele de la guvernare, cât și de către cele din opoziție. Vidul valoric a dus la imoralitatea acțiunilor puterii și la apatia și pesimismul social în rândurile maselor largi, fapt care a generat grave crize sociale. Sociologul V.Blajco susține că majoritatea țărilor din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și mai târziu, cu diverse crize, determinate de:

- reformele social-economice cardinale, care au modificat structura societății și mentalitatea populației (întâi de toate, sistemul de valori și de orientări valorice);
- stratificarea bruscă a societății, apariția unei elite noi cu viziuni liberale;
- sărăcirea în masă a oamenilor cu o mentalitate nostalgică după realitatea sovietică („când toți trăiau bine”) [1, p.57].

Sociologii V. și I.Mocanu afirmă în studiul *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova*: „Anii de independență ai Republicii Moldova au determinat schimbări importante în toate domeniile vieții cetățenilor. Transformările sociale

au avut loc pe fundalul crizei economice, astfel produsul social brut s-a redus cu mai bine de jumătate. A crescut brusc rata șomajului, s-a redus considerabil nivelul veniturilor, a avut loc degradarea infrastructurii sociale, s-a înrăutățit starea de lucruri în sistemul învățământului, ocrotirii sănătății, culturii, s-au accentuat problemele legate de securitatea personală” [4, p.225-242]. Ei susțin că o bună parte din noile probleme erau legate de procesele de globalizare, de deschidere a hotarelor țării (criza financiară, emigrarea ilegală, traficul de persoane etc.), care au catalizat mobilitatea descendentă masivă a muncitorilor instruiți și calificați. În consecință, populația și-a pierdut sentimentul de protecție socială, încrederea în reformele sociale, în ziua de mâine, s-a dezamăgit în idealurile democrației.

În aceste condiții, indivizii sociali încep să manifeste sau să adopte noi modele de comportament, pe care le ajustează la realitățile sociale din interiorul grupului sau din societate, în scopul integrării în noua realitate socioeconomică. Schimbările de comportament se datorează, întâi de toate, noilor condiții economice, generate de procesul de afirmare a economiei de piață: „condițiile economice de trai influențează indirect comportamentul uman, în funcție de atitudinea față de ele” [4, p.225-242].

Noile relații economice au generat noi activități, meserii și profesii care, la rândul lor, au impus noi standarde și au construit noi relații sociale. Acestea însă nu întotdeauna și nu toate s-au dovedit a fi constructive și legale. Caracterul deviant al unor relații economico-financiare, care intra în contradicție cu legea, a provocat afirmarea unor comportamente antisociale ce au modificat structura personalității, au generat pierderea stimei de sine, a prestigiului în familie și în societate. Adaptarea unui anumit tip de comportament, constructiv sau distructiv, „depinde de modul în care se interconectează personalitatea, microuniversul cultural și existența particulară a individului cu mediul și condițiile sociale generale” [8].

„Desprinderea de fosta URSS în 1991 și accesarea la independență a Republicii Moldova a afectat nu doar raporturile politice ale acesteia cu fosta metropolă, ci, în primul rând, cele economice, la acel timp puternic interdependente. În asemenea situație, au avut de suferit sectoare determinante ale economiei naționale, mai întâi de toate, industria și agricultura” [7]. Cercetătorul A.Dumbrăveanu susține că diferențierea veniturilor populației a modificat nivelul de trai, care până în anii '90 a fost, mai mult sau mai puțin, omogen, și a catalizat stratificarea socială care a polarizat societatea între un număr foarte mic de oameni bogați și majoritatea săracă – neajutorată, incertă și pesimistă. În condițiile în care clasa de mijloc, care se consideră a fi baza echilibrului social, aproape că lipsea, nici nu putea fi vorba de coeziune socială. Mai mult, categoriile sărace trebuiau „protejate” de abuzurile celor bogați, precum și de impactul perturbării funcționării

normale a instituțiilor de bază ale societății. Din acest motiv, mass-media își modifică nu doar diapazonul tematic, ci și funcțiile sale, de o importanță majoră devenind următoarele:

1. *Conexiune, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe orizontală, privind promovarea intereselor, formarea imaginii anumitor straturi sociale și asigurarea dialogului social.

2. *Social advocacy* – activități mediatice privind reflectarea și protejarea intereselor grupurilor social-defavorizate sau potențial vulnerabile (pensionari, orfani, familii numeroase, migranți, persoane fără domiciliu, bolnave mental și fizic, neangajate în câmpul muncii etc.).

În context mediativ, social advocacy constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare și punere în circuit a problemelor „invizibile”, neglijate, în scopul atenționării factorilor de decizie și influențării atitudinii publice și a atitudinii actorilor politici. Jurnaliștii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocatului, or, ambii, în esență, urmăresc același scop: să-și ajute eroii/clientii și să-i protejeze de abuzuri.

Activitatea de social advocacy se realizează, prioritar, pe verticală, de jos în sus, când acțiunea mediatică este concepută să apere interesele simplilor cetățeni. Dar ea poate fi orientată și de sus în jos, atunci când prin intermediul jurnalismului social se propagă anumite decizii cu scopul de a convinge cetățenii despre raționalitatea acestora și necesitatea de a le accepta și a se supune acestora, precum și activitățile de convingere și de formare a unor atitudini pozitive față de soluțiile oferite de autorități pentru rezolvarea problemelor sociale. Din perspectiva acestei funcții, circuitul informațional poate să funcționeze și pe orizontală, atunci când sunt reflectate problemele care apar între diferiți indivizi cu același statut social sau între diverse grupuri sociale.

3. *Social lobby* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de promovarea unor inițiative (de obicei ale societății civile) cu privire la anumite grupuri sociale. Orice acțiune a mass-mediei, care ține de un interes social particular, de grup sau general și care are drept scop final obținerea unui avantaj social sau satisfacerea unei nevoi sociale de interes personal sau de grup, se încadrează în această direcție de activitate a jurnalismului social. În linii generale, social lobby ține de promovarea unor interese sociale, fie ele individuale, fie de grup, fie ale unei organizații, prin influențarea în mod direct a politicilor publice, instituțiilor publice și chiar a factorilor de decizie.

Statul, funcționarii publici, factorii de decizie, pentru a-și putea exercita tot spectrul de atribuții decizionale, au nevoie, în primul rând, de legitimitate din partea subiecților. Din această perspectivă, presa este din ce în ce mai îndreptățită

de a-și aduce plusul de valoare, or, activitățile ei de social lobby nu se reduc doar la punerea în circuit 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. Mijloacele de informare în masă conving factorii de decizie despre importanța adoptării politicilor sociale, îi ajută să achiziționeze mai multe competențe prin înaintarea către ei a unor propuneri raționale și absolut necesare și le asistă ulterior acțiunile în procesul de implementare a acestora.

4. *Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de diseminarea informației privind conceptualizarea politicilor sociale și modul de implementare a acestora. În această direcție se încadrează, de asemenea, activitățile de dezvoltare și punere în aplicare a programelor sociale și a proiectelor naționale.

5. *Reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale* – activități mediatice care își propun să asigure parteneriatul social între reprezentanții puterii, reprezentanții mediului de afaceri și masele largi – cetățenii simpli. Tehnologiile parteneriatului social se aplică pentru asigurarea unei interacțiuni constructive, a unei cooperări mai eficiente între reprezentanții celor trei sectoare ale societății: sectorul public, privat și cel comercial, în scopul rezolvării problemelor sociale existente.

6. *Promovarea valorilor sociale* – activități de mediatizare a aspectelor moral-spirituale ale realității unei societăți, necesare formării abilităților de auto-identificare și autorealizare a individului social și prevenirii comportamentelor deviate. Valorile cuprind, practic, întreaga existență umană și asigură continuitate vieții sociale. Ele au rolul de a conserva structurile sociale și se manifestă ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială, fiind, totodată, criteriile de apreciere a activităților umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, umanizarea prin valori reprezentând o modalitate a existenței acestuia.

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

8. *Conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice* – activități de mediatizare a relațiilor pe care le stabilește domeniul social cu alte domenii de activitate umană, care se realizează prin prisma intereselor majorității, pentru a asigura conexiunile sociale. Jurnalismul social asigură schimbul de informații între toate sferele vieții publice și implică în circuit toate instituțiile acestora. Mai mult, el implică în schimbul de informații și cetățenii simpli, creându-le



posibilitatea de a-și forma resurse informaționale proprii. Există o legătură între viabilitatea vieții publice și jurnalism, în sensul că jurnalismul este condiție sine qua non pentru participarea la viața publică. Frecvența sporită și caracterul activ al manifestărilor unor actori sociali sau instituții în viața publică condiționează atenția pe care mass-media o va manifesta în scurt timp pentru aceștia.

Noile realități au generat straturi sociale noi și, respectiv, noi relații sociale între ele și în interiorul acestora, fapt care a generat multiplicarea și diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediatic diferențiat, anume de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii. Acest lucru a schimbat, pe de o parte, modul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, iar, pe de alta, formele și metodele de activitate a ei. Ca reacție la aceste schimbări, presa își diversifică tipologia prin apariția noilor categorii, precum: presa particulară – *Avto-Foto, Est-Curier, Gazeta de Vest, Accent Provincial, Cuvântul liber, Unghiul, Observatorul de Nord, Nunta* etc.; presa de divertisment – *Chef, Sport Plus, Viața familiei și nu numai, Casa Mare* etc.; presa confesiunilor religioase – *Altarul Credinței, Curier Ortodox, Cuvântul Adevărului, Clopotnița Moldovei, Făclia credinței, Luminătorul, Alfa și Omega* etc.; presa societăților de tip SRL, SA – *Contabilitate și Audit, Farm Expres, Promo Plus, Capital, Arta Medica, Makler* etc. Merită să fie amintită, în acest context, presa comunitară – fenomen sporadic ce se atestă periodic și în prezent. Anume presa comunitară, prima, a promovat de pe poziții noi valorile comunitare și a cultivat spiritul civic – obiective ale jurnalismului social.

Suportă modificări și tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat, în grilele de emisie fiind incluse diverse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru minoritățile naționale din RM – *Russkii mir, Sub același cer, Svitanok, Petalo Romano, Gagauz ogea, Bucaan dalgasînda, Русский дом, Відродження, Radiomegdan, Idiş Lăbn, Romani glasos, Белорусская крыніца*; emisiuni pentru copii și adolescenți – *Academia bunelor maniere, De la ABC la BAC, Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*; emisiuni pentru persoanele în etate – *Vârsta amintirilor*; emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale – *Ochiul interior* etc.

Stratificarea socială a afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale și pe orizontală, și pe verticală. Ca rezultat, mass-media și-a focalizat atenția, prioritar, pe problemele sociale, pe impactul și efectele acestora, precum și pe acțiunile concrete ale guvernanților în raport cu ele, socialul devenind unul dintre elementele-cheie ale discursului mediatic. Agenda mass-mediei s-a extins treptat prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate al

indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Bună seara* sau *Moldova, țară de minune* și emisiunile de investigații sociale – *Reporter de gardă* sau *Patrula Jurnal TV*.

La începutul anilor '90, mass-media moldovenească acorda atenție, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” și care readuceau în albie istoria neamului, precum și problemelor care reflectau noile realități politice și care aveau menirea să instruiască populația asupra modului de a gândi și de a acționa conform principiilor noi, democratice. Presa aceluia moment a exprimat nevoia de eliberare, de solidarizare și a devenit un instrument combativ împotriva vechiului regim, o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice. În lipsa unei concurențe serioase din partea altor elemente ale sistemului mediatic, presa scrisă a înregistrat inițial un succes eclatant, favorizat și de enormul interes al publicului față de multiplele transformări. Astfel, în primii ani de independență tirajele unor publicații periodice au crescut de la zeci la sute de mii de exemplare.

În a doua jumătate a anilor '90, starea de euforie în societate și în mass-media, generată de redobândirea independenței, revenirea la grafia latină și obținerea libertăților politice și civice etc., s-a consumat odată cu trecerea timpului. Destrămarea relațiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situației din sfera socială etc. au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale. În consecință, agenda mass-mediei s-a extins prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate al indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Dialog social*, *Bună seara*, *Natura în obiectiv*, *Spațiul public*, *Loc de dialog*, *Reporter*, *Reforma învățământului* etc., și emisiunile de investigații sociale – *Reporter de gardă*, *Patrula Jurnal TV*.

Condițiile social-politice și economice din acea perioadă au înlesnit lansarea mai multor publicații periodice și emisiuni radiotelevizate, eterogene ca statut, care au deschis noi orizonturi pentru afirmarea jurnalismului social moldovenesc. Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum și problemele sociale, care reprezintă o parte semnificativă a emisiunilor audiovizuale și a publicațiilor periodice cu conținut generalist, problematica socială a presei amplificându-se și cantitativ, și calitativ, și devenind prioritară pentru mass-media.

Așadar, stratificarea socială cel mai mult a contribuit la concentrarea presei pe problematica socială, iar acest fenomen, cumulat cu altele, a generat jurnalismul social, supranumit și jurnalismul pentru oamenii de rând. „Anume concentrarea presei pe problematica socială a generat o nouă direcție în jurnalism – jurnalismul social” [6]. Semnele distinctive ale jurnalismului social, după R.Ivanean, sunt:

- mediatizarea subiectelor „specifice” care niciodată nu s-au regăsit în presa sovietică: narcomanie, violență, sărăcie, tratament inuman, abandon etc.;
- abordarea problemelor de pe poziții noi – din punctul de vedere al cetățeanului, nu al funcționarului;
- asumarea de către mass-media a statutului de „apărător” al intereselor cetățenilor de rând;
- primirea calităților morale ale angajaților sistemului mediatic-comunicațional.

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

- conturarea portretelor sociale;
- promovarea practicilor sociale pozitive;
- critica acțiunilor ineficiente ale puterii sau, din contra, susținerea inițiativelor oficiale constructive în raport cu problemele sociale;
- organizarea dezbaterilor mediatice;
- identificarea și propunerea soluțiilor de rezolvare a problemelor sociale;
- evidențierea dimensiunii umane în produsul jurnalistic;
- utilizarea unui limbaj simplu, autentic și cât mai aproape de publicul mass-mediei;
- susținerea tendințelor sociale pozitive, demascarea fenomenelor negative etc.

Diferite de cele vechi, noile realități impuneau tuturor instituțiilor sociale reforme și modele de activitate noi. Politicile și procesele sociale noi urmau să fie și ele mediatizate de pe poziții noi, astfel apare activitatea mass-mediei de reflecție, de monitorizare și de evaluare a calității proceselor sociale și a modului de implementare a politicilor sociale ale statului. Din perspectiva acestei abordări, jurnalismul social se manifestă, întâi de toate, ca un instrument de diseminare a informației. Informația formează fluxul comunicațional în care se reflectă viața social-politică și economică a societății, inclusiv politicile sociale. Complexitatea acestora impune cunoștințe din ce în ce mai vaste, mai profunde și mai diverse, cunoștințe care nu pot fi dobândite din contactul direct al individului social cu realitatea. Vacuumurile informaționale sunt suplinite de jurnalismul social, care

se situează între individ și lumea înconjurătoare, facilitând accesul și integrarea acestuia în realitatea imediată. Apoi, jurnalismul social se manifestă și ca un instrument de expertizare a acțiunilor puterii. Prin dezbaterile publice pe care le inițiază și prin analizele pe care le realizează, acesta creează condiții favorabile pentru monitorizarea, aprecierea și chiar corectarea modului în care instituțiile statului și factorii de decizie se implică și activează în domeniul social. Tot aici se include și activitatea jurnalismului social de evaluare a politicilor și practicilor sociale, elaborate și puse în aplicare de aceste instituții.

Așadar, stratificarea socială a marcat plener specificul jurnalismului în Republica Moldova. Prelucrarea și transformarea informațiilor cu privire la noile realități, care s-au afirmat în toate domeniile vieții, în materiale jurnalistice, precum și distribuirea acestora către masele largi sunt activități care asigură circuitul informațional, circuit care catalizează dezvoltarea continuă atât a sistemului mass-mediei, cât și a societății.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Блажко В. Кризис политического управления в современном молдавском обществе: причины и тенденции. În: *Revista de filozofie, sociologie și științe politice*, 2012, 1 (158).
2. Dumbrăveanu A. Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova. În: *Europenizarea: fațetele procesului*. Coord. V. Moraru. Chișinău: Sirius, 2013. 336 p.
3. Mândru V. Stratificarea socială după nivelul de trai: percepții ale populației. În: *Revista de filozofie, sociologie și științe politice*, 2012, 1 (158).
4. Mocanu V., Mocanu I. Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova. În: *Calitatea vieții*, 2009, XX, nr. 3-4.
5. Zamfir C., Vlăsceanu L. *Dicționar de sociologie*. București: Babel, 2011. 770 p.
6. Иванян Р. Г. *Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: Россия, конец XX – начало XXI веков* / Дисс. канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2007. 291 с.
7. Loghin L. *Republica Moldova și fenomenul migrației în contextul extinderii UE*. Disponibil: [www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/](http://www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/) [accesat 28.11.2014].
8. Sârbu S. *Sărăcia ca problemă socială*. Disponibil: <http://meritocrazia.ro/2014/03/saracia-ca-problema-sociala/> [accesat 28.11.2014].

# QUO VADIS, JURNALISM?

*Dumitru ȚURCANU,  
doctor în științe politice, conferențiar universitar*

## **Summary**

*The evolution of new information and communication technologies changes the traditional meaning of journalism that supports modifications of the content and the form, influenced by new media and social networks. The experts speak about the danger of disappearance, degradation and the erosion of journalism as a profession. To prove that the author presents different abordations of the problem, offered by the scientists from our country and from the foreign states. The author is convicted that the journalism as profession may cohabit with different forms of network communication. The condition is to be faithful to the quality journalism principles and values.*

Nu o singură dată am fost martori când cei din jur, comentând unele evenimente reflectate în presă, se năpustesc asupra jurnaliștilor, acuzându-i de toate păcatele de pe lume. Dezacordul cu cele ce se întâmplă în realitate, aprecierea și atitudinea critică sau agresivă personală a consumatorului media față de evenimentele reflectate se extind asupra jurnalistului. Este la fel cum te-ai supăra pe oglindă, ca obiect de reflectare a realității, fiind rău pornit împotriva ei și nu a realităților din viață, așa cum sunt ele, sau a actorilor social-politici, care au generat aceste probleme pentru societate sau comunitate. Dar, de cele mai multe ori, consumatorii produsului mediatic percep sau intuiesc tendințele și subterfugiile jurnaliștilor de a fabrica o altă realitate, cea dorită de ei, total diferită de cea pe care ar prezenta-o o oglindă de calitate. Aceste acțiuni ale reprezentanților presei sunt dictate fie de interese deschise sau mai mult ori mai puțin voalate, fie de nivelul de profesionalism scăzut. În primul caz, rădăcinile sunt de ordin deontologic, în cel de-al doilea – de calitatea pregătirii corpului de jurnaliști, de gradul de profesionalism al lucrătorilor media și, în ultimă instanță, de calitatea muncii de jurnalist, în ansamblu. În următoarele rânduri am vrea să atacăm, în linii mari, cel de-al doilea aspect al problemei.

## **Cine-i vinovat?**

La această întrebare mai bine ar fi să punctăm unele realități obiective, secundate de aspecte subiective, care stau la baza stării alarmante, în viziunea noastră, în ceea ce privește profilul profesional al jurnaliștilor de astăzi. Problema dată s-a extins deja din sfera comunității de breaslă în cea a societății în ansamblu.

Era digitală, implementarea noilor realizări în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor au exclus jurnalismul ca profesie din categoria

specialităților deosebite, pentru care sunt necesare cunoștințe, aptitudini, deprinderi, plus vocație, talent, dar înzestrat. În circuitul informațional s-au inclus mii și milioane de indivizi care pretind a fi jurnaliști. Cunoaștem că presa tradițională asigură și un control asupra calității din partea producătorilor media. La ziare, reviste, la radio și televiziune veneau zeci, sute de mii de scrisori, care la fel conțineau opinii, propuneri, sugestii, plângeri, comentarii la diferite evenimente și situații din viață, dar și creații literar-artistice ale autorilor acestor răvașe – de la poezii, poeme, până la piese și romane. Canalele de transmisie, însă, erau asigurate cu un filtru al calității produsului mediatic sau literar. În perioada totalitară din spațiul nostru acest filtru avea, în primul rând, o misiune ideologică, dar și calitatea scriiturii era o preocupare de bază a lucrătorilor de presă.

Accesul liber și nelimitat la canalele de comunicare, pe care îl asigură în prezent Internetul, a dizolvat jurnalismul în multe alte profesii, devenind practic nonprofesie. Oricine poate scrie orice și publica oriunde. Astfel, noile tehnologii informaționale au creat posibilități enorme pentru difuzarea informației, asigurând o informatizare globală, dar, în același timp, această revoluție tehnologică a deschis larg porțile pentru includerea în acest circuit a unui număr nelimitat de indivizi cu pretenții la scriituri pentru un public, practic, global. Paradoxal, dar inovațiile tehnologice în alte domenii, cum ar fi, de exemplu, medicina, fizica, construcțiile de mașini, matematica, biologia, chimia etc., necesită o specializare tot mai îngustă, un profesionalism cât mai desăvârșit, o pregătire continuă conformă standardelor mondiale. În cazul jurnalismului, canalele de transmisie au obținut prioritate față de conținutul și calitatea produsului transmis. Este la fel cum prin conductele de apă am primi în casele noastre nu doar apă bună de băut, potrivit normelor sanitare, dar o amestecătură de cristalină de izvor cu toate tipurile de reziduuri.

Internetul, ca un canal universal, global de difuzare a informației, cu siguranță nu are nevoie de avocați în sensul priorităților sale incontestabile. Autorii *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet* scriu despre aceasta, menționând doar o latură a acestor priorități: Odată cu sosirea Internetului, au apărut posibilități extinse de a învăța toată viața, formal sau informal, ori de câte ori experiența sau așteptările o cereau, și s-a susținut că web-ul, în condițiile unui acces deschis, va servi pentru mulți drept o „universitate fără ziduri” și chiar se va elimina sala de clasă [1, p.284]. Posibilitățile acestuia s-au extins nu numai asupra canalelor de transmitere a informațiilor. Dezvoltarea multimedia, apariția și afirmarea în fața publicului a new media, platformele de socializare și alte modalități și formate de producere și transmitere a informației, cum ar fi Facebook, Twitter, I Phone, I Pad, Google, „smart TV” etc. îmbogățesc publicul, modificându-l în esență față de cel al mass-mediei tradiționale. În presa

tradițională exista un emițător (ziar, revistă, agenție de presă, post de radio sau televiziune etc.) ca subiect și o mulțime de receptori ca obiect al actului de comunicare. Actualmente, această mulțime de receptori nu se mai împacă cu acest rol și se prezintă în piața mediatică virtuală și în calitate de producători. Publicul, din consumator, se transformă și în producător media, lăsându-și amprentele caracteristice pe conținutul, forma și efectul acestor produse mediatice.

Apariția și dezvoltarea new media conduce la erodarea sau dispariția chiar a limitelor de calitate a produsului mediatic și a mulțimii de materiale, „împinse” pe rețelele sociale. În același timp, sprijinim opinia că „extinderea fără precedent a Internetului expune jurnaliștii evaluării lor de către un public divers”, ceea ce a crescut disponibilitatea unor mase mari de consumatori „de a le cere jurnaliștilor să fie responsabili” [2, p.222-223]. Totodată, depersonificarea jurnaliștilor prin apariția lor pe net nu contribuie la sporirea acestei responsabilități, atât față de instituția mediatică, în cazul când aceștia o reprezintă, cât și față de publicul consumator. În concurența lor cu autorii rețelelor sociale, jurnaliștii încearcă să fie mai operativi, apelând la forme simpliste de exprimare, practică un stil lapidar, telegrafic. Dat fiind faptul că munca jurnalistului este tot mai mult tehnologizată, ea a fost izgonită din atelierul de creație literară și aruncată pe conveierul procesului tehnologic. În această situație producătorul media profesionist poate prezenta materialul fără o documentare serioasă, fără a confrunța sursele, fără a verifica datele și cifrele, fără a ține cont de bunul simț și elementarele norme deontologice, proprii acestei profesii.

Intervenția rapidă în piața mediatică a mai multor canale, evoluția sistemelor de producere și transmisie a unor diverse produse mediatice, procesele de concentrare și monopolizare a mass-mediei, inclusiv în Republica Moldova, divizarea evidentă a jurnaliștilor după grupuri de interese, tratarea principalelor evenimente social-politice de pe poziții diferite, deseori diametral opuse, părtinitoare conduc la scăderea încrederii populației atât față de produs, cât și față de profesia de jurnalist, în general. Monopolul asupra mai multor posturi de televiziune, radio, altor instituții media înrădăcinează solidaritatea corporativă, impusă de patroni, în vederea unei anumite politici editoriale, unei singure viziuni în tratarea subiectelor.

Jurnaliștii angajați ai acestor instituții sunt lipsiți de posibilitatea și dreptul de a crea independent, ei sunt încarcerați pentru a promova în exclusivitate acele valori și idealuri pe care le impun stăpânii. Or, respectarea principiilor de echidistanță, imparțialitate, obiectivitate, adevăr și pluralism social-politic în reflectarea evenimentelor nu este un scop propriu-zis pentru jurnaliști. Ea constituie un element esențial al profesionalismului acestui producător media, al profesiei în ansamblu. În cazul când de la un eveniment cu amplasarea corturilor în fața

parlamentului, în semn de protest împotriva politicii guvernanților, unele media vorbesc despre zeci de corturi, iar altele despre sute, problema nu este în aritmetică, ci în respectarea valorilor, intrinseci profesiei de ziarist.

Jurnalistul a devenit în prezent dependent de public. De cele mai multe ori, conștient sau inconștient, el fabrică pentru public acel produs, pe care audiența îl solicită. Mai întâi jurnaliștii au venit la public cu anumite modele, cu anumite mostre de realitate modelată, de pseudorealitate, de divertisment alterat, de senzație ieftină, de scandal monden, l-a drogat cu acest produs zi de zi, ca mai apoi același public, intoxicat de asemenea tip de produs, să-i solicite, la fel zi de zi, deja în proporție geometrică, aceeași marfă de calitate joasă și de prost gust a producătorului media.

O bună parte din comunitatea jurnalistică tinde să se promoveze, să-și fabrice propria imagine mediatică nu prin produsul de calitate, nu prin poziția civică, nu prin responsabilitatea firească profesiei față de publicul numeros, ci prin pozare, prin aparență, prin spoturi publicitare și implicare în acțiuni politice, în afaceri dubioase și scandaloase cu caracter de reclamă. Practicând procedee de manipulare și persuasiune, această categorie de jurnaliști, până la urmă, trădează principiile profesiei pentru anumite interese materiale de moment.

Cunoscutul sociolog al mass-mediei Remi Rieffel (vezi cartea *Sociologia mass-media*) califica destul de dur această profesie, menționând că „jurnalismul este ca o trambulină în lansarea către alte profesii sau un refugiu după un eșec în altă profesie, incapacitatea mediului jurnalistic de a realiza un autocontrol eficient și o autodefinire convingătoare a faptului că imaginea publicului despre jurnaliști este una de persoane corupte, lipsite de onestitate și curaj, care se pun în slujba unor grupuri de interese, și nu a publicului în general. Din aceste motive, spune specialistul în sociologie, jurnalismul, deși are granițele domeniului său de activitate bine stabilite, nu poate fi numit o profesie în sine” [3].

Aproape despre același lucru a vorbit și Andrei Pleșu la Simpozionul Național de Jurnalism de la Cluj-Napoca: „Orice profesie are un contur și niște standarde, implică o anumită expertiză. Cred că acum jurnalismul este meseria cea mai lipsită de contur din România. Mă uit la emisiuni și, în loc să dau de jurnaliști, dau de militanți, mă duc să dau de informații, și găsesc partizanat. Profesia glisează spre politic. În loc să se înscrie în partid, jurnaliștii vin la TV și fac emisiuni de propagandă. E un mare pericol al gazetăriei. Se alunecă spre un statut ce nu e al gazetarului, ci al agitatorului [4].

Configurarea profesionalismului are loc și în redacțiile, instituțiile media, posturile de radio și televiziune, agențiile de știri, site-uri etc. Calitățile unui bun jurnalist sunt inseparabile de cultura generală a acestuia. Cu regret, deseori la microfon sau la ecran, în materialele presei pe net poți găsi asemenea „capodopere”,



care știrbesc grav din imaginea profesiei de jurnalist. A confunda Libia cu Liberia, Iranul cu Iracul, Monet cu Manet, watt cu volt, Bohr (Niels) cu Born (Max), ambii fizicieni și laureați ai Premiului Nobel, opera cu opereta ș.a.m.d. demonstrează lacune de neiertat în cultura generală a tinerilor (și nu doar) jurnaliști din arealul nostru autohton.

Jurnaliștii consacrați întotdeauna au demonstrat fidelitate profesiei și misiunii lor de a informa în mod obiectiv publicul, de a-i prezenta adevărul, fără decupaj, de a aduce oamenilor spiritul de optimism, de edificare, de omenie și bunătate. Și astăzi sunt actuale principiile de program ale cunoscutului jurnalist american Joseph Pulitzer, care a spus: „Mi-am petrecut întreaga viață în slujba jurnalismului, pe care îl consider una dintre cele mai nobile și importante profesii. Responsabilitatea noastră, a tuturor jurnaliștilor, este extrem de mare, pentru că oamenii citesc și ne cred” [5]. Autorul acestor rânduri a fost jurnalistul care a investigat un șir de nedreptăți din societatea americană, a publicat mai multe reportaje despre probleme de interes public larg, având ca obiective factorul uman, schimbarea spre bine în societate. Prin aceasta el și făcea ca publicul să-l citească și să-l creadă.

### **Ce-i de făcut?**

Tradițional, la această întrebare este mult mai greu și mai complicat de a găsi răspunsuri. În asemenea cazuri vom puncta unele probleme, a căror rezolvare o considerăm astăzi dificilă sau de domeniul perspectivei.

Este necesar să înțelegem că jurnalismul ca profesie nu reprezintă doar o preocupare a lucrătorilor mass-mediei. Întreaga societate trebuie să fie interesată de calitatea produsului mediatic, ceea ce ne informează, ne educă și ne distrează. De aici și necesitatea de a identifica conceptual profesia de jurnalist, de a perfecționa cadrul legislativ de pregătire, învățământ și formare continuă, de activitate a jurnaliștilor și instituțiilor media. La fel este important, în viziunea noastră, de a identifica modelul (sau modelele) de care urmează să ne conducem în conturarea profilului de jurnalist la etapa dată, în condițiile transformărilor digitale și ale internetului. Practic în toate țările, societățile și factorii puterii sunt nemulțumiți de starea mass-mediei, caută diferite soluții de redresare a acesteia, propunând și testând mai multe variante. Este jurnalistul o unealtă în procesul tehnologic de difuzare a informației, a oricărui produs mediatic? Este vorba de tehnologizarea profesiei în perspectiva robotizării producerii informației? Despre aceasta afirma cu multă siguranță unul din pionierii conceptualizării societății informaționale, savantul sociolog japonez Yoneji Masuda, considerând că până la urmă calculatorul îl va înlătura pe om de la procesul de producere a informației.

Conceptualizarea funcțiilor mediaticice ale profesiei de jurnalist ar contribui în mod esențial și principal la identificarea rolului său de producător media, a

locului său aparține în procesul de comunicare, fără riscul de a fi dizolvat în sfera comunicării. Considerăm că jurnalistul universal poate coexista cu specializarea diversă în profesie, iar conveierul tehnologic al cross-mediei nu trebuie să precliteze fundamentele definitorii ale jurnalismului. Oricum, cei preocupați de pregătirea specialiștilor în domeniul mass-mediei și în menținerea imaginii unui jurnalism de calitate urmează, pe lângă prioritățile acestor procese, să identifice și riscurile de erodare și diluare a profesiei date pentru elaborarea unor măsuri eficiente de contracarare a lor.

Suntem convinși că și în era digitală portretul unui jurnalist de calitate nu trebuie să fie diferit de cel descris de Curtis D. MacDougall: „Jurnalistul cu succes nu se naște, se face. Cele mai multe calități sunt valabile în orice domeniu. Inteligență, prietenie, seriozitate, imaginație, ingenuitate, nerv, rapiditate, acuratețe, curaj, rezistență, autodisciplină, perseverență, vioiciune intelectuală, onestitate, punctualitate, optimism, putere de observare, agerime, inițiativă, umor, adaptabilitate. Jurnalistul nu se poate reduce la abilitatea de a scrie. Ideile mari, mai mult decât cuvintele frumoase, fac textul să fie superior. Interesul pentru problemele contemporane este esențial. De aceea, reporterul trebuie să fie iscoditor, receptiv și sceptic. El trebuie să gândească și iar să gândească, să întrebe și iar să întrebe” [6, p.233-234].

### ***Referințe bibliografice:***

1. Briggs A., Burke P. *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*. Iași: Polirom, 2005.
2. Schifirneț C. *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului*. București: Tritonic, 2014.
3. Tulbure Al. *Ce este Jurnalismul?* Disponibil: alexandratulbure.blogspot.com [accesat 06.11.2015].
4. *Curs de guvernare*. Disponibil: cursdeguvernare.ro [accesat 06.11.2014].
5. Stoian S. *Jurnalismul lui Pulitzer – una dintre cele mai nobile profesii*. Disponibil: <http://ffff.ro/superscrieri> [accesat: 09.09.2014].
6. Popescu C.F. *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Ed. Niculescu, 2007.

# CARACTERISTICILE ȘI PARTICULARITĂȚILE INFORMAȚIEI DE PRESĂ

*Mihail GUZUN,  
doctor în filologie, conferențiar universitar*

## **Summary**

*The feature of information and its classification: press information, (quality) information, and its elements, (quality) information parameters – these are the main issues addressed by the present study. The basic idea indicates that nowadays absolutely every change that occur at the physical and spiritual level is conditioned by the direct impact of information that generates new situations, encourage new actions and new correlations.*

Trebuie să constatăm din capul locului că nicio schimbare nu se produce astăzi în universul material și spiritual din care facem parte fără impactul direct al informației, fără ca ea să nu genereze o nouă situație, să nu stimuleze o nouă acțiune, să nu realizeze o nouă relație. Potențialul informației s-a afirmat în mod deosebit în secolul trecut, când s-a recurs la modelarea realității prin definirea matematică a informației [1], care a devenit în așa fel unul din conceptele directoare ale epocii în care trăim.

Informația se deschide în mod nelimitat și surprinzător tuturor domeniilor de activitate umană, inclusiv sferelor de creare a valorilor culturale, spirituale și materiale, „sistemului de creare a bogăției”, ca să utilizăm o noțiune pusă în circulație de cunoscutul futurolog american Alvin Toffler, care susține că atunci „când nu se schimbă nicio informație, nu se creează nicio avuție nouă” [2, p.239]. Mai multă informație înseamnă mai multă pricepere, mai multă pricepere înseamnă mai multă siguranță, iar mai multă siguranță înseamnă mai multă participare și mai multă putere, care toate împreună conduc la succes – atât pentru producător, cât și pentru beneficiar.

Una din funcțiile principale ale mass-mediei este de *informare* propriu-zisă, funcție care privește colectarea și tratamentul informațiilor [3]. În fiecare clipă în jurul nostru – în blocul vecin, la serviciu, universitate, în municipiu, în țară, pe mapamond – se produc zeci, mii, sute de mii de evenimente, mai mari sau mai mici, mai importante sau mai puțin importante, de interes local sau (de ce nu?) de importanță globală... Cu multe din aceste evenimente ne vom familiariza în mod direct, fără mijlocirea cuiva. Din spusele unor prieteni, bunăoară. De pe facebook sau deplasându-ne la fața locului, acolo unde *s-a întâmplat ceva*. **Nimic nu reclamă difuzarea lor prin mass-media.**

Alte evenimente vor produce schimbarea vieții locatarilor, a modului de trai dintr-o regiune. Vor genera luarea unor măsuri neordinare din partea autorităților publice locale sau centrale. Vor crea incomodități în stilul obișnuit de viață. În această situație, **presa este datoare să informeze cetățeanul** despre aceste evenimente, să-l ajute să le înțeleagă și să găsească soluția optimă în situația creată, să recurgă la un comportament adecvat.

Prima datorie a unui jurnalist este să aleagă din multitudinea evenimentelor cotidiene. Astfel că în urma eforturilor depuse, un eveniment, un fapt oarecare, ce s-a produs sau este pe cale să se producă, are șansa să se transforme (pentru cititor, radioascultător sau telespectator) într-o noutate.

În unele cazuri alegerea este extrem de ușoară. De exemplu: un accident cu consecințe tragice, o confruntare „pe viață și pe moarte” dintre două persoane publice, două localități sau două state, un conflict „înghețat”, care e pe cale să se transforme într-un război de amploare etc.

Să ne întrebăm: dacă *cineva*, un individ oarecare, s-a poticnit și a căzut, pentru că a înghițit un covrigel, bunăoară, este o noutate de interes public? Este clar că nu. Dar dacă acest *cineva* este tocmai George W. Bush, fostul președinte al SUA, care a căzut de pe scaun, sufocându-se, pentru că înghițise un covrigel întreg, pierzându-și astfel pentru câteva clipe conștiința...?! Răspunsul este doar unul pozitiv.

Faptul că a căzut un bolovan de pe acoperișul unei clădiri și a deteriorat un automobil este o noutate? Doar una locală. Dar dacă acest bolovan a căzut în capul conducătorului acestei instituții într-un moment când acesta inspecta rezultatele reparației capitale a blocului, recent finalizate, este eveniment?

Și acum e logic să ne întrebăm: ce trebuie să rețină jurnalistul pentru cititorii săi de la un eveniment, fie că a fost martor ocular la producerea lui, fie că acest eveniment i-a fost adus la cunoștință?

În primul rând, ceea ce este **semnificativ, determinant în profunzime** în acest eveniment, ceea ce va avea repercusiuni ample sau durabile [4].

În al doilea rând, **conținutul informației practice**, conținutul obișnuit sau ieșit din comun al evenimentului.

În unele cazuri, mai există **aspectul extraordinar sau insolit**, adică ceva ieșit din comun, neobișnuit, cu alte cuvinte, ceea ce noi numim **conținutul senzational**.

Să facem primele sintetizări: așadar, pot fi reținute trei criterii de bază pentru alegerea evenimentului ce urmează a fi transformat într-o noutate, și anume :

- semnificația;
- interesul;
- actualitatea.

**Semnificația** unui eveniment este într-o oarecare măsură importantă din perspectiva istorică a acestuia, dar ziaristul nu dispune de o privire retrospectivă, așa cum dispune, bunăoară, istoricul. Jurnalistul nu este decât, după observația fină a lui Albert Camus, *istoricul clipei prezente*. De asemenea, există obligațiunea de a face o distincție între *semnificația aparentă* și cea *imediată*, pe de o parte, și *semnificația reală, profundă* (care adeseori nu va apărea decât mai târziu), pe de altă parte.

Ziaristul trebuie să dea în vileag prima semnificație și să se străduiască s-o descopere, s-o intuiască pe cea de-a doua. Ar trebui să mai luăm în calcul și faptul că semnificația profundă nu poate fi descoperită imediat, e imposibil în multe cazuri s-o faci, identificarea ei fiind făcută peste un anumit timp. Evident, ziaristul este supus în permanență tentației de a subestima evenimentele [5], de a „le trece cu vederea”, dar această posibilă situație ne trimite încă o dată la importanța intuiției profesionale, la cunoașterea profundă a proceselor ce au loc în societate, de care trebuie să dea dovadă un jurnalist profesionist.

**Interesul** este condiționat de publicul căruia i se adresează jurnalistul. Articolele de presă au un destinatar concret, ziarele apar într-un tiraj anume, – 7 000, 12 500 de exemplare etc., iar aceste exemplare, difuzate prin servicii speciale sau procurate la chioșcuri, sunt citite de oameni reali, cu un statut social, cu un nivel de cultură și cu o pregătire intelectuală diferită, care, dacă s-ar dori, poate fi ușor identificată. Fiecare din acești 7 000, 12 500 de cititori caută în paginile ziarului preferat informația de care are nevoie acum, informație care să-l ajute să navigheze mai ușor prin labirintul realității cotidiene. Adică publicul ziarului respectiv manifestă interes pentru un anumit soi de informație. Astfel că publicația trebuie să relateze evenimente pentru acest public, cu alte cuvinte, pentru cititorii săi. Reporterii, redactorii unui cotidian sau ai unui săptămânal vor alege noutățile care ar prezenta interes pentru cititorii gazetei ai cărei angajați sunt.

Ziarele mari au servicii speciale, care studiază în permanență auditoriul publicației, interesul pe care acesta-l manifestă față de o temă sau alta, dar și față de felul cum este reflectată viața cotidiană.

La timpul respectiv o mare personalitate a fost întrebată ce părere are despre un tânăr jurnalist în vogă. La această întrebare, A.V. Lunaciarskii, că anume el a fost întrebat, a răspuns că da, ziaristul „X” scrie foarte bine, are un stil frumos, dar are și un mare păcat: nu vede în fața sa cititorul.

O primă concluzie din cele expuse până aici ar fi următoarea: pentru a determina importanța și „greutatea” unui eveniment, modalitatea de reflectare a acestuia, ba chiar și spațiul de ziar, pagina unde va fi amplasat textul respectiv, trebuie să luăm în calcul nu numai contextul evenimentului, dar să ne gândim și la potențialul public, potențialul beneficiar de informație.

Bineînțeles, interesul este un criteriu valabil și pentru celelalte mijloace de informare – radio, televiziune, presa online.

**Actualitatea** este o condiție a înseși existenței instituției mediatice, dintr-un motiv foarte simplu: mesajul difuzat de organele de presă este adresat cititorului de *astăzi*, ziarul, postul de radio sau de televiziune lucrează pentru cititorul de *astăzi*, este oglindită realitatea de *astăzi* și marea misiune, sarcina deosebită care revine ziaristului este de a pune în valoare sau de a identifica ceea ce avem *astăzi*, pentru ca, în cele din urmă, să se înțeleagă dimensiunile și semnificația acestei noțiuni – *astăzi*. Câmpul de manevrare a jurnalistului este limitat: el operează doar cu fapte, cu date luate din realitate, care pot fi verificate, „pipăite” de fiecare doritor. Noutățile relatate nu trebuie să satisfacă doar o simplă curiozitate umană, dar să aibă și un aspect practic, adică să fie utile pentru cititor.

Mottoul ziarului *The New York Times* este următorul: „Toate informațiile care merită a fi publicate”. Aceasta înseamnă că cititorul fidel al acestei prestigioase publicații va găsi în paginile ei informația de care are nevoie acum.

**Dar ce este, de fapt, informația?** Ce subînțelegem prin acest termen?

Însăși noțiunea de informație reprezintă o categorie de maximă generalitate, având diverse sensuri în funcție de unghiurile din care este considerată. În general, informația implică o interacțiune (reală sau virtuală) de tip comunicațional ce intervine între o sursă emițătoare și un destinatar receptor.

Cuvântul *informație* este cunoscut oamenilor din cele mai vechi timpuri. În lumea antică termenul *informație* (latinescul *informatio*) avea sensurile de „idee, reprezentare, formă...”. Iar sensul originar cu care cuvântul *informație* apare în literatura franceză a secolelor al XII-lea și al XIII-lea este *a da formă*.

Prin *informație* subînțelegem o „comunicare, dată sau mesaj, care transmite unele cunoștințe sau semnificații despre starea, situația unor evenimente, fapte, procese, idei, opinii etc. sociale, economice, culturale, științifice, tehnice etc., trecute, prezente sau viitoare” [6, p.156].

Este o definiție mai generală a ceea ce noi numim *informație*. În literatura de specialitate vom găsi și alte explicații, mai desfășurate, ale termenului ce ne interesează. De exemplu: semnificație pe care o atribuim datelor cu ajutorul convențiilor folosite pentru a le reprezenta; element de cunoaștere care poate fi transmis și conservat datorită unui suport și unui cod; mesaj folosit pentru a reprezenta un fapt sau o noțiune în procesul de comunicare [7, p.312]. Și o remarcă: în literatura occidentală termenul este uneori asociat cu cel de cunoștințe, în sensul că, odată asimilată și înțeleasă, informația se transformă în cunoștințe.

Informația cunoaște o deschidere tot mai largă în fața tuturor domeniilor de activitate umană. Structurile sociale din ce în ce mai complicate și tehnologiile

moderne din ce în ce mai sofisticate solicită tot mai multă informație, care, după cum arată unii experți, a devenit combustibilul societății contemporane.

Informația poate fi tratată din trei perspective:

- a) din perspectiva percepției umane, ceea ce presupune legarea informației de efectele ce pot să apară în urma acestei receptări;
- b) din punct de vedere analitic, lingvistic, informația poate fi descrisă în termeni ce se referă la sensul sau structura ei;
- c) din punct de vedere analitic, ingineresc, informația poate fi descrisă în termenii manifestărilor sale fizice – mediul de păstrare, rezoluția sau acuratețea cu care se emite, se recepționează etc. [8, p.11-12].

Prin urmare, se poate vorbi de trei aspecte pe care le presupune conceptul de *informație*. Este vorba, în primul rând, de *aspectul sintactic* al informației, care se manifestă prin semnalele grafice, auditive ori electrice, orânduite într-o anumită succesiune impusă de emițător. În al doilea rând, este vorba de *aspectul semantic* [9] al informației, a cărei semnificație este acordată de anumite semnale stabilite pe baza convențiilor sociale. Este logic, deci, ca semnificația să nu fie absolut identică pentru toți participanții la actul comunicării, întrucât una este informația pe care intenționează s-o transmită emițătorul și alta este informația pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat. Această delimitare le-a sugerat autorilor volumului *Știința comunicării*, editat în 1998 la București, să facă distincție între *informația semantică intențională* și *informația semantică realizată* [10, p.26].

Domeniul care ne interesează pe noi este **informația de presă**, care mai este denumită și **informație jurnalistică**.

Cu referire la mass-media, prin noțiunea de *informație* subînțelegem fenomenele și procesele obiective ce au loc în realitate, exprimate prin faptele ziaristice, ce reprezintă „particulele” acestei realități, aflate într-un proces evolutiv permanent/continuu. (Putem afirma că aceste fapte dobândesc dimensiuni – au un început, cunosc dezvoltare și au un sfârșit, care de cele mai multe ori constituie un nou început).

Resursele succesului unei informații rezidă în utilitatea, valoarea ei și sunt condiționate de motivațiile pentru competitivitate, de capacitatea de a satisface așteptările consumatorilor, în cazul nostru, ale cititorilor, radioascultătorilor sau telespectatorilor.

Pentru ca informarea publicului să fie de o calitate cât mai înaltă, ceea ce constituie o condiție esențială în vederea asigurării unei eficiențe cât mai mari a activității de presă, este necesar ca și informațiile culese și difuzate de mass-media să fie de o calitate corespunzătoare. Despre un eveniment nu se poate spune totul, dar trebuie spus suficient, în așa fel încât nicio întrebare importantă să nu rămână fără răspuns.

Ce înseamnă **calitatea informațiilor** sau **informația de calitate**?

Această calitate se concretizează în trei elemente fundamentale:

- 1) **conținutul informației**, caracterizat prin sfera lui de cuprindere și exactitate;
- 2) **forma informației**, caracterizată prin modul de prezentare a conținutului acesteia, de care depinde gradul ei de accesibilitate;
- 3) **actualitatea informației**, caracterizată prin apariția ei la timp.

O informație de calitate trebuie să fie:

- **consistentă** (suficient de cuprinzătoare pentru a putea furniza cât mai multe cunoștințe);
- **relevantă** (să poată furniza acele cunoștințe care ne lipsesc pentru luarea unor decizii);
- **exactă** (conținutul ei să reflecte situația reală a fenomenului);
- **oportună** (să ajungă la timp la beneficiar, pentru a putea fi utilizată cu maximum de eficiență);
- **accesibilă** (redată într-un limbaj de presă care să facă să fie înțeleasă într-o masă cât mai mare de oameni);
- **clară** (fără a da naștere la alte interpretări decât cele ce se urmăresc).

Și o remarcă importantă. Informația ziaristică nu se rezumă doar la mesajele care transmit cunoștințe noi, cu caracter de noutate în textele și imaginile publicate, dar se constituie din totalitatea semnelor și semnificațiilor comunicate, inclusiv cele care pot fi înțelese din subtextul articolului (gândurile care se citesc „printre rânduri”), prin fotografii și prin prezentarea grafică.

Cele enunțate mai sus au o importanță deosebită, mai ales dacă examinăm mesajul difuzat din perspectiva raportului *informativ – formativ*.

Să nu uităm că presa, prin tot ceea ce publică, difuzează, prin ideile, gândurile pe care le promovează, prin felul cum le interpretează [11], cum *le prezintă*, participă la modelarea psihosocială a individului, la formarea personalității. Iar toate elementele nominalizate mai sus acționează în mod diferit asupra receptorului de informație, în funcție de specificul ei.

Pentru a-i pune în lumină valoarea, informația în general și cea de presă în particular trebuie cercetată și interpretată din perspectiva genezei, structurii, transmiterii și receptării ei. Pronunțându-se zilnic asupra evenimentelor, ideilor și personalităților municipiului, țării, lumii, presa exercită o imensă influență prin bogăția și calitatea informației, prin explicație, comentariu și persuasiune. Totodată, facilitând schimbul de cunoștințe și judecăți, opinii și emoții, asigurând promovarea unor valori și idealuri, instituțiile mediatice dispun de o mare putere integratoare.



### **Referințe bibliografice:**

1. Rolul central aparține aici lui Shannon C., Weaver W. și Wiener N.
2. Toffler A. *Puterea în mișcare*. București: Antet, 1955.
3. La prelegeri obișnuiesc să mai adaug după această afirmație următoarele: „Un cititor neinformați este un cititor... plouat”. Adică, dacă n-ai ascultat prognoza meteo și ai plecat dis-de-dimineață la lecții, la serviciu fără umbrelă, iar afară în curând a început să plouă, ai rămas... plouat și tu.
4. Iată de ce are o mare importanță cunoașterea profundă a realității de către jurnalist, intuiția profesională și experiența lui de viață.
5. Cazul clasic în acest context este asasinarea arhiducelui Franz Ferdinand la Sarajevo pe 28 iunie 1914, eveniment care n-a stârnit curiozitatea ziarelor mai importante de atunci, iar a doua zi, cu mici excepții, ele au trecut cu vederea atentatul comis. Din câte cunoaștem însă, tocmai acest eveniment a provocat declanșarea Primului Război Mondial, care a durat mai bine de patru ani și a avut pentru Europa consecințe dramatice.
6. Mălcome P. (coord.). *Lexicon de marketing intern și internațional*. Iași: Junimea, 1994.
7. Pentru mai multă... informație la această temă vezi: Regneală M. *Dicționar explicativ de biblioteconomie și știința informării*, vol. I. București: FABR, 2001.
8. Vezi: *Bazele prelucrării informațiilor și tehnologie informațională*/ Coord.: Nițchi Ș. I., Racovițan D. Cluj-Napoca: Intercedo Deva, 1996.
9. Termenul „semantic” este deosebit de complex. În acest context el semnifică transmiterea unui orizont de cunoaștere.
10. Vezi: Cuilenburg J.J. Van, Scholten O., Noomen G.W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 1998.
11. Interpretează, adică fixează ceea ce este tipic, general.

# PUBLICITATEA ÎN SPAȚIUL CITADIN

*Valentin DOROGAN,  
doctor în filologie, conferențiar universitar*

## **Summary**

*A wide spread at the international level out of home advertising is known to be one of the most creative types of communication for very large and heterogeneous auditorium. The media advertising is a relatively new type of advertising based on the favorable for development ground in Moldavian Republic thanks to the fact that is one attractive, memorable, clear for consumer, is of long duration and contains certain aesthetical values responsible for creating some positive emotions. The proposed article is an attempt to make a analysis of current state of ambient advertising in the capital of Moldavian Republic.*

Publicitatea citadină a luat amploare odată cu dezvoltarea sectorului serviciilor din economie. Firește că publicitatea din diferite orașe este diferită, întrucât fiecare oraș are specificul său arhitectural, are un spirit al său, are legile sale, scrise și nescrise. „Orașul este în prezent un instrument material al vieții colective și un simbol al acelei concordanțe de țeluri și consimțăminte, care se naște în circumstanțe favorabile. Ca și graiul, acesta rămâne poate cea mai mare operă de artă a omului” [1, p.49]. Azi orașele nu mai sunt niște insule în mijlocul peisajului, ele, practic, domină lumea. Orașele au apărut și s-au dezvoltat datorită desfășurării unor procese economice, politice, sociale, dar și grație planificării spațiului citadin de către urbanisti și arhitecți. Pentru sociologi, orașul este o așezare relativ întinsă, densă și permanentă, alcătuită din indivizi eterogeni din punct de vedere social. Pentru specialiștii în domeniul economiei, orașul este un spațiu economic în care se concentrează, pe o suprafață relativ mică, un anumit număr de activități și, deci, fluxuri de capital, de bunuri, de forță de muncă, servicii etc. Pentru semioticieni, orașul este o structură care generează semne, simboluri și conotații sociale. Peisajul urban este definit ca receptarea imaginii orașului prin intermediul filtrelor individuale și filtrelor definite ca modele culturale colective [2]. Din această perspectivă, unele edificii devin semne, semnale, repere ale peisajului urban și pot fi receptate ca și construcții semnale. Din punctul de vedere al semioticii citadine, publicitatea implică utilizarea unui limbaj simplu care ce împletește cu o tehnică creativă de reprezentare, textul având doar valoare de identificare, atenția concentrându-se pe formă, culoare, amplasare. Încărcătura semiotică a orașului este folosită de specialiștii în publicitate pentru a conferi

produselor anumite calități. De curând a apărut, ca și concept, industria creativă care conferă orașelor caracteristici de divertisment și agrement. Aceste orașe „creative” sunt axate pe antichități, arhitectură, design arhitectural și vestimentar și, nu în ultimul rând, pe publicitate.

Organizația internațională Social Research Association, în baza cercetărilor efectuate, a concluzionat că orașenii de pe Terra petrec zilnic în medie câte trei ore pe străzile orașului [3]. Dacă ar fi să estimăm importanța mediului citadin pentru publicitate, atunci observăm că acesta este unul vizibil, capabil să cuprindă audiențe maxime cu costuri și spații minime. Problema cea mai acută rezidă în faptul că eficiența acestui mijloc de promovare este greu de măsurat, de asemenea nu se pot emite mesaje complexe și apar dificultăți în ceea ce privește adaptarea stilului publicității la arhitectura clădirilor [4, p.154]. În ciuda acestui fapt, publicitatea exterioară este un element pregnant al orașelor moderne. „Publicitatea outdoor se face simțită în diferite modalități: de la panourile publicitare de diferite mărimi amplasate pe marginea drumului, pe clădiri, la panourile amplasate pe stadioane, arene sportive, la bannere aeriene și luminoase amplasate fie aerian stradal, fie în diferite săli sau pe clădiri, pe chioșcuri, în gări și aeroporturi, în stațiile de autobuz, la autovehicule care conțin imaginea vizuală a unui mesaj publicitar” [5, p.182-183]. Potrivit site-ului agenției Agresiv Media, publicitatea outdoor este recunoscută pe plan global ca fiind unul dintre cele mai creative tipuri de publicitate. Iar succesul campaniilor publicitare outdoor se datorează, în mare parte, conciziei și lizibilității mesajului publicitar, fiindcă durata expunerii este foarte scurtă [6]. Într-adevăr, publicitatea stradală este recunoscută pe plan internațional ca fiind una dintre cele mai creative tipuri de comunicare publicitară, întrucât practic toți cetățenii unei urbe, sau persoanele aflate în trecere, iau cunoștință de mesajul publicitar, care, prin modul său de execuție, prin gama cromatică, prin iluminare etc., este foarte vizibil și ușor de reținut. De asemenea, publicitatea stradală este foarte eficientă datorită dinamicii cotidiene, timpului petrecut în afara locuinței (deplasarea dintr-un loc în altul, mersul la serviciu, staționarea în trafic etc.). Din aceste motive publicitatea stradală capătă o cotă în creștere pe piața publicitară [7]. Publicitatea în aer liber este un mijloc dominant care combină niveluri ridicate de acoperire și frecvență, o prezentare pitorească a produselor și un CPM scăzut, reușind în același timp să ajungă la un public aflat deja pe piață. Este una dintre ultimele posibilități de a ajunge la consumatori înainte ca aceștia să cumpere [8, p.437].

Fiecare oraș are un anumit stil, arhitectură, proiecție spațială, ale cărui legi sunt stabilite în funcție de gradul de respectare a tradiției în zonă. Ambient advertising este un tip de publicitate stradală care sfidează legile arhitecturii și se răspândește după principiul hazardului, aceasta asigurându-i succesul. Publicita-

tea de mediu, sau publicitatea ambientală, semnifică amplasarea de elemente promoționale în locuri unde ele de obicei nu pot fi întâlnite, ceea ce le conferă proprietatea de a atrage atenția și de a uimi. În Europa această direcție a publicității este una dintre cele mai progresive, iar investițiile sunt în continuă creștere. Acest boom al ambient media a avut loc în perioada anilor 1997-2001, când investițiile în publicitatea netradițională au depășit limita de 17,4 milioane, ajungând la 100 milioane de euro [9]. Publicitatea ambientală este unul dintre tipurile publicității out-of-home, aceasta din urmă incluzând atât publicitatea outdoor (panouri stradale, bannere, mesh-uri etc.), cât și publicitatea indoor (în lifturi, parcări, săli de așteptare etc.). Stephen Freitas, director de marketing al Outdoor Advertising Association of America, menționează că „Publicitatea out-of-home cuprinde toate tipurile de publicitate care ajung la cumpărător în afara locuinței acestuia” [10].

Spre deosebire de publicitatea stradală propriu-zisă, care are un standard anumit și se cuvine să fie plasată pe bannere de diferite mărimi, publicitatea ambientală nu neapărat trebuie să se afle în stradă, ea poate fi plasată în orice colț al orașului [11]. Publicitatea ambientală creează mesaje directe și/sau contextuale prin folosirea sau modificarea elementelor existente ale mediului de o manieră neașteptată și, drept urmare, surprinde publicul. Dacă publicitatea tradițională reprezintă panourile, afișele, bannerele afișate pe clădiri, atunci cea ambientală încearcă să introducă cât mai creativ mesajul publicitar în medii exterioare frecventate de consumatorii potențiali în așa fel încât aceștia să contacteze produsul [12]. Specialiștii sunt de părere că acest tip de publicitate este capabil de a asigura transmiterea eficientă a mesajului, întrucât poate reda nu doar o informație, ci și o stare, o amintire, o reprezentare din memorie sau poate chiar amuza și distra orașenii. Publicitatea ambientală este genul de promovare care încearcă să folosească mediul înconjurător în avantajul mesajului pe care dorește să-l transmită. Din perspectiva semioticii urbane, instalațiile publicității de mediu au o compatibilitate mai mare cu elementele orașului decât bannerele ce acoperă străzile. Elementele de decor ale mediului sunt special concepute ca să nu deranjeze, ci, dimpotrivă, să impresioneze, să creeze o atmosferă, o senzație de confort sau chiar să provoace un sentiment de admirație. De la simplele figuri alcătuite din flori în parcuri, ce exprimă denumirea sau logoul unei mărci, până la instalațiile nostime de pe pereții unor edificii – toate sugerează tendința publicității de a armoniza cu felul de a fi al orașelor.

Astfel, prin publicitatea ambientală sau de mediu înțelegem o publicitate prietenoasă mediului înconjurător, înțelegem un mod de promovare ce scoate în evidență valorile mediului, pe care, totodată, îl utilizează ca mijloc sau suport. În definitiv, trebuie să facem o legătură între oraș, arhitectura acestuia și progresul economic, care poate fi stimulat cu ajutorul publicității, aceasta contribuind la

facilitarea liberei concurențe, precum și la edificarea identității mărcilor, dar și a orașelor.

Publicitatea ambientală poate fi amplasată pe bannere sau poate fi exclusiv de mediu. Ambient advertising-ul este plasat în special în orașe, pentru că are nevoie de a-și exercita impactul asupra unui număr cât mai mare de persoane. Publicitatea de mediu este una eficientă și, de aceea, necesită un grad de cercetare și de creativitate mai mare. Creativitatea, de fapt, este elementul-cheie al tuturor tipurilor de publicitate, fie ea tradițională ori netradițională. Compania *Coca Cola*, de pildă, utilizează ambele forme de publicitate ambientală. Bunăoară, în New York compania a plasat un citylight construit dintr-un material lipicios, însoțit de sloganul *Coca Cola te prinde!* În mediul citadin un asemenea procedeu atrage publicul atât la propriu, cât și la figurat. În București aceeași companie a ales să instaleze pe un bloc o sticlă improvizată ce aducea o senzație de prospețime orașului pe timp de caniculă.

Bannerele din categoria publicității ambientale de cele mai multe ori poartă amprenta creativității, dar, în același timp, împrumută forma de afiș de la publicitatea stradală clasică. Oricum, aceste bannere reușesc să se evidențieze și să confere orașelor un aspect atractiv. Ambient advertising-ul, ce se creează doar prin combinarea cu mediul înconjurător, reprezintă un mod eficient de promovare, mai prietenos cu natura și cu arhitectura urbană. De exemplu, în Turcia s-a desfășurat o campanie socială cu scopul de a sensibiliza locuitorii Istanbulului cu privire la problema defrișării pădurilor din preajma orașelor. Întru atingerea dezideratului propus, la ușile caselor în care locuiesc orășenii au fost aduse cuiburi cu ouă și scrisori din partea păsărilor plecate care le „comunicau” oamenilor că lasă puii în grija lor, deoarece nu mai au copaci unde să stea. O astfel de publicitate nu este costisitoare, nu ocupă prea mult spațiu și nu influențează negativ asupra arhitecturii orașelor.

Alte forme ale publicității de mediu sunt indicatoarele plasate pe marginea șoselelor, care au menirea de a informa și de a direcționa pietonii sau șoferii spre o anumită locație a unei companii. Aceste indicatoare, asemenea semnelor rutiere, conferă urbei un aspect organizat, direcționează și oferă informație. La fel de eficiente sunt și anumite mesaje scrise sau desenate pe asfalt, în cazul în care ele au o încărcătură stilistică reușită. Campania „People are fragile” din Vancouver, Canada, de exemplu, folosește aceste inscripții în forma unor cuvinte care se deformează odată cu trecerea pe șoseaua unde circulă mașinile. Un alt spațiu citadin îl constituie stațiile transportului public, care reprezintă un loc râvnit de agenții de publicitate, pentru că anume în aceste locuri se concentrează mase mari de oameni. Astfel, promovarea unei companii turistice prin decorarea podelei metroului cu imaginea mării și a nisipului a adus profit acesteia, întrucât a reușit să sădească

în conștiința oamenilor percepția necesității de a se odihni pe litoralul mării. Mall-urile, de asemenea, sunt niște spații importante pentru agenții publicitari, acestea fiind decorate cu imagini publicitare care atrag și distrează publicul.

În Republica Moldova publicitatea ambientală a apărut de curând, dar a reușit deja să se diversifice. Aici întâlnim atât bannere cu aspect diferit, cât și instalații care transmit anumite stări, emoții sau îndemnuri. Companiile de telefonie mobilă *Orange* și *Moldcell* au fost printre primele care au plasat sitylight-uri de publicitate ambientală în or. Chișinău. Ambele promovează produsul smartphone, în special, prin bannere. Cofetăriile *Crem de la Crem* și *Panilino* își demonstrează iscusința prin instalații capabile să atragă atenția consumatorului, precum un corn cu ceai – în primul caz, și o mașină de epocă – în cel de-al doilea caz. Aceste instalații ocupă un spațiu considerabil, însă trecătorii nu exprimă nemulțumire, dimpotrivă, sunt tentați să viziteze localurile. Jurnal TV la fel a apelat la publicitatea ambientală pentru a spori numărul de telespectatori, plasând instalații cu logoul său în centrul capitalei și folosind anumite simboluri, cum ar fi: *o inimă unde tinerii căsătoriți prind lacăte și un cub de verdeață* în parc. Un alt exemplu reușit de ambient media este scaunul amplasat în fața magazinului Moldcell care la fel este de culoarea mov, culoarea brandului Moldcell. Scopul publicității ambientale în cauză, afară de promovarea imaginii, este de a demonstra grija companiei față de clienții săi, întrucât aceștia, stând pe bancă și așteptându-și rândul, pot beneficia de acces gratuit la internet. Aceste instalații nu dăunează anturajului, ba mai mult – contribuie la formarea unor tradiții noi ale orașenilor. În acest mod ar trebui să fie concepute toate produsele publicitare, astfel încât acestea, în niciun caz, să nu denatureze anturajul citadin, ci, dimpotrivă, să-l îmbogățească cu elemente estetice care se încadrează armonios în mediu.

Un alt element al publicității stradale, mai nou în țara noastră, ar fi *street art*. Acest tip de artă reprezintă un mod de exprimare al orașenilor sau, mai des, al unor artiști care doresc să atragă atenția asupra unor probleme cu care se confruntă societatea, cum ar fi, de pildă, poluarea, consumismul, nepăsarea față de unele fenomene etc., evitând publicitatea socială directă și apelând la desenul creativ. Chiar dacă nu prea este acceptată de unii, arta de a crea pe această cale mesaje emoționante pe pereții clădirilor din oraș reprezintă într-un fel vocea și atitudinea unor cetățeni ai urbei.

În concluzie, putem afirma cu certitudine că publicitatea ambientală, care reprezintă un instrument relativ nou de promovare, câștigă tot mai mult teren și la noi în Republica Moldova, mai ales în capitală, dar și în alte orașe, datorită faptului că este una creativă, atrăgătoare, memorabilă, mai de lungă durată, armonizează cu mediul urban și, nu în ultimul rând, îi ajută de multe ori pe orașeni să evite momentele de plictiseală.

### **Referințe bibliografice:**

1. Alpopi C. *Elemente de urbanism*. București: Ed. Universitară, 2008, p. 49.
2. Grigorovshi M., Grigorovschi A. *Peisaj urban. Edificii semnal*. Disponibil: [www.uac.incd.ro](http://www.uac.incd.ro) [accesat 12.11.2015].
3. <http://the-sra.org.uk> [accesat 12.11.2015].
4. Petre D., Nicola M. *Introducere în Publicitate*. București: Comunicare.ro, 2004.
5. Balaban C.D. *Publicitatea*. Iași: Polirom, 2009.
6. <http://agresivmedia.ro/publicitate-outdoor-htm1> [accesat 17.11.2015].
7. <http://konturmedia.ro/publicitate-stradala/> [accesat 12.11.2015].
8. Russel Th., Lane R.W. *Manual de publicitate*. București: Teora, 2002.
9. <http://www.businessclass.md/> рынок-рекламы/Эмбиент в Молдове. Есть/ [accesat 12.11.2015].
10. [www.mediafaxtalks.ro/ooh/download/2007\\_04\\_16\\_comunicat\\_mediafax\\_ooh.pdf](http://www.mediafaxtalks.ro/ooh/download/2007_04_16_comunicat_mediafax_ooh.pdf) [accesat 12.11.2015].
11. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising> [accesat 17.11.2015].
12. [www.femei-in-afaceri.ro/articol/publicitatea\\_stradală\\_traditional\\_vs\\_ambiental](http://www.femei-in-afaceri.ro/articol/publicitatea_stradală_traditional_vs_ambiental) [accesat 17.11.2015].

# NEW MEDIA: DE LA WEB 1.0 LA WEB 4.0

*Mariana TACU,  
doctor în științe politice, conferențiar universitar*

## **Summary**

*Based on knowledge, the information society is represented by the technological progress that defines a new stage in the human civilization. The interconnectivity in the online environment is a prerequisite, but also a way to access a new space, called cyberspace. Therefore, new media is an absolute and pervasive force which imposed itself as a power system with great influence, having a major impact on the psychological, economic, political, cultural and educational life of the people. Its center of gravity, based on active participation and open exchange of information and viral reproduction, refers to: web 1.0 – web 4.0. The level of communication, its size and quality of information in countries in transition are of major importance, represented by education and training as key factors in the development and democratization of individuals, helping to foster a sense of responsibility.*

## **Societatea informațională și societatea cunoașterii**

Societatea informațională, bazată pe cunoaștere, reprezintă progresul tehnologic într-o nouă etapă a civilizației umane, caracterizată de suprainformare și capacitatea de integrare a tuturor dimensiunilor unui sistem și ale unei societăți. Numele cercetătorului Manuel Castells, sociolog spaniol, este frecvent asociat cu societatea informațională și societatea rețea, care într-un anumit spațiu și timp prezintă factorii economici, sociali, politici și culturali ce duc garantat la apariția a noi forme de organizare și guvernare [4, p.27]. O particularitate a acestui tip de societate este și spațiul fluxurilor, format din noduri și rețele, ce oferă diverse posibilități tehnologice, dar și organizaționale de a recepta informații și mesaje simultan. Bazată pe o serie de funcții clare, ce vizează mișcări social-politice globale, forme de guvernare, piețe financiare și rețele media, spațiul fluxurilor redefiniște puterea în parametrii protocoalelor de comunicare, care sunt mult mai permissive și pun în valoare accesul la informație, libertatea de exprimare, transparența și libertatea de a alege.

Interconectivitatea în mediul on-line reprezintă o premisă, dar și o modalitate de acces către un nou spațiu, spațiul virtual [8]. Comunicarea digitală condiționează perceperea simultană la nivel intercognitiv a experiențelor colective și contribuie la schimbarea relațiilor 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 termeni precum: nativi digitali, generația web și second life (a doua viață). Informația în societatea informațională și a cunoașterii are aceeași relevanță, același rol și aceeași forță pe care o avea energia electrică în societatea industrială.

Abordate sistematic, conceptele de „societate informațională” și „societate a cunoașterii” nu pot fi separate, astfel fiind asigurată evoluția și dezvoltarea durabilă în contextul „globalizării”, „noilor forme de guvernare”, „noii economii” și „noii culturi”, bazate în principal pe activități intelectuale intensive.



Fig. 1. Fenomenul Globalizării

*Sursa: Elaborat de autor*

Vectorii societății informaționale și ai societății cunoașterii sunt de natură tehnologică și funcțională.

1. *Vectorii tehnologici* se referă la dezvoltarea internetului prin extensiune geografică, sisteme expert dotate cu inteligență artificială, nanotehnologia și nanoelectronica – considerate principalul suport pentru procesarea informației.

2. *Vectorii funcționali* vizează managementul cunoașterii pentru diverse instituții, marketingul strategic de dezvoltare, generarea de noi cunoștințe și dezvoltarea a noi forme de cultură de masă [3].

Putem identifica numeroase particularități ale societății informaționale și ale societății cunoașterii. Divizate în două mari categorii, acestea se direcționează evident către factorii de ordin cantitativ și calitativ, ce vizează, la rândul lor:

- a) progresul tehnologic și inovațiile;

- b) difuzarea cotidiană de noi gadgeturi;
- c) extinderea ariilor pentru noi aplicații;
- d) modificarea ocupațiilor oamenilor;
- e) valoarea economică;
- f) fluxul informațional;
- g) expansiunea de simboluri și semne.

Aceste particularități sunt ușor de acceptat de către fiecare dintre noi, lucru datorat experiențelor de zi cu zi, când suntem martori direcți la creșterea fluxului informațional pus în circulație. Criticile, însă, apar cu privire la societatea informațională, atunci când ne referim la calitatea a ceea ce ni se oferă și suntem dispuși să consumăm constant. În acest context, apare necesitatea aplicării variatelor forme de selecție a informațiilor, imaginilor statice și a imaginilor video. Suprainformarea generează o multitudine de efecte. În acest sens, rolul jucat de mass-media în crearea de „agende” în spațiul virtual în procesul de stabilire a ordinii prioritare a evenimentelor este de o majoră importanță în crearea viziunii despre lume.

Parametrii funcționali în care new media (*într-o accepțiune generală, noile media cuprind: a) mijloacele de informare tradiționale – ziarul, radioul, televiziunea – proiectate pe web și b) formele native de comunicare ale acestui spațiu – site-urile, blogurile și rețelele de socializare*) joacă un rol dublu:

1. *direct* – oferindu-ne informații, în timp real, atât generale, cât și detaliate cu privire la tot ce se întâmplă în lume;
2. *indirect* – prezentând aceste informații într-un anumit fel pe paginile web ale mijloacelor de informare în masă, distribuindu-le după anumite criterii și într-un anumit ritm pe rețelele de socializare, sugerând gradul de importanță și stabilind anumite tendințe.

Societatea informațională și societatea cunoașterii sunt reprezentate de noile media, caracterizate de rapiditatea comunicării la distanță, de o memorie cu un potențial enorm și un nivel sporit de interactivitate și care permit desfășurarea actului de comunicare în diverse moduri și la diferite niveluri.

### ***De la „World”, „Wide”, „Web” la „Web OS”***

World, Wide, Web, parte proeminentă a internetului, poate fi definit ca un sistem tehnico-social destinat interacțiunilor dintre oameni, desfășurate cu ajutorul tehnologiilor informaționale. Acest sistem contribuie la îmbunătățirea procesului de comunicare, a cogniției umane și a cooperării între utilizatori. Participativitatea, dinamica, diversitatea conținuturilor și libertatea de acțiune oferite de spațiul virtual contribuie la inițierea unui proces de transformare a

persoanelor, care din simpli utilizatori devin comunicatori în grad să genereze și să distribuie fluxuri de informații și date din variate domenii, care au drept scop stabilirea unui nivel sporit de interactivitate, atât între utilizatori asemănători, cât și foarte diferiți.

În general, sistemul World, Wide, Web este considerat un instrument de interconexiune între utilizatori, bazat pe rețele de comunicare. În particular, acest sistem poate fi caracterizat în diverse moduri, ținând cont și de etapele de evoluție ale acestuia. Astfel, World, Wide, Web prezintă următoarele caracteristici:

- a) oferă un număr infinit de platforme digitale;
- b) este mereu funcțional, oferind servicii generale, dar și personalizate;
- c) tinde să simplifice programele și aplicațiile propuse, astfel încât să poată fi accesate de către toate categoriile de utilizatori;
- d) propune programe intuitive;
- e) este social, astfel încât multe persoane își transpun viața lor reală în spațiul virtual, pe rețelele de socializare;
- f) este un flux de informații, ce se transformă încontinuu și care se apropie din ce în ce mai mult de inteligența fluidă, concept sistematic cercetat în prezent de către psihologi;
- g) este flexibil și mixt, grație diverselor forme de difuzare a codurilor open source (sursă deschisă) și modificarea constantă a aplicațiilor web ce contribuie la dezvoltarea serviciilor mixte;
- h) este participativ, din moment ce implementează servicii care solicită implicarea directă și activă a utilizatorilor;
- i) este accesibil, atât pentru țările înalt dezvoltate, cât și pentru cele cu un nivel scăzut de dezvoltare. În prezent, costurile pentru conectarea la o rețea internet sunt în descreștere și, în același timp, asistăm la o disponibilitate mult mai mare a punctelor de acces, evident și datorită rețelei WI-FI [9, p.30].

În spațiul virtual, cultura informațională și cultura participativă își atribuie alte particularități, improprii dimensiunilor spațio-temporale și percepțiilor la nivel rațional-afectiv.

Noile tehnologii informaționale, devenite rapid un aliat de încredere al sistemului mass-media, reprezintă o forță absolută și omniprezentă care s-a impus ca un sistem cu o putere de influență deosebită, având un impact major asupra aspectelor psihologice, sociale, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului. Formele de desfășurare a actului de comunicare au la bază concepte importante care construiesc istoria noastră. Acestea nu impun limite, însă indică un centru gravitațional bazat pe participare activă, schimb nelimitat de informații și reproducere virală și se referă la:

1) *web 1.0* („World”, „Wide”, „Web”) – spațiu în care au intrat rapid mijloacele de informare în masă tradiționale. Datorită evoluției fără precedent a tehnologiilor informaționale, acestea au cunoscut un ritm alert de dezvoltare și de extindere a formelor de difuzare a informațiilor.

2) *web 2.0* (Social Web) – introdusă ca noțiune în 2004 de către Tim O’Reilly și reprezintă o nouă etapă a tehnologizării informaționale, determinată de noi forme de cooperare pe internet și partajare a utilizatorilor, cuprinzând wiki-uri, bloguri și rețelele de socializare [7, p.6-7].

3) *web 3.0* (Semantic Web) – web individual, personalizat, în care platformele web încearcă să ne ghicească și să ne satisfacă dorințele, înainte ca noi să le exprimăm, pe baza unui profil construit de acțiunile noastre în spațiul virtual. Acestea acționează ca un asistent personal și ne propun fie conținuturi (știri etc.), fie modalități de petrecere a timpului liber.

4) *web 4.0* (Intelligent Web) reprezintă era web-ului superinteligent, caracterizată prin propriul sistem de operare numit „Web OS”, bazat pe citire, scriere, executare, concurență în interacțiune cu sistemul inteligent, reprezentat și de simbioza dintre mintea umană și tehnologie [10].

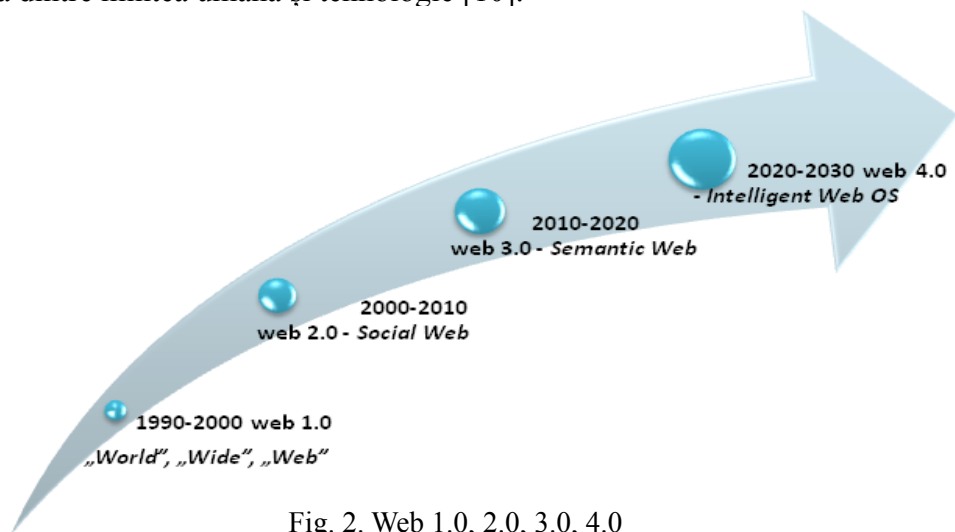


Fig. 2. Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

*Sursa: Elaborat de autor*

În această succesiune de versiuni este reprezentat și un proces activ care se concentrează pe valoarea informațională a cunoștințelor și interrelaționarea dintre oameni. Tot în acest context, web-ul nu mai este văzut ca o „lume alternativă”, dar mai mult este recunoscut ca un instrument de serviciu, complet integrat în realitate și în activitățile fiecăruia dintre noi.

## *Digitalizarea informațională: cantitate vs calitate*

Digitalizarea informațională reprezintă un proces pluriform, bazat pe acțiuni exacte, desfășurate la niveluri diferite între domenii și dimensiuni diferite, ce vizează schimbul nelimitat de informații, astfel creând o rețea infinită de mesaje, coduri, acte lingvistice, acte comunicaționale, care interacționează, se suprapun și determină într-o anumită măsură caracterul realității virtuale. Funcționalitatea eficientă a new media, în acest proces continuu de digitalizare, presupune existența unui mecanism complex, care înglobează elemente psihodinamice ce reprezintă individul separat, dar și societăți în ansamblu. Coraportul dintre aceste elemente este determinat de factori ce țin de spațiu, timp și percepție. Rentabilitatea fiind evidentă în urma implicării echilibrate a fiecărui element, parte a dimensiunilor ce creează acest angrenaj și duce la direcționarea ansamblului de preocupări, atitudini și comportamente ale consumatorilor de informații și/sau ale utilizatorilor activi în mediul on-line.

Sintagmele referitoare la amplitudinea mesajului, simultaneitatea recepției, standardizarea consumului de informații, nivelul receptivității, impactul și efectele confirmă faptul că mijloacele de informare în masă, atât cele tradiționale proiectate pe web, cât și formele native de comunicare ale spațiului virtual, nu reprezintă pur și simplu canale neutre de influențare, ci sporesc avantajele celor care dețin puterea în anumite circumstanțe, putere care depinde în egală măsură de cantitatea, dar și de calitatea produsului informațional.

Traietoria biaxială (*verticală*, în cazul ipotezelor referitoare la cantitatea informațiilor, și *orizontală*, ce vizează calitatea acestora) determină într-o anumită măsură, pe de o parte, profilul consumatorilor de informații care receptează în cantități nelimitate conținuturi puse la dispoziție de orice mijloc de informare, în orice moment, iar pe de altă parte, prezintă consumatorul pretențios, selectiv și atent, atât la sursa de informare, cât și la conținutul mesajului, indiferent de forma acestuia, fie textuală, foto sau video.

Transformarea cuvintelor în cifre, în coraportul „comunicare de masă – tehnologii informaționale și digitalizare”, se datorează și imaginii de piață a mass-mediei în care consumul de informații este destinat obținerii audienței cât mai mari și direcționării consumatorului către produsele care aduc profituri mai mari, dar care nu garantează și o anumită calitate.

În prezent, cantitatea informației stocate și procesate crește constant. În lista unităților de măsură se înscriu: Bytes, Kilobytes, Megabytes, Gigabytes, Terabytes, Petabytes, Exabytes, Zettabytes, Yottabytes [6] și lista încă poate continua. Digitalizarea informației în termeni cantitativi înseamnă multiple posibilități de arhivare și stocare pentru mijloacele de informare în masă a evenimentelor re-

flectate la care publicul poate reveni, astfel fiind eliminată bariera cu referire la efemeritatea mesajului, indiferent de forma acestuia.

În acest proces alert de digitalizare informațională, calitatea mesajelor difuzate de către mijloacele de informare în masă în spațiul virtual este determinată de timp, conținut și formă. Fiecare dimensiune calitativă are, la rândul, ei multiple planuri de exprimare [5].

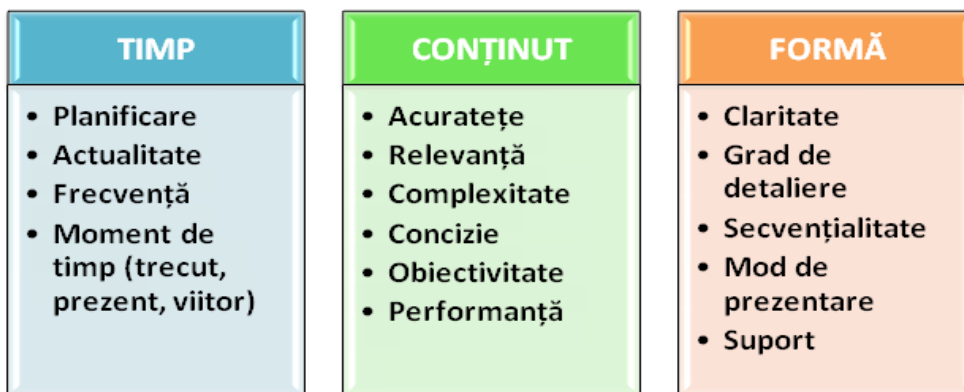


Fig. 3. Dimensiunile calitative ale informației

Sursa: [www.perfect-service.ro](http://www.perfect-service.ro)

Procesul de digitalizare nu presupune numai trecerea „o dată și bine” de la analogic la digital, ci chiar însuși procesul de digitalizare se recodifică, se redigitalizează constant, pentru a permite operarea cu informații, dar și manipularea cu noi mijloace și limbaje. Digitalizarea permite apariția unui spațiu informațional deschis cui are acces la interfața digitală și, totodată, poate fi considerată o formă de schimbare și convertire a limbajului uman în limbajul calculatorului [2]. Unul din principalele avantaje ale digitalizării (pe lângă: interferența simplă cu utilizatorul, flexibilitatea, economia de spațiu) în general, dar și a surselor de informare în particular, îl reprezintă posibilitatea corectării erorilor, dat fiind faptul că se poate interveni oricând asupra datelor și informațiilor furnizate. Digitalizarea informațională între cantitate și calitate mai înseamnă și noi forme de cultură informațională, determinate de dorințele și necesitățile multiplelor categorii de public, care operează cu noi limbaje și dezvoltă noi tipuri de observație asupra activităților într-un alt spațiu decât cel real.

Era digitală înseamnă posibilități nelimitate de informare, forme alternative de comunicare și o agendă cotidiană care să corespundă atât lumii reale, cât și celei virtuale. Digitalizarea în contextul mass-mediei mai este numită și mediamorfoza, bazată pe o serie de principii fundamentale, precum: coevoluție și coexistență (mijloacele tradiționale de informare evoluează și există alături de

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 [2].

### ***Mass-media din Republica Moldova în era tehnologizării***

Având o importanță considerabilă în depozitarea cunoașterii și organizarea memoriei colective a societății în general și a individului în particular, comunicarea mediatică contribuie la remodelarea matricelor social-politice ale unei societăți. Nivelul de comunicare, dimensiunile acesteia și calitatea informației în țările aflate în tranziție sunt de o importanță majoră, pe de o parte, reprezentând educația și formarea ca factori esențiali în procesul de dezvoltare și democratizare a societății, iar pe de altă parte, contribuind la cultivarea simțului responsabilității indivizilor.

Mijloacele de informare în masă din Republica Moldova au intrat rapid în „World”, „Wide”, „Web”, transpunând variantele tradiționale ale ziarelor, posturilor de radio și de televiziune în spațiul virtual. În acest sens și rețelele de socializare au devenit un aliat, dar și un concurent pe măsură. În țara noastră cele mai semnificative schimbări au fost înregistrate în ultimii zece ani, când deschiderea paginilor web oficiale ale instituțiilor media, și nu numai, a devenit o necesitate. Un rol important în spațiul virtual îl joacă interactivitatea, care este la ordinea zilei, devenind mai reală ca niciodată prin varietatea formelor și contextelor prin care se impune, astfel garantând într-o măsură mai mare accesul direct și rapid la informații pentru diverse categorii de public și posibilitatea de a-și face, la rândul lor, publice propriile opinii cu privire la anumite evenimente, procese decizionale și persoane publice.

Conform rezultatelor ultimului studiu demografic, aferente trimestrului III din 2015, realizat de Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI) în parteneriat cu GemiusAudience, profilul utilizatorilor de internet din Republica Moldova constituie un target atractiv, fiind cu precădere persoane active și cu studii superioare. Utilizatorii folosesc zilnic internetul în proporție de 88%, 53% dintre utilizatorii site-urilor analizate sunt de sex feminin, majoritatea (65%) au vârste cuprinse între 20 și 49 de ani. Ponderea majoritară (33%) este deținută de cei cu studii universitare și postuniversitare, tinerii cu studii liceale absolvite reprezintă, de asemenea, o cotă importantă de 29%. O experiență de utilizare a internetului mai mult de 5 ani o au 54%, tot acest procent de utilizatori sunt interesați de știri [1].

Importante în acest sens sunt investigațiile cu privire la audiența web, care pot fi realizate apelând la două metode:

1) *server based*, referitoare la toate cererile de acces la un site, efectuate din lumea întreagă;

2) *browser based*, ce vizează marcatorul situat în partea de jos a site-urilor și care se activează după ce pagina a fost vizitată în întregime.

Printre primele cele mai accesate pagini web ale instituțiilor media din Republica Moldova se numără: point.md, protv.md, unimedia.md, noi.md și perfecte.md.

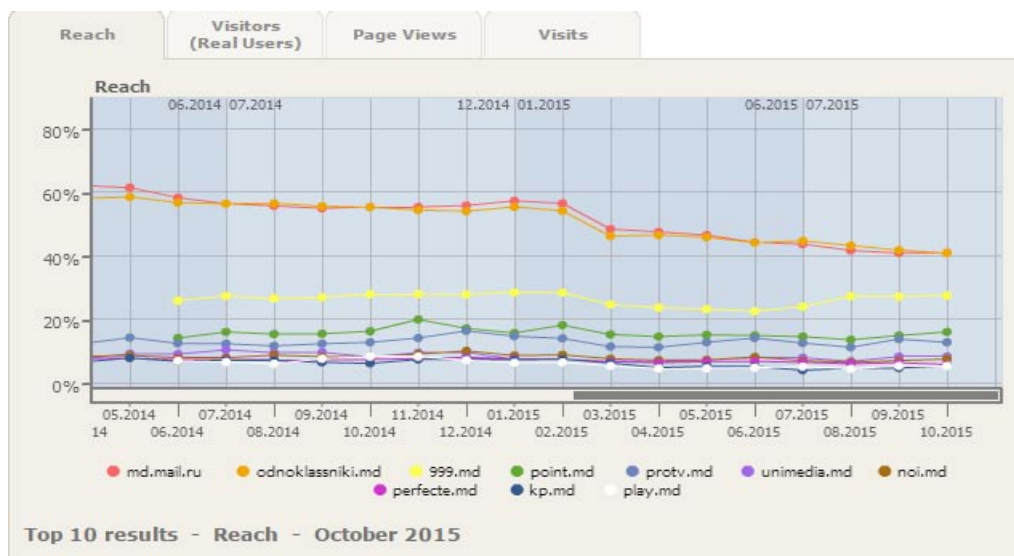


Fig. 4. Audiența Web în Republica Moldova – octombrie 2015

Sursa: <http://www.md.audience.gemius.com/>

Fiecare dintre aceste portaluri informative are propria modalitate de contabilizare a utilizatorilor și înregistrare a audienței în spațiul virtual, de exemplu: postul de televiziune ProTV sistematic anunță în principalul buletin de știri din ziua de luni a fiecărei săptămâni câți utilizatori unici au înregistrat și care a fost cel mai accesat material, Unimedia prezintă date statistice detaliate, reprezentate prin diagrame, cu privire la vizitatorii unici din ultimele 30 de zile și șase luni, precum și ultimele afișări.

Complexitatea unui site ce reprezintă o instituție media și/sau un portal informativ poate fi determinată în primul rând de aria tematică abordată, în majoritatea cazurilor instituțiilor media din Republica Moldova concentrate în link-urile de pe prima pagină (acasă/home): „politic”, „social”, „economic”, „cultural”, „relații internaționale”, „sport”, „divertisment”, „integrare europeană”, „MD în presa străină”, „știință”, „bizar”, „IT”, „șocant”. În această ordine de idei, instituția media stabilește o agendă tematică, care, la rândul ei, este reprezentată



de evenimentele ce se desfășoară la nivel național și internațional. Agenda media on-line are la bază o formulă generală ce implică trei vectori principali:

- 1) actualizarea conștientizată;
- 2) sensibilizarea proeminentă;

3) prioritatea promovării produsului informațional în circuitul realității virtuale, ce permite prezentarea directă a evenimentelor prin postarea acestora pe rețelele de socializare. Distribuirea materialelor în timp real pe rețelele de socializare contribuie la diseminarea informației în diferite forme și la creșterea audienței.



Fig. 5. Rețelele de socializare vs creșterea audienței

Sursa: <http://www.romaniapress.ro/category/business/>

Pluriformitatea conexiunilor virtuale între site-urile instituțiilor media și rețelele de socializare oferă publicului numeroase posibilități de fi un consumator activ, care poate să-și spună opinia și care poate acționa direct atunci când simte necesitatea. Fapt confirmat de revoluția Twitter din aprilie 2009 din țara noastră, când în stradă au ieșit tinerii nemulțumiți de rezultatele alegerilor, precum și revoluția generației Facebook din România, care au schimbat guvernul în urma tragediei din clubul „Colectiv” din București.

În Republica Moldova informații relevante cu privire la *audiweb* pot fi consultate pe site-ul [www.metrice.md](http://www.metrice.md), unde sunt prezentate topuri ale website-urilor din țară conform *google analytics* (analizei google). Poziția ocupată de site-ul oficial al unei instituții media este prezentată atât în clasamentul tematic general, cât și în clasamentul particular, ce ține de un anumit domeniu. Relevanța informațiilor prezentate este evidentă, datorită datelor concrete cu privire la: a) vizitatorii unici; b) afișări; c) durata medie a unei vizite; d) luna record.

Produsul media integrat (cuvânt tipărit, audio, video), caracteristic jurnalismului on-line, oferă consumatorului informații complexe și transmite mesaje complete, în același timp eliminând și stereotipurile conform cărora cuvântul tipărit este specific presei scrise, sunetul – radioului și imaginea – televiziunii.

### **Referințe bibliografice:**

1. Biroul de audit al tirajelor și internetului. Disponibil: <http://www.bati.md/news> [accesat 28.11.2015].
2. Condurache D. *Digitalizarea informațională*. Disponibil: <http://documents.tips/documents/curs-digitalizarea-informatiei.html> [accesat 22.11.2015].
3. Giurgiu L. *Vectors of Knowledge Society: Knowledge Management and E-learning*. Disponibil: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5618682a9205d.pdf> [accesat 17.11.2015].
4. Guida C. *Spatial Practices. Funzione pubblica e politica dell'arte nella società della rete*. Milano: Franco Angeli, 2012. 208 p.
5. Hobincu O. *Caracteristicile informației*. Disponibil: [http://www.perfect-service.ro/intelinet /2008/martie/intel\(i\)net.php?legatura=2](http://www.perfect-service.ro/intelinet /2008/martie/intel(i)net.php?legatura=2) [accesat 20.11.2015].
6. *Megabytes, Gigabytes, Terabytes... What are they?* Disponibil: <http://www.whatsabyte.com/> [accesat 20.11.2015].
7. O'Reilly T. *What is web 2.0?* Editor: O'Reilly Media Radar, 2009. 278 p.
8. Popovici-Diaconu R. *Rețelele de socializare: impact social în spațiul public*. Disponibil: [http://www.umk.ro/images/documente/publicatii/conferinta2013/razvan\\_popovici.pdf](http://www.umk.ro/images/documente/publicatii/conferinta2013/razvan_popovici.pdf) [accesat 14.11.2015].
9. Prunesti A. *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*. Milano: Franco Angeli, 2013. 352 p.
10. Sareh A. *Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0*. Disponibil: <http://aircse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> [accesat: 20.11.2015].

# REALITATEA POETICĂ ÎN DOCUMENTARELE SCRIITORULUI CINEAST ANATOL CODRU

*Andrei DUMBRĂVEANU,  
doctor în sociologie, conferențiar universitar*

## *Summary*

*In the second half of the '60s in the 20<sup>th</sup> century, the cinematography in soviet Moldova passes through an anthological metamorphosis. Gheorghe Vodă, Vlad Ioviță, Emil Loteanu, Gheorghe Malarciuc, Aurel Busuioc, Anatol Codru, Iacob Burghiu, Andrei Strâmbeanu – are just a few young writers who became interested in the film industry. They chose to represent reality through poetic metaphor, being inspired by the deep vibrations of Romanian literature, by her immortal myths and legends that were kept in the archives of the collective memory and further perpetuated for generations. Anatol Codru is one of the few filmmakers who did not cross a line at the horizon, by creating an illusory welfare. He did not used lens' focal distances to show a great monumental reality which was in fact a bragging of socialist achievements in an agrarian reply with big livestock, conveyer milking, automated feeding of cattle that were never taken out to pasture, with machines that does not need people for working the lands in an enormous harvest battle. Event thought it seemed almost impossible to not be drawn into the vortex of time's turmoil, Anatol Codru has succeeded in finding an honored place in the field of cultural documentary that proved to be a less exposed niche for the Bolshevik propaganda.*

În a doua jumătate a anilor '60, secolul trecut, cinematografia în Moldova Sovietică cunoaște o metamorfoză antologică. Nu trecuse nici un deceniu de când a fost „exportată” de la Moscova la Chișinău o industrie de filme în toată legea (în 1952 este format Studioul Moldovenesc de Actualități Documentare, care din 1957 devine Studioul de Cronică și Filme Documentare „Moldovafilm”) și în activitatea ei germinală se produc schimbări înnoitoare. În arta cinematografică vine o pleiadă de tineri scriitori: Gheorghe Vodă, Vlad Ioviță, Emil Loteanu, Gheorghe Malarciuc, Aurel Busuioc, Anatol Codru, Iacob Burghiu, Andrei Strâmbeanu. În esența sa, cinematografia nu poate să se afirme în afara literaturii și publicisticii, cum nu poate ființa fără a se alimenta din creațiile muzicale.

După cum menționează filmologul Dumitru Olărescu în *Arta cinematografică din Republica Moldova*: „Acest fenomen, fără precedent în alte cinematografii, a constituit etapa de bază a filmului moldovenesc de nonficțiune, consemnându-i caracterul său poetic” [1, p.316].

Tinerii scriitori nu aduc cu ei numai noi procedee de exprimare în limbaj cinematografic, revelatorii pentru estetica filmului, ei vin în cinematografie și cu problemele cardinale pe care le abordează breasla lor în procesul de creație literară. Este perioada „dezghețului hrușciovist”. În prim-plan apar adevărurile. Nu se vorbește numai de cultul personalității lui Iosif Stalin, ci și de toate celelalte mituri create de bolșevici sau perpetuate de ei din timpurile Rusiei imperiale. Nu mai rezistă teoriile false ale lui I.D. Ciobanu referitor la limba moldovenească și la originea ei slavă, la trecutul istoric al moldovenilor.

Tinerii scriitori, ajunși pe tărâm cinematografic, sunt conștienți de misiunea lor și rămân intransigenți în confruntările lor cu starea de fapt și în formarea mesajelor pentru semeni. Școala „realismului socialist”, aservită ideologiei bolșevicilor, a deschis doar parțial supapele, însă nu a schimbat și mecanismele de reglare a presiunii în interiorul sistemului pentru a prezenta „viața surprinsă direct”, și tinerii scriitori caută noi modalități de exprimare. Cinematograful le oferă un teren neexplorat, foarte fertil pentru perceperea poetică. În limbajul cinematografic de primă importanță sunt semnele care iau formă iconografică și devin imagini în mișcare, astfel din lumini și umbre, apar simboluri în cazul cineaștilor poeți, ritmul și măsura prezentării imaginilor iconografice devin sincronizate la ritmul și măsura gândirii poetice, muzicalității sufletului creatorului de produs filmic. Astfel produsul filmic trezește stări de rezonanță, de sensibilitate spirituală, transmisibile spectatorilor.

Inspirați din literatura română, din profundele ei vibrații, din nemuritoarele mituri și legende, din basmele și baladele păstrate în arhivele memoriei colective și perpetuate din generație în generație, scriitorii cineaști nu prezintă realitatea unilateral, propagandistic, ci apelează la metafora poetică. E un procedeu care îi distinge de ceilalți creatori de produs cinematografic de la „Moldova-film”, care în majoritatea lor vedeau evenimentele și le tratau în mod direct, liniar, reproducând teze de partid prin ilustrarea lor cu imagini filmice.

Moștenitoare și promotoare fidelă a ideologiei bolșevismului comunist, a leninismului și a stalinismului, conducerea partinică din R.S.S. Moldovenească, cum era și firesc, n-a putut să tolereze existența unui curent cinematografic care să depășească stilul ei de gândire partinică. Evident, adepții expresiei propagandistice, triviale, asasini ai artei, s-au bucurat de susținerea partinică de vârf. Erau însă alte timpuri. Nu mai exista „troica stalinistă”. Verdictul era pronunțat de comitetul central și preluat de comitetele locale de partid. Oamenii de creație care nu vedeau lucrurile așa cum dorea partidul ca ele să fie văzute nu aveau loc în armata de ideologi, printre ostașii credincioși conducerii de partid.

La 3 aprilie 1970 Biroul Comitetului Central al Partidului Comunist al Moldovei adoptă hotărârea „Cu privire la erorile ideologice grave atestate în filmele

realizate în cadrul studioului cinematografic „Moldova-film”. Sunt supuși ostracizării scriitorii cineaști pentru tendințele „de abordare prin altă prismă decât cea a luptei de clasă, tendințe de subiectivitate în evaluarea faptelor, evenimentelor istorice, realizărilor socialiste ale poporului moldovenesc. Sunt blamate, analizate și puse la index un lot de filme de ficțiune și nonficțiune: „Gustul pâinii”, „Se caută un paznic”, „Această clipă”, „Fântâna”, „Malancă”, „Bahus”, „Piatră, piatră” [2].

„O parte din cineaști sunt nevoiți să meargă la compromis, iar alții să se retragă din domeniu. Locul lor îl ocupă meșteșugarii și mediocritățile” [3, p.349].

La 10 aprilie 1970, adunarea de partid a studioului „Moldova-film” aduce mulțumiri C.C. și aprobă hotărârea Biroului C.C., iar cei mai vigilenți comuniști oameni de creație dovedesc, în luările de cuvânt, că mai sunt și alte filme care „fiind supuse unei critici din partea organelor de partid, continuau să fie protejate de către conducerea studioului”, pe lângă celelalte, este nominalizat și documentarul „Alexandru Plămădeală” – regizor Anatol Codru [4, p.345].

Regizorul Anatol Codru face parte dintre puținii cineaști, care după „faimoasa” hotărâre a C.C. nu se aruncă să bată mătâni, pentru arta cinematografică care abia se contura din vremuri negre, ce au acoperit un spațiu lung de creație filmică autohtonă și n-au lăsat să se întoarcă zilele însorite de odinioară. El nu-și ajustează „planurile de creație” în noile „circumstanțe”, nu schimbă optica și unghiurile de filmare. Regizorul Codru nu taie linia orizontului, nu creează bunăstare iluzorie, nu apelează la distanțele focale ale obiectivelor pentru a arăta aievea o realitate măreață monumentală – fanfaronadă a realizărilor socialiste într-o replică agrară, cu șepteluri imense, cu mulsori la conveier și hrană automatizată a vitelor care niciodată nu erau scoase la păscut, cu mașini, tractoare, combine care înaintează pe lanurile lipsite de oameni, într-o bătălie continuă pentru recolte. Poetul regizor Anatol Codru rămâne fidel sinelui său.

Ca să înțelegem ce forțe l-au alimentat pentru a-și menține crezul artistic și verticalitatea, trebuie să ne apropiem mai întâi de poezia lui Anatol Codru.

Anatol Codru e poetul tribun, poetul cetății, însă Codru nu „cântă păunii”. Poezia lui e încărcată de verb, de sens, de simbol, în versul lui vibrează adâncurile tari, din care-i formată roca ce ține pământul, piatra de temelie și firul iubirii. Poezia lui Anatol Codru este expresia ființei lui. Autorul vine în lumea artelor dintr-un sat din partea stângă a Nistrului – Molovata Nouă. Până la revoluția bolșevică, satul Molovata Nouă făcea parte din Novorosia – o gubernie rusă ce cuprindea pământurile Vechii Dacii dintre Nistru și Bug populate de valahi, iar după pacea de la Kucirsc-Kainargi și de alte seminții. Din 1924 Molovata Nouă intră în componența Republicii Autonome Sovietice Socialiste Moldovenești – formațiune statală artificială în componența Ucrainei Sovietice, cap de pod în

expansiunea cominternului spre Balcani. Oamenii din Molovata Nouă au avut o viață plină de dramatism, mai întâi supuși rusificării țariste, apoi terorii bolșevice. Ei n-au cedat și au păstrat individualitatea lor, felul de-a înțelege și interpreta evenimentele, fenomenele, de a trăi bucuria și necazul. Deși aparent se adaptau, se supuneau în fața intemperțiilor istorice, țăranii de la Molovata Nouă, în adâncul lor, rămâneau niște răzvrățiți.

Anatol Codru reprezintă comunitatea statornică a țăranilor din Molovata Nouă, concrescută odată cu piatra stâncilor nistrene. „Strămoșii noștri se trag din dacii liberi, am coborât din Carpații Maramureșului cu secole în urmă și ne-am oprit pe malul Nistrului.” – mărturisirea poetul. Îndesat la trup, cu o privire pătrunzătoare în a cărei profunzime se reflectă o inteligență înnăscută, Anatol Codru este o fire sensibilă, dar îndărătnică în sensul frumos al cuvântului. El vine în cinematografie fiind un poet deja afirmat în literatură, cu două volume de poeme: „Noapți albastre” și „Îndărătnicirea pietrei”. În filmul de debut „Trânta” el aduce pe ecran un suflu nou, inedit de baladă.

Expresia poetică apare în proiecție filmică odată cu mișcarea camerei pe trunchi și printre ramurile unui stejar secular, revine în timp cinematografic prin traveling în cerc din neclaritate pe ziduri de cetate, ca să culmineze cu trânta voinicilor direct pe arătura proaspătă, pe pământul puhav.

Poetul-regizor Anatol Codru preferă un ritm sincopat. Este dinamic, accentul lui e sclipitor, laconic, sugestiv. În opera sa filmică rămâne fidel piciorului de vers, care îl copleșește uneori atât de mult încât perspectiva compozițională a cadrului este în detrimentul plăcerii contemplative, regizorul din el întrerupe brusc, metafizic imaginea oferită savuros de operator, lăsând astfel spectatorul să prelungească singur mișcarea în subconștientul său așa cum o înțelege el – așa cum crede, cum vede cu ochii minții.

Pentru Anatol Codru „Trânta” nu este numai filmul de debut, ci reprezintă cartea lui de vizită, e însuși crezul lui artistic, o oglindă în care se reflectă omul dârz cu mers apăsător, hotărât, convins de un adevăr de netăgăduit, și artistul subtil, pasionat de ritmul cadent, de frumusețea interioară a chipului uman, de peisajul ondulatoriu al spațiului rustic, de ceea ce este atât de simplu și monumental totodată. Dacă doriți să cunoașteți, să vedeți traiectoria lui artistică, lumea lui interioară, ținuta morală, temperamentul, punctele de sprijin – tot ce a marcat destinul de creație al cineastului Anatol Codru, face mai întâi să vedeți documentarul „Trânta”. Deși în aparență este un film sportiv, consacrat luptelor greco-romane, regizorul nu ne demonstrează săli de antrenamente, stadioane cu sportivi în treninguri, antrenori la cravată și arbitri cu gongul în față. Arena întrecerilor este tot spațiul rustic așa cum arăta la sfârșitul anilor '60: cu chipuri de țărani de toate vârstele în hainele lor de zi cu zi, deschiși la suflet și vânjoși la trup. Despre ei

autorul din afara cadrului rostește cu sarcasm: „Las, s-aфирme Darwin ce dorește el, noi însă provenim direct de la cucoși. Doi moldoveni cel puțin înseamnă trântă”. În Uniunea Sovietică moldovenii erau cei mai buni în luptele corp la corp. În Moldova exista un campionat sătesc la trântă, unde tinerii și cei mai în vârstă își măsurau puterile pentru „berbecul viu”.

Prin câteva mișcări de cameră Anatol Codru ne îndreaptă gândirea spre originile acestui sport, iar prin urmare și a poporului nostru spre locul de luptă, aflat în cadrul natural prin codrii milenari ai Vechii Dacii, vin, trec câte trei, trei ciobănei, trei turme de miei, traversează drumurile vechi și noi ca pe niște pagini de istorie, revin în timp să-și măsoare puterile, să lupte fără a lovi adversarul, să dovedească forța lor nu cu arme, ci la trântă, că-i mai dreaptă. Regizorul ne aduce pe ecran locurile de țară unde trânta este cea mai populară, ne demonstrează diverse feluri de trântă: lupta ciobănească, lupta de curea, lupta dreaptă cu apucare în cruce, lupta cu fixarea brâului, lupta cu piedică etc. E un spectacol de masă unde participă toată lumea de la mic la mare, unde asistăm și vedem cum se făurește balada cu procedee cinematografice, din imagini dinamice. Fotogramele din „Trânta” vor trece mai apoi în poemele regizorului, în cărțile lui de poezie antologică. „Pe chipul meu nu-s lacrimi/ Din ochii mei coboară/ O mioară/ cu trei ciobănei” mai târziu va scrie el cel mai modern poem. Ca să ajungă la firul ierbii – simbol al nemuririi noastre.

„Ce iarbă înaltă! Să n-o mai tăiați,  
S-o trecem cu luntrea, s-ajungem la Mare,  
Ce iarbă înaltă au fost îngropați  
Străbunii noștri cu bărbile afară”.

Este gândirea eseistică, filosofică, sunt manifestările esențiale ale spiritului lui de o maximală concentrare, ele trec din cuvânt în imagini, din semne în simboluri, în linii nevăzute care leagă fotogramele mișcătoare între ele. Astfel se naște limbajul cinematic, stilul expresiilor cinematografice caracteristic pentru creația lui Anatol Codru. După documentarul „Trânta” au urmat cursurile superioare de regie la Institutul Unional de Cinematografie, una dintre cele mai prestigioase școli de film din lume. Anul 1971 nu este numai anul când a absolvit aceste cursuri, dar și anul când și-a legat destinul pentru totdeauna de studioul „Moldova-film”. Revine când filmul devine instrument de propagandă ideologică comunistă, când producerea este reorganizată radical, ținută sub control direct de C.C. al P.C.M., când cenzura este atât de vigilentă, încât metafora cinematică nu mai are loc pe ecran, iar dacă și apare, atunci este însoțită de explicații, ca să fie înțeleasă „lumina directivelor de partid”. Autori de scenarii sunt membrii C.C. al P.C.M. Însuși prim-secretarul C.C. Ivan Bodiul, atotputernic,

micul dictator al P.C.U.S. de rang republican scrie scenariile documentarelor de lung metraj. Deși era imposibil să nu fie atras în vârtej de turbulențele timpului, Anatol Codru își găsește loc într-o nișă mai puțin expusă propagandei bolșevice – documentarul de cultură și artă. Readuce publicului personalități proeminente, scoate în lumină pagini de istorie a literaturii, experimentează și promovează arta cântecului și tradițiile strămoșești. Din lumini și umbre apar portrete ale unor personalități proeminente: „Alexandru Plămădeală” (1960), „Arhitectul Șciusev” (1970), „Dimitrie Cantemir” (1971), „Vasile Alecsandri” (1972), „Pușkin în Moldova” (1982). Sunt filme de scurtmetraj al căror format nu depășește 20 de minute. Anatol Codru nu este un aventurier al cinematografului când se lansează să aducă pe ecran în plină anvergură, în timp filmic limitat, în întreaga lor statură, personalități remarcabile. Codru riscă în mod conștient. El nu apelează la metafore atunci când își intitulează lucrările. Să fie clar și limpede pentru toată lumea că vede un documentar, eseu biografic. Regizorul experimentează, lucrează încet și greu. De multe ori depășește termenele-limită de predare a lucrării. Citește mult, studiază documente, operele înaintașilor. Documentarea riguroasă îl ajută să elaboreze concepția regizorală, să concentreze informația relevantă, să ne prezinte scilicet și temeinic în timp cinematografic extrem de scurt chipuri care au scris pagini nemuritoare în cultura națională și universală. Anatol Codru riscă și reușește grație poetului ce merge alături, iar uneori eclipsează regizorul prin poezia transformată în limbajul imaginilor montate.

Anatol Codru experimentează permanent. În filmul de nonficțiune, el inoculează scene de ficțiune, interpretate de actori. Astfel, anii aflării lui Alecsandr Pușkin la Chișinău sunt redați prin atmosfera vie a unor personaje care s-au trecut odată cu timpul lor. Codru experimentează în filmele muzicale: „Biografia cântecului” (1973), în documentarul etimografic, de folclor „Tălăncuța” (1986). Atunci când nu se vorbea de clipul filmic muzical, Codru prin limbajul poetic al montajului de imagini care însoțesc eposul folcloric descoperă videoclipul pentru arta cinematografică moldovenească. Prin metafora cinematografică Anatol Codru este profetic. El trimite spectatorilor mesaje-simboluri codificate, care reverberează reflectate sublim în timp. Regizorul ne spune implicit, prin parabole: „Atâta timp cât vom cinsti înaintașii, cât nu ne vom uita istoria, și neamul, cât vom păstra tradițiile vom fi nemuritori”.

Filmul de lungmetraj „Sunt acuzați martorii” (1988) îi aduce Marele Premiu la Festivalul Internațional de Filme din orașul Ostravo (Cehoslovacia, 1990). Este un film de mediu, film epopic a Nistrului, râul care a unit prin apele sale 10 milioane de oameni de diferite naționalități și culturi, însă toți conștienți că sunt copii ai naturii. În film vedem rezultatele experimentărilor bolșevice de cucerire a naturii, ele au adus râul pe pat de moarte, l-au intoxicat cu chimicale, cu otrăvuri



de tot felul. În documentar vedem cum Nistrul agonizează, iar populația, pe care râul a salvat-o în anii grei, căci apele lui erau și sursă de hrană, este supusă unui genocid premeditat.

O imagine superbă rămâne în memoria spectatorilor. Din adâncurile bazinului de acumulare de la Novodnestrovsc apare un scafandru cu un trimis din satul de altădată, acoperit acum de ape. El scoate la suprafață o cruce de biserică ce s-a păstrat în adâncimi. E tot ce a rămas de la o comunitate umană pentru noua generație. În documentarul „Sunt acuzați martorii” Anatol Codru vede sfârșitul Uniunii Sovietice cu câțiva ani înainte de-a se produce acesta. Oamenii crescuți și vulgari, educați de bolșevism, ignoranți asistă cu lașitate și se conformează în timp, tăgăduind la teroarea îndreptată împotriva lumii și a naturii. Natura nu poate să moară, ea se transformă, iar odată cu metamorfozele ei se schimbă și oamenii. „Sunt acuzați martorii” ne prezintă realitatea dispariției unor mutanți care au suportat experimentele bolșevice, de fapt, sfârșitul bolșevismului.

Tribun al versului subtil, regizor al imaginilor document al vieții, Anatol Codru rămâne un neîmpăcat cu realitatea. Transformările sociale de la începutul anilor '90 îl găesc pregătit pentru a porni pe făgașul postmodern din lumea libertăților economice de piață. La congresele VII, VIII, IX ale Uniunii Cineaștilor (1993, 1998, 2003) este ales și reales președinte al acestei organizații de creație. Se consacră și face tot ce-i stă în puteri pentru a forma un nou contingent de creatori de produse cinematografice, totodată în anii grei ai tranziției nu uită de generația care a pus începuturile cinematografului în R. Moldova și care, aflată la o vârstă apreciabilă, devenea cea mai vulnerabilă în fața pieței libere. El găsește fonduri și organizează acțiuni de binefacere pentru vârsta a treia. Anatol Codru își propune și reușește să deschidă cursuri postuniversitare de regie.

În perioada de regăsire identitară este susținut de colegii de la Ministerul Culturii și Cultelor din Chișinău, de Academia Teatru-Film „Ion Luca Caragiale” din București. La Chișinău vin să țină prelegeri critici de film, profesori universitari, scenariști și regizori: Gheorghe Litera, Dan Potra, Radu Anesti Petrescu, Mircea Loteanu, Nicolae Cabel, Laurențiu Damian.

Studenti pe atunci, Octavian Grigoriu, Vasile Ernu, Ion Afanasov, Vasile Ciobanu au mers la București, la Academia Teatru-Film „Ion Luca Caragiale”, la Arhivele de la Jilava în orașelul filmului românesc, la Buftea. Sunt stabilite relații, sunt puse bazele unor realizări comune de filme de nonficțiune și ficțiune. Anatol Codru este primit în lumea poezilor și în tagma cineaștilor de la București. Îl leagă o sinceră prietenie de poetul tribun Adrian Păunescu, de regizorul filmului istoric epocal Sergiu Niculaescu. El organizează festivaluri de film românesc de pe ambele maluri ale Prutului. În câteva ediții consecutive este membru și președinte al juriului la Festivalul de eco-folc-film „Niște țărani” de la Slătioara.

La începutul mileniului înființează la Chișinău Filiala Uniunii Autorilor și Realizatorilor de Film din România, uniune de creație a cineaștilor prestigioși, fondată și condusă de Sergiu Niculaescu.

Poetul și regizorul Anatol Codru pe parcursul creației sale în expresia poetică și cinematografică rămâne fidel firului de iarbă – valorilor perene ale culturii în spațiul unitar românesc.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Olărescu D. *Fenomenul filmului poetic. Arta cinematografică din Republica Moldova*. Chișinău: Grafema Libris, 2014.
2. Negru Gh. Lupta cu „naționalismul” în R.S.S.M. Două cazuri mai puțin cunoscute din 1970. În: *Limba română*, 2012, nr. 11-12, anul XXII.
3. Olărescu D. *Filmul de nonficțiune instrument de propagandă ideologică. Arta cinematografică din Republica Moldova*. Chișinău: Grafema Libris, 2014.
4. *Ibidem*, p. 349.

# ASPECTE PRIVIND SECURITATEA SPAȚIULUI INFORMAȚIONAL AL REPUBLICII MOLDOVA

*Mihai LESCU,  
doctor în științe politice, conferențiar universitar*

## *Summary*

*The article examined several aspects of securing informational space of Republic of Moldova. This problem has always been in the spotlight of governors and politicians from here, but until now concrete action hasn't been taken. In this research the author gives priority attention to legislative initiative amending and supplementing the Broadcasting Code, filed in 2015 by the Liberal Democrats and Democratic lawmakers. Members proposed project has sparked criticism from journalists and civil society, is considered antidemocratic. Coming up with conclusive arguments in support of public opinion, the author brings many examples of propaganda and direct manipulation, held on the social policy arena of the country by several foreign TV stations and foreign radio, many newspapers and magazines, present information space the new proposing in this context solutions to remedy the situation in the field.*

Dicționarele explicative definesc „securitatea” ca fiind „faptul de a fi la adăpost de orice pericol; sentiment de încredere și de liniște pe care îl dă cuiva absența oricărui pericol”. Conceptul, însă, are o accepție mult mai extinsă, care exprimă interdependența tot mai accentuată a factorilor militari, politici, economici, sociali, tehnologici, geografici [1, p.10]. Potrivit unui studiu al Organizației Națiunilor Unite, „există securitate atunci când statele estimează că pericolul de a suferi un atac militar, presiuni politice sau constrângeri economice este nul și că ele pot, datorită acestui fapt, să-și urmeze liber dezvoltarea” [2, p.52].

La scară largă, securitatea înglobează trăsăturile esențiale ale mediului geopolitic și geostrategic în care se derulează, cum ar fi: tranziția către sistemul internațional multipolar; competiția între puteri în spațiul euroatlantic; extinderea NATO și a Uniunii Europene; tentativele Rusiei de a-și reafirma statutul de mare putere, succesoare a URSS. Aceste procese se desfășoară în condițiile menținerii unor riscuri și amenințări la adresa stabilității și securității regionale și mondiale la a căror modelare, amplificare/diminuare a contribuit și contribuie substanțial mass-media, iar în ultimul timp și internetul.

De la Declarația sa de independență din 1991, Republica Moldova s-a confruntat de la bun început cu mai multe provocări la adresa securității sale naționale, în același număr și informaționale, fiind nevoită să adopte măsuri de contracarare a lor. În acest context, referindu-se la starea de securitate a unui

stat, savantul român Gheorghe Nicolaescu remarcă: „O națiune se află în stare de securitate, dacă dezvoltă capacități eficiente de gestionare a necesităților sociale și este capabilă să prevină implicarea excesivă a ideologiilor în procesele sociale organizate” [3, p.12-13].

În linii mari, discuții privind necesitatea protejării spațiului informațional al Republicii Moldova sunt purtate periodic la cel mai înalt nivel. O dezbatere aprinsă în rândul jurnaliștilor și al politicienilor a iscat această problemă cu 15 ani în urmă, când Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) a manifestat interesul pentru a introduce licența de acces în spațiul informațional al țării, plus licența de retransmisie a unor posturi de radio și TV străine pentru operatorii de cablu. După o îndelungată campanie revoltătoare a titularilor de licență, sprijinită și de Ambada Rusiei, amendamentul la Legea audiovizualului de atunci nu a mai fost promulgat de președintele țării. Iar în octombrie 2002, la Summitul șefilor de guvern din țările membre ale Comunității Statelor Independente (CSI), conducerea de la Chișinău s-a grăbit să declare că susține inițiativa Rusiei în aspirațiile sale de a crea un „spațiu informațional comun al CSI”. În legătură cu această declarație conjuncturistă a clasei politice de la noi, Radio Europa Liberă remarca la acel moment că „țările membre ale CSI doresc să facă parte din spațiul informațional mondial ... și nu să se pomenească înțărucite în vreun spațiu informațional CSI”.

Problema protejării spațiului informațional al Republicii Moldova a revenit în actualitate, în anul 2015, în ajunul ultimelor alegeri locale, când politicienilor și parlamentarilor li s-au „deschis ochii”, în baza alegerilor din Găgăuzia, că acestea „au fost câștigate nu de candidata Irina Vlah, ci de televiziunile rusești”, după cum remarca mai mult ca alarmat într-o conferință de presă liderul comuniștilor V.Voronin, concluzionând că „există o sumedenie de canale TV retransmise în Republica Moldova care au un singur scop – să manipuleze opinia publică”. De altfel, jurnalismul rusesc a acumulat o bogată experiență în această privință. În Rusia sovietică întâi radioul, apoi și televiziunea au fost cooptate de către guvernarea autoritară ca instrumente de propagandă din „sentimentul răspândit în rândurile politicienilor, al specialiștilor în științe sociale și al intelectualilor că audiovizualul reprezintă un mediu extrem de puternic” [4, p.74].

Este adevărat că în ultimul timp mai mulți experți ai mediei naționale și internaționale au cerut autorităților de la Chișinău să stopeze difuzarea propagandei și dezinformării rusești. Și societatea civilă a cerut, în special în ultimul an, protejarea spațiului audiovizual autohton, accentuând faptul că anume „televiziunile propagandistice ale unui stat au jucat un rol distructiv enorm în cazul conflictului din Ucraina” și „să ținem cont” că acestea au influențat și continuă să influențeze și opinia publică din Republica Moldova. De altfel, în Strategia de Securitate Națională a Republicii Moldova este specificat clar că instituțiile

statului trebuie „să ajusteze cadrul normativ relevant, să fie instituite mecanisme eficiente de monitorizare, de control în vederea protejării societății de eventuale tentative de dezinformare și manipulare din exterior”. Dar abia la sfârșitul anului trecut Consiliul Superior de Securitate a constatat că „spațiul informațional moldovenesc se află în pericol”. Oricum, este important faptul că, până la urmă, și societatea civilă, și politicienii au înțeles că incapacitatea gestionării de facto a spațiului informațional din propria țară „duce la limitarea semnificativă a suveranității sale” și chiar pune sub semnul întrebării posibilitatea existenței în continuare a statului în forma sa clasică.

Spre deosebire de noi, Rusia demult a înțeles că spațiul ex-sovietic este unul foarte important pentru ea din punct de vedere geopolitic și geostrategic și îi acordă permanent o atenție deosebită. Astfel noua Concepție a securității naționale a Federației Ruse, adoptată la sfârșitul anului 2015, prevede că „prioritatea politicii externe a Rusiei este spațiul postsovietic”, unde alături de Republica Moldova intră Ucraina, Georgia și Țările Baltice. Concepția mai subliniază obligația „de a apăra” drepturile concetățenilor ruși peste hotare. Aceasta, după cum remarcă specialiștii, este o noțiune foarte abstractă care poate fi interpretată chiar absurd. Și adeseori, exact în așa mod este interpretată de către posturile TV apropiate Kremlinului, ce sunt prezente în spațiul nostru informațional.

Astfel, Republica Moldova, ca și alte foste republici sovietice, se confruntă cu o serie de provocări propagandistice din partea Rusiei, care, în scopul atingerii intereselor sale geopolitice, recurge la principiul „hoțul strigă hoțul”, învinuind, la rândul ei, alte țări de acțiuni de manipulare și de terorism informațional. Iată de ce este important ca posturile retransmise din Federația Rusă să nu paraziteze pe frecvențele publice naționale. Fiindcă la noi populația este prea puțin școlară, informată, astfel încât să aibă discernământul necesar în privința propagandei și consumului de produse TV în general.

În această ordine de idei, asimilarea/înțelegerea corectă a mesajelor transmise de mass-media devine o problemă nu numai pentru omul de rând, dar și pentru specialiștii în materie. Bloggerul american Vitaliy Katseseleson și-a propus să afle „cum se văd evenimentele din Ucraina din perspectiva rusă”, urmărind, timp de o săptămână, doar știrile postului de televiziune „Pervâi kanal” și citind ziarul „Pravda”. Concluziile bloggerului consider că sunt de învățătură și pentru noi, care ne aflăm în „zona de influență” a propagandei ruse. Pe lângă faptul că s-a ales cu un set de minciuni: că „Ucraina a fost destabilizată de SUA și dacă Rusia nu ocupa Crimeea, flota rusă avea să fie alungată de acolo, iar porturile aveau să fie prefăcute în baze ale flotei militare americane; că nu există trupe ruse în Ucraina”..., autorul s-a ales cu impresia că în Rusia ceea ce oamenii „văd pe ecrane, citesc în ziare și ascultă la radio este propagandă directă”, iar „televiziunea

rusă este atât de potentă, încât nu vei mai dori să te uiți la altceva, deoarece vei fi convins că te afli în posesia unor fapte indiscutabile”, a descoperit Katsenelson, fost cetățean sovietic.

Nu e exclus că anume aceasta o fi fiind explicația faptului că mulți dintre cetățenii noștri nu se informează decât privind televiziunile ruse, refuzând alte surse de informație pe care le au la dispoziție. În raport cu acestea, G.Sartori afirmă că, producând și difuzând cu preponderență imagini, televiziunea anulează conceptele și, astfel, „atrofiză capacitatea noastră de abstragere și, odată cu aceasta, întreaga noastră capacitate de a înțelege” [5, p.34]. Ca urmare, publicul adoptă punctul de vedere al Moscovei asupra evenimentelor din țara vecină. Și nu numai din Ucraina, dar și asupra evenimentelor din Republica Moldova.

În virtutea celor amintite, mulți analiști politici de la noi, dar și oficiali din structurile europene, tot mai des bat alarma că Republica Moldova întârzie cu reacțiile la acele oportunități pe care i le oferă configurația geopolitică regională și contextul procesului de integrare europeană, chiar dacă încă la sfârșitul anului 2013 a parafat cu UE Acordul de Asociere și Acordul de comerț liber aprofundat și cuprinzător, iar în vara lui 2014, autoritățile R. Moldova și reprezentanții UE au semnat cele două documente, care, practic, pregătesc procesul de aderare a țării noastre la UE.

Reacția Moscovei privind semnarea de către Republica Moldova a celor două Acorduri cu UE nu a întârziat. În afară de embargourile economice impuse țării noastre, mass-media rusească, în special posturile TV ce emit în Moldova, a declanșat un adevărat război informațional, care a avut la bază ideea manipulatorie principală „a unirii cu România” și „sclavia benevolă” ce va urma după semnarea acordului, idee care a provocat reacții isterice mai cu seamă în Autonomia Găgăuză care, în 2014, a organizat un referendum local, ce a urmărit să legitimizeze acțiunile ulterioare ale autorităților din autonomie.

Referindu-se la rolul televiziunii în societatea de azi, cercetătorul A.Rachieru menționează că ea, „ca partea cea mai reprezentativă a postmodernității, este și cea mai vinovată de lipsa de educație și de reacție a societății. Cultura televizată, în goană după audiență, cultivă cei 4S – sânge, sex, senzațional, spectacular” [6]. Celelalte medii se aliniază cumiți. Nu fac excepție în acest sens nici posturile de televiziune rusești care emit în țara noastră. Efectul pe care-l au TV-urile și radiourile de limbă rusă este important în țări precum Republica Moldova. Deoarece este vorba de obișnuința oamenilor de a privi emisiuni TV în limba rusă, de comoditate, pentru că ai acces la mai toate televiziunile rusești, e vorba de limbă, pentru că majoritatea o cunoaștem. Mai multe sondaje din ultimii ani atestau că 65-70% dintre respondenți urmăresc canalele de televiziune moscovite „regulat” și alte 10-15% – „doar uneori”. Apreciem limba și literatura rusă, marii clasici ai

poporului rus... Doar că în contextul posturilor TV și radio rusești avem de-a face aici cu limba ca purtător de interese geopolitice, cu influențe politice sau economice ale Moscovei prin intermediul mass-mediei, pieței cărților și a afacerilor.

Înțelegând importanța audiovizualului privind formarea opiniei publice, mai cu seamă în contextul campaniilor electorale, multe formațiuni politice de la noi, dar întâi de toate partidele din alianța proeuropeană aflată la guvernare, își fondează posturi de televiziune și de radio proprii sau încearcă să controleze diferite grupuri mediatic. Recent, nu fără contribuția CCA, și socialiștii și-au consolidat grupul mediatic pe care îl controlează. Firma „Exclusiv Media”, al cărei fondator oficial este unul dintre deputații Partidului Socialist, a solicitat de la CCA o licență de emisie pentru postul „NTV Moldova”, ce va difuza emisiunile „NTV din Rusia”, un post apropiat Kremlinului, retransmis până acum pe teritoriul Moldovei de „TV 7”. Probabil celor de la Moscova nu le convine că din luna mai, anul curent, „TV 7” nu transmite sistematic fluxurile de știri servite de postul rusesc.

În scopul asigurării pluralismului de opinii și social-politic în activitatea mass-mediei, în perioada 18-24 aprilie și apoi în perioada 14-20 iulie 2014, CCA a monitorizat principalele buletine informative ale posturilor de televiziune din Federația Rusă, retlanslate de cele autohtone: „Prime” („Время” – ora de difuzare 21:30); „TV7” („Сегодня” – ora de difuzare 18:00); „RTR Moldova” („Вести” – ora de difuzare 19:00); „Ren Moldova” („Новости 24” – ora de difuzare 19:30) și „Rossia 24” („Вести” – orele serale 19:00-23:00). Dintre toți subiecții politici prezenți în cadrul buletinelor informative ale celor cinci posturi de televiziune supuse monitorizării, în relatarea diferendului din Ucraina și a conflictului ruso-ucrainean, *Guvernul Ucrainei* a beneficiat de cea mai mare pondere de reflectare în știri, fiind urmat de *adeptii separatismului* și, apoi, de *președintele Federației Ruse*, care au avut un volum aproape identic de mediatizare.

În relatarea subiectelor în cadrul buletinelor informative și al emisiunilor informativ-analitice transmise din Federația Rusă se atestă faptul că posturile de televiziune „Prime”, „TV 7”, „Ren Moldova” și, în special, „RTR Moldova” și „Rossia 24” promovează și intensifică zvonuri neconfirmate, manipulează prin text și imagini, utilizează etichetări pentru a discredita și a prezenta într-o conotație negativă una din părțile conflictului (Guvernul Ucrainei), dezinformează și manipulează opinia publică internațională, inclusiv cea din Republica Moldova, cu privire la evenimentele din Ucraina prin tertipuri de comentariu și de montaj în scopul susținerii informaționale a forțelor separatiste.

Astfel, ca urmare a examinării rapoartelor de monitorizare a serviciilor de programe informative transmise din Federația Rusă la posturile de televiziune „Prime”, „TV 7”, „RTR Moldova”, „Ren Moldova” și „Rossia 24”, CCA a avertizat public și a aplicat amenzi maxime instituțiilor ce desfășoară retransmisia

primelor patru posturi amintite mai sus, iar „retransmisia postului „Rossia 24” a fost sistată până la 1 ianuarie 2015” [7].

În 2015, conform raportului anual al CCA, în Republica Moldova erau înregistrate 218 licențe audiovizuale. În ansamblu, indiferent de modalitățile de transmitere a semnalului, aceste licențe erau deținute de 72 de posturi TV, 58 de posturi radio și 88 de distribuitori de servicii. Astfel, din totalul serviciilor audiovizuale de pe teritoriul Republicii Moldova, 40 la sută reveneau distribuitorilor de servicii, 33 la sută – posturilor de televiziune, iar 27 la sută – posturilor radio [8]. Actualmente, la noi sunt difuzate sau retransmise, prin intermediul operatorilor prin cablu, circa 140 de posturi și canale TV. Dintre acestea, 41 difuzează produse media doar în limba rusă, iar 76 – în română și în rusă. Astfel, deloc întâmplător că polarizarea societății din Republica Moldova este direct proporțională cu manipularea mediei, iar de multe ori este rezultatul acesteia. Cauza manipulării informației stă în spatele politicii editoriale a redacțiilor. La noi văd lumina tiparului zilnic multe ziare rusești de la Moscova cu pagini locale, apar și o mulțime de ziare și reviste locale rusești, iar posturile de radio „Russkoie radio”, „Radio șanson”, „Avto radio”, „Hit FM”, „Retro FM”, „Serebreannâi dojdi”, „Radio na semi holmah” și multe altele nu au niciun fel de concurență în peisajul mediatic de la noi, luând în calcul, cel puțin, dotarea tehnică excepțională a studiourilor și salariile mari pe care le primesc reporterii, analiștii, realizatorii și formatorii de opinie, care au experiență nu numai în a informa publicul, dar și în a-l manipula și dezinforma. În pofida celor amintite mai sus, la noi se întâmplă lucruri stranii: CCA rar de tot aplică sancțiuni televiziunilor monitorizate pentru nerespectarea echilibrului sociopolitic, a echidistanței și a obiectivității. Astfel, postul TV „Rossia 24” a fost sancționat cu suspendarea retransmisiei pe o perioadă de șase luni, însă autoritățile din Găgăuzia s-au opus executării deciziei CCA, invocând „dreptul a sute de mii de cetățeni, vorbitori de limbă rusă, de a primi informații critice la adresa guvernării de la Chișinău”. De altfel, nici în restul regiunilor țării retransmisia acestui post rusesc nu a fost suspendată.

Dar atare eșecuri ale CCA nu ar trebui să ne uimească. La drept vorbind, CCA practic nici nu prea are pârghii de a impune tele- și radiodifuzorii să respecte legea. Singurele prerogative ale CCA în prezent sunt să pună niște amenzi derizorii de câteva mii de lei și să interzică plasarea publicității timp de câteva zile. Astfel, în anul 2014, pentru încălcarea normelor legale din domeniul audiovizual, CCA a aplicat: 156 de sancțiuni, dintre care 105 avertizări publice, 50 de amenzi și o sancțiune de retragere a dreptului de difuzare a anunțurilor publicitare pentru o perioadă de 72 de ore [9]. Tot în 2014, printre cele mai grave derogări de la legislația în domeniul audiovizualului comise de instituțiile audiovizuale din Găgăuzia identificăm: activitatea ilicită fără licență de emisie și autorizație de re-



transmisie eliberate de CCA; retransmisia canalelor TV fără contracte; difuzarea canalelor TV din Federația Rusă a căror retransmisie încalcă prevederile legale referitor la drepturile de autor și conexe; implicarea neautorizată în campaniile electorale; difuzarea materialelor cu conținut indecent.

Și autoritățile din regiunea transnistreană gestionează pe parcursul mai multor ani audiovizualul local în absența unei coordonări cu instituțiile de profil din Republica Moldova. Acțiunile administrației separatiste creează o serie de probleme, printre care: concurența neloială față de distribuitorii de servicii de pe malul drept al Nistrului; perturbarea serviciilor de programe ale radiodifuzorilor prin difuzarea pe frecvențe neautorizate, incompatibile din punct de vedere electromagnetic cu cele eliberate de CCA în bază de concurs. Problema în cauză se referă și la televiziunea digitală, care deja se implementează în zona transnistreană.

Să ne mai amintim și de experiența tristă din anul trecut, când CCA a decis interzicerea difuzării în Republica Moldova a unui post TV care a încălcat flagrant toate normele deontologice și legale, decizie care a fost atacată în instanță și așa și nu a mai fost aplicată. Iată de ce suntem de acord cu politicienii și experții care propun introducerea unor norme concrete ce ar consolida pârghiile CCA, cum ar fi: „interdicția transmisiunii, retransmisiei, comunicării audiovizuale a unui serviciu de programe sau a unui program de emisiuni ale unui post de televiziune să fie aplicată de CCA în cel mult cinci zile de la constatarea încălcării”. Specialiștii mai propun ca în cazul nerespectării deciziei de aplicare a interdicției, posturilor audiovizuale vizate să le fie retrasă licența de emisie/autorizația de retransmisie și licența tehnică, iar persoanele de conducere să fie pasibile și de răspundere penală.

La începutul lunii aprilie, 2015, din inițiativa parlamentarilor din fracțiunea Partidului Democrat (PD) a fost propus pentru înregistrare în Parlament un proiect de lege de modificare a Codului audiovizualului. Inițiativa parlamentarilor democrați a fost susținută și de către cei din PLDM. Dar de vreme ce această problemă, cum am mai spus, nu este una nouă, face să presupunem că cei cu inițiativa au în calcul alte interese decât cele de a securiza spațiul informațional al țării. Aceasta se întâmplă și din motivul că posturile TV rusești care urmează a fi stopate la noi prin lege actualmente sunt retransmise în mai multe țări europene care nu au semnat și ratificat, ca și Rusia, Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontalieră. Mai mulți politicieni și lideri ai ONG-urilor consideră, pe bună dreptate, că democrații intenționat lansează „scurgeri dozate de informații” pentru a testa reacția la ceea ce eventual s-ar putea întâmpla. Putem presupune că „scurgerea de informație controlată” a fost făcută și cu scopul de a vedea eventualele reacții nu atât din partea cetățenilor, cât mai curând din partea partenerilor externi. Să se vadă ce ar spune ei, dacă ar fi încurajată o asemenea decizie. În același timp, probabil se testează și posibila reacție a minorităților naționale, care tradițional și prepon-

derent se documentează din sursele de informație din Rusia. Inițiativa legislativă a deputaților democrați a provocat comentarii contradictorii. În acest context este criticată nu esența și scopul de bază al proiectului – protejarea spațiului informațional autohton –, dar unele prevederi secundare ale documentului.

Desigur, datorită dezvoltării vertiginoase a tehnologiilor informaționale, spațiul informațional s-a transformat în ultimii ani într-o armă periculoasă și puternică. Multe state europene, mai puternice și mai dezvoltate decât Republica Moldova, au reacționat operativ, introducând anumite restricții privind protejarea spațiului audiovizual. Este salutar, după cum am mai spus, că și la Chișinău autoritățile au înțeles semnificația problemei.

Spre exemplu, Ucraina s-a văzut nevoită ca în interese de securitate informațională să interzică difuzarea pe întreg teritoriul țării a mai multor canale de televiziune rusești: „Pervâi Kanal”, „RTR-Planeta”, „Rossia-24”, „NTV-Mir”, „TVCI”, „Rossia-1”, „NTV”, „TNT”, „Peterburg-5”, „Zvezda”, „REN-TV”, „Life News”, „Russia Today”, „RBK-TV”.

Proiectul de lege care și propune drept scop oficial securizarea spațiului informațional al țării noastre a devenit ținta mai multor critici precum că „în realitate s-ar urmări introducerea cenzurii”, dar și reîmpărțirea sferelor de influență în domeniul audiovizualului. Acest lucru se întâmplă și din motivul că el conține doar o unică normă prin care se propune cu adevărat securizarea spațiului informațional al Moldovei. Această normă prevede că „se interzice radiodifuzorilor și distribuitorilor de servicii transmiterea și retransmisia posturilor TV care conțin programe de știri, emisiuni analitice care nu sunt produse în state UE și în state care nu au ratificat Convenția Europeană pentru Televiziunile Transfrontaliere”. Convenția, cum am mai spus, nu a fost până acum ratificată de Federația Rusă, dar și de SUA, astfel că, pe lângă buletinele de știri rusești, telespectatorii vor fi lipsiți și de posturile americane „CNN”, „Historie”, „Geographic” etc. Prin urmare, vor fi respinse integral mai multe posturi de televiziune democratice și pluraliste din Est sau din Vest. Unii reprezentanți ai societății civile, considerând interdicția incorectă, au condamnat vehement „secretomania” în cazul acestui proiect de lege, cerând expunerea lui unor dezbateri publice, iar unii lideri ai partidelor extraparlamentare au perceput că inițiativa legislativă urmărește scopul de a „închide gura mass-mediei independente rămase în Republica Moldova”. Mai mult, specialiștii în materie consideră că în acest sens e nevoie de niște criterii de admitere, cum ar fi: „plafonarea la limita frecvențelor, respectarea pluralismului, limitarea orelor de transmisiune și cerințe stricte pentru programele informaționale și de știri”.

Oricum, și politicienii, dar și societatea civilă consideră că proiectul a fost scris/ticluit „pe placul unor oameni interesați”, deoarece chiar unii deputați și reprezentanți ai societății civile l-au catalogat drept „unul contrar normelor europe-

ne”, specificând că „sub pretextul protejării spațiului informațional” nu se dorește altceva decât „transformarea televiziunilor în instrumente de propagandă”. Proiectul de lege stârnește multe semne de întrebare. Uimește și graba cu care el este promovat. Acest fapt i-a alertat pe colegii din alte formațiuni politice din parlament și extraparlamentare. Ei consideră că inițiatorii ar avea și alte intenții, pe lângă cele menționate mai sus, dintre care una este interzicerea publicității la canalele publice TV. Și aceasta în condițiile când în ultimii ani în Republica Moldova s-au dezvoltat așa-numitele posturi de televiziune și radio „paraziți”, care nu produc aproape nimic original, decât un buletin-două de știri, uneori preluat de la alte posturi, dar care sistematic storc bani buni din publicitate. Actualmente, piața de publicitate de la noi este de cca 30 milioane de euro anual, banii fiind încasați aproape în întregime de posturile de televiziune rusești, iar guvernării nu se grăbesc să asigure respectarea legii în domeniu. În această ordine de idei și ziaristii de la „Moldova Suverană” au subliniat indignați că inițiativa legislativă „este o perdea de fum, o metodă perfidă” și că „aceasta nu înseamnă nici pe departe eliminarea posturilor de televiziune rusești din spațiul teritorial al Republicii Moldova” [10].

Astfel, în ciuda asigurărilor date de autorii proiectului de lege, căora „le pasă de securitatea spațiului informațional” al Republicii Moldova, criticii acestui document – reprezentanți ai societății civile, jurnaliști, specialiști în materie – pun la îndoială intenția deputaților, susținând că modificările propuse prevăd operarea unor amendamente conceptuale nu numai în Codul audiovizualului, despre care am mai vorbit, dar și în Legea cu privire la libertatea de exprimare. Deși sunt propuse modificări esențiale în domeniul libertății de exprimare, proiectul a fost promovat fără a fi dezbătut de către specialiști din mass-media. Curios este că deja a doua zi, la 2 aprilie 2015, proiectul a fost pus pe masa Guvernului și a Comisiei de profil a Legislativului pentru avizare, în regim accelerat, în condiții cel puțin suspecte, cu o noapte înainte de a fi propus spre adoptare în Parlament, chiar dacă el nu a fost sprijinit plenar nici de deputații formațiunilor care l-au înaintat, iar „reprezentanții PCRM, fără a fi examinat proiectul, ar fi anunțat că îl vor susține” [11].

Modificările propuse la Codul audiovizualului și Legea privind libertatea de exprimare sunt departe de a se înscrie cerințelor prevăzute pentru un stat de drept democratic. În ce măsură va fi posibil de efectuat, spre exemplu, o investigație jurnalistică, dacă pentru a analiza anumite suspiciuni de ilegalități va fi necesar de a veni cu probe? Este oare sarcina presei să administreze probe sau este sarcina organelor de urmărire penală să se autosesizeze din cazurile elucidate de presă și să administreze probe? De ce autorii inițiativei nu au cerut ca eventualele acuzații să fie bazate pe argumente? Cum este posibilă o „judecată de valoare”, dacă ea ar trebui să se bazeze, exclusiv, pe probe, dar nu pe argumente, sau chiar pe supoziții? Toate aceste întrebări și le adresează ziaristii din audiovizual și de

la mai multe publicații periodice, în același număr și de la ziarul „Timpul”, după cum am mai menționat.

Cel mai dramatic efect al eventualei adoptări a acestui proiect de lege îl va constitui limitarea dezbaterii unor subiecte de interes public la posturile TV. Acest proiect, dacă va ajunge să fie votat, va arunca la coș zece ani de eforturi ale societății pentru libertatea mass-mediei, parte a libertății de exprimare.

Proiectul contravine angajamentelor asumate în fața Uniunii Europene. Iată ce spune Agenda de Asociere a Republicii Moldova cu UE: „Libertatea de exprimare presupune stabilirea unui dialog permanent pentru schimbul de bune practici referitoare la libertatea mass-mediei, pluralismul mass-mediei, dezincriminarea de defăimare a mass-mediei, protecția surselor jurnaliștilor și aspectelor de diversitate culturală ale mass-mediei” [12].

Este un fapt comun că mass-media produce o comprimare spațio-temporală, întrucât în special televiziunile și radiourile de știri sunt preocupate să adune evenimente de pe tot cuprinsul globului, pe care le difuzează apoi, în timp real, pretutindeni. Unele posturi de televiziune și de radio își îndeplinesc onest funcțiile ce le revin în raport cu publicul lor, iar altele, urmărind scopuri geopolitice și geostrategice, recurg la propagandă directă și agitație. Pentru a contracara aceste idei propagandistice și manipulative, considerăm că este cazul să preluăm, cel puțin, experiența Lituaniei, care a înființat un Departament specializat pentru analiza informațiilor și, în urma monitorizărilor, specialiștii de acolo au identificat zece domenii care sunt prioritar atacate din punct de vedere informațional de Rusia. Acestea sunt: istoria Lituaniei, urmată de încercările de a discredita forțele armate, apoi UE și NATO, ca instituții. A patra țintă este calitatea Lituaniei de membru al NATO, fiind accentuat faptul „cât de rău este asta și cât de mult costă”. Al cincilea subiect îl reprezintă relațiile, nu fără probleme, dintre Lituania și Polonia. Alte ținte sunt cultura, sportul, energetica. Se speculează, de asemenea, „oprimarea vorbitorilor de limbă rusă”. Aceasta din urmă a devenit o temă foarte populară a mass-mediei rusești, care este exploatată de pe vremea conflictelor din Cecenia, subliniindu-se faptul cum că „teroriștii se antrenează în Lituania”.

În acest context, instituțiile mass-mediei din Lituania manifestă prudență maximă privind selectarea filmelor care sunt transmise de posturile TV rusești, dar și în preluarea știrilor mass-mediei din Rusia. Ar fi bine să preluăm această experiență, deoarece, în linii mari, multe din problemele, „țintele” evidențiate de Lituania ca fiind atacate de către mass-media rusească sunt caracteristice și pentru țara noastră.

Nimeni nu e împotriva suveranității reale a spațiului informațional național și împotriva respectării demnității umane. Da, există și prevederi discutabile, precum cele ce țin de intenția de a-i responsabiliza pe moderatorii emisiunilor, dar

și instituțiile media în cazul în care promovează sau permit promovarea unor informații acuzatoare neprobate. Republica Moldova, o țară mică, aproape fără armată, trebuie să se apere cel puțin prin metodele pe care le deține. Rămâne să vedem dacă va exista voința politică necesară pentru a urni carul din loc.

În luna mai, 2015, Asociația „Arena Civică”, în parteneriat cu Asociația pentru Jurnalism European și Academia Antreprenorului, cu suportul U.S. Embassy Moldova a organizat la Chișinău Conferința internațională „Războiul informațional și rolul mass-mediei”. Subiectul discuțiilor l-au constituit componentele și riscurile unui nou tip de confruntare între sistemele civilizaționale, precum și posibilitatea elaborării și aplicării unor strategii de contrapropagandă. Mai mulți specialiști internaționali, participanți la conferință (cunoscuți jurnaliști specializați în identificarea falsurilor din presă) au specificat că „în mare parte, campaniile de propagandă ale Federației Ruse aduc prejudicii reale securității multor țări europene, în special celor din Est”, fiind direcționate spre „consolidarea puterii politice și militare a Rusiei”. În același timp, mai mulți specialiști au menționat că „în era actuală a dominării informaționale este crucial să fim consumatori conștiincioși de produs”. Experții au accentuat că problema securității informaționale în Republica Moldova poate fi soluționată „cu ajutorul Guvernului, ONG-urilor și structurilor donatoare”. Pentru aceasta, țara noastră trebuie să asigure producția propriilor filme și cărți, ziare și materiale de televiziune și „să nu lase instituțiile mass-mediei pe mâini străine”.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Pâlșoiu I. *Studii de securitate*. Craiova, 2010.
2. Conceptions de la sécurité. In: *Désarmement*, New York, 1986, nr.14.
3. Nicolaescu Gh. *Gestionarea crizelor politico-militare*. București, 2003.
4. McNair B. *Introducere în comunicarea politică*. Iași, 2007.
5. Sartori G. *Homo videns: imbecilizarea prin televiziune și postgândirea*. București, 2006.
6. Rachieru A. D. *Globalizare și cultură media*. Iași, 2003.
7. *Raport privind activitatea CCA din Republica Moldova în anul 2014*. Disponibil: <http://www.cca.md> [accesat 25.12.2015].
8. *Ibidem*.
9. *Ibidem*.
10. Ziarul *Moldova Suverană*, 2 aprilie 2015.
11. Ziarul *Timpul*, 2 aprilie 2015.
12. *Agenda de Asociere* Disponibil: <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Agenda-de-Asociere-RO.pdf> [accesat 25.12.2015]

# ÎNCEPUTURILE TELEVIZIUNII DIN MOLDOVA ÎN AMINTIRILE PRIMILOR EI REALIZATORI

*Boris PARFENTIEV,  
doctor în științe istorice, conferențiar universitar*

## *Summary*

*In this article the author refers to origins of the Television in Moldova. There are memories of founders of television in our country. Also several arguments are presented in favor of the statement that during the Soviet times political factor of agitation and propaganda of the party, took a decisive role of television program editing, broadcasting being considered as tool of the Power, meant to educate the masses in the spirit of marxist-leninist ideology.*

Este cunoscut faptul că pentru prima dată moldovenii au obținut posibilitatea de a cunoaște și de a se familiariza cu cea mai importantă invenție a omenirii din secolul XX – fenomenul televiziunii – la 30 aprilie, anul 1958. Începând cu această zi, locuitorii Republicii Moldova se mai puteau numi și telespectatori. Astăzi, ziua de 30 aprilie este marcată cu roșu în calendar și este sărbătorită ca Ziua Televiziunii Naționale.

Însă istoria televiziunii din Moldova își are începutul cu ceva timp înainte de a fi pusă pe post prima emisiune autohtonă la 30 aprilie 1958. Încă la începutul anului 1956 Guvernul Republicii Sovietice Socialiste Moldovenești a adoptat o hotărâre cu privire la începerea construcției „în capitala Moldovei, orașul Chișinău, a unui centru modern de televiziune, unul din cele mai mari din sud-vestul Uniunii Sovietice”. Instituțiilor de profil din Moscova, Leningrad (actualmente Sankt-Petersburg), din alte centre din fosta Uniune a Republicilor Sovietice Socialiste (URSS) le-a fost comandată elaborarea proiectelor pentru turnul de televiziune, centrul de retranslare a semnalului video, studiouri și alte componente ale unui centru de televiziune. În prima etapă se programase ca în doi ani și jumătate să fie construit un complex de formare a programelor și de difuzare a semnalelor de televiziune, care este cunoscut sub denumirea de Telecentru.

Lucrările de proiectare și de montare a turnului de 196 de metri le-au efectuat organizații specializate din Rusia și Ucraina, echipamentul special, de asemenea, a fost fabricat în Federația Rusă și în Ucraina, lucrările de construcții civile le-au efectuat organizațiile Ministerului Construcțiilor din RSS Moldovenească.

În anul 1955, **Vsevolod REVUȚKY**, după absolvirea Institutului Electro-tehnic de Comunicații din Odesa, a fost repartizat la Centrul republican de radio

al Ministerului de Comunicații din R.S.S.Moldovenească. Și așa s-a întâmplat că a fost unul dintre acei specialiști care au stat la începuturile televiziunii din Moldova. Mai mulți ani a fost și director al Centrului tehnic de televiziune. Din amintirile acestuia aflăm că în anul 1956, când se căuta un loc pentru plasarea viitorului Telecentru, s-a stabilit că cea mai înaltă colină din Chișinău este la Ciocana, unde astăzi se înalță complexul de comerț și agrement „Megapolis Mall”. Însă pe atunci acest sector era prea departe de centrul orașului și se cereau eforturi enorme pentru a asigura căi de acces la viitorul obiectiv. După mai multe investigații pe teren, s-a decis de a începe construcția Telecentrului în dealul Schinoasei, pe strada Cotovschi (astăzi șoseaua Hâncești), 64, unde pe atunci erau doar câteva căsuțe particulare și mai multe parcele cu vie. A fost ales acest teren pentru că pe atunci la Chișinău tramvaiul circula până la Spitalul pentru copii (astăzi Ministerul Sănătății) și de acolo pe un drum întortocheat de țară, în 15-20 de minute pe jos, se putea ajunge la viitorul Telecentru.

Din amintirile lui Revuțky aflăm că în noiembrie 1956 în cadrul Ministerului de Comunicații a fost creat un Departament de coordonare cu activitățile ce țineau de construcția Telecentrului și care inițial aduna cinci persoane, în frunte cu experimentatul conducător al Centrului republican de radio Stepan Kovtășnâi – departament care a activat până în anul 1961. În contact direct cu acest departament și-a început activitatea și un grup de specialiști de la Comitetul pentru radiodifuziune, care avea în grijă soluționarea problemelor de creație – selectarea și instruirea viitorilor colaboratori literari ai televiziunii, grup în fruntea căruia a fost numit Andrei Timuș, primul director al Televiziunii din Moldova.

La începutul anului 1957, în temei au fost finalizate lucrările de proiectare a localurilor tehnice și a studioului, de asemenea, a fost întocmită proiectarea utilajului pentru prima tranșă a Telecentrului. „În acei ani la Chișinău, dar și în republică, – susține Vsevolod Revuțky – erau puțini specialiști pregătiți în domeniul radiodifuziunii și lipseau aproape în exclusivitate specialiști în televiziune, de aceea nouă, tinerilor specialiști cu studii în comunicații, de la bun început ni s-a pus sarcina ca, odată cu îndeplinirea obligațiilor de bază, să participăm la activitățile de reciclare a specialiștilor din domeniul radioului pentru a-i pregăti pentru lucrări de confecționare și instalare a antenelor de recepție a semnalului video, pentru deservirea și reparația televizoarelor etc.”.

În această perioadă organizațiile de comerț au fost obligate să comercializeze aparate de recepție a televiziunii în aria de centru a republicii. Tot în această perioadă, în cadrul Ministerului de Deservire a Populației a fost creată întreprinderea pentru instalarea și repararea aparatelor de recepție a semnalului de televiziune.

„Începutul anului 1958 a fost unul de un efort maxim în activitatea tuturor serviciilor – constructorilor în primul rând, dar și a montatorilor de utilaj, a

acordurilor și regulatorilor aparatajului tehnic. Deși încă mai continuau lucrările de construcție, exploatatorii viitoarelor servicii tehnice de televiziune au și început însușirea tehnicii noi. În secția de retranslație a venit Arcadii Litinsky, care în curând a și devenit șeful serviciului respectiv; Leonid Costenco, Izolda Lobkova și Anatolii Alexandrov – primii șefi de tură ai aceleiași secții; tehnicienii Iacob Sklear, Igor Buruleak, Alexandr Martânciuc, Anatolii Vozian, Ghennadii Islentiev – maiștri ai pilonului-antena de emisie. Printre primii angajați ai complexului aparataj-studio au fost inginerii Alexandru Botezat, care până atunci activa la radiodifuziune, Nadejda Lagunova, Iurii Lazarikov, care peste ani a devenit vicepreședinte al Companiei, responsabil de serviciile tehnice de la radio și televiziune”.

Primul an de activitate al televiziunii din Moldova a coincis cu începutul biografiei de muncă a proaspeților absolvenți din anul 1958 ai Institutului Electrotehnic de comunicații din Odesa – Iurii Sverkunov, Alexandr Nestula, Pantelei Șelari, Anton Gorovenko, Anatolii Efremov, Vadim Holodnâi, Ludmila Holodnâi, Veaceslav Verba ș.a., care mai apoi au devenit specialiști de frunte la televiziune.

În luna iunie a anului 1958 a fost format primul consiliu artistic al Televiziunii și creată secția de emisie, iar ceva mai târziu și Direcția de programe TV. Primii redactori responsabili de emisie erau structurați în cadrul a trei redacții – de informație (actualități), de emisie social-politică și de programe artistice. Acei care au adunat în preajma lor colectivele de creație, compuse în majoritate din colaboratori tineri, au fost Andrei Timuș, Vorujan Panasian, Fira Kurt, Irina Ilieva.

**Andrei TIMUȘ**, actualmente membru corespondent al Academiei de Științe a Republicii Moldova, în februarie 1958 a fost numit de Guvernul R.S.S.Moldovenești la un post de o nouă misiune în republică – director al studioului de televiziune, vicepreședinte al Comitetului de radio și televiziune din Moldova. Sarcina care i-a fost pusă a fost una de pionierat – de a asigura cu emisie televizată locuitorii republicii. Își amintește că activitățile la televiziune se desfășurau pe două direcții – construcția localurilor pentru instalarea utilajului de televiziune și pregătirea cadrelor de specialiști (redactori, crainici, regizori, cameramani ș.a.), care ar putea lucra cu acel utilaj ce sosea de la Leningrad (Sankt-Petersburg), Moskova, Kiev și ar putea ieși pe ecran cu emisiuni televizate. Împreună cu ministrul construcțiilor Gheorghe Skulski, s-a convenit ca să se construiască o încăpăre provizorie (un garaj) pentru montarea pentru un timp de câteva luni a utilajului primului studio al televiziunii (și care, apropo, a servit drept studio circa trei ani de zile).

„Primii care și-au ocupat locurile lor de serviciu la primul studio de televiziune de la noi – spune Andrei Timuș – au fost Vorujan Panasian, regizor-șef,



Irina Ilieva, regizor, mai târziu la ei s-au alăturat Igor Iacovlev, Vlad Ioviță, Igor Levinski, Tatiana Ciupina. Primii operatori de sunet – Teodor Comendant, Victor Malinovski, Galina Moldon, Ludmila Tanasevski; primii operatori-video – Gheorghe Zoti, Leonid Șincariuc, Victor Cuznețov, Alexandru Libric. În calitate de redactori activau Ion Golomuz, Fira Kurț, Eugen Culiuc, Avram Mardare. Primii crainici care au și prezentat primul program al televiziunii din Moldova au fost Constanța Târțau și Ariadna Cazanskaia, mai apoi prin concurs au fost admiși la emisie și crainicii Larisa Zinoviev, Ecaterina Balan, Elena Strâmbeanu. Ceva mai târziu, dar mai mult timp au activat crainicii Ecaterina Balan și Ștefan Culea, care împreună cu șeful teleoperatorilor Victor Cuznețov, operatorul-video Alexandru Libric, regizorii Igor Iacovlev, Larisa Zinoviev au devenit veteranii – legende ale primei televiziuni din Moldova.

Montarea utilajului tehnic, a pupitrului regizoral de comandă, a camerelor de luat vederi a fost efectuată în clădirea provizorie, adică într-un garaj. Specialiștii din Leningrad, – ingineri, tehnicieni, împreună cu inginerii din Moldova lucrau intens, câte 18 ore pe zi, până seara târziu. La 29 aprilie 1958 în linii mari totul era pregătit pentru a pune pe post primele emisiuni televizate”.

În seara zilei de 30 aprilie 1958, la ora 19.00, a avut loc ceremonia de deschidere a emisieii televizate în Moldova. Cu un cuvânt de deschidere a ieșit pe post vicepreședintele Consiliului de miniștri al R.S.S. Moldovenești Agripina Crăciun. Prima emisiune, după cum s-a mai menționat, a fost moderată în limbile moldovenească (română) și rusă de actrițele Constanța Târțau și Ariadna Cazanskaia. În acea primă seară televizată de la noi telespectatorii au urmărit revista cinematografică „Moldova Sovietică”, filmul „Cântările moldovenești” și, în final, un concert al Orchestrei de estradă din Leningrad (Sankt-Petersburg). La 1 mai, la ora 19.00, au fost difuzate știrile zilei, un film artistic despre Lenin și desene animate pentru copii.

În prima perioadă programele televizate se emiteau de câteva ori pe săptămână. Pe atunci încă nu exista rețeaua de retranslare, semnalul era recepționat pe o rază de doar 60 de kilometri în jurul Chișinăului. Mai târziu, în toamna anului 1958, după ce a fost procurată prima stație mobilă TV, s-au început a practica emisiuni din afara studioului – de la teatrele din Chișinău, stadioanele, întreprinderile industriale și agricole plasate la o distanță de până la 20 km de studio. În cadrul emisiunilor în majoritate participau fruntași din agricultură, industrie, construcții, transport, specialiști din ramurile sferei sociale, culturii, învățământului, artei.

Dacă la început se emitea de două ori pe săptămână, vineri și duminică, la ora 19.00, apoi de la 1 august 1958 – de trei ori pe săptămână, iar de la 1 octombrie al aceluiași an – de patru ori. Numărul posesorilor de televizoare la sfârșitul

anului 1958 atingea cifra de circa 2000. Iar la sfârșitul anului 1960 populația republicii dispunea de peste 20 de mii de televizoare, pentru care în fiecare lună era obligatoriu să se achite o taxă de abonament. În anul 1962 taxa lunară de abonament a fost înlocuită cu un impozit special, pe care cumpărătorii de televizoare îl achitau la procurarea aparatelor de radio și de televiziune, al căror preț în acel an a sporit brusc.

Despre condițiile de muncă din acei ani, dar și despre atmosfera de creație și entuziasm din colectiv, despre personalitățile remarcabile care au participat în cadrul primelor emisiuni își amintesc veteranii televiziunii Larisa Zinoviev și Igor Iacovlev, anterior numiți de către Andrei Timuș „legende ale primei televiziuni din Moldova”.

**Larisa ZINOVIEV**, care a activat în calitate de crainic și de regizor al Televiziunii din Moldova în anii 1958-1993, mărturisește că la sfârșitul lunii mai, anul 1958, chiar a doua zi după concurs, era deja la serviciu și chiar în prima zi de lucru a ieșit în emisie directă. N-au fost anumite ore sau cursuri de pregătire. Atâta doar că regizorul-șef Panasian a spus: „Uită-te la becușorul roșu de pe aparatul de filmat, vorbește calm, ca și cum ai fi într-o odaie, și nu ca de pe podium”. Mai târziu și-a dat seama că recomandarea în cauză stă la baza activității și a crainicilor, și a prezentatorilor. În primii ani, se lucra doar în emisie directă, deoarece încă nu existau videomagnetofone. Și nu erau nici machiori, nici frizeri, nici teleprompter (telesufleur). Se lucra în condiții dificile. După cum s-a mai spus, ieșeau în emisie dintr-un studio provizoriu, instalat în spațiul unui garaj. Studioul improvizat era mic, iar camerele de luat vederi necesitau foarte multă lumină și de aceea în studio tot timpul era foarte cald. Din această cauză se întâmpla ca participanții la emisiune să-și piardă cunoștința. L. Zinoviev își amintește că avea agrafe de metal pentru aranjarea părului și ele rezistau la temperaturile înalte doar câteva zile, apoi se rupeau. Primul spectacol pentru copii, „Punguța cu doi bani” (regizor Irina Ilieva, redactor Faina Kurt), tot din garaj a fost pus pe post. La început colectivul televiziunii era mic și era destul de firesc ca redactorul-șef sau regizorul-șef să îndeplinească și funcțiile celui mai mic funcționar de studio și să plaseze fotografiile pe suporturi, să pună mobila în studio, să ștergă praful. Lozinca care le servea drept călăuză era preluată de la mușchetarii lui Dumas: „Unul pentru toți și toți pentru unul”. „Predomina un avânt și un entuziasm, citeai atâtea fericire pe fețele colegilor după fiecare emisiune reușită – își amintește Larisa Zinoviev. Metaforic vorbind, noi intram în studio în straie albe, cu un sentiment de pietate. Și până astăzi sunt ferm convinsă că lozinca „Cadrele hotărâsc totul” este justă, axiomă de care m-am convins de sute de ori”.

Cine erau invitați la emisiunile televizate? Practic, înalții funcționari de partid și de stat, în funcție de subiectul de discuție. Invitații, din spusele primilor

crainici, erau foarte îngrijorați, chiar înspăimântați, deoarece participau pentru prima dată la o transmisiune în direct, simțeau o responsabilitate uriașă, pentru că-și dădeau seama că vor fi urmăriți de mii de telespectatori și în special de șefii lor superiori.

Este tipică și biografia de muncă a lui **Igor IACOVLEV**, regizor la TV Moldova 1 până în anul 1989, care, ca și mulți alții, a intrat în televiziune activând anterior în teatre, în colective pedagogice, în redacții de ziare și reviste. A venit la Televiziune chiar de la începuturile acesteia, în 1958. Avea deja diploma Conservatorului din Chișinău și mai mulți ani de activitate la Teatrul de Operă. „Era sfârșitul lui aprilie 1958 și am fost invitat de regizorul Irina Ilieva – mărturisește veteranul televiziunii. Mi-a povestit că a fost la Kiev și s-a întâlnit și cu profesorul nostru de la Conservator, Vasilii Dolev, care era și solist de operă și care s-a transferat cu traiul în capitala Ucrainei și pe lângă salutări mi-a transmis și sfatul dascălului nostru de a mă încadra într-o activitate nouă pentru timpurile celea – la televiziune, care la Kiev funcționa deja de vreo 5-7 ani și, în viziunea profesorului, avea sorți de izbândă.

După discuția cu dna Ilieva, am intrat la directorul televiziunii, Andrei Timuș. Trebuie să spun că administrația televiziunii se afla la sediul Radioului Republican, situat pe strada Bernardazzi colț cu strada Pușkin. Dl Timuș mi-a lăsat cele mai frumoase impresii. Poseda și posedă până în ziua de azi o capacitate excepțională de a aprecia calitățile conlocutorului. Mi-a ascultat cu atenție toată istoria vieții mele, m-a încurajat cu cuvinte frumoase și, grație Domniei Sale, eu am hotărât să abandonez locul vechi de muncă – Teatrul de Operă”.

A hotărât să-și încerce capacitățile într-un domeniu nou și foarte puțin cunoscut pe atunci – televiziunea. A devenit asistent de regizor la I. Ilieva, care la început era unicul regizor la televiziune. Toată stagiunea, până a-și începe activitatea, își amintește veteranul, s-a redus la câteva zeci de minute, în care conducătorul artistic și regizorul-șef Panasian i-a relatat următoarele: „Iată acesta este pupitrul de fiare, acestea sunt mânererele pentru două canale de cinema, alte două canale – de studio, pentru două camere, și una de rezervă. Acesta-i mixerul, în poziția de sus – imaginea deschisă pentru emisie, în poziția de jos – închisă” – acestea au fost studiile inițiale. Iar toată imaginea din televizor se reducea la crainicul în cadru, invitați, fotografii și filme de cinema. În primele luni emisia dura doar câteva ore în cele două zile pe săptămână.

I. Iacovlev mai mărturisea: „Deși au trecut aproape 60 de ani de la timpurile celea, îmi amintesc cu satisfacție și respect despre personalitățile care au activat la Televiziune: Faina Kurtz, care de la bun început a fost numită redactor-șef la Redacția propagandă și industrie, – o femeie cultă și inteligentă, cu studii făcute la București în perioada interbelică; Eugenia Istru, redactor al emisiunilor pentru

copii; Pavel Molodeanu, redactor-șef la propagandă, care a venit de la Studioul „Moldova-Film” și care avea stofă de jurnalist, cunoștea foarte bine limba; Varfolomeu Musteață, care a lucrat mai mulți ani și s-a evidențiat cu programele sale pentru cei tineri, Gherman Vlasicev, primul pictor al Televiziunii. Un cuvânt aparte vreau să spun despre Nicolae Lupan, care a venit ceva mai târziu, însă a lăsat o amprentă importantă în istoria Televiziunii. Era un om de o cultură deosebită, fiecare cuvânt rostit era la locul său. Mai simplu spus – era om cu carte, vorbea o limbă literară perfectă, ceea ce pentru timpurile celea nu era prea bine-venit. Redacta cu micală toate textele, mai ales traducerile directe din rusă, calchierile, găsea echivalente românești. Mai târziu, prin anii 70, secolul trecut, a fost nevoit să emigreze din Uniunea Sovietică.

... Și deseori îmi amintesc de colegii și prietenii pe care mi i-am făcut la televiziune – Vlad Ioviță, pe care l-am învățat să facă televiziune, Victor Teleucă, Gheorghe Vodă, Grigore Vieru”.

În 1961 la nordul și la sudul Republicii Moldova sunt puse în funcțiune câteva retransmițătoare TV (Bălți, Cahul, Comrat), ceea ce a permis extinderea ariei de acoperire cu emisiuni televizate de producție națională. Din 1967 TV Moldova prezintă emisiuni color de la Moscova, iar din 1974 începe să emită în color și programele proprii. Din anul 1981 toate emisiunile Televiziunii republicane sunt difuzate în imagini color.

Din 1963 telespectatorii moldoveni, prin linii terestre radiorelee, obțin posibilitatea vizionării programelor Televiziunii Centrale de la Moscova. În anul 1967 Televiziunea moldovenească devine parte a Organizației Internaționale a Radiodifuziunii și Televiziunii (OIRT, numită și Interviziune), de rând cu studiourile de televiziune din țările foste membre ale comunității socialiste, Ungaria, Bulgaria, Cehoslovacia, Polonia, România, Mongolia, Republica Democrată Germană, fostele republici sovietice din spațiul european, dar și din așa state ca Finlanda, Austria, Suedia, Iugoslavia, ceea ce a dat posibilitate de a face un schimb de programe de televiziune, de a lua cunoștință de mostre de cele mai reușite programe televizate din lume, cu noi forme de realizare a emisiei TV.

Prezentând câteva caracteristici tehnice ale ascensiunii în timp a Studioului de televiziune din Chișinău, în continuare vom examina conținutul mesajelor emisiei televizate care era în raport direct cu politicile editoriale promovate, vom schița sarcinile tematice puse în fața colectivului de creație.

În anii 1960-1990 Televiziunea moldovenească, fiind parte a Televiziunii sovietice și subordonându-se direct Televiziunii Centrale de la Moscova, împărtășea aceleași politici, idei, principii și metode de activitate, practica aceleași genuri și cicluri de emisie ca și întregul imperiu sovietic. Tematicile oglindite de noul mijloc de comunicare de masă, structura instituțiilor, organigrama studiou-

rilor de televiziune erau identice pentru toate teritoriile imensei țări-imperiu, atât pentru Turkmenistan, Kârgâzstan, Tadjikistan, cât și pentru Republicile Baltice, Ucraina, Moldova. Conținuturile mesajelor și politicile editoriale promovate, în fond, erau dictate de un singur punct de vedere – emisia ca armă a puterii, ce are în menirea sa educarea maselor în spiritul ideologiei marxist-leniniste, mobilizarea acestor mase pentru îndeplinirea unor sarcini politice și economice, combaterea altor puncte de vedere ce nu sunt în consonanță cu ideologia oficială, ridicarea în slăvi a politicilor regimului existent. Regulamentul din 18 martie 1971 al Comitetului de stat pentru televiziune și radiodifuziune al Sovietului de miniștri al URSS, iar Televiziunea din Moldova era parte a Televiziunii unionale, stipula următoarele sarcini principale ce-și urmau realizarea de către instituțiile de televiziune din Uniunea Sovietică:

- propaganda marxism-leninismului, a hotărârilor Congreselor Partidului Comunist din Uniunea Sovietică (PCUS) și ale plenarelor CC PCUS, a deciziilor guvernului URSS;
- mobilizarea maselor truditoare la realizarea sarcinilor ce țin de construirea comunismului (...), la lupta pentru îndeplinirea cu succes a planurilor de dezvoltare a gospodăriei norodnice și de răspândire a experienței înaintate din industrie, construcții, agricultură și alte ramuri ale gospodăriei norodnice;
- demascarea ideologiei burgheze, a moralei și a propagandei reacționare, educarea oamenilor sovietici în spiritul ideilor și moralei comuniste (...), respectării legilor și normelor orânduirii socialiste, în spiritul patriotismului sovietic și internaționalismului proletar (*traducerea ne aparține*) [1, p.7] .

Nu era nimic mai stupid pentru practicile televiziunii timpului decât improvizările strict regizate, decât așa-numita emisie în direct cu discursuri memorate. Redactorii emisiunilor și regizorii, la insistența cenzurii, erau forțați să-i impună pe participanții la emisie să repete de nenumărate ori textele luărilor de cuvânt pentru a ieși în programele „pe viu” și de a repeta cele notate pe hârtie cuvânt în cuvânt. Un exemplu elocvent la acest capitol ni l-a prezentat **Eugen CULIUC**, veteran al televiziunii: „Programul de știri „Actualități” a invitat în studio un mecanic de locomotivă, fruntaș din Chișinău, cu numele Fotescu. Redactorul ediției Matei Nicolaev i-a scris frumușel textul, incluzând, firește, și întrebările ce urma să i le pună crainicul Ștefan Culea. În timpul repetiției, la care crainicul nu a participat, invitatul a fost instruit în ce direcție să privească, când va trebui să vorbească ș.a.m.d. Și iată că programul informativ e pus pe post. Crainicul citește o informație, două, trei. Regizorul de la pupitru dă comanda și proiecția include un reportaj, pe care-l sonorizează din studio Ștefan Culea. Vine și rândul invitatului

să povestească despre succesele brigăzii sale de la căile ferate. Cameramanul îi prinde pe ambii în vizor, dar ei tac. Li se face semn să înceapă interviul. Mecanicul Fotescu își amintește de povește, cum că la semnalul cameramanului trebuie să-și depeze alocuțiunea. Și începe... cu întrebarea, care-i revenea s-o pună crai-nicul. Deci, invitatul își pune (din hârtie) sie însuși întrebări și tot el răspundea. Ștefan Culea a înlemnit și a muțit pe tot parcursul subiectului.”

Se efectua o modelare a gândirii și a comportamentului cetățenilor pentru a-i convinge că ideologia oficială și căile trasate de putere sunt unicele corecte și veridice și nu pot fi puse la îndoială. O analiză a programelor planificate pentru luna martie 1970, efectuată de autorul acestor rânduri, ne prezintă următoarea informație: volumul mediu pe zi de emisiuni televizate, accesibile pentru telespectatorul din republică, constituia 18 ore, inclusiv 8 ore – volumul programelor televiziunii republicane. Emisiunile și filmele dedicate „învățăturii marxist-leniniste”, vieții de partid, propagandei și agitației pentru construirea unui „viitor luminos” constituiau în medie 13,5 ore pe zi, adică 75% din tot volumul de emisie și doar 4,5 ore erau dedicate copiilor, muzicii clasice, sportului, educației, însă și aceste emisiuni, în mare parte, purtau pecetea luptei de clasă, competiției aprigi între societățile socialistă și capitalistă.

Jurnaliștii erau obligați să scrie și să vorbească despre ceva diferit de ceea ce trăiau și vedeau, să prezinte o falsă realitate a reușitelor, a progresului, a bunăstării, să producă și să reproducă un discurs oficial, golit de conținut și de adevăr. Își amintește **Vasile MAZEPA**, redactor la TV Moldova 1 în anii 1966-2003:

„Am fost angajat în 1966 la Redacția emisiunilor de propagandă. Ceea ce a rămas în memorie din timpurile celea – multitudinea de teme pentru emisie, multe și mărunte, mai ales acelea ce țineau de datele festive din țară și de peste hotare. Ni se cerea să nu uităm de vreo țară din Africa care pe atunci se elibera de colonialism, de vreun erou al revoluției din 1917. Date și evenimente din Africa, America Latină, Asia – se crea impresia că organele de partid care ne controlau activitatea erau interesate doar de ceea ce se întâmpla departe de republica în care trăiam. Lipsa din emisie omul nostru cu gândurile, emoțiile, trăirile sale. La început, prin 1966, aveam o rubrică „Timpuri și oameni” și făceam subiecte filmate despre oamenii de la strung și de la plug. Era o emisiune așteptată, dar în scurt timp a dispărut din grila de programe.

Rubrica principală era „Партийная жизнь” („Viața de partid”), care apărea doar în limba rusă. De regulă, lua cuvântul primii secretari raionali de partid și președintele Companiei controla personal ca fiecăruia să i se pună onorariu câte 50 de ruble pentru aceea că a vorbit la televizor, indiferent de faptul că a vorbit 2-3 minute sau 15-20. Iar suma aceasta pentru timpurile celea era destul de impunătoare, deoarece salariul unui redactor TV era de 90 de ruble pe lună. Secretarii

de partid în modul cel mai direct dictau cine să vorbească, ce să vorbească la televizor.”

Însă și în acea perioadă contradictorie de funcționare a Televiziunii moldovenești, marcată de modelul comunist al mijloacelor de comunicare de masă, care se caracterizează prin relațiile sale specifice cu ideologia oficială, cu structurile puterii, cu formele totalitare de guvernare, vom găsi și unele activități oportune cauzei de instruire, de educare în spiritul culturii naționale și universale, limbii materne, tradițiilor populare [2]. Este o axiomă că în acea perioadă s-a constituit baza tehnologică a audiovizualului, s-au format câteva generații de tele-radio-jurnaliști și realizatori de programe calificați, radioteleviziunea jucând un rol benefic în conservarea și promovarea valorilor culturale naționale (muzică, teatru, creație populară) și în păstrarea limbii literare, ignorate de autoritățile comuniste de la Chișinău în perioada sovietică.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Руководящие документы Госкомитета по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР. Москва, 1970. 478 с.
2. *Codul audiovizualului al Republicii Moldova: analize și comentarii.* // C.Pârțac, I.Bunduchi, C.Marin. Chișinău: Arc, 2008. 296 p.

# VALENȚE ALE PUBLICITĂȚII ÎN PUBLICAȚIILE DE LIMBA GERMANĂ DIN BASARABIA INTERBELICĂ

*Silvia GROSSU,  
doctor în istorie, conferențiar universitar*

## **Summary**

*The issue of national minorities' press (most recently, in order to avoid any hint of discrimination, another term is used - ethnic cohabiting), always stood in front of any national state. In Bessarabia this problem, in some periods of time, has held a prioritar position, especially in the 90's when it became vital for the independence and sovereignty of the new state – the Republic of Moldova. The importance of this study lies in perennial actuality of this topic, the relations between majority and minority, between state and ethnic groups being still insufficiently studied. In Moldova these topics were often approached tendentiously or with intended exaggeration of their political dimension. In order to understand correctly and to address some critical situations in the not so simple relations between representatives of various ethnic groups retrospective, a multiaspectual retrospective is welcome, in this given case the proposed subject of research being the history of interwar bessarabian press in other languages, a more extensive research to follow.*

Perioada interbelică a fost dificilă pentru presa din Basarabia, dar istoricii și cercetătorii literari, în numeroase studii [Nota 1], au consemnat și succese remarcabile, înregistrate de publicațiile periodice cu caracter cultural sau pedagogic. O parte considerabilă din aceste realizări se datorează presei grupurilor etnice din Basarabia, supusă analizei în prezentul studiu. După Unire, prin stipulările Tratatelor de la Saint-Germain, Trianon și Paris, România este obligată să respecte mai multe prevederi referitoare la minoritățile naționale, care includeau facilități pentru dezvoltarea națională, ceea ce a stimulat implicit și evoluția presei aloingve [6, p.21-23]. Pentru a conferi claritate și concludență studiului, se impune mai întâi o trecere în revistă a publicațiilor aloingve cu caracter politic, literar, clerical, economic, școlar, care au apărut în Basarabia interbelică (preluată dintr-un articol, publicat în RRIP) [9]. Bineînțeles, studiul se va axa pe elementele de publicitate din presa grupurilor etnice, îndeosebi presa în limba germană.

În perioada interbelică situația minorităților naționale s-a schimbat mult în comparație cu cea de până la 1917. În anul 1919, în timpul Conferinței de Pace de la Paris, prin care se recunoștea unirea Basarabiei cu România, aceasta din urmă a acceptat prevederile Tratatului pentru minorități încheiat la Paris, obligându-se să acorde nu doar cetățenie tuturor locuitorilor din aceste teritorii, dar și facilități



pentru menținerea identității naționale a etniilor conlocuitoare. În acest context trebuie amintit că imediat după Primul Război Mondial, în România s-a înființat un subsecretariat de stat pentru minorități [5]. Grupurilor etnice li s-a permis o reprezentare parlamentară și dreptul de a-și constitui partide proprii [1]. De consemnat că în Basarabia, încă din 1917, în baza dreptului la autodeterminare națională, proclamat de revoluția burghezo-democratică din Rusia, se înființaseră mai multe asociații și partide ale minorităților din Basarabia [3]. În virtutea prevederilor tratatelor menționate, presa alolingvă, constituită din *presa de limbă rusă*, *presa evreiască* și *presa de limbă germană* beneficiază de multiple ajutoare din partea administrației locale și a statului, devenind un eșalon solid al presei basarabene, însumând peste o sută de denumiri [4].

**Presa de limbă rusă** alcătuiă cel mai numeros segment al presei alolingve. Stabilă pe toată perioada interbelică, dominantă în raport cu presa autohtonă, ea deținea primatul și în raport cu celelalte două segmente ale presei alolingve: presa evreiască și cea de limbă germană. Conform datelor statistice prezentate de Constantin Mătu, doar în deceniul de după Unire au fost înregistrate 36 de cotidiene de limbă rusă [4], din care cinci cu apariție constantă – patru la Chișinău: *Bessarabskoje Slovo (Cuvântul basarabean)*, *Golos Bessarabii (Glasul Basarabiei)*, *Bessarabskaja Pocita (Poșta Basarabiei)*, *Kișinevskii Listoc (Foiața Chișinăuiană)* și unul la București – *Nașa Reci (Cuvântul /Graiul nostru)* [10, p.71].

Succesul presei de limbă rusă în primul deceniu de după Unire era asigurat de existența unui public cititor stabil, fidel și numeros, care manifesta interes pentru viața social-politică a Basarabiei și profita de orice fisură legală sau abatere de la normă a autorităților pentru a-și promova drepturile foarte insistent, uneori chiar agresiv. De remarcat că printre cititorii ziarelor rusești se numărau reprezentanții tuturor etniilor conlocuitoare din Basarabia. Pe lângă alolingvi, și puținii români basarabeni știutori de carte citeau în rusă, deoarece aceasta era limba în care învățaseră. Cea mai mare parte a populației basarabene, grav afectată de penuria economică, derutată de mizele jocului politic, ațâțată de propaganda bolșevică, lipsită de experiența activismului social-politic, mai era și analfabetă – „Bărbații știutori de carte alcătuiă doar 10,5%, iar printre femei – 1,7%. Românii basarabeni ocupau ultimul loc la acest indice, rămânând cu mult în urmă față de celelalte naționalități și grupuri etnice”, după cum avea să se constate mai târziu [1, p.123]. Așadar, analfabetismul băștinașilor era factorul esențial care genera o atitudine nepăsătoare față de problemele presei naționale, acesta traversând o perioadă extrem de dificilă după Unire [9, p.51-55].

**Presa evreiască.** În perioada interbelică, evreii basarabeni erau mai degrabă adepții culturii ruse, decât ai celei române. O mare parte din publicațiile în limba rusă aparțineau, de fapt, comunităților, asociațiilor culturale, religioase sau poli-

tice evreiești. Dar erau suficiente și în idiș sau ivrit. Numărul acestora se ridicase până în deceniul al IV-lea la peste treizeci de titluri [9, p.182-186]. O publicație cu apariție mai mult sau mai puțin regulată pe parcursul anilor 1922-1938 a fost cotidianul în limba idiș, redactat cu caractere ebraice *Unzer Zeit (Vremea noastră)*, editat de M.Landau și dirijat de un comitet de redacție în frunte cu N.M. Rotman, de fapt și unicul cotidian evreiesc din întreaga Românie. În anii 1927-1929 a fost editat suplimentul *Eshcoloth (Struguri)* [16, p.357]. În februarie 1936, cu ocazia apariției celui de-al 4000-lea număr, colectivul redacțional, în frunte cu redactorul Zalman Rozenhal, a redactat numărul jubiliar în 38 de pagini, cu publicitate generoasă și cu diverse materiale, axate pe probleme economice, sociale și culturale ale evreilor din Basarabia și din întreaga țară. „Ziarul *Unzer Zeit* s-a dovedit a fi singura tribună, care de la apariție și până în prezent, apără interesele evreiești și informează asupra evenimentelor din viața evreilor români” [20]. Popularitatea, dar și profitul acestei publicații se datorau, în mare parte, publicității de calitate, diversificate și extinse din paginile ei. Alte publicații periodice în idiș sau ivrit din Basarabia nu s-au ridicat la nivelul ziarului *Unzer Zeit*, dar apăreau concomitent cu acesta, satisfăcând diverse necesități ale grupului etnic respectiv [Nota 2].

Alte știri despre situația evreilor în Basarabia aflăm și din săptămânalul *Tribuna Izraelită (Evrejskaia Tribuna)*, ziar independent (redactor L.O. Leibovici), care apărea din 1929, cuprinzând toate genurile de informații. În cronică internă erau inserate știri, informații ample despre evenimentele din țară, despre mișcarea sionistă, iar cronică externă prezenta informații despre evreii din alte țări. Bineînțeles, ziarul publica foarte multă reclamă, care la un moment capătă și conotații politice, de solidarizare a grupului etnic. Din 1934 apar primele știri despre hitlerism, despre gravele amenințări la adresa evreilor, iar din 1935, ca o răzbunare contra politicii antisemite a Germaniei, nu se mai face publicitate la mărfurile de proveniență germană, inițiindu-se chiar și o mișcare de boicotare a producției acestei țări cu sloganul: „*Evrei – nici un ac de la germani!*”. Reperele identitare erau foarte importante pentru presa alolingvă, mai ales în vremuri de răstriaște.

**Presa de limbă germană.** Începând cu 1918, germanii, ca și evreii și rușii din Basarabia, deși beneficiau de înlesnirile legale pentru promovarea identității și valorilor naționale, inclusiv prin asociații de cultură și diverse publicații periodice, întâmpinau oricum dificultăți de acomodare la noile realități social-politice. De remarcat că de la instalarea coloniștilor în Basarabia, doar cei germani beneficiaseră de instruirea în limba maternă, nu numai în școlile primare, ci și în cele două gimnazii (de băieți și de fete din Tarutino), și în Seminarul Pedagogic de la Sarata [19, p.150]. Așa se explică de ce nemții constituiau cea

mai instruită categorie de locuitori ai Basarabiei. „În pofida tuturor carențelor școlii vechi a coloniștilor, rămâne o performanță deosebită faptul că numărul analfabeților în rândul coloniștilor germani din Basarabia era extrem de redus. Astfel, în parohia Arciz, în cadrul unei cercetări efectuate în anul 1846 la ordinul Ministerului rus de Interne, s-a constatat că în rândul membrilor comunității din categoria de vârstă 7-45 de ani doar două procente nu puteau citi și scrie. O altă investigație din anul 1867 a ajuns la același rezultat... Importanța acestui sistem german de învățământ elementar [Nota 3] devine clară în comparație cu șansele educaționale ale altor grupuri etnice ale Basarabiei și, îndeosebi, ale populației majoritare moldovenești, pentru care nu exista școală în limba maternă” [19, p.150]. E de la sine înțeles că acest grup etnic avea o bună organizare interioară, dar și o bună comunicare cu ceilalți.

Deși până în 1917 coloniștii nemți din Basarabia nu aveau publicații periodice în limba maternă, „...cel mai citit ziar al populației germane din Basarabia era *Odessaer Zeitung*, fondat în 1863, editat în ultima perioadă de consilierul Karl Ludwig Wilhelm, originar din Lichtental/Basarabia. Cu ajutorul acestei publicații a fost impulsionată crearea asociațiilor, cooperativelor și a altor organizații, precum și dezvoltarea acestora. După alipirea la România, pentru germanii din Basarabia această publicație a încetat brusc să mai existe”, explica Ute Schmidt [19, p.238]. Acesta a fost un motiv în plus ca după 1917 în teritoriul Basarabiei să fie fondate propriile publicații periodice. Astfel, la 6 noiembrie 1919, din inițiativa pastorului superior Daniel Haase și a unui grup de șase profesori de la gimnaziul de băieți din Tarutino, apare primul număr al ziarului *Deutsche Zeitung Bessarabiens* (*Ziarul german al Basarabiei*), cu statut de publicație bisăptămânală, dar care, din 1920 până în anul 1924, iese în fiecare joi la Tarutino. Ziarul devine un element indispensabil de informare și de solidarizare a minoritarilor germani. Dar munca în cadrul redacției era foarte anevoioasă, din aceleași motive care au determinat și eșecul presei cotidiene românești din Basarabia în primul deceniu de după Unire – deficiențele materiale generale, lipsa mijloacelor tehnice indispensabile pentru astfel de activități, absența profesionalismului și abilităților necesare [9, p.53-55]. Din aceste motive, în primii ani de apariție, publicațiile periodice în limba germană aveau un aspect neîngrijit. Textele monotone erau înșirate unul după altul, fără a se ține seamă de regulile tradiționale de amplasare, titlurile erau inexpressive și toate poziționate după același calapod, paginile fiind aproape identice ca aspect grafic. Publicitatea se constituia doar din simple anunțuri, care nu erau citețe și atrăgătoare din cauza cernelii tipografice inadecvate și a hârtiei de calitate inferioară. De reținut că în general „publicitatea cu forma sa simplă de anunț apare odată cu primele publicații, în a II-a jumătate a sec. al XIX-lea” [17, p.7-9]. Dar inserarea de anunțuri cu mesaje pur informaționale, de strictă necesi-

tate, era caracteristică și primelor publicații periodice în limba română din Basarabia la începutul secolului al XX-lea – fie *Basarabia* (1906-1907), *Moldovanul* (1907-1908), *Luminătorul* (1908-1944) sau *Cuvânt moldovenesc* (1914-1920; 1926-1940; 1941-1944). Tot astfel de anunțuri se utilizau constant în publicațiile din România până la Primul Război Mondial [15].

Situația presei din Basarabia în primul deceniu de după Unire era dificilă. Era etapa de start a unor ziare și reviste, care de cele mai multe ori nu dispuneau de suficiente mijloace pentru tipărire, nu aveau colaboratori profesioniști, dar mai ales familiarizați cu activitățile din domeniul publicității. Tot nepregătiți s-au pomenit și cei câțiva profesori de la gimnaziile din Tarutino, care s-au încumetat să editeze prima publicație periodică pentru nemții din Basarabia. Stângăcia și monotonia – acestea ar fi cele mai potrivite calificative pentru primele publicații ale minorității germane din Basarabia. Diletantismul era greu de depășit. Doar pe parcursul unui singur an, în fruntea primei publicații periodice germane s-au perindat trei redactori – Christian Kalmbach (până la 9 martie 1921), A.Knauer (din 12 martie până pe 8 iunie 1921), apoi Ernst Neuman (de la 11 iunie 1921). Editorul dintotdeauna al publicației a fost Karl Liebram [9, p.182]. Același editor și același comitet de redacție pregăteau și publicau suplimente pentru diverse categorii de cititori [Nota 3].

Deși specialiștii afirmă că abia în jumătatea a II-a a secolului al XIX-lea se face distincția clară între anunț și reclamă (acțiune cu finalitate comercială) [14, p.114-116], în Basarabia acești termeni au fost îndelung folosiți concomitent, fără a se face vreo diferențiere relevantă. Și în presa germană din Basarabia, în primii ani de la fondare – 1918-1924, se publicau înștiințări simple, *nemeșteșugite*, despre expozițiile cu vânzări, desfacerea uneltelor agricole, despre prețurile la cereale și mașini, despre diverse vânzări/cumpărări, angajări și altele. În situația de criză de după Primul Război Mondial, doar presa de limbă rusă avea o altă abordare a publicității. Aici și-a spus cuvântul nu doar experiența profesională a ziariștilor ruși din Basarabia, suplinită și completată cu a celor care au emigrat din Rusia, devenită între timp sovietică, stabilindu-se în România, ci și situația materială net superioară a presei de limbă rusă, care beneficia de diverse susțineri din partea asociațiilor de emigranți ruși. Astfel presa rusească continua tradiția de până la Unire, reprezentând afaceri profitabile pentru fondatorii și editorii ei. Dar această experiență nu era preluată de editorii de presă germană. Ute Schmidt aprecia că nici „presa din alte teritorii din România, populate de germani, nu era luată în seamă de majoritatea germanilor din Basarabia; doar intelectualii citeau cele mai mari cotidiene românești. Nici publicațiile din Imperiul German nu prea erau citite, cu excepția publicației *Schwäbischer Merkur* [19, p.238], din paginile căreia coloniștii germani din

Basarabia se informau despre diversele produse și servicii de înaltă calitate din țara lor de origine.

Publicațiile periodice germane nu erau atât de dependente de donațiile externe ca cele rusești. Deoarece în perioada interbelică, grație prevederilor pentru minoritățile etnice, degradarea educațională a germanilor nu mai constituia un pericol, așa cum fusese în perioada anterioară (sub regim imperial), solicitarea de carte și de publicații periodice în rândul coloniștilor este în creștere [19, p.150]. Publicațiile periodice dispuneau de un public cititor constant și stabil. Întrucât numărul analfabeților în rândul coloniștilor germani din Basarabia era extrem de redus [19, p.161], nu e de mirare că și oamenii simpli – agricultorii din diferite sate, meșteșugarii, manufactorii, micii negustori – recurgeau la publicitate (de cele mai multe ori anunțuri simple cu redundanță nulă) pentru a-și vinde mai ușor suplimentele de cereale, legume sau produse animaliere [Nota 5] (Anexa 1). Acest tip de anunțuri constituia segmentul publicitar primar, cel mai extins și cel mai solicitat de un număr mare de utilizatori. Anume aceste anunțuri publicitare, cu configurația lor puțin expresivă, dar utilă, s-au extins în majoritatea publicațiilor, iar tarifele de publicare, cele mai mici posibile, de obicei erau tipărite în mici casete lângă titlul gazetelor. În pofida tuturor carențelor grafice și de creativitate ale acestor tipuri de înștiințări și reclame, rămâne o performanță deosebită faptul că grație acestora produsele coloniștilor nemți au căpătat o anumită notorietate și erau la mare căutare nu doar în localitățile învecinate, dar și în târgurile mai îndepărtate. Dovada acestui impact încurajator pentru agricultorii și meșteșugarii din coloniile germanilor o constituie însăși publicitatea cu elemente identitare din presa germană (Anexele), dar spicuim mărturii și în cercetările recente [7, 9,19].

Deceniul al patrulea aduce modificări esențiale în conceptul presei de limbă germană, îndeosebi ameliorându-se aspectul grafic al publicațiilor, inclusiv al publicității, imaginea devenind elementul-cheie al acesteia (Anexa 2). Reclamele asigurau un bun suport material pentru publicațiile periodice, astfel acestea, fie că erau abonate, fie că erau procurate de către marea majoritate a coloniștilor, înregistrează treptat o dinamică evolutivă în ascensiune. Grație noilor achiziții și donații de tehnică și aparataj performant din Germania, sporește și tirajul publicațiilor. Din Germania mai veneau donații de cărți de la *Deutscher Auslandsinstitut* (DAI – *Institutul German pentru Străinătate*) din Stuttgart sau de la *Verein für das Deutschtum im Ausland* (VDA – *Asociația pentru Germanii din Străinătate*) [2].

În perioada analizată, un rol important pentru basarabeni, dar și pentru coloniști, îl jucau „calendarele” [18, p.239]. Tradiționale pentru acele vremuri, calendarele anuale (în română, rusă, germană și idiș) erau foarte populare. Din 1920, și publicația periodică *Deutsche Zeitung Bessarabiens* a început a edita un calendar popular de tipul unui anuar – *Deutscher Volkskalender für Bessarabi-*

en – *Calendarul german pentru Basarabia* (Anexa 3). Acest supliment anual al ziarului *Deutsche Zeitung Bessarabiens* era, de fapt, o minieniclopedie uzuală, cu caracter informativ și instructiv pronunțat, inserând date actualizate an de an despre componența localităților, despre situația demografică, cantitatea și calitatea roadei ș.a.m.d. Din 1936 și până în 1940, Biroul de cultură și presă al „Consiliului etnicilor germani din Basarabia” edita un calendar al țăranilor, *Bauernkalender* (Anexa 4), care, la fel ca și publicația *Deutsches Volksblatt*, fondată în 1935, încerca să promoveze ideologia „mișcării populare de înnoire”. De remarcat că această tradiție s-a menținut încă mulți ani după repatrierea nemților din Basarabia, afirmă cercetătoarea Ute Schmidt: „După repatriere și refugiere, în aceeași tradiție apare anual, din 1950 și până astăzi, și publicația *Heimatkalender der Bessarabiendeutschen* (*Calendarul patriei germanilor din Basarabia*)” [19, p.239].

De regulă, unul dintre cele mai apreciate și solicitate compartimente în aceste calendare, care se extindea pe 10-15 pagini, era cel destinat publicității. De cele mai multe ori se recurgea la publicitatea obișnuită, cu caracter strict informativ, expusă în mai multe pagini, exemplele fiind numeroase (Anexa 5). Întrucât în localitățile coloniștilor toate activitățile și meseriile legate de agricultură, meșteșugărit, industria ușoară erau asigurate de coloniști, necesitatea de informare era iminentă [Nota 4]. Uneori, pentru a promova valori deosebit de importante pentru coloniști, chiar și în calendare, publicitatea la utilaje, unelte, ustensile beneficia de suficient spațiu pentru a prezenta fotografii de calitate, reprezentând mașini, unelte, cărți, medicamente ș.a., însoțite de texte laconice, sobre, neaglomerate de informații, astfel sporindu-se efectul persuasiv preponderent prin elocvența și relevanța imaginii (Anexele 6, 7). Unele publicații (de ex., *Deutsches Volksblatt*) își permiteau să organizeze loterii, promovându-le stăruitor în paginile lor (Anexa 8).

Principalele materiale din paginile publicațiilor anuale, de regulă, vizau problemele spațiului comunitar, domeniul școlii și al bisericii luterane, care recurgeau la publicitate indirectă pentru a-și promova valorile – informații despre succesele elevilor, înștiințări despre cursuri, evenimente culturale, sărbători religioase, angajări, înmatriculări etc. Iată de ce calendarele erau elemente de ordonare, stabilitate și dezvoltare comunitară asigurată. Dar în deceniul al IV-lea, ultimul din viața coloniștilor germani pe pământul basarabean, presa conține mai puține materiale despre școala și biserica din Basarabia și mai multe cu referință la situația înfloritoare a Germaniei și la organizațiile ei de tineret, care, în viziunea giranților acestor publicații, trebuiau să devină model de asociere și pentru tineretul german din Basarabia. În această perioadă aspectul grafic al paginilor se înviorază mult grație abundenței de desene și de fotografii cu chipurile fericite ale conducătorilor Germaniei, alături de cele, nu mai puțin radioase, ale cetă-

țenilor de rând; cu întreprinderi înfloritoare, câmpii mănoase și hambare pline, clădiri impunătoare, mijloace de transport moderne etc. – toate aceste imagini, însoțite de texte în stil megaloman, vădit exagerat, constituie repere foarte ademenitoare în contextul politicii de repatriere, promovată tot mai insistent de către Germania (Anexele 9, 10). Este tocmai modul firesc de abordare a publicului, caracteristic nu atât campaniilor de promovare a succeselor poporului german, cât campaniilor de propagandă. Deși în aceste pagini stilul este unul preluat din propaganda nazistă, se cere remarcat faptul că, în general, limbajul este decent, ponderat, pentru întreaga perioadă de apariție a publicațiilor. Chiar și atunci când erau abordate teme incendiare, protestele și dezideratele formulându-se în termeni mai duri decât de obicei (precum a fost cazul cu rezultatele examenelor de bacalaureat din 1935), de regulă, în presa germană nu se aluneca pe pista periculoasă a invectivelor, amenințărilor sau a trivialității, așa cum se întâmpla deseori în paginile presei de limbă rusă.

Periodicitatea și durata de apariție a publicațiilor periodice ale coloniștilor germani depindeau de mai mulți factori, dar îndeosebi de posibilitățile redacționale de moment. Unele publicații precum *Deutsche Zeitung Bessarabiens* au apărut mai mulți ani la rând, pe când altele pot fi consemnate doar ca publicații efemere. Bunăoară, în 1933 a apărut ziarul *Bessarabischer Beobachter* (*Observatorul basarabean*), transformat în luna octombrie a aceluiași an în organul Partidului Național-Socialist din România și interzis în anul 1934. Au existat, pe lângă ziare și reviste, între 1935 și 1938, suplimente cu statut de autonomie (Anexa 11) sau publicații periodice specializate – de exemplu, un anuar de geriatrie – *Monatsberichte: Organ für internationale Altersforschung und Altersbekämpfung* (*Rapoarte lunare: organ pentru cercetarea internațională a geriatriei*). Redactor este doctorul D.A. Kotovsky (Chișinău, 1935-1936).

Așadar, într-o perioadă relativ scurtă de timp, situația se schimbă radical: se impune ținuta sobră a acestor ziare și aspectul grafic îngrijit al publicațiilor, acesta din urmă datorat înzestrării cu utilaje moderne procurate direct din Germania. Pe lângă abundența imaginilor fotografice (uneori pagini întregi cu fotografii), apare și posibilitatea utilizării neobișnuite a titlurilor, corpului de literă și a culorilor (Anexa 12). Bunăoară, ultimul număr al ziarului *Deutsches Volksblatt* din 24 decembrie 1939 iese cu elemente decorative de culoare verde (chenarele și titlurile din pagini) (Anexa 13).

În anii treizeci, beneficiind tot mai insistent de varii încurajări din Germania, una după alta se perindă reviste, săptămânale, astfel că în deceniul IV sporește și tirajul, și periodicitatea, și numărul publicațiilor periodice în limba germană – toate chemate să contribuie la sporirea „coeziunii naționale a tuturor germanilor”. Conform statisticilor și evaluărilor recensământului din 1930, în România erau

745 000 de locuitori de naționalitate germană, cifră care până la izbucnirea războiului în 1939 a sporit la aproximativ 780 000, iar numărul nemților din Basarabia varia în jurul cifrei de 90 000 [22]. Conform unor mărturii din epocă, se apreciază că ziarele de limbă germană, adoptând discursul admirativ (*orientarea de dreapta*) și stilul *ornandis*, ar fi depășit tirajele obișnuite de 1000 de exemplare, acestea dublându-se, iar uneori atingând cotele maxime de 5000-7000 de exemplare [7]. Aceste statistici ne sugerează că unele publicații de limbă germană din Basarabia erau difuzate și în alte provincii românești, unde locuiau nemți.

În concluzie, putem menționa că, deși nu întotdeauna realizate de profesioniști, publicațiile grupului etnic german din Basarabia interbelică au constituit instituții media de mare utilitate, devenind în timp exemple de devotament față de comunitate – valoarea prioritară de necontestat pentru coloniștii germani. Publicitatea din presă, în toate formele sale, evoluând de la cele mai simple și până la cele moderne, căpăta conotații suplimentare celor esențiale – de promovare a prosperității, de iradiere a spiritului de încredere în viitor. La aceasta contribuia, în primul rând, necesitatea de informare a coloniștilor, solicitarea de comunicare comunitară, iar în al doilea rând, rațiunea pragmatică a giranților publicațiilor periodice, care determina acordarea de spații tot mai extinse în paginile de ziar, revistă sau calendar, în al treilea rând, abundența de imagini și linii, diferența de caractere confereau atractivitate aspectului grafic al presei. Efectul de coroborare a elementelor componente ale publicității – text, imagine, mesaj – a contribuit nu numai la dinamizarea activității comerciale și a diverselor forme ale comunicării comerciale, ci și la consolidarea statutului publicațiilor periodice, care au devenit tot mai solicitate, mai numeroase, mai ieftine. Presa acestui grup etnic a influențat accelerarea procesului de modernizare tehnologică a comunităților, comportând și alte efecte de durată – cele de ascensiune socioculturală și de coeziune națională a populației germane din Basarabia. Așadar, putem deduce că numeroasele valențe ale presei alolingve au fost determinate și de demersul tentant al publicității.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Agrigoroaie I., Palade Gh. *Basarabia în cadrul României întregite*. Chișinău: Universitas, 1993.
2. Benz W., Mihok B. (Ed.). *Holocaustul la periferie*. Chișinău: Cartier, 2010.
3. Colesnic I. *Sfatul Țării*. Enciclopedie. Chișinău: Museum, 1998.
4. Crihan D. *Drepturile românilor din Basarabia după unele surse rusești*. Colecția „Document”. București: Eminescu, 1995.



5. Clark C.U. *Basarabia română*. București: Semne, 1996.
6. Dobrinescu V.-F. *Bătălia diplomatică pentru Basarabia*. Iași: Junimea, 1991.
7. Fassel L. Reformele școlare românești de după 1919 și presa germană din Basarabia. În: *Revista de lingvistică și știință literară*, 1995, nr. 2.
8. Ghibu O. *Cum s-a făcut unirea Basarabiei*. Cluj, 1926.
9. Grossu S. *Presa din Basarabia în contextul sociocultural al anilor 1906-1944*. Chișinău: Tehnica-Info, 2003.
10. Grossu S. Presa minorităților naționale din Basarabia în perioada interbelică. În: *Revista română de istorie a presei*, 2010, nr. 2 (8), p. 127-136.
11. Halippa P., Moraru A. *Testament pentru urmași*. Chișinău: Hyperion, 1991.
12. Mățu C. *O necesitate desconsiderată: presa românească în Basarabia*. Chișinău, 1930.
13. Moraru A. *Istoria Românilor. Basarabia și Transnistria. 1812-1993*. Chișinău: Universul, 1995.
14. Petcu M. (coord.). *Studii și cercetări de istorie a publicității*. București: Tritonic, 2015.
15. Petcu M. *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Iași: Polirom, 2007.
16. Petcu M. *O istorie ilustrată a publicității românești*. București: Tritonic, 2002.
17. *Presa basarabeană de la începuturi până în anul 1957. Catalog*. Chișinău: Epigraf, 2002.
18. Serjant V. Debutul anunțurilor „publicitare” în primele publicații basarabene. În: *Revista română de istorie a presei*, 2008, nr. 2 (4), p. 7-9.
19. Schmidt U. *Basarabia. Coloniștii germani de la Marea Neagră*. Chișinău: Cartier, 2012.
20. *Viața Basarabiei*, 1936, nr. 933.
21. [www.ioanscurtu.ro/content/view/112/28/](http://www.ioanscurtu.ro/content/view/112/28/)
22. [www.e-scoala.ro/istorie/perioada\\_interbelica.html](http://www.e-scoala.ro/istorie/perioada_interbelica.html)

## NOTA 1

*Vezi:* Mihai Cimpoi. „O istorie deschisă a literaturii române din Basarabia”. Ed. ARC, Chișinău, 1996; Alexandru Burlacu. „Literatura română din Basarabia. Anii 20-30”. Ed. Tehnica-Info, Chișinău, 2002. „Scriitori de la Viața Basarabiei. Poezie, proză, critică și publicistică literară.” Selecție de Alexandru Burlacu și Alina Ciobanu. Ed. Hyperion, Chișinău, 1990; *Presa basarabeană de la începuturi până în anul 1957. Catalog*. Chișinău. Epigraf, 2002; Ion Varta. „Presa românească

că din Basarabia la începuturile sale”, în *Destin românesc*, Chișinău, 1995, nr.2; Veronica Bâtcă. „Crizantema de la frontieră”. *Antologie*. București, 1996; Iordan Datcu. „Pagini basarabene”, în *Steaua*. Revistă lunară a Uniunii Scriitorilor, București, 1991, nr. 10; Iordan Datcu. „Revista „Viața Basarabiei” (1932-1944)”, în *Revista de lingvistică și știință literară*, Chișinău, 1994. nr.1; Irina Digodi. „Reviste literare în Basarabia interbelică pe orbitele unității naționale”, în *Literatura și Arta*, 1996, nr. 21; Irina Digodi. „Publicații pedagogice în Basarabia interbelică”, în *Contrafort*, 1997, nr.6; Ion Șpac. „Revista „Viața Basarabiei. 1932-1944””, în *Cercetări bibliografice și informative*. Ed. Pontos, Chișinău, 2002; Ion Șpac. „Arhivele Basarabiei”. Ed. Epigraf, Chișinău, 2007; Ion Șpac. „Pagini de istorie a presei periodice basarabene”, AȘM, Chișinău, 2010 ș.a.

## NOTA 2

Alte publicații periodice ale evreilor din Basarabia au fost:

*Buletin fun der zionistișer organisazie un Bessarabie* (Buletinul organizației sioniste în Basarabia). Apărea în limba idiș; *Das Bessarabii Leben: progresiw-demokratischer Organ* (Viața Basarabiei: organ democrat-progresist), era redactat de un comitet. 25 iulie 1919-15 octombrie 1919. Chișinău, apare neregulat; *Das Cooperative Wort. 1927-1940*, Chișinău. Apărea în idiș; *Die Woche* (Săptămâna). Apărea în idiș la Chișinău.

*Der Funk* (Scânteia). Chișinău, ziar de limba idiș; *Der Id* (Evreul). 1920-1922. Cotidian. Titlul în idiș, litere latine și cu caractere ebraice; textul în idiș cu caractere ebraice; *Der Morgen* (Dimineața) – organ evreiesc cotidian, sub conducerea lui M. Șaichevici (director-editor) și I. Weistein, apare între anii 1919-1920. Titlul, subtitlul și textul în idiș cu caractere ebraice; *Der Strom* (Curentul) – revistă, 1930-1931. Apare la Chișinău în limba idiș; *Dereh hanoer*. 1933-1934. Apare la Chișinău în limba ivrit; *Dos Vort* (Cuvântul) – redactor: Idel Malamed. 1921-1922. Cotidian, apare zilnic în afară de sâmbătă și sărbători. Textul în idiș cu litere ebraice.

*Forn Idisn Kind* (Despre copilul evreu). 1925-1927. Chișinău; *Erd und Arbet* (Pământ și muncă). 1920-1922, 1927-1933. Chișinău. Apare în limba idiș cu caractere ebraice; *Bessaraber haint* (Realitatea basarabeană). Apare în idiș la Chișinău; *Hanuar hazioni*. Publicația periodică a Organizației educative sioniste de tineret, apare la Bălți; *Unser Kampf* (Lupta noastră): ziar de limbă idiș.

## NOTA 3

Ute Schmidt, op. cit., p. 150: Limbă de predare în școlile germane era cea maternă. Începând cu 1892 se introduce limba rusă și în învățământul primar. Adresând un demers țarului, coloniștii germani au obținut totuși un compromis: limba

rusă a fost introdusă ca limbă de predare doar în anul trei de școală, până atunci fiind predată zece ore săptămânal. Mai mult de jumătate din disciplinele obligatorii erau ținute în limba rusă. După revoluția rusă din 1905 s-a mai făcut o concesie: pentru orele de matematică, în școlile germane a fost iarăși permisă utilizarea limbii materne. „...În pofida subordonării formale sub supravegherea statului, în realitate școlile germane ale coloniștilor au rămas și în continuare sub influența Bisericii. Temuta rusificare a școlilor germane din Basarabia nu a avut loc”.

#### **NOTA 4**

a) pentru țărani – Der bessarabische Landwirt. Beiblatt zur Deutsche Zeitung Bessarabiens (Agricultorul basarabeian. Supliment al Ziarului German al Basarabiei), din 14 septembrie 1921 până pe 14 august 1923;

b) pentru profesori – Unsere Schule: Organ des deutschbessarabischen Lehrervereins... (Școala noastră: organ al Asociației profesorilor basarabeni germani), de la 10 februarie până în 9 iulie 1923. Editor Karl Liebram, redactor Christian Kalmbach. Suplimentul apare lunar, cu numerotare proprie;

c) pentru credincioși – Kirchliche Nachrichten (Noutăți bisericești) – din 4 martie 1922 până pe 14 iunie 1924. Apare neregulat, doar în limba germană, la Tarutino, la Tipografia „Gebruder Imas”. Același editor: Karl Liebram, iar redactor devine pastorul D. Haase, substituit apoi de W. von Gromann.

#### **NOTA 5**

Pe lângă rotărie și fierărie, în satele germane din Basarabia lăcătușeria, tâmplăria, cizmăria și croitoria au fost meserii clasice până la repatrierea din 1940. O listă a meșteșugurilor din comuna Sărata – unde trei pătrimi dintre imigranți erau meșteșugari sau comercianți – oferă o privire de ansamblu asupra diversității meșteșugăritului până la cumpăna secolelor. În acest târg, pe lângă profesiile numite mai sus, activau constructori, zidari, dulgheri, sobari, olari, țesători, cizmari, șelari, morari, măcelari, funieri, tăbăcari, sitari, fluierari, legători de cărți, ceasornicari și fotografi. În afară de aceasta, în comunele germane din Basarabia existau și lăptării, distilerii, fabrici de bere și măcelării pentru prelucrarea și valorificarea produselor agricole. Printre altele, au apărut și ateliere de olărie, fabrici de cărămidă, de săpun, fabrici de prelucrare a lemnului și a pielii. Într-o salină din Tuzla, situată în sudul Basarabiei, din apa limanurilor Mării Negre se obținea sare. Se cere menționată, nu în ultimul rând, și fabrica unui legător de cărți imigrat în Sărata de la Odesa în 1860, unde a fost produsă și prima carte basarabeiană de cântări bisericești. Înflorirea comerțului și a industriei a reflectat spiritul antreprenorial remarcabil al coloniștilor. Antreprenorii basarabeni de etnie germană erau preocupați de inovațiile tehnologice.

## ANEXE

**Anexa 1.** Atelier de tâmplărie, maistru-tâmplar Otto Weiss, Tarutino.

Mobilă, Teplîța.

Pe centru – se caută un contabil pentru angajare imediată în cooperativa „Reforma”, com. Ciobana, jud. Tighina.

Atelier de fierărie, Albert Grade, Arciz.

Curele de transmisie de toate dimensiunile, marca „Caronia”, produs german, produse germane de pielărie, Cetatea Alba, str. Regele Carol II, nr. 54.

Pluguri cu un singur sau cu mai multe brăzdare.



**Anexa 2.** Antreprenorii basarabeni de etnie germană erau preocupați de inovațiile tehnologice. Reclamă la aparate de radio tip 680 Philips – o minune a radiotehnicii moderne. Se vinde în rate lunare mici. Sus: A venit timpul să ascuți radio!



**Anexa 3.** Coperta de calendar – Deutscher Volkskalender für Bessarabien, supliment al publicației periodice Deutsche Zeitung Bessarabiens.



**Anexa 4.** Coperta de calendar – Bauernkalender, supliment al publicației periodice Deutsches Volksblatt.

**Anexa 5.** Fabrica de mașini agricole Emanuel Heer din Sărata, Cetatea Albă: produce treierătoare, mori, teascuri etc. și piese de schimb pentru mașinile agricole și repararea lor. Executarea pieselor din metal și oțel. Cele mai avantajoase prețuri.

Produse premiate cu medalii de aur la expoziții.

Și pe pagina a II-a:

Fabrica de postavuri Georg și Bruno Kraft din Arciz.

Deschiderea unui nou magazin de textile la Arciz vizavi de primărie. Michael Heim, Arciz.



**Anexa 6.** Mașină de cusut, reclamă în calendar (Deutscher Volkskalender für Bessarabien, 1931).



**Anexa 7.** Reclamă la aspirină pe o pagină de calendar (Bauernkalender, 1939, p.121).

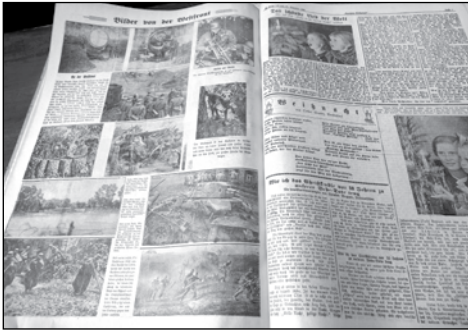


**Anexa 8.** Publicitate pentru extragerea de clasa I a loteriei 20:

Cumpărați din timp lozuri la ghișeele Mercur.

Câștigurile vor fi achitate jucătorilor fără impozitare.

Milionul înseamnă milion!



Anexa 9. Pagini de ziar, copios ilustrate.



Anexa 10. Imagini cu însemne naziste.



Anexa 11. Ziarul Femeia și poporul – supliment al publicației periodice Deutsches Volksblatt.



Anexa 12. Pagini bogate în imagini, inclusiv autopromovarea publicației: Citiți și difuzați ziarul „Das Deutsche Volksblatt”!



Anexa 13. Numărul de Crăciun al publicației periodice Deutsches Volksblatt – urări de bine și poezii.

# PLURALISMUL MEDIATIC EXTERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA. CONSTATĂRI DESPRE LEGISLAȚIA PRIVIND LIBERTATEA DE EXPRIMARE

*Ana GONȚA,  
doctor în științe politice, lector superior*

## *Summary*

*External media pluralism refers to the range of media institutions in a market. There are more indicators to determine the level of the external pluralism, and the legislation is one of the most important. The present article focuses on the legislation regarding the freedom of expression and its importance for the degree of external pluralism in a country.*

Pluralismul mediatic are o dimensiune externă, care se referă la numărul și diversitatea instituțiilor de presă de pe o piață, și una internă, care vizează opiniile prezentate în conținuturile mediatiche ale unei instituții. La rândul său, dimensiunea externă poate fi analizată în baza mai multor indicatori, cum ar fi: legislația, existența și funcționarea autorităților de reglementare, proprietatea în domeniul mediatic, nivelul de centralizare a sistemului mediatic, diversitatea tipurilor de media etc. Având în vedere complexitatea subiectului, în continuare ne vom referi la un aspect – cel care vizează legislația. În special, ne vom axa pe reglementările de bază în domeniu, și anume pe setul de acte și prevederi orientate spre componenta *libertatea de exprimare*.

Garantarea *libertății de exprimare* de legislația unei țări poate fi examinată atât sub aspect cantitativ (numărul de acte care conțin prevederi despre *libertatea de exprimare*), cât și calitativ (conținutul prevederilor, relevanța lor, corespunderea cu prevederile tratatelor internaționale la care țara este parte, existența sau lipsa contradicțiilor dintre prevederile actelor naționale etc.). Ambele aspecte sunt importante și nu există o regulă privind raportul dintre acestea. Dacă este foarte bună, o singură lege poate fi suficientă unei țări pentru ca să asigure un nivel adecvat de pluralism. Dimpotrivă, dacă sunt proaste, nici o mie de prevederi nu acoperă subiectul. În ambele cazuri, bineînțeles, implementarea este crucială. Prezentul articol se referă la numărul prevederilor naționale privind *libertatea de exprimare* și tipul lor, dar și la principalele acte internaționale/europene din domeniu.

Constatarea generală rezidă în faptul că *libertatea de exprimare* este garantată de legislația Republicii Moldova. În particular, toate legile au fost și sunt criticate și considerate imperfecte. Fiind în vigoare, menționăm mai multe acte

autohtone care conțin prevederi ce vizează acest drept fundamental al omului. Acestea sunt:

1. **Constituția Republicii Moldova** prin: articolul 32 „Libertatea opiniei și a exprimării”. Chiar dacă alineatul 3 al respectivului articol – „sunt interzise și pedepsite prin lege contestarea și defăimarea statului și a poporului” – a fost supus în mai multe rânduri criticii, considerându-se ușor interpretabil în favoarea guvernării, prevederile lui rămân importante și de bază. Luând în calcul caracterul complex al sintagmei libertatea de exprimare, la ea se referă și alte stipulări constituționale, cum ar fi: articolul 33, 38, 40, 41, 42, 45, 52, 61, 71, 75 sau 84.

2. **Legea cu privire la libertatea de exprimare nr.64 din 23.04.2010** stabilește, în 34 de articole, cadrul de acțiune și limitele libertății de exprimare în RM. Deși relativ recentă, legea este analizată critic de unii specialiști, ceea ce presupune posibilitatea perfecționării ei [10].

3. **Legea privind accesul la informație nr.98-XIV din 11.05.2000**. La peste 15 ani de la adoptare, legea provoacă discuții privind necesitatea adaptării la noile realități și în contextul adoptării altor legi. Cea mai recentă dezbatere la temă a avut loc în septembrie 2015 în cadrul clubului de presă organizat de Centrul pentru Jurnalism Independent. Experții rămân la convingerea că legea este depășită de timp [3].

4. **Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr.260-XVI din 27.07.2006**, care constituie subiectul unui șir nesfârșit al discuțiilor în ultimii ani. Câteva proiecte de modificare a legii au fost acceptate în prima instanță de Parlament, în timp ce experții consideră că adoptarea unui text nou ar fi cea mai bună soluție pentru a avea o lege bună în domeniul audiovizualului.

5. **Legea presei nr.243-XIII din 26.10.94**, care a fost de nenumărate ori criticată pentru conținut incoerent și necorespunzător cu experiența și standardele internaționale. S-a vorbit chiar despre inutilitatea ei pentru RM.

6. **Legea cu privire la publicitate nr.1227-XIII din 27.06.1997**, considerată și ea depășită de realități și incompletă. După dezbaterile publice din 2014 asupra unui nou proiect de lege, acesta a fost abandonat.

7. **Legi care, de asemenea, conțin stipulări cu referire la libertatea de exprimare:** *Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe nr.139 din 02.07.2010, Codul electoral al Republicii Moldova nr.1381-XIII din 21.11.1997, Legea privind protecția datelor cu caracter personal nr.133 din 08.07.2011, Legea privind transparența în procesul decizional nr.239-XVI din 13.11.2008, Legea concurenței nr.183 din 11.07.2012, Legea comunicațiilor electronice nr.241-XVI din 15.11.2007, Legea cinematografeiei nr.116 din 03.07.2014, Lega privind sistemul bugetar și procesul bugetar nr.847-XIII din 24.05.1996, Legea pentru adoptarea Regulamentului Parlamentului nr.797 din 02.04.1996, Legea cu privire la Guvern*



nr.64-XII din 31.05.1990 (republicată în temeiul Hotărârii Parlamentului Republicii Moldova nr.1546-XIII din 25.02.98), *Codul muncii al Republicii Moldova nr.154-XV din 28.03.2003*, *Codul fiscal al Republicii Moldova nr.1163 din 24.04.1997*, *Codul civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 06.06.2002* (articolul 16 „Apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale” al acestuia a constituit subiectul nemulțumirilor din partea jurnaliștilor și a societății civile, fiind considerat abuziv și care îngrădește nejustificat libertatea de exprimare), *Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30.05.2003*, *Codul penal al Republicii Moldova nr.985-XV din 18.04.2002* (care „vine cu un mecanism dur de stabilire a limitelor referitoare la libertatea de exprimare”, consideră experții [8, p.44], chiar dacă acesta a fost înlănzit prin modificările din 2009), *Codul de procedură penală al Republicii Moldova nr.122-XV din 14.03.2003*, *Codul contravențional al Republicii Moldova nr.218-XVI din 24.10.2008*, *Legea privind deetatzarea publicațiilor periodice publice nr.221 din 17.09.2010*, *Legea cu privire la activitatea editorială nr.939-XIV din 20.04.2000* (potrivit experților, și această lege are deficiențe îndreptate spre îngrădirea libertății de exprimare. Legea „încurajează cenzura, în pofida faptului că aceeași lege interzice cenzura”) [8, p.47], *Legea cu privire la secretul de stat nr.245-XVI din 27.11.2008*, *Legea cu privire la secretul comercial nr.171-XIII din 06.07.1994* (interpretată ca limitând libertatea de exprimare, atribuind anumite informații, care nu sunt secret de stat secretului comercial), *Legea cu privire la informatizare și la resursele informaționale de stat nr.467-XV din 21.11.2003*, *Legea privind contracararea activității extremiste nr.54-XV din 21.02.2003* (prevederile ei vagi despre ce înseamnă extremism sau activități extremiste sunt catalogate drept pradă ușoară pentru cei care vor dori să aplice legea, dar și un real pericol pentru democrație), *Legea privind codul de conduită a funcționarului public nr.25-XVI din 22.02.2008* (considerată „o lovitură la adresa accesului la informație și a libertății de exprimare, un act pripit ce camuflează interese de strangulare a libertății de exprimare”) [8, p.51], *Legea cu privire la petiționare nr.190-XIII din 19.07.1994* (republicată în temeiul Hotărârii Parlamentului RM nr.1546-XIII din 25.02.98).

Pe lângă prevederile legislative, referiri la *libertatea de exprimare* găsim și în alte documente, relevante mai ales în contextul discuțiilor despre necesitatea revizuirii unor acte normative. Aceste documente sunt:

- **Actele Curții Constituționale a Republicii Moldova:** de exemplu, *Hotărârea nr.12 din 04.06.2013 pentru controlul constituționalității unor prevederi referitoare la interzicerea simbolurilor comuniste și a promovării ideologiilor totalitare* (s-a declarat neconstituțional alineatul 4<sup>1</sup> al articolului 3 al *Legii privind libertatea de exprimare* în redacția legii nr.192 din 12 iulie 2012: „(4<sup>1</sup>) În condițiile alin. (3) se interzice propagarea și/sau utilizarea în scopuri politice a simbolurilor

regimului comunist totalitar, precum și promovarea ideologiilor totalitare, acțiuni care se sancționează în conformitate cu legislația în vigoare” [7], sau *Avizul Curții Constituționale nr.2 din 09.12.2008 asupra proiectului de lege pentru modificarea art.32 din Constituția RM* (Curtea recomandă excluderea din alin.(3) al articolului a sintagmei „contestarea și defăimarea statului și a poporului” și substituirea sintagmei „*precum și alte manifestări*” cu sintagma „*alte acțiuni violente*”) [6].

- **Hotărârea Plenului Curții Supreme de Justiție a RM** din 24.12.2012 *Cu privire la practica aplicării de către instanțele de judecată a unor prevederi ale Legii cu privire la libertatea de exprimare* este relevantă, pentru că recunoaște superioritatea dreptului internațional asupra normelor naționale și explică modalitățile de aplicare a *Legii cu privire la libertatea de exprimare*.

- **Actele normative în domeniu din UTA Găgăuzia.** Regiunea, deși autonomă, se supune legislației RM, dar are și reglementări interne, cum ar fi: *Legea cu privire la televiziune și radio* (nr.66 – XXVIII/III din 10 iulie 2007). Aceasta stipulează în articolul 1 că: „prezenta lege are drept scop asigurarea protecției drepturilor consumatorilor de programe privind accesul la o informație corectă și obiectivă, fapt ce va contribui la formarea liberă a opiniilor, asigurarea drepturilor radiodifuzorilor la libertatea editorială și de exprimare, la conformarea principiilor democratice de funcționare a radiodifuzorilor...” [12]. În acest context, menționăm că în noiembrie 2014, „Adunarea Populară a Găgăuziei a adoptat proiectul de lege privind modificarea și completarea Legii UTA Găgăuzia nr. 66 cu privire la televiziune și radio, care conține mai multe prevederi ce contravin Constituției Republicii Moldova, Codului audiovizualului, Legii privind statutul juridic special al Găgăuziei, Legii cu privire la libertatea de exprimare etc. CCA a calificat acest act drept ilegal și a sesizat Președinția, Parlamentul, Guvernul, Procuratura Generală, Curtea Constituțională și Serviciul de Informații și Securitate. La moment, Cancelaria de Stat a contestat această lege în judecată” [4, p.4]. Pe 7 mai 2015 a expirat licența de emisie a radiodifuzorului public regional, o cerere de prelungire a acesteia nu a fost depusă la CCA, iar autoritatea de reglementare a scos licența la concurs. Într-o petiție înaintată de fostul președinte al radiodifuzorului se menționează că în funcția supremă din cadrul instituției „a fost numit unul dintre distribuitorii de servicii din orașul Comrat, care are scopul de a distruge Compania și de a acapara toată infrastructura” [1] și că „urmărește separarea de organul național de reglementare a audiovizualului și obținerea licenței de la autoritatea locală” [5]. Cu adevărat alarmantă a devenit situația radiodifuzorului regional în 2016, când „Consiliul de Observatori (CO) al Teleradio-Găgăuzia a votat, pe 11 ianuarie, 2016, cu 5 voturi pro din 8 membri prezenți la ședință, o adresare către bașcanul regiunii autonome și deputații din Adunarea Populară a Găgăuziei în care a propus modificarea legii despre televiziune și radio a UTA

Găgăuzia și „lichidarea provizorie” a Companiei Publice „Gagauziya Radio Televizionu” [2]. Toate acestea pot fi catalogate drept atentat atât la legislația Republicii Moldova, cât și la libertatea de exprimare ca valoare a democrației.

Actele menționate au fost adoptate în diferite perioade. *Grosso modo*, ele corespund prevederilor internaționale/europene în domeniu. De altfel, RM a semnat și a ratificat cele mai relevante tratate internaționale, recunoscându-le superioritatea în cazul contradicțiilor cu legislația națională. Printre acestea se regăsesc:

- **Declarația Universală a Drepturilor Omului** a Organizației Națiunilor Unite (1948). Articolul 19 al DUDO stipulează că: „Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat.”

- **Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale** (1950). Articolul 10 (*Libertatea de exprimare*) prevede că: „1. Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare. Acest drept include libertatea de opinie și libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune unui regim de autorizare.”

- **Convenția Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră** (1989). Documentul se referă în articolul 4 la *Libertatea de recepționare și de retransmisiune*: „părțile asigură libertatea de exprimare și de informare, conform articolului 10 al CEDO și ele garantează libertatea recepționării și nu se opun retransmisiunii pe teritoriul lor a serviciilor de programe care sunt conforme prevederilor prezentei Convenții”; și în articolul 10bis la Pluralismul în mass-media: 1 părțile, în spiritul cooperării și ajutorului reciproc care stau la baza prezentei Convenții, vor face eforturi pentru a evita ca serviciile de programe transmise sau retransmise de un difuzor sau oricare altă persoană fizică sau juridică din competența lor, în conformitate cu Articolul 3, să periclitizeze pluralismul mass-media.”

- **Jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului**, ceea ce reprezintă hotărârile acestei instanțe cu referire, în cazul analizat, la *libertatea de exprimare*. La nivelul comunității europene se consideră că „începând cu Hotărârea Handyside (7 decembrie 1976, §49), Curtea Europeană a Drepturilor Omului a recunoscut că libertatea de exprimare, consacrată prin articolul 10 al CEDO, este unul din drepturile fundamentale esențiale într-o societate democratică bazată pe pluralism, toleranță și spirit de deschidere” [8, p.52]. Cazul proprietarului unei edituri londoneze care a publicat și a comercializat o cărțuție cu informații cu tentă sexuală, destinată copiilor și adolescenților, a determinat Curtea să concluzioneze că *libertatea de exprimare* nu constă doar în libertatea de a expune

și răspândi opinii și informații pozitive, ci și în cea de a spune lucruri deranjante sau șocante. Această interpretare a articolului 10 al CEDO a lărgit și mai mult spațiul de acțiune a *libertății de exprimare*, și de atunci, mai multe state au fost sancționate pentru interpretare restrictivă a acestui articol. În privința RM, „până la 31 decembrie 2014, CtEDO a pronunțat 297 de hotărâri. În 4% dintre acestea Curtea a constatat încălcarea articolul 10 al CEDO” [11, p.4]. Putem vorbi despre o ameliorare a situației sub acest aspect, dacă ținem cont de faptul că în 2009 „Asociația Presei Independente din Moldova a estimat că din cele 165 sentințe emise de CtEDO împotriva RM, aproximativ 10% se refereau la încălcarea dreptului la libertatea de exprimare” [9].

- **Pactul Internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice (1966).** Conform articolului 19 al Pactului „1. Nimeni nu trebuie să aibă de suferit din cauza opiniilor sale. 2. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, indiferent de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică, sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa”.

Concluzionând, vom reitera afirmația de la începutul acestui material, precum că legislația Republicii Moldova garantează *libertatea de exprimare* în calitate de drept fundamental. Că legislația este imperfectă, pe alocuri depășită de realități, inutilă sau cu prevederi care se repetă și se contrazic, aceasta constituie subiect pentru altă analiză, sau pentru mai multe analize și dezbateri. Cert este totuși că *libertatea de exprimare* este recunoscută în legile Republicii Moldova și țara a semnat și a ratificat cele mai importante acte internaționale/europene prin care se consacră standardele unanim recunoscute și acceptate în domeniu. Prin urmare, și premise pentru pluralismul mediatic extern există, luând în calcul doar acest aspect îngust al problemei. Pentru un tablou complet, urmează să studiem și să analizăm și alte realități care indică asupra nivelului de pluralism extern în țara noastră.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Centrul pentru Jurnalism Independent. CCA transmite Procuraturii Generale și Cancelariei de Stat petiția cu privire la situația de la GRT, 5 iunie 2015. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/cca-transmite-procuraturii-generale-%C5%9Fi-cancelariei-de-stat-peti%C8%9Bia-cu-privire-la-situa%C8%9Bia-de> [accesat 31.10.2015].
2. Centrul pentru Jurnalism Independent. Compania Publică «Gagauziya Radio Televizionu» ar putea fi lichidată, 12 ianuarie 2016. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/compania-public%C4%83-gagauziya-radio-televizionu-ar-putea-fi-lichidat%C4%83> [accesat 13.01.2016].

3. Centrul pentru Jurnalism Independent. Experții media despre modificarea legislației cu privire la accesul la informație, 24 septembrie 2015. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/exper%C8%9Bii-media-despre-modificarea-legisla%C8%9Biei-cu-privire-la-accesul-la-informa%C8%9Bie> [accesat 7.10.2015].
4. Centrul pentru Jurnalism Independent. Memoriul privind libertatea presei în Republica Moldova 3 mai 2014 – 3 mai 2015, 7 p. Disponibil: [http://media-azi.md/sites/default/files/Memoriul\\_final.pdf](http://media-azi.md/sites/default/files/Memoriul_final.pdf) [accesat 01.11.2015].
5. Centrul pentru Jurnalism Independent. „Teleradio Gagauzia” nu a solicitat prelungirea licenței de emisie. Fosta președintă crede că noua conducere a companiei ar avea intenția să se separe de CCA, 6 mai 2015. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/%E2%80%9Eteleradio-gagauzia%E2%80%9D-nu-solicitat-prelungirea-licen%C8%9Bei-de-emisie-fosta-pre%C8%99edint%C4%83-crede-c%C4%83> [accesat 31.10.2015].
6. Curtea Constituțională. Aviz asupra proiectului de lege pentru modificarea art.32 din Constituția Republicii Moldova nr. 2 din 09.12.2008 Disponibil: [file:///C:/Users/agont/Downloads/ro\\_2008\\_a\\_2.pdf](file:///C:/Users/agont/Downloads/ro_2008_a_2.pdf) [accesat 10.10.2015].
7. Curtea Constituțională. Hotărâre nr.12 din 04.06.2013 privind controlul constituționalității unor prevederi referitoare la interzicerea simbolurilor comuniste și a promovării ideologiilor totalitare (Sesizarea nr. 33a/2012) Disponibil: <http://www.constcourt.md/ccdocview.php?l=ro&tip=hotariri&docid=453> [accesat 10.10.2015]
8. Ion Bunduchi, Janeta Hanganu, Iulian Balan, Doina Costin. Libertatea de exprimare și defăimarea: prevederi legale și practici reale, 2010, 128 p. Disponibil: [http://ijc.md/Publicatii/Studiu\\_lib\\_exp\\_ro.PDF](http://ijc.md/Publicatii/Studiu_lib_exp_ro.PDF) [accesat 10.10.2015].
9. Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa, Biroul Reprezentantului pentru Libertatea Mass-media. Analiza proiectului de lege al Republicii Moldova cu privire la libertatea de exprimare, aprilie 2010, 31 p. Disponibil: <http://www.osce.org/ro/fom/68770?download=true> [accesat 07.11.2015].
10. Gribincea V., Pascari A., Pîrțac O. Comentariu la legea cu privire la libertatea de exprimare, 2011. Disponibil: [http://www.mediaazi.md/sites/default/files/Comentariul\\_la\\_Legea\\_%20cu\\_privire\\_libertatea\\_de\\_expri-mare.pdf](http://www.mediaazi.md/sites/default/files/Comentariul_la_Legea_%20cu_privire_libertatea_de_expri-mare.pdf) [accesat 30.10.2015].
11. Gribincea V., Grecu P. Nota analitică: Republica Moldova la Curtea Europeană a Drepturilor Omului în anul 2014, 30 ianuarie 2015, 16 p. Disponibil: <http://crjm.org/wp-content/uploads/2015/01/CRJM-Nota-Analitica-CtEDO-in-2014.pdf> [accesat 03.11.2015].
12. Закон АТО Гагаузия о телевидении и радио №66-XXVIII/III, г. Комрат, 10 июля 2007г. Disponibil: <http://halktoplushu.md/index.php/zakonodatelstvo/zakony-ato-gagauziya/324-2011-06-28-11-32-07> [accesat 013.11.2015].

# ACTUALITATEA PRIVITĂ DE SUS: JURNALISMUL DRONELOR

*Petru BOGATU,*  
*lector*

## **Summary**

*An article about the new technological media arsenal is actually a study about the modern society, about the impact of the digital era on the community. This is not incidentally. Media, a crucial piece in the social puzzle, participates directly in the shaping of public area. In this paper, I shall present the upgrading process of the information collection instruments, and on this background I shall analyze the use of unmanned aerocrafts in the media institutions as an expression of the technological revolution and trend modernity. Moreover, I shall examine the context of their entry into journalism, but also the unique opportunities offered by the new technological achievement. I shall focus on the prospective developments of drone journalism. I shall also analyze matters relating to ethics and legal field of the drone use by media.*

## **De sus lumea se vede mai bine**

La finele lunii noiembrie 2015 Centrul pentru Jurnalism Independent și Internews au organizat la Chișinău un atelier de inovații media numit „Jurnalismul dronelor”, care a urmărit promovarea unor noi metode și instrumente de producție în presă. În cadrul acestei reuniuni participanții au învățat tehnici și procedee moderne de selectare și codare a informației, au studiat suporturi performante de transmisie și echipamente ultramoderne de recepție a știrilor. Dincolo de conținutul și programul atelierului, este simptomatică denumirea acestuia care pare inspirată din filmele științifico-fantastice. Numai că ceea ce până mai ieri părea un subiect de SF astăzi devine realitate. Jurnalismul dronelor este cu certitudine ultima realizare tehnologică a mass-mediei.

În 2012, fostul redactor-șef al publicației Wired, Chris Anderson, în mod surprinzător a abandonat jurnalismul pentru a se dedica unei afaceri neobișnuite. El a fondat o companie specializată în fabricarea de drone. Deși multă lume s-a arătat nedumerită de gestul lui, inițiativa sa a dat roade. Anderson vinde acum până la 1 000 de drone pe lună. Nu aș fi surprins, scrie jurnalistul italian, Philip Di Salvo, dacă majoritatea dronelor sale ar ajunge să fie parcate în fața redacțiilor din întreaga lume.

Deși îmbracă o formă alegorică, pronosticul ni se pare pertinent, întrucât surprinde dezvoltarea fulminantă a unei direcții noi și foarte promițătoare în mass-media. De sus lumea se vede mai bine și presa nu va rata șansa de a-și per-

fecționa instrumentele de lucru. Asta e clar. Jurnalismul este, implicit, un efect al modernității, dar în același timp, un producător de modernitate. Cu alte cuvinte, după cum scrie profesorul Constantin Schifernetț, mass-media a devenit cauză și efect al societății moderne.

Totodată, jurnaliștii, în marea lor majoritate sunt, de regulă, reticenți față noile tehnologii. Reacția lor circumspectă, până la un punct, este firească. Ei sunt oamenii cuvântului scris sau oral și pentru a se exprima nu au nevoie de echipamente sofisticate. Mai întâi, în zorii presei, s-au mulțumit cu pana de gâscă. Apoi stiloul le-a părut suficient. Mai târziu fusese inventată mașina de scris, înlocuită la finele secolului trecut de calculator.

Totuși, presa are de-a face nu doar cu înregistrarea cuvântului tipărit sau vorbit, ci și cu trierea, colectarea și difuzarea informațiilor. Nu întâmplător, fondatorul primei agenții de presă de pe glob, Charles-Louis Havas, a trebuit să se gândească în prima jumătate a secolului al XIX-lea la folosirea porumbeilor pentru aducerea cât mai grabnică a știrilor de la Berlin și Londra la Paris. Între timp, mass-media a devenit o industrie a comunicării și un element-cheie al societății informaționale. Producția jurnalistică generează nevoia identificării unor mijloace tehnice tot mai performante.

### ***Inovațiile din mass-media schimbă lumea***

Presa a fost din capul locului un vehicul al progresului tehnologic. Redacțiile primelor instituții media s-au numărat printre pionierii unor inovații care au schimbat lumea. Ele au promovat, bunăoară, telegraful optic și cel electric (1850), cablul submarin (1885), aparatul de fotografiat (sfârșitul secolului al XIX-lea), radioul (începutul secolului XX), camera de luat vederi, sateliții de telecomunicație (1965), calculatorul (1970), computerele personale (1990), iar la ora actuală, tehnicile digitale. Întreaga istorie a mass-mediei este o poveste fascinantă a performanțelor tehnologice care au modernizat spectaculos modul de producere, difuzare, precum și de consumare a mesajelor jurnalistice.

Odată cu descoperirea internetului și intrarea lumii în era informațională, trăim astăzi în plină revoluție digitală. Noile tehnologii anulează distanțele, transformă planeta într-un „sat electronic”, creează o lume virtuală și, în cele din urmă, după cum demonstrează Manuel Castels, societatea în rețea (Network society).

Astfel stând lucrurile, mijloacele de comunicare sunt mai mult decât niște unelte și aparataje sofisticate de difuzare și receptare a informației. Ele se dovedesc a fi producătoare de forme inedite de cultură și subiectivitate, de mentalitate și uzanțe comportamentale. După cum cărțile au creat un individ rațional

de la descoperirea tiparului încoace, la fel și suportul digital al cuvântului formează o nouă identitate socială și experiență culturală.

Pe valul realizărilor tehnologice, forța jurnalismului, în ciuda dificultăților cu care se confruntă presa tipărită, crește exponențial. Funcțiile lui sociale se extind rapid, dictând agenda publică, impunându-se tot mai presant într-o alternativă funcțională puterii formalizate. Privită din acest unghi, cercetarea mutațiilor survenite în mass-media de toate tipurile se centrează astăzi mai mult pe internetizarea ei, pe interacțiunea ziarelor, televiziunilor și posturilor de radio cu new media, pe relația presei tradiționale cu mediul virtual, în speță, cu platformele web. Sunt studiate preponderent noile oportunități de distribuție a informației. Mai puțină atenție se acordă modernizării echipamentului de care are nevoie jurnalistul pentru identificarea, dobândirea și interceptarea informației. Or, din acest punct de vedere, arsenalul presei se schimbă, se mărește, se renovează și se consolidează pe zi ce trece. De câtva timp, în dotarea mass-mediei au intrat dronele. Cuvântul de ceva timp a ajuns pe buzele tuturor datorită limbajului militar. Mass-media e doldora de știri despre utilizarea lor în teatrele de război.

### ***Dificultățile definirii***

Cu toate acestea, intrarea dronelor în jurnalism se produce aici și acum. Chiar sub ochii noștri. Fenomenul este pe cât de nou, pe atât de neobișnuit. Nu este de mirare că deocamdată creează anumite dificultăți până și definirea lui.

Drona este un englezism și înseamnă „trântor”. Originea lui trebuie căutată în terminologia militară. Dicționarele academice încă nu l-au definit, cele online îl cataloghează ca fiind un „aparat de zbor fără pilot uman la bord, ghidat de la distanță sau cu pilot automat”. Denumirea oficială a dronelor este UAV-uri (unmanned aerial vehicles). Datorită dezvoltării sistemului GPS (Global Positioning System), care asigură navigarea cu acuratețe oriunde pe glob, vehiculele aeriene fără pilot sunt folosite deja pe toată planeta. Ele sunt controlate de operatori aflați în bazele militare de pe teritoriul SUA.

Prima utilizare a vehiculelor aeriene fără pilot s-a produs într-un conflict armat din Liban (2006) când forțele israeliene au trimis un atare aparat pentru cercetarea de la mare înălțime a sistemelor defensive siriene și colectarea de date necesare în vederea distrugerii lor. În scurt timp, dronele au intrat în arsenalul armatei americane care le-a desăvârșit rapid. Pentru că prezintă numeroase avantaje față de aeronavele cu pilot, ele au devenit o armă esențială.

În 2001, când SUA a declarat război terorismului mondial în urma atacului din 11 septembrie asupra Turnurilor Gemene și a Pentagonului, armata americană avea în arsenalul său 50 de drone. De atunci numărul lor a crescut



vertiginos. În prezent, în scopuri militare sunt utilizate nu mai puțin de 7 500 de aparate zburătoare fără pilot. Concomitent, există proiecte aprobate și finanțate de oficialitățile americane privind extinderea rețelelor globale de UAV-uri.

Pentagonul alocă peste cinci miliarde de dolari anual pe drone. Numărul piloților care conduc aceste aparate de la sol este în prezent mai mare decât cel al piloților specializați în avioane de luptă și bombardiere. Actualmente, 40 de UAV-uri Predator, de exemplu, sunt în aer în Afganistan, Irak, Pakistan și Siria, dar și în alte zone fierbinți ale globului. Exemplul american este urmat și de alte state. Arabia Saudită utilizează drone împotriva insurgenților șiiți din Yemen.

De la un timp încoace însă, aeronavele pilotate de la distanță depășesc domeniile cu aplicabilitate militară. Actualmente există, după cum arată cercetătorii David Goldberg, Mark Corcoran și Robert G. Picard, „sute de tipuri diferite de UAV-uri, mici, cu multitor, ieftine și cu aripile fixe”. Dacă la începuturi dronele erau construite exclusiv de companiile din industria apărării, costul lor fiind foarte scump și ridicându-se la câteva milioane de dolari, în timpul de față au apărut numeroase variante, inclusiv aparate mici și ieftine, ce pot fi controlate cu ajutorul smartphone-ului.

O dronă de tip Qube, construită de compania AeroVironment pentru forțele de ordine, costă doar 40 000 de dolari. Spre comparație, prețul unui elicopter achiziționat în 2012 de Departamentul Poliției din Los Angeles e de trei ori mai scump. Toate acestea permit folosirea aeronavelor fără pilot pe picior mare în diferite domenii, altele decât cel militar.

În SUA, UAV-urile sunt utilizate de poliție și FBI. În iunie 2011 a fost înregistrată o premieră: prima arestare asistată de o dronă. Forțele de ordine din statul Dakota de Nord căutau trei infractori înarmați și foarte periculoși. Pentru a evita o confruntare ce ar fi pus în pericol viața cetățenilor, au folosit un mic aparat fără pilot care i-a identificat rapid pe suspecți într-o localitate întinsă pe 12 km pătrați, iar senzorii de la bord au constatat că aceștia nu erau înarmați, ceea ce a permis poliției să-i aresteze fără probleme.

Astfel, piața dronelor, altădată insignifiantă, se extinde rapid. Asociația internațională pentru vehicule aeriene fără echipaj estimează că în următorii zece ani, aceasta va atinge valoarea de 190 de miliarde de euro. Doar în SUA se produc 146 de diverse modele de aparate aeriene fără pilot.

### ***Îmblânzirea dronelor***

La hotarul unui câmp de lucernă de lângă Grand Junction, în Colorado, adjunctul șerifului Derek Johnson, un tânăr bine legat, tuns militărește, privește cu ochii mijiiți spre un punct care se mișcă pe cerul strălucitor. „Nu e nici vultur, nici cioară, povestește jurnalistul John Horgan în articolul intitulat *Domestici-*

rea dronelor și inserat în paginile revistei *National Geographic*, ci un nou brand de vehicul aerian fără pilot (UAV), sau dronă, pe care Johnson îl pilotează de la sol. Biroul șerifului de aici, din Ținutul Mesa, un podiș plin de ferme agricole și zootehnice, împrejmuit de munți de culoarea fildeșului, evaluează potențialul acestui aparat Falcon de a repera turiști rătăciți sau infractori fugari. Laptopul așezat pe masă, în fața lui Johnson, afișează imaginile filmate de dronă pe o autostradă din apropiere”. Și în localitățile rurale ale Europei aeronavele fără pilot încep să se bucure de popularitate. Pe bătrânul continent dronele sunt utilizate în vederea monitorizării modului de valorificare a subvențiilor pentru fermieri. În anul 2011, în UE s-au cheltuit 44 de miliarde de euro ca transferuri nerambursabile în sectorul agricol. De aceea, potrivit legislației comunitare, anual urmează să fie inspectate cel puțin cinci la sută din suprafețele subvenționate din fondurile respective.

În ultimul timp, tot mai multe țări apelează la imaginile de la mare înălțime pentru a verifica dacă fermierii respectă condițiile impuse de UE. Numai că inspecțiile la fața locului sunt foarte costisitoare. Ca și cele din satelit, de altfel, care adesea prezintă imagini nesatisfăcătoare în cazul în care vremea este rea. În aceste circumstanțe, dronele sunt considerate ca fiind o potențială alternativă pentru verificările din agricultură. Spre deosebire de sateliți, acestea pot fotografia din diferite unghiuri, iar secvențele surprinse sunt mai detaliate.

Dronele au fost testate în Spania, în sudul Franței și în Italia, fiind folosite la scară largă. Ele sunt utilizate și în Japonia, dovedindu-se utile atât în agricultură, unde au ajutat la automatizarea procesului de stropire a recoltelor cu pesticide, cât și în investigarea accidentelor, precum în cazul centralei nucleare de la Fukushima, unde au fost puse în funcție pentru a evalua în condiții de siguranță situația la locul catastrofei.

### ***Mass-media adoptă aeronavele fără pilot***

În ultimii ani dronele își croiesc drum în jurnalism. În trecut fie spus, ideea adoptării UAV-urilor de mass-media a început să plutească în aer chiar din momentul intrării lor în panoplia armatei americane. Și nici nu-i de mirare. Avantajele se vedeau cu ochiul liber. Cu ajutorul lor se pot obține imagini inaccesibile reporterilor aflați la sol. În plus, după cum am arătat mai sus, prețurile aparatelor fără pilot scad continuu, devenind pe deplin rezonabile.

Potrivit profesorului Matt Waite, fondatorul Drone Journalism *Lab* din cadrul Universității din Nebraska, pentru prima oară UAV-urile au fost aplicate de mass-media în anul 2011 în Polonia, în timpul unui protest, când jurnaliștii „au folosit un minielicopter controlat de la distanță pentru a filma evenimentul”. Era vorba de un mic aparat de tip RoboKopter.

În același an, AirPano, o firmă de fotografii panoramice, a lansat o dronă pentru a surprinde imagini din cer de la o revoltă antigubernamentală din Piața Bolotnaya la Moscova. Concomitent, s-a folosit de drone pentru a filma evenimentul din capitala Federației Ruse, la care asistau aproximativ 100 de mii de persoane, și agenția telegrafică de stat RIA Novosti.

Una dintre primele instituții media care au apelat la drone pentru a realiza un reportaj a fost ziarul digital *The Daily*. Datorită acestui fapt, redacția a obținut imagini de o calitate excepțională în care se putea observa efectul devastator al unei tornade ce a lovit Alabama. Dronele nu aveau cum să fie ignorate, bineînțeles, și de către paparazzi. Aceștia lesne au înțeles că pot obține cu ajutorul lor imagini la care în mod normal nu ar avea acces. Pe Coasta de Azur, de exemplu, unde își petrec vara numeroase celebrități, dronele sunt deja un instrument indispensabil în arsenalul fotografilor de la diferite tabloide.

### ***Raportul RISJ***

Un recent raport publicat de Universitatea din Oxford, având la bază cercetarea Institutului de Studii pentru Jurnalism al Reuters (RISJ), se constituie într-un studiu amplu și aprofundat care analizează procesul de intrare a dronelor în viața de zi cu zi a presei. Elaborarea documentului a început în 2012, când Institutul Reuters pentru Studiul de Jurnalism și Programul de cercetări comparative în materie de mass-media și dreptul politic au reunit un mare grup de ziariști, juriști, savanți, experți și specialiști în tehnologii aerospațiale pentru a răspunde provocărilor generate de utilizarea dronelor.

Raportul arată că vehiculele aeriene fără echipaj și pilotate de la distanță (UAV) vor juca în viitorul apropiat un rol semnificativ în mass-media, mai cu seamă în industria știrilor. Ce-i drept, „utilizarea platformelor aeriene nu este nouă în jurnalism”, spun cercetătorii, iar jurnaliștii vor profita de situație pentru a filma reportaje sau videoclipuri în cazul unor mari aglomerații de persoane prin zborul unui aparat ghidat de la distanță deasupra mulțimii.

Totodată, există deja roboți mici, agili și ieftini care se dovedesc extrem de utili și eficienți. Potrivit aceluiași raport al Institutului de Studii pentru Jurnalism al agenției Reuters, aparatul Parrot AR Drone 2.0 este cel mai bine vândut model comercial, fiind disponibil în magazinele de electronice de larg consum pentru aproximativ 270 de euro. Acesta are două camere – una cu o calitate HD – și poate fi controlat prin intermediul smartphone-ului sau al unei tablete de la maxim 50 de metri distanță și pe o durată de 12 minute de zbor. Zboară elegant și rapid, fiind în stare să asigure foarte bine reflectarea unui eveniment de presă. Sunt și alte drone cu parametri tehnici similari sau apropiați.

Astfel, există toate premisele pentru utilizarea dronelor de către jurnaliști și în redacții. La ele se poate apela pentru a acoperi dezastrele naturale, revoltele de stradă și evenimentele sportive majore sau pentru a obține acces aerian în zonele izolate sau închise prin adăugarea de imagini aeriene. Altfel spus, menționează raportul RISJ, micile aeronave fără pilot funcționează ca o „platformă eficientă [...] pentru imagini aeriene și [...] oferă noi modalități de acoperire a știrilor de la nivelul solului”.

În documentul publicat de Universitatea din Oxford și semnat de cercetătorii David Goldberg, Mark Corcoran și Robert G. Picard, este menționat jurnalul de știri australian *90 Minutes* care a filmat un documentar deasupra unui centru de detenție pentru imigranți de pe Insula Christmas. O altă companie australiană, TV Seven, a folosit dronele pentru a efectua o investigație din industria de dezmembrare a navelor în Bangladesh. Drept rezultat, s-au captat imagini care dovedeau că fabricanții aruncau direct pe plajă bucăți din ambarcațiunile desfăcute, poluând mediul și distrugând peisajul.

Ceea ce leagă aceste filmări, subliniază raportul, este faptul că imaginile „au fost produse ca urmare a unor planificări considerabile, realizate într-un loc bine definit, [și] contractate pentru operatorii de zbor cu aprobările de aviație corespunzătoare”. Este firesc să fie așa. În lipsa unor stricte reglementări, UAV-urile riscă să pericliteze zborurile avioanelor de pasageri. În plus, în cazul unor defecte, ele pot cădea în plină stradă, în capetele oamenilor, producând victime.

### ***Reglementări legale și norme etice***

Iată de ce, potrivit cercetătorilor, „înțelegerea politică și mediul de reglementare pentru vehiculele aeriene fără pilot este esențială pentru directorii de știri”. Instituțiile media și jurnaliștii vor trebui astfel să acorde atenție reglementărilor tehnice emise de către autorități privind utilizarea spațiului aerian, deoarece dronele aeriene sunt de obicei definite ca „aeronave”, adică reglementările care monitorizează utilizarea dronelor aeriene sunt în prezent „realizate în parlamentele și agențiile administrative”, se mai arată în raport.

În aceste împrejurări, definirea câmpului legal al utilizării dronelor se impune cu prisosință. Grație unei legi adoptate de Congresul SUA în 2012, spațiul aerian, rezervat avioanelor cu pilot, devine disponibil, începând cu 2015, UAV-urilor civile și militare. Datorită acestui fapt, se așteaptă ca numărul dronelor să crească exponențial. Conform specialiștilor FAA, în 2020 peste 30 000 de drone vor survola teritoriul Statelor Unite.

Folosirea aeronavelor fără pilot în jurnalism creează și alte probleme. Potrivit raportului citat mai sus, o preocupare majoră o constituie obiectivele pe

care le vor urmări dronele mass-media. Ele pot fi utilizate, în speță, pentru jurnalismul de investigație, fapt ce va face posibil zborul deasupra obiectivelor și zonelor în care jurnaliștii nu au primit aprobare să investigheze. Acest lucru, potrivit raportului, „ridică probleme etice și juridice semnificative care ar avea nevoie de atenție în redacții și în breasla jurnalistică și care ar necesita informare cu privire la utilizările acestor tehnologii”, inclusiv preocupările privind viața privată, supravegherea, libertățile civile și siguranța.

În Marea Britanie, bunăoară, Serviciul Național de Navigație Aeriană distinge între utilizarea dronelor în scopuri recreative sau personale, pe de o parte, și în interes general, pe de altă parte. La fel și în Australia, unde se permite zborul unei drone mici. Cu toate acestea, utilizarea ei pentru înregistrarea de clipuri video sau pentru a face fotografii este considerată ilegală.

Legislația privind utilizarea dronei civile este, în general, în curs de definitivare. Instituțiile transnaționale discută reglementările privind dronele aeriene. Comisia Europeană, care a lansat recent un raport pe această temă, și Organizația Aviației Civile Internaționale (ICAO) și-au actualizat propriile legislații în scopul de a include utilizarea civilă a vehiculelor aeriene fără pilot în cadrul sistemului aviatic și în normele lor de securitate.

În 2014, în SUA au fost adoptate legi care oferă presei posibilitatea să utilizeze drone. Cu toate că există o sumedenie de aspecte ce trebuie puse la punct, mai persistă o serie de interdicții ce pot crea anumite dificultăți pentru jurnaliști, se poate spune că s-a făcut deja un pas mare pe calea reglementării UAV-urilor în favoarea mass-mediei.

Dar e mult încă până departe. Aparat aeriene ghidate de la distanță există la ora actuală în peste 50 de state și în marea lor majoritate lipsesc deocamdată reglementări permissive care ar facilita jurnalismul dronelor.

### **Concluzii**

Oricum, aeronavele fără pilot au intrat în viața presei. Mai multe instituții media de top includ dronele pe lista lor de priorități. Agenția Associated Press, ziarul *New-York Times* și televiziunea CNN explorează posibilitatea utilizării lor în scopuri mediatice, beneficiind de o permisiune specială de la Guvernul SUA. În același timp, autoritățile americane analizează informațiile obținute în urma acestui experiment pentru a crea noi reguli cu privire la folosirea dronelor în scopuri jurnalistice.

Fenomenul prinde aripi și începe să fie cercetat de oamenii de știință. În Statele Unite, țara cu cele mai multe aeronave aeriene fără pilot, facultățile de jurnalism se concentrează pe studiul vehiculelor ghidate de la distanță și pregătesc studenții pentru utilizarea acestora. Profesorul Paul Egglestone de la University

of Central Lancashire din Regatul Unit elaborează primul curs din istorie de „Drone journalism”.

Mass-media, ca și întreaga lume, intră în epoca dronelor. La orizont se întrezărește o nouă realitate în care cerul va fi împânzit de „trântori” digitali controlați de la sol. Printre aceștia se vor afla, neîndoielnic, și roboții zburători ai redacțiilor de ziare, site-uri și TV.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Goldberg D., Corcoran M. and Picard R. G. *Remotely Piloted Aircraft Systems and Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Relations University of Oxford, 2013.
2. Bertrand C.-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001.
3. Gaillard Ph. *Technique du Journalisme*. Presses Universitaires de France, 1996.
4. Di Salvo Ph. *L'ascesa dei droni-giornalisti*. EJO European Journalism Observatory, 2013.
5. Domesticirea dronelor. În: *Revista National Geographic România*, martie 2013.
6. Schifirneț C. *Mass-media, modernitate tendențială și europeanizare în era internetului*. București: Tritonic, 2014.
7. *Eyes in the skies*. In: *The Economist*. Mar 29th 2014.

# COMPETENȚE ALE CADRELOR DIDACTICE ÎN DOMENIUL INSTRUIRII MEDIATICE

*Zinaida GRIBINCEA,*  
*lector*

## *Summary*

*This article provides an analysis of skills needed by teachers in training media, which depends, in large part, the quality and purpose of educational action. In order to provide quality education in the academic training, the teacher must possess certain professional skills and apply innovative instructional techniques and strategies.*

Actualmente, transformările în sfera jurnalismului practic, precum și tendințele de ajustare a învățământului universitar la politicile educaționale europene au provocat, inevitabil, o multitudine de schimbări în aria procesului de instruire a viitorilor specialiști în domeniul mediatic, modernizarea fiind un deziderat al filosofiei educației moderne. Tematica competențelor profesionale ale cadrelor didactice în domeniul instruirii mediatică este una actuală și semnificativă, în sens teoretic și practic, comună și particulară în același timp, dacă ne referim la varietățile contextuale în care se regăsește. Astfel, competențele profesionale pe care trebuie să le posedă ori să le autoperfecționeze profesorul implicat în activități de instruire mediatică sunt diverse și din punctul de vedere al conținutului, precum și al statutului profesionistului implicat în acest proces, în funcție de aria în a cărei limite se consumă activitatea educațională (educarea mediatică a publicului ori instruirea academică a profesioniștilor în domeniul mediatic).

În literatura de specialitate există câteva abordări privind procedura de evaluare a gradului de profesionalism al cadrelor didactice din învățământul superior: abordarea formală, normativă, evaluarea de către colegii de breaslă, evaluarea de către studenți, abordarea bazată pe competențe [8]. Dintre toate, abordarea bazată pe competențe este echivalentă cu profesionalismul formatorului implicat în procesul de instruire mediatică, competența profesională fiind punctul forte ce determină calitatea interacțiunii dintre eventualii parteneri educaționali.

Conceptul *competență profesională* în sens general este înțeles drept termen de capacitate a unui specialist într-un anumit domeniu de a rezolva sarcini și de a atinge obiective în corespundere cu standardele profesionale, ori, în altă ordine de idei, competența reprezintă un efect sinergetic – rezultat al sintezei cunoștințelor, abilităților, deprinderilor, precum și o serie de calități personale și profesionale

care asigură îndeplinirea activităților în raport cu cerințele funcționale și profesionale. Competența profesională mai este definită și ca:

- stare psihică care permite de a acționa independent și responsabil în plan profesional;
- o anumită disponibilitate – rezultat al instruirii în limitele unei specialități;
- calificare și autoperfecționare științifico-profesională;
- potențialitate în rezolvarea sarcinilor și atribuțiilor profesionale [6].

În planul pedagogiei jurnalistice, competența profesională reprezintă un sistem de cunoștințe, abilități și capacități ce constituie fundamentul activității cadrului didactic în calitate de savant și pedagog, iar în plan structural cuprinde următoarele componente: componenta cognitivă sau intelectual-pedagogică, componenta personală, componenta informațional-comunicativă, componenta tehnologică [8].

*Componenta cognitivă sau intelectual-pedagogică* asigură posibilitatea de anihilare a stereotipurilor referitoare la activitatea pedagogică și interiorizarea unor noi mijloace și posibilități de autorealizare profesională [4]. În această ordine de idei, componenta respectivă se caracterizează prin prisma următoarelor criterii: cunoștințe actualizate/integrate, capacitate de autoperfecționare, aptitudini creative, gândire critică, flexibilă, capacitate de analiză reflexivă privind diverse situații și contexte profesionale, cunoașterea și aplicarea tehnologiilor noi de instruire adaptate la disciplinele predate, orientare spre corelare eficientă dintre teorie și practică în interesul dezvoltării unei poziții profesionale active și a gândirii pragmatice a viitorilor specialiști; asigurarea feedback-ului și a reversibilității în instruire prin control și autocontrol.

*Componenta informațional-comunicativă* reprezintă abilități de comunicare și stabilire a contactului în diverse situații, de selectare a mijloacelor adecvate de interacțiune, abilități de colaborare cu diverși subiecți sociali în diverse contexte.

*Componenta tehnologică (competențe digitale)* presupune dezvoltarea unor abilități necesare la nivel de aplicare a unor noi metode de instruire, în procesul de predare-învățare-evaluare, dar și în scopul unei interacțiuni eficiente dintre partenerii educaționali.

*Componenta personală* se referă la caracteristicile personale ce conturează statutul profesional al cadrului didactic în calitate de formator: responsabilitate, independență în planul activității didactice și științifice, inițiativă, poziție autocritică, exigențe față de sine în calitate de profesionist, deschidere către inovații și capacitate de autoperfecționare. Totodată, componenta respectivă vizează calitățile care conturează statutul psihologic al acestuia: activism, politețe,



prezența simțului umorului, optimism, implicare etc. Componenta respectivă are un rol primordial în realizarea unei interacțiuni constructive între partenerii educaționali, o premisă și un factor determinant al contactului ulterior ori al eficienței colaborării parteneriale dintre profesor/formator și educabil.

Competențele cadrelor didactice implicate în procesul de instruire academică reprezintă o dimensiune importantă a învățământului jurnalistic orientat spre schimbare și inovare sub toate aspectele, astfel încât studenții să aibă acces la servicii educaționale de calitate – factor decisiv în asigurarea competitivității acestora pe piața muncii. Reglementările Asociației Europene pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior includ prevederi care garantează calitatea învățământului superior, calitatea serviciilor educaționale fiind unul dintre obiectivele fundamentale ale legislației în domeniu [1]. Acest fapt este consemnat în standardele și recomandările respective, conform cărora profesorul este resursa de bază în procesul de studii, iar calitatea și nivelul de pregătire al educabilului/absolventului depinde de calitățile cognitive și personale ale acestuia. În acest context, cadrele didactice au misiunea, fiind exponenți ai mediului academic, de a fi „cu un pas înainte” în planul inovațiilor didactice, metodelor, strategiilor și al tehnicilor inovative de instruire, în conformitate cu cerințele noii filosofii educaționale, care presupune, de rând cu alte aspecte, eliminarea distanței dintre pedagog și student, accentele fiind puse pe parteneriat și colaborare [3].

Astfel, în paralel cu ansamblul de competențe profesionale necesare în domeniul instruirii mediatice, profesorul trebuie să fie pregătit de a-și atribui și asuma, în virtutea sarcinilor profesionale, diverse roluri: de coleg, actor, moderator, antrenor (care joacă în echipa ori în favoarea studentului), profesor – generator de idei [2].

O dimensiune aparte a instruirii mediatice se referă la formarea cadrelor didactice implicate în activități educaționale ce vizează diverse categorii ale publicului consumator, în vederea dezvoltării unor abilități intelectual-morale și competențe necesare unui consum rațional, selectiv și eficient al mesajelor mediatice. Pregătirea calificată a cadrelor este o condiție de bază a finalității actului educativ, în limitele cadrului instituțional, dar și extrainstituțional, indiferent de nivelul de instruire, categoria socială și vârsta educabilului care, ulterior, în urma acțiunii educative, trebuie să-și construiască propria strategie motivațională, atitudinală și comportamentală în raport cu fluxul informațional. Astfel, în conformitate cu obiectivele Declarației de la Grunwald (1982), Alexandria (2005) și Paris (2007) [7], sub egida UNESCO a fost elaborat un standard curricular privind instruirea pedagogilor, care prevede formarea următoarelor competențe mediatice și informaționale de bază: înțelegerea rolului mediei și a informației pentru democrație; înțelegerea conținutului mediatic și a variantelor de utilizare;

acces eficient și operativ la informații; evaluarea critică a informației și a surselor de informare; utilizarea formatelor media tradiționale și digitale; determinarea contextului sociocultural de elaborare a produsului mediatic; promovarea competenței mediatică și informaționale în societate [7].

În cazul educației mediatică formale, performanțele educabilului la nivel de consum mediatic depind în mare măsură și de nivelul de pregătire al profesorului implicat în acest proces, astfel competențele în cauză vizează următoarele conținuturi:

1. *Înțelegerea rolului mediei și al informației pentru democrație* este o competență fundamentală care presupune formarea unei viziuni de ansamblu asupra misiunii mass-mediei într-o societate bazată pe valori și pe principii democratice și a rolului instituțiilor mediatică în funcționarea democrațiilor autentice. Profesorul implicat în procesul de educație mediatică identifică funcțiile mass-mediei și explică semnificația lor în contextul formării poziției civice a indivizilor și a competențelor acestora de a adopta de sine stătător decizii, ținând cont de fluxul informațional existent. Formarea acestei competențe presupune abilități de:

- identificare, descriere și evaluare a funcției de serviciu public al mass-mediei și al altor furnizori de informații în societatea democratică;
- înțelegere a conceptelor fundamentale așa ca: libertatea de exprimare, accesul la informație, precum și drepturile fundamentale, stipulate în articolul 19 al Declarației cu privire la Drepturile Omului;
- explicare și descriere a legăturii dintre competențele mediatică și informaționale, poziție civică și democrație;
- evaluare a pluralismului mediei și al altor furnizori de informații în calitate de platforme ale dialogului intercultural;
- analiză și explicare a noțiunii de independență redacțională și politică editorială;
- caracterizare și evaluare a jurnalismului ca activitate în serviciul public;
- interpretare a normelor etice privind activitatea în sfera mediatică;
- identificare a căilor de depășire a obstacolelor în procesul de reflectare mediatică a realității.

2. *Înțelegerea conținutului mediatic și a variantelor de utilizare* – competență care se referă la identificarea și stabilirea unor raporturi viabile, funcționale dintre individ și mass-media. Accentele în formarea cadrelor didactice se pun, în acest caz, pe cunoștințe și pe înțelegerea diverselor modalități de utilizare a produsului mediatic în sfera personală și profesională, precum și pe relațiile dintre cetățeni și conținutul mediatic, care poate fi utilizat în diverse scopuri. Competența respectivă permite:

- interpretarea adecvată a textelor mediatice și stabilirea eventualelor legături dintre diverse materiale de presă, a contextului și a valorilor reflectate în media;
- utilizarea abordărilor existente pentru a analiza stereotipurile generate ori promovate prin intermediul mass-mediei; recunoașterea stereotipurilor ce servesc unui grup social și determinarea metodelor utilizate pentru perpetuarea acestor stereotipuri;
- cercetarea cazurilor de reprezentare veridică și falsă a informației în mass-media, precum și a omisiunilor informației valoroase în plan social, dar care este neglijată de către canalele mediatice, în special, de către cele publice, contrar misiunii acestora.

3. *Acces eficient și operativ la informații.* În acest caz, profesorul trebuie să aibă abilități de a identifica căile de acces la informația necesară, de a determina potențialele surse de informații, indiferent de tipul și formatul în care aceasta se regăsește, de a evalua sursele din punctul de vedere al veridicității și al solidității lor.

4. *Evaluarea critică a informației și a surselor de informare.* Competența dată vizează dezvoltarea unor mecanisme și strategii proprii de evaluare și consum al informațiilor, care implică, în mod cert, dimensiunea cognitivă, afectivă, atitudinală și comportamentală a individului în raport cu informația mediatică. Miza principală în acest caz constă în formarea unor abilități de evaluare critică, divergentă, și de punere la îndoială a credibilității informației, dacă aceasta nu corespunde unor criterii ce atestă calitatea ei. Astfel, profesorul trebuie să cultive studenților capacitatea de a analiza, cerceta și compara informația din diverse surse pentru a evalua veridicitatea, exactitatea, precizia, autoritatea sursei, promptitudinea și imparțialitatea ei. De asemenea, se impune cultivarea deprinderilor:

- de a utiliza diverse criterii de evaluare (claritate, precizie, eficiență, imparțialitate, fapte relevante) a surselor de informare (site-uri web, programe de știri, publicitate etc.);
- de a recunoaște informația tendențioasă, strategiile și tacticile de manipulare mediatică;
- de a recunoaște contextele culturale, sociale etc. în care se creează informația și de a înțelege cum influențează acestea asupra percepției și interpretării mesajului mediatic;
- de a înțelege spectrul de tehnologii mediatice;
- de a utiliza un ansamblu de metode pentru interpretarea textelor mediatice care au la bază procesele de analiză, sinteză, generalizare, concretizare, comparație, abstractizare.

Receptorul mesajului mediatic trebuie să fie capabil de a elabora concluzii și generalizări, precum și de a sintetiza materialele vizionate, pentru a percepe adecvat evenimentele mediatizate ori de a distinge părțile componente ale textelor mediatic pentru a determina subtextul ori substratul psihologic al acestora.

5. *Utilizarea formatelor media tradiționale și digitale.* Competența dată se referă la însușirea tehnologiilor tradiționale și digitale de comunicare, și, de asemenea, utilizarea acestora în diverse scopuri și contexte.

6. *Determinarea contextului sociocultural în care s-a elaborat produsul mediatic* – competență ce vizează direct practicile specifice jurnalismului, astfel profesorul poate forma studenților cunoștințe și competențe de înțelegere a proceselor de creare a conținutului mediatic într-un context sociocultural determinat. Prin urmare, obiectivele instruirii, se axează, acest caz, pe:

- dezvoltarea unor abilități de analiză a modalităților de persuasiune prin prisma diferitor genuri de presă;
- crearea textelor mediatic, conform normelor specifice genului concret de material de presă, prezentând informația din diverse puncte de vedere;
- descrierea și analiza mass-mediei în integritatea ei ca platformă a dialogului intercultural;
- evaluarea critică a funcționalității și eficienței sociale a instituției mediatic în sensul asigurării libertății civice specifice societăților democratice și a diversității culturale prin prisma produsului mediatic difuzat;
- explicarea impactului factorilor tehnici, în special în cazul jurnalismului audiovizual, asupra conținutului informației.

7. *Promovarea competenței mediatic și informaționale.* Este o competență care exprimă o anumită finalitate a acțiunii educative și constă în faptul că studenții pot aplica cunoștințele și abilitățile cultivate în procesul instruirii pentru perpetuarea competenței mediatic și informaționale în mediul academic. Ea oferă posibilitate profesorului să evalueze integral procesul de transmitere a cunoștințelor, eficiența acestuia și, în funcție de necesitate, să implementeze strategii și tactici pedagogice care ar spori randamentul transferului de cunoștințe.

În structura paradigmelor pedagogice ale instruirii mediatic, cadrul didactic și educabilul au anumite roluri bine determinate și activități ce se raportează în mod direct la mass-media: ei studiază, analizează, descriu, evaluează produsele mediatic, aplicând în acest sens o serie de metode interactive și tactici de instruire. În acest context, jurnalismul, mijloacele mediatic și audiența sunt coordonate ale modelului pedagogic și, în același timp, obiect al cercetării ori arie experimentală pentru beneficiarii actului educativ.

Există mai multe modele care explică și particularizează la nivel conceptual și aplicativ variante de implementare a demersului educativ, din perspectivă pedago-

gică și jurnalistică. În opinia autoarei I.Jâlavskaia, modelul interactiv (jurnalistic) se bazează pe un sistem ierarhic de relații între participanții actului educațional consumat în spațiul mediatic, în care reprezentanții sistemului mediatic, implicați în procesul de educație mediatică, preiau funcția de pedagog, aplicând în acest proces diverse tehnologii educaționale. Prin urmare, jurnalistul abordează beneficiarii acțiunii educaționale în calitate de reprezentanți ai audienței, iar rolurile „pedagog”–„educabil” se combină ori se suprapun cu rolurile jurnalist–auditoriu, astfel modelul interactiv (jurnalistic) presupune existența unui parteneriat și activități de creație în comun a profesioniștilor în domeniul mass-mediei și a viitorilor jurnaliști. Finalitatea unui astfel de parteneriat constă, de asemenea, în formarea competenței mediatice a acestora, tipul respectiv de acțiune educativă deosebindu-se de alte modele de instruire instituționalizată [5].

Actualmente, dimensiunea interactivă reprezintă un deziderat al educației formale, în contextul în care unul dintre obiectivele actuale ale învățământului universitar modern se referă la tranziția de la învățământul informațional-comunicațional la cel bazat pe modelare. Cercetătoarea I.Jâlavskaia identifică două modele reprezentative în planul instruirii mediatice – modelele pedagogic și interactiv (jurnalistic), care sunt descrise în continuare.

1. *Modelul pedagogic al instruirii mediatice* are drept scop dezvoltarea competenței mediatice, astfel subiecții activității educative sunt, pe de o parte, cadrele didactice din mediul academic și cele din mediul jurnalistic, iar de cealaltă – beneficiarii (studenți); în calitate de strategii educaționale sunt aplicate tehnicile de influență; mijloace de instruire aplicate – demonstrația, sugestia, descrierea; forme de instruire diverse (în funcție de tipul educației: formală, nonformală); finalitate – educarea unor personalități competente în planul consumului mediatic.

2. *Modelul interactiv (jurnalistic)* are drept scop dezvoltarea competenței mediatice orientate spre formarea imaginii pozitive a mijloacelor de informare și a relației instituție de presă–auditoriu. În acest context se impune necesitatea formării competențelor de construire a dialogului dintre studenți și publicul cărui ea se adresează prin scriitura lor de presă, în scopul formării culturii de implicare a segmentelor de public în crearea produsului mediatic. Întru realizarea acestui deziderat se utilizează strategiile comunicaționale bazate pe interacțiune, mijloacele de instruire prin modelare, formele de instruire din domeniul creației – crearea produselor informaționale (presă scrisă, TV, radio, Internet; ateliere, întâlniri, master class, training) la sugestia publicului și potrivit așteptărilor acestuia. Finalitatea acestui model rezidă în formarea unui spațiu comunicațional de colaborare cu audiența, crearea imaginii pozitive a mijloacelor de informare în masă, sporind prin aceasta tirajul, ratingul și profitul.

Putem menționa astfel o serie de caracteristici care diferențiază, din perspectiva acestor modele, activitatea de instruire pe domeniul jurnalismului: obiectivele stipulate, interactivitatea instruirii, caracterul aplicativ, finalitatea acțiunii educaționale, motivația ambilor parteneri educaționali, precum și competențele profesionale ale cadrelor didactice. Este cert faptul că, spre deosebire de modelul pedagogic, care pune accent pe educarea unor valori, dar nu este bine ajustat la nivelul instituțiilor de învățământ, dar și a sistemului de învățământ în integritatea lui, cel jurnalistic nu revendică instruirea publicului ca prioritate a instituției mediatică, aceasta având o altă misiune socială și care, în societatea contemporană, este axată pe creșterea indicatorilor de rating, a profitului și nu pe educarea maselor. În consecință, doar utilizarea combinată a acestor două modele poate conferi actului educațional pe domeniul jurnalismului sens și eficacitate.

În concluzie putem afirma că implementarea formelor, metodelor, mijloacelor inovative de instruire în scopul formării unor profesioniști de înaltă calificare este eficientă doar în condițiile de dezvoltare a competențelor profesionale ale cadrelor didactice. Or, anume formatorul conștientizează responsabilitatea socială și misiunea lui în sistemul educațional în cadrul căruia inovația și performanța sunt deziderate și obiective-cheie, iar cerințele privind abordarea inovațională a activității didactice au un rol edificator, dar și tranzitiv, deoarece modernizarea unui stat este posibilă prin modernizarea învățământului profesional, iar cel jurnalist reprezintă temelia celei de-a patra puteri în stat.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Standarde și linii directoare pentru asigurarea calității în Spațiul European al Învățământului Superior (ESG). Disponibil: [http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Romanian\\_by%20ANOSR.pdf](http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Romanian_by%20ANOSR.pdf) [accesat 1.02.2016].
2. Баканов Р. П. Трансформация профессиональных ролей преподавателя при обучении студентов-журналистов спецдисциплинам. В: *Теория и практика современного журналистского образования: сб. научно-методических статей и материалов*. Казан. гос. ун-т, 2009. Disponibil: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=3&idm=0&num=34> [accesat 31.01.2016].
3. Гринкруг Л. С. *Человеческий потенциал вуза пртребности и возможности развития*. Disponibil: <http://www.rae.ru/monographs/177> [accesat 1.02.2016].

4. Гуцу Е. Г. Когнитивный компонент в структуре профессиональной компетенции преподавателя высшей школы. В: *Современные проблемы науки и образования*, 2013, nr.1 <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8501> [accesat: 1.02.2016].
5. Жилавская И. В. *Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования*. Disponibil: <http://www.mediascope.ru/node> [accesat 1.02.2016].
6. Кузьмина, Л. Г. Компетентностный подход в высшем профессиональном образовании: современное состояние и перспективы развития. Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-vysshem-professionalnom-obrazovanii-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> [accesat: 1.02.2016].
7. *Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов*. Disponibil: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706> [accesat 02.01.2016].
8. Семергей С. В., Блохин А. Л. *К вопросу о профессиональной компетенции преподавателей высшего образования*. Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-professionalnoy-kompetentsii-prepodavateley-vysshego-obrazovaniya> [accesat 31.01.2016].

# JURNALISMUL SOCIAL ÎN PRESA SCRISĂ. ABORDĂRI TEORETICO-PRACTICE

*Marina BOTNARIUC,  
lector*

## **Summary**

*The scientific work „The Social Journalism in Written Media. Theoretical and Practical Approaches” contributes to the development of the media study process. The aim of the research is the determination of the social process impact on the journalism activities. The main method used consists in the content analysis of the following national newspapers: „Ziarul de gardă” and „Jurnal de Chișinău”. The social domain branches constitute one of the main objectives of our research, aiming at a thorough analysis of the following aspects: social media information usage, written media topics and social media contribution to the community system development.*

Actualitatea cercetării privind manifestările jurnalismului social în presa scrisă constă în considerentul că presa tipărită nu concurează la capitolul viteză de informare cu portalurile de știri, iar elementul analitic este asul care justifică viabilitatea publicațiilor periodice. Conținutul editorial al acestora trece la un nivel superior și corespunde unor standarde nou elaborate care sunt în corelație cu caracterul original, unghiul de abordare specific, complexitatea materialului de presă. În acest context, jurnalismul social, ca parte componentă a demersului jurnalistic, tinde să depășească limitele informative și să devină un spațiu de dezbateră a problemelor care conturează arealul social și caracterizează societatea la cotele zonei de repartiție și de acțiune a colectivului redacțional.

Tema studiului se axează pe elementele-cheie: jurnalism social și presa scrisă, pe interdependența dintre acestea și pe tendința de evaluare a nivelului de dezvoltare a jurnalismului social în paginile publicațiilor periodice naționale. Din perspectiva managementului instituției media, interesul de cercetare teoretică și practică a jurnalismului social este dictat de necesitatea de stabilire a priorităților editoriale, astfel încât organizarea redacției să fie în concordanță cu necesitățile informative ale cititorilor.

Scopul lucrării științifice este demonstrarea practică a tendințelor autohtone actuale de elaborare a materialelor din domeniul social din punctul de vedere al subiectelor abordate, al corectitudinii și al respectării rigorilor. Obiectivele au în vizor următorii vectori: analiza calitativă și cantitativă a materialelor cu tematică socială pe segmentul presei scrise naționale, identificarea rolului materialelor din



domeniu din perspectiva utilității acestora și determinarea particularităților jurnalismului social în presa scrisă autohtonă.

În calitate de instrument de cercetare a fost utilizată metoda analizei de conținut: calitativă și cantitativă, prin cercetarea intensivă și extensivă a materialelor din cele două publicații periodice selectate. Tehnicile utilizate s-au axat pe disecarea elementelor de interes din materialele de presă, sistematizarea lor în funcție de teme, subtemele sociale abordate, sinteza și compararea preferințelor față de subiectele propuse de colectivele redacționale. Criteriile pe care s-a bazat cercetarea au fost determinate de gradul de valorificare a domeniilor: tema materialului, subdomeniul pe care-l abordează; respectarea rigorilor de redactare a materialelor, printre care și a regimului de surse, regula de structurare; prezența sau absența elementului grafic ca parte complementară a textului; aspectele cercetate în proces de documentare jurnalistică; justificarea motivului de redactare a materialului.

În literatura de specialitate din domeniu jurnalismul social e rar abordat independent de celelalte sectoare ale vieții publice, deși spectrul de subiecte pe care-l înglobează determină volumul mare al spațiului publicistic destinat articolelor de presă din această categorie tematică. Preocupările teoreticienilor vizează mai mult abordări ale genurilor de presă (informativ, analitic, de investigație), ale specificului elementelor din sistemul mediatic (presa scrisă, radio, televiziune, agenții de știri, presa electronică) și mai puțin delimitarea tematică a activității jurnalistice.

Ludmila Malcoci [10, p.29] a specificat funcțiile mass-mediei raportate la opinia publică, citând clasicii P.F. Lazarsfeld și R.K. Merton: „mass media conferă o poziție socială, impune norme sociale, denunță pe cele care contravin normelor”. Alte funcții ale presei ce pot fi aplicate în acest context sunt prezentate de I. Drăgan [7, p.171-178], care specifică funcția de orientare a conduitelor, de formare a opiniei publice, la nivel de subgrup. Astfel jurnalismul social este direct responsabil de realizarea acestui proces intrinsec. Această funcție se realizează, deoarece reacțiile publicului sunt de multe ori nehotărâte, iar presa le cristalizează, le remodelează după cele ale grupurilor mari [3, p.286]. Modelul de acțiune se realizează „prin amplificarea și intensificarea comunicării”, ceea ce duce la conștientizarea intereselor comune și a diverselor strategii ce facilitează orientarea spre „consens și progres” [4, p.201].

Cercetătorii autohtoni au sesizat existența unei convergențe a opiniilor publice într-o sferă pe care au numit-o „spațiu social”. Existența acestuia este influențată de răspândirea tehnologiilor, astfel raza localității este cu mult depășită, iar vechea relație oraș-sat, unde se consumau toate evenimentele de importanță pentru o comunitate, nu mai este suficientă, pentru că individul se confruntă

cu o realitate diferită față de cea din care provine [9, p.27]. Ideea de unificare a valorilor mai multor comunități este specificată prin fenomenul de globalizare, la care mass-media participă nemijlocit în calitate de agent activ. Astfel s-a realizat anularea limitelor de spațiu, timp și de relații interumane [6, p.70]. P.Gross [8, p.21] echivalează mass-media cu un element-cheie al societății civile, care face parte dintr-o serie de instituții nonguvernamentale și dintr-o rețea de instituții formatoare de opinii. Un alt rol atribuit jurnalismului în societate este cel de instrument care alimentează grupurile de indivizi cu informații de care au nevoie pentru a putea participa la procesele ce le afectează viața [11, p.60], totodată, presa este „un actor al spațiului public care participă la construcția simbolică a problemelor publice” (evenimentul reflectat devine unul de interes general) [2, p.30-31]. Jurnalismul social poate deveni spațiul de manifestare a opiniilor distincte ale cetățenilor, acționând ca un filtru între putere și societate în interiorul modelului democratic [13, p.71].

Pentru a face o distincție între domeniile vieții publice, V.Vâlcu oferă o definiție generală pentru toate sferile sistemului de organizare – „o zonă bine delimitată a societății, guvernată de legi specifice, cu istorie proprie și actori care se manifestă cu predilecție în interiorul sistemului respectiv” [15, p.24]. Dacă ar fi să trasăm linii paralele cu domeniul jurnalismului, am putea expune formula prin termeni specifici mai multor sfere: domeniul politic – zona Legislativului și Executivului, axată pe regulamente și legi de organizare și funcționare, animată de oficiali, surse de informație. Cu referire la jurnalism, declarațiile acestora sunt tratate în calitate de motiv de știri. În mod similar operează și jurnaliștii care mediatizează sistemul social al unei țări, regiuni, localități, abordează surse oficiale din toate instituțiile și organizațiile de profil, operează cu date statistice care reflectă o dinamică a parametrilor sociali și conturează evoluția societății, într-o unitate de timp prestabilită, care corespunde parametrilor de urgență, proximitate și viteză de mediatizare.

Acoperirea jurnalistică, chiar raportată la domeniul social, poate fi fragmentată în mai multe arii. Cristian Florin Popescu identifică mai multe instituții ce pot servi ca furnizori de surse de informație: primărie, poliție, justiție, educație, sănătate, religie-biserică, guvern etc. [12, p.14-20]. Fiecare instituție este un domeniu reglementat de Constituție, de legislație, de regulamente.

Dacă în Republica Moldova jurnalismul social se află într-o fază de dezvoltare caracterizată prin constanță, în Occident evoluția acestui tip de presă a generat crearea de noi tipuri sau stiluri. În SUA, teoreticienii au constatat consolidarea jurnalismului civic și a celui comunitar, aplicațiile practice ale acestora se extind la ideea că mass-media nu numai identifică problemele și fenomenele sociale, ci și se implică în găsirea soluțiilor și în aplicarea lor. În ceea ce privește

rolul presei de oferire a soluțiilor, cercetătorii afirmă că încrederea exclusivistă în soluții individualiste este importantă pentru indivizi, nu și pentru problemele care necesită schimbări juridice, economice, sociale [1, p.311]. La nivel național, campaniile de presă sunt exemple prin care mass-media încearcă să lichideze sau să minimalizeze efectele negative ale unor fenomene. Drept exemple pot servi campaniile de colectare de fonduri pentru familii vulnerabile, campaniile de promovare a lecturii etc. Acestea însă sunt organizate de presa periodică sporadic, fără o frecvență constantă și, de regulă, sunt coordonate cu sărbătorile civile și religioase: Revelion, Crăciun, Paști etc. Efectele acestor acțiuni sunt importante la nivel comunitar, dar se înscriu într-o perioadă restrânsă de timp, fără a eradica problema globală. În viziunea cercetătoarei G.Stepanov, campaniile de presă reprezintă un instrument eficient de sensibilizare a opiniei publice, de socializare a maselor și de coagulare a societății [14, p.186-192].

Pentru a atesta prezența jurnalismului social în presa scrisă am recurs la realizarea unui studiu de caz bazat pe metoda analizei cantitative și calitative a datelor de conținut al publicațiilor periodice naționale. Pentru structurarea unui raport complex și cât mai apropiat de realitate am selectat ziarul: „Ziarul de gardă” și „Jurnal de Chișinău”. O disimilitudine dintre acestea este periodicitatea, fapt pe care îl justificăm prin necesitatea de a studia subiectul valențelor calitative ale materialelor cu tentă socială din două perspective. Criteriul comun al celor două publicații periodice care a fost luat în considerație este caracterul generalist al conținutului semantic și aria de repartiție națională, ceea ce le conferă acestor ziare *a priori* șansa de a avea un impact mai mare asupra publicului decât ziarul local. Unitățile de analiză pe care le-am stabilit pentru a efectua studiul de caz sunt:

- unitatea de înregistrare – tematica (socială);
- unitatea de context – materialul de presă;
- unitatea de numărare – numărul de articole pe teme sociale [5, p.375].

În ce privește perioada de analiză, aspectul social este constanta care a determinat cercetarea ziarelor pe următoarele segmente temporale: anii 2011-2014 și ianuarie-martie 2015 (pentru a acoperi o perioadă extinsă de activitate a instituțiilor sociale, potențiale furnizoare de informație, ceea ce ar facilita evidențierea evoluției sociale pe parcursul a cinci ani).

Materialele sociale ce au apărut pe paginile publicațiilor periodice analizate pot fi structurate după subdomeniul pe care-l dezvoltă. Acest fapt permite conturarea unui tablou al societății, într-o unitate temporală deși definită, dar care caracterizează individul, grupurile sociale, comunitățile pe plan național. Specificul jurnalismului social autohton ce comprimă fapte din domeniul sociumului constă în relevarea aspectelor ce descriu realitatea cotidiană. Acestea pot fi exemplifi-

cate prin problemele societății moldovenești aflate în proces de tranziție: sărăcie, corupție, inflație, migrație etc. și necesitatea mobilizării resurselor pentru depășirea depresiunilor ce perforează organizarea umană.

Pe parcursul anilor 2011-2014 au apărut 98-99 de numere ale ziarului „Jurnal de Chișinău” și 45-50 ale „Ziarului de gardă”. Deoarece primul ziar a suferit o modificare de periodicitate, în 2015 numărul acestuia a coincis cu al celui de-al doilea.

Observăm că cele mai multe materiale au fost cele ce au vizat formele de infracțiuni în calitate de subiect: corupție, omor, tâlhărie, crime organizate, trafic de ființe umane etc. (cele mai multe, 19, fiind atestate în 2011 în „Jurnal de Chișinău” și 15 materiale, în 2014, în „Ziarul de gardă”), urmate în cazul ambelor ziare de reportaje de tip istorii de succes sau destine umane, subiecte din domeniile justiției, educației, medicinei.

Cercetarea a demonstrat că numărul materialelor despre infracțiuni a scăzut constant în perioadele de analiză, celelalte domenii au avut o evoluție sporadică: sporire sau creștere, fapt ce poate fi explicat prin interesul mediatic față de subiecte ce devin actuale în anumite circumstanțe sociale și nepopulare în altele.

Compararea datelor cantitative ale conținutului „Ziarului de gardă” reflectă că cele mai multe materiale, similar cu „Jurnal de Chișinău”, sunt realizate la subiectul infracțiunilor de diferite categorii, numărul materialelor variind în aceeași perioadă din diferiți ani. Justiția și subiectele aferente acesteia: reforma sectorului, reabilitarea socială a foștilor deținuți, activitatea penitenciarelor este tema care se află tot mai mult în interesul cititorilor, fapt argumentat prin creșterea numărului articolelor ce tratează acest subiect.

La nivel intensiv studiul a demonstrat că standardele de calitate ale materialelor cu tentă socială sunt frecvent încălcate. Date statistice prezentate succint, deseori fără interpretări și fără comparații cu anii precedenți, nu pot fi ilustrative și nu pot exprima care este situația din domeniul abordat. Admiterea aprecierilor din partea jurnaliștilor poate influența opinia cititorilor. Unele subiecte nu sunt prezentate exhaustiv, sunt redată doar unele aspecte, iar altele nu sunt valorificate, astfel materialul de presă nu are dimensiunea de complexitate.

În ce privește spectrul tematic, subiecte din sfera educației, medicinei, sănătății publice, corupției, situației criminologice, precum și evenimentele fierbinți, cu caracter imprevizibil, dar și cele reci, convertite în materiale de presă, sunt tratate foarte des în perioada celor cinci ani de monitorizare. Axa temporală și spațială este extinsă prin raportare la realitatea socială.

Aplicarea metodei calitative la studiul practic al aspectelor jurnalismului social în presa scrisă autohtonă a determinat elaborarea concluziilor vizând

tematica abordată. Aprecierea nivelului la care se află acest domeniu al jurnalismului poate fi interpretată și prin implicarea elementelor teoretice. Diseminarea mesajului mediatic prin intermediul presei scrise ca parte integrantă a sistemului mass-mediei naționale este justificată printr-un raport de complementaritate cu celelalte mijloace de informare disponibile. Presa scrisă intervine ca un agent de socializare care realizează funcția de interpretare sau analiză, mai ales prin materialele complexe. Domeniul social este zona care este intens exploatată, date fiind mai multe subdomenii care necesită documentare din partea jurnaliștilor. Cele mai frecvente teme abordate în paginile publicațiilor periodice analizate „Jurnal de Chișinău” și „Ziarul de gardă” sunt relaționate cu sferile de interes public și se înscriu în schemele prezentate în cadrul reperelor teoretice: proximitate spațială și temporală. Exemple de domenii intens abordate de jurnaliștii de la cele două publicații periodice sunt: educație de toate nivelele, medicină, justiție, infracțiune, corupție, activitatea instituțiilor abilitate în sfera socială, activitatea ONG-urilor, influența economiei asupra nivelului de trai al populației etc. Utilitatea socială a materialelor de presă care au tratat aceste teme este dictată de preferințele publicului care este informat în concordanță cu acele sectoare care constituie zonele sale de interes permanent, deoarece acționează asupra caracterului informării pentru a pregăti diferite categorii de persoane, a influența dezvoltarea opiniilor acestora și a crea un spațiu de dezbatere a ideilor contradictorii, favorizând publicul să devină arbitru propriului adevăr.

Jurnalismul social se manifestă pe paginile publicațiilor periodice selectate în calitate de obiect de analiză prin mai multe particularități ce pot fi extinse la nivelul presei autohtone și se referă la specificul cultural, social, politic și economic unde se desfășoară toate activitățile cotidiene. Spațiul public este permanent influențat de acești factori și determină dezvoltarea unor direcții de bază și a unor teme care vor intra permanent în vizorul presei.

Una din concluzii se referă la abordarea subiectelor sociale în funcție de perioada temporală: campaniile sociale sunt inițiate de „Jurnal de Chișinău” în preajma sărbătorilor de iarnă, examenele de absolvire intră în atenția jurnaliștilor în perioada sesiunii, reportajele-analiză sunt prezentate la început de an, atunci când instituțiile publice abilitate au procesat majoritatea dosarelor și a proceselor-verbale și pot oferi informații statistice care permit elaborarea materialelor de tip sinteză care ar caracteriza evoluția în anumite domenii pe parcursul anului precedent.

Perioada de cinci ani selectată pentru a identifica anumite tendințe și direcții de activitate a colectivelor redacționale ale celor două ziare a fost suficientă pentru a emite anumite observații la nivel de viziuni. Astfel una din-

tre prioritățile identificate este urmărirea reformelor cu aplicarea standardelor europene în sectoarele educației, justiției și poliției, fapt care poate fi argumentat printr-un număr sporit de articole pe teme ce vizează optimizarea învățământului, închiderea școlilor nerentabile, dezbateri publice ale noului Cod al educației, modernizarea actului justiției, a sediilor judecătoriilor raionale, tehnologizarea justiției etc. care vizează elaborarea știrilor, investigațiilor, interviurilor și a reportajelor de urmărire, de problemă, de analiză, informative. Jurnaliștii și-au asumat în acest fel calitatea de arbitri ai schimbărilor sociale demarate de autorități în mai multe sfere.

O altă particularitate este tendința de a prezenta informații nu doar textual, ci și prin utilizarea mijloacelor de exprimare complementare, precum ar fi infograficele care sporesc diseminarea informației și prezentarea datelor statistice în manieră accesibilă publicului.

A fost identificată și tendința de prezentare a problemei nu doar din perspectivă negativă, dar și prin incitarea publicului de a găsi soluții, unele dintre acestea au fost propuse și analizate de sursele intervievate în cadrul materialelor de presă.

În urma elaborării studiului, am sintetizat unele precepte în calitate de recomandări pentru depășirea limitelor identificate:

- Efectuarea unui studiu sociologic pentru a demonstra în ce măsură sunt satisfăcute așteptările publicului în materie de teme sociale, genurile apreciate și motivele de selectare a ziarelor ar fi o tactică eficientă pentru conturarea profilului auditoriului. Metoda de cercetare ar permite studierea și prognozarea comportamentului cititorului.
- Indicarea mai multor surse în procesul de documentare este o condiție pentru exploatarea mai multor aspecte ale unei probleme, astfel ca imaginea prezentată să fie cât mai completă și cât mai sugestivă pentru cititori, care vor fi capabili să-și dezvolte spiritul critic și analitic.
- Detașarea politicului de latura socială prin trasarea unor limite specifice este un alt deziderat. Deși separarea netă a ariilor este imposibilă la nivel practic, deplasarea accentului logic este una dintre modalitățile de evitare a interferențelor politicului în sfera socială.
- Respectarea rigorilor de redactare, formularea backgroundului ce ar favoriza observarea procesului de documentare a jurnalistului, caracterul echidistant trebuie să se regăsească în materialele publicate de ziare.

Considerațiile emise în urma elaborării studiului pot fi utilizate ca reper pentru aprofundarea temei. Relaționarea cu alte genuri ale presei, analiza interferențelor dintre sferele vieții publice, utilizarea altor unități de cercetare calitativă ar putea evidenția aspecte extensive și intensive ale știrii sociale autohtone.

### **Referințe bibliografice:**

1. Baker E. C. *Mass media, Piața și Democrația*. Iași: Moldova, 2008. 400 p.
2. Beciu C., Perpelea N. *Europa și spațiul public*. București: Editura Academiei Române, 2007. 269 p.
3. Bondrea A. *Sociologia culturii*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 1993. 336 p.
4. Bondrea A. *Sociologia opiniei publice și a mass media*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 1997. 312 p.
5. Cauc I. ș.a. *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*. București: Destin, 1998. 437 p.
6. Cemârtan R. *Comunicarea și mass media*. Chișinău: Reclama SA, 2006. 146 p.
7. Drăgan I. *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Șansa, 1996. 304 p.
8. Gross P. *Mass media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 2004. 248 p.
9. Lavric A, Moraru T. *Mass media și comunicarea interculturală*. Chișinău: CCRE Presa, 2005. 60 p.
10. Malcoci L. *Mass media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe*. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
11. Micu B. *Media și societatea civilă*. București: Ars Docendi, 2013. 184 p.
12. Popescu C. F. *Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale*. București: Tritonic, 2003. 234 p.
13. Runcan M. *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*. Cluj-Napoca: Dacia, 2002. 356 p.
14. Stepanov G. Campania de presă – instrument de promovare a valorilor sociale. În: *Sociologia și Asistența Socială: interferențe naționale și perspective de dezvoltare. Materialele conferinței științifice internaționale*, 15 mai 2014. Chișinău: CEP USM, 2014. 276 p.
15. Vâlcu V. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007. 288 p.

# MANAGEMENTUL UNEI REDACȚII DIN PRESA SCRISĂ sau JURNALISMUL dintre DUPĂ SCRITURĂ și ÎNAINTE DE PAGINARE

*Dumitru MAXIM,  
lector*

## *Summary*

*This article is focused on the investigation of a certain segment of the editorial activity regarding the system of organization and functioning of an editorship of written press, namely the segment between after writing and before pagination, where the author combines the theoretical material with some examples, models and practical suggestions from own experience and which have as support the functional aspect of the whole team. Thus, the parable is built between two components of the editorship – the Paginating person – namely the creative activity of paginating and the Journalist – that, besides writing the journalistic texts, is involved in their structure, i.e. he formats texts and archives/saves them in files and folders. In conclusion, the author shows that respecting the well-structured schemes in the process of organizing the editorial labor has as results 1) an efficient usage of time, 2) each employee has a certain degree of independence towards his colleagues.*

Succesul oricărei munci jurnalistice se datorează, bineînțeles, gradului de calificare și implicării echipei în absolut toate procesele redacționale; în fine, e vorba de experiența jurnalistului; a jurnalistului de calitate – bine informat, echidistant și cu un înalt grad al spiritului de observație; totodată, succesul oricărei redacții media este rezultatul *bunei organizări a colectivului redacțional*, atât a celui de creație, cât și a celui tehnic.

Se spune, pe bună dreptate, că redactorul șef nu e neapărat să fie cel mai talentat jurnalist, nu e neapărat să scrie cel mai bine textele jurnalistice, dar trebuie să fie un foarte bun organizator/manager. În acest articol vom atrage atenția colegilor jurnaliști, a studenților și a tuturor celor interesați de domeniul jurnalismului asupra unui aspect foarte important legat de *activitatea redacțională, de bucătăria internă* a unei redacții din presa scrisă.

E vorba de *sistemul de organizare și funcționare a unei redacții din presa scrisă* și anume segmentul dintre DUPĂ SCRITURĂ și ÎNAINTE DE PAGINARE; *a celei mai simple redacții din presa scrisă*, și asta, pentru a face cât se poate de accesibil pentru eventualul cititor neinițiat, materialul teoretic și exemplele de referință, inclusiv unele sugestii practice din propria experiență, care au fost elaborate, pornind de la necesitatea (mai degrabă – silit de situație) de



a organiza colectivul redacțional sub aspect funcțional. Această misiune poate fi realizată astfel ca fiecare dintre jurnaliști să se simtă într-o anumită intimitate în procesul de creație fără a deranja și a fi deranjat de colegul de birou. În cele ce urmează, vom verifica așa-zisul *ceas redacțional*, care trebuie să funcționeze impecabil pentru a asigura apariția la timp a publicației.

*Paginatorul – pionul care câștigă partida.* Pentru a facilita munca, de fapt activitatea de creație a paginatorului, vom *sistematiza atât textele scrise* în Microsoft Word, adică formatarea textelor jurnalistice de către autori, cât și *arhivarea/salvarea* acestora în fișiere și mape, în condițiile în care jurnaliștii își prezintă articolele exact la ora indicată de superior.

Pentru o mai inspirată, din punct de vedere estetic, paginare, trebuie să ne îngrijim de timpul strictamente destinat, conform jobului, *paginatorului*; el face parte din echipa de creație a redacției și, respectiv, își aduce partea sa de contribuție în elaborarea ziarului, revistei în primul rând sub aspect estetic/grafic. Paginatorului nu trebuie să i se impună tot felul de sarcini, nici chiar cele mai neînsemnate, chiar și în cazul în care, deocamdată, nu este prins în munca sa de paginator, adică se află în așteptarea materialelor jurnalistice – texte, fotografii, caricaturi etc.

Diverse surse dau o descriere diferită jobului *paginatorului*, care mai este numit și *tehnoredactor*, însă, în linii mari, munca acestuia se reduce la următoarele activități, parte dintre care, după părerea noastră, ar trebui atribuite altei persoane din redacție, dacă nu chiar autorilor de texte, adică jurnaliștilor. Astfel, *tehnoredactorul* ar trebui să se ocupe întâi de toate de:

- scanarea și prelucrarea imaginilor și a celorlalte elemente grafice pentru realizarea unei copii fidele a documentului original;
- paginația textelor, fotografiilor, graficelor etc.;
- elaborarea de pagini publicitare și coordonarea cu departamentul marketing, iar în anumite cazuri chiar și direct cu clientul, în vederea clarificării nevoilor acestuia;
- pregătirea pentru tipar, folosind programe avansate de tehnoredactare (Adobe InDesign CC);

De asemenea, jobul include următoarele responsabilități: realizarea machetelor grafice, executarea și adaptarea desenelor vectoriale, montajul machetelor grafice, verificarea produselor finale etc.

Totodată, *tehnoredactorul* are și alte atribuțiuni:

- organizează și pregătește forma, poziția și ordinea articolelor și ilustrațiilor;
- se ocupă de integrarea în text a imaginilor, tabelelor, mențiunilor (note de subsol, titluri, detalii etc.) conform stilului redacțional și cerințelor de publicare;

- selectează fotografii, imagini, scheme grafice pentru a ilustra materialul;
- realizează forma finală a ziarului care va fi trimisă spre tipărire;
- colaborează cu editorii și personalul calificat de la tipografie pentru a se familiariza cu modul de tipărire (tehnici, infrastructură, calitatea produsului final);
- asistă tipărirea ziarului;
- păstrează înregistrări electronice ale materialelor revistei;
- participă la toate întâlnirile echipei redacționale [1].

Astfel considerăm că tehnoredactorul are suficiente responsabilități pentru a nu mai fi împovărat cu alte munci redacționale cum ar fi: procesarea/culegerea textelor, corectarea erorilor de ortografie, scrierea, multiplicarea și distribuirea materialelor și, mai cu seamă, efectuarea modificărilor (parametrii tehnici de editare) în materialele primite, activitate la care ne vom referi în mod special în continuare.

*Parametrii tehnici de editare.* În afară de colectarea informației și scrierea propriilor texte, jurnaliștii trebuie să aibă inclusiv sarcina de a respecta parametrii tehnici enunțați de secretarul general de redacție. Lucru deloc obositor, greu și sofisticat.

Dar înainte de toate, la fel în susținerea acestei idei, adică de a-i ușura munca paginatorului, jurnaliștii trebuie să aibă grijă ca toate textele, în special cele care depășesc 1500 de semne, să fie structurate după cum urmează:

- RUBRICĂ;
- TITLU;
- CÂTEVA SUBTITLURI, iar dacă renunțăm la acestea, începem textul cu un lead;
- LEAD-ul, după care urmează textul propriu-zis cu:
- INTERTITLURI (unul, două, trei etc., în funcție de volumul textului de bază, adică al articolului/textului jurnalistic) și încheiem cu
- SEMNĂTURA/SURSA. În unele cazuri, SEMNĂTURA poate fi plasată cu succes și înaintea LEAD-ului, fapt ce oferă posibilitate paginatorului de a crea un element grafic care poate completa aspectul general al paginii destul de inspirat. (În cazul textelor cu 1000 de cuvinte și mai puțin, e bine să avem o RUBRICĂ, un TITLU, un LEAD ori doar unul dintre aceste elemente – în funcție de modulul grafic al ziarului și de recomandările secretarului general de redacție, dar, firește, și SEMNĂTURA autorului ori SURSA.)

De regulă, secretarul general de redacție indică jurnaliștilor respectarea anumitor parametri pentru textul cules în Microsoft Word.

Astfel că după fiecare dintre aceste elemente se va face câte un spațiu/enter. Deci, atât Rubrica, /enter/ Titlul, /enter/ Subtitlurile, /enter/ Lead-ul, /enter/ Textul, /enter/ Intertitlurile /enter/ și Semnătura/Sursa la care adăugăm și Legenda la fotografii / Grafice / Desene / Caricaturi (la care ne vom referi mai jos) etc. urmează să corespundă următorilor parametri:

- *Times New Roman* – caracter de literă;
- *11 puncte* – mărimea literei;
- *1,2* – intervalul dintre rânduri; (acest interval corespunde intervalului de 12,5 p. în programul de tehnoredactare InDesign CC);
- *10 mm* – alineatul;
- *rândul plin*, adică aliniere în bloc (**justified**) – aranjarea textului în care toate rândurile sunt la fel de late;
- *între cuvinte se lasă/aplică doar un spațiu*.

Dar vom face câte o remarcă ori, mai degrabă, unele explicații, cu referire la acești parametri.

1. *Times New Roman* – acest caracter de literă este unul dintre cele mai des folosite, atât în presa scrisă, cât și la editarea de carte, devenit unul dintre cele mai lizibile, dar și datorită faptului că odată cu evoluția presei și poligrafiei acesta a devenit cel mai utilizat.

Notă: *Corpul de literă* (font-ul) este un termen pentru descrierea detaliată a aspectului caracterelor folosite la scrierea unui text. Aceasta include, pe lângă tipul de caractere și mărimea, grosimea (simple sau îngroșate) și stilul acestora (aplecate sau drepte) [2].

### ***Exemple de corpuri de literă și utilizarea lor în pagini***

Times New Roman	Reprezintă cea mai populară alegere pentru texte și scrisori.
Arial	Un corp de literă potrivit pentru titluri și text, lead-uri, mai ales pentru blocuri de text scurte.
<b>Book Antiqua</b>	Un corp de literă mare, îngroșat, potrivit pentru titluri [3].

Aici e cazul să amintim și de faptul că în orice publicație, indiferent de destinatar / cititor / tematică etc., trebuie folosit doar un singur caracter de literă (familie de literă), preferabil – *Times New Roman* (dar să lăsăm loc și pentru unele abateri

de la regulă – ultimul cuvânt este al administrației publicației, însă cea mai indicată rămâne totuși părerea secretarului de redacție etc.); o altă excepție sunt paginile/spațiile de publicitate, dar și acestea în cazul în care insistă comandarii, altfel, ar fi bine să-i convingem și pe aceștia privind cea mai potrivită literă/litere, dar și aici – de la caz la caz (folosirea câtorva familii de litere într-o anumită armonie și gustul estetic elevat scot în evidență spațiul publicitar).

2. Privitor la *mărimea literei de 11 puncte*. Din câte se cunoaște, 1 punct este egal cu 0,376 mm. În fond, litera de *11 puncte* e o mărime accesibilă pentru mai toate categoriile de cititori, însă: **a)** în cazul unui ziar, reviste, al unei publicații destinate, să zicem, persoanelor în etate, această mărime ar putea fi nu tocmai acceptabilă de către această categorie de cititori, din simplul motiv că unii dintre aceștia ar avea anumite probleme legate de vedere; de aceea mărimea literei poate și trebuie mărită, însă nu și în detrimentul formatului publicației și al aspectului grafic, iar ca rezultat, al aspectului estetic al acesteia; **b)** situația e asemănătoare și în cazul unei publicații destinată copiilor de vârstă preșcolară, dar și al celor din clasele primare; pentru această categorie de cititori mărimea literei este și mai importantă, pentru că se află la început de cale în lumea lecturilor, sunt la etapa când abia învață alfabetul, de aceea mărimea literei mai înseamnă și un îndemn pentru lecturi, cu atât mai mult cu cât pentru ei o pagină citită din doar câteva rânduri ori chiar cuvinte este un mare succes, ca să nu zicem victorie; deci, de aici și ideea de a-i încuraja pe micii cititori și de a nu pierde abonații; acești cititori nu trebuie dezorientați nici prin *diversitatea de fonturi și caractere de litere* folosite în publicațiile destinate lor, pentru că acest fapt le-ar tăia și din avântul și plăcerea lecturilor.

3. *1,2 p. – intervalul dintre rânduri*, care se stabilește în funcție de caracteristicile familiei de litere; de regulă, se obișnuiește ca diferența dintre mărimea literei și intervalul dintre rânduri să fie de 1,5 unități – aici e vorba, în special, de programul de tehoredactare Adobe InDesign. Ex.: dacă folosim mărimea literei de 11 p., intervalul indicat ar fi de 12, 5 p., care este echivalentul a 1,2 p. de text cules în Microsoft Word; cu toate acestea, sunt unele familii de litere care, odată cu alegerea mărimii literei, intervalul se stabilește automat la parametrii general acceptați.

4. *10 mm – alineatul* – alegerea mărimii alineatului rămâne la fel la discreția Secretarului de redacție; alineatul poate fi mai mare ori mai mic, important e ca oricare dintre acestea să completeze armonios modelul/modulul machetei în general și al colonițelor și alineatelor în special; oricum, alineatul nu e de neglijat, deși lipsa acestuia, mai cu seamă în cazul lead-ului și al altor texte/inserturi, poate fi ușor explicat; tot aici vom aminti că la paginarea Titlurilor, subtitlurilor, intertitlurilor alineatul trebuie eliminat.

5. *Rândul plin, adică aliniere în bloc (justified)* – o astfel de aranjare a rândurilor este, de fapt, o normă respectată cu strictețe în cazul paginării textului de

bază, însă pentru a diversifica amplasarea, în special a titlurilor (rubrici, intertitluri, semnătura autorului, sursa, legende la foto etc.), dar și a lead-urilor, este bine a folosi și celelalte modele – centru, stânga și dreapta.

6. *Între cuvinte se lasă/aplică doar un spațiu* – acest lucru trebuie să fie o normă pentru toți jurnaliștii, dar și pentru funcționarii din alte domenii de activitate, inclusiv pentru autorii externi ai publicației; în cazul în care această normă nu este respectată, paginatorul este nevoit să elimine spațiile dintre cuvintele tastate în plus, pentru că acestea *deformează* textul plasat pe lățimea rândului și creează *pete albe* care duc la un dezechilibru grafic al textului, astfel nu vom menține aspectul armonios, echilibrat al paginii, ziarului.

În această ordine de idei, face să ne referim și la spațiile albe dintre colonițe, titluri și alte elemente. Orice *spațiu alb bine plasat*, fie între colonițe, înaintea lead-ului, a fotografiei ori a semnăturii, doar va completa design-ul general al paginii/ziarului. Așadar, *spațiul alb este parte* a ceea ce numim design, grafică ori machetă de ziar.

Și încă o mică, dar importantă remarcă: pentru a face mai multă lumină și pentru a fi pe înțelesul tuturor, vom aminti că o pagină formatul A3 (cu câmpurile: 15x15x15x25 mm pe perimetru; 5 colonițe cu intervalul de 4 mm) are o capacitate de circa 2000 de cuvinte, adică aproximativ 11500 de semne fără spații/și 13500 semne cu spații; vorbim de caracterul de literă – Times New Roman / mărimea – 11 p. / intervalul – 12,5 p. (InDesign).

Exprimată în Word, această formulă este următoarea: format A4 (cu câmpurile: 20x20x20x30 mm pe perimetru); 1 coloană; mărimea literei – 11 p. / intervalul – 1,5 p. / 3,5 pagini/caracter de literă – Times New Roman. Așadar, 13500 de semne cu spații, care sunt suficiente pentru o pagină A3 sunt echivalentul a 3,5 pagini de text cules în Microsoft Word.

Dar, să nu ne scape încă un fapt, nu mai puțin important: odată cu efectuarea paginării, un anumit spațiu din pagina A3 va fi destinat rubricii, titlului, lead-ului, intertitlului, semnăturii, dar și fotografiei și legendei, care, cu siguranță vor avea o cu totul altă mărime – începând cu 12 p. și terminând cu 24 p., 36 și chiar 72 p.

Însă autorul, șeful de departament/secretarul de redacție, trebuie să țină cont de repartizarea numărului de rânduri pentru fiecare material/text, inclusiv de faptul că unele texte vor fi însoțite și de fotografii care vor fi plasate în pagină. Astfel, din numărul total de semne – 13500, vom scădea acel număr de semne egal cu mărimea/suprafața fotografiei/graficului/desenului, care vor ocupa o anumită suprafață a paginii; de regulă, acest spațiu este de aproximativ o treime din pagina A3.

*În redacție nu trebuie să depindem unii de alții.* În continuare ne vom referi la procesul de sistematizare a textelor, dar și a fotografiilor și asta după ce am

urmat indicațiile, sfaturile ori, în cazul unui secretar de redacție, de ce nu, regulile obligatorii pentru toți colaboratorii redacției noastre.

Așadar, odată formate potrivit indicațiilor superiorului (vezi cele șase puncte de mai sus), textele urmează calea spre paginator. *Acesta le va găsi exact acolo unde vor fi salvate de autori.* Pentru aceasta, și înainte de toate, secretarul de redacție își informează colegii/subalternii privind faptul că în rețeaua IT a redacției a fost elaborată următoarea structură.

Pe **discul D:** a fost creată:

Mapa – **ZIAR** – care include

Mapa – **Nr. 1** – care include, concomitent:

Mapa – **PAG. 1;**

Mapa – **PAG. 2;**

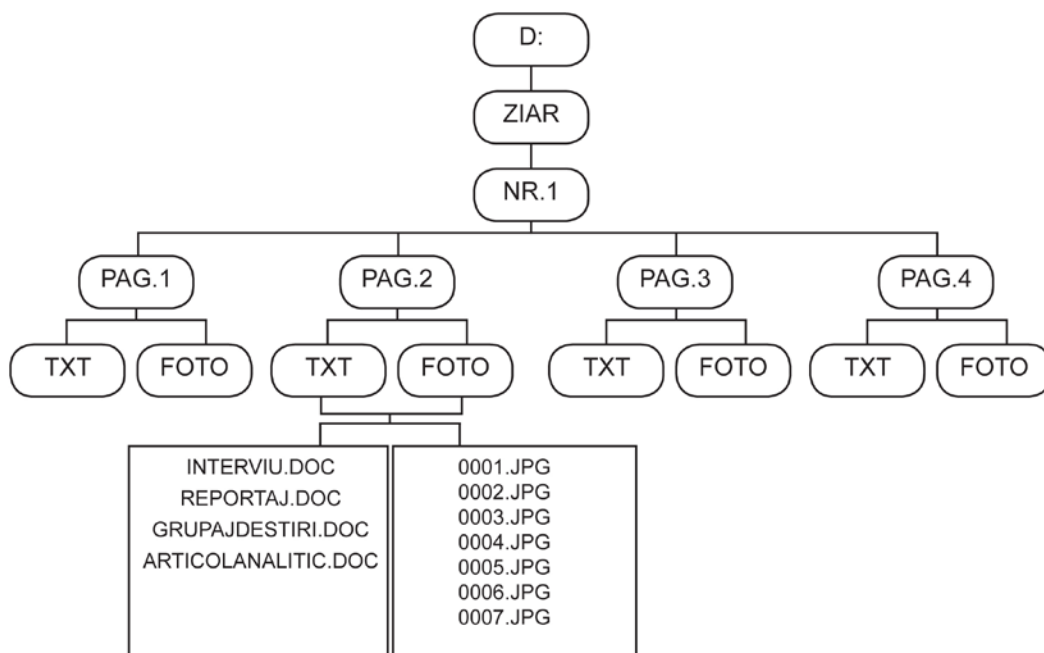
Mapa – **PAG. 3;**

Mapa – **PAG. 4** etc. (în funcție de numărul de pagini ale ziarului, pot fi create 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32 de mape corespunzătoare etc.)

Iar în fiecare dintre acestea, adică în fiecare dintre mapele: PAG. 1; PAG. 2; PAG. 3 și PAG. 4, sunt incluse încă câte două mape:

Mapa **TXT** și

Mapa **FOTO**



*Schema grafică arhivare/salvare materiale jurnalistice*

Acesta este parcursul și pașii pe care trebuie să-i urmeze jurnaliștii pentru a-și salva/arhiva textele scrise.

În această schemă, profilul departamentelor/redacțiilor: *economic, politic, social* etc. corespund anumitor pagini, prin urmare, responsabilii de realizarea și salvarea/arhivarea textelor cu tematica corespunzătoare sunt jurnaliștii angajați în aceste departamente/redacții.

**De exemplu:** pagina doi are genericul politic și de acest departament este responsabil angajatul/jurnalistul X, care are în subordine un anumit număr de persoane; fiecare dintre aceste persoane are anumite sarcini cum ar fi: reflectarea problemelor din domeniul politic din: a) țară; b) țările din vecinătatea apropiată; c) europa; d) lume. La mica ședință a departamentului s-a convenit și asupra diversității genurilor; astfel, jurnaliștii urmează să prezinte în numărul curent un: *interviu, reportaj, grupaj de știri, articol analitic, însoțite de fotografii*, dar le-a fost indicat și numărul de semne pentru fiecare material. Astfel, autorii, după ce își scriu textele, salvează fișierele, după aprobarea pentru publicare, în mapa **PAG.2:**

- *interviu.doc* - 2500 semne;
- *reportaj.doc* - 2500 semne;
- *grupajdestiri.doc* - 1200 semne;
- *articolanalitic.doc* - 2000 semne,;

pe care dacă le sumăm, avem rezultatul de 8200 de semne grafice/litere. Am greșit cumva? Nu. Ba chiar suntem cât se poate de aproape de soluția așteptată, însă pentru aceasta să răspundem la întrebarea: ***ce facem cu fotografiile?***

Am lăsat această breșă special pentru a o detaliaza aparte, deoarece o vedem într-o dublă ipostază: *locul plasării fotografiei și legenda la fotografie*. Credem că este simplu să ne dăm seama că fotografiile pentru pagina a doua, pentru că despre aceasta vorbeam în exemplul de mai sus, vor fi salvate în mapa **FOTO**. Prin urmare, jurnalistul, după ce salvează fișierele în mapa **TEXT**, la fel face și cu fotografiile planificate pentru materialele jurnalistice corespunzătoare. Deci să urmărim concret pașii jurnalistului (tot el și autorul fotografiilor), care duc spre finalitatea sistemului propus de secretarul general de redacție, și parcurgem din nou, ca și în *cazul textului*, drumul pentru *fotografie*: **D: – ZIAR – Nr. 1 – PAG. 2 – FOTO**. Am obținut un rezultat acceptabil, însă mai avem o completare la tema legată de fotografii, și anume: *cum află paginatorul care fotografie este parte a textului *interviu.doc* și care la *reportaj.doc, grupajdestiri.doc* ori la *articolanalitic.doc*?* E simplu:

Paginatorul deschide fotografiile din mapa **FOTO**, dar va „descoperi” *atribuirea fotografiei* unui ori altui text jurnalistice doar după ce va plasa acest text în pagina de ziar. E simplu, ziceam, pentru că odată cu deschiderea acestui text deja în InDesign și plasarea în pagina 2, paginatorul va vedea că înainte de rubrică

acesta mai are un text care este numit, de exemplu: 00011.jpg; 00012.jpg. Acestea sunt codurile celor două fotografii pe care autorul le-a salvat în mapa **FOTO**, dar totodată le-a indicat în articolul său pentru a-i atrage atenția paginatorului. Autorul însă nu s-a limitat doar la indicarea codurilor, ci a scris și legendele la aceste fotografii. Respectiv, textul care apare înainte de rubrică arată în felul următor: 00011.jpg – **Explozia verbală enunțată de la tribuna Parlamentului**; 00012.jpg – **Parlamentarii părăsesc sala de ședințe**.

La deschiderea de către paginator/tehoredactor în programul InDesign a fișierului oricărui dintre jurnaliști, se va vedea următoarea structură a textului cules în formatul foii A4, Microsoft Word, care va începe cu indicarea fotografiilor și a legendelor acestora, pentru textul salvat în mapa **FOTO**:

00011.jpg – Explozia verbală enunțată de la tribuna Parlamentului;  
00012.jpg – Parlamentarii părăsesc sala de ședințe.

*/enter/*

RUBRICĂ

*/enter/*

TITLU

*/enter/*

LEAD

*/enter/*

TEXTUL propriu-zis textul propriu-zis textul propriu-zis textul propriu-zis textul propriu-zis cu UNUL, DOUĂ, TREI intertitluri etc.

*/enter/*

INTERTITLUL 1

(în funcție de mărimea textului de bază, adică a articolului/textului jurnalistic, de tematica abordată și de domeniul acestuia)

*/enter/*

INTERTITLUL 2

(în funcție de mărimea textului de bază, adică a articolului/textului jurnalistic, de tematica abordată și de domeniul acestuia)

*/enter/*

INTERTITLUL 3

(în funcție de mărimea textului de bază, adică a articolului/textului jurnalistic, de tematica abordată și de domeniul acestuia) și încheiem cu

*/enter/*

SEMNĂTURA

Nu ne îndoim de simplitatea acestui sistem (tot ce e simplu e genial), a acestei structuri redacționale, dar cu siguranță e funcțională și ușurează munca



întregii echipe. Acest lucru oferă jurnaliștilor posibilitatea de a economisi timpul – atât de necesar pentru colectarea informațiilor, a datelor factologice, pentru scrierea textelor jurnalistice, redactarea acestora etc.; dar și paginatorilor – pentru a macheta textele, fotografiile, publicitatea etc. Astfel, atât jurnalistul, cât și paginatorul nu trebuie să aducă explicații în plus privind locul salvării textelor și fotografiilor (formatarea acestora) pentru numărul curent, datorită funcționării acestui sistem intern. Un „dezavantaj” al structurii în cauză constă în faptul că jurnaliștii devin atât de independenți unii de alții, încât ar putea să se vadă tot mai rar și mai rar, în special cu paginatorii și, deci, să comunice mai puțin.

Dacă respectăm indicațiile, formulele structurale elaborate și propuse mai sus, *nimeni*, niciodată, în nicio redacție nu va depinde de *nimeni* – nici jurnalistul, nici paginatorul, nici fotoreporterul și nici superiorii. Și anume acest fapt poate fi considerat drept o mare victorie pentru angajații redacției și mai ales pentru colectivul de creație, care are sarcina de a se afla mereu în centrul evenimentelor și pentru a relata de acolo și în niciun caz pentru de a sta la spatele, să zicem, paginatorului, pentru a-i explica unde e salvat textul, cum se numește, care sunt fotografiile, ce legende a scris etc., dar și mai grav – unde și cum trebuie plasat/paginat textul și dacă trebuie ori nu mărite/micșorate fotografiile.

În încheiere, specialiștii în materie ar fi în drept să atragă atenția asupra unor *scăpări* ale autorului privind numeroase aspecte legate de managementul redacțional și interdependența unor procese redacționale, însă vom reaminti că scopul studiului dat a vizat un anumit aspect – cel de *structurare a materialelor jurnalistice* și de *organizare a muncii jurnaliștilor și paginatorilor*, nu și de a arăta multitudinea de procese redacționale cu implicarea atât a membrilor echipei de creație, cât și a personalului tehnic, dar, firește, și a administrației redacției.

#### **Glosar:**

**Aliniere** – ordonarea textului în raport cu marginile, ex.: alinierea la stânga sau la dreapta.

**Aliniere în bloc (justified)** – aranjarea textului în care toate rândurile sunt la fel de late.

**Caracterul literei** – pentru fiecare tip de scriere (familie de litere) există diferite variante, așa-numitele caractere.

**Coloane** – împărțirea verticală a paginii în segmente egale pentru dispunerea textelor și imaginilor.

**Corp** – mărimea unei litere tipărite.

**DTP** – Desk-Top-Publishing (în limba română se folosește termenul PAO – presa asistată de ordinator).

**Familie de litere** – totalitatea caracterelor unui anumit tip de literă.

**Format** – expresie care definește dimensiunea unui ziar, jurnal, carte.

**Legenda imaginii** – text explicativ care însoțește o fotografie, completând-o cu datele necesare înțelegerii acesteia.

**Paginator** – lucrător calificat, tipograf care face paginația unui text cules și corectat, foto etc.

**Punct** – unitate de măsură tipografică, egală cu 0,376 mm.

**Rubrică** – pagini tematice sau secțiuni care revin cu regularitate.

**Spațiere** – operație de mărire a intervalelor de albitură dintre litere.

**Șapou (chapeau)/lead** – prezentare pe scurt, la începutul textului de bază, a unui articol, prin care sunt rezumate, pentru cititor, punctele cele mai importante ale acestuia.

**Generic** – pagini tematice; propriu unei categorii; care cuprinde toate lucrurile sau fenomenele de același fel [4].

### ***Referințe bibliografice:***

1. [http://www.rubinian.com/produse\\_fise\\_de\\_post\\_cor.php?id=PRUFP0145](http://www.rubinian.com/produse_fise_de_post_cor.php?id=PRUFP0145) [accesat 12.11.2015].
2. <http://www.scrigroup.com/calculatoare/UTILIZAREA-TEHNOLOGII-LOR-IT-IN85872.php> [accesat 16.11.2015].
3. <http://www.creeaza.com/referate/informatica/word/Corpuri-de-litera-fon-turi-folo368.php> [accesat 16.11.2015].
4. <https://dexonline.ro/definitie/paginator> [accesat 19.11.2015].

### ***Bibliografie selectivă:***

1. Bogatu P. Presa tipărită moare ca să trăiască. În: *Realitățile politice și realitățile mediatice*. Coord: Victor Moraru. Chișinău: IIEȘP, AȘM, 2014, p. 143-151.
2. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Coord. Mihai Coman. Iași: Polirom, 1997 (vol. 1), 2000 (vol. 2).
3. Guzun M. O temă (de presă) cu multe capcane. În: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, 2014, nr. 6-7, p.141-146.
4. Lescu M. Activitatea profesională a jurnalistului. În: *Integrare prin cercetare și inovare*. Chișinău: CEP USM 2014, p. 67-69.
5. Malanetchi V. Sociologia produsului editorial: esența și locul disciplinei în cadrul științelor socioumane. În: *Sociologia: interferențe naționale și perspective de dezvoltare*. Chișinău: CEP USM, 2014.

6. Stepanov G., Sârghi L. *Elaborarea tezei de an, de licență și de master. Ghid metodic*. Chișinău: CEP USM, 2014, 60 p.
7. Tacu, M., Moraru, V. Mecanismele de funcționare a mass-mediei: teorii și efecte. În: *Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice*, 2014, nr. 2, p. 161-176.
8. Le secrétariat de rédaction: Relecture, editing, suivi de réalisation (Relié) de Louis Guéry (Auteur), Stéphane Lutz-Sorg (Auteur). Disponibil: [http://www.amazon.fr/gp/offerlisting/2351130308/ref=sr\\_1\\_1\\_twi\\_har\\_1\\_olp/275-2624103-5654903?ie=UTF8&qid=1453023689&sr=8-1&keywords=secretariat+de+redaction](http://www.amazon.fr/gp/offerlisting/2351130308/ref=sr_1_1_twi_har_1_olp/275-2624103-5654903?ie=UTF8&qid=1453023689&sr=8-1&keywords=secretariat+de+redaction) [accesat 19.11.2015].

# PRESA LOCALĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE FUNCȚIONALE ȘI CONCEPTUALE

*Mariana TOACĂ,  
lector universitar*

## *Summary*

*Local media is emerging, is successful and has a special place in people's lives because they are interested in what is happening in their immediate proximity. Local newspapers are preferred, primarily because they reflect a concrete reality, known and experienced by the reader. Secondly, they are preferred for their pragmatic character, or, they choose the topics not only according to their own customers and they address issues in strict compliance with the objective expectations of their loyal readers and the needs of groups of people whose needs they represent. And thirdly, local media is preferred because it provides information of immediate utility, which have a direct and dramatic impact on the media products consumer.*

Presă locală este în plină ascensiune, se bucură de succes și ocupă un loc deosebit în viața oamenilor, deoarece ei sunt interesați de ce se petrece în proximitatea lor imediată. Ea reprezintă o subdiviziune a presei tipărite, a cărei identitate reiese din faptul că:

- acoperă în plan mediatic un teritoriu restrâns;
- reflectă o realitate concretă, cunoscută și trăită de publicul cititor;
- are un caracter pragmatic, or, își alege subiectele de presă doar în funcție de propria clientelă și abordează problemele în strictă corespundere cu așteptările obiective ale cititorilor fideli și cu nevoile grupurilor ale căror interese le reprezintă;
- pune în circuit informații de o utilitate imediată, care au efecte directe și puternice asupra consumatorului de produse mediatic.

Presă locală nu este un organism static, ci unul în permanentă schimbare, modificările fiind determinate de diverși factori obiectivi. La fel ca toată presa din Republica Moldova, și presa locală, începând cu 1990, a suportat transformări complexe, conceptuale și funcționale care au asigurat menținerea ei pe linia verticalității în condițiile nou-formate. Actualmente, segmentul de presă locală autohtonă, potrivit studiului *Asociației Presei Independente*, este constituit din 22 de publicații periodice fondate de consiliile raionale/municipale și 21 de ziare locale private [5].

Dezvoltarea tehnologică a mijloacelor de comunicare în masă, care s-a intensificat la sfârșitul secolului trecut – începutul secolului prezent, a modificat

substanțial atât metodele de colectare a informațiilor, cât și metodele de diseminare a informațiilor. Totodată, ele au extins posibilitățile de participare a publicului în procesul de creație și posibilitățile de evaluare a produselor mediatiche deja puse în circuit, fapt care a asigurat apropierea jurnaliștilor de publicul cititor și invers. Datorită acestui factor obiectiv, ideea de parteneriat între jurnalist și publicul său a obținut contururi bine definite, cititorii devenind participanți activi ai actului de creație jurnalistică. N.Bakenhus, autorul studiului *Radioul local. Ghid practic pentru jurnaliști*, susține: „Chiar și simplul cititor are posibilitatea să participe la o dezbatere publică prin intermediul paginii dedicate scrisorilor primite de la cititori. Niciun alt mijloc de comunicare nu face pasul de la viața privată la cea publică atât de ușor ca ziarul local” [1, p.67]. Coparticiparea jurnaliștilor și a cetățenilor în actul jurnalistic, ultimii sugerând subiecte de reflecție, întotdeauna facilitează comunicarea mediatică, iar lipsa acesteia distanțează jurnalismul de realitățile sociale, de problemele vitale ale omului de rând și diminuează impactul produselor mediatiche.

Dezvoltarea industrială este un alt factor obiectiv care, de asemenea, a schimbat, oarecum, accentele în procesul de creație jurnalistică. Dezvoltarea industrială a mass-mediei, în general, și a presei locale, în particular, a atins apogeul aproximativ în aceeași perioadă ca și dezvoltarea tehnologică, determinând schimbări semnificative conceptuale și funcționale. Din punct de vedere funcțional, presa locală își modifică rolurile, obiectivele și funcțiile sale. Dacă inițial ele îndeplineau doar funcția de informare și de divertisment, ulterior au început să exercite și funcția de formare a opiniei. Aici este relevant exemplul ziarului *Cuvântul* de la Rezina, care a reușit printr-o amplă campanie de presă să determine Guvernul să anuleze o hotărâre care prevedea stocarea în raionul Rezina a pesticidelor inutilizabile din întreaga republică. Mai mult, unele ziare locale au inițiat vaste și profunde investigații de presă. În această ordine de idei, trebuie menționată experiența jurnaliștilor de la același ziar *Cuvântul*, care, printr-o serie de articole de investigații sub genericul „Guvernare în stil rezinean”, a deconspirat afacerile ilegale cu patrimoniul public ale primarului de Rezina, care a pierdut și procesele judiciare intentate grupului de jurnaliști de investigație și scrutinul electoral la care a candidat pentru un nou mandat.

De menționat faptul că alături de funcțiile tradiționale de informare, de interpretare, de socializare, de culturalizare și de divertisment, publicațiile periodice de acest gen încep să exercite și alte funcții, derivate din primele, dar care reies din specificitatea presei locale. Analiza presei locale, în înțelesul de influență pe care ea o exercită asupra cititorului, ne permite să identificăm aceste funcții, printre care: *conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale care coexistă în același habitat, socializarea cetățenilor și promovarea valorilor*

*sociale specifice aceluia mediu.* Cercetătoarea G.Stepanov susține că jurnalismul ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea produsului jurnalistic propriu-zis, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei [4, p.18].

Funcția care asigură conexiunea prin informare între diverse grupuri și straturi sociale care coexistă în același habitat generează activități mediatice menite să asigure dialogul social. Totodată, ea presupune activități mediatice, gen:

- promovarea intereselor diferitor grupuri sociale;
- punerea în aplicare a schimbului de informații între reprezentanții diferitor grupuri sociale;
- reducerea tensiunilor și conflictelor sociale;
- acumularea de capital social: armonizarea intereselor diferitor grupuri sociale, dezvoltarea strategiilor și tacticilor comune de interacțiune și de modificare a mediului social etc.
- formarea imaginii anumitor straturi și grupuri sociale care coexistă în același mediu.

Cercetătorul român V.Dorneanu consideră că „dialogul social constituie o modalitate simplă și concretă care urmărește explicit realizarea democrației economico-sociale prin aducerea la masa dialogului a discuțiilor și a negocierilor a (...) partenerilor sociali care se întâlnesc atât în procesul muncii, cât și în diverse activități de gestionare a treburilor societății” [3, p.8].

Grație acestei funcții, presa locală ajută indivizii să trăiască și să se orienteze în societate prin faptul că pune la dispoziție un tablou reprezentativ al fiecărui grup social, oferind comunității suficientă informație pentru ca ea să-și poată forma independent opiniile și să-și poată orienta acțiunile.

Funcția de socializare a cetățenilor solicită din partea presei locale prestarea unor activități mediatice de reflectare a problemelor de natură psihologică și morală ale indivizilor sau ale grupurilor sociale. Socializarea, în acest context, poate fi considerată drept armonizarea relațiilor interpersonale, a relațiilor dintre individ și grupul social din care acesta face parte, a relațiilor dintre diferite grupuri sociale care coabitează în același spațiu sau chiar între individ și societate în general.

Din această perspectivă, presa locală se concentrează asupra unor subiecte direct legate de individul social și viața lui de zi cu zi, prestând servicii mediatice, al căror scop esențial este integrarea acestuia în viața socială.

Funcția de promovare a valorilor sociale presupune activități de mediatizare a aspectelor moral-spirituale ale realității unei comunități, necesare formării abilităților de autoidentificare și autorealizare a personalității și prevenirii compor-

tamentelor deviante. Din perspectiva acestei funcții, presa locală, prin activitatea sa permanentă și continuă, confirmă și fortifică valorile și normele morale, etice, culturale ale unei comunități. Punând în circuit informații cu caracter general și aplicativ privind diverse criterii și standarde sociale, publicațiile periodice locale, voluntar și/sau involuntar, ghidează consumatorul de produse mediatice, influențând astfel, indirect, conduita umană și comportamentele sociale. Conform lui M.Coman, prin promovarea diferitor modele de comportament, mass-media oferă un set de roluri sociale și un vocabular simbolic, răspunzând astfel nevoii publicului de modele și de termeni de referință. Jurnalismul social asigură transmiterea valorilor și a modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generație la alta și numără printre consecințele sale creșterea coeziunii sociale și integrarea socială a indivizilor [2, p.83].

Din punct de vedere conceptual, în presa locală, pe de o parte, se atestă tendința de reducere a caracterului universal al produsului jurnalistic, în sensul că acesta este foarte minuțios localizat, reflectând prioritar realitatea comunitară. Limitarea arealului de mediatizare a presei locale face ca realitatea internațională și cea națională, practic, să lipsească din diapazonul tematic al acesteia, ele apărând doar drept contexte de dezvoltare a anumitor probleme locale. Pe de altă parte, se atestă tendința de extindere a spațiului dedicat informației din domeniul sociocultural în defavoarea informațiilor de natură politică sau economică. De menționat faptul că arealul de valorificare este factorul care influențează direct și necondiționat conceptul și structura ziarului local, or, un areal industrial „va naște” mai multe evenimente industriale, pe când unul agricol – mai multe evenimente agricole.

„Ideologia” presei locale a trecut prin mai multe faze: de la o presă de partid la un paralelism al presei și, în fine, la o presă independentă. Cu toate acestea, nesepararea patronatului de activitatea redacțională rămâne o problemă și pentru presa privată și pentru cea care se editează din banii publici. Un fenomen ușor de observat este „personalizarea” presei locale. Ziarele din provincie sunt identificate cu numele câtorva editorialiști și directori de ziare, care, de fapt, sunt și proprietarii acestor instituții. Ei scriu articolele de fond, controlează informația, fac opinia atât în redacții, cât și în exteriorul acestora, însă nu întotdeauna utilizează într-o manieră corectă căile obișnuite ale demersului jurnalistic. De altfel, în practica posttotalitară a presei locale din Republica Moldova întotdeauna s-a menținut profunda criză de cadre profesionale, de jurnaliști specializați, chiar de repere morale.

Aceste schimbări conceptuale și funcționale au generat tendința actuală a presei locale de a fi un produs, dacă nu nou în totalitate, măcar mult înnoit, cu o altă concepție și cu alte perspective asupra informației și pieței. Astfel, presa

locală reprezintă un produs local, foarte divers, care încearcă să satisfacă toate așteptările și necesitățile publicului său la scară tot mai mare (număr sporit de pagini și tematică variată, publicitate etc.). Citirea ziarului local este un lucru accesibil pentru aproape oricine, or, alegerea subiectelor, dar și a limbajului în care acestea sunt redată este determinată inclusiv de nivelul de cultură generală a cititorului mediu din acest areal.

Transformările conceptuale pe segmentul de presă locală din Republica Moldova, practic, au luat sfârșit către anul 1998. Piața presei locale ca sursă de informare s-a stabilizat în ultimii ani și, actualmente, reprezintă o dimensiune de viitor pentru mass-media din Republica Moldova, constituită dintr-o diversitate mare de publicații periodice și ca statut, și ca apartenență la un editor, și ca tematică etc. Consolidarea presei locale a însemnat transfer de cunoștințe și experiență de supraviețuire, fapt care, în fine, a asigurat competitivitatea acesteia pe piața mediatică autohtonă. Presa locală abordează probleme de interes restrâns și vizează necesitățile și cerințele omului concret, iar practica demonstrează că anume aceasta este tendința cererii pe piața informațională la etapa actuală.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Bakenhus N. *Radioul local. Ghid practic pentru jurnaliști*. Iași: Polirom, 1998.
2. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 1999.
3. Dorneanu V. *Dialogul social – fundament al democrației economico-sociale*. București: Lumina Lex, 2007.
4. Stepanov G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015.
5. Evoluția presei locale din Moldova în perioada 1999-2010. Studiu. Disponibil: <http://api.md/upload/files/evolutie.pdf> [accesat 08.02.2016].



## ȘTIREA ÎN ART JURNALISM

*Laura TUGAREV,  
lector*

### **Summary**

*This article is about news in Art Journalism, news packaged information about current cultural events happening. News gathering in Art Journalism is the process of creating a story, from finding sources and facts to coming up with a story angle. The professional in arts journalist also needs in-depth knowledge in a variety of areas: music, theater, film, visual arts, television, popular culture, fashion, architecture and design.*

Actualmente mass-media este o componentă indispensabilă a existenței moderne, informația, în general, și informația jurnalistică, în particular, devenind imperativul acestei epoci. Impactul informației de presă asupra societății moderne devine tot mai vizibil, or, indivizii, zilnic fiind supuși unei avalanșe informaționale, încep să perceapă lumea, să se raporteze pe sine la mediul din care fac parte sau la societate în general, grație formatelor mediatice despre realitatea înconjurătoare. Ei își structurează opiniile, își orientează eforturile și își construiesc contextele de acțiune în baza informației pe care o obțin din mass-media. Astfel, nucleul informațional livrat de media influențează direcțiile de gândire, modelele de comportament și contextele de acțiune culturală a indivizilor. „Importanța jurnalisticii este atât de mare încât ar putea fi comparată cu un sistem vascular al vieții sociale, sistem care diseminează informații și idei fără de care societatea nu ar putea exista. Rolul ei însă este mult mai complex. Jurnalistica constituie ideologia contemporaneității, informația fiind aerul acesteia” [1, p.7].

Giovanni Giovannini, președintele Federației Italiene a Editorilor de Ziare (FIEG), în studiul *De la silex la siliciu* afirmă că acum omenirea pășește într-o eră informațională, iar migrațiile contextelor, deslușirea mesajelor, interpretărilor acestora devine tot mai dificilă pentru că are loc dezvoltarea tuturor domeniilor. „După era agricolă și cea industrială, intrăm acum în era informațională. Înțelegerea a ceea ce se întâmplă în prezent este îngreunată de o primă caracteristică, și anume creșterea complexității în toate domeniile: social, politic, cultural, industrial, științific...” [2, p.14-15].

Mass-media contribuie la mediatizarea sistematică a evenimentelor, proceselor, fenomenelor care se produc în aceste sfere: politică, economică, socială sau culturală; individul asimilează produsul mediativ și își poate creiona o realitate, iar această realitate determină în mare măsură nivelul de informare.

„Jurnalismul apare ca un intermediar între realitățile din lumea înconjurătoare și populație. Inițial, prin potențialul informațional, el se impune ca un producător de secvențe din realitate, determinând gradul de informare și viziunile cititorilor” [3, p.150].

Trecerea de la „Galaxia Gutenberg” la „Galaxia Marconi” intensifică procesul de globalizare care este direct proporțional cu utilizarea și implementarea noilor tehnologii de comunicare; în același timp, creșterea și dezvoltarea acestora au făcut posibilă intensificarea și extinderea circulației produsului mediatic.

Domeniul culturii servește ca „materie primă” art jurnalismului. Elementele de cultură se subordonează actului de creație și, împreună cu presa culturală, trec printr-o perioadă de provocări, deoarece produsul mediatic cultural are pretenția de a se re poziționa în topurile cerințelor consumatorului media. În consecință, se produce un fel de industrializare, pe de o parte, a culturii, iar, pe de altă parte, a presei – fenomen care se datorează unor factori comuni, printre care:

- creșterea ritmurilor de producere atât în domeniul culturii, cât și în cel mediatic;
- extinderea fluxurilor de produse atât culturale, cât și mediatice;
- existența concurenței între instituțiile culturale/între cele mediatice;
- tendința de a micșora prețurile de cost ale producțiilor, măbind totodată profitul;
- determinarea obiectivelor de creație în funcție de așteptările consumatorului;
- ajustarea conținuturilor culturale și mediatice la gusturile consumatorului etc.

Așadar, Art Jurnalismul dorește să răspundă necesităților firești ale omului de a fi informat, de a fi la curent cu cele întâmplate în spațiul public, angajându-se să ofere informație de ordin cultural unui public specializat, pe de o parte, iar pe de altă parte, unui public generalist, fără cunoștințe speciale și/sau pregătire în domeniu. Informațiile destinate publicului specializat solicită anumite forme de expresie, specializate și ele, care comportă modificări structural-conceptuale sub presiunea specificului domeniului pe care îl reflectă. În contrariu, reflectarea realității culturale pentru publicul generalist se face prin intermediul genurilor de presă tradiționale, informația, în anumite cazuri, fiind ajustată, prin simplificare sau analogie, la nivelul culturii generale a consumatorilor de produse mediatice.

În prezent, unul dintre cele mai eficiente și mai frecvent utilizate genuri jurnalistice prin care se diseminează informația pe domeniul cultural se consideră a fi știrea. În acest sens, știrea este cea mai reprezentativă specie a genului informativ care poate fi întâlnită destul de des în publicațiile autohtone. Georgeta Stepanov afirmă că „știrea în presa tipărită nu poate să dispară definitiv și subit

de pe paginile unui ziar, pentru că, în fond, este cea mai operativă formulă de diseminare a informației” [4, p.170].

Știrea se axează pe o informație pură, actuală și autentică, aceste calificative fiind particularități ale știrii ca gen jurnalistic. Alături de acestea, merită a fi menționat caracterul de noutate – un alt imperativ al genului jurnalistic respectiv, în lipsa căruia redactarea unei știri este imposibilă. Elementul de bază al unei știri cu elemente culturale îl reprezintă faptul sau evenimentul cultural care se produce acum sau s-a întâmplat recent. „Activitatea ziaristului constă în transformarea evenimentelor – sau, uneori, a unor simple informații – în știri, prin faptul că le publică”, menționa Dorin Pop citându-l pe Gaillard [5]. Publicarea știrilor se face într-un ritm foarte rapid, operativitatea producerii devenind o altă particularitate a știrii. Datorită acestor caracteristici, știrea pe domeniul cultural prezintă interes atât din punctul de vedere al structurii, cât și al discursului și al mesajului pe care îl transmite.

*Dicționarul explicativ al limbii române* definește știrea ca „veste (în presă, la radio etc.), informație scurtă despre un eveniment; noutate...”[6], iar Gerald Johnson, reporter la ziarul *The Sun din Baltimor*, scria: „O știre este ceea ce trezește interesul unui bun gazetar”.

Știrea, potrivit lui C.D. MacDougall, însumează „toate activitățile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună știre este aceea care îi interesează pe cei mai mulți oameni” [7, p.588]. Această definiție scoate în evidență faptul că știrea răspunde la necesitatea individului de a fi informat, iar valoarea și calitatea știrii poate fi văzută din perspectiva numărului de persoane care au citit/accesat/vizualizat produsul mediatic propriu-zis.

Așadar, o știre culturală poate fi înțeleasă ca *relatarea unui eveniment cultural* sau a *unei noutăți din domeniul culturii*, în care jurnalistul trebuie „să spună ceea ce a văzut... și nimic mai mult decât ceea ce a văzut” [8, p.54]; iar „ziarul este o întreprindere care are drept funcție transformarea evenimentelor în știri” [9, p.30].

Știrea cu elemente culturale vine să mediatizeze factura evenimentului, informația fiind selectată din prisma cerințelor și necesităților consumatorului. O știre poate porni de la un eveniment cultural: lansarea unei cărți, simpozion, vernisajul unei expoziții de pictură, expoziții de sculptură, lansarea unui spectacol de teatru, o nouă producție cinematografică, până la divertisment: articole despre frumusețe (beauty), staruri, fashion, lifestyle.

Orice știre, inclusiv cea din domeniul culturii, trebuie să ofere răspunsul la întrebările standard: cine? ce? când? unde? de ce? și cum? Pe lângă această condiție, știrea culturală trebuie să corespundă și unor valori, caracteristici speciale, rezultate din specificitatea domeniului abordat, printre care:

- actualitatea – evenimentul cultural trebuie să fie unul proaspăt, inedit;
- noutatea; („news is now, yesterday is history – noul este acum, ieri deja e istorie”);
- operativitatea – informația cu tentă culturală trebuie să ajungă rapid la public;
- acuratețea – știrea trebuie să fie lizibilă, coerentă, ușor asimilabilă;
- amploarea – evenimentul mediatizat trebuie să aibă valoare culturală, caracter amplu și amplitudine;
- raritatea – originalitatea evenimentului sau elementele originale trebuie să evidențieze știrea de celelalte;
- coerența – în știre trebuie să se păstreze acel lanț logic de elaborare, precum și de expunere logică, prin conexiune, a faptelor;
- dinamismul;
- proximitatea – caracterul proxim al știrii culturale vizează timpul și spațiul în care s-a produs evenimentul;
- proeminența – reliefarea faptului prin care se face remarcabil evenimentul.

Există diverse tehnici de elaborare, de construcție a știrilor, acestea, fiind clasice, pot servi cu ușurință drept model și în Art Journalism. Una din tehnicile de construcție a știrii este „piramida răsturnată”, cunoscută și sub denumirea de „tehnica americană” sau „tehnica lead”. Structura în „cascadă” despre care vorbește Van Dijk [10] se face remarcabilă în literatura de specialitate cu titlul de „piramida răsturnată” sau „piramida inversată”, reprezentată grafic sub forma unei piramide cu vârful în jos și formată din trei părți textuale:

- 1) baza piramidei, care se axează pe esența structurii textuale, în paragraful inițial sau introductiv (lead, sau capul știrii) se va răspunde la cele 6W și are loc introducerea informației de bază chiar la început;
- 2) corpul textului, ce cuprinde contextul evenimentului prezentat, sursele, datele explicative, complementare, descrierea contextului și a altor detalii;
- 3) background, care este paragraful final sau fraza de încheiere.

În presa culturală din Republica Moldova cel mai des este utilizată această tehnică, politica editorială este interesată de a capta interesul cititorului chiar din prima parte, așadar, în lead este fixată informația esențială, iar consumatorul produsului mediatic primește imediat nucleul informațional necesar.

O altă tehnică de elaborare a unei știri este „piramida normală”. În acest caz, informația curge în mod succesiv, iar informația de bază este prezentată spre sfârșit. Această tehnică este folosită îndeosebi în prezentarea evenimentelor de ordin zilnic, a celor așteptate de către public datorită importanței lor sau a evenimentelor inedite.

O altă modalitate de redactare a unei știri este și „tehnica combinată”. Aceasta constă în enunțarea la început a elementului esențial, după care se recurge la derularea celorlalte elemente ce compun relatarea, prezentarea fiind întreruptă de scurte asociații, comparații cu alte evenimente similare. Acest tip de știri este utilizat în reviste sau gazete săptămânale, care apar după desfășurarea unui eveniment și după apariția mai multor numere ale publicațiilor cotidiene. Totodată procedeul se utilizează în știrile ample, de sinteză, drept exemplu ar putea servi știrile din cotidianul *Timpul*.

Elaborarea unei știri în Art Jurnalism nu poate fi restrânsă la câteva modele-șablon. Jurnalistul mereu va găsi ineditul, originalul care-l va determina să-și elaboreze știrea după o altă structură, ținând cont de firul logic și narativ. Spre exemplu, titlul în știrea cu elemente culturale trebuie să intrigue cititorul, să sugereze conținutul știrii, acesta este cel care invită la lectură, totodată este cel care vinde produsul mediatic. Titlul trebuie să conțină 5-7 cuvinte, iar verbele conferă dinamism și flexibilitate textului. Cercetătorii fenomenului mediatic [10, p.83] consideră că pentru a-și îndeplini funcțiile de bază, un titlu trebuie să conțină următoarele particularități:

- să aibă o cât mai deplină acoperire în conținutul știrii;
- să nu fie vag, prea general și să conțină o informație;
- să fie ușor de citit și de înțeles;
- să fie concis și să aibă neapărat un verb la diateza activă.

Știrea în Art Jurnalism rămâne în continuare o metaforă cu un pronunțat caracter individual, cu toate că există unele elemente constante, cum ar fi lead-ul, descrierea, partea de sfârșit, putem identifica și alte elemente, care reprezintă caracteristicile generale ale oricărui tip de știri, fie culturale, sociale, politice sau economice. Caracterul individual al știrii culturale reiese din: *problematica abordată, faptul cultural, conexiunile și pata de culoare*.

- Problematika abordată, în acest context, reprezintă evenimentele, fenomenele și tendințele din domeniul culturii și al artelor, care au fost identificate, selectate, mediatizate și puse în circuitul informațional de către o anumită instituție mediatică; diapazonul tematic al unei publicații periodice, post de radio sau TV.
- Faptul cultural relatează despre specificul, factura evenimentului, participanții implicați direct sau tangențial în acest eveniment; unde se produce și prin ce este unic și deosebit.
- Conexiunile reprezintă o trecere ușoară la explicațiile, opiniile, punctele de vedere ale surselor identificate de către jurnalist.
- Pata de culoare include elementele originale, inedite, care vor face știrea să capete amploare.

Un alt element care diferențiază știrea culturală de produsele omogene din alte domenii este *limbajul*. În știrea culturală se admite un limbaj specific care presupune folosirea mărcilor artistice, aceste figuri de stil aparținând limbajului literar-artistic.

*Tipul de surse* utilizate constituie un alt element definitoriu al știrii culturale. O știre din domeniul cultural solicită două tipuri de surse: specializate și generaliste. În categoria surselor specializate se includ persoanele fizice și juridice cu competențe speciale în domeniu, cele abilitate cu dreptul de a concepe și implementa politici culturale sau cele care gestionează procesele și fenomenele culturale. Știrea este o specie informativă, de aceea trebuie să excludem opiniile personale ale autorului. Într-o știre trebuie incluse două-trei surse, care să vină din tabere diferite de gândire, așa încât să putem reda ambele „maluri” ale evenimentului.

Background – paragraful final sau fraza de încheiere pune în circuit fie o informație cu caracter de noutate, fie una cunoscută, intrată deja în uz, dar care face o reactualizare a subiectului (informații precum: costul biletului la expoziție, durata acesteia sau se reamintește la a câta ediție de află festivalul Class Fest, spre exemplu, sau bugetul preconizat pentru acest eveniment în anul trecut).

În concluzie, menționăm că știrea din domeniul cultural diseminează informații, prin aceasta contribuind la formarea unor cunoștințe noi care, la rândul lor, modifică percepțiile publicului în raport cu realitatea culturală dintr-o societate. Mai mult, ea favorizează extinderea orizontului culturii indivizilor, în particular, a grupurilor sau a societății, în general. Știrea pe domeniul culturii se impune prin potențialul său de a culturaliza spiritul, de a oferi modele de comportament, de a îmbogăți universul lăuntric al omului, de a propaga frumosul și esteticul.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Grigoryan M. *Manual de Jurnalism*. Chișinău: Centrul Independent de Jurnalism, 2008.
2. Giovannini G. *De la silex la siliciu – Istoria mijloacelor de comunicare în masă*. București: Editura Tehnică, 1989.
3. Stepanov G. *Introducere în studiul Jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2010.
4. Stepanov G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015.

5. *Jurnalismul de teren. Știrea*. Disponibil: [http://dorin-popa.blogspot.md/2007/10/text-jurnalistic\\_30.html](http://dorin-popa.blogspot.md/2007/10/text-jurnalistic_30.html) [accesat 25.12.2015].
6. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/știre> [accesat 25.12.2015].
7. MacDougall C. D. *Interpretative Reporting*. New York: Mac Millan, Pub. Co. Inc., 1982.
8. Gaillard Ph. *Tehnica jurnalismului*. București: Editura științifică, 2000.
9. *Ibidem*.
10. Dijk Van T. *News and Discourse*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
11. Guerv L. *Pratique de secrétariat de rédaction*. Paris: PUF, 1973.

# OPORTUNITĂȚILE ȘI PERICOLELE CIBERSPAȚIULUI: ABORDĂRI CONCEPTUALE

*Evghenii STEPANOV,  
specialist Serviciu Relații Externe,  
Consiliul Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova*

## **Summary**

*Security concerns of social individuals in particular and society in general have existed since ancient times, but it became more actual with the development of information technologies.*

*Along with the evolution of the Internet – the main vector of this society with accents and special effects in the first decade of the XXI century-, the informational society has gained more ground. Nowadays, the Internet became a reality that has generated an alternative communication space: upright, multifunctional and multidimensional.*

*The most significant particularity of this virtual social space is functional versatility, which offers multiple, concomitant and interactive possibilities of use the opportunities of multimedia world.*

Preocupări privind securitatea indivizilor sociali, în particular, și a societăților, în general, au existat din cele mai vechi timpuri. Până în secolul al XIX-lea acestea erau, prioritar, legate de crizele economice, confruntările politice, pauperism, șomaj, confruntări între autoritatea religioasă și cea civilă [7, p.3], iar acțiunile de securizare erau orientate fie spre prevenirea apariției fenomenelor negative, fie spre prevenirea extinderii acestora, fie spre soluționarea lor. Marcat de revoluția informației, de globalizarea rețelelor, a internetului – simbolul convergenței dintre telecomunicații, calculatoare și tehnologia de control, ca vector de socializare a diferitelor structuri sociale, secolul al XX-lea a reprezentat un punct de cotitură, o perioadă de reconsiderare a conceptelor tradiționale ale variatelor activități sociale, inclusiv conceptul de securitate. Dacă în anii '70 ai secolului trecut sintagma predominantă era aceea de *societate informatică*, în anii '90 treptat se impune conceptul de *societate informațională*.

Societatea informațională a câștigat tot mai mult teren din momentul exploziei Internetului – principalul vector al acestei societăți, cu accente și efecte deosebite în primul deceniu al secolului al XXI-lea – care a devenit o realitate ce a generat un spațiu comunicațional de alternativă: integru, polifuncțional și multidimensional. Cea mai semnificativă particularitate a acestui spațiu social virtual este polivalența funcțională, care oferă posibilități de utilizare multiplă, concomitentă și interactivă a oportunităților lumii multimediale. Lucian-Vasile Szabo susține că astăzi omeni-



rea trăiește într-o lume practic înconjurată de dispozitive electrice și electronice, pe care le folosește pentru a da și/sau a primi informații de peste tot. Oamenii ajung să fie suprainformați, ceea ce îi face confuși și incapabili să mai stăpânească fluxul de date, incapabili de a decide suficient de repede ce este necesar și ceea ce poate fi ignorat. „Trăim conectați, incapabili să ne sustragem fluxului. De aici senzația de prizonieri în propriul rai, în propria lume, în propria casă. Nu trebuie să mergem la marginea universului pentru a constata că iadul și raiul se pot confunda chiar în realitatea imediată” [5]. Cu toate acestea, spațiul social virtual a devenit actualmente parte componentă a activităților individuale și colective din toate societățile contemporane, rolul acestuia în diseminarea informațiilor și în asigurarea comunicării interpersonale fiind incontestabil. „Este adevărat că multe activități din cadrul Internetului au un caracter ludic și pot genera dependența, dar este la fel de adevărat că aplicațiile dezvoltate în acest univers digital contribuie la educație, la dezvoltare culturală, economică și științifică într-o manieră greu de imaginat cu doar câteva decenii în urmă” [4, p.25-27].

Societatea informațională nu este reprezentată numai de Internet, ci de suma acelor grupuri și structuri sociale care depind în activitățile zilnice, profesionale, economice, politice de tehnologia IT&C, adică de tehnologia informației și a transmisiei acesteia la distanță. În prezent se constată o dependență din ce în ce mai accentuată a entităților socioeconomice, a instituțiilor publice și guvernamentale de sistemele informatice ce le gestionează în mare măsură resursele, dar mai ales comunicarea informațiilor esențială existenței și dezvoltării organizaționale, făcând ca acestea să fie tot mai vulnerabile la impactul pe care îl pot avea amenințările cibernetice împotriva mediilor informatice. „Societatea modernă informatizată, bazată pe Internet, reprezintă deja o realitate, în care se ignoră frontierele și se trece peste orice constrângeri de ordin spațial sau temporal. Guvernele, firmele din sectorul public și privat, organismele financiare naționale și internaționale, învățământul, cultura și cercetarea științifică, beneficiază toate de forme eficiente de conducere, informare și comunicare. Un aspect crucial al rețelelor de calculatoare, în special al comunicațiilor prin Internet, îl constituie securitatea informațiilor. (...) Nevoia de securitate și de autenticitate apare la toate nivelurile arhitecturale ale rețelelor. În acest context, criptografia devine tot mai folosită în crearea unor mecanisme și servicii de securitate informatică” [3].

Merită amintite, în acest context, și rețelele de socializare care asigură conexiunea și se concentrează pe tipurile de relații dintre oameni, organizații, națiuni sau state. Tocmai grație faptului că rețelele de comunicație sunt compuse din indivizi interconectați ce realizează un schimb de informații continuu, site-urile web au început să fie abordate ca entități sociale. O astfel de entitate socială este un mediu informatic – site, pagină web, server dedicat, server de e-mail, ce ține

de o persoană sau companie privată, organizație publică, oraș, națiune sau stat, altfel spus de o serie de grupuri sociale.

Rețelele interconectate, ce definesc în mod abstract Internetul, au devenit rețele sociale, prin/în care este mediată comunicarea. Acest lucru facilitează activitățile socioeconomice în grup, astfel că sistemele de calculare reprezintă, în prezent, canale ale fluxului informațional, care pot fi folosite pentru a urmări modul în care influențează, generează și determină comportamentul și comunicarea dintre indivizi, în particular, și dintre grupuri sociale, în general.

În prezent, recunoașterea omniprezenței informației în activitățile umane este un fapt comun. Tehnologia informației și de comunicații, de la calculatorul personal la rețeaua Internet, de la telefonul mobil până la rețelele mondiale de comunicații, este în plină dezvoltare și ne transformă viața, relațiile, organizarea societății [6]. Apariția spațiului de alternativă, numit ciber spațiu, a substituit activitățile tradiționale și a generat anumite principii de acțiune, de navigare virtuală și de utilizare a oportunităților on-line, care, toate la un loc, au format așa-numita cibercultură. Cibercultura este un fenomen global ce reprezintă totalitatea relațiilor din domeniul tehnologiilor IT, în care se include, între altele, cultura diseminării și asimilării informațiilor, precum și cultura comunicării prin intermediul rețelelor virtuale. Ciber spațiul este în același timp și instituție culturală fundamentală a contemporaneității, și mediu generator de noi forme de cultură, și sursă de practici socioculturale inovatoare, toate având o viteză de achiziționare sau de diseminare a informațiilor fără precedent. M.Castells susține în mod întemeiat că „sistemele tehnice sunt produse sociale. Producțiilor sociale le este specific un anumit tip de cultură, iar Internetul nu este o excepție în acest context” [8, p.59].

Noțiunea de ciber spațiu a fost lansată pentru prima dată de către William Gibson – scriitor canadian de science fiction – în 1982, prin nuvela *Burning Chrome*, apărută în revista *Omni*. Ciber spațiul a generat cibercultura care, datorită importanței și relevanței ei psihosociologice, a devenit obiect de studiu pentru științele sociale. Tematica ciberculturii include în primul rând culturile comunităților online, precum și o gamă largă de aspecte culturale specifice. Ea poate, de asemenea, să cuprindă mișcări artistice și culturale asociate, cum ar fi fenomenul cyberpunk<sup>41</sup> sau mișcarea de transumanizare. Termenul încorporează întotdeauna cel puțin o anticipare implicită a viitorului. Astfel, au apărut noi areale teoretice și de cercetare a acestui subiect, precum psihologia și sociologia ciber spațiului, informatica socială care studiază impactul psihologic, social, economic și cultural pe care noul mediu de informare și comunicare bazat pe infrastructura Internetului, generic numit ciber spațiu, îl are la nivel individual, social, în mediul de afaceri, știință, cercetare, educație, administrație și chiar guvernare.

Cyberspațiul este corelat cu o serie de termeni înrudiți, precum cei de realitate virtuală, mediu online, spațiu digital, care alcătuiesc împreună un aparat conceptual, încă destul de tânăr și, prin urmare disputat, ce s-a conglomerat în jurul noului domeniu al ciberneticului. Asupra noțiunii de cibernetic s-au adunat în timp mai multe perspective, pe măsură ce acest fenomen s-a dezvoltat în extensie, profunzime și nuanțe prin răspândirea și popularizarea rețelei mondiale de calculatoare și telecomunicații (ce include Internetul, Usenetul și alte rețele mai mici ca importanță) și prin varierea instrumentelor și aplicațiilor (domeniul de software), varietate la fel de exponențială ca și globalizarea infrastructurii sale (hardware și netware).

În principiu, ciberneticul nu trebuie confundat cu Internetul real (ca rețea), ci trebuie privit ca însumând aspectele psihologice și sociale pe care i le conferă, prin utilizare, psihicul uman individual și societatea în ansamblu. Așadar, ciberneticul cuprinde identitățile și obiectele care există în rețele de calculatoare folosite de indivizii umani în diverse scopuri. De pildă, despre un website se poate spune că el se află în cibernetic atunci când activitățile pe care le desfășoară persoanele care îl accesează online, detașat de locația sa fizico-geografică, devin evenimente online, deci ale ciberneticului. Evenimentele din cibernetic interacționează strâns cu evenimentele din lumea reală, de vreme ce indivizii și entitățile supraindividuale precum corporațiile, organizațiile și instituțiile se informează, comunică, se organizează, muncesc și iau decizii cu privire la viața reală prin intermediul online. Utilizarea rețelelor de comunicare de către indivizii umani conferă în mod clar ciberneticului, pe lângă componenta sa pur operativă și organizațională, orientate spre rezolvarea unor sarcini, o valență emoțională, care îl umanizează.

Totodată, ciberneticul a generat noi forme și tipuri de violență, fraude, escrocherii etc. Ceea ce îngrijorează astăzi este tocmai faptul că violența în spațiul virtual sau provocată de acest spațiu se amplifică și se extinde dincolo de hotarele virtualului. Mai mult, violența virtuală generează efecte nocive care afectează grav entități reale și spații reale. „S-a creat un nou „spațiu” – cibernetic – în care există noi tipuri de vulnerabilități, noi vectori de atac și în care atacatorii nu mai sunt limitați de locația lor geografică. Ciberneticul se extinde pe Glob oriunde există calculatoare și Internet sau orice alt device de comunicare. Mai mult, conflictele umane moderne s-au extins din spațiul fizic și în cibernetic prin intermediul atacurilor cibernetice. Astfel de atacuri afectează datele, procesele și mediul de rețea. Când astfel de atacuri sunt motivate politic, ele fac parte din așa-zisul război cibernetic (cyberwarfare). Numărul crescut de atacuri cibernetice la nivel mondial și impactul lor mare denotă slabe măsuri de securitate implementate în sistemele cibernetice, dar și o pricepere și o motivație crescută din partea atacatorilor” [3].

Termenul de „violență” în cazul delictelor cibernetice dobândește semnificații particulare în funcție de contextul de referință în care își fixează sensul. Dacă în sociologia politică, violența semnifică un mijloc pentru asigurarea dominației de clasă sau pentru dobândirea unei poziții dominante, concretizate sub forma războaielor de cucerire, terorismului internațional etc., din punct de vedere juridic, violența este caracterizată prin folosirea forței fizice sau autorității personale pentru a produce un prejudiciu sau o vătămare integrității unei persoane. În opinia noastră, violența cibernetică poate fi definită drept acțiune distructivă, ce se manifestă în câmpul rețelelor de comunicare interconectate și folosește potențialul intelectual sau autoritatea personală a unui individ în scopul producerii unor prejudicii sau a unor vătămări integrității altor persoane, grupuri, confesiuni, colective etc.

Delincvența cibernetică a devenit un fenomen al zilelor noastre, cu importante repercusiuni în viața socială cotidiană, pentru că rețelele de comunicare și calculatorul modern prezintă caracteristici specifice care sunt de mare utilitate pentru infractori. Ele implică variate dificultăți pentru potențialele victime și pentru aplicarea legii, determinate de:

- securizarea sistemelor;
- pluralitatea sistemelor hard și soft;
- lipsa de experiență a multor utilizatori;
- anonimatul comunicării;
- criptarea și mobilitatea internațională etc.

Computerul este un factor criminogen care, pe de o parte, pune la dispoziția conduitei criminale obiectul infracțiunii – informația, conținută și procesată de sistemele informatice, iar, pe de altă parte, – instrumentarul necesar pentru săvârșirea delictului cibernetic. Or, „el oferă un repertoriu deosebit de tehnici și strategii de îndeplinire a infracțiunilor, dar în același timp îmbogățește sfera criminalității cu noi infracțiuni” [1]. Astfel, în baza criteriului *rolului avut de sistemele informatice în comiterea infracțiunii*, deosebim infracțiuni săvârșite cu ajutorul sistemelor informatice și infracțiuni săvârșite prin intermediul sistemelor informatice.

Pentru infracțiunile din prima categorie sistemele informatice constituie un instrument de facilitare a comiterii unor infracțiuni. Este vorba de infracțiuni „tradiționale” perfecționate prin utilizarea sistemelor informatice. Pentru cel de-al doilea tip de infracțiuni, sistemele informatice constituie ținta infracțiunii, mai bine zis, informațiile și datele stocate în acest sistem.

Astfel, infracțiunile informatice pot fi definite drept orice infracțiune în care un calculator sau o rețea de calculatoare este obiectul unei infracțiuni, sau în care un calculator sau o rețea de calculatoare este instrumentul sau mediul de îndeplini-

ire a unei infracțiuni. *Lato senso*, această definiție include toată paleta de fraude, nu numai cele de natură informatică ce pot fi săvârșite cu ajutorul sistemelor informatice. În aceste cazuri, în sensul larg, au fost incluse și acele fapte în care sistemul informatic este pe post de instrument, precum utilizarea acestuia, de exemplu, la falsificarea banilor. *Stricto senso*, prin infracțiune informatică se înțelege orice infracțiune în care făptuitorul interferează, fără autorizare, cu procesele de prelucrare automată a datelor. Cel mai frecvent, infracțiunile informatice sunt orientate spre:

- viața privată a indivizilor sociali: afectarea datelor cu caracter personal al acestora;
- domeniul economic: afectarea activității, securității și competitivității economice a firmelor și a companiilor;
- securitatea națională: afectarea funcționării infrastructurilor critice, a rețelelor și sistemelor guvernamentale, de apărare și securitate națională.

Actualmente, în contextul extinderii infracțiunilor informatice, securitatea cibernetică devine unul dintre obiectivele majore ale gestionării ciberspățiului, care are menirea să prevină războiul cibernetic sau să minimalizeze efectele acestuia. Războiul în ciber spațiu este diferit de conflictele armate tradiționale din cauza că el nu este localizat geografic și depășește atât dimensiunile spațiale, cât și pe cele temporale ale unui conflict clasic. Aceste caracteristici fac ca problema securității informatice să se extindă, să crească în amploare și să cuprindă noi și noi aspecte ale vieții socioeconomice, precum: sistemele electronice de plăți, comunicațiile din rețelele sociale, semnarea digitală a documentelor și arhivarea lor electronică, comerțul, businessul, notariatul etc.

Problema apărării cibernetice a fost abordată ca un nou concept strategic la nivel mondial în anul 2010, când NATO a recunoscut că atacurile cibernetice sunt o amenințare crescândă la adresa securității Alianței și a membrilor ei. Actualmente, apărarea cibernetică solicită metode noi sau, cel puțin, îmbunătățite pentru identificarea riscurilor ce vizează securitatea spațiului virtual, or, „în urma analizei unui set de incidente de securitate importante care s-au petrecut la nivel mondial, se poate ajunge la concluzia că abordarea defensivă care este astăzi pe larg folosită pentru apărarea sistemelor informatice este inefficientă și, de aceea, atacurile cibernetice au o rată de succes semnificativă. Cei mai mulți administratori ai sistemelor informatice efectuează o configurare și securizare inițială a acestora, după care doar le monitorizează diverși parametri, observându-le funcționarea. Atunci când este detectată o problemă de către sistemele de monitorizare, ei reacționează și rezolvă problema” [3]. V.-V. Patriciu susține că în cazul incidentelor de securitate acest fel reactiv de acțiune nu este suficient

pentru protejarea sistemelor critice, deoarece poate duce la pagube ireversibile (furturi de date, compromiterea sistemelor, distrugerea acestora, afectarea imaginii organizației etc.). Cu această abordare defensivă și reactivă atacatorii vor fi întotdeauna cu un pas înaintea celor care se ocupă cu protecția sistemelor.

Totodată, apărarea cibernetică solicită și măsuri proactive de securitate. „O altă abordare pentru protecția sistemelor informatice este securitatea ofensivă. Acest concept se referă la o organizație care își testează în mod activ propriile sisteme și găsește vulnerabilitățile înaintea atacatorilor. Această abordare permite organizației să remedieze în mod proactiv problemele de securitate și să fie cu un pas înaintea atacatorilor” [3].

În prezent, ciberspațiul se arată ca un mediu foarte diferit, fără precedent, în care implementarea ultimelor realizări tehnice trebuie să meargă în paralel cu adoptarea de noi soluții juridice care să monitorizeze efectele negative ale impactului utilizării TIC [2] și să reglementeze acest domeniu, precum și cu adoptarea de noi coduri de etică care să autoreglementeze utilizatorii spațiului virtual.

### **Referințe bibliografice:**

1. Dobrinioiu M. *Infrațiuni în domeniul informatic*. Disponibil: <http://e-crime.ro> [accesat 12.12.2015].
2. Drăgănescu M. *Societatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii*. Disponibil: <http://www.racai.ro/~dragam> [accesat 1.09.2015].
3. Patriciu V.-V. *Securitatea națională trebuie redefinită, luându-se în considerare impactul pe care-l au noile tehnologii TIC și noile riscuri de natură informațională*. Disponibil: <http://www.mta.ro/old/interviuCW-patriciu.pdf> [accesat 10.03.2016].
4. Sartori G. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*. București: Humanitas, 2005. 168 p.
5. Szabo L.-V. *Limite temporale și postumane*. Disponibil: <http://www.he-lionsf.ro/limite-temporale-si-postumane/> [accesat 12.03.2016].
6. Ștefan I. *Unele probleme sociale, economice, juridice și etice ale utilizării tehnologiei informației și comunicațiilor*. Disponibil: [www.racai.ro](http://www.racai.ro) [accesat 11.03.2016].
7. Voinea M. *Sociologia Dreptului*. București: Actami, 1994. 109 p.
8. Савицкая Т. *Киберкультура: генезис феномена*. Disponibil: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23639-kiberkultura-genezis-fenomena.html> [accesat 13.03.2016].

# TELEVIZIUNEA – FACTOR DE COMUNICARE MASS-MEDIA, PUBLIC ȘI SOCIETATE – ȘI SĂNĂTATEA

*Georgeta SINIȚCHI,  
Universitatea Apollonia, Iași*

## **Summary**

*Television is a factor of mass-media communication, public, society. Health is the most valuable possession of man, but it also is a social science. The sanogenous message can al-so be obtained through images, and television is part of the new technologies of modern society. The new technologies and scientific knowledge are the most important forces, which through interdisciplinary connotations can lead to the public understanding of science, as to a relationship between science and society. The promotion of sanogenous behavior, health problems counse-ling, and the reduction of risk factors are necessary. The televised public image has become “image imperialism” and emphasized on chromatic publicity message, morphological, textual. Persuasion of the masses through televised messages leads to sanitary education based on the medical model. Health education through television and press must act in the virtue of the princi-ples of: good efficiency, truthfulness, confidentiality.*

Televiziunea face parte din noile tehnologii de comunicare mass-media, public și societate. „Relația cu ecranul” a condus la diversificarea stilurilor de viață cotidiană în familie și viață socială. „O emisiune de televiziune poate fi definită ca un dispozitiv de mediatizare”, elemente materiale, tehnologice, simbolice, logistice, asamblate strategic ca un „cadru de interacțiune”. Secolul XX este considerat cel mai bogat în revoluții mondiale. În acest secol au avut loc revoluții în patru mari domenii [1]: revoluția nucleară (înarmarea, superlaserul), revoluția în transporturi (autovehicule electrice), revoluția în medicină (creșterea numărului persoanelor vârstnice: oamenii trăiesc de două ori mai mult ca în secolul trecut, medicamente noi, investigații numeroase), revoluția comunicării (radio, televiziune, internet, telefonie mobilă).

Revoluția comunicării a generat creșterea uluitoare a informațiilor. „Comunicarea este din punct de vedere cronologic primul instrument spiritual al omului în „procesul socializării sale” [2, p.6]. „Comunicarea este termenul de întâlnire conceptuală unde se intersectează relațiile interpersonale și inovațiile tehnologice, stimulentele politico-ecologice și ambițiile socioculturale, divertisment ușor, forma, conținutul, substanța și stilul” [3, p.9].

Televiziunea este un instrument important al comunicării, fiind și factorul care influențează cultura unui popor [4]. Televiziunea a înlocuit cărțile ca sursă

principală de educare și informare, în sociologia engleză există termenul „omul unei singure cărți” (*man of one book*). Analiza televiziunii privește raportul dintre cultura unui popor și televiziune, întrucât televiziunea este parte integrantă a culturii unui popor, alături de alte tehnologii moderne care au survenit în epoca actuală [5].

Caracterele televiziunii sunt următoarele: 1) este un proces de gândire publică, 2) presupune o formă rituală, 3) este persoana care privește într-o stare de emoție extinsă. Televiziunea creează o nouă cultură, dar nu permite telespectatorului pătrunderea în profunzime. Televiziunea influențează mass-media. Harold Lasswell [6], unul dintre cei mai mari sociologi care au analizat impactul mass-mediei asupra societății, afirma că televiziunea are trei roluri principale în această relație: supravegherea, interpretarea și transmiterea informațiilor.

Televiziunea este un fenomen: „*telefenomenul*”, și anume este un fenomen în continuă desfășurare și progres, care se autocreează. Televiziunea este o oglindă care trebuie să reflecte ceea ce societatea arată, ea are influență mare, este o relație aproape de familie care include: emoții, speranțe, frustrări, satisfacții și construiește strategii pe termen lung.

### **Scurt istoric al televiziunii**

Joseph May [\*1] a fost un tânăr telegrafist care a descoperit fenomenul fotoelectric în anul 1873, relevând faptul că variația intensității luminii duce la transmiterea de semnale electrice. George Carey [\*2] din Boston imaginează transmiterea prin fire a unei imagini construite pe un panou cu ajutorul celulelor fotoelectrice pe un alt panou. Constantin Senlecq [\*3], un francez, în anul 1881 imaginează principiul care stă la baza televiziunii: transmiterea semnalelor emise de celulele fotoelectrice, unul după altul printr-un singur fir. Germanul Nipkow [\*4] a îmbunătățit ideea imaginând un disc rotativ care scana panoul de celule. Karl Ferdinand Braun [\*5] în anul 1897, la Universitatea din Strasbourg, inventează tubul catodic. Boris Rosing [\*6], un rus, în 1905 notează că acest tub poate fi folosit pentru receptarea semnalelor electrice transmise de celulele fotoelectrice. Scoțianul Campbell Swinton [\*7] în anul 1911 imaginează și descrie prima construcție integral electronică pentru transmiterea imaginilor.

În martie 1935 la Berlin a avut loc prima transmisie televizată. La olimpiada de la Berlin, un an mai târziu, s-au construit primele camere electronice de luat vederi. În noiembrie 1935, francezii emit la Paris primele imagini de televiziune.

Termenul de *televiziune* a fost lansat de fizicianul rus Constantin Persky la expoziția mondială de la Paris, unde a folosit termenul de „television”. A rămas ca un cuvânt universal pentru un fenomen universal. Americanii au descoperit televiziunea în 1939, când la New York s-a început transmiterea primului studio.



În România, la 31 decembrie 1956 s-a început transmiterea Televiziunii Române cu un program de 21 de ore pe lună, iar la 23 august 1985 s-a inaugurat televiziunea în culori. S-a ajuns la un moment dat ca în lume să existe mai multe televizoare decât telefoane, ulterior procentul s-a modificat. Televiziunea este o întreprindere al cărui prim obiectiv este, din punctul de vedere al proprietarului, să-i aducă informații, dar are un important rol cultural [7]. Apariția, dezvoltarea și efectele televiziunii au fost cercetate de sociologi, psihologi și futurologi.

Astăzi, teoriile recente din sociologie consideră cunoașterea științifică și tehnologică drept forțele cele mai importante care prin conotațiile interdisciplinare duc la înțelegerea publică a științei, precum și la o relație între știință și societate, iar televiziunea are rol de prim ordin.

**Sănătatea** rămâne bunul cel mai de preț al omului, dar acesta are o realitate multidimensională, fiind condiționată atât medical, cât și economic și social [8, p.5].

**Medicina**, notează H.E. Siegerist [9], „nu este doar o știință naturală, ci și o știință socială al cărei scop este adaptarea indivizilor la mediul lor de viață”. Domeniul profesional al sănătății, ca și alte câmpuri de practică socială, suportă în societatea de azi multe schimbări.

**Mesajul sanogen** poate fi obținut prin campanii de imagine. Efectele comunicării prin publicitate televizată în domeniul sănătății va urma aceleași reguli ca și în celelalte domenii. Acestea au forma unei piramide ce are la bază atenționarea, urmată de înțelegere, convingere, decizie, acțiune (Fig. 1).

Mediatizarea înseamnă relația cu presa scrisă și cu audiovizualul. Comunicarea cu presa poate fi realizată prin următoarele mijloace: 1) dosarul de presă; 2) comunicatul de presă; 3) conferința de presă; 4) broșuri și pliante.

Educația în sănătate prin televizor și presă trebuie să acționeze în virtutea principiilor: eficiență bună, veridicitate, confidențialitate.

„Medicina modernă a devenit un univers foarte complex marcat de tehnici de vârf și costuri exponențiale”, notează Denis Müller [1], profesor de etică la Facultatea de Teologie a Universității Laussane. Marco Vannotti [10] scrie că medicul trebuie să fie vigilent și să aibă spirit critic. Medicina trebuie să contribuie la construcția unei coeziuni sociale, iar medicul de mâine trebuie să aibă un spirit de solidaritate socială, pentru ca umanul să fie complementar cu tehnica, să fie prudent și entuziast, vigilent și confiant. Dimensiunile biologice, psihologice și sociale trebuie adaptate pentru a deschide și analiza o boală. Aceste dimensiuni sunt complexe, iar evenimentele sociale sunt co-constitutive vieții și comunității. Tehnicile medicale din ce în ce mai sofisticate cer finanțare și prin această solidaritate colectivă a membrilor societății pentru a suporta costul inovațiilor medicale

[11]. Genetica, biologia, imunologia, prin noile inovații, au adus la beneficii deosebite în medicină, dar și la un cost ridicat.

Medicina astăzi, prin cercetările științifice ale societății, a devenit „a big science” însemnând: complexitate, industrializare, mijloace numeroase și importante. „Medicina este arta de a păstra sănătatea și, eventual, de a vindeca boala apărută în corp” (Avicena în „Poemul” – rezumatul versificat al operelor sale). Medicina „a fost și rămâne un important factor de cultură materială și spirituală **prin funcția ei socială** nemijlocită de a cunoaște, a crea, a stăpâni, a promova tot ce poate contribui la păstrarea sau reabilitarea omului” (B.Duțescu).

Andrei Dumbrăveanu și colab. notează în cartea *Televiziunea în media de actualități* că „Televiziunea de la calea de comunicare la caracter de artă este o formă de creație tehnică, este una dintre invențiile importante ale secolului XX, care a influențat evoluția omenirii”, deci între medicină și televiziune se poate obține o creație de artă prin efectele educative [12].

Medicina implică probleme: economice, sociale, politice, competiții internaționale [13]. În prezent, cercetările se focalizează pe medicina predictivă. Apar noi relații medic–bolnav, în special în bolile cronice, se insistă în acest context pe prevenție, care alături de predicție, prezintă avantaje pentru bolnavi – păstrarea calității vieții, și altele pentru societate: cost mai scăzut. Educația bolnavului cronic și consilierea medicală sunt elementele noi de bază [14]. Programele de telemedicină au efecte benefice [15]. Efectele benefice ale programelor de telemedicină sunt [16]: efecte calitative – ameliorarea stării de sănătate, reducerea mortalității, ameliorarea calității vieții; efecte economice – reducerea numărului zilelor de spitalizare, reducerea costurilor pentru transport ale deplasărilor, reducerea costului vizitelor la domiciliu, scăderea timpului medical și paramedical al membrilor organizațiilor profesionale în sănătate.

Dar societatea de azi, așa-zisă „civilizată” provoacă apariția de noi boli sau agravarea celor vechi prin: poluare, chimizare, apariția mai multor medicamente cu rol nu numai benefic, ci și negativ, schimbarea stilului de viață și alimentație.

Apariția de noi alimente genetic modificate, folosirea multiplilor aditivi alimentari cu efecte toxice și alergice, schimbarea orelor de masă, masa unică, masa în picioare, stresul profesional și familial cotidian ca modificador imunitar și al vieții în general – toate trebuie luate în considerare.

Comunicarea de pe ecranul televizorului poate fi benefică, dar poate duce și la boală prin folosirea unor reclame care au doar scop comercial sub imaginea unor „bune sfaturi”. În afara dialogului medical și informarea pe internet, televizorul ocupă un loc important [17]. Promovarea comportamentului sanogen și

consilierea pe probleme de sănătate cu insistență pe reducerea factorilor de risc prin educație și terapii comportamentale cu renunțarea la comportamente nesănătoase este necesară.

Schimbarea atitudinii față de factorul de risc pentru boală: sedentarismul, fumatul, consumul de alcool, droguri, se impune atât populației afectate de boală, cât și populației sănătoase. Televiziunea trebuie să ne ajute ca bunurile comune precum sănătatea, agricultura, mediul înconjurător, libertatea de expresie să fie captate în avantajul societății noastre. O gândire predictivă și preventivă medicală atât a specialiștilor medici, cât și a populației se poate forma și cu ajutorul presei și televizorului. Este necesară comunicarea ca schimb de informație, cu rol de îmbogățire a cunoștințelor ce poate fi definită ca și „comunicarea *sui generis*” a educației [2]. Televiziunea este un mod de comunicare, dar mesajele sanogene transmise trebuie cântărite cu grijă și ambalate în cel mai potrivit mod pentru a ajunge la destinatar și a-și atinge scopul de transmitere nebruiată de informație în sănătate. Astăzi „trăim într-o *civilizație a imaginii*” [18]. Termenul de „imagine” este folosit des și cu semnificații diverse.

Încă Platon dădea o definiție complexă a imaginii: „numesc imagini mai întâi umbrele, apoi reflexele care se văd în ape sau la suprafața corpurilor opace, strălucitoare și lustruite și toate reprezentările de acest fel” [19].

**Imaginea** este asociată cu reprezentarea. Imaginea este reprezentarea vizuală a unei realități, care poate fi abstractă sau figurativă, cinetică sau statică, estetică sau utilitară. Imaginea utilitară urmărește transmiterea unui mesaj. Imaginea publicitară este partea unei comunicări, este încărcată cu sensuri complexe. Imaginea publicitară televizată a devenit „imperialismul imaginii” și și-a pus accentul pe mesajul publicitar cromatic, morfologic, textual.

Comunicarea și promovarea sănătății prin intermediul televizorului se poate realiza și prin **slogan**, care este esența unui mesaj, având funcțiile de: atragere a publicului, seducere a publicului, ancorarea mesajului în memorie. Educația sanitară este bazată pe modelul medical necesar convingerii maselor prin mesaje [20].

### **Concluzii:**

- Televiziunea este un factor de comunicare, mass-media, public, societate.
- Sănătatea este bunul cel mai de preț al omului, dar este și o știință socială.
- Mesajul sanogen poate fi obținut și prin imagini, iar televiziunea face parte din noile tehnologii ale societății actuale.
- Noile tehnologii și cunoașterea științifică sunt forțele cele mai importante, care prin conotațiile interdisciplinare pot conduce la înțelegerea publică a științei, precum și la o relație între știință și societate.

- Promovarea comportamentului sanogen, consilierea pe probleme de sănătate, reducerea factorilor de risc sunt necesare și se pot efectua prin imagini televizate.
- Televiziunea este un mod de comunicare, iar mesajele sanogene transmise trebuie cântărite cu grijă și ambalate în cel mai potrivit mod.
- Imaginea publicitară televizată a devenit „imperialismul imaginii” și și-a pus accentul pe mesajul publicitar, cromatic, morfologic, textual.
- Convingerea maselor prin mesajele televizate duce la educația sanitară bazată pe modelul medical.
- Educația în sănătate prin televizor și presă trebuie să acționeze în virtutea principiilor: eficiență bună, veridicitate, confidențialitate.

### **Referințe bibliografice:**

1. Herjeu R. *Oglinza mișcătoare: tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. București: Editura Fundației „România de Mâine”, 2000.
2. Iovănuț S. *Comunicarea mediatică în societatea modernă*. Timișoara: Waldpress, 2001.
3. Lull J. *Mass-media, Comunicare*. București: Samizdat, 1999.
4. Newcomb H., Hirsch H. P. *Television as a Cultural Forum*. In: *Quarterly Review of Film Studies*, 1983.
5. Lebaron F., Gaubert Ch., Pouly M. P. *Manuel visuel de sociologie*. Dunod, 2013.
6. Shirley B. *Media Impact. An Introduction to Mass Media*. California: Sacramento, 2013.
7. Gaussel M. *Éducation et télévision: les liaisons dangereuses*. In: *Dossier d'actualité*, 2008, nr. 36.
8. Ștefan P. *Sociologie medicală*. Cluj-Napoca: Dacia, 2007.
9. Lupu I., Zanc I., Săndulescu C. *Sociologia sănătății. De la teorie la practică*. Pitești: Tiparg, 2004.
10. Vannotti M. *Le métier de médecin – entre utopie et désenchantement*. Medecine & Hygiene, 2006.
11. Haute Autorité de santé, Service évaluation économique et santé publique, *Efficience de la télémédecine : état des lieux de la littérature internationale et cadre d'évaluation*, Juin 2011.
12. Dumbrăveanu A., Țurcanu D., Parfentiev B. *Televiziunea în media de actualități*. Chișinău: CEP USM, 2010.

13. Picard J. F., Mouchet S. *La métamorphose de la médecine*. Inserm: Science, histoire, société, 2009.
14. Lacroix A., Assal J.-Ph. *L'éducation thérapeutique des patients – Accompagner les patients avec une maladie chronique: nouvelles approches*. Maloine, 2003.
15. World Health Organization. A health telematics policy in support of WHO's health-for-all-strategy for global health development. Geneva: WHO, 1998.
16. Laurent P., Schroeder J.-B. *Télémédecine 2020, modèles économiques pour le télévison des maladies chroniques*. Paris: Livre blanc, Syntec, 2013.
17. Pierre S., Acker D. *Rapport La place de la télémédecine dans l'organisation des soins, Ministère de la Santé et des Sports Direction de l'Hospitalisation et de l'Organisation des Soins*, Novembre 2008.
18. Fulchignoni E. *La civilisation de k'image e la moderna civiltà del l'immaginee*. Payot, 1969.
19. Popovici D. *Deschideri spre o istorie a sociologiei*. Iasi: Institutul European, 2010.
20. Simon D., Traynard PY., Bourdillon F., Gagnayre R., Grimaldi A. *Education thérapeutique prévention et maladies chroniques*. Paris: Masson, 2009.

**\*\*\*Date biografice\*\*\***

- \*1. Joseph May - <http://www.schubincave.com/tag/joseph-may/>
- \*2. George Carrey - [http://en.wikipedia.org/wiki/George\\_R.\\_Carey](http://en.wikipedia.org/wiki/George_R._Carey)
- \*3. Constantin Selencq - <http://histv2.free.fr/senlecq/senlecqnotice.htm>
- \*4. Paul Nipkow - [http://en.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Gottlieb\\_Nipkow](http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Gottlieb_Nipkow)
- \*5. Karl Ferdinand Braun [http://en.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Ferdinand\\_Braun](http://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Ferdinand_Braun)
- \*6. Boris Rosing - [https://en.wikipedia.org/wiki/Boris\\_Rosing](https://en.wikipedia.org/wiki/Boris_Rosing)
- \*7. Campbell Swinton - [http://en.wikipedia.org/wiki/Alan\\_Archibald\\_Campbell-Swinton](http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Archibald_Campbell-Swinton)

# ANGAJAMENTELE ASUMATE DE REPUBLICA MOLDOVA ÎN DOMENIUL MASS-MEDIEI ÎN CADRUL ADERĂRII LA CONSILIUL EUROPEI

*Dumitru LAZUR,  
doctorand*

## **Summary**

*The Republic of Moldova has assumed a number of obligations and commitments at accession to the Council of Europe. None of commitment refers directly to freedom of expression and information. The obligations of the state in honoring the media standards of the Council of Europe come out from the provisions of the conventions that the Republic of Moldova has accepted to adopt and, respectively, to implement, in particular the European Convention on Human Rights.*

Statutul Consiliului Europei prevede că orice stat din Europa poate deveni membru al Consiliului Europei. Articolul 3 al Statutului stipulează condițiile pe care trebuie să le întrunească statul candidat: „să accepte principiile statului de drept și principiul în virtutea căruia fiecare persoană aflată sub jurisdicția sa trebuie să se bucure de drepturile și libertățile fundamentale ale omului” și „se angajează să colaboreze, în mod sincer și efectiv, la realizarea scopului Consiliului Europei” [21].

La aderare, statul își mai asumă alte două categorii de angajamente. Primele decurg din convențiile Consiliului Europei acceptate la momentul aderării, de exemplu Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale. Altele sunt angajamente individualizate, pe care statul și le-a asumat în timpul negocierilor de aderare. Este vorba de ratificarea într-un termen determinat a anumitor convenții sau efectuarea reformelor, adoptarea legilor, armonizarea acestora în conformitate cu standardele Consiliului Europei etc.

Republica Moldova a devenit membru al Consiliului Europei la 13 iulie 1995. În Avizul nr.188 al Adunării Parlamentare a Consiliului Europei din 27 iunie 1995 privind cererea de aderare a Republicii Moldova la Consiliul Europei sunt enumerate obligațiunile și angajamentele pe care Republica Moldova și-a asumat să le realizeze.

Niciun angajament asumat de Republica Moldova la aderare la Consiliul Europei nu se referă expres la exercitarea dreptului la libertatea de exprimare și libertatea presei. Obligațiunile statului în domeniul aplicării standardelor media-tice ale Consiliului Europei reies însă din textele convențiilor pe care Republica Moldova s-a obligat să le adopte și, respectiv, să le implementeze la aderare.

Articolele 11a și 11b ale Avizului nr.188 prevăd că Republica Moldova se obligă în momentul aderării să semneze și să ratifice Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale [18]. Articolul 10 al Convenției consfințește libertatea de exprimare ca un drept cu valoare intrinsecă.

În contextul unei democrații politice efective și respectării drepturilor omului enunțate în Preambulul Convenției, libertatea de exprimare nu este importantă numai prin valoarea sa intrinsecă, dar și prin rolul central pe care îl joacă în respectarea altor drepturi înscrise în Convenție. În lipsa unei garanții solide a dreptului la libertatea de exprimare, nu există o țară liberă și, respectiv, un regim democratic [17].

Curtea a declarat în repetate rânduri că „libertatea de exprimare constituie unul din fundamentele esențiale ale unei societăți democratice, una din condițiile primordiale ale progresului său și ale dezvoltării fiecărui individ” sau „presa joacă un rol predominant într-un stat de drept” [17].

Articolul 10 din Convenție este structurat în două paragrafe. Primul paragraf definește libertățile protejate: „Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să supună societățile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim de autorizare” [2].

Cel de-al doilea paragraf stipulează circumstanțele în care amestecul statelor în exercitarea dreptului la libertatea de exprimare este legitim: „Executarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești” [2].

Republica Moldova a semnat Convenția în ziua aderării la Consiliul European, la 13 iulie 1995, însă a ratificat-o doi ani mai târziu, la 24 iulie 1997, prin Hotărârea Parlamentului nr.1298-XIII. Articolul 5 al Hotărârii Parlamentului nr.1298-XIII prevede că „Guvernul va prezenta, în termen de trei luni de la data adoptării prezentei hotărâri, un program de ajustare a legislației Republicii Moldova la prevederile Convenției pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale” [4].

Convenția a intrat în vigoare la 12 septembrie 1997. Prin urmare, de la această dată Republica Moldova se obliga să modifice legislația în vigoare în conformitate cu prevederile Convenției, inclusiv articolul 10.

Articolul 11i al Avizului nr.188 prevede că Republica Moldova va analiza, în vederea ratificării, și va aplica principiile fundamentale ale altor convenții ale Consiliului Europei. Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei nu a inclus în lista convențiilor recomandate pentru semnare și, ulterior, pentru ratificare, în prima instanță, niciun tratat în domeniul libertății presei.

În 1995, anul aderării Republicii Moldova la Consiliul Europei, Convenția europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră era principalul document al Consiliului Europei în domeniul mass-mediei. Convenția este un important document juridic pan-european în domeniul audiovizualului, care garantează libertatea recepționării și retransmisiunii pe teritoriul Statelor membre a serviciilor de programe, care, prin prezentarea și conținutul lor, respectă demnitatea ființei umane și drepturile fundamentale ale omului. Convenția mai include prevederi relevante care „garantează apărarea pluralismului în mass-media, asigurarea accesului la informație și transparenței proprietății mass-mediei, inserarea publicității și teleshoppingului etc.” [3].

Neinclusiunea Convenției europene cu privire la televiziunea transfrontalieră în lista tratatelor recomandate poate fi explicată prin dorința Consiliului Europei de a contribui la soluționarea unor probleme stringente ale Republicii Moldova din acea perioadă, în special reglementarea conflictului transnistrean, reformarea organelor de drept, soluționarea pașnică a disputelor dintre Mitropolia Moldovei și Mitropolia Basarabiei etc.

Republica Moldova a semnat Convenția europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră la 3 noiembrie 1999, fiind ratificată Legea nr.1555 din 19 decembrie 2002, cu două rezerve. *Primo*: „până la restabilirea deplină a integrității teritoriale a Republicii Moldova, prevederile acesteia se aplică doar pe teritoriul controlat de autoritățile Republicii Moldova”. *Secondo*: „Republica Moldova își rezervă dreptul de a impune restricții asupra retransmisiei pe teritoriul său a programelor ce fac publicitate băuturilor alcoolice” [10]. Convenția a intrat în vigoare la 1 iulie 2003.

Articolul 4 al Legii nr.1555 prevede că Guvernul și Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în termen de trei luni, vor prezenta Parlamentului spre examinare proiecte de legi pentru modificarea corespunzătoare a legislației în vigoare și vor lua măsurile ce se impun pentru realizarea convenției menționate.

### **Mecanismul de monitorizare a Adunării Parlamentare**

Republica Moldova, prin Avizul nr.188 al Adunării Parlamentare a Consiliului Europei (APCE) din 27 iunie 1995 privind cererea de aderare a Republicii Moldova la Consiliul Europei, și-a asumat un șir de obligațiuni și angajamente, inclusiv garantarea libertății dreptului la libertatea de exprimare și libertatea pre-



sei. Aderarea Republicii Moldova la Consiliul Europei a coincis cu perioada în care APCE definitivă mecanisme sale de monitorizare a onorării de către noile State membre a obligațiilor și angajamentelor asumate la aderare.

În 1993, Adunarea Parlamentară, prin Ordinul nr.488, a solicitat Comisiei pentru probleme politice și Comisiei pentru probleme juridice și drepturile omului „să monitorizeze îndeaproape onorarea angajamentelor asumate de autoritățile noilor State membre și să raporteze Biroului permanent la fiecare șase luni până când toate obligațiunile nu vor fi onorate”. La fel, în Ordinul nr.485 (1993), APCE a cerut Comisiei pentru probleme juridice și drepturile omului „să-i raporteze când apar probleme privind situația drepturilor omului în Statele membre, inclusiv respectarea deciziilor Curții Europene a Drepturilor Omului”.

În Rezoluția 1031 (1994), APCE a statuat că „toate Statele membre ale Consiliului Europei au datoria să respecte obligațiile asumate conform Statutului Consiliului Europei, Convenției Europene a Drepturilor Omului și altor convenții la care sunt parte. Pe lângă aceste obligații, autoritățile unor state, devenite membre după adoptarea în mai 1989 a Rezoluției 917 (1989) cu privire la statutul de invitat special în Adunarea Parlamentară, și-au asumat, din proprie inițiativă, în timpul examinării de către Adunarea Parlamentară a cererii lor de aderare, angajamente speciale referitoare la anumite principii fundamentale ale Consiliului Europei. Principalele angajamente sunt menționate în mod expres în avizele corespunzătoare adoptate de Adunarea Parlamentară” [19]. În aceeași Rezoluție, Adunarea a avertizat că „eșecul persistent de a onora angajamentele asumate liber va avea consecințe [...]. În acest sens, Adunarea ar putea să folosească prevederile Statutului Consiliului Europei și propriul regulament de activitate”.

În scurt timp, APCE și-a extins și fortificat propria procedură de monitorizare. În aprilie 1995, prin Ordinul nr.508 (1995) cu privire la onorarea obligațiilor și angajamentelor de către Statele membre ale Consiliului Europei, Comisia pentru probleme juridice și drepturile omului și Comisia pentru probleme politice, au fost abilitate să monitorizeze în continuare atent onorarea obligațiilor și angajamentelor Statelor membre și să raporteze direct Adunării. Însă dimensiunea și natura pe termen lung a procesului de monitorizare au necesitat înființarea unui nou sistem de monitorizare.

Procedura de monitorizare menționată mai sus a fost înlocuită la 25 aprilie 1997, fiind instituit un nou mecanism de monitorizare, care este în vigoare și astăzi. Prin Rezoluția 1115 (1997) a fost instituită Comisia pentru respectarea obligațiilor și angajamentelor Statelor membre (Comisia de monitorizare), care „este responsabilă de verificarea îndeplinirii obligațiilor asumate de Statele membre atât conform Statutului Consiliului Europei, Convenției Europene a Drepturilor Omului și altor convenții la care sunt parte, cât și onorarea anga-

jamentelor asumate de autoritățile Statelor membre la momentul aderării la Consiliul Europei” [20].

Crearea Comisiei pentru monitorizare nu a făcut decât să instituționalizeze o practică ce a existat din momentul în care Adunarea a hotărât să admită rapid „noile democrații” în rândurile sale, în ciuda dificultăților lor, cu scopul de a facilita tranziția lor de la regimul totalitar spre un sistem bazat pe democrația pluralistă [1].

Procedura de monitorizare, de regulă, începe la șase luni după aderarea țării la Consiliul Europei. Rapoartele de monitorizare sunt făcute pentru fiecare țară în parte. Doi coraportori sunt numiți pentru un termen de cinci ani pentru fiecare stat, fiind asigurat echilibrul politic și regional.

Un raport include un proiect de rezoluție în care sunt făcute propuneri pentru îmbunătățirea situației în țara vizată și, posibil, un proiect de recomandare în atenția Comitetului de Miniștri. Comisia pentru monitorizare este obligată să prezinte Adunării, cel puțin o dată la trei ani, un raport de monitorizare pentru fiecare țară aflată sub procedura de monitorizare. Actualmente, zece state sunt subiect al procedurii de monitorizare (Albania, Armenia, Azerbaidjan, Bosnia și Herțegovina, Georgia, Muntenegru, Rusia, Republica Moldova, Serbia, Ucraina) și patru state sunt subiect al dialogului postmonitorizare (Turcia, Bulgaria, Monaco și Macedonia).

În 2000, Adunarea Parlamentară a introdus o nouă procedură de monitorizare, numită „dialog postmonitorizare”, care se aplică Statelor membre în privința cărora Adunarea a decis să încheie procedura de monitorizare. Procedura postmonitorizare prevede continuarea dialogului cu autoritățile naționale referitor la anumite probleme abordate în rezoluțiile APCE, precum și dreptul de a relua procedura de monitorizare în cazul în care va constata lipsa progreselor.

Dialogul postmonitorizare, de regulă, începe la un an de la închiderea procedurii de monitorizare. Până în anul 2009 președintele și vicepreședintele Comisiei pentru monitorizare erau responsabili de realizarea dialogului postmonitorizare. Însă din 2010 Comisia numește un raportor pentru fiecare țară în conformitate cu aceleași principii ca și-n cazul coraportorilor de monitorizare. Comisia este obligată să prezinte cel puțin o dată la trei ani un raport pentru fiecare țară vizată de procedura postmonitorizare.

Comisia de monitorizare este obligată să raporteze anual Adunării Parlamentare asupra evoluției generale a procedurilor de monitorizare și să-i prezinte cel puțin o dată la doi ani un raport privind fiecare țară monitorizată. Ca regulă generală, procedura de monitorizare trebuie înțeleasă ca o manifestare a voinței Adunării de a asista țările vizate în efectuarea reformelor lor democratice pe baza unui dialog constructiv cu delegațiile lor naționale.

În concluzie, niciun angajament asumat de Republica Moldova la aderare la Consiliul Europei nu se referă expres la exercitarea dreptului la libertatea de exprimare și libertatea presei. Obligațiunile statului în domeniul aplicării standardelor mediatiche ale Consiliului Europei reies însă din textele convențiilor pe care Republica Moldova s-a obligat să le adopte și, respectiv, să le implementeze la aderare.

Neinclusiunea Convenției europene cu privire la televiziunea transfrontalieră în lista tratatelor recomandate poate fi explicată prin dorința Consiliului Europei de a contribui la soluționarea unor probleme stringente ale Republicii Moldova din acea perioadă, în special reglementarea conflictului transnistrean, reformarea organelor de drept, soluționarea pașnică a disputelor dintre Mitropolia Moldovei și Mitropolia Basarabiei etc.

### ***Referințe bibliografice:***

1. *Adunarea Parlamentară: un for pentru întreaga Europă*. 2015. Disponibil: <http://www.senat.ro /ORGANIZATII/7dc6b79d-2603-4969-a1c2-242cf4e4e35d/fisa%20APCE.htm> [accesat 10.11.2015].
2. Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, publicată la 01.01.1998 în *Tratate Internaționale*, nr. 1. 1998. Disponibil: <http://lex.justice.md /viewdoc.php?action=view &view=doc&id=285802&lang=1> [accesat 11.05.2015].
3. European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989. Disponibil: <http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168007b0d8> [accesat 11.05.2015].
4. Hotărârea Parlamentului nr.1298-XIII privind ratificarea Convenției pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, precum și a unor protocoale adiționale la aceasta, publicată la 21.08.1999 în *Monitorul Oficial*, nr. 54. Disponibil: <http://lex.justice.md /index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=307753> [accesat 11.05.2015].
5. Legea audiovizualului, publicată la 14.12.1995 în *Monitorul Oficial*, nr. 070. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311698> [accesat 11.05.2015].
6. Legea nr. 1002 din 19.05.2000 pentru completarea Legii presei, publicat la 08.06.2000 în *Monitorul Oficial*, nr. 065. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=09E9B557:FD26E238](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=09E9B557:FD26E238) [accesat 11.05.2015].
7. Legea nr. 1077 privind completarea Legii audiovizualului, publicată la 03.08.2000 în *Monitorul Oficial*, nr.94. Disponibil: <http://lex.justice>.

- md/index.php?action=view&view= doc&lang=1&id=311019 [accesat 11.05.2015].
8. Legea nr. 1257 cu privire la interpretarea articolului 13 alineatul (3) din Legea audiovizualului, publicată la 26.10.2000 în *Monitorul Oficial*, nr. 133. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311799> [accesat 11.05.2015].
  9. Legea nr. 1399 pentru modificarea și completarea unor acte legislativ, publicată la 22.01.1998 în *Monitorul Oficial*, nr. 005. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view= doc&lang=1&id=311172> [accesat 11.05.2015].
  10. Legea nr. 1555 din 19 decembrie 2002 pentru ratificarea Convenției europene cu privire la televiziunea transfrontalieră, publicată la 31.12.2002 în *Monitorul Oficial*, nr. 190. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312991> [accesat 11.05.2015].
  11. Legea nr. 42 din 04 iunie 1998 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, publicată la 09.07.1998 în *Monitorul Oficial*, nr. 062. Disponibil: <http://lex.justice.md/documentrom.php?id=A61A2DB1:B96145AE> [accesat 11.05.2015].
  12. Legea nr. 427 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului, publicată la 05.08.1999 în *Monitorul Oficial*, nr. 083. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311304> [accesat 11.05.2015].
  13. Legea nr. 564 din 29.07.1999 pentru modificarea unor acte legislative, publicată la 02.09.1999 în *Monitorul Oficial*, nr.96. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=72A51621:6C782151](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=72A51621:6C782151) [accesat 11.05.2015].
  14. Legea nr. 688 pentru modificarea Legii presei, publicată la 14.03.1996 în *Monitorul Oficial*, nr. 16. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=821BFBC3:823467C4](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=821BFBC3:823467C4) [accesat 11.05.2015].
  15. Legea presei, publicată la 12.01.1995 în *Monitorul Oficial*, nr. 2. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311633> [accesat 11.05.2015].
  16. *Libertatea de exprimare. Ghid privind punerea în aplicare a articolului 10 al Convenției europene pentru Drepturile Omului*. Monica Macovei, 2003. Disponibil: <http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/capacitybuilding/publi/materials/1031.pdf> [accesat 11.05.2015].
  17. Opinion 188 (1995) Application by Moldova for membership of the Council of Europe, adoptată la ședința din 27.06.1996.

Disponibil:<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=13927&lang=en> [accesat 11.05.2015].

18. Resolution 1031 (1994) on the honouring of commitments entered into by member states when joining the Council of Europe, adoptată la ședința din 14.04.1994. Disponibil: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16442&lang=en> [accesat 11.05.2015].
19. Resolution 1115 (1997) on Setting up of an Assembly committee on the honouring of obligations and commitments by member states of the Council of Europe (Monitoring Committee), adoptată la ședința din 29.01.1997. Disponibil: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16526&lang=en> [accesat 11.05.2015].
20. Statute of the Council of Europe, adoptat la Londra la 05.05.1949. Disponibil: <http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680306052> [accesat 11.05.2015].

# ALINIEREA LEGISLAȚIEI MASS-MEDIEI LA STANDARDELE CONSILIULUI EUROPEI: PERIOADA 1995-2001

*Dumitru LAZUR,  
doctorand*

## *Summary*

*In the period 1995-2001, the Republic of Moldova amended the media legislation and adopted new laws in the media field, which were inspired from the experience of some European countries and from the Council of Europe standards. The modification of the legislation was not directly recommended by the Council of Europe, but came out mainly from the text of the Article 10 of the European Convention on Human Rights.*

Libertatea de exprimare și libertatea presei, la data intrării în vigoare a Convenției europene pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, era subiect al Legii presei nr.243 din 26 octombrie 1994 și al Legii audiovizualului nr.603 din 03 octombrie 1995. Republica Moldova urma, în lumina prevederilor Hotărârii Parlamentului nr.1298-XIII, să ajusteze legislația la prevederile Convenției, iar Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei s-a angajat să monitorizeze în ce măsură Republica Moldova își onorează angajamentele asumate la aderare.

La doi ani de la aderarea Republicii Moldova la Consiliul Europei, la 25 aprilie 1997, APCE a instituit un mecanism viabil de monitorizare a respectării obligațiilor și angajamentelor statelor membre asumate la aderare, fiind creată Comisia de monitorizare. Cu toate acestea, coraportorii APCE au vizitat pentru prima dată Republica Moldova în 2002, fiind alarmați de tensionarea situației politice în țară ca urmare a dispariției deputatului Vlad Cubreacov și amplificării protestelor antiguvernamentale organizate de Partidul Popular Creștin Democrat.

În perioada 13 iulie 1995 (data aderării Republicii Moldova la Consiliul Europei) – 25 februarie 2001 (ziua alegerilor parlamentare de legislatura a XV-a, soldate cu victoria Partidului Comuniștilor din Republica Moldova), în virtutea obligațiilor și angajamentelor asumate la aderare la Consiliul Europei, Parlamentul Republicii Moldova a făcut un șir de modificări la Legea presei nr.243 din 26 octombrie 1994 și Legea audiovizualului nr.603 din 03 octombrie 1995, pe care le vom analiza în continuare.

Amendarea legislației în vigoare și adoptarea unor noi legi în domeniul mass-mediei în perioada de referință nu a fost expres recomandată de Consiliul

Europei, însă reiese, în mare parte, din textul articolului 10 al Convenției europene pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale.

### ***Alinierea prevederilor Legii presei la standardele mediatice ale Consiliului European***

Legea presei, în articolul 1, prevede că în Republica Moldova libertatea presei constituie un drept fundamental, consacrat de Constituție. Statul garantează tuturor persoanelor dreptul la exprimarea liberă a opiniilor și ideilor, la informare veridică asupra evenimentelor din viața internă și cea internațională prin intermediul publicațiilor periodice și al agențiilor de presă, care își desfășoară activitatea în condițiile pluralismului politic, precum și respectarea legislației cu privire la drepturile de autor. Cenzura de orice fel asupra publicațiilor periodice și agențiilor de presă, imixtiunea în activitatea lor de pregătire și de difuzare a informației sunt interzise [16].

În perioada de referință, Legea presei a fost modificată de opt ori. Trei modificări operate de legislator sunt relevante în contextul onorării angajamentelor Republicii Moldova față de Consiliul European.

La 15 decembrie 1995, prin Legea nr.688 pentru modificarea Legii presei, au fost operate modificări la trei articole ale legii. Prin urmare, conținutul alineatului (1) literele c) și d) ale articolului 4, care reglementează libertatea de exprimare și limitări de publicitate, a fost schimbat. Legislatorul a interzis publicarea „materialelor cu caracter pornografic și care propagă cultul violenței” și a „informațiilor despre înfiere fără consimțământul înfietorilor, iar în caz de moarte a lor – fără consimțământul înfiaților și al organelor de tutelă și curatelă, cu excepția cazurilor când publicarea acestor informații prezintă interes public major și nu se divulgă numele înfiatului și înfietorilor” [15].

Modificarea articolului 4 al Legii presei este o primă încercare de amestec legitim al statului Republica Moldova în exercitarea dreptului la libertatea de exprimare în conformitate cu prevederile paragrafului 2 al articolului 10 al Convenției. „Executarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru (...) protecția moralei, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale (...)”. Interzicerea publicării materialelor cu caracter pornografic cade sub incidența „protecția moralei”, iar a „informații despre înfiere” – sub „informații confidențiale”.

În plus, prin Legea nr. 688, Parlamentul a modificat conținutul articolului 6, care reglementează înregistrarea publicațiilor periodice și a agențiilor de presă. Parlamentul face, în premieră, distincție între publicații nonprofit (de regulă, publice) și profit (private). Articolul modificat prevedea: „(1) Înregistrarea

publicațiilor periodice și a agențiilor de presă se face la Ministerul Justiției. (2) Dacă publicația periodică sau agenția de presă practică activități economice, în afara celor care țin de difuzarea tirajului (informației) și a materialelor publicitare, înregistrarea se face în modul stabilit de Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi”.

Parlamentul a mai modificat și articolul 12, care a legitimat finanțarea publicațiilor periodice și agențiilor de presă din străinătate: „Pentru susținerea publicațiilor periodice și agențiilor de presă se admit donații din partea persoanelor fizice și juridice din Republica Moldova și din străinătate. Publicațiile periodice și agențiile de presă sunt obligate să publice de două ori pe an – în ianuarie și iulie – informații privind sursa și valoarea donațiilor, inclusiv a celor nefinanciare”. În 2001, la scurt timp după validarea alegerilor parlamentare anticipate din 25 februarie 2001, legislatorii din Partidul Comuniștilor vor interzice finanțarea publicațiilor periodice din străinătate.

La 04 iunie 1998, prin Legea nr.42 din 04 iunie 1998 privind modificarea și completarea unor acte legislative, a fost modificat, din nou, articolul 4, care reglementează libertatea de exprimare și limitări de publicitate. Prin urmare, alineatul (1), litera c) s-a ales cu următorul cuprins: „c) materiale cu caracter pornografic și de propagare a cultului violenței și a prostituției, precum și informații sub orice formă privind prestarea de servicii intime” [12]. Parlamentul, ținând cont de „protecția moralei”, a interzis propagarea prostituției și publicarea informațiilor privind prestarea de servicii intime. În 1998 anunțuri despre servicii intime erau publicate cu precădere în ziarele de mică publicitate, fenomenul luând amploare în contextul lacunelor legislative.

La 29 iulie 1999, prin Legea nr.564 pentru modificarea unor acte legislative, Parlamentul iarăși a modificat conținutul articolului 4 din Legea presei, care s-a ales cu următorul cuprins: „Publicațiile periodice și agențiile de presă publică, potrivit aprecierilor proprii, orice fel de materiale și informații, ținând cont de faptul că exercițiul acestor libertăți ce comportă datorii și responsabilități este supus unor formalități, condiții, restrângeri și unor sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea crimei, ocrotirea sănătății, protecția moralei, protecția reputației sau apărarea drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea unor informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judiciare” [14]. Noua redacție a articolului 4 din Legea presei a fost inspirată de conținutul paragrafului 2 al articolului 10 al Convenției, fiind, pe alocuri, identică.

La 19 mai 2000, prin Legea nr.1002, au fost completate trei articole la Legea presei. Articolul 6 s-a completat cu alineatul (3), cu următorul cuprins: „(3)



Publicațiile periodice și agențiile de presă își desfășoară activitatea din data înregistrării. Activitatea publicațiilor periodice și a agențiilor de presă neînregistrate se consideră ilegală și atrage răspunderea prevăzută de legislație” [6]. Articolul 10 a fost completat cu alineatele (3) și (4): „(3) Editarea suplimentului publicației periodice se admite doar în cazurile prevăzute de statutul publicației periodice respective. (4) Suplimentul este o anexă la publicația periodică, editată de același colegiu redacțional și identificată prin datele de referință ale publicației periodice respective”. În articolul 13, alineatul unic a devenit alineatul (1), care, la rândul său, a fost completat cu litera i): „i) numărul și data înregistrării”. În plus, articolul în cauză a fost completat cu alineatul (2), cu următorul cuprins: „(2) Se interzice editarea publicațiilor periodice neînregistrate și fără indicarea tuturor datelor de referință specificate la alin.(1)”.

### ***Alinierea prevederilor Legii audiovizualului la standardele mediatice ale Consiliului European***

Legea audiovizualului nr.603 din 03 octombrie 1995 (abrogată, ulterior, la 27 iulie 2006) garantează dreptul la libera exprimare a ideilor și a opiniilor, la libera comunicare a informațiilor prin intermediul mijloacelor de televiziune și radio-difuziune, precum și dreptul la informație completă, veridică și operativă; pluralismul de opinii și dreptul de autor; dar interzice cenzura [5]. Până în februarie 2001, legea în cauză a fost modificată de cinci ori.

La 05 decembrie 1997, prin Legea nr.1399 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, a fost amendat articolul 7 alineatul (2) al Legii audiovizualului: „Președintele Companiei de Stat „Teleradio-Moldova”, directorul general al televiziunii și directorul general al radiodifuziunii, care sunt concomitenți și locuitorii președintelui acestei companii, precum și conducătorii altor instituții publice ale audiovizualului, sunt numiți pe un termen de 5 ani și sunt eliberați înainte de termen de către Parlament la propunerea Consiliului Coordonator al Audiovizualului sau din propria inițiativă a Parlamentului” [9].

La 04 iunie 1999, prin Legea nr.427 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului, Parlamentul a înlocuit la articolul 2 alineatul (1) cuvântul „veridică” cu cuvintele „completă, veridică și operativă”. În plus, a fost completat articolul 5 cu alineatul (4), cu următorul cuprins: „Întreprinderile de telecomunicații și întreprinderile de exploatare a rețelelor de comunicații audiovizuale nu pot fi fondatoare sau coproprietare ale instituțiilor audiovizualului” [13].

Articolul 13 a fost completat cu alineatele (3) și (4), cu următorul cuprins: „(3) Instituțiile audiovizualului, publice sau private, translează cel puțin 65% din volumul emisiunilor și programelor audiovizuale în limba de stat. Această pre-

vedere nu se extinde asupra emisiunilor și programelor de televiziune transmise prin satelit și distribuite prin cablu, precum și ale posturilor străine și posturilor care difuzează în raza teritoriilor populate compact de minorități etnice. (4) Cel puțin 50% din volumul programelor instituțiilor publice ale audiovizualului va constitui producția creată în Republica Moldova”.

În articolul 43 cuvintele „sanctiuni prevăzute de legislație” se înlocuiesc cu textul: „următoarele sancțiuni administrative: a) amendă; b) suspendarea licenței de emisie sau a deciziei de autorizare; c) anularea licenței de emisie sau a deciziei de autorizare”.

La 22 iunie 2000, prin Legea nr.1077 privind completarea Legii audiovizualului, a fost introdus un articol nou, 23-1, cu următorul cuprins: „Retransmiterea programelor audiovizuale din țări străine prin rețele de comunicații audiovizuale și emițătoare proprietate de stat se efectuează de către instituțiile audiovizualului, publice sau private, în bază de licență de emisie și, după caz, de licență tehnică sau de contract de închiriere a rețelelor de comunicații audiovizuale și a emițătoarelor. Instituția audiovizualului nu poate îmbina retransmiterea cu conceperea, producerea și emiterea de programe audiovizuale originale pe frecvențele (canalele) pe care se efectuează retransmiterea programelor din țări străine, excepție făcând publicitatea comercială” [7].

La 29 septembrie 2000, prin Legea nr.1257 cu privire la interpretarea articolului 13 alineatul (3) din Legea audiovizualului, Parlamentul a explicat că prevederea articolului 13 alineatul (3) din Legea audiovizualului privind transmisiunea a cel puțin 65% din volumul emisiunilor și programelor audiovizuale în limba de stat se referă exclusiv la emisiunile și programele de producție locală, și nu se referă la timpul de antenă pe parcursul căruia se efectuează retransmisiunea emisiunilor și programelor posturilor străine de către instituțiile audiovizualului care funcționează pe teritoriul Republicii Moldova [8].

Setul de modificări operate de Parlament în perioada 1997-2001 au detaliat reglementările generale existente în domeniul audiovizualului, impunând reguli de joc stricte pentru radiodifuzori și oferind mai multe împuterniciri Consiliului Coordonator al Audiovizualului. Amendamentele în cauză sunt inspirate din experiența unor țări europene și se bazează pe bunele practici mediatice ale Consiliului European.

### ***Adoptarea Legii privind accesul la informație***

La 11 mai 2000, Parlamentul a adoptat Legea privind accesul la informație, care oferă instrumentele juridice necesare pentru exercitarea dreptului la informație. Republica Moldova este una din primele țări din spațiul ex-sovietic care a adoptat o lege ce stabilește principiile în domeniul accesului la informațiile ofici-

ale în vederea asigurării unor condiții nediscriminatorii, proporționale și echitabile de reutilizare a informațiilor oficiale.

Legea definește termenul „informații oficiale”, considerând ca atare „toate informațiile aflate în posesia și la dispoziția furnizorilor de informații, care au fost elaborate, selectate, prelucrate, sistematizate și/sau adoptate de organe ori persoane oficiale sau puse la dispoziția lor în condițiile legii de către alți subiecți de drept”.

Articolul 16 al Legii privind accesul la informație prevede că informațiile, documentele solicitate vor fi puse la dispoziția solicitantului din momentul în care vor fi disponibile pentru a fi furnizate, dar nu mai târziu de 15 zile lucrătoare de la data înregistrării cererii de acces la informație. Termenul de furnizare a informației, documentului poate fi prelungit cu cinci zile lucrătoare de către conducătorul instituției publice, dacă: a) cererea se referă la un volum foarte mare de informații care necesită selectarea lor; b) sunt necesare consultații suplimentare pentru a satisface cererea. Autorul cererii va fi informat despre orice prelungire a termenului de furnizare a informației și despre motivele acesteia cu cinci zile înainte de expirarea termenului inițial.

În concluzie, în perioada 1995-2001 Republica Moldova a amendat legislația în vigoare și a adoptat noi legi în domeniul mass-mediei, care au fost inspirate din experiența unor țări europene și de bunele practici mediatice ale Consiliului Europei. Modificarea legislației nu a fost expres recomandată de structurile Consiliului Europei, însă reiese, în mare parte, din textul articolului 10 al Convenției europene pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Adunarea Parlamentară: un for pentru întreaga Europă. 2015. Disponibil: <http://www.senat.ro /ORGANIZATII/7dc6b79d-2603-4969-a1c2-242cf4e4e35d/fisa%20APCE.htm> [accesat 10.11.2015].
2. Convenția Europeană pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, publicată la 01.01.1998 în *Tratate Internaționale*, nr. 1. 1998. Disponibil: <http://lex.justice.md /viewdoc.php?action=view &view=doc&id=285802&lang=1> [accesat 10.11.2015].
3. European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989. Disponibil: <http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168007b0d8> [accesat 10.11.2015].
4. Hotărârea Parlamentului nr.1298-XIII privind ratificarea Convenției pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, precum

- și a unor protocoale adiționale la această, publicată la 21.08.1999 în *Monitorul Oficial*, nr. 54. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=307753> [accesat 10.11.2015].
5. Legea audiovizualului, publicată la 14.12.1995 în *Monitorul Oficial*, nr. 070. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311698> [accesat 10.11.2015].
  6. Legea nr. 1002 din 19.05.2000 pentru completarea Legii presei, publicată la 08.06.2000 în *Monitorul Oficial*, nr. 065. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=09E9B557:FD26E238](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=09E9B557:FD26E238) [accesat 10.11.2015].
  7. Legea nr. 1077 privind completarea Legii audiovizualului, publicată la 03.08.2000 în *Monitorul Oficial*, nr.94. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311019> [accesat 10.11.2015].
  8. Legea nr. 1257 cu privire la interpretarea articolului 13 alineatul (3) din Legea audiovizualului, publicată la 26.10.2000 în *Monitorul Oficial*, nr. 133. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311799> [accesat 10.11.2015].
  9. Legea nr. 1399 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, publicată la 22.01.1998 în *Monitorul Oficial*, nr. 005. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311172> [accesat 10.11.2015].
  10. Legea nr. 1555 din 19 decembrie 2002 pentru ratificarea Convenției europene cu privire la televiziunea transfrontalieră, publicată la 31.12.2002 în *Monitorul Oficial*, nr. 190. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312991> [accesat 10.11.2015].
  11. Legea nr. 42 din 04 iunie 1998 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, publicată la 09.07.1998 în *Monitorul Oficial*, nr. 062. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=A61A2DB1:B96145AE](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=A61A2DB1:B96145AE) [accesat 10.11.2015].
  12. Legea nr. 427 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului, publicată la 05.08.1999 în *Monitorul Oficial*, nr. 083. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311304> [accesat 10.11.2015].
  13. Legea nr. 564 din 29.07.1999 pentru modificarea unor acte legislative, publicată la 02.09.1999 în *Monitorul Oficial*, nr.96. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=72A51621:6C782151](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=72A51621:6C782151) [accesat 10.11.2015].
  14. Legea nr. 688 pentru modificarea Legii presei, publicată la 14.03.1996

- în *Monitorul Oficial*, nr. 16. Disponibil: [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=821BFBC3:823467C4](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=821BFBC3:823467C4) [accesat 10.11.2015].
15. Legea presei, publicată la 12.01.1995 în *Monitorul Oficial*, nr. 2. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311633> [accesat 10.11.2015].
  16. *Libertatea de exprimare. Ghid privind punerea în aplicare a articolului 10 al Convenției europene pentru Drepturile Omului*. Monica Macovei, 2003. Disponibil: <http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/capacitybuilding/publi/materials/1031.pdf> [accesat 10.11.2015].
  17. Opinion 188 (1995) Application by Moldova for membership of the Council of Europe, adoptată la ședința din 27.06.1996. Disponibil: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=13927&lang=en> [accesat 10.11.2015].
  18. Resolution 1031 (1994) on the honouring of commitments entered into by member states when joining the Council of Europe, adoptată la ședința din 14.04.1994. Disponibil: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16442&lang=en> [accesat 10.11.2015].
  19. Resolution 1115 (1997) on Setting up of an Assembly committee on the honouring of obligations and commitments by member states of the Council of Europe (Monitoring Committee), adoptată la ședința din 29.01.1997. Disponibil: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16526&lang=en> [accesat 10.11.2015].
  20. Statute of the Council of Europe, adoptat la Londra la 05.05.1949. Disponibil: <http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680306052> [accesat 10.11.2015].

# APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA FENOMENULUI PROPAGANDEI

*Sorin BECCIU,  
doctorand*

## **Summary**

*In this article, the author analyses the context the phenomenon of propaganda and the term appears. While information plays an important role since the ancient times, for the first time propaganda referred to the council that was responsible for spreading the catholic doctrine in the New World. The article targets the understanding of the term according to the two main traditions, the Anglo-Saxon one and the Latin countries tradition. The research is focused in answering the question how and why did the propaganda increase in the XX<sup>th</sup> century. With the help of different theories like behaviorism, the spiral of silence, the crowd theory the author explains how propaganda is conducted in different countries. In conclusion the author states that propaganda is neither good nor bad, it depends the goals it serves and suggests solutions for the state, for the journalist and for the individual to combat black propaganda and to promote white one.*

Această temă este importantă în contextul geopolitic actual și al confruntării informaționale și propagandistice în care se află spațiul românesc. Globalizarea, fenomen caracterizat de un grad înalt de transfer al informațiilor, face ca cercetătorii să acorde o mai mare atenție acestei probleme. Jurnalistul, având ca materie primă în meseria sa documentele, argumentele, faptele, opiniile, ideile, informația, trebuie să fie inițiat în această problemă.

Informația a jucat mereu un rol important în război. În tratatele sale Sun Tze scria că „arta războiului se bazează pe decepție” [1, p.15] și că o persoană care dorește să devină comandant de oști trebuie „să cunoască inamicul așa cum se cunoaște pe sine” [2]. Propaganda este acțiunea de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic etc., cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți [3]. Unul dintre scopurile propagandei într-un conflict este încercarea de a induce în eroare inamicul, ca acesta să se predea fără a suferi distrugerii masive ale infrastructurii, în timp ce oștile proprii să rămână motivate să lupte, iar cei rămași acasă să susțină industria de război și să păstreze un moral favorabil operațiunilor militare.

În istorie există o sumedenie de exemple de acțiuni propagandistice, însă pentru prima dată termenul de „propagandă” a fost folosit cu un sens diferit. Termenul datează din anul 1622, atunci când Papa Grigore al XV-lea convoacă Conciliul Bisericii Catolice, care avea drept scop supravegherea activității misiunilor. Scopul acestui conciliu era să organizeze propagarea credinței în colo-

niile întemeiate peste Atlantic. Acest conciliu s-a numit *Congregatio de Propaganda Fide* (*Congregația pentru propagarea credinței*). La început termenul „propagandă” s-a referit la conciliu și nu la activitățile pe care acesta le gestiona. Mai târziu, cuvântul „propagandă” a început a fi folosit cu sensul de eforturile de a răspândi idei religioase sau viziuni politice. În același timp alții vedeau propaganda ca echivalenta publicității. După Bernard Cathelat, diferența majoră dintre propagandă și publicitate este că „persoana care folosește propaganda încearcă să-și impună ideile sale fără a ține cont de viziunile grupului-țintă, pe când un agent de publicitate trebuie să-și ignore propriul stil de viață, valorile sale și să se focalizeze pe valorile și pe stilul de viață a grupului-țintă, pe ce îl motivează pe consumator” [4, p.42].

Cu toate că exemple de propagandă putem găsi încă din epoca antică, Henric al VIII-lea este considerat primul rege ce a finanțat o acțiune de propagandă din banii statului. El a dorit să treacă Anglia de sub influența Bisericii Catolice sub cea Anglicană. El folosea această metodă încă înainte ca termenul „propagandă” să fi fost inventat. Jean-Marie Domenach afirmă că prima utilizare modernă a termenului s-a produs în timpul Revoluției Franceze. În 1793, în Alsacia a fost creată asociația *Propaganda*, al cărei scop era să răspândească ideile revoluționare.

Atunci când dorim să ne referim la aspectul etic al propagandei, ne apare întrebarea: este propaganda pozitivă sau negativă? Răspunsul la această întrebare depinde de modul cum noi definim termenul de „propagandă”. În tradiția anglo-saxonă acest termen are o conotație negativă prin definiție. În percepția vorbitorilor de limbă engleză propaganda este în strânsă legătură cu minciuna, decepția, manipularea, termeni cu o profundă încărcătură malefică. În viziunea țărilor de sorginte latină propaganda înseamnă „publicitate”. În spațiul românesc, datorită influenței regimului totalitar comunist, sensul termenului „propagandă” se apropie de sensul tradiției anglo-saxone. În societățile occidentale, din cauza conotației negative pe care a căpătat-o termenul, organizațiile ce activează în așa domenii ca diplomatie publică, operații informaționale preferă să nu-și atribuie acest termen în denumirea organizației lor, cu toate că unele acțiuni pe care le întreprind ar cădea sub incidența definiției propagandei. Diferența subtilă dintre informație și propagandă poate fi sesizată în viziunea egocentrică a unui înalt reprezentant al armatei Statelor Unite ale Americii în rezervă. Răspunsul simplist la această întrebare l-a oferit colonelul Jack Summe, încadrat anterior în al patrulea grup de operații psihologice din cadrul armatei Statelor Unite ale Americii, menționând că „produsul oferit de noi este *informație* și cel oferit de inamic *propagandă*” [5, p.23].

Până la începutul Primului Război Mondial, propagandei i se acorda puțină atenție din partea oamenilor de știință sau a politicienilor. Odată cu apariția te-

legrafului și a presei scrise, propaganda a putut influența mase mari de oameni, de la cei rămași acasă până la trupele din linia întâi. În timpul acestui război ea devine instituționalizată și este privită ca un mod oficial de luptă. De ce propaganda a avut o ascensiune vertiginoasă la începutul celui de-al XX-lea secol? Pe lângă revoluția tehnologică condusă de Nicolae Tesla, Guglielmo Marconi și alții, care au făcut posibilă apariția radioului și televiziunii la începutul acestui secol, psihologii și sociologii și-au axat atenția asupra comportamentului uman. Schimbarea se produce în faptul că aceștia nu se limitează, cum o făceau în trecut, la descrierea comportamentului uman, ci încearcă să descopere metode, să modifice sau să anticipeze comportamente. Intenția nu era în totalitate științifică. Ei încercau să găsească metode eficiente să influențeze un număr mare de oameni într-o societate din ce în ce mai complexă, ce dispunea de mai multă libertate, în concluzie – o societate mai greu de guvernat. Cercetătorii au purces pe calea acestor cercetări și sub presiunea politicului.

Ca să explice metodele de persuasiune și propagandă, cercetătoarea germană Elisabeta Noelle-Neuman, folosind teorii din domeniul psihologiei și sociologiei, a elaborat conceptul „spirală tăcerii”. Mai pe scurt, acest concept se referă la faptul că societatea amenință pe membrii ei care nu îi împărtășesc valorile și normele și au un comportament deviant cu izolarea, fapt ce face ca ei să trăiască într-o frică constantă de izolare. Această frică îi face pe indivizi să evalueze constant climatul din jurul lor. Această evaluare constantă influențează comportamentul public al individului, în special vorbitul în public. Altfel spus, persoanele sunt manipulate de mediul ambiant, de frica interioară de ostracizare atunci când sunt parte a unei minorități. De cele mai multe ori ei nu își vor vocifera opinia minoritară atunci când sunt înconjurați de reprezentanții majorității. În cadrul alegerilor electorale, de obicei după finalizarea acestora, cei intervievați afirmă că au votat cu învingătorul din alegeri. În Republica Moldova acest fenomen s-a observat după alegerile din 5 aprilie 2009, când majoritatea celor chestionați nu afirmă că au votat cu PCRM, iar rezultatele au făcut că aceștia din urmă să obțină 60 de mandate de deputat.

Folosind teoriile elaborate anterior, propaganda are un efect mai mare asupra grupului-țintă. În cazul țărilor membre ale NATO, departamentul ce se ocupă de Operațiuni Psihologice folosește teorii și concepte din sociologie și psihologie. În una dintre cele mai recente doctrine ale NATO pentru departamentul PSYOPS există o întregă anexă care explică diverse comportamente și acțiuni (NATO PSYOPS Doctrine, 2006, Annex C) și cele mai simple metode de a le modifica folosind teorii elaborate în cadrul behaviorismului lui Watson [6, p.34-36]. În acest document se stipulează că, pentru a genera răspunsuri favorabile din partea populației, sunt folosite mai multe metode. Prin transmiterea mesajelor prin



intermediul persoanelor ce dețin autoritate (lideri politici sau religioși), pentru a scădea coeziunea dintre trupele inamice, se creează zvonuri despre prezența în rândul acestora a unor grupuri distincte. Totodată, în cadrul acestui document specialiștii NATO analizează efectul pe care îl pot avea mișcările spontane de masă (revoltele). Deși pot oferi beneficii de scurtă durată, acestea sunt imprevizibile și dificil de manipulat. Cu toate că în societățile occidentale rolul major pe care îl au percepțiile, emoțiile și factorii culturali se studiază de mult timp, aceste schimbări nu au fost introduse încă în doctrina PSYOPS. Totuși, patriotismul și naționalismul sunt folosite ca artilerie grea în campaniile de propagandă pe întreg mapamondul. Scopul lor este să mențină moralul ridicat al trupelor de pe câmpul de bătălie și al celor rămași în spatele frontului. Demonizarea până la absurd a inamicilor este o altă tehnică populară în cadrul propagandei. Bazată pe așa sentimente ca dragostea de țară și ura față de inamic, aceste tehnici de propagandă sunt acceptate și primite de către grupurile-țintă [7, p.68-75].

Psihologia oferă teorii pentru psihicul individului, dar conform teoriilor sociologului francez Gustave LeBon – teorii acceptate de sociologii și psihologii moderni –, comportamentul individului se schimbă de îndată ce acesta aparține unei mase de oameni. „Individul inclus într-o mulțime dobândește, prin simplul fapt al numărului crescut de oameni din care face parte, un sentiment de putere invincibilă care îi permite să cedeze unor instincte pe care singur și le-ar reprima obligatoriu. El va ceda acestora cu atât mai bucuros cu cât, mulțimea fiind anonimă și, prin urmare, iresponsabilă, sentimentul responsabilității, care întotdeauna îi reține pe indivizi, dispare în întregime” [8, p.19]. Ca departamentul PSYOPS să aibă un mai mare succes, sunt necesare și cunoștințe ce țin de domeniul psihologiei sociale. Psihologia socială studiază omul într-un context social în care acesta interacționează cu alți semeni și pare a fi singura disciplină care oferă soluții și teorii pentru problemele tehnice ale propagandei.

Cum trebuie organizat un mesaj propagandistic ca să fie acceptat cu ușurință de către grupul-țintă? După ce a citit teoriile lui Edward Bernays despre manipularea publicului și teoriile lui Gustave LeBon despre psihologia maselor, Adolf Hitler a spus în 1937: „Capacitatea de percepție a maselor este limitată, nivelul lor de înțelegere este redus, însă, pe de o parte, capacitatea de a uita este mare” [9, p.148]. De aceea un mesaj propagandistic trebuie să se limiteze la puține puncte, să fie folosite niște cuvinte-cheie, să fie succint, ca oamenii să poată înțelege mesajul. Astfel mesajul propagandistic rusesc în urma anexării Crimeii și a Războiului din Donbass s-a revigorat prin intermediul demonizării europenilor (gayropa, Europa sprijină minoritățile sexuale în defavoarea tradițiilor milenare ș.a.) [10] și răspândirea dezinformărilor în timp ce mesajul propagandistic american, promovat prin intermediul culturii de masă oferite de Hollywood, se rezumă sim-

plis la o cultură hedonistă și la consumerism exagerat, valori străine de matricea spirituală a neamului românesc.

O altă importantă acțiune pentru succesul propagandei este cenzura. Intellectualul american Walter Lippmann afirmă că este necesar ca să existe o relație direct proporțională între propagandă și cenzură: „Fără cenzură, propaganda în forma ei cea mai pură este imposibilă. Pentru a supune publicul acțiunilor propagandei, trebuie să existe un obstacol între acesta și eveniment” [11, p.24]. Pentru a crea acel pseudoeveniment, intenționat de cel ce dorește inițierea propagandei, este necesar să fie limitată realitatea oamenilor, ca în conștiința lor să acceadă mai ușor acel eveniment. Dacă s-ar cunoaște și cealaltă latură a monedei, în interiorul persoanei s-ar putea produce o dezbatere care ar putea culmina cu aflarea adevărului. Un exemplu elocvent ce arată echilibrul între propagandă și cenzură este în Republica Populară Democrată Coreeană. Cetățenii acestei țări sunt supuși unei ample campanii de propagandă ce durează de mai bine de jumătate de secol, iar între timp sunt privați de informații din restul lumii. Nu au acces la internet, telefonie mobilă, conexiune telefonică cu restul lumii, aparatele de radio sunt fixate doar pe frecvențele nord-coreene. Sunt interzise contactele dintre turiști și localnici. Într-un documentar pe care l-am văzut despre Coreea de Nord, un student la științe politice întrebat ce lideri politici, în afară de cei locali, cunoaște, a putut menționa doar pe Stalin, Lenin și Mao. Acest fapt demonstrează la ce nivel ridicat este cenzura în acel stat totalitar. Pentru statele liberal-capitaliste se produce un fenomen similar ca esență. Multitudinea de informație și caracterul redus de percepție și analiză a individului îl face pe acesta să autocenzureze informația și să accepte un anumit palier al informației, în urma preferințelor ideologice sau a autorității emitentului.

În cartea „Propaganda politică”, scrisă de cercetătorul francez Jean-Marie Domenach, putem găsi legătura dintre individ, mass-media și propagandă. Propaganda este un discurs adresat indivizilor; se folosesc deseori cuvinte și simboluri ce le putem auzi la radio, citi în presă sau vedea la televizor. Scopul propagandei este să influențeze atitudinea oamenilor în probleme ce țin de opinia publică. Masele sociale sunt supuse propagandei cu ocazia unor evenimente. Un exemplu recent ar fi în Statele Unite ale Americii, în urma conflictului armat în Golful Persic, Irak și Afganistan, acasă s-a declanșat campania „*Support our Troops*” [12] (*Susține trupele noastre*), ce dorește să mențină moralul ridicat al contribuabililor care plătesc pentru aceste războaie. Jean-Marie Domenach mai identifică diferența dintre propaganda îndreptată împotriva națiunilor – grup de oameni cu memorie istorică, și mase – grup de oameni fără memorie istorică. În viziunea sa, efectele propagandei îndreptate împotriva maselor dispar rapid, de îndată ce agitatorul a oprit-o. Astfel ne putem explica de ce în mentalul colectiv

din stânga Prutului se păstrează acele idei referitoare la „bunăstarea sovietică” sau „jandarmul fascist român”.

În plin Război Rece, filosoful și sociologul francez Jaques Ellul scrie o carte despre propagandă. Acesta o consideră ca o știință sau metodă care se bazează pe psihologie și sociologie. El afirmă că scopul propagandei este să determine acțiuni și nu să modifice credințe sau idei. Jaques Ellul opinează că propaganda este o necesitate în societatea modernă, de care individul nu poate scăpa, deoarece el este parte a unei mase de oameni. Ca să fie eficientă, propaganda trebuie să excludă orice contradicție, ea trebuie să fie continuă, de durată, organizată și instituționalizată. Argumentele folosite în propagandă trebuie să fie conștientizate deja de către grupul-țintă. De exemplu, propaganda stalinistă se baza pe teoria fiziologului Ivan Pavlov referitoare la reflexul condiționat clasic, propaganda hitleristă, organizată de Joseph Goebbels, era bazată pe teoriile lui Sigmund Freud referitoare la libido și refulare, iar propaganda americană se folosea de teoriile lui John Dewey referitoare la educație. Deși țările au folosit diferite teorii, Jaques Ellul concluzionează că „propaganda este aceeași în China, Statele Unire ale Americii, Uniunea Sovietică sau Algeria” [13, p.15].

Pentru a combate propaganda neagră, se organizează acțiuni contrapropagandistice. Contrapropaganda presupune acțiunile menite să combată propaganda inamică. Ea este strâns legată de propagandă, deoarece folosește metode similare. Cu toate acestea, contrapropaganda are un scop defensiv, și poate fi bazată, spre deosebire de propagandă care admite minciuni, doar pe adevăr [14]. Contrapropaganda se alimentează tematic din ideologia statului și promovează valorile spirituale și estetice, ideile general-umane și practicile democratice avansate specifice statului dat. Ea mai promovează un mod sănătos de viață bazat pe cultură și tradițiile multisekulare strămoșești pentru a combate pseudocultura și nonvalorile promovate subtil. Un al doilea scop este demascarea propagandei inamice, de răspândire a dezinformării, miturilor și zvonurilor. Sarcina strategică a activității contrapropagandistice ar fi eliminarea canalelor de promovare a ideilor ostile, formarea la cetățeni a unei imunități morale, estetice și cognitive față de ideile dăunătoare spiritului și sănătății, formarea la cetățeni a unor convingeri ferme, bazate pe știință modernă, istoria Neamului și bisericii, a cărților sfinte ale civilizațiilor și a culturii strămoșești, cunoașterea culturii și a esteticii universale. De asemenea, sarcina strategică presupune contracararea tuturor formelor de diversiune și dezinformare informațională venite din interior și exterior, demascând operativ scopurile lor, metodele de promovare, desfășurând activități de contracarare a lor.

În regimurile totalitare propaganda a beneficiat de o cenzură instituționalizată care controla fluxul de informație ce intra și ieșea din țară. Cenzura era menținută

de un aparat represiv. Pentru a scăpa de fluxul de informație venită pe unde radio, Uniunea Sovietică folosea la început unde AM, apoi YKB. Totodată, în preajma orașelor mari erau bruiate frecvențele posturilor de radio de peste hotare BBC, Radio Europa Liberă și Vocea Americii etc. Era destul de dificil accesul la informația de alternativă. În satele și orașele din RSSM, activiștii de partid pedepseau pe acei ce ascultau Radio București. Altă diferență era existența unui cult al personalității în regimurile totalitare (*Führer* Hitler, *Батька* Stalin, *Conducătorul* Ceaușescu and Fidel Castro – *El Lidero Maximo*). Propaganda totalitară afecta toate sectoarele vieții, politicul, socialul, culturalul și era justificată cu argumente ideologice (fasciste, național-socialiste, marxist-leniniste, rasiste ș.a). Spre deosebire de țările democratice unde instituțiile de propagandă funcționau doar pe timp de război, în cele totalitare erau prezente o mulțime de ministere, instituții, departamente și pe timp de pace.

După ce am enunțat această istorie succintă a propagandei, cititorului neavizat îi poate apărea întrebarea: „Care este valoarea ei etică?”. Paradoxal, răspunsul la această întrebare a fost dat în 1934, la Congresul Partidului Național-Socialist din Nürnberg, de către Joseph Goebbels: „Propaganda, în esența sa, nu este nici pozitivă, nici negativă. Valoarea sa morală este decisă de obiectivele pe care încearcă să le îndeplinească” [15, p.132].

În concluzie putem spune că propaganda este și va fi prezentă în orice societate, important este ca publicul care este cel mai des supus acestei metode de manipulare să aibă acces la tehnici și metode de protecție. Astfel în programul gimnazial de învățământ să fie introdus un curs teoretico-practic care să-i ofere elevului cunoștințe despre comunicare publică, despre manipulare și evitarea acesteia, după cum a afirmat și fostul ministru al educației, Maia Sandu, la emisiunea „Istoria în mișcare”: „rolul profesorului este ca să învețe elevul să nu fie manipulat” [16]. Să fie incluse măsuri mai dure care să pedepsească pe cei ce manipulează, în special pe cei ce abordează teme istorice, culturale și pe cei care manipulează în campaniile electorale sau pentru a obține funcții publice. Academia de Științe a Moldovei să instituie un centru de analiză a informației și combatere a manipulării în diverse domenii. Sarcina omului de cultură, a intelectualului este, în opinia jurnalistului francez de origine română Matei Vișniec, să ajute societatea să deosebească falsul de real. Rolul jurnalistului, pe lângă informare, este să combată propaganda politicianilor, a altor persoane publice și chiar a altor state. Implicarea activă a statului pentru a menține celula societății – familia –, intactă și prosperă, deoarece lipsa imaginii paterne face copiii mai receptivi la manipulare. Crearea unor campanii informaționale de promovare a valorilor constructive necesare statului, în detrimentul celor distructive din interior sau exterior.

Rămas fără protecția actorilor mai sus menționați, asemenea unui arbore, care pentru a rezista intemperiilor are rădăcinile adânc înfipte în pământ, omul se poate apăra de furtunile informaționale caracteristice lumii globale și intereselor existente prin revenirea la tradiție, cultură, familie și credință.

***Referințe bibliografice:***

1. Sun Tze. *The Art of War*. Oxford: Oxford University Press, 1963.
2. *Ibidem*.
3. <http://dexonline.ro/definitie/propaganda> [accesat 15.11.2015].
4. Cathelat B. *Publicité et société*. Paris: Payot, 2001.
5. Paul C. *Information Operations, Doctrine and Practice*. USA: Greenwood Publishing Group, 2008.
6. Hentea C. *Noile haine ale propagandei*. Pitești: Paralela 45, 2008.
7. *NATO Psychological Operations Doctrine*, 2002.
8. Le Bon G. *Psihologia maselor*. București: Editura Științifică, 1991.
9. Kunczik M. *PR – concepte și teorii*. București: InterGraf, 2003.
10. [http://www.hotnews.ro/stiri-russia\\_report-20508462-infografic-propaganda-influenta-rusa-mass-media-din-republica-moldova.htm](http://www.hotnews.ro/stiri-russia_report-20508462-infografic-propaganda-influenta-rusa-mass-media-din-republica-moldova.htm) [accesat 15.11.2015].
11. Lippmann W. *Public Opinion*. UK: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2009.
12. *Vezi Anexa*.
13. Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. USA: Vintage Books, 1973.
14. <http://en.wikipedia.org/wiki/Counterpropaganda> [accesat: 16.11.2015].
15. Hentea C. *Op. cit.*
16. Radio *Vocea Basarabiei*, emisiunea „Istoria în mișcare”, 8 Iunie 2013, ora 11:55.

ANEXE



Sursa: <http://www.coolchaser.com/graphics/273725>



## NOILE MEDIA: ASPECTE DEFINITORII

*Liliana RUSU,  
doctorandă*

### *Summary*

*The New Information and Communication Technologies have reformed the media culture due to the nature of online communication, the digital information and active public - part of the virtual community. In this context, the New Media represents the renewed mass media system, including the following forms: websites, blogs, forums, social networking service, collaborative projects (wikis), sites of storage and transmission of images and video information, online newspapers, e-radio and digital TV. The approach of the main forms of New Media, carried in article proposed, was focused on the argumentation of the difference between the new media and traditional media and on the delimitation of the defining elements of the communication in the virtual space.*

Principalele diferențe dintre *noile media* și media tradiționale rezidă în câteva trăsături esențiale: a) noile media sunt media digitale; b) toate formele mediei digitale servesc comunicării mediate de calculator care funcționează precum un dispozitiv multimedia; c) noile media permit accesul liber și rapid la datele stocate în calculator; d) spre deosebire de mass-media analogică, unde informația este păstrată secvențial, noile media permit accesul la informație în mod direct; e) media digitală permite copierea de nenumărate ori a informației, fără ca aceasta să fie deteriorată; f) noile media sunt interactive [1, p.49].

Progresul continuu al mijloacelor de comunicare de masă, dezvoltarea vertiginoasă a așa-zisei *computer mediated communication* [2, p.4] a determinat fortificarea *new media*, cu diversele sale forme, precum mesageria, website-urile, blogurile, iar dezvoltarea rețelelor sociale (Facebook, Twitter, MySpace), apariția și ampla utilizare a Wikipediei și a YouTube-ului pot fi indicii unei noi etape a avansării comunicării mediatice.

Studiul diacronic, axat pe investigarea evoluției internetului și web-ului, realizat de experți francezi [3], explică dinamica situației în domeniu prin apariția generației a treia de site-uri. În categoria dată, autorii în cauză au exemplificat YouTube-ul, MySpace, Flickr, LinkedIn care, spre deosebire de primele site-uri, au evoluat, devenind platforme ce conțin date în format divers (texte, fotografii, informații video și audio), precum și servicii necesare pentru funcționarea unor noi sisteme, prin acestea înțelegându-se sistemele de publicare, căutare, indexare, difuzare a informațiilor. Studiul întreprins, prin analiza datelor statistice, aplicarea unor metode empirice de cercetare, obținerea informațiilor direct de la sursă,

a evidențiat rolul web-ului în contextul comunicării contemporane, accentuând elucidarea particularităților schimbării culturale și economice, cauzate de evoluția tehnologiilor digitale, prin analiza dinamicii relaționale, creată cu participarea unui număr mare de persoane ce aparțin unei noi categorii de audiență – *webactorii*.

În perioada inițială a devenirii comunicării mediate prin computer internauții au beneficiat de facilitarea accesului la informații prin apariția primelor motoare de căutare și a serviciului de poștă electronică. A devenit posibil comerțul on-line și comunicarea interpersonală nelimitată de timp sau zonă geografică. Perfecționarea continuă a instrumentelor de comunicare digitală, apariția unor programe gratuite de creare a blogurilor și a site-urilor de socializare au condiționat dispariția categoriei sociale de internauți pasivi și constituirea noii generații de utilizatori ai actualelor mijloace de comunicare în masă. Spre deosebire de anterioara generație de utilizatori web, actualii internauți acționează comunicând: ei participă la schimbul de informații, comentează, se implică în dialogul transparent cu semenii sau emițătorul de informație (blogger, autor de articol în cazul jurnalelor on-line, producători, prezentatori de emisiuni – prin intermediul site-ului canalului TV), propun servicii. Acești noi actori ai comunicării pot fi înțeleși mai bine prin „marcarea unei distincții dintre internet și web” [4, p.2]. În cazul internetului ar trebui să avem în vedere o totalitate de calculatoare conectate între ele, iar al web-ul – un număr mare de documente. Prin urmare, internetul este o rețea informațională globală, ce permite accesul la poșta electronică sau site-uri, iar web-ul este cea mai populară aplicație a sa. Prima versiune de web (cunoscută sub denumirea Web 1.0) a permis utilizatorilor doar navigarea pe site și selectarea informației, iar a doua (Web 2.0) a condiționat schimbarea de statut al internauților din navigatori pasivi în cel de actori activi în procesul comunicării.

Web 2.0 nu este doar o nouă versiune a web-ului. S-a procedat chiar la redenumirea lui, înlocuind termenul *Web 2.0* cu *wikinomics*, evidențiind rolul primordial al instrumentelor simple ale aplicației date ce contribuiau la sporirea activității de colaborare on-line. Noțiunea *inteligență colectivă* se referă la principiul funcțional de activitate (în spațiul web) a unui număr mare de internauți, focalizată pe utilizarea dimensiunii sale de colaborare interactivă. Abordat în calitate de platformă dinamică, web-ul reprezintă mediul de căutare, de publicare și de editare (modificare), în orice moment, a informației. Astfel, Web 2.0 poate fi considerat un important moment de trecere la o nouă eră, cu noi actori și noi reguli.

Actualul web este catalizatorul unor noi practici de comunicare în masă, fiind utilizat în mai multe sensuri: de primire și de transmitere, de accesare și de difuzare a informației. În calitate de platformă deschisă spre colaborare, Web 2.0 a trecut prin patru etape principale de evoluție: 1) perfectarea internetului până la nivelul de rețea globală, funcțională în baza unor standarde prestabilite; 2) emergența și



dezvoltarea website-urilor: trecerea de la prima generație de site-uri, denumite statice, al căror conținut se schimba doar prin intervenția administratorului, la a doua generație de site-uri, mult mai dinamică, cu conținut mai bogat și accesare rapidă, și, ulterior – la generația a treia de site-uri, posesoare de informații diverse (YouTube, MySpace, Flickr); 3) apariția și utilizarea sistemului de distribuire decentralizată a informațiilor *peer-to-peer* (denumirea prescurtată *P2P*); 4) perfectarea programelor (de la Word sau Excel în versiuni reînnoite și dotate cu noi instrumente – la programe ce permit prelucrarea imaginilor sau ale sunetelor, spre exemplu *Finale*, *Cubase* ș.a.).

Prin urmare, noile tehnologii de informare și comunicare au reformat cultura media, prin tipul de comunicare on-line, informația digitală, publicul activ – parte a comunității virtuale. În această ordine de idei, noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă reînnoit, care însumează următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare (*wikis*), site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video, presa on-line, radioul și TV în format digital.

Semnificația termenului *site* este interdependentă de cea mai cunoscută aplicație a internetului – World Wide Web. Ea denumește spațiul web, constituit din pagini ce conțin informații digitale, stocate pe un server și structurate după principiile hipertextului. Accesul la mesajul conținut de un site este posibil prin intermediul unei adrese, denumită de către specialiștii IT *domeniu*. Prin accesarea acestei adrese, orice internaut poate beneficia de datele fișierelor stocate pe serverul administratorului de site. De regulă, terminația unui domeniu poate fi generală (exemple: .com, .net, .gov) sau indica zona geografică de creare a paginii web (spre exemplu: .fr – Franța, .md – Moldova, .ro – România ș.a.).

Actualmente, putem vorbi de o creștere accelerată a numărului de site-uri. Conform unor estimări, în ianuarie 2016 în rețeaua globală puteau fi accesate peste 975 750 000 de pagini web [5]. În pofida mării diversități, site-urile au fost clasificate după mai multe criterii. Unul dintre acestea este modul de creare, prin care distingem cele două categorii de site-uri: statice (create pe principiile Web 1.0, pot fi găsite doar informații) și dinamice (create pe principiile Web 2.0, sunt participative). Site-urile de partajare a conținutului, lansate între timp (YouTube – în 2005, Flickr – în 2004), sunt parte a categoriei de site-uri dinamice și exprimă tendința de exploatare a celor mai bune calități ale aplicației Web 2.0. Structura de platformă permite implicarea activă a internauților în procesul de comunicare, participarea la modificarea conținutului lor prin postarea de informații în diverse formate (fotografii, muzică, imagini video).

Scopul de utilizare a site-urilor este un alt criteriu de clasificare a acestora în: site-uri de prezentare (a unei companii, proiect, produs etc.), site-uri de știri,

site-uri de partajare a conținutului, rețele sociale, bloguri, forumuri, motoare de căutare.

*Blogul* este unul dintre site-urile cele mai populare. Conținutul acestui tip de site web este creat de către utilizatori – autori și cititorii care se implică în dialog cu comentarii privind informația postată. În general, se poate spune că blogurile au preluat pentru început stilul de jurnal, propunând texte și imagini, iar ulterior s-au îmbogățit cu informații în format audio (*podcast*) și video (*videoblog*). Acest mijloc de comunicare on-line a început să se dezvolte la sfârșitul anilor '90. Primul blog a fost creat în anul 1993, iar termenul *weblog* a fost inventat în 1997. În februarie 1999 un site de acest gen a fost lansat cu destinația de a promova produsul denumit *Blogger*. Fiind gratuit și simplu de utilizat, blogul a devenit în scurt timp una dintre aplicațiile cele mai solicitate. Compania Google i-a apreciat calitățile și l-a cumpărat în februarie 2003. Pe parcurs, aplicația a fost îmbunătățită cu noi parametri tehnici și noi funcționalități, oferind bloggerilor noi posibilități de exprimare. Însăși denumirea acestui tip de site, a cărui semnificație primară este *a fi conectat pe web și jurnal de bord pe web*, sugerează finalitatea sa: blogul este, în același timp, mijloc de autopublicare, dar și de comunicare colectivă, spațiu al exprimării personale, dar și de interacțiune cu alte persoane. Fiind catalogat drept tehnologie de comunicare intermediară între pagina personalizată și forumul de discuție, blogul este cu regularitate reactualizat, prezentând articole, o listă de note clasate în ordinea celui mai mare punctaj, link-uri externe, comentarii, arhive.

Din anul 2005 începe o nouă etapă în evoluția blogurilor: are loc profesionalizarea acestor aplicații – utilizarea lor de către diverse întreprinderi în cazul comunicării interne sau externe, deseori pentru menținerea dialogului cu clienții. În sfera politică, cu precădere în perioada campaniilor electorale, blogurile sunt utilizate ca mijloc al comunicării strategice.

*Rețelele sociale on-line* au apărut în SUA în a doua jumătate a anilor '90, dezvoltându-se mai intens în anul 2002, iar în prezent sunt clasate printre primele zece site-uri cele mai accesate din întreaga lume. Succesul se datorează rolului pe care și-l asumă în menținerea comunicării cu prietenii sau colegii, diversității de conținut și interacțiunilor demultiplicate. Din lista primelor site-uri de socializare trebuie menționate *Classmates.com*, lansat în 1995, *Friendster*, apărut în 2002, care permiteau tinerilor dialogul la distanță cu amicii sau crearea unor noi legături de prietenie. *MySpace* și *Facebook* au fost apreciate pentru capacitățile tehnice de asigurare a comunicării participative. *MySpace* este considerat site-ul emblematic al comunicării on-line a tinerilor din Statele Unite. Fiind unul dintre cele mai vizitate site-uri din lume, aplicația dată este în competiție directă cu liderii internetului: *Google*, *MSN*, *Yahoo*. În anii 2007-2008 fluxul de vizitatori ai site-ului a crescut. În 2007 pe *MySpace* erau înregistrați aproximativ 100 mi-

lioane de persoane, iar în 2008 la numărul total de conturi s-au mai adăugat încă 300 000. Conform datelor prezentate de specialiștii site-ului de date statistice alexa.com (filială a companiei Amazon Inc., creată în anul 1996), în anul 2005 *MySpace* ocupa locul al cincilea din lume în clasamentul celor mai populare pagini web. Treptat popularitatea sa este diminuată de principalul său concurent *Facebook* [6]. În pofida declinului, *MySpace* a permis tinerilor americani să-și fixeze reguli și să-și definească cultura. Pentru ei spațiul public virtual a creat atmosfera propice afirmării identității, fapt remarcat de antropologul american Danah Boyd, care a constatat în urma cercetării comunităților de tineri on-line că „profilurile sunt precum persoane digitale”, care constituie „reprezentarea digitală publică a identității” [7, p.19].

Rețeaua de socializare on-line *Facebook* a fost creată în anul 2004 de către Mark Zuckerberg. În anul 2009 acest site își depășește principalii concurenți *MySpace* și *Twitter*, cu numărul total de peste 300 milioane de membri. Succesul său se datorează platformei ce permite interoperabilitatea aplicațiilor și principiului de funcționare dependent de creșterea numărului de utilizatori. Însă anume fluxul mare de informații de pe site a readus la ordinea zilei abordarea de către specialiști a problemei privind protejarea datelor personale postate în spațiul virtual.

*LinkedIn*, spre deosebire de *Facebook* și *MySpace*, este cunoscut profesioniștilor, unde își pot afișa profilul și găsi colegii din alte țări, iar prin intermediul rețelei de specialiști dintr-un atare domeniu pot discuta despre proiecte, angajări sau recrutări de personal calificat.

Mijlocul de comunicare on-line cunoscut cu denumirea *Twitter* a îmbinat principiile de blog și cele ale rețelelor sociale. Această aplicație a fost lansată în aprilie 2006 de către compania cu același nume, cu sediu oficial la San Francisco, California. Notorietatea acestui site web se datorează utilizării sale de către Barack Obama în timpul campaniei prezidențiale din 2008 ș.a.

În linii mari, *Twitter* poate fi calificat drept platformă de mesagerie instantanee ce permite postarea de mesaje scurte – *tweets* de maximum 140 de caractere. Ea are două funcții de bază: a urmării informațiilor postate de către alte persoane (în engleză *follow*) și în urmărirea mesajelor postate prin intermediul acestui sistem de microblogging (*followed*). În timpul campaniei electorale (an. 2008) actualul președinte al SUA a trimis 129 000 de mesaje cu următorul conținut „Barack Obama vă urmărește acum pe Twitter”.

Actualmente *Twitter* a devenit unul dintre cele mai mobile instrumente ale comunicării strategice, numărul total de utilizatori depășind cifra de cinci milioane [8]. Întreprinderile sunt interesate de el în calitate de nou mod de gestionare a relațiilor cu clienții, politicienii – pentru a-și cunoaște, grație mediului virtual, susținătorii și alegătorii, cu media – pentru a-și difuza informațiile și a-și spori audiența.

*Proiectele colaborative* (ex. wikis, AgoraVox) diferă de conceptul de site tradițional prin structura flexibilă și conținut modificabil în funcție de doleanțele și intervențiile internautilor. Prin urmare, paginile acestor site-uri pot fi modificate de către orice persoană, fără nicio solicitare de autentificare sau verificare a competențelor profesionale.

Referitor la actualele *wikis*-uri, se poate constata că acestea constituie „un puternic instrument de lucru colaborativ on-line”, construit pe principii similare celor ale Wikipediei: postare a unui mesaj – articol de către unul dintre utilizatori și participarea activă a vizitatorilor site-ului respectiv prin lectură și modificare a textului inițial. Astfel, wiki este, în același timp, „platformă și document original care, postat pe această platformă, devine un „șantier”, unde fiecare își aduce propria contribuție” [9, p.65].

*YouTube*-ul este un exemplu clasic de site, creat după principiile Web 2.0. Acesta reprezintă platforma ce permite publicarea, vizionarea, retransmiterea informațiilor în format video. Aplicația dată a fost creată în anul 2005, cumpărată în 2006 de Google, și din acea perioadă ea oferă internautilor posibilitatea receptării diferitor informații video: filme, fragmente de emisiuni TV, videoclipuri ș.a. Dotat cu instrumente ce permit postări de informații noi, de comentarii și de punctaje de evaluare a fragmentelor vizionate, *YouTube* se menține în topul mijloacelor de comunicare interactivă.

Sinteza acestor mijloace de informare on-line, examinarea funcționalității și a finalității lor confirmă constatările cercetătorilor Francis Pisani și Dominique Piotet, autorii lucrării *Comment le web change le monde: digitalizarea și dinamica relațională; specifice noilor media*, „au bulversat procesele de comunicare în masă la nivelul producției, organizării și distribuirii informațiilor, precum și a coraportului jurnalist–audiență” [10, p.215]. În cazul producției de informații, multimedia este considerată cea mai mare provocare, iar a organizării și distribuirii mesajelor – constituirea sistemului *many-to-many*. Comunicarea participativă, posibilă datorită site-urilor interactive, a schimbat mediul profesional al producătorilor de informații, renovându-l cu astfel de domenii precum: jurnalismul cetățenesc, jurnalismul on-line, jurnalismul social.

Ziarele on-line nu diferă prin funcții de cele tradiționale. La fel ca versiunea tipărită, ele conțin știri internaționale, naționale și locale. Atât ziarele tradiționale, cât și cele digitale sunt structurate în funcție de conținut: articole ce includ informații cu tematici diverse (politică, viață socială, cultură, sport etc.), elaborate după aceleași standarde (titlu, șapou, text de bază, imagini ș.a.). Ambele versiuni ale ziarului, prin publicarea promptă a informațiilor, continuă să-și îndeplinească nobila misiune de avertizare a publicului în caz de eventuale pericole sau să-și familiarizeze cititorii privind noile tendințe ale societății. Tocmai din aceste considerente, conform uneia

dintre cele mai populare definiții ale sale, ziarul on-line este considerat drept versiune a celui tipărit. Totuși, în comparație cu presa tradițională, formatul electronic prezintă unele avantaje.

Mai întâi de toate, de remarcat faptul că ziarele on-line nu sunt limitate de fondul de știri. În consecință, informația pe care acestea pot s-o prezinte publicului diferă cantitativ. Spre exemplu, un articol poate include întreaga stenogramă a unei ședințe sau în atașament (dup caz) rapoarte de zeci de pagini. Link-urile către alte site-uri, adresa e-mail a publicației (ce poate fi accesată imediat), spațiul rezervat comentariilor trimise de către cititori, în timp real, le conferă calificativul de mijloace interactive de comunicare în masă. Un alt avantaj, important atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul căruia ei se adresează, îl constituie posibilitatea actualizării în permanență a informațiilor.

Revistele, similar ziarelor, au fost influențate de tempoul rapid al dezvoltării internetului și noilor tehnologii de informare. Astfel, la începutul anului 2000, majoritatea revistelor erau prezentate cititorilor în cele două versiuni: tipărită și on-line, care (de cele mai multe ori) se completeau reciproc. Revista americană *Newsweek*, spre exemplu, în versiunea tipărită indica adresele paginilor web ale articolelor care puteau fi urmărite on-line și care conțineau o informație mult mai amplă despre subiectul în cauză. De regulă, pe paginile versiunilor digitale, revistele își promovau produsul tipărit, iar abonarea on-line făcea parte din arsenalul de modalități de promovare a brandului și mărire a numărului de cititori.

În sens invers, unele întreprinderi on-line (spre exemplu: Yahoo, Space.com) și-au lansat reviste în versiunea tipărită. Avantajul comercial (promovarea produsului, sporirea numărului de clienți și a vânzărilor) constituia principalul scop al acestor reviste – derivate ale site-urilor web.

Actualele posturi de radio ce emit cu ajutorul rețelei globale, cunoscute cu denumiri *radio on-line*, *webradio*, *netradio*, *e-radio*, funcționează în baza tehnologiei *streaming* – flux continuu de informații către receptor și lectura datelor digitale în timp real. Spre deosebire de posturile de radio tradiționale, noile sisteme sunt dotate cu elemente ce favorizează comunicarea interactivă (blog, forum, chat etc.) sau camere web ce fac vizibilă publicului activitatea din interiorul studioului de înregistrare a sunetului. În cazul radioului on-line, receptarea informațiilor este realizată prin intermediul calculatorului, a notebook-ului sau a telefonului mobil dotat cu internet 3G.

Prima emisiune radiofonică în format digital a fost difuzată în anul 1993. Denumită sugestiv *Internet Talk Radio*, ea prezenta (săptămânal) publicului american interviuri cu specialiștii din domeniul IT. Primul post de radio on-line este considerat cel al Universității din California, denumit WSXY, care în 1994 a difuzat emisiuni în format digital și FM concomitent. În acest sens, Joseph R. Dominick

menționa că în Statele Unite ale Americii „radioul a trecut lent în era digitală” [11, p.179]. Motivul principal al evoluției întârziate a radiodifuzării on-line l-a constituit lipsa unor receptoare capabile să preia noul semnal. La sfârșitul anilor 1990, problema a fost soluționată grație apariției sistemului de difuzare a informațiilor audio în format digital IBOC (*in-band, on-channel*). Din acel moment și-au făcut apariția mii de posturi de radio ce au evoluat odată cu noile tehnologii de informare, clasificate în trei categorii: 1) site-uri web constituite și utilizate în calitate de complementare ale postului clasic și ale tradiționalului său semnal analogic; 2) „radioul prin satelit”; 3) „posturi care emit exclusiv pe internet”.

În Europa, primul post de radio on-line a fost creat în 1996. Site-ul web lansat de *Virgin Radio* (actualmente *Absolute Radio*, Marea Britanie) pe data de 7 martie 1996 a intrat în istoria comunicării mediatice drept primul post de radio ce difuza informații pe internet timp de 24 de ore. Același post de radio britanic a fost printre primele care au explorat noile posibilități ale telefoanelor mobile.

Referindu-se la investigarea științifică a noilor media, Christine Leteinturier menționa că această activitate presupune studierea dispozitivelor tehnice numerice și a serviciilor asociate în condițiile în care „presa, radioul, televiziunea par a fi instaurate definitiv în poziția dominantă” [12, p.65]. De asemenea, o atare cercetare presupune definirea mass-mediei într-un mod mai amplu, ce ar depăși limitele noțiunii clasice a comunicării de masă și ar include totalitatea dispozitivelor din rețea ce permit difuzarea de informații cu conținuturi diverse. În această ordine de idei a fost remarcat faptul că istoria mass-mediei în prima fază de emergență și dezvoltare a noilor tehnologii de informare s-a constituit progresiv, prin oferta de conținuturi mai diversificate, prin comunicarea și difuzarea informațiilor către public în ritmul permis de rețelele on-line. La începutul secolului XXI, dispozitivele tehnice au condiționat constituirea unei noi piețe a informației, cu noi actori implicați în procesul de producție și distribuire a conținuturilor mediatice. În cazul publicului, demultiplicarea terminalelor, fiecare dintre ele permițând conectarea la un anumit tip de rețea, a cauzat creșterea ofertei de informații on-line și diversificarea formelor de consum al produsului mediativ. Anii 1980-1996 sunt considerați perioada „noilor oferte de conținut mediativ” [13, p.77], datorate îndeosebi evoluțiilor din domeniul audiovizualului. Dintre cele mai importante date pot fi amintite: anul 1988, marcant prin apariția normei MPEG (*motion picture coding expert grup*) ce a permis dezvoltarea primelor sisteme de codificare numerică a produselor audio, și anul 1994, când a fost adoptat standardul european DVB (*Digital Video Broadcasting*) al difuzării video digitale. Astfel, în anul 2008, în Europa funcționau patru tipuri principale de televiziune digitală: TV digitală terestră, TV digitală prin cablu, TV digitală prin satelit și TV digitală pe telefon mobil.

Televiziunea digitală terestră a îmbunătățit ofertele de informații video prin

mărirea numărului de canale ce pot fi vizionate și a difuzării imaginii HD (cu rezoluție înaltă), sunetului de calitate superioară. Televiziunea digitală prin satelit desemnează sistemul de difuzare a imaginii video la distanțe mari. În afara numărului mare de programe TV ce puteau fi vizionate, aceasta a oferit publicului diverse servicii de televiziune interactivă, precum: emisiuni cu participare directă (vot online), jocuri pe internet, acces la programe on-line (EPG), video la cerere (VoD).

Televiziunea numerică prin cablu reprezintă o renovare a sistemului anterior (difuzare a semnalului analogic) prin oferte ce sporesc numărul audiienței, precum: *pay per view* (în 1994) și programe TV experimentale (începând cu 1996). WebTV – un alt format al televiziunii digitale – desemnează site-uri ale celor mai cunoscute canale de televiziune hertziană elaborate pentru realizarea mai multor obiective, dintre care „principalul este menținerea fidelității din partea publicului telespectator” [14, p.77]. Pe respectivele pagini web pot fi vizionate, în timp real sau în reluare, jurnale de știri, fragmente de emisiuni, seriale, documentare. Unele site-uri webTV acordă o mare atenție spațiilor participative, unde internauții pot interveni cu comentarii diverse privind calitatea și conținutul programei TV sau posta propriile producții video.

Nu încapă îndoială că evoluțiile ulterioare ale tehnologiilor comunicaționale vor determina noi performanțe, înregistrate de comunicarea mediatică.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Manovich L. *The Language of New Media*. London: MIT Press, 2001.
2. Moraru V. *Mass media vs politica*. Chișinău: USM, 2001.
3. Pisani Fr., Piotet D. *Comment le web change le monde*. Paris: Pearson Education, 2008.
4. Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
5. <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/> [accesat 10.01.2016].
6. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> [accesat 23.11.2015].
7. *Apud*: Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
8. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> [accesat 23.11.2015].
9. Pisani Fr., Piotet D. *Op. cit.*
10. *Ibidem*.
11. Dominick J. R. *Ipostazele comunicării de masă: media în era digitală*. București: Comunicare.ro, 2009.
12. Leteinturier Ch. Histoire des médias numériques. In: *Médias, information et communication*. Paris: Ellipses, 2009, p. 65-88.
13. Leteinturier Ch. *Op. cit.*
14. Leteinturier Ch. *Op. cit.*

# PROPAGANDA – UN PERICOL PENTRU SECURITATEA STATULUI

*Ludmila BARBĂ,  
doctorandă*

## *Summary*

*The following article pursues the topic of anti-European propaganda and its impact on the society of the Republic of Moldova. And since the media holds the most of the control of the public opinion the author makes notice of its importance and the necessity for a clear legal framework for its activity and its potential influence on the society. Even if in the Republic of Moldova there are present different agents of propaganda the government has been very slow in moving against such actors. The author highlights that most of the disinformation war is held around the subject of European versus Russian.*

După încheierea războiului rece, despre propagandă și efectele acesteia nu s-a mai discutat la modul serios în Republica Moldova până la lansarea conflictului ruso-ucrainean și anexarea Crimeii. Tot atunci, în spațiul informațional european a început să fie utilizată noțiunea de „război hibrid”, care vine să consemneze apariția unui nou fenomen în lupta dintre civilizații. Este vorba de utilizarea în paralel cu forța militară a informației, sau, mai bine zis, a dezinformării în calitate de armă. Este încă o confirmare a faptului că mass-media „au fost și rămân instrumente de prim rang ale politicii”, după cum arată Victor Moraru în cartea sa *Mass media vs politica* [1, p.51].

Ex-consilierul președintelui Federației Ruse (2000-2005) Andrei Ilarionov susține că „războiului informațional” îi sunt caracteristice toate elementele războiului „clasic”: „Războiul informațional este caracterizat în primul rând de prezența agresiunii informaționale, a luptei informaționale, a fronturilor informaționale, utilizarea (dez)informării în calitate de armă. Este cazul să operăm cu noțiuni cum ar fi „atac informațional și apărarea și rezistența informațională, dușmani informaționali și aliați informaționali, victorii și eșecuri informaționale, forțe informaționale și victime informaționale, agenți de informare și sabotori de informare, blocadă informațională și teatre ale ostilității informaționale” [2].

Propaganda antieuropeană și antioccidentală a fost prezentă în Republica Moldova pe parcursul întregii perioade de după declararea independenței. Spre regret, aceasta a fost percepută de guvernări și de consumatorii de informație ca un gen de *soft-power*. Nu s-a ținut cont de faptul că fosta metropolă, Federația Rusă, are în țara noastră un număr impunător de consângeni, o parte dintre care



între timp și-au luat și cetățenia rusească, că populația băștinașă practic în totalitate cunoaște limba rusă, că dificilele crize care periodic afectează Republica Moldova alimentează nostalgia pentru trecutul „la limită”, dar totuși „asigurat” etc.

Printre forțele de acțiune în țara noastră sunt:

- numărul mare de posturi TV și radio rusești, inclusiv postul de radio și agenția de știri multimedia Sputnik, considerat în prezent cel mai puternic instrument propagandistic al Rusiei,
- presa rusă cu aplicațiile locale (*Komsomolskaia Pravda, Trud, Argumentî i factî* etc);
- presa de limbă rusă în Moldova, sprijinită din diverse fonduri ale Federației Ruse;
- experți locali sau invitați (inclusiv, prin *Clubul Format-3*, care are filiale în mai multe țări);
- forțele politice proruse, la fel sprijinite financiar de Moscova;
- trollii (un nou instrument inventat de structurile rusești abilitate și responsabile de propagandă).

Expertul leton Alex Grigorievs, vicepreședinte al Alianței internaționale a ONG-urilor pentru securitate și democrație, fost director al Institutului Democrat Național (NDI) de la Chișinău (2003-2010), pledează mai mult pentru termenul de „agresiune informațională” în locul „propagandei”, care are un iz sovietic și în care, din cauza deprinderii, oamenii nu resimt adevăratul pericol [3].

Obiectivele principale ale propagandei sau „agresiunii informaționale” nu diferă prea mult de la o țară la alta. Daisy Sindelar, directoarea regională a Radio Europa Liberă/Radio Libertatea (RFERL) pentru Europa, Balcani și Caucaz, susține că „propaganda creată pentru uzul intern al populației vorbitoare de limbă rusă este legată de ideea de creare a unei imagini de popor excepțional, de mândrie națională, ideea că rușii sunt o națiune grozavă și că ceea ce fac ei și guvernul lor trebuie cu siguranță să fie corect, pentru că acest lucru se face în numele națiunii rusești ... educă un soi de superioritate în raport cu țările din apropiere – cu vecinii”. Aceste efecte se pliază și peste cea mai mare parte dintre vorbitorii de rusă din spațiul ex-sovietic [4].

Dacă propaganda în interior în Federația Rusă are și menirea de a sustrage de la problemele interne, apoi „pentru rușii, sau pentru vorbitorii de limbă rusă, din afară, politica este de a-i convinge că sunt nedreptățiți, umiliți, că drepturile lor civile și umane nu sunt respectate. Sarcina este de a-i convinge în primul rând pe aceștia, astfel ca apoi ei să facă presiuni și să convingă diferite organizații neguvernamentale și opinia publică din țările în care se află. Este un prim pas în strategia de pregătire a unificării „lumii ruse” [5].

Dacă vom analiza metodele utilizate de ofensiva informațională rusă, vom observa că, în linii generale, ea se axează pe:

- inocularea dezinformației;
- prezentarea informației într-o cheie favorabilă autorilor;
- modificarea percepției și aprecierii situației de către populația din teritoriul adversarului;
- dezvoltarea sentimentului de pierdant și discreditarea autorităților și instituțiilor de stat;
- asigurarea „tranzitului” de partea forței, ce efectuează ofensiva informațională.

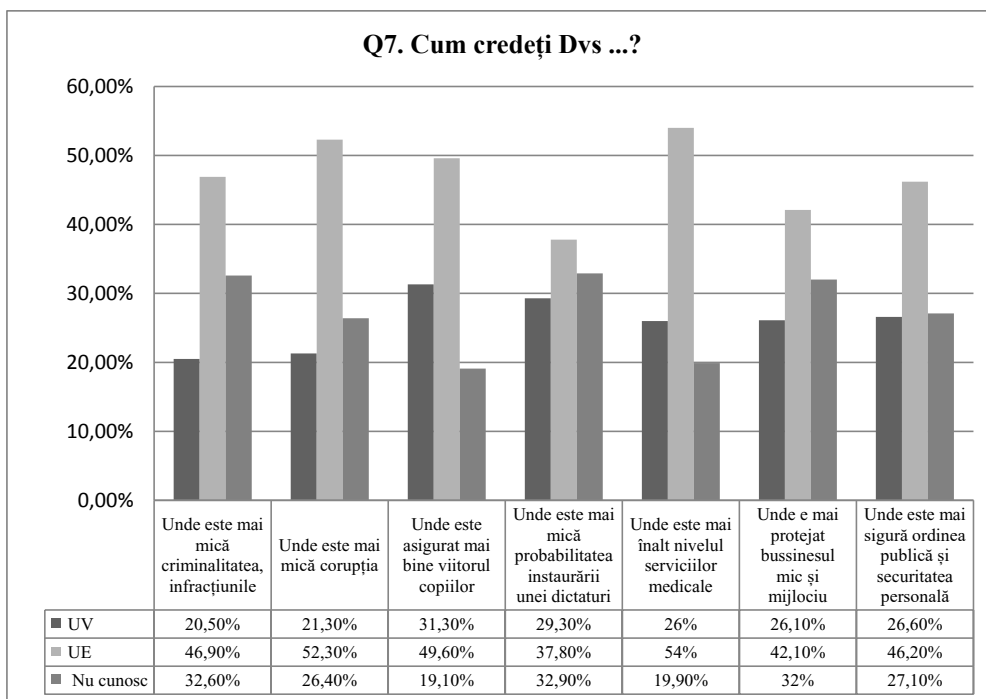
Ofensiva informațională în Republica Moldova a fost consolidată începând cu ultima etapă a negocierilor Acordului de Asociere RM-UE, și, în mod special, în toamna anului 2013, când oficialii de la Chișinău urmau să parafeze textul noului document-cadru la summitul Parteneriatului Estic de la Vilnius. Deja în acea perioadă apar miturile privind impactul negativ al asocierii politice și integrării economice a Moldovei în Uniunea Europeană. „Autorii” lor au încercat să convingă cetățenii Republicii Moldova că „Semnarea Acordului de Asociere constituie o amenințare la adresa culturii și valorilor tradiționale ale Republicii Moldova, că țara noastră va fi obligată să legalizeze căsătoriile dintre persoanele de același sex, că autoritățile vor reduce locurile de muncă și salariile, iar oameții nu vor mai beneficia de pensii, că aplicarea prevederilor Acordului va duce la pierderea suveranității Republicii Moldova etc.” [6].

Segmentele în care „se țintea” cu înverșunare au fost alese cu multă cunoaștere a psihologiei etnice, a situației politice și economice din țară, a valorilor culturale și religioase. Unele enunțuri au șansa să se materializeze. Dar aceasta doar în situația în care una dintre părți, sau ambele (RM și UE), nu își onorează obligațiile. Conținutul altor mituri erau totalmente bazate pe un nivel foarte jos de cunoaștere și informare a oamenilor. Cetățenii moldoveni au fost speriați cu orice ocazie de „invazia homosexualilor și a reprezentanților LGBT”. Adoptarea în mai 2012 a Legii cu privire la egalitatea de șanse, criticată dur de antieuropeni în perioada de preadoptare, a demonstrat în timp că societatea moldovenească nu a suferit nicio schimbare, iar dacă gradul de moralitate a societății a diminuat, apoi acest lucru nu se datorează implementării Legii cu privire la egalitatea de șanse, ci altor motive.

Evoluțiile din Ucraina (maidanul, anexarea Crimeii și acțiunile militare în regiunea Donbass) au fost expuse de mass-media rusă (în mod special în programele de știri și programele de analiză), prezentă masiv pe piața informațională din Moldova, drept un rezultat al tendinței SUA și UE de a atrage Ucraina în sfera sa de influență și control. În consecință, potrivit datelor Barometrului

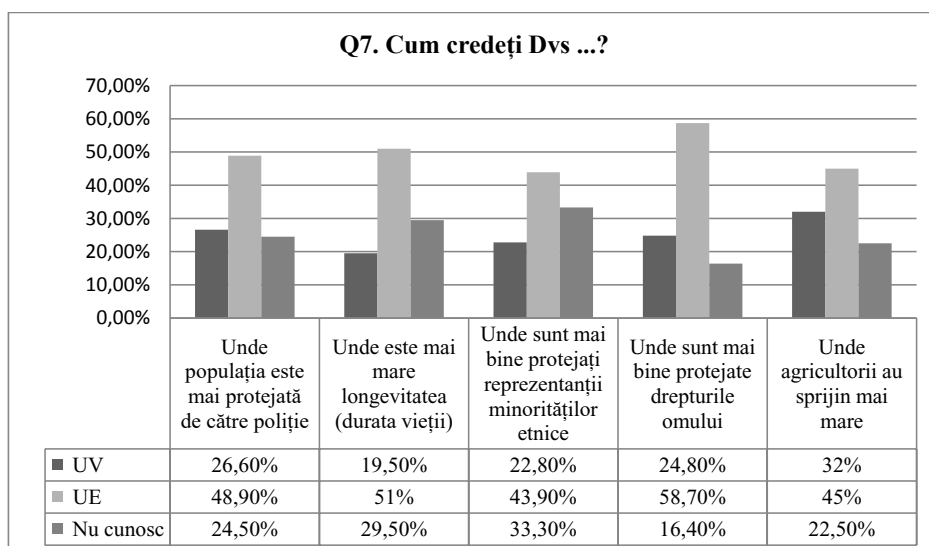
de Opinie Publică prezentat în aprilie 2014, 50% dintre respondenți susțineau că anexarea Crimeii este o manifestare a voinței poporului, iar 34 la sută credeau că acest lucru s-a întâmplat în pofida dorinței populației din peninsula. 16% la sută din respondenți nu au știut ce să răspundă la această întrebare. De asemenea, 26 la sută dintre cei chestionați susțineau că Ucraina este supusă agresiunii de către Rusia, iar 39 la sută spuneau că acest lucru nu corespunde adevărului [7].

Efectele propagandei antieuropene și antioccidentale au fost vizibile și chiar surprinzătoare în cadrul sondajului de opinie publică cu genericul „Ce cred cetățenii despre Uniunea Europeană și Uniunea Vamală?”, realizat de Centrul de Cercetări Sociologice și Marketing „CBS-AXA” în mai 2014, la comanda Institutului de Politici Publice.

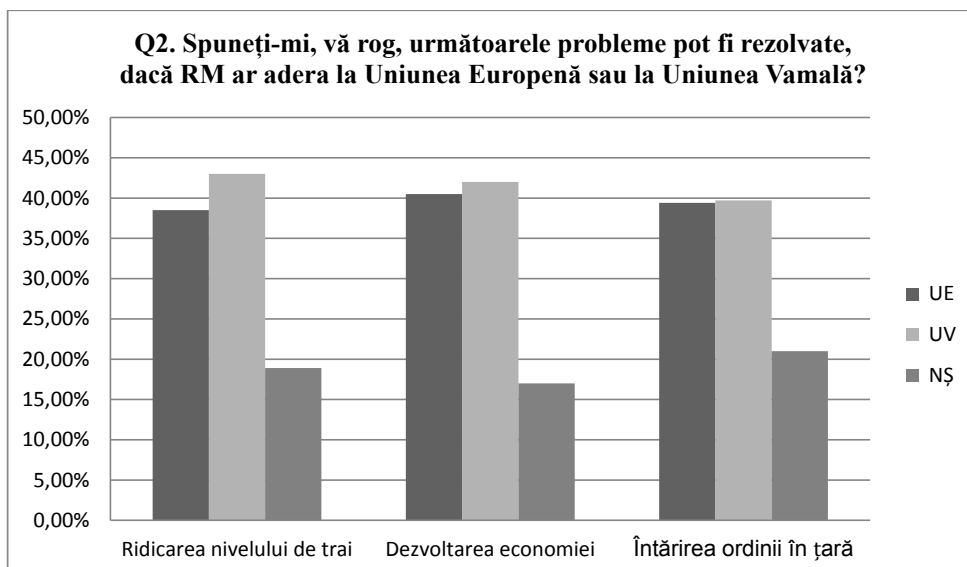


La întrebarea privind securitatea în Uniunea Europeană și Uniunea Vamală, circa 47% dintre respondenți cred că nivelul mai mic de criminalitate este în comunitatea europeană, față de doar 21% care dau prioritate nivelului de securitate în Uniunea Vamală.

Cam același raport (52,3% vs 21,3%) se păstrează și în cazul când respondenții sunt chestionați privind nivelul mai mic de corupție în Uniunea Europeană și Uniunea Vamală. În favoarea Uniunii Europene sunt și opțiunile privind gradul mai înalt de securitate al viitorului copiilor (49,6%/31,3%), asigurarea serviciilor medicale (54%/26%), susținerea businessului mic și mijlociu (42,1%/26,10%).



51,0% dintre respondenți sunt convinși că longevitatea este mai mare în UE (față de 19,50% în Uniunea Vamală). 43,9% cred că minoritățile naționale sunt mai protejate în UE (față de 22,8% în UV). Numai 24,8% dintre respondenți sunt de părere că drepturile omului sunt mai protejate în Uniunea Vamală (față de 58,7% în Uniunea Europeană). În pofida avantajelor net superioare ale Uniunii Europene, atunci când vine momentul să decidă în care dintre cele două structuri țara noastră și-ar putea soluționa mai rapid și mai bine problemele, respondenții aleg Uniunea Vamală. Doar circa 40% ar alege vectorul european de dezvoltare al țării.



Rezultatele acestui sondaj vin să confirme nu doar efectele puternice ale ofensivei informaționale, ale campaniilor de dezinformare, ci și gradul puternic de influență a modului de gândire, a percepției oamenilor. Unul dintre pericolele principale ale atacurilor propagandistice este incapacitatea de a depista timpuriu „victimele” acestui război.

Dacă Țările Baltice au atras atenția mai devreme asupra impactului unui război informațional, iar Ucraina abia în perioada maidan și postmaidan, în Republica Moldova doar în anul 2015 acestei probleme au început să-i acorde atenție la nivel instituțional. Abia în mai 2015 Consiliul Coordonator al Audiovizualului a suspendat pe un termen nedefinit retransmisia postului TV „Rossia 24”. Încă două posturi TV – RTR și REN TV – au fost amendate, iar TV7 și Prime TV au fost avertizate. Asta după ce CCA s-a autosesizat și a monitorizat în perioada 18-24 aprilie 2015 știrile și emisiunile analitice rusești retransmise la cele cinci posturi TV, constatând că acestea „...conțin materiale părtinitoare, tendențioase și manipulative, care încalcă dreptul publicului la informație veridică, obiectivă și echidistantă”. În opinia membrilor CCA, aceste posturi au reflectat neadecvat evenimentele din Ucraina, iar în știri și în programele analitice situația a fost prezentată unilateral, prevalând sau dominând punctul de vedere al Moscovei. La fel, în decizie se menționează că autorii au utilizat un limbaj agresiv în raport cu Ucraina, violând în acest mod legislația moldovenească din domeniul audiovizualului, care prevede că posturile locale poartă responsabilitate inclusiv pentru conținutul programelor pe care le retransmit [8].

Este cazul să menționăm că această decizie, accidental sau nu, a fost luată după ce Parlamentul a revenit la două proiecte (al liberalilor și al democraților și liberal-democraților) de modificare a Codului audiovizualului cu referire la difuzarea emisiunilor informativ-analitice din alte țări decât cele produse în statele membre ale Uniunii Europene, SUA, precum și în statele care au ratificat Convenția Europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră. Liberalii pleau pentru ca radiodifuzorii și distribuitorii de servicii să difuzeze programele analitice și de știri doar de origine autohtonă. În același timp, redifuzarea să fie permisă doar pentru programele de acest gen ce provin din UE, SUA și alte state semnatare ale Convenției Europene privind televiziunea transfrontalieră. Echipa mixtă a democraților și liberal-democraților reveneau la așa-numita „lege antipropagandă”, propusă mai devreme, în care s-au făcut anumite retușări. Autorii au exclus din proiect propunerile cu referire la libertatea de exprimare, dar au păstrat prevederile legate de cota producției autohtone. În opinia lor, aceasta ar trebui să constituie cel puțin 8 ore de emisie din 24, difuzate în totalitate în intervalul calificat în marketingul audiovizual drept „prime-time”.

În urma unei expertize juridice efectuată de OSCE la solicitarea Parlamentului Republicii Moldova, Organizația Europeană pentru Securitate în Europa a recomandat legislatorilor moldoveni să evite pe cât este posibil restricțiile privind libertatea de exprimare și libertatea mass-mediei. În același context, OSCE recunoaște îngrijorarea țărilor față de efectele propagandei și o califică drept legitimă, însă în același timp sugerează „să fie evitate încercările de a interzice propaganda prin intermediul legislației, deoarece noțiunea în cauză este dificil de definit în mod obiectiv” [9].

În condițiile în care ofensiva informațională este puternică, impactul ei este demolator pentru stat și pentru societate, iar organismele internaționale nu salută sistarea posturilor care sunt utilizate în calitate de armă, și atunci, care ar fi soluțiile?

Atât în studiile realizate de diverse instituții la nivel european, cât și în recomandările prezentate la Conferința pe problemele mass-mediei în cadrul Summitului Parteneriatului Estic de la Riga (mai 2015), experții recomandă următoarele:

- consolidarea capacităților mass-mediei naționale;
- restabilirea credibilității în mass-media;
- stimularea aplicării unui cadru legislativ, menit să scoată în evidență adevărații proprietari ai instituțiilor media;
- diminuarea concentrării mai multor instituții mediatice în mâinile unui singur proprietar sau ale unui singur grup;
- sporirea calității produselor mediatice, inclusiv prin aplicarea mai largă a principiilor de obiectivitate, imparțialitate, pluralitate de opinie etc.;
- crearea unor fonduri la nivel european și național pentru sprijinirea creșterii volumului de produs audiovizual autohton;
- sprijinirea presei de limbă rusă de calitate;
- promovarea campaniilor de „media literacy” (media instruire) etc.

Deocamdată, Republica Moldova a efectuat foarte puține dintre măsurile recomandate. Până la 10 noiembrie 2015, la adresa Consiliului Coordonator al Audiovizualului au fost depuse 88 de declarații privind asigurarea transparenței proprietății în mass-media, printre acestea fiind și cele semnate de politicieni și influenți oameni de afaceri. Societatea civilă demarează primele proiecte privind educația pentru media și antipropaganda. Dar e nevoie de o conștientizare la nivel de stat a convingerii că protejarea spațiului informațional este un element important al sistemului de securitate al statului.

### **Referințe bibliografice:**

1. Moraru V. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001.
2. *Provocările războiului informațional într-o societate deschisă și o posibilă contrastrategie*. Discursul lui Andrei Ilarionov la Forumul pentru o Societate Deschisă, ediția XIX. Estonia. Tallinn, 18.9.2014. Disponibil: <http://www.echo.msk.ru/blog/aillar/1408258-echo/> [accesat 17.11.2014].
3. <http://www.moldova.org/alex-grigorievs-mi-e-tare-teama-pentru-moldova-interviu/> [accesat 12.10.2015].
4. Sinteze și dezbateri de politică externă, buletin bilunar În: *APE/FES Newsletter*, 2015, nr. 9. Disponibil: <http://2014.europa.md/relatiile-rm-ue/multilateral/analize-expertiza/814-sinteze-si-dezbateri-de-politica-externa-buletin-bilunar-ape-fes-newsletter-nr-09-2015> [accesat 02.10.2015]
5. <http://www.moldova.org/alex-grigorievs-mi-e-tare-teama-pentru-moldova-interviu/> [accesat 02.10.2015].
6. [http://eeas.europa.eu/delegations/moldova/press\\_corner/all\\_news/news/2014/20140417\\_ro.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/moldova/press_corner/all_news/news/2014/20140417_ro.htm) [accesat 13.10.2015].
7. [http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura\\_BOP\\_04.2014\\_anexa\\_final.pdf](http://ipp.md/public/files/Barometru/Brosura_BOP_04.2014_anexa_final.pdf) [accesat 03.10.2015].
8. <http://www.cca.md/news/cca-suspendat-retransmisia-postului-rossia-24-pe-teritoriul-republicii-moldova> [accesat 12.11.2015].
9. <http://www.osce.org/fom/175681> [accesat 12.11.2015].

# OBSERVAȚII ASUPRA UNOR GREȘELI DE LIMBĂ, AUZITE LA RADIO ȘI TELEVIZIUNE

*Petru BUTUC,  
doctor în filologie, conferențiar universitar*

## *Summary*

*The current study is designated for some audio-visual system employees from the Republic of Moldova, that systematically fail in their spoken literary Romanian language, which is a proof of the orthographic dictionary misuse.*

*„Măsurariul civilizațiunii unui popor este întotdeauna o limbă sonoră...”  
(Mihai Eminescu)*

Gramaticalizarea întru normare a unei limbi literare nu reprezintă un aspect în sine, strict, prin care s-ar avea în vedere numai tratarea morfologică și sintactică a faptelor de limbă, ci marchează un proces decisiv și foarte important al literarizării unei limbi de cultură, întrucât stabilirea normelor lingvistice caracteristice are loc în baza sistemului ei propriu-zis.

Din punct de vedere istoric, gramaticalizarea limbii române literare a constituit un moment de anvergură în evoluția și dezvoltarea ei *de facto*, căci numai astfel s-a impus unificarea românei scrise în raport cu structura graiurilor dacoromâne. Prin gramaticalizare s-a produs unificarea limbii noastre de cultură, stabilindu-i-se un bloc comun de norme fonetice, lexicale și gramaticale, ce reprezintă nu numai subdialectele, dar și limba populară vorbită [1, p.177-185].

Etapa normării întru unificare a limbii române literare s-a suprapus cu Epoca Modernă (1780-1881), decisivă pentru destinul istoric al limbii și al culturii noastre naționale, în general. Această perioadă a fost semnificativă nu doar prin faptul că a marcat modernizarea propriu-zisă a limbii române literare, dar a mai și înregistrat, în anul 1881, cel mai înalt nivel notabil de cizelare, când au fost publicate consacratele opere literar-artistice clasice, naționale: *Scrisorile* de Mihai Eminescu, *Amintiri din copilărie* de Ion Creangă și *Novele din popor* de Ioan Slavici. Cele mai mari dificultăți însă s-au înscris în perioada de tranziție (1780-1840) a Epocii Moderne, când primii grămătiști și lexicografi erau nevoiți să trudească în condiții extrem de complicate, elaborând primele cărți de gramatică și cele dintâi dicționare, înaintea apariției literaturii artistice românești originale [2, p.441].



Studierea atentă a limbii române literare, de la nobilele traduceri biblice din secolul al XVI-lea și până la marii clasici, în frunte cu Mihai Eminescu, Ion Creangă, Vasile Alecsandri, mai apoi până la scriitorii Mihail Sadoveanu, Liviu Rebreanu, Ion Druță, Grigore Vieru, Dumitru Matcovschi, ne întărește convingerea că româna literară s-a încheat din contribuția eforturilor permanente ale tuturor cărturarilor de pe întreg spațiul românesc.

Limba română literară de la Chișinău a străbătut, de rând cu româna literară din toate regiunile vorbitoare ale acestei limbi, etape similare de evoluție, ca fixarea sau lansarea, răspândirea și promovarea, gramaticalizarea întru unificare și modernizare. De aceea, la ora actuală, româna dintre Prut și Nistru formează haina tuturor producțiilor culturale, în toate domeniile necesare funcționării lingvistice: biserică, ideologie, politică, administrație, radio, televiziune, știință, literatură etc., căci româna literară este singura expresie a continuității istorice cu adevărat. Diferențele de limbă, pe care însă le observăm în stilul colocvial, nu ne dau dreptul să vorbim despre existența vreunui dialect literar moldovenesc, deoarece deosebirile respective nu sunt de adâncime. Româna literară ne unește și ne stăpânește prin normele ei literare unice în toate regiunile funcționării ei oficiale. Anume din aceste considerente, suntem obligați să respectăm, strict, toate regulile vorbirii și scrierii românești, ca la carte, toți ca unul...

Din păcate, nu toată lumea cunoaște acest adevăr, ca să-și poată da seama, bine, cât de mult s-a muncit la capitolul unificării și modernizării limbii noastre de cultură, cu câtă migală s-a lucrat pentru fiecare sunet și silabă, pentru fiecare cuvânt și propoziție. Anume de aceea considerăm că este un delict din partea celor ce neagă acest adevăr istoric și științific, adevăr al unei munci titanice, făcând abstracție sau chiar ignorând totalmente unele norme ale limbii române literare vorbite și scrise.

Până în prezent, la capitolul cultivarea limbii române literare, sunt publicate suficiente lucrări normative, prin care sunt create reale și adevărate condiții pentru o valorificare cât mai bună a limbii române ca limbă de cultură. Au apărut mai multe ediții ale dicționarelor explicative, ortoepice, de sinonime și omonime, dicționare pe domenii terminologice etc., care, împreună, alcătuiesc o bună bază pentru dirijarea corectă a limbii noastre de cultură și aici, în R.M. Dar, din nefericire, la radioul și televiziunea noastră națională, mulți vorbitori, avem în vedere și unii crainici, nu respectă normele limbii române literare actuale. De ani buni lumea cărturară de la Chișinău și din toată Republica mai rămâne în așteptarea unei limbi române vorbite într-un stil, cât de cât, mai elevat, dar, deocamdată, multe mai rămân a fi niște iluzii, de vreme ce erorile lingvistice ale angajaților radioului și televiziunii noastre, în loc să se simplifice, ele tot mai mult se multiplică. De aceea, am socotit de cuviință că e o stringentă

necesitate să invocăm în continuare doar câteva greșeli de limbă, din cele mai frecvente, auzite la radio și televiziune, sperând că făptașii, citind acest articol, se vor regăsi și nu le vor mai comite, bineînțeles.

Așadar, cea mai deocheată și mai des rostită greșală de către colaboratorii audiovizualului este cea a omiterii sau neutilizării în vorbire a prepoziției „de”, ceea ce face să auzim tot mai mult exprimări de tipul: *douăzeci grade căldură* sau *douăzeci mii hectare pământ arabil* ș.a., în loc de *douăzeci de grade de căldură* sau *douăzeci de mii de hectare de pământ arabil*, după cum este și corect.

După părerea noastră, atare mostre de rău augur (îmbinări de cuvinte cu prepoziția „de” în elipsă) sunt niște creații proprii ale unor angajați, care, deocamdată, n-au reușit să însușească nici cea mai simplă deprindere: cea de a consulta și de a lucra cu dicționarele sau cu manualele de gramatică și de cultivare a limbii. Credem, cu certitudine, că, numai muncind cu cartea, omul își poate da seama că a face abstracție de prepoziția „de”, atât în vorbire, cât și în scris, constituie o abatere clară, ce contravine normelor literare ale limbii române actuale.

**Notă.** Din punct de vedere morfologic, prepozițiile sunt părți de vorbire ce exprimă raporturile dintre cuvinte în propoziție [3, p.312]. La nivel sintactic, prepozițiile formează instrumentele principale de exprimare a relațiilor morfosintactice dintre unitățile comunicativ-informative propoziționale, în orice enunț. Fiind o limbă analitică și mai puțin sintetică, limba română, asemenea tuturor limbilor romanice, își ordonează sintagmatic cuvintele în propoziție, în primul rând, prin prepoziții și mai puțin prin celelalte mijloace, cum ar fi desinențele, topica ș.a. Din această cauză, credem că omiterea prepoziției „de” din vorbirea orală și scrisă înseamnă de fapt și o denaturare certă a sistemului propriu-zis al limbii noastre, căci normele limbii române literare, ca și în toate limbile culte din lume, sunt elaborate și stabilite în temeiul extragerii din sistemul lor a particularităților structural-gramaticale și semantice. Aceasta înseamnă că toate normele limbilor de cultură din lume constituie expresia imanentă a sistemului limbilor din care fac ele parte. De aceea și considerăm că a face abstracție de prepoziția „de”, în scrierile și vorbirea noastră, înseamnă nu numai o deviere de la normă, dar și de la sistemul ei.

Dacă vrem să ne convingem de gravitatea acestui tip de greșală, este suficient să luăm doar o singură poezie din creația Marelui Eminescu și să-i anulăm prepoziția „de” din toate situațiile sintactice, după care, drept rezultat, vom obține o totală profanare a textului. Pentru a fi mai convingători, supunem acestui experiment numai două versuri: *Și (...)crunta-mi vijelie tu te aperi c-un*

toiag?/Și purtat (...) biruință, să mă împiedic (...) -un moșneag? (M.Eminescu, „Scrisoarea III”).

**Notă.** Lecturând un studiu elaborat de Cecilia Căpățină, doctor în filologie, profesor (Universitatea din Craiova) [4, p.40], am înțeles că atare tendințe de renunțare la prepoziția „de” există și prin România, însă nu și în vorbire la radio și televiziune, ci doar în inscripții de tot felul, prin piețe și prăvălii, încât poți vedea prin unele magazine formulări lingvistice de genul: „**carne vacă**”, „**brânză oaie**”, „**lapte capră**” ș.a. Bineînțeles că asemenea mostre „glotice” nu mai pot fi supuse vreunui comentariu...

O altă eroare de limbă vorbită, de asemenea auzită la radio și televiziune, este cea a utilizării numai a unei singure forme gramaticale a articolului posesiv-genitival „a” ( la nr. sg, gen. fem., pers. a III-a), folosită și în locul celorlalte trei forme (al, ai, ale), cum ar fi în exemple de tipul: *director a întreprinderii*, în loc de *director al întreprinderii* sau *președinte a parlamentului*, în loc de *președinte al parlamentului*, sau *elevi a liceului*, în loc de *elevi ai liceului*, sau *participante a cercului coregrafic*, în loc de *participante ale cercului coregrafic* ș.a. În atare situații sintactice eronate nu se face corect acordul gramatical de gen, număr și persoană dintre determinat și determinant, dintre cuvântul lămurit și cuvântul lămuritor.

Cele mai multe însă și mai grave greșeli de limbă română de la Chișinău sunt calchierile din limba rusă, care din belșug s-au împânzit și în mass-media. În continuare prezentăm doar o parte din ele, fără a le mai face un comentariu detaliat:

- **Necătând la toate aceste greutăți**, noi vom continua cursul european de dezvoltare. Corect ar fi să zicem: *Chiar dacă avem unele greutăți...* sau *Deși avem unele greutăți...*, sau *În pofida unor greutăți...*, sau *Cu toate că avem unele greutăți*, noi vom continua cursul european de dezvoltare.

- **Reieșind din actuala situație politică**, putem zice că ne așteaptă mari probleme politice. Corect ar fi să zicem: *Ținând cont de actuala situație politică...* sau *În temeiul actualei situații politice*, putem zice că ne așteaptă mari probleme economice.

- **Privește televizorul, ascultă radioul, ascultă radio, urmărește televizorul** ș.a. Corect ar fi să zicem: *privește la televizor, ascultă la radio, urmărește știrile la televizor și la radio.*

- **A fost atras la răspundere pentru abuz în serviciu.** Corect ar fi să zicem: *A fost tras la răspundere pentru abuz în serviciu.*

- **A trage atenție și a atrage atenție.** Corect ar fi să zicem: *a acorda atenție sau a da atenție.*

**Notă.** În limba română literară contemporană funcționează și expresia a atrage atenția, care însă este folosită într-un alt context și situație comunica-

tivă, și anume atunci când un obiect sau o persoană fizică se impune prin ceva ce te face să-i acorzi atenție, ceea ce înseamnă că obiectul sau persoana dată îți atrage atenția ta asupra lor, cum ar fi, bunăoară, în exemplul: La expoziție, două tablouri *mi-au atras atenția*, îndeosebi prin culorile lor originale, făcându-mă să le acord atenție aproape numai lor [5].

- **Dați să facem ordine în țară, dacă vrem să trăim ca în Europa.** Corect ar fi să zicem: *Hai deți să facem ordine în țară, dacă vrem să trăim ca în Europa.*

- *Problema respectivă constă din mai multe momente, care necesită o analiză și sinteză.* Corect ar fi să zicem: *Problema respectivă constă din mai multe aspecte, care necesită o analiză și sinteză.*

În limba română, termenul „moment” exprimă o valoare lexico-semantică de timp: *Orice proces de creație are câteva momente importante, prin care orice artist trece volens-nolens.*

Tot pe la radio și televiziune circulă o serie de greșeli, care nu sunt altceva decât niște invenții personale ale unora, ce se dau, prin ele, drept „mari și virtuozii vorbitori de limbă română literară.” Anume în acest năstrușnic temei, D-lor pronunță: **Ăuropa, ăuropeni** ș.a., în loc de *Europa și europeni*; **bulă-tinul măteo**, în loc de *buletinul meteo*; **Molidova, Cahuli, Băliți, Buligaria și poporul buligar**, în loc de *Moldova, Cahul, Bălți, Bulgaria și poporul bulgar*; **șicoală**, în loc de *școală*; **pidagogie și pidagogic**, în loc de *pedagogie și pedagogic*; **trafic** (cu accentul pe „i”), în loc de *trafic* (cu accentul pe „a”), după cum este și corect); **caracter** (cu accentul pe cea de-a doua vocală „a”), în loc de *caracter* (cu accentul pe vocala „e”, după cum este și corect); **diplomă** (rostit cu accentul pe vocala „o”), în loc de *diplomă* (cu accentul pe vocala „i”, după cum este și corect); **epocă** (având accentul pe vocala „o”), în loc de *epocă* (rostit cu accentul pe vocala „e”, după cum este și corect); **cercitare și cercitări**, în loc de *cercetare și cercetări*; **necisitate și necisități**, în loc de *necesitate și necesități*; **ftografii și a ftografia**, în loc de *fotografii și a fotografia*; **mă strădui**, în loc de *mă străduiesc*; **nimic nu s-a primit**, în loc de *nimic n-a ieșit sau nimic nu mi-a reușit* ș.a. [5].

**Concluzii.** În zadar mai există pentru unii marele adevăr, constatat de genialul nostru poet național Mihai Eminescu, cum că „Nu noi suntem stăpânii limbii, ci limba e stăpâna noastră!”. Limba ne stăpânește prin normele ei literare, culte, prin legile ei gramaticale, semantice și logice de formulare a gândurilor noastre în propoziții și fraze.

**P.S.** Oare cât timp vor mai fi actuale, pe la noi, vorbele de cândva ale lui Costache Negruzzi, rostite cu multă durere în suflet, încă prin anii 30 ai sec. al XIX-lea: „Noi am fost zis...sunt mulți care schinjiuiesc frumoasa noastră limbă și, în loc de creatori, se fac croitori, și croitori răi de tot...” [6, p.187].

### ***Referințe bibliografice:***

1. Munteanu Ș., Târa V. *Istoria limbii române literare*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1978.
2. Rosetti A., Cazacu B., Onu L. *Istoria Limbii Române Literare*. Vol. I. București: Minerva, 1971.
3. Irimia D. *Gramatica limbii române*. Iași: Polirom, 1997.
4. Căpățână C. *Despre prepoziții. Instantanee lingvistice*. Craiova: Scrisul Românesc, 2009.
5. *Noul dicționar universal al limbii române*. București-Chișinău: Litera International; *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române (DOOM)*, Ed. a II-a (revăzută și adăugită). București: Univers Enciclopedic, 2005.
6. *Istoria literaturii române*. Vol. I. București: Editura Academiei, 1959.

# DEZBATEREA ELECTORALĂ TELEVIZATĂ: ABORDARE DISCURSIVĂ

*Valentina CIUMACENCO,  
doctorandă*

## *Summary*

*The paper examines the role of discursive strategies in political debates reflected by the selection of the grammatical person in correlation with the choice and functioning of the markers of modality. The analysis is focused on the way in which T. Băsescu and A. Năstase used personal pronouns, especially the first person singular and plural, in their attempt to persuade their audience during the 2004 Romanian Presidential Debate. The main purpose of this analysis is to identify the reason why candidates make appeal to such linguistic markers and what are their effects on the relevance of political message.*

## *Dezbaterile televizate: precizări preliminare*

Campania electorală se prezintă ca un demers privilegiat de construcție a realității politice, la care contribuie toți actorii politici, după resursele și interesele lor. Ca ritual, campania electorală se desfășoară după anumite coduri sociopolitice, care reglementează interacțiunea dintre participanți, aceștia raportându-se unii la alții de pe poziții concurențiale. Comunicarea electorală trebuie să se adapteze la timpul prezent, dinamica sociopolitică făcând ineficientă aplicarea unei formule. Comunicarea претенdenților la putere constă în eforturile de a exercita un control simbolic asupra circumscrierii și definirii colective a situației politice. Ei caută să impună dominația definiției lor grație simbolurilor, care pot fi cuvinte, imagini, filme, povestiri, argumente, discursuri, afișe etc. Puterea simbolică are forța de a face să se vadă și de a face să se creadă, de a confirma sau de a transforma viziunea asupra lumii și, astfel, de a acționa asupra realității.

Căutarea și prezentarea unei identități politice a omului politic care să fie diferită de cea a adversarilor politici este esențială pentru realizarea unei identități minimale. Toate acestea participă la construirea unei interpretări având o vocație strategică, întrucât urmează să se confrunte cu interpretările rivale, pentru a cuceri adeviziunea receptorilor și, implicit, puterea politică. Candidații la putere apelează la o multitudine de mijloace, dintre care cele discursive sunt cele mai semnificative pentru a-și motiva pretențiile de legitimare.

Termenul de *interpretare* desemnează procesul de atribuire a sensului și rezultatul acestui proces. Sistemele simbolice își datorează forța raporturilor de

sens pe care le poate institui. Din această perspectivă, candidații interpretează cererile și așteptările cetățenilor, respectiv oferta electorală a concurenților lor și le integrează apoi în discursurile lor electorale, pentru a da un conținut coerent și verosimil comunicării lor strategice și pentru a accede la credibilitate [1, p.118].

O modalitate spectaculoasă de confruntare politică este dezbaterea electorală. Obiectul acesteia nu este stabilirea adevărului, ci impresionarea auditoriului, care va decide, printr-un comportament ulterior, asupra valorii argumentelor utilizate. O formă particulară a acestui tip de confruntare este dezbaterea televizată, reglată instituțional și puternic ritualizată.

„Ce este o confruntare la televiziune? O dispută în care sunt angajate nu atât idei, temeinicia pozițiilor, cât replici cu efect, clișee construite din vreme, modalități de adresare, prestații compuse pentru a sugera adevăruri, a stimula anumite percepții, a prilejui reliefaarea unor atitudini” [5, p.240]

Ca orice formă de dezbatere televizată, dezbaterea electorală include o latură „serioasă”, dar și una de spectacol mediatic, cea din urmă având ponderea esențială, în măsura în care lupta pentru imagine nu este gratuită, secundară, ci motivează întregul comportament comunicativ al participanților, urmărind să influențeze decizia electorală a publicului [9, p.236]

### ***Descrierea situației în domeniul de cercetare***

În măsura în care a fost întreprinsă, analiza lingvistică a discursului politic s-a axat pe legile discursului monologal desprinse din tradiția retorică a genului. Astfel, au fost studiate mai ales structura textuală a discursului politic, coerența textului, argumentația, procedeele retorice. De asemenea, discursul politic a fost cercetat prin prisma proprietăților sale enunțiative, și anume centralitatea comunicatorului în procesele asumării enunțării, agentivității, modalizării (Charaudeau, Kerbrat-Orecchioni, Maingueneau, Vion ș.a.), sau a celor pragmatice (Trognon și Larrue, Blas-Arroyo, Heritage, Hinck și Hinck ș.a.). În acest din urmă sens, alocațiunea politicianului a fost interpretată drept expresia polarizată a relațiilor între partidele politice, prezentarea exclusiv pozitivă a aliaților politici și exclusiv negativă a adversarilor (Chilton, van Dijk, Burger ș.a.). În privința discursului puterii și a reproducerii reprezentărilor claselor dominante prin discurs, acestea sunt studiate de analiza critică a discursului (Fairclough, van Dijk).

Paul Chilton, promotorul analizei discursului politic ca domeniu științific distinct, deplângea lipsa analizei lingvistice în contribuțiile incluse în paginile revistei *Political Discourse Analysis*, unde discursul politic este abordat din perspective politologice, ideologice, psihologice, sociologice și mai puțin lingvistice. Pentru a atrage atenția asupra importanței studiului limbii, Chilton și Schäffner (1997) indicau explicit zonele lingvistice ce interesează analiza discursului

politic, din punctul de vedere al producerii discursului, al explicării fenomenului sociolingvistic și pragmatic [4]. În lista lor extinsă sunt evidențiate deicticele personale, modalizarea și actele de limbaj drept fenomenele lingvistice cele mai relevante pentru studierea discursului politic. Vom încerca în cele ce urmează să abordăm două dintre aceste subdomenii, deicticele personale și modalizarea, în scopul de a descifra discursul dezbaterii electorale televizate, în termenii prezentării structurii formale a paradigmatelor pronumelor personale și a indicilor subiectivității.

Succesul la public de care s-au bucurat emisiunile televizate în care s-au confruntat politicienii înscriși în cursa prezidențială, datorat în primul rând noutății „spectacolului” mediatic al dezbaterii electorale, a trezit și interesul analiștilor discursului politic și mediatic. Importante lucrări de analiză sociologică sau de discurs din spațiul român au fost dedicate unor emisiuni ce găzduiau candidații la președinția statului român. Printre acestea, menționăm cărțile Cameliei Beciu (2000) – *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, lui Rosemarie Haineș (2002) – *Televiziunea și reconfigurarea politicului*. Mirelei Arsith (2005) – *Semiotica Discursului Politic*, Antoniei Scurtulescu (2006) – *Promisiunea politică*, Vioricăi Roșca (2007) – *Mediatizarea discursului electoral și imaginea publică a candidaților*, Ruxandrei Boicu (2012) – *Dezbaterea electorală televizată. Royal și Sarkozy în finală*, pentru a ne referi doar la realizări feminine în acest domeniu. Putem afirma că puține cercetări lingvistice și analize de discurs în general s-au concentrat pe implicațiile dialogului în confruntările politice. Ca excepții notabile mai pot fi amintite aici lucrările scrise de Maria Garcia Pastor, Mario Morcellini, Blas-Arroyo, Miriam Locher, Trognon și Larrue, Carlin, Morris și Smith.

Analiza discursului politic din perspectiva interacțiunii verbale a candidaților în perioade electorale nu a constituit obiectul cercetărilor particulare și specifice din spațiul autohton. Oricum, cercetări valoroase în domeniul comunicării mediatice și politice prezintă lucrările lui Victor Moraru – *Mass-media vs politica, Orientări actuale în cercetarea comunicării mediatice ș.a.*, Constantin Marin – *Comunicarea instituțională*, Gheorghe Rusnac și Platon Frunțașu – *Republica Moldova pe calea democratizării ș.a.*

De menționat, teoria dezbaterii politice televizate a luat naștere în Statele Unite ale Americii, unde, de altfel, a apărut dezbaterea însăși, și comportă, în special, studii sociologice sau argumentative (Aime și Benoit, Auer, Kaid, printre alții). De obicei, lucrările care abordează relațiile interpersonale dintre candidații prezenți în dezbateri se opresc la contextul politic extralingvistic. Se poate afirma, după cum remarcă și cercetătoarea R.Boicu în lucrarea sa *Dezbaterea electorală televizată. Royal și Sarkozy în finală*, că analiza „marcato-



rilor” discursului dezbaterii este subreprezentată [2, p.22]. Lipsește înfățișarea complexității construcției identității discursive a candidatului la președinția statului, a modului în care sunt puse în scenă rolurile pragmatice pe parcursul interacțiunii verbale și a conflictului ritualizat, specific confruntării candidaților în cadrul dezbaterii mediatizate. Înțelegerea articulării acestor fenomene și a mecanismelor discursului politic nu poate eluda fundamentul lor lingvistic.

Având drept corpus confruntarea directă televizată dintre candidații finali pentru funcția de președinte al României din anul 2004, articolul de față se oprește asupra manierei în care aceștia au utilizat pronumele personale, în special cel de persoana întâi singular și plural, în încercarea lor de a persuadea telespectatorii.

#### *Seleția persoanei gramaticale*

Caracterul dialogic al discursului politic, în general, interacțiunea verbală directă în cadrul dezbaterii electorale televizate, în special, presupun construirea și impunerea identității discursive a actorului politic în demersul său legitimator, afirmarea pozițiilor dominate de putere în situația de comunicare dată. Studiarea efectelor discursive ale deicticelor personale se justifică prin faptul că pronumele personale și posesive (adjective și pronume) sunt unități lingvistice ale discursului legitimator și, respectiv, ale celui delegitimator [4], marcând opoziția care esențializează însăși rațiunea de a fi a discursului politic.

Deicticele marchează organizarea textuală, devenind unele dintre cele mai adecvate instrumente (mărci lingvistice) utilizate de actorii politici pentru a abstractiza și a oferi un fals concret discursurilor politice, dar și servind ca un mod de influențare, ghidare a receptorului, alocutorului [13, p.8].

Pronumele personale sunt instrumentele lingvistice cu funcție retorică, pe care politicienii contează, mai mult sau mai puțin conștient, în demersul lor persuasiv pentru a se reprezenta pe ei înșiși într-o lumină favorabilă, în contextul actual al importanței personalității candidatului la președinție [6]. Mai mult decât atât, acestea sunt eficiente în discursul politic datorită calității lor de implicare a puterii în relațiile interpersonale dintre participanții direcți la dialog și în raport cu adevărații destinatari ai mesajelor politice, alegătorii. Politicianul care își câștigă prin negociere (în varianta dezbaterii Băsescu–Năstase) dreptul la cuvânt are avantajul de-a manevra referința pronomelor în scopul precizării relației sale cu interlocutorii. Prin modul în care își exprimă subiectivitatea, locutorul dozează asumarea individuală sau colectivă a meritelor, includerea sau excluderea interlocutorului în/din grupul „celor buni”, responsabilizarea directă sau indirectă a adversarului pentru eșecuri reale sau inventate. Pe lângă implicarea raporturilor de putere în discurs, în cazul dezbaterii electorale televizate, deicticele personale concentrează conflictul între reprezentările contradictorii ale candidaților.

Deicticele cu funcția sintactică de subiect introduc acte de limbaj care conturează subiectivitatea enunțiativă a politicianului și raportul intersubiectiv dintre acesta și contracandidatul său. În același timp, acestea definesc modalitățile adresării oponentului subsumate demersului delegitimator.

Noțiunea de subiectivitate, relaționată cu modalitatea, se manifestă în discursuri atât prin prisma pronumelui *eu* (considerat de către Pottier *le maître des modalités*, apud Tuțescu [12, p.14]) și a verbelor la persoana întâi singular, cât și a pronumelui *noi* și a verbelor la persoana întâi plural. În linii generale, *noi* nu ajunge să se exprime decât printr-un reprezentant, cel care realizează, de fapt, selecția indivizilor și care o poate modifica pe parcursul discursului, așa cum este cazul oricărui element deictic. Într-un discurs politic, tendința vorbitorului este de a omogeniza membrii grupului, arătând posibilitatea ca aceștia să capete individualitate unitară, chiar dacă pronumele *noi* are, de fapt, semnificație eterogenă. Pe lângă aceasta, oratorii utilizează în mod alternativ pronumele *noi* și *eu* sau verbe la persoana întâi plural și singular pentru a sublinia capacitatea acestora de a se solidariza cu publicul și de a acționa ca un element de coagulare.

Charaudeau [3] prezintă pronumele personale drept procedee lingvistice enunțiative, întrebuințate de politicieni mai mult sau mai puțin strategic. În viziunea sa, pronumele au următoarele funcții:

- Elocutivă: Pronumele persoanei I pun în scenă ethos-ul. Împreună cu verbele modale, adjectivele calificative și adverbele de frază, aceste pronume personale subîntind diversele grade de implicare a enunțatorului în mesajul pronunțat; de exemplu, vorbitorul își asumă enunțul pentru a proiecta ethos-ul ghidului suprem (atunci când candidează la președinție), sau respinge enunțul, polemizând cu el în dezbateri, pentru a promova ipostaza sa de combatant.

- Alocutivă: Pronumele persoanei a II-a introduc interlocutorul în dezbateri și îl plasează pe poziția pe care o hotărăște locutorul. Tot locutorul/vorbitorul este cel care stabilește relația interlocutivă, selectând modalități de adresare, interpelare și solicitare orientate spre interlocutor.

- Delocutivă: Pronumele cu sens generic, expresiile impersonale, definițiile etc. permit enunțatorului să redea conținutul mesajului fără implicarea aparentă în valoarea de adevăr a acestuia.

### ***Analiza cantitativă a pronumelor personale (eu vs noi) și efectele discursive ale acestora***

Atât analiza cantitativă, cât și analiza calitativă a pronumelor personale subiect susțin ipoteza conform căreia candidații folosesc limbajul pentru a da viață realității pe care o descriu și o promovează ca reală.

Analiza cantitativă a pronumelor personale *eu vs noi*

Pronume	Băsescu	Năstase
Eu	45	50
Noi	19	18

În analiza din *Tabelul 1* s-au avut în vedere formele de nominativ ale pronumelui personal subiect. Menționăm că, de vreme ce limba română este o limbă care permite și chiar încurajează omiterea pronumelui subiect, mai ales pentru persoana I și a II-a, s-a afirmat că prezența acestora în discurs este datorată intenției vorbitorului de accentua ceva și/sau de a marca clar opoziția [7], [8], [13].

(1) *Vreau să le mulțumesc celor cu care m-am întâlnit în aceste luni trepidante, în aceste luni dificile, în care m-ați primit în casele dumneavoastră.* (Adrian Năstase)

Caz marcant pentru limba română, folosirea pronumelui personal de persoana I singular nu trece neobservată auditorului. Când debutează cu pronumele personal de persoana I, enunțurile atrag atenția publicului, fiind percepute drept stimuli ostensivi-inferențiali [10, p.336].

Din *Tabelul 1* se poate observa că pronumele personal de persoana I singular apare de 45 de ori în răspunsurile lui Traian Băsescu și de 50 de ori în cele ale lui Adrian Năstase. Funcția lor principală este de a evidenția rolul pe care și-l asumă vorbitorul, subliniind în același timp și implicarea/neimplicarea lui în discurs.

Prezența lui **eu** subliniază existența unei antiteze, antiteză care rămâne însă presupusă și care ar putea fi exprimată de o construcție de tipul *eu, și nu contracandidatul meu, voi face X*, informația pe care folosirea pronumelui **eu** o presupune pragmatic.

(2) *La Anvers eu mi-am servit țara.* (Traian Băsescu)

Exemplul (2) susține interpretarea sugerată mai sus. Limba română are o ordine a cuvintelor relativ liberă, ceea ce permite manipularea relației *topic – focus*. Băsescu topicalizează grupul prepozițional *la Anvers*, deoarece acesta se referă la o informație veche (Năstase l-a întrebat pe Băsescu ce făcea la Anvers în perioada comunismului, încercând să sugereze că acesta ar fi fost spion). Prin folosirea pronumelui **eu**, Băsescu vrea să sublinieze că el își servea țara, spre deosebire de contracandidatul său. Presupozitia pragmatică este un element des folosit de politicieni. În acest exemplu, Băsescu o folosește pentru a nu-l ataca direct pe Adrian Năstase, lăsând această informație nerostită, dar manipulând structura enunțului.

Prezintă interes, de asemenea, analiza temelor pe care candidații au vrut să le sublinieze prin folosirea pronumelor personale. Băsescu a folosit pronumele

personal **eu** în momentul în care a încercat să sublinieze calitățile sale de lider, convingerile sale de neclintit referitoare la binele țării și ale românilor sau pe cele referitoare la corupția instituționalizată. Repetând aceste elemente, izbuteste să stabilească și să accentueze antiteza dintre el și contracandidatul său: el, Traian Băsescu, este sincer și vrea să aducă o adevărată schimbare:

(3) Traian Băsescu: *Dar cred că într-o cursă electorală poate este bine să spui și așa ceva. Discutam cu colegii la începutul campaniei. Măi, ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști? Între Adrian Năstase și Băsescu. În 15 ani, nu a apărut unul să vină din lumea asta, să nu fi fost târât de năravurile comunismului, să nu fi fost afectat de nimic. Ce blestem o fi? Și pe cuvântul meu, îmi părea rău. Pe urmă, mă tot uitam așa, uneori, în oglindă mă uitam la mine, zic «Mă, tu ai respect pentru poporul român, Băsescule?» – mă întrebam. Zic: «Am!» «Tu ți-ai bătut joc de poporul român?» «Nu am avut senzația că am făcut-o vreodată.» De aici eu cred că mergând din aproape în aproape, poate că discuția asta n-ar fi trebuit să aibă loc. Poate că era momentul ca în fața românilor să vină alt tip de candidat decât noi doi. E adevărat, eu n-am trăit din muncă politică, dar am fost membru de partid. Marea dramă însă nu este că am fost membru de partid. (Traian Băsescu)*

În exemplul (3) este redat acel moment al oglinzii, mult comentatul moment despre care s-a scris și vorbit că i-a asigurat lui Băsescu victoria. Se poate observa că Băsescu folosește pronumele personal **tu** pentru a vorbi cu el însuși, pentru a se autointeroga în legătură cu intențiile pe care le are față de electoratul și poporul român. Ca și în cazul exemplului (2), folosirea emfatică a pronumelui personal **tu** subliniază o antiteză între Băsescu și Năstase: de data aceasta presupuziția este că, spre deosebire de Adrian Năstase, el, Băsescu, respectă poporul român și nu și-a bătut joc de el.

Autointerogându-se, Băsescu implică anumite lucruri neplăcute despre contracandidatul său, dar nu îl atacă direct. În acest dialog Băsescu – Băsescu, candidatul folosește un limbaj specific conversației de zi cu zi, caracteristic omului ordinar. Astfel, candidatul subliniază propria sa apartenență la masa alegătorilor: și el este un om de rând, sincer, care încearcă să își ajute poporul. Este interesantă și trecerea de la un **tu** autoreferențial, dacă îl putem numi așa, la un **eu** la fel de disjunctiv ca și celelalte, poate chiar mai puternic antitetice datorită folosirii unui **noi**, intercalat între două ocurențe ale lui **eu**, prin care Băsescu pare că încearcă să sublinieze o legătură între el și Năstase, pentru ca mai apoi să sublinieze încă o dată incompatibilitatea și antiteza totală: „E adevărat, **eu** n-am trăit din muncă politică.”

Totodată, utilizând frecvent pronumele personal **eu** pentru a-și accentua calitățile și propriul program, dar și pentru a sublinia uneori, iar alteori pentru a

implica antiteza existentă între el și Adrian Năstase, mesajul lui Băsescu devine activ în mințile telespectatorilor, acest fapt contribuind și el la menținerea unui nivel scăzut al efortului de procesare din perspectiva teoriei relevanței și principiile postulate de aceasta (Carston 2002, Sperber și Wilson 1986/1995, Wilson 2004, Wilson și Sperber 2004).

Trebuie amintit faptul că referirea lui Băsescu la blestemul românilor de a avea de ales între doi foști comuniști, fraza din exemplul (3): *Ce blestem o fi pe poporul ăsta de-a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști: Adrian Năstase și Traian Băsescu*, a devenit unul dintre cele mai memorabile momente din istoria dezbaterilor finale televizate ale campaniilor prezidențiale din România.

Istoria dezbaterilor prezidențiale televizate românești consemnează câteva momente cruciale, care sunt considerate responsabile în mare măsură de rezultatul alegerilor. Sociologii numesc un astfel de moment ca fiind un „glonț de argint”.

Confruntarea finală din 2004 aduce cu sine un moment bine gândit, o manevră politică câștigată de Traian Băsescu prin lipsa de reacție a lui Adrian Năstase și anume momentul „doi foști comuniști” (Fig. 2).



Fig. 2 Secvența: *Doi foști comuniști* (TVR1, 08.12.2004)

Exit-pollul de la ora 19.00 din seara de 10 decembrie 2004 arăta egalitate perfectă. Traian Băsescu mai rostește o replică istorică în direct la televiziune: „La ora 21 va fi 52 la 48 pentru mine. *Adriane, nici nu știi cât de mic începi să fii!*” [11, p.26].

Trebuie menționat faptul că în niciun moment al dezbaterii electorale publicul nu este uitat. Atât Traian Băsescu, cât și Adrian Năstase fac referiri flutante la acesta și caută orice prilej pentru a-l atrage și a-l convinge să acorde unuia dintre ei votul:

(4) *Sper că scrutinul electoral de duminică să fie unul concret, pentru că altfel riscăm să aruncăm în aer democrația din România, dovedindu-ne incapa-*

*bili să respectăm votul poporului român. (...) Eu cred că ce s-a întâmplat la primul tur a devenit o lecție pentru toată clasa politică și respectul pentru voința alegătorului ... trebuie respectat și nu fraudat (T. Băsescu).*

Pentru persuadarea electoratului conjunctural, Adrian Năstase susține până și ideile PNL și ale PRM, în măsura în care acestea răspund nevoilor românilor:

*(5) Sunt social-democrat și, bineînțeles, cred în sprijinirea oamenilor care au probleme. De aceea, consider că nu trebuie să lăsăm pe nimeni în urmă (...), dar apreciez, în același timp, avântul liberalilor, sunt convins că dorința lor de a reuși prin ei înșiși, eforturile pe care le fac pentru a crea locuri de muncă sunt importante pentru țară. Sunt convins că mulți dintre ei mă vor vota. Respect justițiarismul celor care au votat pentru PRM. Sunt convins că valorile lor, dorința ca România să fie o țară demnă, mândră, o țară fără corupție, cinstită, contează foarte mult (...). (A. Năstase).*

De remarcat că preponderența cazurilor în care vorbitorul își disimulează identitatea individuală și politică, apelând la un *noi* care desemnează o colectivitate nediferențiată sub aspectul opiniilor, se asociază cu preponderența formelor modalizării deontice a enunțurilor. Ca voce din grup, egală în drepturi cu celelalte voci, vorbitorul își poate permite să fixeze obiectivele acțiunii grupului, obiective a căror convergență nu poate fi pusă la îndoială în condițiile date. *Trebuie* prescriptiv este, de altfel, modalizatorul cu cea mai mare frecvență în dezbateri, folosit nu impersonal, ci personal, corelat sistematic cu pronumele *noi*, marcând o subiectivitate asumată, dar nu individual, ci de către grup.

Se poate observa că în cazul răspunsurilor lui Traian Băsescu folosirea pronumelor personale, în special a celui de persoana I singular, contribuie la relevanța mesajului, prin menținerea unui nivel scăzut al efortului de procesare și prin producerea unor numeroase efecte cognitive pozitive. Astfel, prezența pronumelor contribuie direct la realizarea procesului de persuadare, și anume la înțelegerea și acceptarea mesajului.

Concluzia pe care o putem formula este că procesul de codificare enunțiativă a discursului electoral are drept finalitate comunicarea poziției de superioritate pe care candidatul și-o atribuie prin enunțarea unor pretenții de veridicitate referitoare la competența sa politică.

Deși în cazul ambilor candidați se poate vorbi despre un ethos de identificare, soluțiile pe care le aleg în cursul dezbaterii sunt diferite. Acest fapt este explicabil prin factori care țin de identificarea fiecăruia (sinele personal), dar și prin pozițiile lor relative în spațiul politic (sinele relațional și colectiv). Construindu-și în și prin discurs o anumită imagine, fiecare își construiește implicit și un public-țintă, a cărui decizie de vot încearcă s-o influențeze. Plecând de la principiile teoriei

relevanței, analiza de față a încercat să explice modul în care folosirea pronumelor personale în corelație cu modalizatorii ar putea influența felul în care publicul procesează un mesaj politic, contribuind astfel la relevanța mesajului care, în cele din urmă, poate afecta persuasivitatea acestuia. Analiza pronumelor personale, în special a celor de persoana I singular, sugerează că acestea pot contribui la persuasivitatea unui mesaj politic. Prin intermediul acestei comunicări ne-am dorit să sugerăm și câteva posibile argumente pentru folosirea lui *eu* în cadrul discursului politic: prin utilizarea pronumelui personal de persoana I singular, candidații doresc să creeze o antiteză între propria persoană și contracandidat, să-și accentueze calitățile și propriul program. În funcție de modul în care *eu* este utilizat, acesta poate deveni o marcă a încrederii în propriile puteri, subliniind unicitatea vorbitorului. Din perspectiva modalizării, prin utilizarea pronumelui personal de persoana I singular, remarcăm o strategie bazată pe asumarea subiectivității, dar care prețuiește obiectivitatea spre care se tinde prin exploatarea valențelor atenuatoare ale unor procedee și forme de modalizare.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Arsith M. *Semiotica discursului politic*. Iași: Ștefan Lupașcu, 2005.
2. Boicu R. *Dezbaterea electorală televizată. Royal și Sarkozy în finală*. București: Ars Docendi, 2012.
3. Charaudeau P. *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2005.
4. Chilton P., Schäffner Ch. Discourse and Politics. In: T.A. van Dijk (coord.) *Discourse as Social Interaction*. Londra: Sage Publications, 1997.
5. Dobrescu P. *Iliescu contra Iliescu. Analiză din interior a campaniei electorale 1996*. București: Diogene, 1997.
6. Ghiglione R., Bromberg M. *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*. Paris: Presses Universitaire de France, 1998.
7. *Gramatica Limbii Române*. București: Editura Academiei Române, 2005.
8. Hoinărescu L. Valori pragmatice ale referinței personale în româna vorbită actuală. În: *Limba română: teme actuale. Actele celui de-al 7-lea Colocviu al Catedrei de limba română*. București: Editura Universității din București, 2008, p. 348-356.
9. Ionescu-Ruxăndoiu L. Dezbaterea electorală televizată ca formă discursivă. În: G. Pană Dindelegan (coord.) *Limba română – stadiul actual al cercetării*. București: Editura Universității din București, 2007, p. 235-240.

10. Niculescu-Gorpin A.-G. De ce Eu? Pronumele personale în discursul Politic. În: *Limba română: teme actuale. Actele celui de al 8-lea Colocviu al Catedrei de limba română*. București: Editura Universității din București, 2009, pp. 333-345.
11. Trofin C. *Politică și televiziune. Dezbaterile finale televizate ale campaniilor prezidențiale din România*. Autoreferat. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai, 2015. Disponibil: <http://www.193.231.20.119/doctorat/teza/fisier/2426> [accesat 8.11. 2015].
12. Tuțescu M. *L'auxiliation de modalité – dix auxi-verbis modaux*. București: Editura Universității din București, 2005.
13. Verdeș T. *Funcțiile pragmatice ale deicticelor în discursul politic actual*. Chișinău: Foxtrot, 2013.



# BRANDINGUL ÎN JURNALISMUL SPORTIV

*Cristian GHENA,  
doctorand*

## *Summary*

*Branding in sports journalism has become a reality of the XXI sporting century. Like sports clubs or nations have certain recognizable and accepted brands, so sports media institutions can be easily identified in the same manner. Around the world we can find such examples as Marca, a Spanish sports media model, L'Equipe in France, The Gazeta Sportului Romania and so on.*

*The sports journalist should be guided by simple rules of competition between sport disciplines in order to put them together in one place to provide a rich, diverse content that can meet a variety of tastes and preferences.*

*Branding is an objective of the immediate future for institutions focused on sports journalism. Without paying attention to branding today, you cannot meet the audience's demand and efficiently face the competitors.*

Brandingul în jurnalismul sportiv este o realitate a secolului sportiv XXI. Așa cum cluburile sportive sau națiunile au anumite branduri, ușor de recunoscut și de acceptat, la fel și instituțiile de presă sportivă pot să se identifice ușor printr-o astfel de manieră. Pe Glob putem exemplifica *Marca*, un model de presă sportivă spaniolă, *L'Equipe* în Franța, *Gazeta Sporturilor* în România și așa mai departe. Se observă cu ușurință că în Republica Moldova, deocamdată, nu există un brand de jurnalism sportiv puternic și autentic. Presa scrisă, tipărită sau online este în scădere vertiginoasă, iar încercările palide de punere pe picioare a unor televiziuni sau posturi de radio axate exclusiv pe sport sunt deocamdată niște proiecte mai degrabă utopice, care funcționează inert, fără respectarea principiilor de eficiență economică sau de calitate profesională. Din această cauză, autorul consideră că jurnalismul sportiv moldovenesc trebuie să abordeze o altă traiectorie de dezvoltare, iar primul dintre obiective ar fi acela de a-și construi singur un brand identitar național. Acest demers nu este nici pe departe simplu. Din contra. Avem în față un proces complex și îndelungat, în care trebuie să ținem cont de limitările convenționale și neconvenționale ale societății. Așa cum deja am precizat, jurnalismul sportiv sosit pe filieră română, rusă sau ucraineană frânează conturarea și afirmarea deplină a jurnalismului sportiv pur moldovenesc.

Importanța fanului este una covârșitoare în demersul de stabilizare și apoi maturizare a unui brand în jurnalismul sportiv moldovenesc. Întrucât există preferințe pentru anumite echipe sau sporturi, consumatorii pot fi segmentați și

în amatori ai unui anumit tip de presă sportivă, ori suporterii ai anumitor imagini media. Prima limitare de care trebuie să ținem cont în activitatea de conturare a unui brand jurnalistic sportiv ar fi faptul că piața este, totuși, suprasaturată de sport. De parcă nu ar fi de ajuns, fanii au și o sumedenie de alte opțiuni de petrecere a timpului liber. Dacă în urmă cu trei decenii duminica era o zi în care lumea mergea la meci, orarul nu se mai respectă cu strictețe. Sunt partide de fotbal în fiecare zi, care concurează cu cele de rugby, de baschet, cu ieșitul la cumpărături sau cu filmele descărcate de pe internet.

Totodată, majoritatea fanilor, care sunt încadrați și în categoria-țintă de consumatori ai presei sportive, se confruntă cu două mari probleme ale actualității: lipsa timpului și lipsa banilor. De aici reiese nevoia stringentă de a adapta, în funcție de cele două condiții, oferta pentru public. Problema banilor și a timpului este universal valabilă, rareori existând acei clienți perfecți, care să poată să dispună de ambele resurse în același timp și în aceleași condiții.

Presa sportivă trebuie, în acest sens, să aibă în vedere adoptarea unor strategii complementare, care să vizeze nu doar informarea de specialitate, ci și strategii care pot captiva publicul și îl pot fideliza. Brandul unei instituții de presă sportivă trebuie să includă tehnici care să ofere alternative pentru investițiile de timp și bani ale consumatorilor, pentru pauzele competiționale, să includă promoții de grup coagulate în jurul instituției, ținte demografice și culturale, servicii comunitare, chiar și adresabilitate directă.

Un brand de jurnalism sportiv va respecta, fără îndoială, câteva limite convenționale. Astfel, oferta de conținut trebuie „corectată” în funcție de următoarele aspecte, relevante și prezentate succint:

- a) Mediul competitiv în care acționează instituția. Industria presei sportive se comportă exact ca oricare altă economie concurențială de ramură, deci adversarele sunt în același timp un partener de întrecere, dar și o sursă, în anumite circumstanțe.
- b) Așteptările mari ale fanului fac ca greșelile să fie eradicate pe cale naturală. Desigur că eroarea este umană, cum spuneau și strămoșii noștri latini, însă exigențele actuale obligă jurnaliștii sportivi la un grad înalt de profesionalism și la inducerea valorii adăugate prin valoarea personală.
- c) Sportul – afacere și joc. Oricât de mulți bani ar ieși din activitățile sportive și din cele conexe, jurnalistul de sport nu trebuie niciodată să uite că spiritul ludic al sportului este extrem de dezvoltat. Nevoia intrinsecă a omului de a rămâne ancorat în copilărie se reflectă poate cel mai bine prin intermediul sportului, așa că sportul, înainte de a fi o afacere generatoare de bani, rămâne un joc organizat, cu reguli care trebuie respectate și cu valori morale deosebite pentru societate.

- d) Noua tehnologie reprezintă o provocare permanentă. Grație internetului, practic din orice colț al lumii poate fi accesată orice informație. Rezultă că masa de public nu mai poate fi gândită ca un bloc monolitic, omogen. Informațiile pot ajunge în posesia oricui, oricând. Coroborat cu aspectul concurențial, se înțelege că jurnalistul sportiv are o muncă nenormată, supusă în permanență criticilor. Instituțiile sportive care nu abordează o filozofie de muncă permanentă, la foc continuu, 24 de ore din 24, nu au ce căuta pe piață și nu își pot concentra un brand.
- e) Individualismul este un alt aspect relevat de cercetători în ultimii ani. Se constată tendința de scădere în popularitate a sporturilor de echipă, unde relațiile tehnice și interumane sunt mai complicate și mai greu de realizat. Câștigă teren sporturile individuale, care oferă și avantajul unor palmaresuri mai bogate, comparativ cu disciplinele colective. De exemplu, la atletism, gimnastică sau înot, un sportiv poate câștiga și șase medalii olimpice la o singură ediție, ori chiar opt, cazul înotătorului american Michael Phelps, la ediția Londra 2012. Pentru un rugbist sau un voleibalist, o astfel de salbă de performanțe-record este aproape imposibilă, pe parcursul întregii sale cariere. Deci satisfacția generată de sporturile individuale se transmite și publicului, care, automat, are atenție mai multă asupra acestor sporturi.
- f) Modificarea structurală și comportamentală a familiei. Alte studii aduc informații potrivit cărora peste 10 procente din familiile moldovenești sunt despărțite, monoparentale, multigeneraționale sau formate din grupuri de persoane fără conexitate. Acest lucru se traduce prin modificarea radicală a structurii tradiționale a familiei. Presa sportivă, ca formator de opinie, trebuie să se raporteze și la această nouă realitate în dorința de a construi un brand de jurnalism sportiv. Se întâmplă acest lucru deoarece acum nu mai trebuie să convingi doar părinții să își dea copiii la sport și să îi transforme în consumatori de sport. Odată incluși inițial între consumatori, copiii, care au un grad mult mai mare de libertate și de individualitate, trebuie menținuți prin tehnici specifice de comunicare potrivite cu posibilitățile lor de înțelegere. Aceste comunicări trebuie să coexiste paralel, deoarece nici canalul adresat adulților nu trebuie închis.
- g) Presiunea timpului este poate cel mai constant exercitată forță în actuala societate. Potrivit unui studiu apărut la finele anului 2008, în ziarul românesc *Finanțiarul*, programul cotidian al unui angajat român cu normă întreagă numără 9,2 ore de muncă, 7,5 ore de somn, 1,9 ore de activități casnice, 2 ore de destindere, relaxare sau practicare de activități sportive și 3,4 ore – alte activități cum ar fi servitul mesei, transport, cumpărături etc.

Prin urmare, oamenii ajung să fie extrem de selectivi în ceea ce privește alegerea. Oferta presei sportive trebuie să se adapteze conform acestui program-cadru, iar rutina trebuie îndepărtată. Timpul devine un factor critic în procesul de decizie al unui fan, iar acest lucru influențează în mod direct alegerile sale.

Pentru ca un brand de presă sportivă să aibă succes, el trebuie să aibă o continuă interactivitate cu consumatorii cărora li se adresează. Jurnaliștii sportivi trebuie să acționeze foarte analitic, tocmai pentru a putea menține standardele de performanță și traseul ascendent al construcției brandului jurnalistic sportiv. Astfel, analiza demografică, pentru a ști cui te adresezi, dar și analiza valorii, pentru a ști cărui tip de oameni te adresezi, sunt pași importanți și obligatorii pentru a putea creiona un brand cu stabilitate și forță de pătrundere în mentalul colectiv.

În același timp, jurnalistul sportiv trebuie să se ghideze după niște reguli simple ale concurenței între ramurile sportive care conlucrează pentru oferirea unui conținut bogat, divers, care să poată satisface o varietate cât mai mare de gusturi și de preferințe. Intensitatea mediului de competiție între sporturi a dus la modificarea tradițională a abordării și a regulamentelor, tocmai în dorința de a deveni mai competitive și mai atractive pentru publicul consumator. Am putea segmenta oferta de sporturi în șase mari sectoare, după cum urmează în rândurile de mai jos:

- 1) Sectorul sporturilor consacrate pentru moldoveni și în general pentru utilizatorii limbii române. Acestea sunt fotbalul, handbalul, baschetul, rugby-ul, voleiul, atletismul sau, mai nou, Formula 1 care urcă vertiginos și constant în cotele de popularitate, cu toate că nu se poate vorbi de tradiție în practicarea acestui sport.
- 2) Al doilea sector se referă la sporturile consacrate, care pătrund pe piața noastră și sunt ușor de recunoscut datorită popularității lor peste hotare. În această categorie regăsim tenisul, golful, wrestlingul profesionist, fotbalul american sau fotbalul australian, toate aceste discipline având audiențe și sume de publicitate uriașe pe alte continente.
- 3) Sectorul al treilea îl reprezintă masa de practicanți de sporturi la nivelul ligilor inferioare sau în liceele și școlile cu profil sportiv. Nu putem vorbi neapărat de niște discipline sportive. Interesul, în special pentru presa locală, este uriaș atunci când echipa orașului pleacă să joace în Divizia A de fotbal, ori liceul sportiv se califică la o fază națională.
- 4) Al patrulea sector îl reprezintă salba de noi sporturi apărute pe piața europeană și nu doar. Sporturile extreme și cele de acțiune sunt exemple potrivite. Snowboard, poker, paintball, mountainbike sunt discipline cu largă audiență în special între adolescenți.

- 5) Al cincilea sector este cel al declinului disciplinelor tradiționale. Boxul, halterele, luptele, kaiac-canoe, canotaj, tenis de masă sunt ramuri aflate în conuri de umbră prelungite din punctul de vedere al atenției mediei, lucru care se repercutează negativ asupra bazei de selecție. Nu de puține ori, performanțe ale sportivilor respectivi au trecut aproape neobservate chiar de către jurnaliștii de specialitate.
- 6) Al șaselea sector de acțiune îl reprezintă gestionarea problemelor inerente generate de competiția între sporturi. Jurnalistul sportiv care tinde spre crearea unui brand puternic, trebuie întotdeauna să medieze concurența între sporturi și să dozeze exact cantitatea potrivită, din punct de vedere redacțional, care este așteptată și de public.

Jurnaliștii sportivi trebuie să aibă grijă și de modalitatea de implementare a brandingului instituției lor. Calea aleasă trebuie să fie lipsită de agresivitate, tocmai pentru că această strategie poate crea efecte adverse în rândul publicului. De aceea, calea de urmat are nevoie de suport științific aplicat în raport cu realitățile specifice ale presei sportive și ale consumatorilor de informație sportivă. Din punct de vedere teoretic, sunt trei componente-cheie care pot fi considerate pilonii de stabilitate ai brandingului indus de jurnalismul sportiv: segmentarea, implicarea și dăruirea. Fiecare dintre acestea joacă un rol hotărâtor în fundamentarea brandingului. Iată mai jos o succintă prezentare a aspectelor menționate în rândurile de mai sus:

- a) Segmentarea pieței este un concept relativ nou aplicat în strategiile de marketing propuse pentru jurnalism sportiv. Cu atât mai mult, foarte puține instituții de presă sportivă s-au gândit până în acest moment că o astfel de tactică le-ar putea asigura succesul de casă în fața publicului. Ideea de a segmenta apare din vremea grecilor antici, în urmă cu mai bine de 3000 de ani, când ucenicii care învățau arta de a comunica erau puși să analizeze audiența și să o împartă în clase, după diferite criterii. În era romană, oratori de răsădit, precum Cicero, au practicat același tip de analiză asupra publicului cărui i se adresau, motiv pentru care cuvântările lor au avut succese deosebite. Sociologii au segmentat inițial piața după diferențe demografice, venit, educație, religie, rasă. Industria sportivă nu a anchetat segmentarea pieței, considerând că această manevră nu ar fi aducătoare de noi suporteri. Segmentarea de azi, care este propusă și pentru jurnaliștii sportivi, este un demers foarte rafinat și complex. În contextul aglomerării masive a pieței de sport, expansiunea canalelor media și a opțiunilor generează audiențe foarte variate, în care numărul și specificitatea segmentelor se multiplică exponențial atâta vreme cât consumatorii informației sportive fac alegeri individuale și folosesc un

număr mare de produse și evenimente sportive. Analiza audienței este vitală pentru reușita activității jurnaliștilor sportivi. Practicile de segmentare determină trei mari implicații: segmentarea și subsegmentarea detaliată a pieței, prioritizarea diverselor segmente și modificarea la timp a priorităților în funcție de dinamica pieței, dar și selectarea unui set de piețe-țintă compatibile cu obiectivele sportive naționale și cu obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale instituției de presă.

b) Implicarea este al doilea factor-cheie în consolidarea unui brand puternic de jurnalism sportiv. Relația pe care o construiește și o gestionează brandul cu fanii săi este crucială. Poate că este o comparație plastică, dar așa cum un club are grijă de suporterii săi, la fel un ziar sau o televiziune ori un post de radio trebuie să își conserve și să își crească în timp cotele de popularitate în rândul consumatorilor. Prin implicare, cititorul, ascultătorul și privitorul nu mai sunt concepuți simplu, doar ca plătitor care consumă serviciul produs, ci îmbracă frumoasa hlamidă a suporterului care trebuie mulțumit prin rezultatele înregistrate în raport cu competiția deschisă, propusă de economia de piață actuală. Implicarea trebuie să aibă și ea intensități diferite, în raport cu fanii-consumatori, care, potrivit lui Rein, Kotler și Shields, pot fi categorisiți după cum urmează:

- fanul devine conștient de o ramură sportivă;
- verifică rezultatele sportive ocazional;
- merge la evenimente sportive ocazional;
- urmărește sportul prin toate canalele de distribuție posibile;
- integrează sportul ca făcând parte din însăși existența lui.

Implicarea jurnalistului sportiv este obligatorie în toate cele cinci cazuri propuse mai sus, în funcție de capacitatea și limitările fanului. Ideal ar fi ca fanul câștigat să fie ajutat să parcurgă toate treptele, până când ajunge la ultimul nivel de implicare, în care integrează sportul ca făcând parte din existența sa și, în acest mod, devine dependent de informația sportivă furnizată constant de către jurnaliștii de specialitate.

c) Dăruirea reprezintă a treia componentă-cheie în determinarea și fundamentarea brandului de jurnalism sportiv. Acest atribut se referă la modalitatea în care este perceput, înțeles și configurat de audiență caracterul comunicatorului. Credibilitatea s-a aflat întotdeauna în centrul interacțiunii umane, iar construcția unei relații de încredere între jurnalist și publicul său devine, în actualul context, puntea de legătură spre garantarea succesului. Dăruirea este, în ultimă instanță, judecata audienței în privința reputației și a mesajului transmis de către comunicator. Dacă jurnalistul transmite dăruire, atunci el va fi capabil să comunice efectiv cu audiența

și să o păstreze de partea sa și a brandului său. Metaforic vorbind, dăruirea este un premiu cu care audiența creditează comunicatorul. Așadar, un jurnalist sportiv dăruit meseriei sale nu va avea probleme să înțeleagă nevoile, așteptările și valorile unei comunități. El primește în schimb, în mod natural, șansa de a avea atenția și, mai important, credibilitatea publicului său. Comunicatorii înzestrați cu dăruire se conectează cu ușurință la audiențe, conștienți de rolul lor și de faptul că nu vor aduce prejudicii publicului, ba, mai mult, vor acționa în sprijinul consumatorilor. Dăruirea presupune 100% de încredere și reciprocitate deplină. Una din marile provocări ale viitorului o reprezintă faptul că sporturile și cluburile au tendința de a scurtcircuita traseul tradițional, transmitând informația direct către fani, prin site-urile proprii sau prin posturile TV lansate. În același timp, observând nișa, sporturile și cluburile încearcă oarecum să și discrediteze canalele media, tocmai pentru ca publicul să își clatine încrederea în jurnaliști și să își îndrepte atenția direct asupra furnizorului de eveniment sportiv. Aici trebuie să intervină marea artă a jurnalistului sportiv, care trebuie să nu își periclitizeze relația nici cu fanii, nici cu cluburile sau cu sportivii. El trebuie să emane aceeași dăruire care să nu îi poată zdruncina credibilitatea și să își poată face mai departe meseria în contextul în care se bucură de încrederea tuturor și de capacități profesionale recunoscute.

Așadar, brandingul reprezintă un obiectiv de viitor pentru instituțiile axate pe jurnalism sportiv. Fără branding, în epoca actuală, nu poți face față exigențelor publicului și ale concurenței.

### ***Bibliografie selectivă:***

1. Ghena C. Marketingul aplicat în jurnalismul sportiv. În: *Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice*, 2014, vol. 5, nr. 2.
2. Jeleu V. *Marketingul serviciilor – note de curs*. București: Editura Fundației România de Măine, 2008.
3. Gherasim T., Gherasim A. *Cercetări de marketing*. București: Editura Economică, 2003.
4. Paraschiv C.C. *Construirea unui brand în sport*. Iași: Sedcom Libris, 2010.
5. Randall D. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom, 1998.

# VALORI ALE MASS-MEDIEI ÎN EPOCA CONTEMPORANĂ

## Volumul VI

---

---

Redactare – *Ana Ferafontov*  
Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 20.09.2016. Formatul 70x100 <sup>1</sup>/<sub>12</sub>.

Coli de tipar 19,0. Coli editoriale 20.

Comanda 56. Tirajul 50 ex.

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