

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**  
**FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**

Cu titlu de manuscris  
C.Z.U: 659.3:[32.019.5+004](043.2)

**RUSU LILIANA**

**NOILE MEDIA ȘI PRACTICI ALE COMUNICĂRII POLITICE**  
**ON-LINE DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**571.01 – JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE**

**Autoreferatul tezei de doctor în științe ale comunicării**

**CHIȘINĂU, 2016**

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului, Universitatea de Stat din Moldova.

**Conducător științific: MORARU Victor**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar.

**Referenți oficiali:**

1. **STEPANOV Georgeta**, doctor habilitat în științe ale comunicării, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
2. **ȚURCANU Dumitru**, doctor în științe politice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

**Componența consiliului științific specializat:**

1. **RUSNAC Gheorghe**, academician, doctor habilitat în științe istorice, profesor universitar, președinte.
2. **GUZUN Mihail**, doctor în filologie, conferențiar universitar, secretar științific.
3. **MARIN Constantin**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar.
4. **ȚURCAN Nelly**, doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar.
5. **SECRIERU Grigore**, doctor în științe fizico-matematice, conferențiar universitar.

Susținerea va avea loc la 7 decembrie 2016, ora 14.00, în ședința Consiliului științific specializat D 30 571.01-05 din cadrul Universității de Stat din Moldova, mun. Chișinău, str. A. Mateevici, 60, MD-2009, Republica Moldova, blocul IV, aula 222.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Biblioteca Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a C.N.A.A. (<http://www.cnaa.md>).

Autoreferatul a fost expediat la data de

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat,  
doctor în filologie, conferențiar universitar

**GUZUN Mihail**

Conducător științific,  
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar

**MORARU Victor**

Autor

**RUSU Liliana**

## REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

**Actualitatea temei.** Noile media reprezintă un fenomen complex și dinamic, constituind, în prezent, obiectul unei atenții sporite a cercetătorilor din sfera mediatică. Această categorie de mijloace de informare în masă a evidențiat caracterul multidisciplinar al științelor comunicării, fapt justificat, mai întâi de toate, de emergența rapidă a inovațiilor tehnologice și sociale. Dintre acestea, un impact relevant au avut procesul de informatizare a societății și implicațiile majore ale Internetului în reformarea sistemului media la nivel de producere, difuzare și receptare a informației de către public.

**Descrierea situației din domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare.** În Republica Moldova, problematica reformării sistemului mediatic este parte a unor cercetări efectuate de V. Moraru, C. Marin, D. Țurcanu, M. Guzun, M. Lescu, N. Țurcan, G. Stepanov, M. Tacu, A. Dumbrăveanu, B. Parfentiev ș.a. În publicațiile științifice ale acestor autori sunt prezentate rezultatele abordării teoretico-conceptuale complexe ale comunicării instituționale [9], comunicării politice [12], comunicării științifice [18], elucidate particularitățile jurnalismului social [17], investigate: procesul convergenței mass-media, problemele societății informaționale [8], corelația *mass-media - societate contemporană* [7], unele aspecte ale comunicării on-line precum: libertatea de exprimare [19] sau veridicitatea conținuturilor postate în spațiul virtual [6]. Toate aceste publicații științifice sunt deosebit de importante, oferind cercetătorilor din domeniu noi oportunități de investigare a sistemului mediatic contemporan, contribuind la pregătirea terenului de cercetare al fenomenului *noile media* și a utilizării acestor dispozitive în procesul de comunicare din Republica Moldova.

În cazul cercetărilor realizate la nivel internațional remarcăm delimitarea unei perioade de debut a investigării fenomenului *noile media*. Înțelegerea schimbărilor majore ale sistemului media cauzate de apariția și dezvoltarea noilor media, a noii categorii de emițători și receptori de mesaje, investigarea convergenței și a digitalizării, a interactivității din spațiul virtual sunt principalele subiecte abordate de diverși cercetători – reprezentanți ai perioadei date. În acest context, amintim de investigațiile realizate de Francis Balle și Bernard Lamizet orientate spre explicarea inovației din media, studiul principiilor tehnice ale noilor media efectuat de Thierry Vedel, determinarea caracteristicilor noilor mijloace de comunicare, care a constituit obiectul cercetărilor efectuate de Martin Lister și echipa sa, definirea convergenței de către Trevor Barr și formula celor trei C inventată de Terry Flew pentru a descrie media digitală. La fel de importante sunt realizările lui Lev Manovich – considerat unul dintre primii cercetători căruia i-a reușit realizarea obiectivului de

determinare și descriere a principiilor de bază ale funcționării noilor mijloace de informare. Unele cercetări ale noilor media, realizate de J. R. Dominick, J. L. Bordewijk și B. van Kaam, Alex Mucchielli, Pierre Lévy ș.a., au avut drept scop studierea elementelor de bază ale procesului de comunicare on-line și au finalizat cu elaborarea unor modele și teorii. În pofida acestor reușite abordări teoretice ale noilor media, cercetătorii francezi au remarcat necesitatea definirii mass-mediei într-un mod mai amplu și a depășirii limitelor noțiunii clasice a comunicării în masă prin investigarea totalității dispozitivelor din rețea ce permit difuzarea de informații cu conținuturi diverse. O soluție a acestei probleme ar constitui abordarea conceptuală a noilor media pe care intenționăm să o realizăm în partea teoretică a tezei. Aceasta ar include studierea unor aspecte importante pentru cunoașterea actualului fenomen *noile media*, precum: aspectele definitorii, teorii, modele și forme ale mijloacelor de comunicare din mediul on-line. În acest context, analiza principalelor lucrări din domeniu și identificarea reperelor de investigare empirică a noilor media, este un imperativ al cercetării orientate spre abordarea funcțională a noilor media în calitate de parte a unor strategii de comunicare.

O nouă etapă a dezvoltării domeniului de cercetare a noilor media a fost marcată de apariția unor lucrări axate pe abordarea raportului de interdependență *comunicare on-line – sfera politică*. Pentru un șir de investigații realizate, la sfârșitul anilor '90, în SUA și Canada, din perioada anilor 2000 - în Franța, Italia, Marea Britanie și ceva mai târziu, din 2007 – în România, cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii asupra sferei politice au constituit importante obiective ale cercetării empirice. Beneficiind de un bogat arsenal de publicații, semnate de Camelia Beciu, Paul Dobrescu, Rémy Rieffel, Thierry Vedel, Nicolas Vanbremeersch, Patrick Champagne, Philippe Cabin, Benoit Sillard, Pippa Norris, ne propunem să continuăm investigarea problematicii și să venim cu unele completări la capitolul implicații ale noilor media în domeniul politicii, prin studierea teoretică a principalelor renovări, remarcate la nivel de comunicare politică, spațiu public și opinie publică.

În prezent, reformarea comunicării politice este o tendință specifică a instituțiilor reprezentative din majoritatea statelor democratice contemporane. Website-urile politice, blogurile, rețelele de socializare Facebook, LinkedIn, Одноклассники, sistemul de microblogging Twitter și cel de transmitere a mesajelor video – YouTube sunt principalele forme ale noilor media, aplicate în procesul de comunicare politică on-line din Republica Moldova. Analiza cantitativă a acestor noi mijloace de comunicare, pe care intenționăm să o efectuăm în compartimentul al treilea al tezei, va constitui un prim pas al cercetării orientate spre determinarea unor practici de comunicare prezidențială, guvernamentală, parlamentară, realizate prin intermediul noilor media.

**Scopul și obiectivele tezei.** Teza are drept scop principal abordarea teoretică a fenomenului *noile media* și cercetarea aplicării unor forme ale noilor media în domeniul comunicării politice din Republica Moldova. La realizarea scopului acestei lucrări vor servi următoarele obiective: determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media; investigarea și descrierea teoriilor și modelelor noilor media; identificarea reperelor de cercetare ale noilor media; determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii; investigarea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

**Metodologia cercetării științifice.** Pentru investigarea conceptuală a noilor media și determinarea unor practici de comunicare politică on-line au fost aplicate următoarele metode de cercetare:

- în compartimentul teoretic al tezei - analiza, sinteza, metoda inductivă, metoda deductivă;
- în partea practică a lucrării – analiza de conținut și analiza contrastivă.

Analiza de conținut a website-urilor politice a fost efectuată în baza cuantificării elementelor structurale și a identificării principalilor indicatori ai informării și cei ai interactivității. Selectarea datelor a fost urmată de analiza rezultatelor și determinarea tipului de comunicare, nivelului de control al receptării mesajului de către destinatar și eficienței dialogului dintre liderii politici și cetățeni.

**Noutatea și originalitatea științifică.** Teza are un caracter novator și constituie o experiență unică la nivel național, ce rezidă în: investigarea integrării noilor media în strategia de comunicare politică a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova. În rezultatul investigării empirice a fost justificat rolul noilor media pentru democratizarea dialogului politic, au fost formulate recomandările de eficientizare a dimensiunii tehnice a comunicării politice din Republica Moldova. Analiza teoretică a noilor media a permis identificarea și descrierea aspectelor definiției ale noilor media, a implicațiilor majore ale NTC în domeniul politicii, a specificului comunicării politice on-line, definirea spațiului public digital și determinarea etapelor de constituire a opiniei publice on-line.

**Problema științifică soluționată:** abordarea teoretică și empirică a noilor media, fapt care a condus la determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de comunicare politică on-line din Republica Moldova, în vederea argumentării rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați.

**Semnificația teoretică** a lucrării rezidă în: abordarea conceptuală a noilor media; investigarea teoriilor și modelelor noilor media; determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicii; studierea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

**Valoarea aplicativă a lucrării.** La nivel practic, valoarea lucrării derivă din: investigarea empirică a noilor media, utilizate în procesul de comunicare politică; determinarea practicilor de comunicare politică on-line din Republica Moldova, realizată prin intermediul noilor media; formularea unor recomandări de eficientizare a comunicării politice on-line din Republica Moldova.

**Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere:**

(1) Website-urile oficiale, paginile de Facebook, Twitter, YouTube sunt principalele forme ale noilor media, aplicate în prezent în procesul de comunicare politică on-line a majorității statelor democratice europene.

(2) Analiza de conținut a acestor platforme de comunicare politică on-line și cuantificarea caracteristicilor tehnice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității, ne pot furniza răspunsul dacă noile media favorizează deliberarea publică și, respectiv, corespund idealului de democratizare a dialogului dintre guvernanți și guvernați.

(3) Implicațiile majore ale noilor media în domeniul politicii sunt remarcate la nivel de comunicare politică, spațiu public și opinie publică.

(4) În procesul de comunicare politică on-line din Republica Moldova, noile media sunt platforme de comunicare cu conținuturi specifice, finalitatea cărora constă în informarea cetățenilor și eficientizarea funcționării instituțiilor politice centrale în rezultatul respectării următoarelor principii: reprezentativitate, responsabilitate și transparență.

**Implementarea rezultatelor științifice.** Rezultatele cercetărilor au fost prezentate la un șir de conferințe științifice, și-au găsit reflectare în 12 publicații științifice și pot fi utilizate pentru realizarea cercetărilor ulterioare, axate pe această temă, precum și în procesul didactic (în predarea cursurilor de jurnalism on-line, teorii ale comunicării în masă, istoria comunicării, comunicare politică).

**Aprobarea rezultatelor științifice.** Teza a fost elaborată și aprobată în cadrul Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului a Universității de Stat din Moldova. Concepțiile elaborate în teză și rezultatele investigației au fost prezentate și susținute la 6 conferințe naționale și internaționale și au constituit subiectul unei serii de lucrări publicate (în revistele *Studia Universitatis*, *Moldoscopie*, *Law and Politology*, *Revista de Filosofie*, *Sociologie și Științe Politice*).

**Volumul și structura tezei.** Lucrarea conține adnotări în limbile română, rusă și engleză, cuprins, introducere, 3 capitole cu 4 tabele și 8 figuri, 141 de pagini de text de bază, 185 titluri bibliografice, concluzii generale și recomandări, o anexă.

**Cuvinte-cheie.** Noile media, cercetare empirică, democrație digitală, spațiu public digital, opinie publică on-line, comunicare politică on-line, comunicare guvernamentală, comunicare prezidențială, comunicare parlamentară.

## CONȚINUTUL TEZEI

În **Introducere** sunt prezentate actualitatea și importanța problemei, scopul și obiectivele tezei, metodele de cercetare aplicate, importanța lucrării și rezultatele obținute.

În capitolul 1, intitulat *Noile media: experiențe ale abordării conceptuale* au fost analizate un șir de lucrări importante din domeniu, au fost descrise teoriile și modelele noilor mijloace de comunicare în masă, determinate reperetele de investigare empirică a noilor media. Abordarea conceptuală, realizată în acest compartiment al tezei, a permis definirea particularităților esențiale și descrierea principalelor forme ale noilor media. În categoria *elemente definitorii ale noilor media* au fost menționate: digitalizarea, hipertextualitatea, interactivitatea, conexiunea în rețea, realitatea virtuală. Principalele forme ale noilor media, care au fost descrise în paragraful 1.1. al acestui capitol, sunt: blogul, rețelele de socializare, sistemul de microblogging Twitter, sistemul de transmitere a mesajelor video – YouTube, proiectele colaborative on-line (*wikis*), ziarele on-line, webradio, TV digitală. Studiarea teoretică a acestor mijloace de informare on-line, examinarea funcționalității și a finalității lor, ne-a permis să constatăm principalele modificări ale proceselor de comunicare în masă, survenite în rezultatul emergenței și dezvoltării noilor media. Prin urmare, noile media, caracterizate prin convergență, digitalizate, dinamică relațională și comunicare on-line, au cauzat un șir de schimbări la nivelul producției, organizării și distribuiri informațiilor, modificând raportul jurnalist-audiență. În cazul producției de informații, multimedia este considerată cea mai mare provocare, iar a organizării și distribuiri 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.

Metoda analizei contrastive constituie procedeul preferat al cercetătorilor, aplicat în scopul identificării particularităților modelelor comunicării, al delimitării și descrierii reperelor și mecanismelor acțiunii comunicative. În acest sens, investigațiile teoretice, realizate de Rémy Rieffel servesc drept exemplu clasic. Confruntarea conținutului semantic al sintagmei *modele ale comunicării* cu cel al termenului *teorie* a avut drept rezultat determinarea elementelor diferențiale ale reprezentărilor schematice și sistematizarea modelelor comunicării de origine anglo-saxonă în cele două categorii de bază: modele liniare și modele circulare ale comunicării.

Spre deosebire de cercetarea lui R. Rieffel, investigațiile realizate de către J. R. Dominick constituie un exemplu de aplicare a analizei contrastive cu o altă finalitate – delimitarea particularităților mass-mediei în era digitală. Pornind de la premisa „noile media au necesitat modele noi pentru a descrie procesul de comunicare în masă”, cercetătorul american a elaborat două

modele privind comunicarea mediatică contemporană: modelul tradițional al comunicării în masă și modelul de comunicare în masă prin internet [5, p.21]. Primul constituie o adaptare și o simplificare a modelului lui W. Schramm și include următoarele elemente: informațiile despre mediu, organizația mass-media, canalele media, publicul, feed-back-ul. În cazul elaborării modelului de comunicare în masa prin internet, cercetătorul american a delimitat principalele contraste cu modelul tradițional și anume: comunicarea nu se efectuează unidirecțional, ci în mod circular, mesajele sunt direcționate proporțional către public, feed-back-ul este facilitat de comunicarea mediată de calculator, ordinea receptării mesajului diferă grație hipertextului, receptorul fiind cel care decide când și referitor la ce se va informa.

Schimbările majore ale procesului de comunicare, rezultate din utilizarea noilor media, precum și modalitățile de realizare a echilibrului de cerere și ofertă informațională pot fi înțelese mai ușor datorită celor 4 modele elaborate de experții olandezi J. L. Bordewijk și B. van Kaam (*Modelul alocuțiunii, Modelul conversației, Modelul consultării și Modelul înregistrării*).

*Modelul alocuțiunii* este valabil pentru diverse situații de transmitere și receptare a informațiilor: comunicare interpersonală (prelegeri, ședințe, concerte live), difuzare a informațiilor prin intermediul mijloacelor de informare și comunicare tradiționale (spre exemplu: emisiuni TV, unde are loc transferul de informație de la un emițător către mai mulți receptori, aflați la distanțe mari unul de altul), distribuire de date de la un server spre mai mulți utilizatori din rețea (transmiterea de mesaje e-mail în flux, reviste on-line ș.a.). În toate aceste cazuri, informația este transmisă de la centru, de un singur emițător spre mai mulți receptori poziționați radial, similar calculatoarelor utilizatorilor față de server din schema rețelei de Internet de tip *stea*. Acest model reprezintă tipul de comunicare unidirecțională, cu posibilitate redusă de înregistrare a feed-back-ului și care corespunde denumirii sale: termenul *alocuțiune* provine din latină, având semnificația primară de discurs ținut de către căpeteniile armatei romane în fața oștenilor.

*Modelul conversației* este reprezentat prin aceleași elemente constitutive (precum *Modelul alocuțiunii*): punctul central și participanții – persoanele aflate într-o rețea de comunicare. De asemenea, acest model al comunicării poate servi la descrierea unor situații diverse precum: comunicarea telefonică sau transmiterea de mesaje prin intermediul poștei electronice. În cazul acestui tip de comunicare, unde dispozitivele tehnice au rol de canal prin care este transmis mesajul, centrul are un rol pasiv, nefiind cel care inițiază discuția. Cazul dat reprezintă transmiterea informațiilor de la persoane și către persoanele din aceeași rețea, care își aleg singure momentul, locul și subiectul comunicării. O altă distincție a sa constituie prezența, în respectiva schemă a comunicării, a feed-back-ului, fapt care denotă că „partenerii sunt egali în timpul schimburilor informaționale” [11, p.163].



*Modelul consultării* este aplicat diverselor situații de solicitare a informațiilor de către receptori (de la periferie) de la un centru, unde datele respective sunt stocate. Consultarea unor baze de date, a literaturii în format on-line, a diverselor tipuri de documente stocate în memoria unui calculator sau rețeaua globală constituie exemple de astfel de situații comunicaționale. Potrivit modelului consultării, locul, momentul și subiectul conversației sunt stabilite de receptor, iar cele două linii din reprezentarea sa schematică, una punctată și alta continuă, indică solicitarea și difuzarea informației.

*Modelul înregistrării* este valabil pentru toate sistemele de supraveghere și de înregistrare a informațiilor despre anumite persoane. Modelul dat este aplicabil și în cazurile înregistrării automate a conversațiilor telefonice, ale sistemelor electronice de alarmă sau cele de măsurare a audienței TV (cercetare cu *peplemeter*-ul). Prin urmare, acesta reprezintă situațiile comunicaționale când centrul are rolul de receptor al informației solicitate de la unul dintre participanții de la periferie (emițătorul mesajului).

În dependență de două variabile: *control central vs. control individual* și *control individual vs. control central* asupra momentului și subiectului comunicării, aceste patru modele pot fi complementare sau suprapuse. Conform analizei realizate de Denis McQuail și Sven Windahl, redistribuirea traficului informațional este posibilă de la modelul alocuțiunii (mai adecvat pentru mass-media tradiționale) la modelul conversației (reprezentativ pentru noile media telematiche: aparate de înregistrare video și audio ș.a.) sau modelul consultării (prin care sunt descrise situațiile de comunicare interactivă realizată prin intermediul noilor media). Modelul înregistrării, în pofida frecvențelor utilizării, nu se substituie nici unuia dintre modele elaborate de J. L. Bordewijk și B. van Kaam.

La fel precum în cazul modelelor, emergența noilor media a condiționat formularea unor noi teorii. În acest sens distingem trei mari categorii de teorii ale comunicării realizate cu ajutorul noilor media: 1. Teoriile New Media, 2. Teoriile Comunicării Mediate de Calculator (denumite și teorii CMC), 3. Teoriile Comunicării Multimedia.

Toate aceste teorii au servit la realizarea unor noi obiective de investigare a comunicării, determinate de dezvoltarea accelerată a mediei digitale și au reușit să facă față unor adevărate provocări de ordin metodologic.

Perioada precedentă alegerilor prezidențiale din SUA din 1996 a condiționat reorientarea cercetării din domeniu spre abordarea raportului *comunicare on-line – sfera politică*. În consecință, au fost formulate diverse paradigme, dintre care cea mai des discutată a fost paradigma democratică, în contextul căreia reprezentarea avea rol de principiu de bază al democrației moderne. Cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii de comunicare asupra sferei

politice au constituit, pentru un șir de investigații științifice realizate în SUA, Canada și ulterior în unele state europene precum Franța, Italia, Marea Britanie (în perioada anilor 2000 și din 2007 în România), importante obiective ale cercetării empirice. În majoritatea cazurilor, etapa de debut a investigării comunicării politice on-line a fost marcată de anumite probleme de ordin metodologic precum: natura fluctuantă a spațiului web, necesitatea elaborării unor indicatori noi, capabili de a reprezenta aspectele de bază ale realității studiate, valabilitatea temporală a datelor. Rezultatele cercetărilor realizate de Sally J. McMillan și elaborarea modelului interactivității on-line au contribuit la depășirea acestor dificultăți și au demonstrat eficiența analizei de conținut pentru abordarea științifică a realității dinamice a spațiului Web. În succinta prezentare a evoluției noționale a analizei de conținut au fost menționați Krippendorff, Berelson, Lazarsfeld – cei care au formulat teoretic și au demonstrat practic avantajele acestei metode de cercetare. Citându-l pe Krippendorff, autoarea respectivei lucrări delimitează cele patru oportunități oferite de acest procedeu: 1. este discret, 2. poate fi utilizat atunci când obiectul cercetării este un material nestructurat, 3. se ține cont de context, 4. are capacitatea procesării unui volum mare de date. După părerea sa, posibilitatea examinării unui volum mare de date constituie principalul avantaj „în termeni de analiză a Web-ului” [25, p. 81].

Ulterior, echipa de cercetători ai universității din Rochester: Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese au perfectat modelul interactivității bidirecționale, elaborat de McMillan și l-au completat cu modelul tridimensional al interactivității, „utilizat pentru identificarea evoluției website-urilor politice și determinarea corespunderii lor la idealurile ciberdemocrației și favorizarea deliberării publice” [22, p.1]. Referindu-se la modelele elaborate de McMillan, autorii lucrării *Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity*, au menționat că aceste reprezentări grafice au preluat conceptul *control al receptării mesajului de către destinatar* în versiunea lui Bordewijk și van Kaam și au respectat distincția dintre comunicarea unidirecțională (asimetrică) și cea bidirecțională (simetrică), atribuită lui Gruning.

Noul model al interactivității, denumit de către autori *Modelul Ciber-Interactivității din șase părți*, păstrează aceleași elemente grafice (identice cu cele ale modelelor lui McMillan): cercuri pentru a reprezenta rolurile pe care le au indivizii în procesul de comunicare prin intermediul website-ului politic (actanții comunicării: emițător, receptor și participant) și săgețile și cercurile suprapuse – prin care este vizualizată direcția de comunicare.

Conform acestui model, noile media (spre ex.: website-uri, Facebook, Twitter) pot fi investigate în baza caracteristicilor tehnice interactive de care dispun, iar eficiența comunicării – determinată în dependență de numărul elementelor implicate în acest proces și nivelul de control al receptării mesajului de către destinatar. Metodă de analiză a lui Ferber și echipa sa, prin care sunt

cuantificate caracteristicile tehnologice ale noilor media, a fost apreciată, preluată și aplicată de diverși cercetători (de cele mai dese ori – completată de cartografierea website-urilor), care au calificat-o drept „instrument de analiză transparent și eficient” și metodă „mai diversificată și mai adecvată pentru evaluarea interactivității online” [3, p.153].

Sistematizând rezultatele obținute de McMillan, Paul Ferber, Frantz Foltz și Rudy Pugliese concluzionăm că nivelul de control al receptării mesajului de către destinatar este ridicat, atunci când:

1. funcționează feedback-ul (mesajul este transmis în sens unic),
2. între actanții comunicării se instituie discursul reciproc (se realizează dialogul în dublu sens) sau
3. comunicarea are aspect de discurs public (în cazul comunicării în trei direcții, când mesajul este multiplicat și receptat de toți participanții la discuția on-line).

Nivelul scăzut de control al receptării mesajului are, de asemenea, trei indicatori de bază:

- comunicarea unidirecțională are aspect de monolog (mesaj transmis către receptor, lipsa feedback-ului),
- comunicarea bidirecțională se efectuează sub forma unui dialog responsiv sau
- comunicarea are loc cu participarea a cel puțin trei părți, însă mesajul este influențat de la sursă.

Noțiunea *comunicare în trei direcții* a fost formulată de către echipa de cercetători ai universității din Rochester pentru a descrie mecanismul deliberării publice, luând în calcul posibilitatea de influență a mesajului în condițiile dezvoltării statelor democratice cu sistem politic pluripartit. Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese au considerat insuficientă reducerea comunicării on-line doar la transmiterea unidirecțională sau bidirecțională a informațiilor politice, menționând că comunicarea bidirecțională descrisă de McMillan reflectă schimbul interpersonal de mesaje realizat prin intermediul adresei de e-mail postate pe site-urile actorilor politici. Partea terță implicată în procesul de comunicare are rolul de cunoaștere a mesajului și conferirea unui surplus de transparență prin publicarea informației. Termenul *publicare* este utilizat aici cu semnificația pe care o cunosc specialiștii din domeniul științelor politice – cel de *informație* devenită publică doar dacă este receptată de către terți.

Website-urile oficiale, paginile de Facebook, Twitter, YouTube, sunt principale forme ale noilor media aplicate în prezent în procesul de comunicare politică a majorității statelor democratice europene. Aceste noi mijloace de comunicare și informare servesc la vizualizarea activității instituțiilor reprezentative și a liderilor politici, contribuie la promovarea democrației electronice și implicarea activă a cetățenilor în procesul de luare a deciziilor. Analiza de conținut a acestor

platforme de comunicare politică on-line și cuantificarea caracteristicilor tehnice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității, poate fi utilă pentru determinarea nivelului de control al receptării informației de către destinatar și al tipului de comunicare (asimetrică, simetrică). Anume aceste date, conform rezultatelor obținute de Ferber și colaboratorii săi, ne pot furniza răspunsul dacă website-urile politice permit instituirea dialogului direct și transparent dintre guvernanți și guvernați. În cazul investigării unor forme ale noilor media mult mai interactive (bloguri, Facebook, Twitter ș.a.), este necesară elaborarea unor grile de analiză specifice, ce ar corespunde comunicării participative din mediul on-line și ar permite cuantificarea unui șir de elemente vizuale, discursive, audiovizuale.

În capitolul 2 al tezei, intitulat *Rolul noilor media în constituirea democrației digitale*, au fost investigate și descrise principalele renovări remarcate la nivel de comunicare politică, spațiu public și opinie publică.

În contextul teoriei formulate de Brian McNair, actuala noțiune *comunicare politică* însumează retorica politică, actele de comunicare simbolică, dar și unele acțiuni cu o atare conotație politică. În baza criteriului *intenția emițătorului vizavi de mediul politic*, cercetătorul englez a clasificat comunicarea politică în trei categorii: 1. adresată de la actor politic la public, 2. adresată de la public la actor politic, 3. referitoare la actorii politici și activitățile lor. Intensa utilizare a noilor mijloace de informare în masă din ultimele decenii a condiționat fuziunea primelor două categorii de comunicare politică. În plus, caracterul interactiv al noilor media, feed-back-ul în timp real dintre emițător și receptor, transparența informației și libertatea sporită de exprimare, facilitată de emergența și dezvoltarea noilor tehnologii, constituie principalii factori ai transformării comunicării politice.

Ideea reformării comunicării politice în decursul ultimilor 50 de ani a fost susținută de cercetătorii francezi Roland Cayrol, Thierry Vedel, Rémy Rieffel. Conform celor menționate de Thierry Vedel transformarea raportului dintre actorii politici și cetățeni este una dintre consecințele diversificării mari a suporturilor de informații, a dezvoltării tehnicii și metodelor din domeniul comunicării mediatice. Rémy Rieffel a descris perioada reformării dialogului democratic (anii '60-'70 ai sec. XX) grație unor tehnici specifice precum: personalizarea și teatralizarea.

În rezultatul analizei diacronice a comunicării politice mediate, cercetătorii europeni au definit 3 tipuri de modele de discurs: modelul dialogal, modelul propagandistic, modelul marketing. Conform afirmațiilor și exemplelor prezentate de Rémy Rieffel, pe perioada campaniilor electorale, în diverse state democratice, a fost remarcată conlucrarea acestor trei modele.

Creșterea importanței mediului on-line în domeniul marketingului politic a dus la delimitarea, în literatura de specialitate, a 2 modele de campanie electorală: 1. modelul sec. XX și

2.modelul sec. XXI. Modelul sec. XX se deosebește prin rolul major acordat consultanților politici în formularea mesajelor și a strategiilor. Componenta on-line a campaniei electorale este elementul inovator principal al modelului de marketing politic al secolului XXI. Comunicarea dintre candidat și alegători este total diferită de cea a modelului de marketing politic al sec. XX. Cunoscută în lucrările din domeniu cu denumirea *comunicare ascendentă* ea permite alegătorilor să se implice activ în campaniile electorale grație posibilităților de *input* și *feed-back* oferite de noile media: e-mail-uri, sms-uri, forumuri de pe site-uri ș.a.

Cercetarea implicațiilor majore ale noilor media, remarcate la nivel de spațiu public, ne-a permis să identificăm în literatura de specialitate trei teorii de bază, formulate în rezultatul investigării particularităților definitorii ale acestui fenomen complex și dinamic. În contextul *Teoriei Ciberdemocrației*, elaborată de Pierre Lévy, noile media interactive, comunitățile virtuale și Internetul sunt factorii de bază care au contribuit la formarea unui nou spațiu de comunicare [30]. Acesta este caracterizat prin transparență și universalitate, sporirea libertății de exprimare, evoluția mass-mediilor on-line, constituirea comunităților virtuale și a unei democrații locale de rețea, mult mai participativă. În consecință, dezvoltarea *ciberspațiului* a suscitât noi practici politice: noile agora on-line și comunicarea prin intermediul rețelei globale au permis apariția unor modalități distincte de informare și deliberare politică, pentru care practicarea votului electronic a devenit expresia societății generatoare de inteligență colectivă.

Noțiunea *spațiu public digital*, parte a teoriei *Cele trei Web-uri*, elaborată de Nicolas Vanbremeersch, a servit la definirea Web-ului drept spațiul de interacțiune a milioane de oameni care discută, preiau și retransmit informații, publică materiale în diverse formate [32]. Asociat cu un teritoriu imens, spațiu public digital este, conform teoriei lui N. Vanbremeersch, nelimitat temporar, în permanentă transformare, reprezentat de numărul mare de persoane care comunică on-line. Gradul de actualizare a informațiilor și nivelul de interactivitate dintre actanții comunicării au fost supuse unei analize amănunțite pentru a servi la descrierea cât mai exactă a celor trei categorii de spațiu public digital: Web-ul informării, Web-ul documentar, Web-ul social. Web-ul informării se distinge prin anumite similitudini cu spațiul public tradițional: include instituții specializate, mesaje adresate unor categorii de public, informația este bine gândită, structurată, descendentă, corespunzătoare modelului ierarhic, în procesul de comunicare nivelul de interacțiune dintre emițătorii de mesaje și destinatari este foarte scăzut.

Web-ul social este total diferit: în acest spațiu public digital este realizată comunicarea multidirecțională, caracterizată prin nivelul înalt de interactivitate dintre actanții comunicării. Rețele de socializare, forumurile, blogurile, news groups sunt forme ale noilor media implicate în activitățile de creare, difuzare și receptare a informațiilor.

Web-ul documentar include numeroase conținuturi create off-line: pagini de date statistice, rapoarte postate on-line, articole, imagini. Această categorie de spațiu public digital reprezintă terenul de interferență a logicii sociale și a logici informării, fiind, uneori, o nouă formă de publicitate pentru produsele mediatice create de mass-media tradiționale.

*Teoria spațiului public lărgit*, elaborată de Rémy Rieffel în baza abordării sociologice, a permis identificarea rolului tehnologiilor informației și comunicării pentru constituirea noului spațiu public. Conform acestei teorii, diversificarea dispozitivelor comunicaționale a favorizat interferența dintre presa de opinie, presa comercială, audiovizualul și relațiile publice. Alte consecințe majore ale emergenței și dezvoltării noilor media sunt: tehnicizarea relațiilor, comercializarea comunicării, fragmentarea publicului și mondializarea fluxului de informații [16].

La începutul anilor 2000, dezvoltarea noului canal de comunicare – Internetul, apariția unor noi dispozitive de comunicare mult mai mobilă (smartphoane, netbook-uri, tablete) și accesul la diverse conținuturi multimedia au modificat raportul dintre mass-media, opinia publică și domeniul politic. În primă instanță remarcăm facilitarea transmiterii informațiilor politice datorită opțiunilor interactive ale tehnologiilor Web, integrarea noilor media în strategiile de comunicare ale candidaților, renovarea conceptelor *participare politică* și *consultare a opiniilor cetățenilor*, controlul cvasi-permanent al activității instituțiilor politice reprezentative. În același timp, multiplicarea sondajelor de opinie favorizează dezvoltarea unei *democrații a opiniilor* – o formă de democrație directă și individualizată, care nu rezultă din dezbateri publice și exprimarea dreptului de vot universal, dar constituie o influență permanentă a acțiunii politice de către opinia publică.

În acest context, Benoit Sillard a menționat că noile media și Internetul au bulversat procesul de formare a opiniilor publice: noile mijloace de comunicare permit cetățenilor să se exprime direct, să comenteze actualitățile, să identifice probleme și să formuleze soluții concrete. Astfel, are loc constituirea unui spațiu public extins, care este în același timp și local și internațional, orientat spre posibilitatea participării la dialog a fiecărei persoane conectate la rețeaua globală și a transmiterii și preluării informațiilor de un număr mare de utilizatori. În atare condiții, Internetul devine „a cincea putere politică, capabilă să supravegheze derivatele puterii politice” [34]. Conferind cetățenilor mai multă libertate de exprimare, noile mijloace de comunicare au modificat condițiile de exercitare a puterii, cunoscute în perioadele anterioare. Prin urmare, asistăm la un proces de tranziție de la democrația opiniilor impuse la o democrație a opiniei libere.

Noțiunea *opinie publică conectată* este parte a teoriei spațiului public digital, prezentată de N. Vanbremeersch în lucrarea *De la démocratie numérique*. În acest caz, procesul de constituire a opiniilor publice este rezultatul interacțiunilor comunicaționale a unui număr mare de utilizatori, care difuzează sau preiau informații, postează conținuturi în diverse formate (text, audio, video),

discută on-line. Link-urile interne și externe ale website-urilor sunt elementele de bază care facilitează circulația informației în spațiul digital imens. Opinia publică conectată este, de fapt, o „gigantică prelungire și transformare a spațiului public” în formula în care acesta a fost definit de Jürgen Habermas [32]. Libertatea de exprimare, în pofida opțiunilor tehnologiilor Web 2.0, diferă de la utilizator la utilizator. Conform afirmațiilor lui N. Vanbremeersch, un rol important pentru realizarea comunicării multidireționale îl au cunoștințele din domeniul IT ale internauților, precum și abilitățile acestora de exprimare în spațiul digital. Anume respectarea acestor factori, după părerea sa, este determinantă în apariția unei noi categorii de lideri de opinie. Aceștia se deosebesc prin pasiunea față de noile tehnologii și participarea activă la procesul de receptare și retransmitere a informațiilor, prin angajament politic sau social sporit. În această ordine de idei, cercetătorul francez afirmă că timpul unei democrații reprezentative, bazată pe delegarea pasivă a puterii prin instrumente limitate este depășit de noile posibilități de comunicare și participare politică a internauților.

Totuși, trebuie să remarcăm faptul că, liderii de opinie sunt doar un element al procesului complex de formare a opiniei publice în mediul Web. Marea majoritate a specialiștilor din domeniu consideră că investigarea opiniei publice ar trebui să țină cont de anumite caracteristici de bază ale acestui fenomen: 1. opinia publică este produsul unui auditoriu specific (spre ex.: electoratul, generația tânără ș.a.), 2. este adusă la cunoștință tuturor prin intermediul unor mijloace de comunicare în masă, 3. se referă la un subiect de interes public (probleme majore, evenimente). Publicul din spațiul digital este diferit de cel al altor medii. El este constituit din milioane de persoane, conectate la rețeaua globală, care datorită opțiunilor interactive ale noilor media pot deveni participanți activi la procesul de comunicare. Cunoscuți sub denumirea de utilizatori PC sau internauți, acești actanți ai comunicării on-line au acces liber la un număr mare de informații și posibilitatea de selectare a acestora, control asupra materialului postat pe website-uri, rețele de socializate, paginile de Twitter sau YouTube.

Contribuind la menținerea dialogului direct dintre guvernanți și guvernați, opinia publică on-line este un element important al mecanismului de dezvoltare a unei noi democrații participative. Orientat spre înlăturarea unor lacune ale democrației reprezentative, noul tip de guvernare se manifestă prin respectarea dreptului cetățenilor de exprimare liberă și posibilitatea acestora de a participa la procesul de luare a deciziilor în comun. În acest context, delimităm trei etape principale de formare și exprimare a opiniei publice on-line:

1. informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media,
2. realizarea deliberărilor publice în mediul digital,
3. consultarea publicului.

Website-urile și mesageria instantanee au marcat perioada de început a comunicării on-line, oferind utilizatorilor noi posibilități de cunoaștere și de exprimare a opiniilor. Spre deosebire de mass-media tradițională, aceste instrumente de comunicare în rețea au deschis calea comunicării nelimitate în timp și spațiu, a difuzării rapide și masive a informațiilor către un public mult mai numeros. Primele website-uri politice, cu aspect de broșură, au fost utilizate în contextul comunicării electorale. Ele conțineau informații despre candidat, programul politic și activitatea sa preelectorală, fiind create pentru promovarea imaginii liderului politic, influența opiniilor și comportamentului de vot al alegătorilor. Ulterior aceste platforme de comunicare on-line, datorită apariției și dezvoltării tehnologiilor Web 2.0, au devenit mult mai interactive, contribuind la formarea opiniei publice în rezultatul dialogului responsiv. Integrate în strategia de comunicare electorală, unele forme ale noilor media precum: bloguri, rețele de socializare, sistemul de microblogging Twitter, au optimizat procesul de informare a cetățenilor și au creat condiții favorabile pentru realizarea deliberării publice on-line.

Actualmente, consultarea on-line a cetățenilor este un procedeu utilizat frecvent de către instituțiile reprezentative. Acesta constă în cunoașterea opiniilor cetățenilor vizavi de anumite acte normative, *Propuneri de Politici Publice, Proiecte de Legi, Propuneri de Hotărâri de Guvern* și contribuie la eficientizarea activității autorităților publice. În contextul democrației electronice, acest tip de comunicare bidirecțională dintre guvernanți și guvernați se bazează pe respectarea principiilor de transparență informațională, parteneriat și abordare publică a unor probleme majore și poate fi interpretat drept modalitate de implicare activă a societății civile în procesul de luare a deciziilor.

Noile media au modificat nu doar domeniul constituirii și exprimării opiniei publice, dar și cel de studiere a fenomenului dat, îmbogățindu-l cu noi metode de investigare a audienței din spațiul digital. Dintre acestea cele mai accesibile sunt aplicațiile web de determinare a numărului de vizitatori ale platformelor on-line, anchetele realizate prin intermediul poștei electronice, sondajele de opinie on-line. Noile tehnologii permit citirea de pe browser a unui șir de caracteristici, importante pentru investigarea publicului și a opiniei publice on-line, precum: locul, data sau frecvența accesării informațiilor postate. Confruntarea acestor date cu elementele structurale ale unor forme ale noilor media, inclusiv tematica informațiilor difuzate prin intermediul noilor canale de comunicare, este practică deseori de cercetători pentru determinarea preferințelor publicului on-line în materie de produs mediatic.

În capitolul al treilea, intitulat *Practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova*, au fost supuse investigării empirice principalele forme ale noilor media, integrate în strategia de comunicare a instituțiilor reprezentative ale statului. Analiza de conținut a acestor noi



mijloace de comunicare on-line, a permis identificarea unor posibilități de eficientizare a comunicării politice din Republica Moldova și exemplificarea utilizării lor în calitate de instrumente de democratizare a dialogului dintre liderii politici și societatea civilă.

Comunicarea prezidențială este definită drept diseminarea, de către președinte sau instituția prezidențială, a informațiilor de interes public sau național. *Modelul interactiv*, cu conotația sa de formă renovată a deliberării publice, este cel mai egalitar și mai democratic model de comunicare politică prezidențială. În perioadele când statul este marcat de anumite dificultăți socio-economice, acest tip de comunicare orientat spre afirmarea libertății expresiei, permite reprezentanților instituțiilor de resort să propună soluții eficiente pentru problemele în cauză. Răspunsul final din partea șefului de stat nu este întotdeauna unul imediat, însă receptarea mesajelor privind problemele majore, exprimarea și discutarea în public a unor posibile soluții conferă transparență și credibilitate mesajului politic.

În prezent, în majoritatea statelor democratice europene, „adevărata deliberare publică” este favorizată de site-urile politice care permit realizarea comunicării bidirecționale și celei în trei direcții. Printre cele mai interactive elemente ale site-urilor cercetătorii au identificat: adresa e-mail funcțională a emițătorului de mesaj, e-abonamente, forumurile, motoarele de căutare.

Site-ul președinției constituie principala formă a noilor media implicate în procesul de comunicare politică prezidențială din Republica Moldova. Cartografierea site-ului, analiza de conținut, interpretarea rezultatelor sunt procedee care au fost utilizate în scopul reevaluării eficienței comunicării șefului statului cu societatea civilă din mediul on-line. Analiza contrastivă a noilor media aplicate în procesul de comunicare prezidențială de către Nicolae Timofti, Klaus Iohannis, Vladimir Putin a servit la determinarea unor bune practici și formularea unor recomandări de eficientizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova.

Site-ul oficial al Președintelui Nicolae Timofti a fost elaborat în anul 2013 și însumează eforturile Președinției Republicii Moldova privind promovarea și vizualizarea activității politice a șefului statului. În linii mari, remarcăm că această platformă de comunicare on-line tinde spre respectarea standardelor internaționale de creare și funcționare a website-urilor instituțiilor reprezentative ale statului, incluzând la capitolul *aspecte tehnice* următoarele elemente: planul site-ului, motor de căutare, informații în diverse formate (text, imagini foto, audio, video), butonul de imprimare a articolelor, link-uri externe.

Sistematizând multitudinea de informații postate pe site-ul oficial al Președintelui RM, identificăm, în baza criteriului *tematica și frecvența actualizării mesajelor* următoarele 3 categorii principale:

1. informații cu date generale despre șeful statului, Președinție și țara pe care o reprezintă (neactualizate sau actualizate foarte rar, doar dacă este necesar),
2. informații pentru presă, ulterior preluate pentru a fi accesibile publicului din mediul on-line (în medie, galeria foto, galeria audio, discursurile și comunicatele de presă sunt actualizate săptămânal sau mai des, în dependență de agenda de lucru),
3. date privind biografia și activitatea Primei Doamne Margareta Timofti (referitoare la implicarea socială, participarea la evenimente, interviuri, galerie foto, galerie video, actualizate des – conform calendarului evenimentelor).

Prin urmare, site-ul utilizat în scopul comunicării politice de către Președintele Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti, în baza indicatorilor informării conține principalele elemente ce asigură distribuirea unui mesaj politic complet, bine filtrat de către serviciul de presă și consilierii săi. Desele actualizări ale rubricilor *Galerie foto* și *Galerie audio* sunt singurele elemente interactive ale acestei comunicări cu aspect vădit de monolog și nivel scăzut de control al receptării mesajului de către destinatar. În pofida calității imaginilor, a sunetului și a utilizării celor mai buni parametri tehnici de creare a unui web-site, platforma on-line [www.presedinte.md](http://www.presedinte.md) este de nivelul site-urilor de tip broșură. Imposibilitatea comunicării bidirecționale, cel puțin la nivelul dialogului responsiv, este intensificată prin adresarea de la persoana a III-a singular (în mesajele privind activitatea șefului statului – *Comunicate de presă* și *Interviuri*) sau de la persoana I singular în rubrica *Discursuri și Mesaje*, însă în proporție de 98% către șefii altor state, lipsa unor date de contact ale președintelui, a adresei e-mail sau a opțiunii de adresare a unui mesaj electronic președintelui.

Site-ul oficial al Președintelui României are două elemente interactive ce pot fi accesate din partea stângă a primei pagini, ultimele din lista cu rubrici informative, opțiunile: *Transmite un mesaj Președintelui* și *Opinii și sugestii*.

Pentru cetățenii Federației Ruse posibilitatea dialogului direct cu șeful statului este asigurată de multiple elemente interactive, axate pe posibilitatea implicării activă a societății civile în domeniul politicii, sporirea încrederii cetățenilor în sistemul politic al țării, creșterea numărului de susținători ai actorului politic și funcționarea democrației participative.

Comunicarea guvernamentală este parte a comunicării politice, realizată pe perioada de exercitare a puterii. Prin urmare, ea semnifică o campanie continuă de informare a electoratului, un flux de informații, actualizate în permanență, prin care este asigurată transparența politicilor guvernamentale. Principalele forme ale noilor media aplicate în procesul de comunicare guvernamentală din Republica Moldova sunt: website-urile oficiale (ale Guvernului, Ministerelor, Cancelariei de Stat) și paginile de Facebook, Twitter și YouTube ale instituțiilor respective.

Analiza website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova, în baza aspectelor tehnice, ne-a permis să remarcăm prezența elementelor necesare pentru buna funcționare a unei platforme de comunicare on-line de acest tip: motor de căutare, planul site-ului, informații sub formă de text, imagini foto și video, buton de imprimare și de copiere a informațiilor postate, link-uri externe. Evaluat din perspectiva principalilor indicatori ai informării, website-ul oficial al Guvernului Republicii Moldova constituie o realizare reușită a celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea. Instituirea unei comunicări bidirecționale cu nivel scăzut de control al receptării mesajului de către destinatar și aspect de dialog responsiv a fost confirmată în baza următorilor indicatori ai interactivității: adrese e-mail ale comunicatorilor Guvernului Republicii Moldova, prezența și funcționarea motorului de căutare și a formularului on-line pentru receptarea unor mesaje adresate Guvernului de către cetățeni.

Analiza principalelor elemente structurale ale website-ului /particip.gov.md/, ne-a permis să conchidem că această platformă de comunicare on-line este un mecanism de realizare a dialogului constructiv dintre membrii guvernului și cetățeni, aplicat în scopul dezvoltării unei democrații racordate la progresul tehnologic și cerințele informaționale ale societății contemporane. În mod similar, analiza de conținut a website-ului www.egov.md/ ne-a permis să constatăm că această platformă de comunicare on-line este un instrument de renovare și eficientizare a actului de guvernare, creat în scopul facilitării (datorită noilor media) interacțiunilor dintre guvern, societatea civilă și mediul de afaceri.

Actualmente, tendința de reformare a comunicării politice este specifică parlamentelor din majoritatea statelor democratice contemporane. În acest caz, experții din domeniu au remarcat reorientarea legislativelor către instituirea unui dialog direct cu alegătorii și respectarea unor principii ce țin de buna funcționare a acestor instituții politice. Examinarea principalelor elemente structurale și de conținut ale paginii web oficiale a Parlamentului Republicii Moldova confirmă corespunderea acestei platforme de comunicare on-line la categoria de website parlamentar standard. Acesta include cele două categorii de conținuturi specifice comunicării parlamentare realizate prin intermediul noilor media (1. informații generale despre Parlament și 2. informații referitoare la cele trei domenii de activitate principale: legislație, buget, control), fiind utilizat, în primul rând, pentru informarea cetățenilor și eficientizarea funcționării instituției legislative în rezultatul respectării următoarelor principii: reprezentativitate, responsabilitate și transparență.

Paginile de Facebook, Twitter, YouTube sunt forme ale noilor media, care permit instituirea dialogului reciproc și realizarea comunicării bidirecționale, cu nivel înalt de control al receptării mesajului de către destinatar. Integrarea acestor mijloace de informare on-line în strategia de comunicare a parlamentarilor este justificată de următoarele renovări: cunoașterea opiniilor

cetățenilor referitoare la legislativ; respectarea principiului de transparență de către instituția reprezentativă; posibilitatea cetățenilor de a cunoaște diversele perspective de evoluție politică a statului; sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor și de credibilitate a potențialilor alegători.

Analiza principalelor forme ale noilor media utilizate în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii de către Președintele Parlamentului RM, Dl. Adrian Candu și liderii partidelor politice (care reprezintă cele 5 fracțiuni parlamentare din legislatura a XX-a) ne-a permis să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe paginile de Facebook, Однокласники, Twitter și YouTube. Dintre acestea, Facebook-ul și Twitter-ul sunt utilizate de marea majoritate a parlamentarilor, fiind urmate de bloguri și rețeaua de socializare Однокласники. În baza unei grile de indicatori și a datelor selectate și analizate, am constatat că cei mai activi utilizatori ai noilor media sunt actorii politici Marian Lupu și Mihai Ghimpu (care comunică prin intermediu a 4 forme ale noilor media), iar Iurie Leancă, care a acordat prioritate fluxului rapid de informații și mesajelor scurte ce pot fi postate pe Facebook și Twitter, este politicianul cu cea mai mare audiență în mediu on-line.

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Analiza publicațiilor științifice din domeniu și abordarea teoretică a noilor mijloace de comunicare on-line, efectuată în capitolul 1 al tezei, ne-a permis realizarea următoarelor obiective: investigarea conceptuală complexă a fenomenului dat prin studierea principalelor definiții, forme, teorii, modele ale noilor media, identificarea unor repere de cercetare empirică a procesului de difuzare-receptare a mesajelor în spațiul public digital, determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media.

Investigațiile teoretice, realizate în capitolului 2, au servit la verificarea celei de-a doua ipoteze de lucru și la realizarea următorului obiectiv: determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și evidențierea principalelor renovări la nivel de comunicare politică, spațiu public, opinie publică.

În rezultatul cercetării empirice, în capitolul 3 al acestei teze, au fost realizate următoarele obiective: investigarea practicilor de comunicare politică on-line și determinarea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice on-line a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova.

Drept urmare, cercetarea empirică și abordarea teoretică a noilor mijloace de comunicare on-line, realizate în limitele acestei lucrări, ne-a permis formularea următoarelor **concluzii generale**:

1. Noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă, renovat la nivel de producere, difuzare a informației, dar și receptare a sa de către public.

2. În cazul actualei comunicări politice constatăm prezența fluxului multidirecțional de informații – modificare condiționată de următorii factori: caracterul interactiv al noilor media, feedback-ul în timp real dintre emițător și receptor, transparența informației și libertatea sporită de exprimare, facilitată de emergența și dezvoltarea noilor tehnologii [26].

3. Cercetarea impactului noilor media la nivel de spațiu public ne-a permis să identificăm în literatura de specialitate trei teorii de bază, elaborate de Pierre Lévy, Nicolas Vanbreemersch, Rémy Rieffel. Noțiunile *ciberspațiu*, *spațiu public digital*, *spațiu public lărgit*, formulate de cercetătorii francezi, sunt sinonime și servesc la definirea noului spațiu public reprezentat de numărul mare de persoane care comunică on-line.

4. Spațiul public digital este un fenomen dinamic, caracterizat prin calificativele *interactiv* și *multistructural*, care a favorizat apariția unor noi modalități de informare și deliberare politică, contribuind la sporirea libertății de exprimare, dezvoltarea comunităților virtuale și constituirea unei democrații locale de rețea, mult mai participativă.

5. Opinia publică on-line este un element important al mecanismului de dezvoltare a unei noi democrații participative, contribuind la menținerea dialogului direct dintre guvernanți și guvernați.

6. Noul tip de guvernare, orientat spre înlăturarea unor lacune ale democrației reprezentative, se manifestă prin respectarea dreptului cetățenilor de exprimare liberă și posibilitatea acestora de a participa la procesul de luare a deciziilor în comun. În acest context, delimităm trei etape principale de formare și exprimare a opiniei publice on-line: 1. informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, 2. realizarea deliberărilor publice în mediul digital, 3. consultarea publicului.

7. Actualmente, noile mijloace de comunicare își aduc contribuția la reformarea comunicării prezidențiale, remodelându-i aspectul de discurs solemn sau monolog susținut de liderul simbolic al țării.

8. Recomandările de eficientizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova sunt derivate ale analizei contrastive și vizează funcționarea unor elemente ale interactivității, care ar favoriza instituirea deliberării publice și dialogului democratic dintre guvernanți și guvernați.

9. Analiza website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova, în baza principalilor indicatori ai informării, ne-a permis să constatăm faptul că, această platformă de comunicare on-line constituie o realizare reușită a celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea. Evaluat din perspectiva principalilor indicatori ai interactivității, website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova conține un șir de elemente care permit instituirea dialogului direct și depășirea limitelor comunicării unidirecționale [26].

10. Investigarea principalelor forme ale noilor media, utilizate, în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii, de către Președintele Parlamentului RM, Dl. Adrian Candu și liderii partidelor politice, ne-a permis să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe paginile de Facebook, Одноклассники, Twitter și YouTube. Principale avantaje ale renovării comunicării politice în rezultatul utilizării acestor mijloace de informare on-line sunt: cunoașterea opiniilor cetățenilor referitoare la legislativ, respectarea principiului de transparență, posibilitatea cetățenilor de a participa activ la procesul de dezbatere datorită comunicării în timp real cu parlamentarii.

În consecință, rezultatele obținute pe parcursul realizării acestei lucrări și **soluționarea problemei științifice**, care rezidă în abordarea teoretică și empirică a noilor media, determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de comunicare politică on-line din Republica Moldova, argumentarea rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați. au condus la formularea următoarelor **recomandări:**

1. pentru serviciul de presă, consilieri ai Președintelui RM, specialiști din domeniul IT și comunicare în masă, conlucrarea în vederea îmbunătățirii dimensiunii tehnice a comunicării prezidențiale on-line prin:

- elaborarea și funcționarea elementului interactiv *Trimite un mesaj Președintelui*;
- inserarea pe site-ul oficial al Președintelui RM a unor elemente interactive ce ar favoriza promovarea imaginii pozitive a țării și consolidarea culturii politice a cetățenilor (în baza exemplului site-ului oficial al Președintelui Federației Ruse),
- dotarea site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti cu opțiuni de comunicare interactivă, datorită cărora cetățenii țării ar putea transmite reclamații sau sesizări de acte de corupție (după modelului platformei <http://kremlin.ru>);
- crearea unui site personal al Președintelui Republicii Moldova (după modelul platformelor <http://www.iohannispresedinte.ro/> și <http://putin.kremlin.ru/>);

2. implicarea *de facto* în procesul de comunicare on-line cu cetățenii a persoanelor responsabile de elaborarea și postarea documentelor pe site-ul [/particip.gov.md/](http://particip.gov.md/). Rolul de interlocutor activ al funcționarului public, acordarea unor răspunsuri la întrebările adresate de utilizatori va justifica necesitatea consultării societății civile, contribuind la menținerea dialogului cu cetățenii, oferindu-le posibilitatea de participare la luarea deciziilor în comun;

3. preluarea (de către administratorii de site vizați) unor bune practici din domeniul reformării strategiei de comunicare politică ale altor state democratice europene (Estonia, Lituania, Letonia, Grecia, Suedia) și dotarea website-ului oficial al Parlamentului Republicii Moldova cu noi elemente interactive (link-uri spre paginile oficiale de Facebook, Twitter și YouTube) care, datorită progresului noilor media, vor spori nivelul de participare politică a cetățenilor.

## BIBLIOGRAFIE

### În limba română:

1. Balle F. Dicționar de media. București: Univers Enciclopedic, 2005. 368 p.
2. Beciu C. Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize. Iași: Polirom, 2011. 301 p.
3. Boșoteanu I. C. Rolul New Media în campania prezidențială electorală din 2009. Iași: Institutul European, 2012. 258 p.
4. Dobrescu P., Bârgăoanu A. Mass-media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 299 p.
5. Dominick R. J. Ipostazele comunicării de masă: media în era digitală. București: Comunicare.ro, 2009. 536 p.
6. Dumbrăveanu A. Rețelele de socializare – păzește-mă Doamne „de prieteni”. În: Hohlfeld R., Kendlbacher R., Hahn O. Freedom of the Media – Freedom Through Media. Bochum: projectverlang, 2015. p. 297-300.
7. Guzun M. Dimensiunea axiologică a informației de presă. În: Hohlfeld R., Kendlbacher R., Hahn O. Freedom of the Media – Freedom Through Media. Bochum: projectverlang, 2015, p. 265-275.
8. Lescu M. Societatea informațională și războiul informațional. În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 41-43.
9. Marin C. Comunicare instituțională. Chișinău: Centrul Tehnologiei Informaționale ale FJȘC, C.C.R.E. „Presa”, 1998. 180 p.
10. McNair Br. Introducere în comunicarea politică. Iași: Polirom, 2007. 320 p.
11. McQuail D. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2004. 185 p.
12. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău: Centrul editorial al USM, 2001. 206 p.
13. Moraru V., Tacu M. New media: oportunități pentru libertatea de exprimare. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), Revistă științifică trimestrială, 2014, nr. 4 (LXVII), p. 147-155.
14. Parfentiev B. Rolul mass-media în menținerea democrației. În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 44-46.
15. Rieffel R. Noțiuni și modele. În: Bertrand Cl. -J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p. 17-30.
16. Rieffel R. Sociologia mass media. București: Polirom, 2008. 244 p.
17. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
18. Țurcan N. Comunicarea științifică în contextul accesului deschis la informație. Chișinău: CEP USM, 2012. 324 p.



19. Țurcanu D. Despre libertatea presei și democrație. În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 11-12.

20. Vedel Th. Noile tehnologii ale comunicării și noile mijloace de comunicare de masă. În: Bertrand Cl. -J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p.89-112.

#### **În limba engleză:**

21. Barr T. Newmedia.com.au: the changing face of Australia's media and communication. Sidney: Allen & Unwin, 2000. 268 p.

22. Ferber P., Foltz Fr., Pugliese R. Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. În: Bulletin of Science, Technology & Society, 2007, nr. 5. p. 391-400.

23. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New media: A critical introduction. New York: Rutledge, 2009. 446 p.

24. Manovich L. The Language of New Media. London: MIT Press, 2001. 354 p.

25. McMillan S. J. The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying of Content Analysis to the World Wide Web. În: Journalism & Mass Communication, 2000, vol. 77, nr. 1, p. 80-98.

26. Moraru V., Rusu L. Forms of new media applied in government communication process of the Republic of Moldova. În: Law and Politology/ Revista științifică internațională (Chișinău), 2016, nr.33, p.42-49.

27. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.

#### **În limba franceză:**

28. Cabin P. La construction de l'opinion publique. În: Sciences Humains, 1999, nr. 96, p. 12-15.

29. Cayrol R. Médias et démocratie la dérive. Paris: Presses de Sciences Po, 1997. 114 p.

30. Lévy P. Cyberdémocratie. Paris: Editions Odile Jacob, 2002. 284 p.

31. Mucchielli A. Les modèles de la communication. În: La communication. Etat des savoirs, Paris: Sciences Humaines, 2008, p. 45-58.

32. Vanbremeersch N. De la démocratie numérique. Seuil: Editions du Seuil, 2009, 106 p.

#### **Surse electronice:**

33. Pralong S. Strategie de comunicare pentru Parlamentul Republicii Moldova. UNDP, 2006, 32 p. <http://www.undp.md/publications/doc/> (vizitat 22.12.2015)

34. Sillard B. Internet comme cinquième pouvoir: de l'opinion imposée à l'opinion libre. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/maitres-ou-esclaves-du-numerique-internet-comme-cinquieme-pouvoir.shtml> (vizitat 20.10.2015)

## LISTA PUBLICAȚIILOR ȘTIINȚIFICE ALE AUTORULUI LA TEMA TEZEI

### *Articole în reviste din Registrul Național al revistelor de profil:*

1. Rusu L. Opinia publică on-line – derivată a Noilor Media. În: Studia Universitatis. Seria „Științe Sociale” (Chișinău, USM), 2016, nr. 3 (93), p. 169-175.
2. Moraru V., Rusu L. Noile Media - instrument al renovării comunicării parlamentare. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice (Chișinău, AȘM), 2016, nr. 1, p. 186 -191.
3. Moraru V., Rusu L. Forms of new media applied in government communication process of the Republic of Moldova. În: Law and Politology / Revista științifică internațională (Chișinău, Baku, Tbilisi), 2016, nr. 33, p. 42-49.
4. Moraru V., Rusu L. Noile media – factor reformativ al comunicării politice. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2016, nr. 3 (LXXIV), p. 52-64.
5. Moraru V., Rusu L. Coordonatele comunicării prezidențiale. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2016, nr. 2 (LXXIII), p. 121 -132.
6. Moraru V., Rusu L. Elementele definiției ale noului spațiu public. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2016, nr. 1 (LXXII), p. 120-128.

### *Articole în reviste din străinătate:*

7. Rusu L. Noile media din perspectiva modelelor comunicării. În: Convergențe spirituale. Iași – Chișinău (Iași), 2016, nr. 10-11, p. 180-183.

### *Articole în culegeri de lucrări ale conferințelor internaționale:*

8. Rusu L. Conceptual investigation of new public sphere. În: Наука в современном мире: Материалы XXV Международной научно-практической конференции (30 января 2015). - Сборник научных трудов / Научный ред. д. п. н., проф. С. П. Акутина. – Москва: Издательство „Перо”, 2016, с. 12-19.
9. Rusu L. Comunicarea politică a parlamentarilor Republicii Moldova prin intermediul New Media. În: Pregătim viitorul, promovând excelența / Materiale ale Congresului științific internațional, Iași, 3-5 martie 2016. Iași: Editura Apollonia, 2016, p. 319-333.
10. Rusu L. Repere pentru abordarea noilor media. În: Știință, educație, cultură / Materialele Conferinței științifico-practice internaționale (Comrat, 4 februarie 2016), Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, 2016, vol. 1, p. 220- 224.

### *Teze la conferințe științifice naționale:*

11. Rusu L. Cercetări empirice ale noilor media: probleme, soluții, metode. În: Integrare prin cercetare și inovare / Rezumate ale comunicărilor Conferinței științifice naționale cu participare internațională, USM, 28-29 septembrie 2016. - Chișinău: CEP USM, 2016, p. 223-227.
12. Rusu L. Analiza contrastivă a modelelor comunicării mediatice. În: Integrare prin cercetare și inovare / Rezumate ale comunicărilor Conferinței științifice naționale cu participare internațională, USM, 10-11 noiembrie 2015. - Chișinău: CEP USM, 2015, p. 38-41.

## ADNOTARE

**Rusu Liliana. Noile media și practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova. Teză de doctor în științe ale comunicării. Chișinău, 2016.**

**Structura tezei.** Lucrarea conține adnotări în limbile română, rusă și engleză, cuprins, introducere, 3 capitole cu 4 tabele și 8 figuri, 141 de pagini de text de bază, 185 titluri bibliografice, concluzii generale și recomandări, o anexă. Rezultatele obținute sunt prezentate în 12 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie.** Noile media, cercetare empirică, democrație digitală, spațiu public digital, opinie publică on-line, comunicare politică on-line, comunicare guvernamentală, comunicare prezidențială, comunicare parlamentară.

**Domeniu de studiu.** Mass-media și comunicare.

**Scopul și obiectivele lucrării.** Lucrarea are drept scop principal abordarea teoretică a fenomenului *noile media* și cercetarea aplicării noilor tehnologii în domeniul comunicării politice din Republica Moldova. Pe parcursul realizării investigației au fost atinse următoarele obiective: determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media, investigarea și descrierea teoriilor și modelelor noilor media, identificarea reperelor de cercetare ale noilor media, determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicii, investigarea practicilor de comunicare politică on-line și determinarea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

**Noutatea și originalitatea științifică.** Teza are un caracter novator și constituie o experiență unică la nivel național, ce rezidă în: investigarea integrării noilor media în strategia de comunicare politică on-line a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova.

**Problema științifică soluționată:** abordarea teoretică și empirică a noilor media, fapt care a condus la determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de comunicare politică on-line din Republica Moldova, în vederea argumentării rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați.

**Semnificația teoretică** constă în abordarea conceptuală complexă a noilor media, studierea și generalizarea principalelor forme, teorii, modele ale noilor media, determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicului.

**Valoarea aplicativă a lucrării.** Lucrarea reprezintă o sursă actuală, materialul tezei poate fi utilizat în procesul de instruire atât în instituțiile de învățământ superior, cât și în studiul postuniversitar de specialitate.

**Implementarea rezultatelor științifice.** Rezultatele cercetărilor, realizate în limitele acestei teze de doctor, au fost prezentate la diverse conferințe științifice, au fost publicate în 12 lucrări de specialitate și pot fi utilizate pentru efectuarea cercetărilor ulterioare, axate pe această temă, precum și în procesul didactic (în predarea cursurilor de jurnalism on-line, teorii ale comunicării în masă, istoria comunicării, comunicare politică).

## АННОТАЦИЯ

**Русу Лилиана. Новые СМИ и практика политической онлайн-коммуникации в Республике Молдова. Докторская диссертация. Кишинев, 2016.**

**Структура диссертации.** Настоящее исследование включает в себя: аннотации на румынском, русском и английском языках, содержание, введение, 3 главы с 8 рисунками и 4 таблицами, 141 страниц основного текста, 185 библиографических источников, заключение и рекомендации. Результаты исследования отражены в 12 опубликованных научных работах.

**Ключевые слова.** Новые СМИ, эмпирическое исследование, цифровая демократия, цифровое общественное пространство, онлайн общественное мнение, политическая онлайн-коммуникация, правительственная коммуникация, президентская коммуникация, парламентская коммуникация.

**Область исследования.** Средства массовой информации и коммуникации.

**Цель и задачи диссертации.** Главная цель данной диссертации заключается в научном исследовании и изучении практического применения Новых СМИ в области политической коммуникации Республики Молдова. В рамках исследования были поставлены и выполнены следующие задачи: изучение основных форм, теории, модели Новых СМИ, определение роли Новых СМИ для эффективной политической коммуникации в Республике Молдова.

**Актуальность и научная новизна.** Настоящая диссертация является инновационной и представляет собой уникальный опыт на национальном уровне, благодаря комплексному подходу, который использовался в работе и основывался на исследовании интеграции Новых СМИ в политическую коммуникационную стратегию институтов власти Республики Молдова.

**Основная решенная научная проблема:** теоретическое и эмпирическое исследование Новых СМИ, определение последствий Новых СМИ для политики и практики политической онлайн-коммуникации в Республике Молдова, в целях обоснования роли Новых СМИ для укрепления диалога между политиками и гражданским обществом.

**Теоретическое значение** данной работы заключается в изучении и обобщении основных теорий и форм Новых СМИ, а также в определении основных последствий Новых СМИ для политической деятельности.

**Практическая значимость работы.** Настоящее исследование – это актуальная работа, материал данной диссертации может быть использован в процессе обучения, как в высших учебных заведениях, так и в рамках постуниверситетского образования.

**Внедрение научных результатов.** Теоретические и практические исследования Новых СМИ, результаты которых представлены в данной докторской диссертации, были опубликованы в 12 статьях и могут быть использованы в процессе обучения (в преподавании курсов по онлайн-журналистике, теории массовой коммуникации, истории коммуникации, политической коммуникации), полезны для дальнейших научных исследований на раскрытую тему.

## ANNOTATION

**Rusu Liliana. New Media and practices of online political communication in Republic of Moldova. PhD thesis in communication sciences. Chisinau, 2016.**

**Thesis structure.** The given research includes: annotations in Romanian, Russian and English, table of contents, introduction, 3 chapters with 8 pictures and 4 table, 141 pages of the body of the text, 185 bibliography titles, general conclusions and recommendations. The achieved results are presented in 12 scholarly works.

**Key-words.** New Media, empirical research, digital democracy, digital public space, online public opinion, online political communication, government communication, presidential communication, parliamentary communication.

**Research field.** Mass Media and Communication.

**The goal and objectives of the research.** The main goal of the given research paper is the theoretical approach of the phenomenon *new media* and to investigate the application of new technologies in the field of political communication from Moldova. During the conduct of the research the following objectives were fulfilled: complex conceptual approach of this phenomenon by studying the main definitions, forms, theories, models of new media, to identify the main methods of empirical research of new media, to determine the major implications of new media in politics, to identify the role of new media for effective political communication in Republic of Moldova.

**The actuality and scientific novelty of the research.** The nature of the thesis is innovative and represents a unique experience at the national level for its approach grounded on the following aspect: scientific research on the integration of new media in political communication strategy of representative institutions from the Republic of Moldova.

**The major scientific problem solved:** theoretical and empirical approach of new media, a fact that led to the determination of major implications of new media in politics and of the practices of online political communication in Republic of Moldova, as well as the argumentation of the role of new media for effective dialogue between governments and governed.

**Theoretical significance** of the thesis consists in: complex conceptual approach and the study of the main forms, theories, models of new media, as well as the determination of major implications of new media in politics.

**Applied relevance of the research.** This paper is an actual source; thesis material may be used in the training process both in higher education and in postgraduate studies.

**The application of scientific results.** The results achieved during the conducted investigations were presented at various scientific conferences and were published in 12 papers, can be used for further scientific investigations focused on the researched topic and in teaching process (courses on online journalism, theories of mass communication, history of communication, political communication).

**RUSU LILIANA**

**NOILE MEDIA ȘI PRACTICI ALE COMUNICĂRII POLITICE  
ON-LINE DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**571.01 – JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE**

**Autoreferatul tezei de doctor în științe ale comunicării**

---

Aprobat spre tipar: data

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Tiraj... ex.

Coli de tipar: .....

Comanda nr....

---

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