



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



CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

Volumul IV

Conferința științifică națională
24 februarie 2021

*Aprobat de
Consiliul Facultății
Jurnalism și Științe ale Comunicării*

Chișinău–2021

CZU [070+659.3]:378(082)

C 8

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM,

conferința științifică națională

(24 februarie 2021; Chișinău).

Coordonatori:

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

Boris PARFENTIEV, *doctor în istorie, conferențiar universitar*

Redactor: **Mihai CUCEREAVÎ**

*Recomandat de Departamentul
Teoria și Practica Jurnalismului*

Recenzenți:

Ilie ZANFIR, *doctor în științe ale comunicării, România;*

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

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

"Creativitatea în jurnalism", conferință științifică națională (2021; Chișinău). Creativitatea în jurnalism: Conferința științifică națională, 24 februarie 2021, Chișinău: [în vol.] / coordonator: Mihai Lescu, Boris Parfentiev. – Chișinău: CEP USM, 2021 – . – ISBN 978-9975-149-28-0.

Vol. 4. – 2021. – 173 p.: tab. – Antetit.: Univ. de Stat din Moldova, Fac. Jurnalism și Științe ale Comunicării, Dep. Teoria și Practica Jurnalismului. – Text parțial în lb. rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 30 ex. – ISBN 978-9975-158-28-2.

[070+659.3]:378(082)

C 8

ISBN 978-9975-158-28-2

© DTPJ al FJȘC, USM, 2020

ÎNVĂȚĂMÂNTUL DE TIP CONVERGENT : SCHIMBĂRI PARADIGMATICE ÎN INSTRUIREA UNIVERSITARĂ CONTEMPORANĂ

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

Abstract

La începutul secolului al XXI-lea, ca urmare a evoluției, pe de o parte, a noilor nevoi societale, iar, pe de alta, a noilor tehnologii informaționale, s-a produs tehnologizarea învățământului superior, care a impus noi reguli de organizare și de monitorizare a proceselor de predare-evaluare și a proiectat contururile unui nou tip de învățământ – *învățământul de tip convergent*. Beneficiile și dezavantajele învățământului superior de tip convergent au fost percepute diferit de către cadrele științifico-didactice. Unele dintre acestea, de regulă, exponenții tinerei generații, au acceptat și implementat cu entuziasm noile practici și norme de lucru, fiind convinse că acestea îmbunătățesc calitatea proceselor și produselor didactice. Altele, în mod special cadrele care au obținut o pregătire în domeniu înainte de apariția noilor tehnologii și au lucrat mai mulți ani în sistemul de instruire universitară tradițională, au fost sceptice în raport cu noua formulă-hibrid de organizare a studiilor universitare, considerând-o drept o amenințare la adresa învățământului superior clasic. Indiferent însă de atitudinile pe care le-au avut față de învățământul convergent, cadrele științifico-didactice au trebuit să-și reconfigureze practicile profesionale și să-și găsească locul în noua configurație a învățământului universitar, care a obținut noi valențe și forme de manifestare, precum și noi orizonturi de dezvoltare.

Cuvinte-cheie: învățământ superior de tip convergent, pedagogie universitară, paradigmă educațională, metodologie de predare-evaluare, cadru științifico-didactic, student, proces didactic, competență digitală, noi tehnologii informaționale.

Introducere

De-a lungul anilor, obiectivele învățământului superior au variat de la o epocă la alta, de la o cultură la alta și chiar de la o țară la alta. Aceste variații au generat diferențieri conceptuale în pedagogiile uni-

versitare, ce s-au manifestat, în mod special, în raport cu finalitățile de studiu scontate ale proceselor didactice. Ca urmare, în istoria învățământului superior s-au înregistrat mai multe tipuri de pedagogii universitare, cele mai cunoscute reieșind din paradigma instruirii și din cea a învățării.

Paradigma instruirii „s-a conturat în sec. XVII ca răspuns la necesitatea dezvoltării producției industriale capitaliste, care cerea mai multă carte de la generația tânără. Pe prim plan iese funcția utilitară, pregătirea oamenilor capabili să deservească producția în extindere. Începând cu acest moment și pînă în prezent misiunea educației este definită ca transferul unui sistem de cunoștințe, deprinderi către educabil, student, îmbrățișarea unei profesii utile pentru societate, pregătirea pentru muncă.”¹

Paradigma instruirii a existat pînă în anii '90 ai secolului trecut și a promovat idea că instituțiile de învățământ superior există pentru a oferi instruire prin predare de conținuturi. Obiectivul ei de bază a rezidat în transferul de cunoștințe teoretice de la profesor spre student, procesul didactic având, de regulă, un caracter unilateral și linear. Conform acesteia, în pedagogia universitară profesorul este actorul activ, care elaborează și diseminează conținuturi didactice, iar studentul este actorul pasiv, care asimilează conținuturile oferite de profesor, acumulând astfel noi cunoștințe. Paradigma instruirii primează rolul decisiv al profesorului universitar, care „are expertiză și acces la cunoștințe specifice, știe cel mai bine cum să structureze materialele de învățare și este responsabil pentru direcționarea procesului de învățare.”²

Paradigma învățării s-a afirmat la finele secolului al XX-lea, având ca obiectiv primordial promovarea pedagogiei universitare de învățare activă. Ea a asigurat trecerea de la predare la învățare în vederea formării de competențe generale și specifice, necesare pentru integrarea în piața muncii și exercitarea profesiei. Conform acesteia, specificitatea procesului de învățare rezidă în faptul că el este: 1) centrat pe student, 2) bazat pe conceptul PBL (*Problem Based Learning*) și 3)

¹ Maria Cojocaru. Școala superioară și noua paradigmă educațională. Disponibil: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/4912/Conf_UTM_2010_III_pg196-197.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Vizitat: 10.03.2021).

² Eric de Graaff. Schimbarea paradigmei educaționale: de la predare la învățare. Disponibil: http://www.pblmd.aau.dk/fileadmin/user_upload/Erik_de_Graaff_Schimbarea_paradigmei_educationale_20.11.2015.pdf (Vizitat: 02.03.2021).

auto-dirijat. În acest context, profesorul universitar se manifestă ca un actor care facilitează instruirea universitară prin crearea mediilor de învățare prietenoase studentului, iar studentul – ca un actor capabil să-și direcționeze propriul proces de învățare și să-și construiască un traseu academic individual. Observăm că această abordare redefinește rolul părților implicate în instruirea universitară, limitând implicațiile cadrului didactic în procesul de învățare și extinzându-le pe cele ale studentului. Studenții pot să învețe prin schimbul de cunoștințe organizat nu doar pe verticală – de la profesor la student, ci și pe orizontală – unul de la altul. Totodată, ei trebuie să se simtă liberi să vorbească ceea ce cred și să-și dezvolte gândirea critică care este un rezultat important al învățării.

În cel de-al doilea deceniu al secolului al XXI-lea, ca urmare a evoluției, pe de o parte, a noilor nevoi societale, iar, pe de alta, a noilor tehnologii informaționale, învățământul superior a înregistrat într-un ritm rapid modificări fundamentale atât de natură funcțională, cât și conceptuală. Ca urmare, pedagogia universitară tradițională a încetat să funcționeze în deplina sa capacitate și să răspundă tuturor obiectivelor scontate, criza învățământului universitar luând proporții impunătoare. În asemenea condiții, universitățile au fost nevoite să caute oportunități pentru dezvoltare. Ele au încercat să-și redefinească pedagogia universitară, orientând-o spre tehnologizarea în masă a proceselor didactice. „Noua pedagogie universitară nu se reduce la predarea clasică relocată online (emergency remoteteaching), dar nici nu pretinde implementarea unei strategii didactice autentice online, ea asumă un model hibrid. Acest model prefigurează o nouă pedagogie universitară, una interactivă online.”³

Așadar, elementul fundamental al acestei noi pedagogii universitare este *învățământul de tip convergent*, extinderea în masă și dezvoltarea continuă a căruia poate impune o nouă paradigmă didactică, axată nu atât pe transferul de cunoștințe și/sau pe formarea de competențe, cât pe orientarea studenților spre sursele de informare, din care aceștia să poată obține cunoștințe noi, necesare pentru formarea competențelor profesionale, care le-ar facilita intrarea în profesie. Învățământul uni-

³ Adrian Opre, Dana Opre, Adina Glava, Cătălin Glava. Ghidul educației online. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai. Disponibil:https://www.ubbcluj.ro/ro/in-foubb/noua_pedagogie_universitara/ (Vizitat: 10.03.2021).

versitar de tip convergent ca element al unei noi pedagogii universitare a constituit obiectul de cercetare al prezentului studiu, rezultatele căruia vor fi expuse în ceea ce urmează.

Context

Dezvoltarea noilor tehnologii informaționale a permis și a impus, în același timp, revoluționarea tuturor domeniilor de activitate, inclusiv a domeniului educației. Pentru a face față noilor provocări și a fi în continuare competitiv și eficient, sistemul de învățământ, îndeosebi cel universitar, a fost nevoit să treacă prin transformări esențiale și să-și construiască noi repere paradigmatică, legate, în mod special, de metodologiile de predare-evaluare. Ca urmare a tehnologizării proceselor didactice, în școala superioară s-au afirmat succesiv și consecutiv două metodologii noi de predare-evaluare: inițial – cea asistată de calculator, iar ulterior – cea în totalitate bazată pe noile tehnologii informaționale. Aceste metodologii au impus noi reguli de organizare și de monitorizare a proceselor de instruire universitară, care au constituit baza unui nou tip de învățământ – *învățământul de tip convergent*. Afirmarea la sacă largă a învățământului convergent a fost catalizată de pandemia COVID-19, care a adus pe agenda zilei subiectul reconceptualizării procesului didactic, îndeosebi, a formelor clasice, tradiționale de predare-evaluare din învățământul universitar. Situația a fost soluționată prin impunerea unui format hibrid de instruire universitară ce cumulează activitățile didactice pe bază de contact direct, „face-to-face”, cu cele online. Astfel, alături de formele tradiționale de organizare a studiilor universitare, așa precum: studiile cu frecvență, studiile cu frecvență redusă și studiile la distanță (online), a apărut o formă nouă de instruire universitară – *studiile de tip convergent*.

Învățământul universitar de tip convergent este perceput drept un proces inovator, axat prioritar pe tehnologiile informaționale moderne, care propune o abordare relativ nouă a transferului de cunoștințe, a selectării, producerii și difuzării materialelor didactice și a metodologiei de formare profesională. Acest nou format al instruirii profesionale presupune în mod prealabil activitatea în medii diferite a părților implicate în procesul didactic, instruirea fiind organizată pe diferite platforme educaționale, prin intermediul gadget-urilor, cel

mai adesea, a calculatorului. Genul respectiv de învățământ presupune atât integrarea tuturor formelor de ore (de curs, de seminarii, de laborator, conferințe etc.) pe o singură platformă, cât și posibilitatea difuzării conținuturilor didactice pe multiple platforme interdependente. Drept urmare, convergența impune standarde noi de concepere și de organizare a procesului didactic, proiectează imperative noi în câmpul comunicării universitare și reliefează schimbări esențiale la nivel de paradigmă educațională. Autorii *Ghidului educației online*, Adrian Opre, Dana Opre, Adina Glava și Cătălin Glava, expun sintetic particularitățile care individualizează acest tip de învățământ universitar, calificând drept inovative următoarele elemente:

- este fundamentată psihopedagogic de conceptualizarea socio-constructivistă,
- asimilează active și selectiv cerințele educației on-line,
- recomandă flexibilitate cu privire la ponderea și alternanța activităților sincrone și asincrone,
- este focalizată explicit pe strategiile didactice care sporesc nivelul de interacțiune a studentului cu conținutul informațional și, respectiv, interacțiunile studentului cu cadrul didactic și colegii.⁴

Învățământul universitar de tip convergent a impus noi condiții de activitate, care au generat mutații în cultura organizațională a mediului universitar și schimbări în profilul psiho-profesional al cadrului științifico-didactic, afectând reperele esențiale ale sistemului educațional contemporan.

Condițiile de activitate ale părților antrenate în procesul didactic din instituțiile de învățământ superior diferă în funcție de contextele în care acesta se produce. Astfel, odată cu schimbările generate de tehnologizarea în masă a proceselor didactice și trecerea la învățământul de tip convergent, actanții procesului de instruire universitară s-au pomenit că activează în condiții absolute noi, deoarece ei:

- se află în medii diferite, fiecare acționând pe cont propriu și fiind pe unde de emoții, diferite;
- se află în condiții tehnice diferite, ceea ce face dificilă organizarea creativă a activităților didactice;

⁴ Adrian Opre, Dana Opre, Adina Glava, Cătălin Glava. Ghidul educației online. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai. Disponibil:https://www.ubbcluj.ro/ro/in-foubb/noua_pedagogie_universitara/(Vizitat: 10.03.2021).

- comunică mai degrabă linear decât circular, comunicarea fiind organizată adesea doar pe verticală, de la profesor la student și invers;
- se concentrează mai mult pe formele de expresie ale conținuturilor didactice și pe aspectele tehnice ale procesului și mai puțin pe esența conținuturilor;
- nu interacționează direct și, practic, nu se cunosc unii pe alții, ceea ce face practic imposibilă respectarea principiilor de bază ale didacticii universitare.

Odată cu afirmarea instruirii universitare de tip convergent, începe să se modifice și cultura organizațională existentă în instituțiile de învățământ superior. În noile condiții, normele și valorile tradiționale sunt redefinite, reasezate și actualizate atât pe dimensiunea curriculară, cât și pe cea extracurriculară. Schimbările pe dimensiunea extracurriculară au adus atingere, în primul rând, activităților de masă și celor de recreere a studenților. Parte a culturii informale a studenților, acestea, de regulă, erau transmise din generație în generație, fapt care conferea identitate vieții studențești de la o facultate anume și asigura continuitate tradițiilor din cadrul acestei entități de profesionalizare.

Schimbările pe dimensiunea curriculară au afectat comunicarea și relațiile interumane existente între părțile implicate în procesul didactic din școala superioară. Dacă în învățământul tradițional, relațiile dintre profesor și student, de regulă, depășeau cadrul formal, profesorul fiind nu doar dascăl, dar, în primul rând, mentor, chiar prieten, în învățământul convergent acestea se modifică esențial. Tehnologizarea a impus noi reguli nescrise, conform cărora, profesorul universitar nu mai are posibilitatea să educe, să îndrume studentul și nici să-i ofere cunoștințe, el trebuie doar să-l ghideze, prin intermediul link-urilor, către diverse website-uri care conțin informații la temă. Lipsa contactului direct între părțile implicate în procesul didactic afectează grav relațiile informale dintre profesor și student, existente de sute de ani în mediile universitare, iar ca urmare, legătura spirituală dintre aceștia se pierde, profesorul universitar încetând să mai fie exemplu și să reprezinte modele de viață pentru discipolii săi. Subminarea dimensiunii umane a învățământului superior reduce însă potențialul acestuia de modelare a destinelor, transformându-l într-o piață enormă de prestare a serviciilor educaționale, unde industriile didactice sunt orientate să producă specialiști doar în corespundere cu cerințele pieței muncii.

Elementul esențial al învățământului universitar de tip convergent este predarea-evaluarea mediată de tehnologie. Acest gen de activitate a reliefat necesitatea perfecționării cadrelor științifico-didactice în vederea dezvoltării competențelorlor digitale și formării unui set minim de cunoștințe în acest domeniu. Or, pentru a fi competitivi și a rămâne în profesie, aceștia trebuie să aplice o serie de strategii interactive prin care să (re)organizeze conținuturile, pentru a facilita învățarea de adâncime, precum și transferul facil către competențele profesionale. Experiența din ultimul an de studii a demonstrat că, în prezent, cadrele științifico-didactice implicate în procesul de instruire universitară de tip convergent, suplimentar la competențele profesionale clasice, trebuie:

- să posede cunoștințe în ceea ce privește utilizarea computerului;
- să poată organiza activități didactice pe diferite platforme educaționale online;
- să aibă cunoștințe necesare pentru crearea grupurilor de lucru online;
- să cunoască programe de editare a textelor și fotografiilor în sistem digital;
- să încarce și să descarce conținuturi în diverse formate pe Internet;
- să cunoască diferite baze de date din Internet;
- să folosească motoarele de căutare;
- să transmită și să primească conținuturi audio și video.

De menționat că aceste noi cerințe nu înlocuiesc valorile pe care se sprijină învățământul superior tradițional, ci le completează, extinzând ansamblul de date prin care se identifică în plan profesional cadrele științifico-didactice. Totodată, ele condiționează obligativitatea de a învăța de-a lungul vieții în vederea dezvoltării continue a competențelor profesionale multidisciplinare, aceasta fiind o condiție necesară pentru a rezista pe o piață dominată de tehnologie.

Așadar, pentru realizarea cu succes a activităților de predare-evaluare de tip convergent, cadrele științifico-didactice implicate în instruirea universitară trebuie să dețină o seamă de competențe, printre care prioritare sunt cele digitale. Această condiție însă pune în dificultate majoritatea cadrelor didactice universitare, dar, în mod special, ea îi afectează pe profesorii cu experiență, care, de cele mai multe

ori, nu reușesc să țină pasul cu noile tehnologii și sunt nevoiți să se retragă din profesie. În acest context, în atenția managerilor universitari revine cu o nouă forță problema formării continue a cadrelor științifico-didactice. Formarea continuă în condiții pandemice trebuie să fie orientată, în mod special, spre organizarea diverselor traininguri, în cadrul cărora personalul universitar să fie instruit să aplice variații tehnologice noi și să utilizeze multiple platforme în procesul didactic, ca să poată să facă față presiunilor provocate de noul climat din învățământul de tip convergent.

Învățământul universitar de tip convergent generează un nou tip de profesioniști, supranumiți, după A.A.Калмыков⁵, *transprofesioniștii*. Aceștia, potrivit cercetătorului rus, trebuie să fie capabili să lucreze în diferite medii profesionale, să folosească metode de lucru complexe, în funcție de fiecare situație în parte și să dețină o seamă de competențe *transprofesionale*, așa, precum:

- specializare pe un segment profesional foarte îngust;
- capacitate de a comunica interprofesional;
- sinteză transdisciplinară a cunoștințelor;
- capacitate de a conferi cercetărilor fundamentale caracter aplicativ-pragmatic, orientându-le spre rezolvarea unor probleme practice;
- abilitate de lucru în echipă, de autodezvoltare continuă;
- afiliere la sistemul, supranumit *rețea profesională și transprofesională*.

Formarea competențelor digitale și aplicarea lor în practică a contribuit la evoluarea profilului psihoprofesional al cadrelor științifico-didactice, atribuind identității profesionale a acestora un alt nivel de complexitate. Totodată, formarea competențelor necesare pentru realizarea activităților în sistem convergent a conferit polivalență funcționalității procesului de instruire universitară.

Concluzie

Tehnologizarea sistemului educațional a produs schimbări esențiale în peisajul învățământului superior contemporan și, implicit, în activi-

⁵ Калмыков, А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. În: Оптимальные коммуникации. Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ, 28 aprilie 2011 Disponibil: jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/#b003(10.03.2021).

tatea profesională a cadrelor științifico-didactice. Pentru toate părțile implicate în instruirea universitară, în primul rând pentru cadrele științifico-didactice, învățământul de tip convergent a însemnat, pe de o parte, noi oportunități profesionale, iar pe de altă parte, noi provocări. Oportunitățile au rezidat atât în diversificarea strategiilor didactice, aplicate în cadrul procesului de instruire academică, cât și în instrumentele de lucru (axate în temei pe tehnologiile informaționale moderne) pentru colectarea, pregătirea și distribuirea conținuturilor didactice și pentru organizarea activităților de formare profesională. Provocările însă au fost determinate de faptul că, în aceste noi condiții, cadrele științifico-didactice s-au confruntat cu modificări ale rutinelor profesionale și ale practicilor de muncă, care au solicitat noi și noi competențe, îndeosebi legate de utilizarea noilor tehnologii informaționale.

Pe fundalul crizei pedagogiei universitare, generată de competențele digitale reduse sau chiar de lipsa acestora, s-a dezvoltat „o tendință de fetișizare a instrumentelor și softurilor educaționale în detrimentul unor paradigme psihopedagogice și a unor metode didactice, validate reiterativ. Este una dintre cele mai înșelătoare propensiuni. Deși foarte utile în proiectarea și derularea activității didactice, instrumentele moderne antrenate în predare nu aduc nemijlocit o îmbunătățire a calității predării, doar prin calitățile lor intrinseci. Ele sunt doar mijlocul prin care o bună strategie educațională poate fi pusă în practică astfel încât să sporească calitatea procesului complex de predare-învățare. Valoarea și utilitatea lor se relevă abia atunci când utilizatorul identifică cea mai bună potrivire între metoda de predare și instrumentul adecvat scopului urmărit. Scurt spus, valoarea pe care o aduce tehnologia este mai degrabă expresia gradului de potrivire dintre metodă și instrument, decât a caracteristicilor instrumentului.”⁶

Dezvoltarea și diversificarea extraordinară a dispozitivelor programelor informatice, utilizate în educație, nu doar au catalizat apariția învățământului universitar de tip convergent, ci au și generat o restructurare sistemică globală a domeniului educației. Procesele prin care se realizează această restructurare sunt complexe și multifazice,

⁶ Adrian Opre, Dana Opre, Adina Glava, Cătălin Glava. Ghidul educației online. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai. Disponibil:https://www.ubbcluj.ro/ro/in-foubb/noua_pedagogie_universitara/(Vizitat: 10.03.2021).

adesea – eterogene și controversate – fapt care pune în dificultate conceptualizarea noii pedagogii universitare, axate pe predarea-evaluarea mediată de tehnologie. În aceste condiții, unificarea transformărilor fragmentare și adaptarea acestora la principiile instruirii universitare devine o prioritate a sistemelor naționale de învățământ superior, care poate fi realizată prin conceptualizarea teoretică și metodologică a noilor practici științifico-didactice.

Referințe bibliografice:

1. Cojocaru, M. Școala superioară și noua paradigmă educațională. Disponibil: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/4912/Conf_UTM_2010_III_pg196-197.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Vizitat: 10.03.2021)
2. De Graaff E. Schimbarea paradigmei educaționale: de la predare la învățare. Disponibil: http://www.pblmd.aau.dk/fileadmin/user_upload/Erik_de_Graaff_Schimbarea_paradigmei_educationale_20.11.2015.pdf (Vizitat: 02.03.2021)
3. Opre A., Opre D., Glava A., Glava C. Ghidul educației online. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai. Disponibil: https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/noua_pedagogie_universitara/ (Vizitat: 10.03.2021)
4. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. În: Оптимальные коммуникации. Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ, 28 aprilie 2011. Disponibil: jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/#b003 (10.03.2021)

TRANSFORMĂRILE JURNALISMULUI: INTERNETUL CA UN CATALIZATOR AL APARIȚIEI UNOR FORME MEDIATICE NOI

Victor MORARU,

doctor habilitat în științe politice,

profesor universitar,

membbru-corespondent al AȘM

Ionel PINTILII,

doctorand, Universitatea Apollonia, Iași

Evoluțiile de ultimul timp ale mass-mediei atestă deschiderea domeniului pentru transformări, dictate de însăși evoluția societății, confirmând tranșant faptul existenței unei dinamici reale în sfera mass-mediei. Procesele și contextele mediatice, atât în cadrul producției, cât și în uzul mediei se manifestă destul de pronunțat, configurând un tablou multivalent al activității mediatice. Transformările intervenite în raport cu media tradițională vizează expres conținuturile, dar și formele demersului mediatice. Cercetările comunicării de masă, întreprinse la sfârșitul sec. al XX-lea—începutul sec. al XXI-lea, evidențiază o întreagă avalanșă a tendințelor observate și afirmate.

În domeniul presei tipărite, astfel, marea majoritate a specialiștilor, indică drept „trend european” [1, p. 34], care prinde cu fermitate contur, așa-numita „tabloidizare” a presei, determinată de exploatarea intensă a „formatelor comerciale” [2, p. 126]. În acest caz, se relevă că presa se adaptează noilor realități sociale și economice, axându-se pe conținuturi care „manifestă cea mai mare sensibilitate la cererea publicului” [3, p. 42], alegând formate reduse, privilegiind știrile relatate în formă condensată, ce conțin mesaje senzaționale, cu o atenție specială acordată vieții vedetelor sau evenimentelor extraordinare însoțite din plin de imagini foto. Absolutizarea gustului comun, în cazul presei-*tabloid*, legitimizarea comercializării mass-mediei își găsește explicație în „desprinderea de trecut” [4, p. 54], operată hotărât de sectorul mediatice. Este adevărat, „alunecarea pe panta divertismentului subminează celelalte funcții social-

comunicaționale, reducând considerabil potențialul informațional al presei și cel de transmitere a valorilor culturale fundamentale” [5, p. 149], dar piste de perspective țin, oricum, de tabloidizare, fie și în detrimentul difuzării presei de calitate. Totuși, în Republica Moldova, spre deosebire de România, unde tabloidul a obținut rezonanță (în special, prin „Evenimentul zilei” și „Expres magazin”, promovate de jurnalistul Ioan Cristoiu), tabloidizarea presei trenează, motivațiile de întârziere fiind legate „mai ales de lipsa investițiilor în media, piața fiind mică, cu public restrâns” [6, p. 34].

Total diferită este situația în presa britanică: tabloidele aici servesc pentru a prezenta imagini din viața familiei regale, a unor celebrități din domeniul culturii sau sportului, includ informații privind evenimente sociale importante. Pentru jurnalismul britanic, tabloidul este atribuit presei de calitate. Totuși, în general, multiple surse plasează tabloidele în făgașul fenomenului „yellowjournalism”, argumentând prezența tabloidelor în contextul presei galbene, un jurnalism adresat publicului larg, cu origine în Statele Unite ale Americii, care a apărut și s-a dezvoltat datorită publicației „New York Times” [7, p. 50-51]. Interpretările curente explică extinderea fenomenului dat prin originalitatea informațiilor și sporirea publicului căruia acestea sunt adresate: „O asemenea presă a dobândit dimensiuni populare nemaîntâlnite. Fiind întemeiate cu preponderență în New York, unde populația urbană, alfabetizată era implicată în modernizarea și industrializarea intensă a Americii, aceste publicații au devenit în scurt timp stimulentele centrale ale unui public de masă tot mai bine definit. O terminologie simplă, descriptivismul și caracterul vizual au reprezentat garanțiile reușitei unei tentative de a cuceri muncitorii și valurile de imigranți sosiți în Statele Unite. În cele din urmă, aceste operațiuni de presă au devenit mari succese pe piață” [8, p. 71].

Revenind la situația actuală, remarcăm faptul că acest fenomen a constituit un exemplu de supraviețuire a presei tipărite în condiții neprielnice și o posibilitate de a ieși învingătoare în goana după „rating”, de a-și recâștiga publicul orientat spre informațiile radio și TV [9, p. 218]. În statele post-sovietice, fenomenul tabloidizării presei a fost preluat în anii 1990. Acesta a apărut în perioada obținerii independenței și suveranității statale, fiind asociat cu libertatea presei, a afirmării dreptului la opinie. Paradigmele mediatice contem-

porane, datorate dezvoltării Internetului, în cadrul cărora s-a produs adevărata invazie a imaginii și culorii în activitatea mediatică, de asemenea au accelerat procesul de tabloidizare a presei.

Există un șir de argumente aduse de datele statistice, conform cărora tabloidele sunt sursele preferate de lectură a informațiilor prezentate de presa tipărită [10, p.17]. Aproximativ 50% din numărul total de cititori, cu vârsta 19-50 ani, marea majoritate cu studii medii, procură cotidiene pentru a se informa despre viața și succesul vedetelor preferate sau a fi la curent cu schimbările și evenimentele referitoare la „beau-monde-ul” local.

De remarcat, de fapt, tendința ziarelor din întreaga lume de a corespunde cât mai mult solicitărilor publicului și de a face față crizei din domeniul presei scrise. A se transforma prin adaptare și prin modificare, pare să fie acum sloganul zilei pentru presă. Se recurge la o serie de măsuri, capabile să contribuie la depășirea / diminuarea crizei de pe piața industriei media: încercări de diminuare a costurilor de producție (pe calea creării unor versiuni electronice); tabloidizarea ziarelor (modificarea conținutului, atașarea la ziar a unor materiale atractive: romane cu preț redus, CD-uri cu informații interesante pentru copii); editarea ziarelor în format mic (reducerea dimensiunilor, a numărului de pagini).

Cea mai pronunțată tendință însă în dezvoltarea sferei mediatică este afirmarea noilor tehnologii informaționale în industria media și utilizarea tot mai intensă a Internetului în calitate de un nou canal al comunicării, contribuind la afirmarea sistemului de comunicare în masă „renovat la nivel de producere, difuzare a informației, dar și receptare a sa de către public” [11, p.21]. Are loc procesul de modificare calitativă a mijloacelor de comunicare tradiționale (presa scrisă, radioul, televiziunea), pe de o parte, și afirmarea *jurnalismului online* - un gen de activitate complexă, specifică societății contemporane. Prin definiție, acesta constă în distribuirea materialului jurnalistic către publicul larg prin intermediul rețelei globale. Jurnalismul online sau jurnalismul digital se afirmă vertiginos ca o nouă formă de jurnalism în care conținutul editorial devine difuzat prin intermediul Internetului, spre deosebire de publicarea în presa tipărită sau audiovizuală [12, p. 81].

Cu referire la materialele jurnalistice propriu-zise, specialiștii din domeniul științelor comunicării, dar și lumea jurnalistică, au remarcat delimitarea acestora în două categorii de bază:

a) materiale jurnalistice, considerate versiuni electronice ale celor distribuite prin intermediul mijloacelor de comunicare de masă tradiționale, specifice jurnalismului clasic;

b) materiale jurnalistice care servesc la difuzarea informațiilor publice doar în versiunea electronică.

În acest context jurnaliștii actuali au semnalat unul dintre avantajele majore ale utilizării noilor tehnologii de comunicare și a dezvoltării jurnalismului online – posibilitatea îmbunătățirii calitative a produsului mediatic, precum și a căilor de transmitere a sa către consumatorii de informații. Drept exemplu al avantajelor difuzării materialelor jurnalistice, dar și a radioului și a televiziunii prin intermediul acestui „nou și seducător mediu de comunicare” poate servi următoarea mărturisire: „De fiecare dată când sunt plecat din țară, am la dispoziție o modalitate comodă, rapidă și ieftină de a mă pune la curent cu ce se mai întâmplă acasă și cu ce scriu ziarele. Nu am nevoie decât de un computer conectat la Internet. Dacă vreau să văd ce scrie *Evenimentul zilei*, deschid programul de navigare, tastez <http://evenimentulzilei.ro> și în câteva secunde am pe ecran varianta electronică a ziarului” [13, p. 634].

Noțiunea *online*, apărută în secolul trecut pentru a desemna conexiunea unui calculator la un sistem a devenit cunoscută și utilizată pe larg la sf. sec. XX și și-a păstrat până în prezent semnificația de bază cu sensul de echipament, dispozitiv sau mod de prelucrare a datelor, dar și în sensul conectării la o rețea de calculatoare (Internet). În pofida utilizării expresiilor „cyber-jurnalism”, „web-jurnalism”, „e-jurnalism”, sintagma *jurnalism online* pare a fi cea mai intens utilizată în literatura de specialitate de limbă română, sensul general al ei fiind un gen de jurnalism nou, influențat puternic de evoluția tehnologiilor de comunicare de masă, cu noi reguli, bazat pe utilizarea noilor media și a Internetului, numit de diverși cercetători „jurnalism al viitorului”. Comparat cu jurnalismul clasic, jurnalismul online diferă prin noile particularități, vizând recurgerea la hypertext, multimedia, interactivitate, sistem de genuri extins. Specialiștii în materie au consemnat caracterul său „imediat, posibilitățile multiple de punere în pagină,

folosirea elementelor multimedia, platformele flexibile de distribuție, arhivarea, construcția și receptarea nonlineară a conținutului, interactivitatea și existența link-urilor”[14, p. 21]. Este și o expresie a descentralizării jurnalismului, de trecere de la paradigma monologului la paradigma dialogului, de tendința individualizării sporite a jurnalismului etc.

Hypertext, o noțiune de bază în cazul acestui gen de activitate, aplicată în domeniul jurnalismului cu sensul de metodă de realizare a unui text, pentru utilizarea pe calculator, care permite cititorului să parcurgă materialul în manieră proprie, aleasă de el. Prin urmare, această particularitate a jurnalismului online se referă la noul mod de lectură și scriere a textului, diferit de structurarea lineară a informațiilor, specifică presei tipărite.

Multimedia, înțeleasă ca ansamblu de tehnici (texte, imagini fixe sau animate, sunete, grafică) care permite recepționarea, depozitarea, prezentarea și prelucrarea informațiilor simultan și interactiv este o altă particularitate majoră a jurnalismului online. Acesta permite crearea unor produse mediatice ce ar corespunde cerințelor publicului actual. Fiind o îmbinare de date și de informații în format audio și video, materialul jurnalistic este mai aproape de capacitatea de receptare a publicului și de utilizarea tehnologiilor digitale în procesul de comunicare.

Interactivitatea, o altă particularitate a noului jurnalism, poate avea următoarele forme: newsgroups, newsletters, chats, forumuri etc.

Sistemul de genuri jurnalistice extins este o altă caracteristică specifică jurnalismului online. Aici apar atât genurile de bază (știrea online, interviul online, reportajul online), cât și altele mai noi precum: infografica, cronica online, articolul multimedia, talk-show-ul multimedia.

Remarcăm, în context, că nu putem atesta o contrapunere a jurnalismului clasic celui reprezentat de *jurnalismul online*. Mai degrabă, avantajele unuia suplinesc neajunsurile altuia, și viceversa. Opiniile experților converg în conștientizarea faptului că noul jurnalism, jurnalismul digital, „face posibilă reînnoirea cauzelor și reconfigurarea repertoriilor de acțiune până la construirea unui nou mediu mediativ... În cele din urmă, acestea sunt adesea în contradicție cu cadrul gândirii, normelor și practicilor și modelelor de activitate preexistente în domeniul jurnalistic”[15, p. 8].

Acest lucru a comportat metamorfoze spectaculoase ale sferei mediatică. Asumându-și și demonstrând, pe parcursul timpului, „rolul de mesageri ai schimbării” [16, p. 224], reflectând și influențând această schimbare, media înseși s-au dovedit a fi supuse transformărilor majore.

Este evident, așadar, că revoluția digitală a produs schimbări radicale în sfera mediatică, plasând-o în noi contexte și generând afirmarea noilor forme de jurnalism.

Data jurnalismul este o astfel de formă, care se dezvoltă progresiv și tot mai evident în ultimul timp. Însăși denumirea sa vine să evidențieze rolul și esența acestui gen de activitate jurnalistică. Intrat în uz datorită noțiunilor *data journalism* și *data base journalism*, acesta este recunoscut drept direcția de renovare a jurnalismului prin expunerea diverselor date (deseori - cele statistice), prelucrarea și prezentarea lor spre receptare și cunoaștere de către publicul larg [17]. Trebuie de menționat că forme rudimentare de *data jurnalism* au existat cu mult mai înainte de apariția Internetului sau perioada de utilizare a acestuia pentru distribuire de informații [18]. Dezvoltarea acestui jurnalism a devenit posibilă tocmai datorită afirmării Internetului, majorării enorme a vitezei de transmitere a informației, sporirii torentelor comunicaționale și, în definitiv, creșterii masivelor accesibile de informații. Astfel, Internetul a generat spațiul în care se depozitează informația și, totodată, a devenit canalul mediatic de difuzare a acestora, inclusiv, pentru prezentarea rezultatelor obținute de *data jurnalism*.

Definirea *data jurnalism*-ului pornește de la relevarea mecanismului principal nou de organizare a comunicării în cadrul relației informației. Acest proces se axează pe exploatarea datelor structurate în calitate de bază a narativului și gestionarea adecvată a datelor selectate. Prelucrarea datelor cantitative, astfel, poate servi drept pretext informațional sau aceste rezultate pot apărea ca o parte constituantă a textului, îmbogățindu-l semnificativ. Mass-media întotdeauna au recurs în interpretarea realității la fapte și date, acumulate în sisteme informaționale, accesibile pentru media, drept sursă de informații. Însă *data jurnalism*-ul (sau, conform unor viziuni, *data-driven journalism* [19]) operează prin intermediul unei abordări calitativ noi a datelor, cu posibilitatea vizualizării acestora

[20]. Percepția informației de către audiență este deseori destul de anevoioasă – tabelele, diagramele, graficele, imaginile, datele statistice, hărțile interactive trebuie evidențiate, explicate, comentate. Tocmai de aceea, jurnalistul este cel care, operând cu masive mări de informații, are misiunea să extragă de aici esențialul, să le analizeze și plaseze într-un context anume, să structureze conținutul, să ofere concluzii relevante, care ar facilita înțelegerea de către auditoriul larg a proceselor și fenomenelor sociale și economice vizate. De fapt, la întrebarea: ce face jurnalismul de date diferit de restul jurnalismului, cercetătorii răspund: „noile posibilități se deschid atunci când se combină tradiționalul „*fler pentru știri*” și abilitatea de a spune o istorie convingătoare, cu amploarea și gama de informații digitale disponibile acum. [...] Jurnalismul de date poate ajuta un jurnalist să spună o poveste complexă prin infografii atractive” [21, p. 2].

Având utilizarea de date drept principiu de bază în scrierea materialului jurnalistic, un prim exemplu, o protoformă, în acest caz, la care se referă majoritatea cercetătorilor, este publicația *Manchester Guardian*, care a publicat, în 1821, un tablou cu un set de date referitoare la școlile din Manchester și Salford. Informația dată includea cifre privind numărul de elevi din fiecare școală și cele referitoare la cheltuielile anuale ale fiecărei instituții de învățământ, evidențiind numărul real al elevilor ce s-a dovedit a fi mult mai mare decât cel anunțat de sursele oficiale [22]. Un secol mai târziu a apărut *jurnalismul asistat de calculator (computer-assisted reporting- CAR)* [23] care, la fel, a fost precursorul actualului *data journalism*.

Și așa-numitul *jurnalism de precizie* se prefigurează printre derivatele respectivei forme mediatice noi. Conceptul (lansat de Ph. Meyer și dezvoltat de Jose Luis Dader ș. a.), pus la baza determinării specificului jurnalismului de precizie, se axează pe prioritizarea metodologiei științifice în exercitarea jurnalismului, aplicarea metodelor științifice de investigație socială în practica jurnalistică, „valorificarea puterii statisticii” [24, p. 51], punerea în valoare a sociologiei, statisticii și urmării datelor computerizate” [25, p. 433]. În afară de distribuirea unor informații inedite până la acel moment, *data journalismul* mai are o funcție specifică – cea de supraveghere a evoluției unor procese sau fenomene.

Actualmente, o enormă cantitate a informației este pusă în circulație datorită Internetului. În acest context jurnalismul de date constă în activitatea care are drept scop principal culegerea acestor informații. Ulterior, aceste date sunt supuse sistematizării, analizei și procesării grație tehnologiilor informaționale corespunzătoare, aplicate la etapa elaborării materialului jurnalistic. La fel, precum în cazul jurnalismului clasic, etapa de distribuire a informației este finală. Aceasta, în cazul jurnalismului de date corespunde realizării a trei obiective majore:

- 1) prezentarea informațiilor într-un mod mai clar și cu pondere de convingere;

- 2) crearea unui material jurnalistic mai credibil și cu un conținut mai atrăgător pentru public;

- 3) relevarea unor date necunoscute și abordarea subiectelor noi.

În linii mari, revenind la distincția dintre *jurnalismul clasic* și *data journalism*, de menționat că aceste două activități, axate pe informarea cetățenilor, nu se exclud, dar dimpotrivă se completează reciproc. Primul (*jurnalismul clasic*) conferă celui de-al doilea (*data journalism*) un nou mod de prezentare a realității, precum și posibilitatea de a evidenția situații distincte sau a îmbogăți diversitatea surselor.

Deseori *data journalismul* se interpătrunde cu ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate drept investigație jurnalistică asistată de calculator. Aceasta, la rândul ei se deosebește de investigația tradițională, unde sunt aplicate „tehnicele unui detectiv sau agent de informații: filaj, camuflaj, întrevederi discrete, informatori, cumpărarea de informații și chiar ascultări telefonice” [26, p. 38]: jurnalistul de investigații își va desfășura activitatea în baza unor cercetări detaliate, complexe, dificile uneori, axate pe subiecte puțin cunoscute, probleme sau situații deosebite, aplicând tehnologiile informaționale în procesul de dezvăluire a adevărilor ascunse, însoțit de colectarea de probe. În acest context este evidentă importanța dezvoltării rețelei globale și a societății informaționale: „Calculatorul și Internetul eliberează definitiv informația, acesta debarasându-se de toate vechile bariere care existau în fața ei” [27, p.50]. Prin urmare, o astfel de investigație poate furniza o cantitate mare de informații, într-un timp scurt, să contribuie la cunoașterea unor detalii privind subiec-

tul abordat, fără a recurge la tradiționala deplasare pe teren. Totuși, aici este prezentă metoda mixtă, de îmbinare a datelor obținute din diverse surse. Astfel, jurnalismul asistat de calculator vine în ajutorul investigației tradiționale, oferindu-i, în dependență de caz, datele suplimentare necesare.

O privire mai complexă asupra jurnalismului de date permite evidențierea câtorva categorii de acest tip de jurnalism, axate pe: a) relatarea unei istorii, îmbogățite de date, jurnalismul de date, așa-zis, cotidian; b) investigația jurnalistică cu ponderea mai mare a recursului la date; c) text jurnalistic în care datele se află în rolul de protagonist al materialului [28, p. 16].

Jurnalismul mobil – MoJo este o formă de jurnalism foarte populară în rândul reporterilor. Denumirea sa provine de la dispozitivul aplicat pentru prezentarea subiectelor și realizarea materialului. Deci, *MoJo* este termenul prescurtat intrat în uz și prezent în vocabularul jurnaliștilor actuali grație unui împrumut din limba engleză. Acesta, prin urmare, constituie îmbinarea a celor două litere inițiale ale cuvintelor din limba engleză *mobile* și *journalism* [29]. Înșiși reporterii în cauză poartă denumirea de *mojos*. Termenul dat este atribuit ziarului *News-Press*, fiind menționat pentru prima dată în anul 2005. Datorită rețelei de ziare ale companiei americane *Ganett*, noțiunea a fost preluată și utilizată tot mai des, astfel încât a devenit cunoscută și jurnaliștilor din statele europene, fiind prezentă în vocabularul acestora, în calitate de neologism împrumutat din limba engleză. Inventatorul canadian Steve Mann, cunoscut drept „părintele calculatoarelor portabile”, este considerat în domeniul mass-mediei contemporane drept precursorul jurnalismului mobil. Acest fapt se datorează creării, în anul 1995, a unei camere portabile care a servit drept mijloc de facilitare a muncii realizate de reporteri în acea perioadă.

În prezent, acest tip de jurnalism este un exemplu și o expresie a viitorului, o formă readaptată la noile tehnologii, un jurnalism mai accesibil, mai mobil. De regulă, această categorie include jurnaliștii independenți care în activitatea lor utilizează camere digitale, smartphone-uri, tablete sau netbook-uri. Deseori, în procesul de consultare a surselor sau în cadrul transmiterii materialului jurnalistic se recurge la posibilitățile oferite de conexiunea la Internet prin intermediul telefoniei mobile sau a celei de wireless.

Ivo Burum, jurnalist australian, regizor și producător cu o experiență de muncă în televiziune de peste 30 de ani a efectuat o analiză a jurnalismului mobil în 20 de întrebări, bazată pe formularea unei definiții pentru *MoJo*, crearea unui material cu ajutorul telefonului mobil, recomandări tehnice, argumentări actualizate privind importanța respectării unor principii de bază ale jurnalismului de calitate. Cele din urmă vizează construirea unui subiect și filmarea unui reportaj cu respectarea listei de verificare „SCARP”, care include 5 elemente de bază: un subiect, un personaj, soluția, actualitatea, realizarea propriu-zisă a relatării. De fapt, aceste elemente se regăsesc în cele 5 întrebări jurnalistice de bază (Cine? Ce? Unde? Când? De ce?) ale oricărui material, fie și efectuat cu ajutorul tehnologiei digitale. O altă recomandare a autorului, din care se deduce clar legătura directă dintre *MoJo* și jurnalismul clasic, se bazează pe respectarea unor principii, specifice informațiilor din categoria „actualități” - pentru a verifica impactul materialului jurnalist realizat cu ajutorul smartphone-ului este necesar să fie constatat, dacă informația care urmează să fie distribuită se bazează pe un subiect actual și important pentru public [30]. Mulți reprezentanți ai sferei mediatice remarcă faptul că mobilitatea și posibilitățile actualelor tehnologii digitale pot fi soluția și calea spre noile posibilități de furnizare a informațiilor către publicul larg. Experții, antrenați în disecarea noilor forme de jurnalism, remarcă oportunitățile acestui nou gadget de tehnologie jurnalistică de a produce sentimentul de imersiune și hiper-proximitate, constatând că avantajele *MoJo* rezidă în: „să produci conținut mediativ cu telefonul mobil este ...mai autentic, mai reactiv. Ceva se schimbă însă fundamental, și anume raportul jurnalistului-mobil cu subiectul său, cu care se confundă aproape osmotic prin natura discretă a instrumentului, subiect la care participă, și pe care îl trăiește în hiper-proximitate: discreția instrumentului face din reporterul *MoJo* un martor al evenimentului sau un actor, un participant” [31].

În România se fac în prezent pași importanți în implementarea tehnologiilor digitale în domeniul jurnalismului. Orientarea studiourilor TV spre jurnalismul mobil este, de exemplu, percepută drept un pas spre corespunderea jurnalismului la cerințele publicului, care tot mai des se informează din Internet sau de pe rețelele de socializare.

În altă ordine de idei o imagine mai clară este parte a unui produs mediatic mai calitativ, iar cunoașterea și aplicarea noilor tehnologii de comunicare – un avantaj pentru activitatea jurnalistică.

O formă de jurnalism, în constituirea căreia Internetul și dezvoltarea spațiului public digital a avut un rol deosebit, este *jurnalismul interactiv*. Acesta este definit, de unii teoreticieni drept parte integrantă a jurnalismului online, în timp ce alții preferă să-i delimiteze particularitățile de bază. Prin urmare, acesta este genul de jurnalism care se caracterizează, în primul rând, prin interacțiunea dintre public și instituțiile mediatice. La rândul ei, interactivitatea se deosebește de cazul mass-mediilor tradiționale prin feedback-ul imediat și conlucrare în elaborarea materialului jurnalistic. Bineînțeles, o astfel de colaborare a devenit realitate grație dezvoltării rețelei globale, a extinderii sale pe arii geografice mai vaste, a perfecționării și îmbunătățirii tehnologiilor de comunicare în masă și, desigur, prezența în număr mare, în spațiul public digital, a unor actori sociali activi, implicați în procesul de distribuire a informațiilor.

Blogul, este în acest context un element evident al jurnalismului interactiv, un prim pas de modificare a dialogului dintre jurnalist și publicul său. În acest context, de menționat că un blog este genul de website pe care sunt publicate periodic articole în care sunt abordate diverse subiecte de interes public sau cele care servesc la promovarea unei persoane (cu rol de autor) și a activității sale profesionale. Termenul *blog* provine din limba engleză de la expresia *Web log*, ceea ce semnifică *publicație pe Internet*. În istoria comunicării online este cunoscut numele lui Jorn Barger, apreciat drept autorul primului blog și a expresiei *weblog*, în anul 1997 [32, p. 649]. Diversificarea blogurilor și mărirea numărului acestor categorii de website-uri a contribuit la crearea blogosferei – o comunitate de bloggeri, cu propriu public-țintă. În România aceasta însumează un număr de zeci de mii de bloguri. De remarcat, că unui blog îi este atribuit calificativul „activ”, în cazul în care acesta are o prezență în mediul online de peste 6 luni, iar publicațiile sale sunt accesate cel puțin o dată pe săptămână. A fost lansată și ideea organizării unui festival „RoBlogFest”, în scopul promovării acestei comunități de autori din mediul online. În Republica Moldova există platforma de comunicare Blogosfera.md. Comunitatea de bloggeri activează în scopul promovării comu-

nicării cu lumea, propunerii unei căi alternative de abordare a diferitor subiecte în spațiul public digital, dar și a activității de distribuire de informații în mediul online. Conform datelor de ultimă oră, blogosfera moldovenească include un număr de 1491 de bloguri active, clasate pe mai multe categorii: afaceri, artă și cultură, mass-media, juridic, ecologie, politică și politici, lifestyle, sănătate, știință, sport, religie, societate etc. [33]. Un prim avantaj al acestor mijloace de comunicare în mediul online îl constituie prezența unor elemente interactive și posibilitatea aplicării lor pentru facilitarea dialogului cu alți utilizatori. Spre exemplu, comentariile la articole creează un adevărat forum de discuții dintre internauți pe diverse tematici. Actualmente, de notat tendința bloggerilor de a se orienta spre aplicarea tehnicilor multimedia. În consecință, în domeniul jurnalismului interactiv au apărut noi noțiuni: photoblog, videoblog, mobiblog.

În cazul *jurnalismului cetățenesc*, audiența se integrează în rolul de jurnalist grație tehnologiilor informaționale și a conexiunii la Internet. E tipul de jurnalism, când cetățenii marcați de anumite evenimente, la care de regulă au statut de martori, captează imagini de la fața locului cu ajutorul dispozitivelor digitale pe care le au și transmit astfel de informații către platformele de comunicare online ale instituțiilor media. Aceste informații sunt preluate de către jurnaliștii cu experiență și sunt utilizate drept surse pentru ulterioarele subiecte sau în calitate de parte integrantă a unor știri. Este o expresie pronunțată a dorinței de implicare a cetățenilor și a participării lor la dialog, cu scopul de a semnaliza anumite probleme sau de a face cunoscute evenimente importante pentru comunitatea lor [34]. Este un mod de a participa la viața comunității, de implicare și de asumare a unor responsabilități vizavi de distribuirea unor informații importante pentru semenii tăi.

În aceeași albie a jurnalismului cetățenesc se înscriu formele activității specifice de ordin jurnalistic, calificate drept *solo journalism* (practica operațională care presupune o sporită individualizare a muncii, când reporterul, „de unul singur, adună informații, scrie, filmează, produce videoclipuri și editează materialul său” [35]. Această modalitate contrastează cu practica tradițională, în care aceste sarcini sunt distribuite între cel puțin doi sau mai mulți jurnaliști) ori *backpack journalism* (vizând mai degrabă profesioniștii media) [36].

Este, la fel, o abordare alternativă a activității jurnalistice, în care se produce fuzionarea diverselor metode profesionale – relatarea în stil reportericesc, axată pe inserarea în material a secvențelor filmate și fotografiilor, producerea și editarea materialului cu scopul de a crea produs finalizat, propus audienței (jurnalisticul în rol de ”omul-orchestră”, cum consideră experții, cu observarea participativă a realității). Prin utilizarea instrumentelor media multiple, jurnalistul are posibilitatea să fortifice aspectul documentar al narațiunii jurnalistice și să contribuie la potențarea simultană a efectelor intelectuale și emoționale ale demersului său. În mediul profesional există opinii că „backpack jurnalismul”, „jurnalismul de ruksac” (sau punga, în care încap instrumentele tehnologice ale jurnalistului contemporan) va permite jurnalismului să supraviețuiască drept profesie.

Avansarea noilor tehnologii informaționale nu a comportat însă doar proliferarea unor forme mediatice, axate pe relatare operativă (de maximă rapiditate), predominarea formelor concise a materialelor și exploatarea așa-numitei „clip-gândirii”. În mod paradoxal, Internetul poate contribui și la adaptarea materialelor voluminoase la condițiile spațiului virtual. Un exemplu în acest sens este afirmarea unui format deosebit, cunoscut cu denumirea *longread*. Se referă la publicații în Internet, de un mare volum și incluzând elemente audiovizuale. Trăsăturile acestora rezidă, de obicei, în abordarea unor fenomene relevante emergente, caracterul sintetizator de abordare a subiectului, încercarea de a explora în profunzime și exhaustiv problema, cu recurgerea la un semnificativ număr de surse. „*Longread-ul*” asigură posibilitatea unei compoziții originale a materialului, permite dezvăluirea complexă a temei și dramaturgizarea relatării, oferind audienței șansa unei imersiuni profunde în atmosfera evenimentului / problemei / fenomenului relatat. Avantajele acestei forme jurnalistice rezidă și în posibilitatea pentru instituții de a-și menține calitatea de „container cognitiv” [37, p. 209].

Jurnalismul global este o noțiune complexă, integratoare, care se referă, în primul rând, la abordarea subiectelor ce vizează societatea actuală din perspectiva unor probleme majore. Prin urmare, este o activitate care constă în crearea de știri ce vor contribui la integrarea publicului local în societatea globală. În mare parte acestea sunt informații care vin cu soluții la probleme majore precum: încălzirea

globală, criza economică, poluarea aerului, protecția mediului ambiant. Aceste subiecte, la fel precum rețeaua globală Internet, depășesc frontierele naționale, fiind de importanță majoră și actuale pentru orice locuitor al planetei. Conform unui studiu [38], ziarul „Le Monde” ar fi cea mai „globală” publicație, deoarece prezintă cele mai relevante exemple de jurnalism global. Firește, jurnalismul global nu trebuie confundat cu jurnalismul specializat în relatarea de știri externe. Jurnalismul global manifestă atenția preponderentă, acordată spațiului global, puterii globale, identității globale.

În contextul cercetărilor orientate spre cunoașterea specificului mass-mediei actuale, cercetătorul Mihai Lescu califică termenul „globalizare” drept „interdependență crescândă a societății umane” și „proces obiectiv și natural de integrare a omenirii, care devine tot mai conectată, interdependentă și din ce în ce mai universală” [39, p.75]. Această interdependență este elementul principal al comunicării actualei lumi globale, în care evenimentele importante și schimbările din cadrul sistemului social, economic, cultural, politic pot deveni probleme semnificative, cu impact asupra altor cetățeni, din alt colț al lumii. În acest sens, jurnalismul global este perceput drept rezultat al emergenței societății globale și a noilor tehnologii de comunicare în masă. Internetul, grație structurii de rețea extinsă pe întreg globul, este, în cazul acestei noi forme de jurnalism contemporan, cel mai util mijloc de distribuire a informațiilor.

Un rol important în constituirea fluxului informațional specific jurnalismului global îl au agențiile de presă internaționale. Ele sunt cele care definesc agenda globală și influențează opiniile privind tabloul general al lumii. Astfel de agenții de presă precum „Reuters”, „Associated Press”, „Agence France-Presse”, „ANS”, „Agence EFE”, „TASS”, „Interfax” ș. a., prin natura serviciilor acordate (furnizare de informații actuale, generaliste, din diverse domenii: sport, cultură, economie etc., obținute din teritoriul unde își au corespondenții) au un impact deosebit în procesul de distribuire a conținutului produsului mediatic, creat și furnizat de cei care activează în domeniul jurnalismului global. Anume ele decid care evenimente sunt mai importante și pot avea în contextul unui material jurnalistic acel caracter de subiect global.

De asemenea, de menționat că actualul jurnalism, anume prin influența noilor tehnologii de comunicare, a globalizării rețelei, dar și în contextul noilor solicitări înaintate de publicul din mediul online, este un gen de activitate specific, datorită dispozitivelor digitale. Pe de o parte, este mult mai ușor să obții informații, să le prelucrezi și să le distribuie, grație dimensiunilor minimalizate ale acestor dispozitive, dar pe de alta, ar trebui să dai dovadă de flexibilitate sporită, asiduitate și tendința de perfecționare privind aplicarea opțiunilor noilor tehnologii. Publicul are nevoie de informații actuale, importante, veridice. Din acest punct de vedere jurnalismul trebuie asociat cu produsul mediatic calitativ, acesta din urmă fiind garantul credibilității și aprecierii din partea publicului. În acest context, pentru crearea unor știri cu caracter global, un prim pas ar fi consultarea informațiilor furnizate de agențiile internaționale de presă. Acestea au în structura lor un set de birouri regionale, distribuite în diverse zone geografice și la care sunt angajați echipe de corespondenți pentru a obține informația în formă brută, din teren. Ulterior aceasta este transmisă la sediul agenției de presă, prelucrată de către angajații din birouri și departamente, ale căror obiective sunt nu doar redactarea materialului, dar și readaptarea pentru mediul online și distribuirea lor către abonați.

De asemenea, datorită agențiilor de presă, fotografiile de actualitate ocupă un loc important în materialele elaborate și distribuite de instituțiile mediatice actuale. Zilnic, în acest mod sunt obținute și postate în mediul online milioane de fotografii de la diverse evenimente din întreaga lume. Este suficient doar de abilitate, experiență, nivel profesional corespunzător pentru ca informațiile sub formă de imagini foto să devină sursă primară, transmisă în doar câteva minute către alți colegi care vor prezenta aceste informații către publicul din țara în care activează. În mod similar sunt transmise de către agențiile de presă internaționale un flux de informații video utile pentru crearea materialului specific jurnalismului online.

În concluzie, analiza unor forme emergente de jurnalism permite delimitarea particularităților fiecăreia dintre aceste activități de colectare, prelucrare și distribuire a informațiilor. Rezultatele obținute au fost sistematizate și prezentate în următorul tabel:

<i>Noua formă de jurnalism</i>	<i>Particularități</i>	<i>Raportul cu jurnalismul clasic</i>
<i>Jurnalismul online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jurnalism nou, influențat de evoluția Internetului și tehnologiilor de comunicare; - Apărut sub impactul unor fenomene specifice (dezvoltarea societății informaționale, tabloidizarea presei); - Activitate de distribuire a materialelor jurnalistice online; - Se distinge prin: hipertextualitate, interactivitate, multimedia, sistem extins de genuri. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sunt respectate aceleași trei etape majore de re-alizare a materialului jurnalistic: <ol style="list-style-type: none"> 1) documentarea, 2) scrierea și redactarea, 3) distribuirea (difuzarea informației de interes public); - Este considerat „modificare calitativă” a jurnalismului clasic; - Diferă prin caracterul online al materialelor jurnalistice sau prezentarea unor versiuni electronice a celor din mass-media tradițională.
<i>Data jurnalismul</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Obținerea de date; - Prelucrarea datelor existente; - Vizualizarea datelor; - Punerea în circulație a datelor de divers tip (statistice, scoruri, bilanțuri etc.); - Valorizarea datelor pentru prezentarea unor informații inedite; - Informarea publicului privind anumite realități, probleme; - Prezentarea și monitorizarea evoluției unor fenomene. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se bazează pe principiile jurnalismului clasic; - Se completează reciproc (jurnalismul clasic și data jurnalismul); - Este o manieră mai nouă, de prezentare a informației de interes public.
<i>Jurnalismul de precizie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Antrenarea în procesul documentării și elaborării textului jurnalistic a metodelor preluate de la științele sociale și din informații accesibile în internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Îmbogățește jurnalismul clasic prin accentuarea procesării, gestionării și analizei științifice a informației (datelor).

<p><i>Jurnalismul mobil – MoJo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vizează, de regulă, activitatea reporterilor; - Pentru crearea materialului sunt utilizate: tableta, smartphone-ul, camera portabilă; - Pentru consultarea surselor sau transmiterea materialului este necesară conexiunea la Internet prin telefonie mobilă sau cea wireless. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respectă principiile jurnalismului clasic; - Sunt respectate aceleași reguli de realizare a reportajului.
<p><i>Jurnalismul interactiv</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Activitate desfășurată prin intermediul blogurilor; - Are la bază interacțiunea dintre public și jurnaliști; - Contribuie la comunicarea interactivă în mediul online; - Se obține feedback imediat din partea publicului; - Tendință de aplicare a tehnicilor multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizarea unor funcții de bază ale mass-media: informare, socializare, culturalizare etc. - Distribuie de informații către publicul larg; - Contribuie la promovarea jurnalismului clasic.
<p><i>Jurnalismul cetățenesc</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conlucrare dintre cetățeni și jurnaliști; - Participare la crearea și distribuirea informațiilor; - Utilizarea tehnologiei digitale pentru crearea materialelor; - Distribuirea informației prin intermediul rețelei globale; - Participare activă, prin comunicare, la viața comunității. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promovează ideea participării largi a audienței la crearea content-ului mediatic. - Respectă principiile jurnalismului clasic; - Contribuie la realizarea obiectivelor jurnalismului clasic; - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.
<p><i>Solo journalism / Backpack Journalism</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizarea accentuată a discursului mediatic. - Accentul pe fața umană a evenimentelor. - Atenție specială acordată aspectelor dramatice ale realității. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renunțarea la structuri organizatorice complexe și tehnologii costisitoare. - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.

Long-read	<ul style="list-style-type: none"> - Abordarea unor probleme sociale de ordin major. - Explorarea în profunzime și dezvăluirea complexă a subiectelor examinate. - Tendința spre degajarea imersiunii audienței. 	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedialitatea pronunțată a materialelor. - Contribuie la realizarea funcției de informare și socializare ale mass-mediei.
Jurnalismul global	<ul style="list-style-type: none"> - S-a dezvoltat datorită emergenței Internetului și a noilor tehnologii de comunicare. - Contribuie la integrarea publicului în societatea globală. - Promovează cu predilecție subiecte axate pe abordarea unor probleme majore (încălzirea globală, protecția mediului ambiant etc.). - Subiecte preluate de la agențiile de presă internaționale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reflectă evoluția calitativă a jurnalismului clasic. - Respectă principiile și etapele de bază de elaborare a materialului jurnalistic.

Sursa: *Elaborat de autori*

Analiza comparativă a noilor forme de jurnalism contemporan oferă posibilitatea constatării faptului că acest gen de activitate este marcat în mod evident de apariția și dezvoltarea Internetului, precum și utilizarea noilor mijloace de comunicare în procesul de creare a produsului mediatic. Este evident că Internetul contribuie la dezvoltarea creativității în sfera mediatică, atât pe plan individual, cât și în cadrul instituțiilor media. De remarcat faptul că noile forme de jurnalism au fiecare particularitățile prin care se diferențiază și / sau converg în cadrul jurnalismului contemporan, dar ele sunt, în bună parte continuitate a jurnalismului clasic, evoluție calitativă a sa și, chiar în condițiile schimbărilor tehnologice, respectă aceleași principii de bază și etape de elaborare a materialului jurnalistic. Există de acum exemple relevante de includere în procesul de asimilare a noilor oportunități oferite de noile tehnologii informaționale, atât în România, dar și în Republica Moldova (cu inerente curențe și întârzieri). Oricum, tendințele observate și semnele vizibile ale fenomenului atestă că avansarea îngemănării mediei și Internetului este iminentă.

Referințe bibliografice:

1. Ghinea, Cristian, Ganea, Oana, Gamurari, Ludmila, Ganea, Li-ana. Pluralismul extern al mass-media în Republica Moldova: între oportunitate și realitate / Raport. – Chișinău: Arc, 2014
2. Petre, Raluca. Journalism in Times of Major Changes; critical perspectives. – București: Tritonic, 2012
3. Petre, Raluca. Media și societatea în schimbare / Suport de curs. – Constanța: Universitatea „Ovidius”, 2019. – 59 p.
4. Ibidem, p. 54
5. Moraru, Victor (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. – Chișinău: IMM, 2008. – 392 p.
6. Ghinea, Cristian et. al., op. cit.
7. Popescu, Cristian Florin. Manual de jurnalism; redactarea textului jurnalistic, genurile redacționale. - București: Tritonic, 2005
8. Pop, Doru. Introducere în teoria media. - Cluj-Napoca: Dacia, 2002
9. Bastos, Marco T. Digital Journalism and Tabloid Journalism. În: Franklin, Bob; Eldridge, Scott A. (Eds.). The Routledge Companion to Digital Journalism Studies. – Abingdon: Routledge, 2017, pp. 217–225
10. Popović, Virginia, Popović, Predrag. The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. În: Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2014, N 163, pp. 12-18
11. Rusu, Liliana. Noile media și practicile comunicării politice online din Republica Moldova: autoref. tz. dr. în științe ale comunicării / Liliana Rusu; Univ. de Stat din Moldova. – Chișinău: USM, 2016
12. Allan, Stuart, Matheson, Donald. Online Journalism in the Information Age. În: Savoir, Travail et Société (Paris), 2004, N 2 (3), pp. 73-94
13. Ulmanu, Alexandru-Brăduț. Jurnalismul online. În: Mihai Co-man (coord.). Manual de jurnalism - Iași: Polirom, 2009, pp. 634-670
14. Ward, Mike. Journalism Online. - Abingdon: Focal Press, 2013. - 214 p.

15. Smyrnaio, Nikos. Journalismeet innovation sur l'internet. În: Revista Română de Jurnalism și Comunicare (București), 2008, N 1-2, pp. 3-10
16. Fernando Ariel delVal, Victor Moraru, José María Roca. Política y Comunicación:concienciácívica, espaciopública y nacionalismo. – Madrid: Los Libros de La Catarata, 1999. – 254 p.
17. Appelgren, Ester, Lindén, Carl-Gustav, van Dalen. Arjen. Data Journalism Research: Studying a Maturing Field across Journalistic Cultures, Media Markets and Political Environments. În: Digital Journalism, 2019, Vol. 7, Nr. 9, pp. 1191-1199
18. Bounegru, Liliana, Gray, Jonathan (Eds.). The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021
19. Coddington, Mark. Clarifying Journalism's Quantitative Turn. În: Digital Journalism, 2015, Vol. 3, Nr. 3, pp. 331-348
20. Mair, John, Keeble, Richard Lance (Eds.). Data Journalism: Past, Present and Future. – Bury St Edmunds: Abramis, 2017. – 264 p.
21. Gray, Jonathan, Bounegru, Liliana, LucyChambers (Eds.). The Data JournalismHandbook. - Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2012
22. Wright, Scott, Doyle, Kim. The Evolution of Data Journalism: A Case Study of Australia. În: Journalism Studies, 2019, Vol. 20, Issue 13, pp. 181-1827
23. Parasie, Sylvain, Dagiral, Eric. Data-driven journalism and the public good: „Computer assisted-reporters” and „programmer-journalists” in Chicago. În: New Media and Society, 2015, Vol. 15, N 6, pp. 853-871
24. Meyer, Philip. Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods, 4th ed. Oxford: Rowman& Littlefield, 2002
25. Dader García, José Luis, Tejedor Fuentes, Laura. El patrimoniodel César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de Precisión sobre la transparencia económica de los miembros del Gobierno en España. În: Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Madrid), 2011, Vol. 17, N 2, pp. 431-455

26. Jurnalismul de investigație: Manual. Chișinău: Transparency International Moldova, 2008. - 236 p.
27. Ibidem.
28. Lewis, Norman P., McAdams, Mindy, Stalph, Florian. Journalism and Mass Communication Educator, 2020, Vol. 75 (1), pp. 16–21
29. Burum, Ivo. The Mojo Handbook. Theory to Praxis. - Abingdon: Routledge, 2020
30. Burum, Ivo. Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution. – Abingdon: Routledge, 2018. - 214 p.
31. Hermeziu, Cristina. Mobile Journalism – despre gramatica lumii de azi. În: Dilema veche, 2017, N 691
32. Pavlic, John V. New Media Journalism. În: William F. Eadie (Ed.). 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 2. - Los Angeles: SAGE Publications, 2009, pp. 643-651
33. [https:// blogosfera.md/](https://blogosfera.md/) (Accesat: 15 iunie 2021).
34. Moraru, Victor, Pintilii, Ionel. Jurnalismul cetățenesc – reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică). – 2018. – Nr. 2 (81). – p. 76-85
35. Blankenship, Justin, Riffe, Daniel. Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors. În: Journalism Practice, 2021, Vol. 15, Issue 1, pp. 41-62
36. Perreault, Gregory P., Ferrucci, Patrick. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist: În: Digital Journalism, 2020, Vol. 8, Issue 10, pp. 1298-1316
37. Dowling, David, Vogan, Travis. Can We „Snowfall” This? Digital longform and the race for the tablet market. În: Digital Journalism, 2015, Issue 2, pp. 209-224.
38. Van Leuven, Sarah, Berglez, Peter. Global Journalism between Dream and Reality. A comparative study of the Times, le Monde and de Standaard. În: Journalism Studies, 2016. Vol. 17, issue 6, pp. 667-683
39. Lescu, Mihai. Viziunea globalizantă a mass-mediei. În: Creativitatea în jurnalism: conferință științifică națională, 23 februarie 2018. - Chișinău: CEP USM, 2018, pp. 75-84

COMUNICAREA POLITICĂ ȘI SOCIAL MEDIA

Mariana TACU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar

Comunicarea politică în era social media: interacțiune și interpretare

Rețelele sociale au schimbat radical relația dintre politică și cetățeni. Aceste instrumente, care ne marchează viața și activitatea de zi cu zi, utilizate în mod corect, pot fi foarte eficiente în procesul transmiterii unor informații în timp real, obținerea unui feedback direct/imediat de la utilizatori, crearea unei imagini exact cum o vedem noi proiectată și promovarea anumitor strategii politice, tehnici de mediatizare, care să corespundă standardelor spațiului virtual.

Încă din 2008, campania prezidențială a lui Barack Obama a demonstrat tuturor că o utilizare coordonată strategic a instrumentelor de comunicare digitală, în special utilizarea rețelelor sociale, poate avea o influență directă nu numai în strângerea de fonduri, ci mai ales în mobilizarea electoratului.

În prezent, după 13 ani, este imposibil să ne gândim că s-ar putea face politică, fără a comunica pe rețelele sociale. Dezvoltarea platformelor online și schimbarea constantă a algoritmilor de funcționare a acestora a dat un impuls uriaș participării directe a cetățenilor la activitățile politicienilor și partidelor, influențându-i din ce în ce mai mult.

Astfel, triumviratul: (politic) – (mijloace de informare, instrumente de diseminare a informațiilor) – (public, electori, utilizatori) a devenit mult mai reprezentativ. Dezbaterile politice se desfășară practic în spațiul virtual prin intermediul social media, comparativ cu mijloacele de informare tradiționale, unde gradul de interacțiune dintre părțile implicate în discuții este considerabil mai mic. Utilizatorii rețelelor sociale, personalizează mesajul politic, îl supun dezbaterii și îl distribuie, printr-o comunicare interpersonală în grupurile lor sociale.

În aceeași ordine de idei, putem menționa că, social media au devenit un teren fertil pentru experimentarea unei comunicări directe, prin intermediul unui limbaj mai colocvial, care poate cuprinde diferite segmente ale populației și este reprezentat de o nouă metodologie, anume cea „auto-narativă”, care schimbă de cele mai multe ori traiectoria discuțiilor în procesul de comunicare, indiferent de tipul acesteia, fie că este: unu către unu, unu către mai mulți și/sau viceversa. Interrelaționarea constantă dintre politic și public prin intermediul social media, transformă logica comunicării unidirecționale în multidirecționale.

J. Habermas afirma: „În activitatea comunității politice se întâlnesc și se interferează două procese contrare, pe de o parte, constituirea comunicațională a puterii legitime, care apare în cadrul procesului de comunicare, liberă de constrângeri, pe de altă parte, o astfel de asigurare a legitimității prin intermediul sistemului politic, cu ajutorul căreia puterea administrativă încearcă să dirijeze comunicarea politică” [5, p. 50]. Drept rezultat, rolul jucat, atât de mass-media tradiționale, cât și de new media, care cuprind și rețelele sociale este unul dublu: a) conferă vizibilitate și transparență; b) identifică căi de cooperare și negociere.

Comunicarea politică, în contextul social media, poate fi interpretată:

1. Ca fiind un proces ce cuprinde toate formele de comunicare;
2. Ca fiind un cadru virtual, dar cu efecte reale, în care se face referire la captarea atenției, astfel încât emițătorii încearcă prin toate căile să influențeze publicul, electoratul, dar și viceversa.

În această conjunctură, fiecare element media (presa scrisă, radio, TV) și instrument de diseminare a informației (social media: facebook, twitter, instagram, tik-tok), necesită o abordare diferită, din moment ce așteptăm ca efectele asupra publicului să fie diferite.

Ziarele au un efect legat de capacitatea lor de a influența discursul politic pe tot parcursul zilei, punând problemele importante pe ordinea de zi, acesta fiind așa-numitul efect de „stabilire a agendei”.

Radioul și televiziunea, pe de altă parte, au un efect diferit, în primul rând datorită capacității sale de a schimba ordinea ierarhică a celor mai importante știri în funcție de ora din zi. Efectul este cel al așa-numitei „încadrări”, adică încadrarea problemei într-un context

dat și reordonarea agendei în baza importanței pe care dorim să o dăm contextului.

Noile mass-media diferă semnificativ în ceea ce privește utilizarea în comparație cu mass-media tradiționale. Nu mai există o direcție unică și univocă între sursă și receptor, ci un schimb continuu de informații, opinii și mai presus de toate, acest lucru este perceput ca un schimb la același nivel.

Mai mult decât atât, multiplicarea alegerilor surselor de informații, compatibile cu propria lor viziune asupra lumii, permite utilizatorului să își poată construi propria „dietă media”, ceea ce îi poate permite să fie întotdeauna informat cu privire la subiectele care îl interesează, fără ca să nu fie expus unor considerații critice în ceea ce privește propriul punct de vedere. În acest sens, apare un fel de „spirală a tăcerii” personală prin care utilizatorul va căuta cu ușurință argumente care să-i întărească opinia, în loc de știri care o pot pune la îndoială [2].

Recunoașterea transformărilor profunde ale societății contemporane, pe de o parte, și a politicii în sine, pe de altă parte, aduce în prim plan o așa numită „societate a indivizilor”, care implică depășirea identificării în subiecți colectivi cu marginalizarea consecventă a unor situații și circumstanțe intermediare. Astfel, politica devine din ce în ce mai mult un domeniu care poate fi declinat în numeroase moduri care se referă la experiențele personale ale indivizilor (politici de viață; stil de viață politic etc.) însoțite de o neîncredere larg răspândită și profundă față de politica „tradițională”.

Gubernanți și guvernați pe rețelele sociale

Rețelele sociale oferă oportunitatea unei interpretări a politicii care este hotărâtă atât în raport cu activitatea politicianilor, cât și cu acțiunile cetățenilor. Primii pot încerca să depășească distanța și neîncrederea pe care cei guvernați o au față de conducători, activând forme de interacțiune personală. Cei din urmă se pot exprima la prima persoană și pot exercita o formă de supraveghere asupra activității conducătorilor. Această interpretare a politicii își găsește punctele forte în următoarele elemente de comunicare în social media:

- personalizare;

- dezintermediere;
- simplificare și accelerare [3].

În retrospectivă, acestea sunt elemente care au fost prezente constant în domeniul comunicării politice și al transformării acesteia, dar care, în ultima perioadă, ocupă o poziție centrală.

Personalizare: „a-ți pune în joc imaginea”

Personalizarea, de exemplu, favorizată fără îndoială deja de televiziune, este îmbunătățită atunci când contul de Twitter sau profilul Facebook sunt personale și exprimă gândurile și pozițiile subiectului politic cu privire la numeroase subiecte [3].

În acest context, ceea ce contează mai mult este discursul subiectului, lipsit de medieri externe și evocator al unei apropieri și intimități odată de neimaginat și împiedicat de filtrul media. În acest fel, publicarea unui tweet devine traducerea digitală a „a-ți pune în joc imaginea” sau una dintre numeroasele interpretări ale implicării într-o relație „personală” cu cetățenii.

Dezintermediere: „față în față cu cetățeanul”

În această relație „directă”, dimensiunea intermedierii dispare sau este mult mai redusă: subiectul politic vorbește direct cu cetățenii, marginalizând medierea jurnalistică tradițională [3]. În acest sens, conferințele de presă sunt transformate în tweets sau postări pe facebook. Acestea, în realitate, nu se mai adresează presei (prezentă fizic în sală, dar absentă în textul enunțat), ci cetățenilor conectați la rețelele sociale. O altă formă de interacțiune dezintermediată se găsește în întâlnirile sistematic organizate de politicieni, în format online.

Simplificarea: de la abstract la cotidian

Personalizarea și dezintermedierea comunicării sunt combinate cu simplificarea. Rezultatul nu numai al caracteristicilor sintactice ale unor platforme (de exemplu: cele 140 de caractere de pe Twitter), ci și al încercării de a reduce complexitatea gândirii politice prin idei abstracte, dar care pot fi ușor redată printr-un limbaj cotidian, ce reflectă grijile de zi cu zi [1, p. 58].

Accelerarea: apare-dispare

În cele din urmă, accelerarea comunicării politice specifică social media afectează în mod semnificativ unele aspecte ale vieții politice. Reacțiile cetățenilor sau ale subiecților politici la declarații sau evenimente sunt monitorizate continuu de către mass-media, ajutând la conturarea pozițiilor de sprijin sau respingere în baza simplă a like-urilor, distribuirilor sau a retweet-urilor [3]. Răspunsurile la o propunere sau atac, odată încredințate activității mass-media sunt acum imediate, uneori chiar simultane, grație posibilității de a comunica și discuta direct. Inevitabil, există o accelerare a discuției publice cu o consecvență complexitate a dezbaterii, adesea dificil de identificat. Mai mult, produce un fel de politică rapidă, adică un pachet de declarații, propuneri și reacții care își pierd relevanța și specificitatea într-o perioadă de timp scurtă.

Elementele care oferă o identitate diversă comunicării politice în epoca rețelelor sociale sunt determinate de schimbarea ritmului discuțiilor, a cursului acestora, cu o tendință evidentă destinată să afecteze din ce în ce mai profund însăși elaborarea ideii de politică și comunicare politică în epoca social media.

Comunicarea politică și social media în Republica Moldova

Comunicarea politică din Republica Moldova până acum trei decenii era dominată de un raport de tip linear, de tipul „top-down” (de sus în jos).

Raportul dintre comunicarea de masă și politică devine tot mai strâns, datorită evoluției formelor de democrație reprezentativă, precum și datorită dezvoltării mijloacelor de informare în masă. După 1990, media din țara noastră oferă un spațiu important comunicării politice, context în care pot fi identificate trei tendințe principale, ce se referă la:

1. media care joacă rolul de amplificator în procesul de participativitate politică;
2. media care apar în ipostază de instrument creator de iluzii într-o democrație instabilă;
3. media funcționând în procesul de stabilire a agendei politice (as-tăzi foarte mult influențată de ceea ce se întâmplă în spațiul virtual),

bazată pe logică, critică, reflectare complexă a realității și tendința construirii acesteia.

Evaluarea gradului de participativitate la viața politică din perspectiva comunicării, în contextul apariției noilor mijloace de informare în masă, pune în evidență noi modalități de influențare, calificate în prezent ca fiind cele mai complexe, datorită posibilităților oferite în direcția transmiterii mesajelor sub toate formele, în cel mai scurt timp posibil.

În acest sens, G. Mazzoleni prezintă două modele de comunicare politică:

1. modelul publicistic dialogic al comunicării politice;
2. modelul mediatic al comunicării politice [4, p.215].

Primul are la bază ideea că media nu reprezintă „*spațiul public*”, dar contribuie la crearea acestuia, important fiind procesul comunicativ, în care este implicat sistemul mediatic, publicul și sistemul politic, ca să fie dinamic și relațional.

În parametrii celui de-al doilea model, comunicarea și relaționarea dintre sistemul mediatic, cetățeni și sistemul politic, are loc în interiorul „*spațiului public mediatizat*”.

Sistemul mediatic, în acest model, reprezintă canalele prin intermediul cărora se activează diverse mecanisme în procesul de comunicare politică, condiționează crearea relațiilor între sistemul politic și cetățeni, obligă în anumite condiții, partidele, liderii politici și cetățenii să se adapteze la normele ce domină procesul comunicării de masă.

Relația dintre sistemul politic și sistemul mediatic din Republica Moldova este determinată, într-o mare măsură, de calitatea comunicării politice. Dinamismul și eficiența transformărilor țin de gradul de implicare a fiecărei părți în exercitarea funcțiilor, contribuind astfel la organizarea socială și la amplificarea dialogului social-politic democratic.

Evoluția practicilor de comunicare politică și mediatică în Republica Moldova este marcată de câteva etape și perioade, fiecare reprezentată de anumite caracteristici și particularități, reieșind din specificul transformărilor care au avut loc în societate, în general și la nivel de sisteme, în particular.

Evoluția practicilor de comunicare politică și mediatică în Republica Moldova

<i>Etape:</i>	<i>I</i>	<i>II</i>		<i>III</i>
Perioada:	până la 1989	1989 - 2001	2001 - 2009	2009 – prezent
<i>Itemi ce determină practicile de comunicare politică și mediatică.</i>				
Sistemul comunicării politice:	- concentrat asupra activității partidului de guvernământ;	- marcat de procesul de interrelaționare a politicului cu mass-media;	- interrelaționarea activă și manifestarea anumitor forme de conlucrare între sistemul politic și sistemul mediatic;	- se bazează atât pe funcționalitatea mediei tradiționale, cât și pe new media, social media, social network.
Stiluri și forme de comunicare politică dominante:	- mesaje practice stereotipizate;	- construirea imaginii unui lider politic, partid, prin intermediul mass-media;	- construirea și consolidarea imaginii unui lider politic, partid, prin intermediul mass-media;	- fragmentată, multiaspectuală, polidimensională.
Media frecvent utilizate:	- presa de partid;	- mass-media de stat, publică și privată, presa centrală și locală;	- media tradițională și new media, în general;	- media tradițională și new media: rețelele de socializare Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Tik Tok.
Mijloace publicitare dominante:	- publicitate în presă, întâlniri organizate;	- publicitate în presa scrisă și presa electronică, publicitate stradală, afișaje, manifestări;	- publicitate în presa scrisă și presa electronică, publicitate stradală, afișaje, manifestări, Internet;	- publicitate în media tradițională și new media: rețelele de socializare Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube.

Direcțiile campaniilor, determinate de:	- leadership de partid;	- managementul intern, consultanții cu experțiexterni;	- managementul intern, consultanții cu experțiexterni, monitorizări-efectuate de instituții specializate;	- strategii de marketing politic/electoral, monitorizări sistematice efectuate de instituții internaționale și naționale.
Paradigme dominante:	- logica de partid (ideologia bolșevică);	- logica politică și de partid, logica comunicării de masă;	- logica de marketing politic/electoral și logica de marketing mediatic;	- logica de negociere (cererea opiniei publice, oferta politului și nivelul de acoperire informațională).
Durata campaniilor electorale:	- campanii scurte;	- campanii lungi;	- campanii lungi;	- campanii permanente.
Cheltueli electorale:	- stabile;	- în creștere;	- foarte mari;	- exagerate (de fiecare dată de la o campanie la alta cheltuelile practice se triplează).
Caracteristici și particularități ale electoratului:	- comportament stabil, latent, legat de atitudini și credințe comune grupului;	- eroziunea fidelității, căutarea unei identități politice;	- conștiință politică electivă de tip tranzitoriu, axată pe necesități și avantaje;	- comportament ghidat de dorința de schimbare „issues”.
Notă:				
<i>Etapele</i> stabilite sunt marcate de trecerea de la un sistem politic totalitar la unul democratic;				
<i>Perioadele</i> prezentate corespund anilor în care au avut loc schimbări majore la nivel politic;				
<i>Itemii ce determină practicile de comunicare politică și mediatică</i> evidențiază caracteristici și particularități ale sistemului mediatic, politic, precum și ale electoratului.				

Sursa: *Elaborat de autor*

Astăzi, prezența liderilor politici din Republica Moldova în spațiul virtual mediatic este evidentă și constantă, activitatea acestora pe rețelele sociale se desfășoară în funcție de rolul fiecăruia în cadrul unei formațiuni politice, dar și de nivelul de implicare în organizarea unor evenimente sau participarea în calitate de invitați.

Campaniile electorale sunt perioadele în care procesul de comunicare politică pe rețelele sociale se desfășoară într-un ritm mult mai alert, discuțiile devin mai dinamice, iar utilizatorii pot juca rolul de moderatori și în anumite circumstanțe pot dirija fluxul de informații.

În contextul alegerilor prezidențiale din 2020 în Republica Moldova, putem vorbi de prezența activă pe rețelele sociale a doi lideri politici, Maia Sandu și Igor Dodon, care nu au ezitat să facă atât declarații importante, controversate, cât și filmulețe ironice cu un conținut tendențios. Cele din urmă au fost cele mai apreciate și distribuite pe rețelele sociale.



Sursa: *Elaborat de autor¹*

¹ Cele patru rețele sociale au fost accesate la data de 22.02.2021, cifrele respective reflectând numărul de aprecieri și urmăritori de pe paginile oficiale a celor doi lideri politici.

În această ordine de idei, menționăm că numărul de urmăritori, dar și de aprecieri este în continuă schimbare. Cantitativ, din cifrele prezentate este evident că Maia Sandu se bucură de o popularitate mai mare, fapt ce se poate datora și categoriei de susținători ai acesteia, luând în calcul criteriul de vârstă. Un indicator relevant, în procesul de monitorizare a formelor de comunicare politică pe rețelele sociale pot fi comentariile și/sau chiar dezbaterile care se desfășoară direct în timp real, cu implicarea tuturor părților, astfel încât prezența elementelor comunicării politice pe rețelele sociale (personalizarea, dezintermedierea, simplificarea și accelerarea) este inevitabilă.

Într-o societate democratică, de o majoră importanță este diversitatea de comunicare și informare, vitale pentru garantarea pluralismului de opinie, pentru o reprezentare politică adecvată și pentru implicarea și participarea activă, conștientă a cetățenilor la viața politică.

Referințe bibliografice:

1. Bentivenga S., La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico. Milano: Franco Angeli, 2014, 224 p.
2. I social media nella comunicazione politica. Disponibil: <https://blog.leevia.com/social-media-marketing/social-media-comunicazione-politica/> (Vizitat: 07.02.2021)
3. La comunicazione politica nell'era dei social media. Disponibil: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html(Vizitat: 11.02.2021)
4. Mazzoleni G. La comunicazione politica. Bologna: Il Mulino, 2004. 336 p.
5. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Лекции и интервью. Москва: Наука, 1992. 176 с.

PRESA TIPĂRITĂ: Între „a fi” și „a nu fi”

Mihail GUZUN,
doctor în filologie,
conferențiar universitar

La redactarea titlului acestui articol m-a inspirat ... William Shakespeare, autorul celebrei piese „Hamlet”. Chiar și acei care n-au văzut niciodată vreo piesă a celui mai cunoscut dramaturg de pe toate continentele, își amintesc de multe ori de renumita frază din monologul lui Hamlet, care, cuprins de o stare melancolică, meditează asupra provocărilor vieții și morții ca alternativă, din actul III al piesei:

„A fi sau a nu fi: iată-ntrebarea”.

Ba unii o reproduc și în engleză: „*To be or not to be?*”

Discuțiile vizavi de viitorul presei tipărite se duc de mai mult timp. Au fost organizate un șir de conferințe și simpozioane cu acest subiect sau care abordează și această temă, au văzut lumina tiparului mai multe studii, culegeri de articole, ba chiar și monografii. Aș aminti aici de conferința din octombrie 2012, organizată în Tbilisi, Georgia, sub egida OSCE, cu genericul: „MIM (mediile de informare în masă) tradiționale: Practici avansate și perspective” [1]; de monografia colectivă „Destinul presei tipărite în epoca Internetului” (Celeabinsk, 2018) [2]; de cartea „Când vor muri ziarele?” [3], autor Andrei Miroșnicenco, volum care a văzut lumina tiparului în anul 2011 și la care mă voi referi pe parcurs.

Un mare interes prezintă opiniile expuse referitoare la destinul presei tipărite de Mario Garcia, profesor de artă grafică, considerat un „gurú” al presei mondiale, autor a peste 10 cărți ce tratează domeniul designului de web și print, care a ținut cursuri la universități din 14 țări ale Europei și Americii Latine, (nu luăm în calcul universitățile din SUA). În 2009 „expertul nr.1 în lume în concept de presă” s-a aflat în România, participând la cea de-a treia ediție a Conferinței Naționale a Presei din România. Evident, că reporterii n-au putut să rateze o astfel de ocazie, publicând o serie de interviuri cu Mario Garcia [4],

reflecțiile căruia, – judecăți ale unui veritabil profesionist și cunoscător profund al domeniului, – prezintă un interes major atât pentru practicieni, cât și pentru cercetătorii sectorului mediatic.

Este greu să ne imaginăm lumea fără ziare. Chiar dacă nu le citim.

(Am găsit undeva, că primul cosmonaut, care s-a aflat o perioadă mai îndelungată pe orbita pământului, (Pavel Beleaev, pare-mi-se), după aterizare a fost întrebat, ce i-a lipsit cel mai mult în cosmos din lucrurile cu care s-a obișnuit pe pământ.

„Ziarele”, – a fost răspunsul).

Primul ziar, organ de informare public, a apărut începând cu anul 59 î.Hr. și se numea „Acta Diurna”. El a fost înființat de Iulius Cezar și era afișat în locurile publice, unde obișnuia să se adune lumea.

Se consideră prima gazetă cea lansată la Paris în 1631 de Théophraste Renaudot *La Gazette*, o foaie săptămânală imprimată pentru care obține de la regele Ludovic al XIII-lea privilegiul exclusiv de imprimare, după o concurență acerbă cu *Les Nouvelles* editată de librarul **Louis Vendosme**.

O bună parte din istoricieni însă, consideră că primul ziar „*real*” din istoria lumii a fost ziarul „Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” („O relatare a tuturor știrilor remarcabile și memorabile”), publicat de tipograful german Johann Carolus cu începere din 1609. Dar recent au fost găsite documente de arhivă, prin care se confirmă că ziarul respectiv apare din 1605.

Important este că până la Johann Carolus ziarele erau scrise de mână și, evident, erau distribuite în mediul celor bogați. Totul s-a schimbat datorită lui Carolus, fondatorul **primului ziar tipărit din lume**.

La mijlocul sec. XVIII apar primele publicații cotidiene.

După 1960, în fața provocării televiziunii, presa devine din ce în ce mai diversă, iar destinul cotidienele e diferit în funcție de țară.

După 1995 începe să apară așa-numita presa online, varianta digitală a ziarelor print.

Spațiul acestui articol nu-mi permite să mă expun mai pe larg asupra viitorului, trendului, ca să utilizez un termen mai modern, presei tipărite, iată de ce o să mă limitez la o prezentare punctuală (conspectativă).

1. Mai întâi, un răspuns la adresa celor, care consideră că noi asistăm deja la prăbușirea ziarelor.

Gazetele ca atare nu dispar, ele trec într-o altă formă de existență, – de la formatul print (pe hârtie) la formatul digital (pe ecranul calculatorului). Este clar, că noul format implică găsirea unui nou concept editorial, grafic, dar și o nouă organizare a procesului de creație însăși.

Mai mult ca atât. Presa tipărită/ scrisă/ print va exista și în continuare, ca o alternativă eternă, după Garcia, la alte mijloace de informare. Iată ce-a răspuns la întrebarea, - „*În cât timp va deveni ziarul tipărit un produs pentru nostalgici?*” – Mario Garcia: „Va exista întotdeauna un produs tipărit de un anumit fel. Unii oameni vor opta pentru a citi doar în media digitală. Însă altora le va plăcea mereu să simtă în mână cartea sau ziarul” [5].

Cititorii sunt diferiți. Unii navighează lejer între ziar și pagina de Internet, alții cunosc realitatea doar prin Internet și Google. O parte nici nu-și imaginează, când ajunge seara, de unde a obținut o informație sau alta. Se poate constata „cu ochiul liber”: astăzi ziarul îl vedem cu prioritate în mâna celor care au depășit vârsta de 50 de ani.

2. Conform unor pronosticuri, bazate pe studii și investigații desfășurate conform cerințelor științifice, profesia de jurnalist, ca și cea de copywriter, agent turistic, lector, bibliotecar, notar, consultant juridic ș.a., e pe cale de dispariție. Care-s argumentele?

Programele de transformare a discursului în text informativ și programele de redactare a textelor pentru documente va conduce la automatizarea acestor procese, preocupări care odinioară erau considerate creative, adică țineau de o profesie concretă, autonomă. Se consideră, că o parte considerabilă a muncii jurnalistului va fi substituită de intelectul artificial. (N-am vrut să amintesc de o cifră, dar am găsit în unele studii, că peste 20 de ani circa 95% din problemele legate de activitatea MIM vor fi soluționate de intelectul artificial).

Bunăoară, compania „Bloomberg” a concediat o parte din personalul responsabil de scrierea și difuzarea noutăților (news), înlocuind-o cu programe de intelect artificial, care redactează știrile, textele informative de la birje mult mai viu decât jurnaliștii-oameni.

3. Expansiunea noilor tehnologii informaționale în toate domeniile vieții noastre este inevitabilă. Inclusiv și în domeniul instruirii, formării generației în creștere. Dar iată ce semnalizează tot mai mulți și mai mulți specialiști în domeniu: Generația crescută și formată cu click-ul

în mână, devine tot mai mult și mai mult indiferentă față de ceea ce se întâmplă în jur, nu mai este capabilă să facă o analiză logică profundă a evenimentelor, este predispusă spre o percepție pasivă a faptelor din lumea proximă.

Afirm acest lucru, gândindu-mă la domeniul nostru, al presei, la misiunea acesteia. (De altfel, chiar recent am lecturat un interesant articol referitor la consecințele impactului noilor tehnologii informaționale asupra jurnalismului clasic, semnat de colega noastră Georgeta Stepanov, cu titlul „Consecințe negative ale tehnologizării proceselor de producere ziaristică” [6].

Să ia blogherii locul jurnaliștilor?

Rețelele sociale vor exclude ziarele de pe piața informațională?

Să aibă dreptate autorul studiului „Când vor muri gazetele?”, că va veni și vremea, când editorii vor deveni ..ciobanii blogherilor?!

Și aici îi dau dreptate profesorului universitar Vladimir Tulupov, autor a multor studii consacrate mass-mediei, decanul Facultății de Jurnalistică a Universității de Stat din Voronej, (Rusia), care consideră că rețelele sociale îndeplinesc, într-o anumită măsură, funcțiile jurnalismului. Ele informează, distrează, asigură actul comunicării, dar ele se produc într-un regim haotic, „la voia întâmplării” și în dependență de dispoziția și orgoliul celui care emite mesajul. Actorii rețelelor sociale sunt, de fapt, niște amatori și pe ei nu-i preocupă autenticitatea faptelor relatate, acceptă ușor zvonurile care circulă în societate. Profesionalismul însă presupune în primul rând responsabilitate. Deviza profesionalului este: „Informația de calitate – la timpul oportun!” [7].

4. Andrei Miroșnicenco, analist al procesului mediatic, autorul cărții „Când vor muri ziarele?” [3], presupune, că decesul presei tipărite se va încheia către anul 2037. Ultimul ziar de afaceri, Miroșnicenco se referă la spațiul mediatic din Rusia, care se va dezice de varianta pe hârtie, va fi «Коммерсант», iar decesul acesteia se va produce în 2023. Cel mai rezistent detașament al presei clasice va fi cel al ziarelor raionale, dar și lor, în opinia lui A. Miroșnicenco, expuse în anul 2011, le-a mai rămas să trăiască doar 20 de ani.

Vinovatul de moartea presei tipărite se face ...lumea digitală.

Ar fi necesar să menționăm, că apariția cărții „Când vor muri ziarele?” n-a fost una accidentală. Cei care urmăresc de mai mulți ani

platforma *Slon.ru*, n-au putut să treacă cu vederea articolele, eseurile lui A. Miroșnicenco referitoare la presă și destinul ei în epoca noilor tehnologii informaționale. La timpul respectiv multe din gândurile și afirmațiile autorului n-au fost luate de multă lume în serios, ele fiind calificate mai curând ca fiind niște texte valabile pentru așa-numita „presă galbenă”.

E greu și riscant să dai un răspuns categoric la întrebarea „Când vor muri ziarele?”. Dar, după cum susține Ivan Zasurschii, șeful Catedrei de Noi media și Teoria comunicării a Facultății de Jurnalistică a Universității de Stat „M.V.Lomonosov” din Moscova, într-un articol cu un titlu sugestiv, – „Jurnalistica – melcul care își caută o nouă casuță”[8] – (subscriu și eu la opinia expusă), deși cartea lui A. Miroșnicenco este o tentativă de a scruta viitorul, dar, de fapt, ea este îndreptată asupra elaborării unor soluții profesioniste astăzi.

Autorul propune atenției diferite ipoteze practice și modele ale viitoarelor MIM: ziarul ca vitrină a site-urilor, ziarele compuse din texte cu mulți autori, media intercorporative etc. Criza modelului existent de ziar, în viziunea lui Miroșnicenco, nu ține doar de (1) criza suportului (de hârtie), (2) de criza tehnologiei (distribuirea) și (3) de criza profesiei (jurnalismul), dar și de întârzierea găsirii unor posibilități de identificare a unor noi mecanisme, unor noi posibilități de autoorganizare și de proiectare a unui nou spațiu informațional.

Misiunea presei la ora actuală, inclusiv și a celei *clasice*, nu mai este să ofere cititorului informație, dar să-l ajute să se orienteze în acest ocean de noutăți, date, cifre, opinii, păreri și prognoze.

N a v i g a r e a – este unicul produs informațional, valoarea căruia va spori odată cu creșterea volumului informației.

Este îndoielnică, în opinia lui A. Miroșnicenco, afirmația și crezul jurnaliștilor, că noutățile reprezintă chintesența profesiei noastre.

Să ne întrebăm: Cine află noutățile din ziare? Cine mai citește știrile din paginile gazetelor, dacă ești deja la curent cu ele, grație suportului comunicării digitale?

„Gazeta ca o foaie de hârtie într-un singur exemplar parcă ar vinde noutăți. Dar e suficient să facem abstracție de acest unic exemplar și să tratăm ziarul ca pe un mecanism social de lungă durată și se va contura un adevăr, - gazeta oferă societății un centru de gravitație socială. Și viziunile oamenilor asupra lumii, - susține A. Miroșnicenco, - se for-

mează și se coagulează datorită existenței acestor centre gravitaționale, asemenea rumegușului de metal adunate de puterea magnetului” [9].

5. Așadar, trei factori vor conduce la „decesul” presei *tipărite*.

Primul, – o b i ș n u i n ț a.

Generația care s-a născut în anii ’80, începutul anilor ’90 ai secolului trecut și care în anii ’90 a mai trăit în atmosfera de familie, obișnuită încă să scoată dimineața ziarele și revistele din cutia poștală ca să parcurgă paginile cu privirea în timp ce servește cafeleuța sau ...în drum spre serviciu, se distanțează treptat de această deprindere și trece într-o altă lume, cea a ...Internetului. Deci, se cristalizează o nouă ...obișnuință, o nouă deprindere. Și dacă generațiile, din câte cunoaștem, se succed după fiecare 30 de ani, atunci putem conchide, că cei născuți în anii ’80, ’90 ai secolului trecut vor mai păstra încă în memorie ...ziarul *tipărit*. Generațiile următoare vor uita de existența lui [10]....

I n t e r n e t u l – iată, deci, și *al doilea factor*, care va cauza dispariția presei tipărite. Dar mai corect, – tehnologiile multimedia, care „încorporează” informația într-un ambalaj digital. „Hârtia” este depășită datorită unui șir de parametri: operativitate, accesibilitate, caracter interactiv, flux continuu etc.

Și *al treilea factor*, – c r a h u l distribuirii presei *tipărite*, adică dispariția într-o scurtă perioadă de timp a sistemului organizat de distribuire a ziarelor și revistelor, sistem care mai funcționează doar atât cât mai este rentabil din punct de vedere financiar, adică cât mai apar ziarele și revistele într-un tiraj suficient să-și acopere cheltuielile tipografice și cât presa se mai vinde cu amănuntul într-un număr mare.

Distribuirea în formula de odinioară apune treptat... Și noi suntem deja martorii acestui proces: în chioșcurile de presă poți procura o ...cafeleuță, bilete de loterie, jucării pentru copii, rechizite de birou, și tot mai puțin și mai puțin ...ziare și reviste.

6. Viitorul MIM aparține presei sintetice. Dar despre aceasta – într-un alt studiu.

Referințe bibliografice:

1. Vezi: *О традиционных СМИ. Передовая практика и перспективы: 9-ая южнокавказская конференция СМИ, Тбилиси, Грузия, 11-12 октября 2012 г.: ОБСЕ. – 147 с.*

2. *Vezi: Судьба печатной прессы в эпоху Интернета*: коллектив. моногр./ М.В.Загидуллина, С.И.Симакова, Л.Г.Александров, Л.Г.Свитич и др./ под ред. М.В.Загитуллиной, С.И.Симаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. – 181 с.
3. Мирошниченко, Андрей. *Когда умрут газеты?* Москва«Книжный мир», 2011.-224 с.
4. *Vezi: Costin Ionescu. INTERVIUL Mario Garcia: Peste 5 ani, publicitatea în ziarele tipărite va fi parte a unor pachete pe diverse platforme.* - HotNews.ro, 17 martie 2009// http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-5500038-interviu-mario-garcia-pestee...; Costin Ionescu. *UPDATE Cum arată ziarele românești în ochii expertului în concept de presă Mario Garcia.* – HotNews.ro, 2 aprilie 2009// http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-5541977-update-cum-arata-ziarele....; Vlad Odobescu, Andrei Udișteanu. *GARCIA: „Media trece printr-o schimbare istorică”// „Evenimentul zilei”, 2009, 2 aprilie//* <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/845755/GARCIA-Media-trece-printr-o-schimbare...>
5. Vlad Odobescu, Andrei Udișteanu. *GARCIA: „Media trece printr-o schimbare istorică”// „Evenimentul zilei”, 2009, 2 aprilie//* <http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/845755/GARCIA-Media-trece-printr-o-schimbare...>
6. *Vezi:Georgeta Stepanov. Consecințe negative ale tehnologizării proceselor de producere ziaristică. În Valori ale mass-mediei în epoca contemporană, Vol.VII. Coordonatori: Georgeta Stepanov, Mariana Tăcu.* – Chișinău, CEP USM, 2020, p.16-25
7. *Vezi:В.В.Тулупов. Бумажная пресса: сегодня и завтра. În Судьба печатной прессы в эпоху Интернета*: коллектив. моногр./ М.В.Загидуллина, С.И.Симакова, Л.Г.Александров, Л.Г.Свитичи др./ под ред. М.В.Загидуллиной, С.И.Симаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018, p.110
8. Засурский, Иван. *Журналистика – улитка в поисках нового домика//* <https://www.litres.ru/andrey-miroshnichenko/kogda-umrut-gazety/chitat-onlayn/> (accesat 17.02.2021)
9. <https://litresp.ru/chitat/ru/M/miroshnichenko-andrey-aleksandrovich/kogda-umrut-gazeti/> (accesat 17.02.2021).

10. Studenții din 5 instituții de învățământ superior din Moscova au fost rugați să răspundă la o singură întrebare: Ce înțeleg ei prin cuvântul «подписка» (în română *abonament*). 54% din cei chestionați au răspuns «подписка о невыезде», 6% - «подпись под документом» și doar 40% au menționat că este vorba de abonare...

AMPRENTE ALE ORALITĂȚII ÎN PUBLICISTICA CONTEMPORANĂ

Ludmila RUSNAC,
doctor în filologie,
lector universitar

Dintre toate stilurile funcționale, stilul publicistic este cel mai sensibil și racordabil la fluctuațiile limbii și la expresiile lingvistice inovative, dat fiind faptul că materialele jurnalistice au rolul primordial de mediatizare a realității. În congruență, prin intermediul stilului publicistic diferite segmente ale publicului, ce comportă caracteristici variate, sunt informate, influențate și mobilizate în raport cu evenimentele sociale, politice, economice, culturale reflectate de către mass-media. Ca și modalități de comunicare se accede la monologul scris (presa scrisă), monologul oral (radioteleviziune), dialogul scris și oral (de exemplu, interviurile în presa scrisă și audiovizual). Varietatea formelor de construcție a textului jurnalistic (știre, interviu, reportaj, articol, cronică, foileton etc.) determină caracterul eterogen sub aspectul formei și al compoziției. Acest caracter eterogen, argumentat și de libertatea de expresie, se raportează la obligativitatea asigurării unei accesibilități relative, or, fiecare material de presă urmărește nu doar să informeze, ci și să impresioneze un public foarte vast, pentru a avea un feedback. Acest *aspect al afectivității* pe care se insistă în ultimul timp și care configurează caracterul „tendențios al stilului publicistic” [1, p. 209], impune valorificarea tuturor diviziunilor vocabularului, fiind utilizate atât forme literare și neologice, cât și regionalisme și forme ale expresivității populare. Această expresivitate ”uneori debordantă, reflectă și eliberarea de orice constrângere, de cenzură, libertatea neîngrădită a cuvântului” [2, p.151]. Mai mult, după cum constată și cercetătorul Dumitru Irimia ”libertatea de expresie s-a concretizat în suspendarea tuturor tabuurilor, dimensiunea estetică a actului lingvistic, proprie și comunicării curente, fiind abandonată în desfășurarea publică a actului de comunicare lingvistică” [3, p. 291]. Așadar, gama variată de mijloace lingvistice profilează o apropiere substanțială a

limbajului jurnalistic de limbajul conversației, iar strategiile utilizate ”urmăresc să-i plaseze pe emițător și pe receptor la același nivel al competenței expresive” [4, p. 232].

Cu referire la registrul stilistic al jurnalismului contemporan, cercetătorul Dumitru Irimia vorbește chiar despre o ”deschidere nu numai spre elementul popular, chiar în varianta familiară, ci și spre elementul argotic, spre expresia vulgară, chiar spre termenul licențios” [5, p. 293]. Iată doar câteva exemple: ”mardeală” (bătaie), ”jegoși”, ”lingăi”, ”duhori” (cu referire la persoane), ”canalii leproase” etc.

În contextul acestor evoluții în domeniul mediatic, care începe să mizeze din ce în ce mai evident pe aspectul umanizant al produsului, se atestă trecerea de la un limbaj rigid, sec, foarte bine cizelat, la formulări mai dezinvolve, familiare, care mențin segmentele de public aproape. Cercetătoarea Viorica Molea trasează chiar o relație de sinonimie între limba vorbirii orale și conceptul de afectivitate, ”emoția spontană, necontrolată, prin care sunt exprimate sentimente, stări, atitudini, și nu idei, concepte, așa cum o face limba literară scrisă” [6, p. 147]. Astfel, se produce o reconfigurare, o redimensionare, dacă vreți, a limbajului mediatic, care prefigurează caracteristici ale oralității – devine tot mai instabil, viu, expresiv și eterogen. Aceasta se datorează faptului că, deși funcția informativă este o caracteristică principală a stilului publicistic, ea interferează cu funcția expresivă, or, stilul publicistic se situează între stilul științific și cel beletristic, din care, volens nolens, preia. Tendințele de introducere a noutății, a expresivității și a *pitorescului* la nivelul limbajului, acolo unde permite genul jurnalistic, atrag după sine adevărate avalanșe de subiectivitate și creativitate lexicală. Astfel, limbajul popular, limbajul familiar și cel argotic constituie niște surse inepuizabile pentru jurnaliști, datorată anume tendinței spre o neîntreruptă reînnoire. Nota de oralitate este conferită textelor de ”cuvinte, expresii și locuțiuni populare, argotice sau familiare, proverbe, zicători, enunțuri reflexive de sorginte populară, diverse modalități de exprimare a afectivității, anacolaturi, elipse, vocative, forme deictice, preponderența raporturilor de coordonare și a conjuncțiilor respective” [7].

În contextul celor menționate, stilul publicistic utilizează toate tehnicile existente pentru a emoționa consumatorul de media content: expresii sugestive, comparații, lexic figurat, perifraze, epitete, digresi-

uni, inversiuni, paralelisme și antiteze, enumerații și repetiții, elemente de satiră și umor, etc. Merită menționat faptul că, în general, autorii de materiale jurnalistice optează pentru respectarea normelor limbii literare, dar se atestă și derogări, comise intenționat, pentru a mări valoarea expresivă a conținutului. În accepțiunea cercetătorului Nicolae Stanciu, stilul publicistic „reprezintă un domeniu fertil pentru cercetarea lingvistică la toate nivelurile, prezentând o mare deschidere către variantele funcționale ale limbii și tinzând spre configurarea unei gramatici discursive proprii, subordonate gramaticii oralului” [8, p. 213]. În general, se pune accentul pe un discurs fie participativ, fie detașat, fiind utilizate procedee ca: dialogul autorului cu cititorul sau monologul interior al autorului materialului de presă. Din această perspectivă, elementele de oralitate, ce fac trimitere la exprimarea colocvială și întrunesc trăsături specifice limbii vorbite, prin apariția sporadică în conținuturile de presă, le conferă acestora un caracter spontan și viu. După cum afirmă și lingvistul V. Marin „printre stilurile funcționale de bază, stilul vorbirii orale ocupă un loc deosebit, fiind o expresie vie, firească, directă și nepretențioasă a ideilor și sentimentelor. [...] Specific pentru acest stil este spontaneitatea, lipsa unor preocupări deliberate în selectarea elementelor de limbă cu ajutorul cărora se face comunicarea” [9, p.73]. Modalitățile de utilizare ale oralității sunt multiple: dialogul, exclamația, adresarea directă, imprecizia, expresiile onomatopice, diminutivele, interogațiile, interjecțiile, vocativele, expresiile frazeologice, proverbele, zicătorile, regionalismele, versurile populare și elementele de umor (exprimări hazlii, combinații neprevăzute pe segmentul lexicului, porecle, etc.). Amintim aici și prezența lexicului licențios și a rusismelor, or, anumite genuri jurnalistice, cum este, de exemplu, reportajul, permit și argumentează deschiderea spre elementele limbii vorbite, din care preia, în funcție de context, un număr impunător de cuvinte și locuțiuni. Segmentul acesta de *jurnalism literar*, pe care l-am analizat și în alte articole de cercetare, permite jurnaliștilor să uzeze de posibilități de expunere creativă, respectând, totodată, rigorile redactării jurnalistice. În cele ce urmează, amintim câteva particularități ale acestui model de scriere jurnalistică:

- scoate în evidență povești reale, la prima vedere lipsite de importanță;
- exploatează subiectul în profunzime;

- prezintă o bază factologică reală;
- evidențiază și descrie emoțiile și creează emoții;
- are în structura sa momente de tensiune;
- realitatea este descrisă prin prisma obiectivității subiective a jurnalistului;
- abundă în dialoguri neretușate;
- descrierile se efectuează în detaliu;
- permite cunoașterea caracterului personajelor;
- frecvent personajele sunt descrise prin intermediul dialogurilor cu alte personaje;
- se face apel la figurile de stil, pentru a descrie caractere, peisaje, emoții;
- scenele sunt dinamice, pline de vitalitate;
- conține elemente de reality show și film documentar;
- predomină limbajul familiar;
- întâmplările se metamorfozează, datorită faptului că eroii imprimă o notă personală acțiunilor.

La nivelul limbajului, proiecția stilistică se concentrează pe fraze medii, limbaj simplist, jurnalistic, însă nu sec, fiind utilizate procedee ale prozei literare, care, la rândul lor, amplifică artistismul expunerii. Reporterii plasează în prim plan nu atât evenimentul, cât, mai degrabă impresiile celor care sunt implicați în mod direct în desfășurarea evenimentului. Accentul este fixat pe detaliu, mai ales pe detaliile mici, aparent neimportante, dar care transformă întâmplările mici în spectacole. Limbajul publicistic tinde să se apropie tot mai mult de limbajul conversational, iar elemente ale discursului privat ca stilul colocvial, tonul familiar, argoul, jargonul se profilează reușit în limbajul jurnalistic, pe care îl înviează. Această apropiere lărgiște semnificativ diversitatea procedeelelor stilistice la care apelează jurnalistul. Dintre acestea, tehnica personificării este valorificată constant, mai ales în procesul de descriere a peisajelor sau a atmosferei: "Vântul scutură fulgii, iar satul pare amorțit", "vântul puternic și rece îi flutură haotic", "satul se lasă învăluit de amintiri", "drumul cârnește cu înverșunare", "toporul prinde viață și trece prin măruntaiele buturugii, despicănd-o în două" etc.

Un alt procedeu stilistic utilizat constant este descrierea, în care predomină grupul nominal substantiv-adjectiv, ce profilează implicații

stilistice variate: ”Pe drumul de la intrare către școală îți sare în ochi o casă țăărănească bine îngrijită, cu o terasă din lemn. E vopsită în albastru și pe ea sunt desenați niște cerbi galbeni. În spatele casei curge Nistrul” [10] sau ”Așezat pe o canapea îngustă, la picioarele căreia sunt aranjate mai multe covoare tradiționale, moșul cu o pălărie de piele întoarsă caută frecvența dorită la radio. Un câine bălai începe să latre când răsună un cântec popular, iar bărbatul îngână melodia încet” [11]. Expunerea în detalii a atmosferei se realizează deloc întâmplător, ci pentru a spori expresivitatea și a dinamiza narațiunea. Multitudinea și complexitatea detaliilor nu fac altceva decât să configureze un tablou clar, o imagine fidelă a ceea ce vede și cum percepe ceea ce vede jurnalistul. Iată încă un exemplu concludent: ”Se apleacă și ia de lângă gardul din lemn o piatră aruncând în apropierea cuștii. Câinele se ferește într-o parte agitat, făcând un salt cu picioarele-i lungi și pufoase. Privește bănuitor piatra și își apropie nasul de ea” [12].

Un izvor nesecat de oralitate îl prezintă și cuvintele și expresiile populare: ”îți sare în ochi”, ”țâșnește”, ”chiochea Dunea”, ”torbă”, ”cuvintele parcă i se poticnesc în gât”, ”bazaconii”, ”sporovăiesc amintiri”, ”tucma”, ”drăngănește”, ”iaca”, ”șap?” (ei și ce?), ”pe băjbâite”, ”i-a căzut cu tronc” (uniforma de pompier), ”zdrăngăninid”, ”țipenie de om”, ”pat împopoțonat”, ”mâinile bolovănoase”, ”pricăjit și osândit”, ”înșfacă”, ”s-a mocoșit” (s-a chinuit), ”i-a găsit buba”, ”plină ochi”, ”hojma”, ”năpădite de buruieni”, ”bulbucă ochii”, ”ioc”, ”înghețându-l cu privirea”, ”se strofolește” etc.

Totodată, la realizarea reportajelor de factură literară se acordă o atenție substanțială și detaliului portretistic. La fel ca și în literatură, în jurnalism termenul de portret reprezintă o descriere fizică sau morală, sau și fizică și morală a eroului sau a eroilor materialului jurnalistic. Tehnica portretului este indispensabilă când jurnalistul urmărește să redea toată complexitatea problemei, să prezinte o perspectivă extinsă asupra subiectului. Detaliul portretistic transfigurează eroii materialului din zona de superficialitate, or, arta portretului nu realizează doar funcția de a prezenta aspectul fizic ale persoanei, dar, în mod special, de a scoate în evidență caracterul lui unic, specific. Doar că, spre deosebire de domeniul literaturii, unde imaginația scriitorului creionează portrete literare fictive, în materialele jurnalistice eroii sunt reali, la fel și calitățile fizice și morale ale acestora. Jurnalistului nu-i ramâne

decât să le sesizeze, să le descopere și să le pună în lumină, astfel încât cititorul să înțeleagă clar ce reprezintă în sine eroul. În dependență de scopul urmărit în raport cu expresivitatea, jurnalistul poate să prezinte sumar trăsăturile fizice și morale, sau să scoată în evidență niște detalii semnificative, de exemplu, pentru a-i amuza pe cititori, sau, din contra, pentru a scoate în evidență trăsăturile de caracter. Iată câteva exemple: "Poartă o geacă impermeabilă și încălțăminte de drumeție. Pășește încet și privește în jur cu ochii limpezi, albaștri, amintindu-și de întâmplările de pe vremea când era copil" [13] sau "Vasile e un bărbat josuț, cu o căciulă apăsată pe cap și înfolfolit într-o scurtă până la genunchi". [14] Anume detaliul umanizează și dinamizează narațiunea și implică emoțional cititorul. Tehnica detalierei descriptive este necesară pentru a transmite cu exactitate percepțiile autorului despre realitatea descrisă, dar și pentru a ajuta cititorii să-și formeze o proiecție conformă cu realitatea întâmplărilor la care sunt, indirect, martori.

În accepțiunea cercetătoarei I. Condrea oralitatea "se configurează prioritar în viața cotidiană, în relațiile interumane și apare, în special, sub formă de dialog sau conversație, care este considerată cea mai răspândită variantă a interacțiunii verbale" [15, p. 89]. În anumite situații, aceste dialoguri între eroi sau între erou și jurnalist sunt preluate integral și se regăsesc în materialul jurnalistic, tocmai pentru a spori expresivitatea, sau pentru a caracteriza indirect personajele. Prezentăm un exemplu în cele ce urmează: "Anastasia, drept replică, îl apucă de vârful mustății pe Alexei și-l ia la trei parale:

– Iaca spune. Pentru ce îți trebuie ție mustața asta?, întreabă roșcata printre hohote de râs.

– Eu n-am dinți de-am de vreo 30 de ani, răspunde el râzând.

– Șap?" [16].

O altă tehnică lingvistică utilizată constant în materialele jurnalistice este reprezentată de categoria rusismelor. Totodată, împrumuturile și calchierile din limba rusă nu sunt utilizate deliberat, dar prezența și varietatea lor în conținuturile mediatice relevă argumentația efervescentă a acestei categorii gramaticale în limbajul conversațional, în registrul lingvistic al poporului. După cum afirmă și Viorica Molea "limbajul oral rustic este mai autentic și reprezintă într-o măsură mai mare identitatea poporului" [17, p. 149]. Sinergența celor expuse este argumentată și de următoarele exemple: „El е шустрый”, (agil –

din rusă), ”umîvalnice” (lavoare – din rusă), ”trube” (țevi – din rusă), ”butcă” (ghișeu – din rusă), ”Poftim, pojaluista!”, ”uncrop” (pătrunjel – din rusă), ”marganțovcă” (permanganat de potasiu – din rusă) etc. Elementele lingvistice preluate din limba rusă au o argumentație dublă de utilizare: primordială, pentru a reda naturalețea personajelor, eroi ai materialelor jurnalistice, dar și pentru a conferi mai multă expresivitate textului, expresivitate care intensifică marca oralității.

Un alt procedeu utilizat, deși nu foarte frecvent, dar valoros sub aspect stilistic, este repetiția, de altfel, o tehnică profund beletristică. Exemplificăm prin următorul pasaj: ”Îl suduiau doi tineri, care nu puteau ajunge în satul vecin, Negureni, de câteva zile. Aceștia venise în Chersac să păzească o casă recent cumpărată de un investitor. Îl înjurau ciobanii înfuriați că și-au împotmolit Niva la intrarea în localitate și nu aveau cum să-și facă provizii. Îl blestemau vârstnicii, care nu și-au putut vedea copiii de Crăciun” [18].

Totodată, la amplificarea expresivității contribuie și cuvintele și expresiile cu substrat ironic. Procedeu ironizării nu este o categorie novativă pentru materialele de opinie, însă tehnicile discursive aplicate în coagularea mesajului atestă frecvent mărci puternice ale oralității. Argumentăm cele enunțate prin câteva exemple: ”Nu mai este cu ”hai, te rog”, cum era înainte”, ”Nimeni nu mai strică aerul corectitudinii cu tot felul de scheme, înnemurire și aranjamente”, ”ce-ar fi să trecem farmazonii de târgoveți prin dușul rece al licitațiilor”, ”Primăria Chișinăului a dat șfoară în țară”, ”Primăria câștigă, agentul economic câștigă, iar un uncrop cu marganțovcă aromatizată costă, totuși, 30”, ”Meargă nunta sănătoasă!” , ”De 6 ani ne bălăcim în dreptate și adevăr” ș. a.

Altă tehnică discursivă la care apelează frecvent jurnaliștii este umorul. Uneori asistăm la un umor debordant: ”Unii muncesc cu adevărat, iar alții fac masaj la fâlci”, ”Două lucruri a reușit domnul Timofti – să se zburlească la Putin și să mărească lefurile magistraților”, ”De-a lungul carierei a recoltat centnere de ordine, migdalii și gramote”, alteori, pentru a denumi stări și concepte, jurnalistul utilizează un umor foarte fin, ca în exemplul: ”neamuri la Ierusalim”, cu referire la Direcția Generală Comerț, sau ”Datele statistice nu se prea pupă cu realitățile”. În aceeași ordine de idei, elementele de umor se întrevăd frecvent chiar și în titulatura materialelor jurnalistice: ”Spovedanii-

le financiare ale primarului de Chișinău”, ”Ce noroc să fii maidanez chișinăuian - moldovan” ș.a. În acest sens, subscriem celor spuse de către cercetătoarea V. Molea că ”aspectul corectitudinii cedează în fața necesității de expresivitate. Zeflemeaua, ironia, umorul, sarcasmul, persiflarea sunt procedee stilistice de șoc și mijloacele folosite pentru realizarea lor sunt pe măsura scopului urmărit” [19, p. 111].

În concluzie, problema utilizării elementelor de oralitate în textul publicistic, dar și a modalităților de contextualizare a acestora suscită poate mai mult ca oricând interesul cercetătorilor în domeniu. Lărgirea considerabilă a registrului stilistic și expansiunea fără precedent a mijloacelor oralității cu precădere în materialele de opinie, dar și în reportaje este argumentată, pe de o parte, de incontestabilitatea libertății de expresie, iar, pe de altă parte, de necesitatea iminentă de a menține viu interesul publicului.

Referințe bibliografice:

1. Stanciu, Nicolae. Elemente sintactice populare în stilul publicistic. În volumul: Actele colocviului Catedrei de limba română, 22-23 noiembrie, 2001. Perspective actuale în studiul limbii române. București: Ed. Universității București, 2002, pp. 209-216
2. Mărcușan, C. Limbaj jurnalistic sau...”vadimizarea” limbajului? În: Limbaje și comunicare, VI, Partea I, Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului. Suceava: Editura Universității Suceava, 2003
3. Irimia, Dumitru. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 283-298
4. Dumistrăcel, St. ”Radio Șanț”și ”Zvon-press” ca markeri ai comunicării fatice în satul global. În vol. Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 231-246
5. Irimia, Dumitru. Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie. În: Stil și limbaj în mass-media din România. Iași: Polirom, 2007, pp. 283-298
6. Molea, Viorica. Considerații privind conceptul de oralitate. În: Revista de limbă română Nr. 2, anul XXIV, 2014, pp. 147-159

7. Popescu, Mihaela. Dicționar de stilistică. București: Editura ALL, 2002, 136 p.
8. Stanciu, Nicolae. Elemente sintactice populare în stilul publicistic. În volumul: Actele colocviului Catedrei de limba română, 22-23 noiembrie, 2001. Perspective actuale în studiul limbii române. București: Ed. Universității București, 2002, pp. 209-216
9. Marin, Vitalie. Stilistică și cultivare a vorbirii. Chișinău: Editura Lumina, 1991, 344 p.
10. Când ancora dorului cade înapoi în Nistru. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/cand-ancora-dorului-cade-inapoi-nistru/> [Accesat: 22.02.2021]
11. Un banc bun, dar uneori cam trist. Povestea lui Druță. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/un-banc-bun-dar-uneori-cam-trist-povestea-lui-druta/> [Accesat: 11.03.2021]
12. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021].
13. Când ancora dorului cade înapoi în Nistru. Disponibil: <https://reportaje.moldova.org/cand-ancora-dorului-cade-inapoi-nistru/> [Accesat: 22.02.2021]
14. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021]
15. Condrea, Irina. Curs de stilistică. Chișinău: CEP USM, 2008, 270 p.
16. Blajinii din satul mort. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/blajinii-din-satul-mort/> [Accesat: 15.03.2021]
17. Molea, Viorica. Considerații privind conceptul de oralitate. În: Revista de limbă română Nr. 2, anul XXIV, 2014, pp. 147-159
18. Pandemia dintr-un sat fantomă. Disponibil: <https://oamenisikilometri.md/pandemia-dintr-un-sat-fantoma/> [Accesat: 03.03,2021]
19. Molea, Viorica. O privire de ansamblu asupra tratării limbajului oral în textul publicistic. În: Revista de limbă română Nr. 1, anul XXVII, 2017, pp. 103-111

COMPONENȚA VALORICĂ A JURNALISMULUI AUDIOVIZUAL ÎN TOTALITARISM (1970-1985)

Boris PARFENTIEV,
doctor în istorie,
conferențiar uniuersitar

Jurnalismul audiovizual în perioada analizată a fost decisiv influențat de evenimentele din Cehoslovacia (1968). Cele întâmplate în Praga au demonstrat că pentru a face o revoluție nu mai este nevoie de a pune stăpânire pe poștă, telegraf, poduri cum s-a petrecut în anul 1917 la Petersburg. Este suficient ca la un post de televiziune să activeze o duzină de jurnaliști cu idei democratice despre libertate. Tocmai emisiunile Televiziunii din Praga au și jucat un rol hotărâtor în desfășurarea evenimentelor cehoslovace. Vom aminti – Primăvara de la Praga a fost o încercare de a reforma sistemul comunist din interior. Liderii partidului comunist cehoslovac au declarat că doresc un „socialism cu față umană”, formulă care i-a luat prin surprindere pe liderii partidului comunist de la Moscova. Încă din luna ianuarie 1968, la Praga s-au lansat idei îndrăznețe: reforme economice care să înlăture planificarea excesivă și birocrăția administrativă enormă, instaurarea libertății de exprimare și de circulație, acceptarea multipartitismului – pași pentru extinderea libertăților democratice. Și ca urmare, cenzura a fost semnificativ atenuată, s-au permis discuțiile libere, neîngrădite la radio și televiziune, a început elaborarea unui sistem multipartit.

Ca rezultat, trupele Pactului de la Varșovia (Uniunea Sovietică, Polonia, Republica Democrată Germania, Ungaria, Bulgaria – cu excepția României), în noaptea de 20 spre 21 august 1968, au invadat Cehoslovacia cu o armată de dimensiuni impresionante: 400.000 de soldați, 800 avioane, 6300 tancuri [1]. Liderii Partidului Comunist al Uniunii Sovietice și-au dat seama ce pericol potențial pentru puterea absolutistă poate deveni televiziunea, alte mijloace de comunicare de masă ieșite de sub controlul strict și dur al partidului. Ia sfârșit perioada numită „a dezghețului”. În octombrie 1968 a fost adoptată o hotărâre specială a CC al PCUS care modifica sistemul de cenzură și includea responsabilitatea personală a redactorilor pentru devierile de la nor-

mele ideologiei comuniste. La 7 ianuarie 1969 mai apare o hotărâre, cea a Secretariatului CC al PCUS „Despre sporirea responsabilității conducătorilor organelor de presă, radio, televiziune, cinematografie, a instituțiilor de cultură și artă pentru nivelul politico-ideologic al materialelor publicate și repertoriului” Hotărârea conținea următoarele stipulații: „...În situația când se intensifică lupta ideologică între socialism și capitalism, o însemnată deosebită capătă aptitudinile lucrătorilor presei, a oamenilor de artă de a se opune mai hotărât, de pe poziții de clasă și de partid contra tuturor manifestărilor ideologiei burgheze, în mod activ și cu pricepere să promoveze idealurile comuniste, avantajele socialismului, modul sovietic de viață”[2].

Etapa anilor 1970-1985 de evoluție a televiziunii din Republica Sovietică Socialistă Moldovenească, ca parte a televiziunii din Uniunea Sovietică, poate fi caracterizată ca cea mai mult afectată de propaganda de partid, de glorificarea autocrației secretarilor generali ai Partidului Comunist al Uniunii Sovietice, de o cenzură crasă. Televiziunea timpului activa sub o presiune grea a partidului-stat, simțind din plin o influență ideologică apăsătoare. Modelul comunist al mass-media, care se baza pe conceptul că rolul jurnalistului constă în mobilizarea maselor pentru îndeplinirea planurilor cincinale, în promovarea ideologiei partidului comunist, nu permitea o oglindire obiectivă a realităților din societate, a contradicțiilor, deoarece se declara că, datorită “politicii înțelepte, promovată de partidul comunist”, s-a creat “o unitate morală și politică în societatea sovietică”. Prin urmare, orice informație negativă, care ar pune la îndoială politicile partidului, era suprimată la ordinele conducerii partinice.

În anul 1970 Comitetul de Stat de radio și televiziune de pe lângă Consiliul de Miniștri al URSS a fost transformat în Comitetul de Stat de televiziune și radiodifuziune al Consiliului de Miniștri al URSS. Aceeași schimbare de titulatură a avut loc și în toate Comitetele republicane de profil din Uniunea Sovietică. La prima vedere o simplă permutare de cuvinte, o inversare de locuri între „radio” și „televiziune” și o înlocuire a sintagmei „pe lângă Consiliul de Miniștri” cu „al Consiliului de Miniștri” părea o schimbare nesemnificativă, însă, în așa mod se dădea de înțeles că s-a schimat rolul jurnalistului de la radio și televiziune, că el nu mai este „pe lângă” Putere, ci devine tocmai parte a Puterii. Și că televiziunea, prin importanța sa în acți-

vitatea de propagandă, s-a plasat dinaintea radiodifuziunii. Jurnaliștii erau considerați ca și reprezentanți ai Puterii de partid-stat. Realizarea emisiunilor, filmările se efectuau sub ochiul de veghe al comitetelor locale de partid, care mai apoi ofereau jurnaliștilor mese copioase cu bucate și băuturi de răsfăț. Desigur, această practică își punea pecetea sa pe natura profesiei de jurnalist în perioada sovietică. Nu se mai putea vorbi despre o investigație obiectivă a realităților sub vizorul și supravegherea organelor de partid. Și să menționăm, jurnaliștii, în marea lor majoritate nici nu încercau să aspire la o reproducere obiectivă a fenomenelor sociale în emisiunile sale. Respectul și onoarea jurnalistului se asigura în alt mod – printr-o activitate profesionistă de reproducere convingătoare a exemplelor de muncă de șoc (în rusă – ударный труд) din sectorul agricol, de la fabrici și uzine, de proslăvire a „politicilor înțelepte de partid”, promovate de cei de care depindea bunăstarea angajaților televiziunii.

Conducerea partidului comunist care administra și toate treburile statului, își dădea seama de importanța televiziunii în activitățile de propagandă, deaceia începând cu primii ani ai deceniului 7 și până la începutul perioadei numite „perestroika”, nici o hotărâre a Congreselor PCUS, nici o rezoluție a plenarelor CC-ului n-a trecut cu vederea rolul televiziunii în „sprijinirea ideologică privind soluționarea problemelor societății”. O atenție neîntâlnită anterior pentru activitatea televiziunii a început s-o manifeste și organul CC al PCUS, ziarul “Правда” („Adevărul”). Spre exemplu, doar într-un an (1972) au fost publicate zece editoriale cu referire la problemele emisei televizate.

În iulie 1978, din titulatura Companiei de televiziune și radiodifuziune a fost omisă referința de apartinență la Consiliul de Miniștri. Această schimbare însemna că activitățile televiziunii și a radiodifuziunii în viitor vor fi dirijate și controlate de Comitetul Central de partid și în primul rând de persoana nr. 1 a Puterii din acele timpuri – secretarul general de partid (în cazul Televiziunii Centrale de la Moscova) și primul secretar de partid (în cazul Televiziunii din Moldova). Și ceea ce era reprezentativ pentru toate instituțiile audiovizuale, era prezentarea doar a știrilor pozitive. Conform programelor de televiziune, în Uniunea Sovietică nu se întâmpla nimic ce ar putea să-i indispuină pe conducătorii autocrați de partid – în emisia televizată accidente rutiere nu se întâmplau, trenurile nu deraiau, vapoarele nu naufragiau,

catastrofe aviatice nu aveau loc, rafturile magazinelor la ecrane erau doldora de mărfuri...

Comitetul de Stat pentru televiziune și radiodifuziune de la Moscova exercita o conducere rigidă cu toate comitetele republicane de profil – părți componente ale unei instituții comune. Se efectua un control strict al nivelului ideologic și politic al tuturor programelor puse pe post. Conținutul emisiei social-politice din anii '70 era determinat de sarcinile dictate de conducerea partidului comunist. Organul central de presă al Comitetului Central al PCUS, ziarul "Правда", scria la 19 iunie 1974: „Dirijând cu activitatea presei, televiziunii, radioului, comitetele de partid sunt chemate pentru a le direcționa spre soluționarea problemelor principale, cruciale ale cincinalului: de a utiliza mai eficient mijloacele de informare și de propagandă în masă pentru diseminarea noilor inițiative de abordare a problemelor de actualitate, de organizare a întrecerii socialiste... A se produce în calitate de organizatori ai întrecerii a întregului popor, a oglinzii zi de zi munca de șoc a milioaneilor de truditores – aceasta este misiunea combativă a presei noastre, a televiziunii și radiodifuziunii” (*traducerea ne aparține*).

Prezentăm și câteva din ciclurile cu o periodicitate sporită din anii '70, secolul trecut - din programele de televiziune pentru luna martie 1970 – „Voința partidului – voința poporului”, „Partidul pentru binele poporului”, „Congresului de partid – muncă de șoc”, „Cântăm slavă partidului”, „Partidul e cârmaciul nostru”. Din programele de televiziune din luna iunie 1974 – „În fiecare zi – muncă de șoc”, „Cincinalul – înainte de termen”, „Eficiența cuvântului partinic”, „Adoptăm planul de întâmpinare” și altele. Iar ciclul de emisiuni „Universitatea leninistă a milioaneilor” realizate atât de Televiziunea Centrală (Moscova), cât și de Televiziunea Moldovenească erau puse pe post de 4-5 ori pe săptămână. 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 [4] 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 de procente din întreg 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.

Programele culturale, cele de instruire serveau și ele unor scopuri politice. Astfel, concertele de muzică, spectacolele teatrale, chiar și filmele cu desene animate trebuiau să conțină un mesaj social conform cerințelor ideologiei oficiale sau să aibă o semnificație istorică. Analizând anunțurile, adnotările din ziarul „Programe ale Radiodifuziunii și Televiziunii Moldovenești din anii ’70, secolul trecut, vom găsi programate mai multe emisiuni instructive ce au ca temă studierea operelor clasicii M. Eminescu, V. Alecsandri, B-P. Hașdeu ș.a., însă erau selectate doar lucrările cu un conținut ce au ca temă lupta de clasă. Exemplificăm: la 18 februarie 1970 programul instructiv pentru cei ce studiază literatura moldovenească era dedicat *Scrisorilor* lui M. Eminescu, în adnotare la emisiune evidențiindu-se „lupta proletariatului împotriva burgheziei pentru eliberarea sa” [5]. La 9 septembrie ale aceluiași an emisiunea instructivă la literatura moldovenească a fost dedicată unor aspecte din creația lui V. Alecsandri și anume ale celor ce țin de iobăgie, de „lupta țăranilor pentru eliberarea de sub jugul boierimii” [6]. Operele marilor clasici erau selectate, revizuite, scoțându-se la lumina zilei doar acele lucrări, care conveneau ideologic sistemului de guvernare.

Congresul XXIV al PCUS (1971) a subliniat necesitatea unei utilizări mai efective ale mass-media – „instrument puternic în educația ideologică și politică a poporului sovietic”.

Promovarea unui jurnalism în concordanță cu ideologia partidului era controlată atât de organele republicane de partid, cât și de Comitetul de Stat al Consiliului de miniștri al URSS pentru televiziune și radiodifuziune. În anul 1972 în cadrul acestei instituții a fost creată Direcția generală a televiziunilor locale, din sarcinile de activitate ale căreia făceau parte și următoarele deziderate:

- inspectează Comitetele republicane și locale de televiziune și radiodifuziune și efectuează controlul asupra activității lor;
- coordonează programele și grilele de emisie ale Televiziunii Centrale și ale celor republicane și locale, care, în ansamblu, formează un sistem unic al televiziunii și radiodifuziunii sovietice;

- cere de la Comitetele republicane și locale de televiziune și radiodifuziune mapele cu materialele emisiunilor televizate și radiofonice și altă informație necesară pentru activitatea Direcției generale... [7].

În raportul de bază al Congresului XXV al PCUS (1976), mijloacelor de informare în masă li se indica „de a aduce la cunoștința fiecărui comunist, fiecărui cetățean sovietic ideile Congresului. Această îndatorire de onoare nu este doar al propagandiștilor, lectorilor, ci și a activiștilor de partid. În această acțiune este necesar să se depună toate cunoștințele, toate puterile de convingere, toată voința sufletului” [8].

Anii '70 se mai caracterizează și prin dominația imprimării video în televiziune. Invitații în emisia directă, în viziunea conducerii de partid, constituiau un pericol, deoarece în discursurile sale puteau pune la îndoială careva realități din societate, puteau veni cu gânduri „subversive” care să pună la îndoială „linia înțeleaptă” de dezvoltare a statului, promovată de partid. Pentru a reduce aceste riscuri pentru partid, la începutul anilor '70 mai multe emisiuni ce se bucurau de popularitate, de interesul publicului, erau puse pe post doar după o editare minuțioasă, în procesul căreia erau eliminate mesajele care trezeau cele mai mici îndoieli în veridicitatea politicii promovate de partid, cea mai mică aluzie de cugetare nedogmatică, originală.

Traversând o perioadă mai puțin reușită în istoria televiziunii, cea de dominație a emisiei în imprimare, totuși angajații instituției au fost nevoiți să-și amintească și de transmisiunile în emisie directă. Și s-a întâmplat aceasta în anul 1980, când televiziunea sovietică, inclusiv și televiziunea din Moldova, au transmis sute de reportaje despre deplasarea făcliei olimpice spre Moscova – capitala Jocurilor Olimpice de vară, ediția a XXII-a, traseul focului olimpic trecând și prin Moldova. Leușenii au fost prima localitate din Uniunea Sovietică care a întâmpinat focul olimpic. Timp de trei zile focul olimpic s-a deplasat prin Moldova și în zilele de 5, 6 și 7 iulie au fost efectuate transmisiuni directe și reportaje video de la manifestația de întâmpinare a făcliei olimpice, de pe traseul de traversare al ștafetei, de la mitingurile cu asistență numeroasă din Hâncești, Orhei, Sângerei, Bălți și la hotar cu Ucraina - de la Criva. Un program special, intitulat “Capitala republicii – Chișinău – întâmpină ștafeta focului olimpic” cu o durată de 1,5 ore a fost recepționată de Televiziunea Centrală și de Interviziune, organizație care aduna companii de televiziune din peste douăzeci de

state (în special cele numite socialiste și republicile unionale din Uniunea Sovietică). Apoi au urmat reportajele în direct de la competiții. Cu toate că Jocurile Olimpice au fost de o valoare relativă în urma boicotului impus de către Statele Uniteale Americii (din cauzai invaziei sovietice în Afganistan), boicot susținut de 60 de state ale lumii, televiziunii, regizorii, cameramanii, sunetiștii, editorii adunați la Moscova de la studiourile de televiziune din toate republicile sovietice, au demonstrat un nivel înalt de profesionalism. Circa 50 de colaboratori ai Televiziunii din Moldova și-au adus obolul la crearea programelor dedicate Jocurilor Olimpice.

Politicile editoriale ale televiziunii erau influențate de o presiune sufocantă a ideologiei comuniste, de un continuu control din partea organizațiilor de partid de toate nivelele. Obligația principală a televiziunii era de a asigura propagarea hotărârilor congreselor și plenarelor de partid, organizarea întrecerii socialiste pentru îndeplinirea hotărârilor partinice. Se cerea ca în toate știrile, în toate emisiunile să se facă referiri la documentele de partid, să se citeze pasaje întregi din ele. Rar care emisiune nu începea cu fraza-șablon „Îndeplinind în viață hotărârile istoricului Congres..., sau plenarei..., sau conferinței de partid...”.

Pe lângă propaganda ideilor marxist-leniniste, a ideologiei comuniste, un volum esențial al emisiei îl constituia blocul de informații economice și sociale. Însă, și în acest caz, scopul principal urmărit era tot cel propagandistic, impus de guvernare: a prezenta dovezi care ar demonstra superioritatea sistemului socialist în concurență cu cel capitalist, a găsi argumente care ar confirma „avantajele modului sovietic de viață”, a spori activitățile de contrapropagandă, promovând o imagine negativă a adversarului din exterior. Televiziunea s-a transformat într-o instituție ideologică în detrimentul unor activități culturale, cognitiv-distractive, de divertisment. Politicile editoriale ale vizualului erau axate pe reflectarea educației comuniste a poporului, a propagandei de partid și a oglinirii întrecerii socialiste interminabile „de la congres la congres” din unitățile industriale, din gospodăriile agricole, din educație, cultură etc. Activa și o structură verticală a controlului celor puse pe post de televiziunile republicane, ca unități-parte a Televiziunii Centrale de la Moscova. Exista și un sistem unificat de distribuție a semnalului televizat pe întreg teritoriul Uniunii Sovietice. Direcțiile principale de dezvoltare a bazei tehnice și materiale erau

definite tot de directivele și regulamentele elaborate de organele de partid.

Uniunea Sovietică era un stat unitar, în care toate procesele administrative și decizionale erau centralizate la maximum. Deciziile adoptate de organele superioare de partid de la Moscova se cerea să fie îndeplinite fără tăgadă în republicile sovietice unionale. Chiar și cele mai timide și inofensive încercări de a consolida autonomia republicană (în cazul republicilor baltice, a celor caucaziene) erau condamnate în mod oficial și catalogate ca tentative de „localism”, „naționalism”, „separatism etnic”.

În perioada estimată televiziunea s-a confruntat cu mai multe paradoxuri. Unul din ele: partidul-stat de la guvernare înțelegea perfect ce rol important îl are televiziunea în viața socială și politică a țării îndeplinind funcțiile de informare, de socializare a populației, de consolidare a națiunii, de prezentare a unei imagini despre lume, de promovare a culturii, dar și cea distractivă. Însă, în pofida acestui fapt, organele partinice făceau tot posibilul de a dilua programele televizate cu rapoarte sterile, dări de seamă falsificate, evitând problemele actuale din societate, dezbaterile, căutările unor soluții reale de îmbunătățire a vieții poporului.

Un alt paradox – progresul tehnologiilor audiovizuale a contribuit la... stagnarea evoluției televiziunii. Noile tehnologii de imprimare video și de editare a imaginilor ofereau posibilități enorme pentru realizarea emisiilor televizate la un mai înalt nivel artistic, mai bogată în material ilustrativ, mai îngrijită ca imagine și sunet. Însă, noile tehnologii au fost utilizate, în primul rând, pentru a putea controla mesajele televizate și de a elimina „ideile dubioase”, în opinia organelor de cenzură, din relatările participanților la emisiune.

Generalizând cele expuse anterior, vom reitera că perioada analizată a istoriei televiziunii este marcată de o intensificare a monopolului partidului asupra tuturor domeniilor de activitate socială, inclusiv și asupra mijloacelor de informare de masă, de consolidare a sistemului de stat al audiovizualului, de fortificare a controlului din partea organelor partidului comunist. Perioada estimată este caracterizată și de apariția anuală a mai multor hotărâri ale organelor de partid privind rolul și sarcinile televiziunii, care, de facto, trebuia să se transforme într-un instrument docil partidului comunist. Perioada de activitate a

televiziunii din anii 1970-1985 este desemnată și de cea mai strictă cenzură din partea partidului-stat, de propaganda teoriilor marxist-leniniste, de glorificarea liderilor comuniști, de activitate sub o presiune grea a ideologiei comuniste.

Dar, la începutul anilor '80, în societate tot mai insistent răsunau deja viziuni și idei noi de transformare a comunității, de schimbări radicale politice, sociale, economice, care într-un viitor apropiat au adus prăbușirea monopolului partidului-stat în domeniul audiovizualului, dispariția televiziunii centralizate de stat și apariția unui sistem concurențial al audiovizualului.

Referințe bibliografice:

1. <https://moldova.europalibera.org/a/29436795.html>
2. www.tvmuseum.ru
3. ANRM. F. 3308, inv. 10, d. 15. 26 f.
4. Săptămânalul "Programele Radio și TV" al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune de pe lângă Consiliul de Miniștri al R.S.S.M.(nr.9, martie 1970)
5. Săptămânalul "Programele Radio și TV" al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune de pe lângă Consiliul de Miniștri al R.S.S.M.(nr.8, februarie 1970)
6. Săptămânalul "Programele Radio și TV" al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune de pe lângă Consiliul de Miniștri al R.S.S.M.(nr.36, septembrie 1970)
7. Руководящие документы Госкомитета по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР. Москва, 1980, с. 24-25
8. Материалы XXV съезда КПСС. Москва: Политиздат, 1976, с. 74

VALENȚELE CREATIVE ALE TABLETEI – SPECIE PUBLICISTIC-LITERARĂ ROMÂNESCĂ

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

1. Introducere

Scriitor și gazetar de prim rang, Tudor Arghezi a intrat în istoria jurnalismului românesc drept fondator al *tabletei* – specie publicistic-literară națională. Mulți cercetători ai domeniului, până azi consideră tableta drept specie a unui singur autor. Drumul către tabletă, care după noi l-a afirmat plenar pe Tudor Arghezi ca gazetar, a fost lung, și, de multe ori, anevoios, punând prin ani în capul mesei de creație a autorului mai întâi poezia pentru maturi și copii, eseurile, apoi articolele satirice și polemice.

Astfel, Tudor Arghezi debutează literar în 1896, la 16 ani, în revista *Liga Ortodoxă*, iar activitatea ziaristică o începe în 1910, la revenirea în țară, după o călătorie de mai mulți ani în străinătate (în Franța, Elveția și în Italia), unde ascultă cursuri universitare, scrie poezii și îndeplinește diferite munci pentru a-și câștiga existența.

Până în 1916 publică versuri, pamflete și articole polemice la *Facla*, *Viața Românească*, *Rampa*, *Viața Socială*, dar și în revista *Cronica* în colaborare cu Gala Galaction. Prima carte de poezie, *Cuvinte potrivite*, vede lumina tiparului în 1927, când Tudor Arghezi avea 47 de ani.

Fondarea de către T. Arghezi, în 1928, a ziarului de mici dimensiuni *Bilete de papagal*, în care din pana lui curg gârlă tabletele, a accelerat debutul lui în proză. Peste doi ani de la prima carte de poezie, în 1929, el debutează în proză, cu culegerea de tablete *Icoane de lemn*[1].

Deloc întâmplătoare îndeletnicirea jurnalistică a lui T. Arghezi: traiul zilnic la acea vreme el și-l agonisea din găzetărie. Om cu bogată experiență de viață și de mare talent, Tudor Arghezi, după cum remarcă A. George, dar și alți cercetători, „se va dezvălui fie ca pamfletar iconoclast și călugăr apostat, fie ca poet, trăind cu ardoare

de-a lungul întregii vieți patetica dramă a cunoașterii și metafizica Psalmilor”[2].

Critica literară și ziaristică nu a întârziat să remarce, că asemenea lui I. L. Caragiale, care „inventase” *momentul* ca specie literară ce-i aparține în exclusivitate, chiar dacă în opinia contemporanilor „*Momentele*” ar fi reprezentat, spre deosebire de teatru și nuvele, opera minoră a scriitorului și el „ar trebui oprit de a le publica, în interesul reputației sale”[3], T. Arghezi crează *tableta*, ale cărei atribute sunt, în primul rând, *arta cuvântului plastic și concentrarea*. În această ordine de idei autorul se pronunță cu fermitate împotriva *inflației verbale*, subliniind obligativitatea esențializării și numind drept o condiție a literaturii *întinderea în adâncime*, pe care „o poate asigura tableta ca formă literar-artistică a discursului”, de reduse dimensiuni, permițând o largă varietate a temelor. Din aceste considerente și interesul nostru pentru această specie publicistic-literară, care în ultimul timp este exploatată de un număr tot mai mare de jurnaliști și scriitori.

2. Tableta argheziană

Referindu-se la *genurile presei*, cercetătorii domeniului remarcă faptul că ele sunt o consecință firească a diversificării presei în ansamblul său, a *noilor genuri publicistice proprii radioului și mai ales televiziunii și a exploziei informaționale* în plan mondial. În acest sens, Victor Vișinescu accentuează că airdoma genurilor din literatura artistică, genurile presei, cele proteice, ca de exemplu *articolul de presă, reportajul, interviul, ancheta, editorialul*, sau cele *satirice*, au specii mai mult sau mai puțin stabile. Un element care se implică în delimitarea și individualizarea genurilor este furnizat de scriitori/gazetari, de acei care au impus specii-unice, cum este, în cazul nostru, *tableta argheziană*... [4].

În linii generale, *tableta* este o specie publicistică de dimensiuni reduse, de obicei pe o temă de actualitate. Temele luate în dezbateri de către autor în tabletă sunt de rezonanță și mereu „gravitează în jurul unor probleme de interes major pentru societate”. Are perfectă dreptate cercetătoarea Georgeta Stepanov, afirmând că „Semnatarul unei tablete este fie un scriitor profesionist, fie un jurnalist cu talent literar – nume sonor în jurnalistica timpului”[5], plasându-l în capul

listei autorilor notorii ai acestei specii a jurnalismului de opinie pe Tudor Arghezi, în care, după noi, cuvântul artistic și cel jurnalistic s-a contopit adesea în formă egală. Academicianul Eugen Simion, care a prefătat *Opera* lui Tudor Arghezi, referindu-se la tabletă, remarcă: „Arghezi își fabrică un model literar și modelul acesta se bizuie pe ordine, cinste și modestie” [6].

Oricum, cercetătorii domeniului, referindu-se la tabletă au în vedere o formă stabilită a unei opere, aflată la intersecția jurnalismului cu literatura, „care nu are analogie și nici nu o regăsim în jurnalismul contemporan al altor țări, decât în mass-media românească”. Tudor Arghezi, părintele speciei, i-a dat și numele „tabletă”, printr-o subtilă asociere între dimensiunea redusă a volumului/textului ei, și, forma sub care se prezintă anumite medicamente. Scurtimea textelor i-a fost impusă lui Arghezi de dimensiunea, de asemenea redusă, a publicației. Este vorba de propriul lui ziar cu denumirea semnificativă *Bilete de papagal*, care a apărut la București [7], transformat în revistă, cu același format, la 15 iunie 1930.

În *Bilete de papagal*, cu aspect atipic și conținut divers, „cum n-a mai apărut niciodată, nici măcar la furnici”, recunoșteau contemporanii, au publicat scriitori de frunte ai literaturii române, precum Mihail Sadoveanu, George Topîrceanu, Ionel Teodoreanu, Gala Galaction, Adrian Maniu, Geo Bogza, Emil Botta.

Putem înțelege interesul lui T. Arghezi pentru menținerea acestei publicații o cât mai îndelungată perioadă pe firmamentul timpului. Revista *Bilete de papagal*, „deschisă tuturor scriitorilor consacrați, dar și tinerilor talente”, îl disciplina și ordona pe autor, solicitându-i să fie „mereu la datorie” și „în formă” privind activitatea publicistică: să producă și să reproducă permanent materiale, fără de care apariția zilnică a revistei ar fi fost zădărnicită. Fondatorul/autorul nu-și putea lăsa „copilul” de izbeliște, având grijă ca la încheierea/ interzicerea (pe motive politice) a unei serii a revistei să lanseze cât mai repede alta. Astfel, seria întâia a ziarului *Biletelor de papagal*, cu apariție zilnică de la 2 februarie 1928, se încheie cu nr. 460, din 9 august 1929. La 15 iunie 1930, revista reapare pentru o perioadă scurtă de timp, până în 5 octombrie. Seria a treia a *Biletelor de papagal*, cu un nou format și altă prezentare grafică, este pornită de T. Arghezi în iunie 1937, iar după apariția a 33 de numere, în februarie 1938, revista este interzisă

de autorități. Din 16 decembrie 1944 până la 15 februarie 1945, Tudor Arghezi scoate ultima serie, a patra, în format de ziar, în care au apărut 48 de numere.

Toate tabletele, pamfletele, schițele, publicate inițial de Tudor Arghezi, în *Bilete de papagal*, dar și în alte ziare și reviste la care el a colaborat de-a lungul anilor, au constituit baza viitoarelor culegeri de publicistică, fiind înmănușiate în volumele: *Icoane de lemn* (1929), *Poarta neagră* (1930), *Tablete din Țara de Kutu*(1933), *Bilete de papagal* (1946), *Pagini din trecut* (1955), *Lume veche, lume nouă* (1958), *Tablete de cronicar* (1960), *Cu bastonul prin București* (1961) ș.a.

Spațiul limitat al unui articol nu ne permite să întreprindem o analiză multilaterală și detaliată a cărților de tablete ale lui Tudor Arghezi. Prin urmare, vom dezbate doar unele aspecte ce țin concret de tema noastră: diapazonul tematic, rolul tabletei, atitudinea autorului față de subiect, valențele creatoare, spicuiind exemple din opera publicistică argehiziană.

Astfel, prin cartea *Icoane de lemn*, Tudor Arghezi pune la dispoziția cititorilor primele 69 de tablete, dintre care unele văzuse inițial lumina tiparului în publicațiile periodice la care scria autorul, inclusiv în *Bilete de papagal*.

Dacă primul volum în proză *Icoane de lemn*, subîntitulat „Din amintirile Ierodiaconului Iosif”, înfățișează „experiența trăită de Arghezi, direct la mănăstirea Cernica, între 1899 și 1905, când va părăsi, în pragul hirotonisirii, cariera ecleziastică” [8], cartea având un pronunțat caracter biografic și „anticlerical prin esență” [9] și evidențind chiar și o „lipsă de unitate” a textelor [10], atunci cea de a doua – *Poarta neagră* [11], are toate tabletele menținute într-un „parametru bine circumscris, acela al penitenciarului”, chiar dacă și aceasta este inspirată din „trăirile” autorului. În acest context Pompiliu Constantinescu accentua: „Memorealistul își profilează numai umbra de după paravanul vieții trăite adeva, căci poetul îl copleșește și anihilează”[12].

Poate anume din aceste considerente *Poarta neagră*, inspirată din trăirile poetului în închisoarea de la Văcărești, nu mai este atât de neagră: întâlnim în ea chipuri luminate, care se reflectă în „oglinzile adevărului și falsului din lumea închisorii”; oameni condamnați/ deținuți aici mai degrabă în urma neglijenței și nepăsării celor care „judecă” după „bunul lor plac”, fără a respecta buchia legii și principiile mora-

le, ducând o viață paralelă, unde pentru ei nu se găsește loc de critică și de responsabilitate. Așa este figura sergentului-erou Răiculeanu, care s-a opus „executării unui ordin imposibil”; a unei fete de la țară, etichetată „hoată” de „niște stăpâni distrați” sau a unei femei, arestată pe nedrept – Maria Nichifor, căreia îi moare pruncul în închisoare, când urma să fie eliberată.

Autorul consacră mai multe tablete „hoților ajunși la închisoare din întâmplare”, care nici nu conștientizează fărădelegile comise, printre ei: țiganul-borfaș, cu „un dar muzical dumnezeiesc”, contestat de gardianul care „îi sfărâmă vioara”, dar nu-i poate spulbera dragostea de cântec (*Mitică Lăutarul*); copiii ajunși în închisoare din vina și nepăsarea celor maturi (*Pruncii, Fetica*). Autorul nu trece cu vederea nici condițiile inumane în care își duc viața deținuții: maltratați și cu „așternutul de lemn, înghețat ca o lespede mormântală” (*Lacâte*).

În cartea *Pagini din trecut* [13] sunt incluse tablete, pamflete și schițe, care, ca și în alte cazuri, inițial văzuse lumina tiparului în publicațiile periodice: *Facla, Scara, Cronica, Hiena, Bilete de papagal, Adevărul literar și artistic și Informația zilei*, între anii 1911 și 1943.

Culegerea *Pagini din trecut* abordează probleme „veșnice” ale umanității, specifice tuturor timpurilor, dar care par a fi rupte din realitatea noastră: război și pace; lupta pentru adevăr și dreptate; iscusința de a face politică și lăcomia omului pentru putere; corelația: bogăție materială -- nimicnicie spirituală, patriot -- naționalist, înțelepciune -- prietenie, amabilitate -- devotament.

Așadar, între sacru și demonic, fulgerând blesteme sau îngânând poezia-rugăciune, Tudor Arghezi, „sub aparența simplității, și-a dovedit meșteșugul, urzind „frumuseți și prețuri noi”, oferindu-ne, spre senectutea conciliantă, „eul însutit”, cuprinzând lumea, fără a-și trăda natura duală. Fie că ierodiaconul Iosif se dezlănțuie într-o satiră anticlericală (*Icoane de lemn*), dezvăluind mediul monahal, fie că relatează, cu spirit plebeian, despre „cele de jos” în tabletele din *Poarta neagră*, o carte a temniței sau încheagă o cosmogonie ludică, de respirație paradisiacă (*Cartea cu jucării*)” [14].

Acum, peste ani, este cazul să amintim și despre tabletele radiofonice ale lui Tudor Arghezi: la 1 noiembrie 1928, a început în România difuzarea emisiunilor radiofonice literare. Acestea au purtat de-a lun-

gul anilor diferite denumiri: „Revista literară Radio”, „Scriitori la microfon”, „Moment poetic”, „De vorbă cu scriitorii”. Emisiunile, după cum remarcă istoricul Paul Suditu, s-au bucurat de mare succes. Printre cei mai activi susținători ai radiofoniei în țară s-a numărat și Tudor Arghezi care, adeseori, se prezenta la microfon cu materiale din varii domenii sociale și cultural-artistice, iar a doua zi, multe dintre aceste contribuții apăreau în *Bilete de papagal* sub forma atât de cunoscută a tabletelor.

În anul 2012, Radiodifuziunea română a scos un volum & CD – „Radio-Papagal. Publicistică radiofonică (1927-1967)”, prima panoramă a publicisticii argheziene dedicate radioului, cu peste 200 de materiale și cu o prefață semnată de Paul Cernat, care menționa că „Experiența publicistică a Radioului s-a dovedit un perfect revelator al concepției moderne și moderniste a lui Tudor Arghezi. Colaborările radiofonice <...> se cuvin privite cu toată atenția și seriozitatea, atât ca literatură de cea mai bună calitate, cât și ca simptom al unei sensibilități specifice și al unei atitudini creatoare. Iată de ce evenimentul reunirii în volum a acestor texte vine să sublinieze o dimensiune mult mai importantă decât s-ar crede a preocupărilor argheziene. Reconsiderarea lor din această perspectivă devine indispensabilă pentru o mai bună înțelegere a celui mai valoros poet și gazetar român al secolului XX”.

Atunci când își elaborează tabletele Tudor Arghezi nu uită nici pentru o clipă că urmează să „sape” cât mai tenace în substratul emoțional și plin de sarcasm, pentru a reuși să descrie/interpreteze în cât mai puține cuvinte, adecvat și interesant fabula intuită, punând frâne temperamentului personal, care îi caracteriza ființa. El nu pune accentul frontal – pentru a nu isca o discuție moralizatoare și sterilă: adevăr-neadevăr sau bine-rău, chiar și atunci când situația o cere, – ci potrivește și alege cu micală cuvintele care ar avea puterea de a exprima nota dominantă a gândului (dar și a emoției) transmise cititorului. Rezultând din impresiile sale privind unele fapte și evenimente, caracteristice realității cotidiene (social-politice, economice, culturale), Tudor Arghezi, prin rostuirea chibzuită a cuvintelor pune picioare de plumb acțiunilor neavoite, străine intereselor umane și progresului social, aruncă săgeți cu venin în adresa celor care se complac în mocirla stagnării, minciunii și putrefacției morale. De aici încoace, în scopul promovării gândului/aspirațiilor intuite, în numele autorului vorbește

jurnalisticul-tribun, care prin tabletă sau prin pamflet transmite rafale critice/ emoționale scurte și bine direcționate, ce adesea nu sunt acceptate de autorități, de către cei vizați și de cenzura timpului. Avea dreptate Eugen Lovinescu, care în „fauna ideilor” sale, dedându-se unor disociații privind *Artistul și ziaristul*, remarcă: „artistul–sau cel ce se crede artist – trece pe lângă împrejmuirea ziaristicii sau, dacă întră, nu se rătăcește în afundurile meseriei – de teamă să nu-și piardă libertatea creației” [15, p. 278]. Cu toate acestea, după cum remarcă cercetătorul Victor Moraru, „în fond, demersul propriu-zis publicistic, cu o intensitate, evident, diferită în fiecare caz aparte, este nelipsit, practic, în experiența artistică a oricărui scriitor, marea majoritate dintre maeștrii cuvântului artistic conștientizând, la diferite etape ale activității de creație, necesitatea firească de a se include în mod deliberat în viața publică, de a-și spune propriul cuvânt în conjunctura social-politică a vremii”[16]. În acest sens, nici Tudor Arghezi nu a făcut excepție.

Inventatorul tabletei jurnalistice din presa scrisă era mândru de originile sale gorjenești. La 15 august 1964, cu prilejul reapariției revistei Ramuri –serie nouă–Tudor Arghezi publică tableta „Bine te-am găsit Cărbunești”, un salut adresat spiritului cultural al Olteniei. Tudor Arghezi poate fi considerat și creatorul limbii de plastilină, la antipodul limbii de lemn, folosită de cei care nu sunt capabili să se exprime în cuvintele lor și apelează la șabloane. În mâna lui Arghezi, limba e bici, joardă sau nuia fermecată de alun, e brațul care lovește sau degetul care mângăie, otrava care ucide, or parfumul de trandafir, cum menționează Petre Anghel [17].

Prin poezie și prin tabletele, eseurile și pamfletele sale, „Tudor Arghezi a contribuit decisiv la dezvoltarea liricii românești și la îmbogățirea literaturii române, cum puțini au fost în stare s-o facă” [18]. Rupând tiparele prozei clasice, Tudor Arghezi a creat o nouă formă de expresie, de imagism și de materializare a ideii, cu o profundă influență asupra publicisticii noi. Pana la dânsul, literatura reprezenta un proces de curățire și a scrie furmos, însemna o cât mai mare îndepărtare de tiparele primitive ale limbii. Originalitatea publicisticii lui consta însă în a se fi întors, sincer și voluntar, spre aceste tipare, dând stilului o plasticitate și mai puternică, astfel încât arta lui Arghezi ar fi „expresia unui antagonism dinamic, între ideal și real”, iar violența indignării nu poate fi decât „proporțională cu desăvârșita sa candoare

inițială” [19], autorul fiind de părerea că ”a înjura este o artă literară tot atât de spinoasă ca și lauda“.

Recitind astăzi tabletele de Tudor Arghezi, observăm că similitudinile dintre această specie jurnalistică și produsul farmaceutic nu se reduc la aspectul *cantitativ*, ci se prelungesc și asupra efectului scontat, și anume cel *terapeutic* [20], de a înțepa, de a „pișca” și a realiza „în universul hârtiei tipărite un echivalent al puricelui din lumea în carne și oase,” după cum remarcă în stil caracteristic personal Tudor Arghezi în articolul-program din *Bilete de papagal* [21].

Ulterior, aceste trăsături au fost completate cu altele, care dau, împreună, specificul tabletei. Avem în vedere, în primul rând, permisivitatea tematică, nemaiîntâlnită la vreo altă specie publicistică. Autorul de tablete dispune de întreaga libertate de a trata orice subiect: „de la comentarea unui fapt divers, a unei experiențe personale, la glossarea pe marginea unei idei generale sau la marcarea unei atitudini, îndeosebi în domeniul faptelor publice, social-morale sau a celor de cultură” [22].

Astfel, în baza celor dezbătute mai sus și a opiniilor specialiștilor din domeniu, putem deduce că textul scurt al tabletei semnifică:

- modalitatea de manifestare a spiritului polemic arghezian, dar nu numai;
- interesul de a *sensibiliza /impresiona* și mai puțin cel de a informa cititorul;
- perspective tematice nelimitate;
- un remediu contra *obezității* textului jurnalistic;
- un protest vehement față de scrisul lăbărțat/improvizat;
- acceptarea unui model/amestec *hibrid* de literatură, cultură, gazetărie și realitate;
- aplicarea ironiei fine și a aluziei ironice;
- abordare polemică/critică directă a subiectelor de importanță majoră pentru societate;
- exagerarea polemică/satirică ca punct de referință la realitatea obiectivă;
- dispută de la egal la egal cu recunoașterea reciprocă a meritelor și calităților adversarilor;
- înscenări alegorice în care dimensiunea polemică, dacă există, este implicită;

- exploatarea umorului, în forma sa cea mai subtilă – ironia;
- apelul la afect și mai puțin la intelect;
- persistența ei *în timp și spațiu*: titularul este mereu același, iar textul ocupă un loc invariabil în pagina publicației periodice;
- asigurarea sensibilității textului prin *îmbinarea trăsăturile caracteristice speciei cu elementele de creativitate*.

Publicate în ziare/reviste sau lecturate la microfon, tabletele argheziene se disting prin temperamentul artistic și prin forța de expresie și estetică novatoare. Autorul duce o luptă hotărâtoare a eu-lui cu lumea, dar și cu ideologia comunistă față de care avea o atitudine duplicitară, găsind alinare pentru cedările făcute regimului în metafore.

Aciditatea metaforică pe care Tudor Arghezi o imprimă tabletelor a făcut în mare parte ca critica publicistic-literară să aprecieze specia ca una satirică-umoristică, fără a pătrunde/a vedea dedesubturile estetico-morale, valorile estetice și general-umane, promovate de părintele acestei specii jurnalistice. Or, anume aceste idei, mustind de înțelepciune, vine să ni le sugereze T. Arghezi, prin atitudinea sa pătimașă față de rostul artei și rostuirea artistului „revoltat, dar lucid, meditativ și împăcat cu gândul că nu face risipă de cuvinte”, când enunță că arta n-ar avea nici un sens dacă nu ar duce „la tulburarea fără seamăn de grandioasă, la chinul, la truda sufletului meu, la puțința de a pipăi parcă întunericul prin vecinătatea lacătelor grele sub care se găsește definitiv închisă personalitatea artistului”. Nu pentru a se dezvinovăți, ci pentru a explica crezul său, chintesența lucrurilor în această privință, Arghezi ne atenționează că „artistul nu poate fi izolat de contextul social în care evoluiază și el nu se exprimă asemeni tuturor, ci șochează prin ideile lui, luptă pentru a le impune” [23].

Prin poezie, prin activitatea sa publicistică, și în mod special, prin tabletele sale, autorul a „driblat sistemul” și la învins cu conotația ironică a cuvintelor. Filozofia publicisticii /tabletelor lui Tudor Arghezi o desprindem din atitudinea și comportamentul autorului, modul lui de potrivire a cuvintelor în repertoriul de înjurături, încrâncenări și blesteme, galerii de portrete”. Arghezi „sanționează totul și orice: gazetarii și scriitorii, politica și politicienii, corupția și negustoria morală ...” [24].

În pofida faptului că unii cercetători ai speciei remarcă „viața scurtă a tabletei”, publicistul român Ion Cristoiu aduce la 23 august

2012 în atenția publicului o tabletă a lui Tudor Arghezi, despre presa românească. El remarcă actualitatea textului arghegian: o tabletă din *Facla* (25 august 1912), „intitulată *Din presă*, în care Arghezi face un rechizitoriu feroce al presei din primii ani ai secolului XX. Au trecut de la vremea publicării ei peste o sută de ani. Dacă n-ai ști că se referă la presa de atunci ai crede c-a fost scris pentru a descrie presa de azi”. Publicistul mai remarcă, la 29 noiembrie 2015, în *Adevărul.ro* și actualitatea unei alte teme, abordată de T. Arghezi: năravul românesc – *hălitul*. Astfel, Ion Cristoiu specifică: „Printre năravurile demascate deja de moralști – de la ispita trăncănelii până la toleranța blajină față de viciu, și el blajin, desigur – nu l-am întâlnit până acum pe cel dezvăluit de Tudor Arghezi în tableta *Cinci pâini și trei pești*, tipărită în ziarul liberal *Mișcarea* (11 ianuarie 1931). Istorisirea unei întâmplări cu o cucoană picată ca din cer în hala de pește îi dă lui Tudor Arghezi prilejul de a se mira de un nărav moldo-valah – *marea crăpelniță*: „Mirarea venea de la o populație care de cincizeci de ani se ospătează la fiecare masă bine, iar de sărbători cu deosebire. Friptura, peștele, piftia și vinul n-au lipsit niciodată bucureștenilor de sărbătorile din decembrie și ianuar, orice s-ar fi întâmplat, după cum bătrânii povestesc că timp de o sută de ani, câți au apucat unii dintr-înșii, în România nu a suferit niciodată de foame, mai mult de o jumătate de ceas, nici un om.” Într-adevăr, afirmă Ion Cristoiu, „și alții decât Arghezi (printre aceștia mă număr și eu) s-au arătat mirați de această realitate românească: simplul cetățean se zgârcește la toate produsele, cu o singură excepție: mâncarea.”

În 2006, după mai bine de patru decenii, se încheia ediția de autor „Scrieri“, Tudor Arghezi, în 46 de volume. La finele ultimului volum avem un sumar complet, descriptiv-analitic și o explicație a lui Traian Radu, în care acesta semnală faptul ca „ediția este depășită” și „afectată în structură” în raport cu evoluția firească a operei argheziene din doua motive: intervențiile cenzurii în volumele aparute până la 1990 și gruparea întregului material publicistic de către autor, după un criteriu tematic.

Astfel, deloc întâmplător faptul, că în 2000, același Traian Radu împreună cu Mitzura Arghezi, fiica scriitorului, au început la Fundația Națională pentru Știință și Artă o nouă ediție, nici aceasta critică în adevăratul înțeles al cuvântului, dar cu un progres vădit față de ediția de

autor. Primele doua volume de *Opere fundamentale*, cuprind versurile, iar de la volumul III inițiatorii proiectului încep editarea sistematică și cronologică a publicisticii argheziene. Cu volumul X, apărut în 2011, se încheie editarea publicisticii, izbândă demnă de un elogiu pe măsură și capabilă să stimuleze alte cercetări ale domeniului, cercetări care să iasă din sfera artistică a pamfletului înspre aspecte mai pregnante, deoarece publicistica „acidă” a lui Arghezi trebuie cercetată cu mai multă conștiinciozitate, pe un fond ideologic și într-un context politic și moral al timpului în care el a activat. Acest fapt este accentuat și de Eugen Simion, în articolul consacrat lui Tudor Arghezi din *Dicționarul general al literaturii române*, în care academicianul reia o mare parte din ideile critice formulate în 2000 în prefața la *Opere*. Criticul studiază atent „ieșirea lui Arghezi din simbolism” și identifică marile mituri organizatoare ale operei: mitul estetic, mitul htonic, mitul universului mic, miracolul germinativ, viziunea apocaliptică, solitudinea cautoatorului de rost al existenței, teroarea mistică, patima cerească, mitul erotic, infernul existențial; neaderența la vreun program, agresivitatea polemicilor, forma lor artistică fac din Arghezi un gazetar fără egal [25]. Or, „dincolo de materia primă inovatoare, publicistica și pamfletul vin cu o altă nou-tate: curajul cetățeanului liber, care denunță vehement mizeria morală și care își asumă afirmațiile pentru care plătește în mod nedrept cu propria libertate [26].

3. Concluzie

Scriitor și gazetar de prim rang, Tudor Arghezi a intrat în istoria jurnalismului românesc drept fondator al tabletei – specie publicistic-literară națională, de dimensiuni reduse, de obicei pe o temă de actualitate. Tudor Arghezi nu numai că a creat această specie, dar i-a dat și numele, printr-o subtilă asociere între dimensiunea redusă a respectivului material și formă sub care se prezintă anumite medicamente [27]. Scurtimea textelor numite tablete nu a fost premeditată de marele poet și jurnalist, ci i-a fost impusă de dimensiunea, de asemenea redusă, a publicației pe care a editat-o. Este vorba de propriul său ziar și mai apoi revistă, *Bilete de papagal*.

Creațiile/tabletele argheziene, examinate și comentate în acest articol, confirmă varietatea tematică, deschisă speciei, dar și cea a libertății de creație a scriitorului/jurnalistului care o practică.

Contrar faptului că deseori Tudor Arghezi considera „proza o anarhie”, el anume cu ajutorul cuvântului publicistic a transpus în imagini artistice, în idei de ordin cultural, politic și spiritual fenomenele care „ dau viață scenei sociale”, „demonstrând prin însăși existența sa că omul poate schimba prin muncă și exigență statutul social moștenit de la părinți”, bazându-se pe tradițiile/valorile naționale, morale și etice, care sensibilizează și dau sens căutării de sine a ființei umane. Anume aceste valori, calități și comportamente încearcă să transmită cititorilor Tudor Arghezi prin intermediul tabletelor, pamfletelor și schițelor, dar și poemelor în proză, publicate în ziare/reviste și editate în volumele publicistice, străduindu-se să-și mențină verticalitatea cetățenească de om al cuvântului, exprimând adevărul durut, chiar și atunci, când: „Era intuneric. Ploaia bătea departe, afară/ și mă durea mâina ca o ghiară/ Neputincioasă să se strângă/ și m-am silit să scriu cu unghiile de la mâina stângă.” (*Flori de mucegai*). Suntem în drept să credem că și aceste versuri mai mult ca moderne, sincere și nepătate de rugina indiferenței, vin să facă corp comun/să întregească chipul de geniu al poetului, publicistului și romancierului Tudor Arghezi.

Tableta argheziană și-a găsit descendenți printre scriitorii și jurnaliștii de la noi. Au practicat această specie scriitorii-academicieni Grigore Vieru, Nicolae Dabija și publicistul Constantin Tănase, scriu în această cheie scriitorii și jurnaliștii Seva Ciornei, Viorel Mihail, Aurelian Silvestru, Iulian Filip, Doina Dabija ș.a.

Referințe bibliografice:

1. Arghezi, Tudor. Icoane de lemn. București: Editura „Națională” S. Ciornei, 1929, 302 pag.
2. George, Alexandru. Marele Alpha. București: Cartea românească, 1970, 197 pag.
3. Duiliu Zamfirescu și Titu Maiorescu în scrisori. București: Editura Casa Școalelor, 1944, p. 73, 436 pag.
4. Vișinescu, Victor. Jurnalism contemporan. București: Editura Victor, 2002. 336 pag. ISBN: 973-8128-22-6
5. Stepanov, Georgeta. Bazele jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2018, p. 129, 194 pag. ISBN 978-9975-142-74-8
6. Simion, Eugen. Prefață la Tudor Arghezi, Opere, I. Versuri. București: Editura Univers Enciclopedic, 2000, p. X

7. Bogdan-Dascălu, Doina. Tudor Arghezi, creatorul tabletei românești. În: Studii de știință și cultură, anul V, nr.2 (17), Arad-România, iunie 2009, pp. 10-13
8. George, Alexandru. *Op. cit.*
9. Constantinescu, Pompiliu. Opere, vol. 1. Miscarea literară. Opere și autori. Critice. Figuri literare. Tudor Arghezi. E. Lovinescu. București: Fundația Națională pentru Știință și Artă, 2019, 1120 pag. ISBN: 978-606-555-221-0
10. George, Alexandru. *Op. cit.*
11. Arghezi, Tudor. Poarta neagră. București: Editura Cultura Națională, 1930, 382 pag.
12. Constantinescu, Pompiliu. *Op. cit.*
13. Arghezi, Tudor. Pagini din trecut. București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1955, 480 pag.
14. Rachieru, Adrian Dinu. Tudor Arghezi sau Gâlceava cu sinele. În: Limba Română, nr. 6, 2020, pp. 214-224. ISSN: 0235-9111
15. Lovinescu, Eugen. Scrieri, 3. Aquaforte [Anexe]. București: Editura Minerva, 1970, p. 278, 432 pag.
16. Moraru, Victor. Reperele măiestriei. Experiența publicistică a lui Ion Druță. În: Creativitatea în jurnalism, vol. 1. Chișinău: CEP USM, 2018 pp. 5-26, ISBN 978-9975-142-34-2
17. Anghel, Petre. Istoria politică a literaturii române postbelice. București: Editura RAO, 2014, 448 pag. ISBN: 978-606-609-636-2
18. Noica, Constantin. Semnele Minervei – publicistică, I: 1927-1929, București: Humanitas, 1994, 543 pag., ISBN-13 #: 978-9732805145
19. Ionescu, Gelu. Anatomia unei negații. București: Editura Minerva, 1991, 256 pag. ISBN: 973-21-0218-7
20. Bogdan-Dascălu, Doina. *Op. cit.*
21. Revista *Bilete de papagal*, nr. 1, 2 februarie 1928
22. Balotă, Nicolae. Opera lui Tudor Arghezi. București: Editura Eminescu, 1979, p. 321, 509 pag.
23. Publicistica lui Arghezi – atitudine duplicitară față de regim, o mare abilitate de a-și înfășura aceste cedări în metafore. Disponibil la: <https://www.creeaza.com/referate/literatura-romana/Publicistica-lui-Arghezi-atitu474.php> (Accesat: 20.05.2021)

24. *Idem*
25. Dicționarul general al literaturii române, vol. I, (A-B). București: 2004, Editura Univers Enciclopedic, 2004, pag. 230-231, ISBN:9789736370717
26. Elena Stan. Tudor Arghezi – scriitor total, etalon al curajului stilistic și civic. <https://metamorfoze.wordpress.com/2013/11/18/tudor-arghezi-scriitor-total-etalon-al-curajului-stilistic-si-civic/> (Accesat la 21.05.2021)
27. Bogdan-Dascălu, Doina. *Op. cit.*

ARHITECTURA PRODUSULUI FILMIC: ASCENSIUNE ȘI DECLIN

Andrei DUMBRĂVEANU,
*doctor în sociologie,
conferențiar universitar*

Filmul este o simbioză între artă și industrie. Producerea cinematografică de la idee și până la produsul finit, discurs din imagini în mișcare, proiectat pe ecran, poate fi asemănată cu o operă arhitecturală, un edificiu ingineresc. Filmul pornește de la un concept, o teză ce ulterior capătă forma unei istorisiri expuse în scenariu, după care urmează materializarea acesteia prin procedeele tehnologice de filmare, montaj, sonorizare, tirajare. Scenariul reprezintă unul din elementele de referință în industria cinematografică, e asemeni sarcinii de proiect pentru arhitectul viitoarei construcții. Fiecare componentă a filmului se regăsește într-un ansamblu de elemente, legate între ele conform legilor esteticii. Imaginea filmică este subordonată picturii; sunetul este subordonat muzicii, retoricii, lecturii artistice; mișcarea cadrelor se bazează pe legile montajului filmic, pe ritm și tonalitate, pe metrajul cadrului. Filmul este un produs unic și complex, realizat în echipă. Membrii echipei sunt persoane dotate cu harul creației, fiecare fiind responsabil de anumite elemente ale filmului ce formează un tot întreg—discursul general al acestuia și, în mod aparte, mesajele lui componente.

Avangardistul franco-italian, filosoful, poetul, criticul de artă și de cinema Riccetto Canudo în *Manifestul celor șase arte*, susține că la începuturile civilizației au existat două forme de artă: arhitectura și muzica. De la arhitectură a pornit pictura și sculptura, iar de la muzică—literatura, dansul și teatrul. Filmul sintetizează parcă aceste arte și reprezintă arta plastică în mișcare [1, p.5]. Și arhitectura, și muzica satisfac necesitățile omului de a cunoaște și a înțelege natura și lumea înconjurătoare, au turnat curaj în suflete, au format abilități și au dat putere umanoidului desprins din lumea animală ca să învingă greutățile vieții și să se afirme ca Om, produs divin al naturii și al pro-

priei lui rațiuni. Spațiul întunecat al cavernei—arhitectura paleoliticului nu asigura numai securitatea individului, ci a contribuit și la formarea unor credințe, idei, atitudini religioase, ritualuri și gândire magică. Pentru ca actul magic să fie operant, omul a trebuit să deseneze obiectul magiei în așa mod, încât obiectul desenat să se asemene întocmai cu cel din realitate. Astfel a apărut realismul senzorial, vizual. Apoi, în momentul în care o imagine va începe să traducă o forță invizibilă a naturii (de pildă fecunditatea, exprimată vizual prin statueta unei femei gravide) se va naște ”simbolul”. După simbol a apărut nevoia de a simplifica, de a generaliza, de a crea un ”tip”, de a ”abstractiza”; realismul senzorial a devenit realism conceptual [2 p.33]. Sunetul constituia elementul de comunicare la distanță, iar sunetul muzical articulat a dezvoltat vorbirea, cuvântul rostit. Și arhitectura, și muzica, și comunicarea verbală au contribuit la expunerea creativității, la formarea viziunilor și a simțămintelor, la înțelegerea unor fenomene din realitatea înconjurătoare, la perceperea estetică a unor întruchipări artistice conform trăirilor individuale.

Filmul este o expresie a civilizației moderne, a realizărilor ingineriei mecanice și a tehnologiilor chimice din industria petrolului. Inventatorii lui se consideră frații Auguste și Louis Lumiere, proprietarii unei uzine de aparate de fotografiat din orașul francez Lyon. Pe drept cuvânt fotografia stă la începuturile filmului, iar Franța e patria fotografiei. Frații Lumiere n-au făcut altceva decât au perfecționat mecanismul de punere în mișcare a peliculei de celuloid, sincronizându-l la declanșatorul camerei obscure. Puțin probabil că la momentul elaborării invenției lor frații Lumiere ar fi avut cunoștințe de anatomie și fiziologie a ochiului uman. Interesul pentru psihologia creației filmice și perceperea relațiilor dintre ochi, structura retinei și centrul vizual al creierului uman, transmiterea informației vizuale spre creier prin neuroni și ”imperfecțiunea” ochiului legată de inerția acestuia vor apărea mai târziu, când cinematograful va deveni industrie producătoare de profituri fabuloase. În mod sigur frații Lumiere cunoșteau principiul de funcționare a Kinetoscopului inventat de americanul Thomas Edison, bazat pe faptul că ochiul omului nu reține legătura ce separă între ele cadrele fotografice dacă acestea se mișcă cu o viteză mai mare decât 16 cadre într-o secundă. Frații Lumiere au abandonat cutia masivă de proiecție a lui Edison, care putea asigura vizionarea produsului fil-

mic doar pentru un singur om și au perfecționat aparatul de fotografiat în așa măsură încât acesta a devenit cameră de filmat și de proiecție cinematografică. Invenția lor a produs o adevărată revoluție în comunicarea prin imagini mișcătoare.

La începuturi filmul reprezenta un element de bălci, care aduna multă lume din curiozitate ca să vadă cum se mișcă obiectele și oamenii pe o pânză albă, luminată. Când mulțimile au pierdut interesul pentru iluzia imaginilor în mișcare și sălile de film nu mai aduceau bani și intrau în faliment, filmul s-a apropiat de artă. A apărut un nou limbaj de comunicare, numit limbajul filmic, care are alfabetul său și normele sale gramaticale: stil, morfologie și sintaxă cinematografică. Asta s-a întâmplat atunci când filmul a început să colaboreze cu teatrul, cu pictura, cu muzica, care i-au dat suflet și aripi să zboare. Dar să ținem cont, că în primele lui zile filmul prezenta o invenție tehnică exploatată în spectacole de bălci, pentru a scoate profit din gură-cască. Apropiindu-se de celelalte arte filmul s-a dezvoltat în baza legilor lor estetice [3]. Sunt legile percepției lumii înconjurătoare și ale redării de către om pentru sine și în comunicare cu alții sensul, înțelesul celor văzute și trăite. Aceste legi s-au format în timp. Au fost perfecționate mii de ani, din generație în generație, contribuind la umanizarea omului și dezvoltarea civilizațiilor. Rigorile limbajului cinematografic au fost formate și dezvoltate de clasicii cinematografeiei moderne și postmoderne, de frații Lumiere și operatorii lor, de Meliese, Griffith, Eisenstein, Kuleșov, Ruttman, Hitchcock, Bergman, Rossellini, Fellini, Tarcovski etc.

Evoluția electronicii și a nanotehnologiilor a deschis noi orizonturi comunicării prin imagini. Aparatele mecanice de fotografiat au trecut în istorie. Locul lor îl ocupă acum aparatele digitale, simple la mână, ușoare în greutate și mici în dimensiuni, accesibile la preț, economice în utilizare, căci nu solicită peliculă de fotografiat, reactive chimice, hârtie specială pentru trecerea imaginii în pozitiv etc. Sunt nepretențioase în ce privește exploatarea și nu cer efort intelectual, calcule suplimentare la instalarea expoziției, a luminozității, căci totul este efectuat de un micro calculator. Un aparat de fotografiat digital poate fi și cameră de filmat, iar mai nou aparatele mobile de telefon înglobează și aparatele de fotografiat, și camerele de filmat, și sisteme de transmitere-recepție a produsului filmic. Produsele filmice în

epoca digitală sunt ușor de realizat pentru oricine, însă nu oricine e conștient de ceea ce face el, ce și cum, pentru cine filmează/fotografiază o realitate. De multe ori mulțimea produselor filmice realizate cu aparatele telefonice mobile nu reprezintă altceva decât niște replici tehnice ale filmului clasic mimate fără cunoștințe în cauză.

Epoca comunicării digitale oferă oportunități egale tuturor și profesioniștilor, și semidoctilor. Numai că ultimii nu știu și nici nu vor să recunoască limbajul filmic, legile lui universale, obiective ce există în afara voinței omului, fiind dependente de natura, anatomia și fiziologia psihicului uman. Fiecare individ ce posedă un telefon digital *iPhone* de generația a treia și ceva mai sofisticat, caută să efectueze filmări pe care ulterior poate și să le editeze ca ele să devină produse filmice de calitate, însă pentru asta trebuie să cunoască principiile, tehnicile, rigorile filmărilor și ale editării dacă nu aprofundat, atunci măcar sumar. Însă mai des se întâmplă că mulți nu cunosc legile fotografiei și ale filmului, estetica picturii, a compoziției cadrului, a folosirii luminii, însă dovedind spirit de observație fac ce au văzut la ceilalți: copie, reproduc, mimează creația și, adesea, nu rău. Cel mai grav e că ei în mare parte nu cunosc sensul și nici nu pot argumenta rostul lucrului făcut de dânsii. Iar alții vor și ei să facă ce au văzut la aceștia din urmă, însă devin ridicoli, căci ”operele audiovizuale” executate ”cu sânge” sunt niște replici anoste la ceea ce au văzut, dar lipsite de sens și semnificație, pentru că s-au uitat, dar n-au văzut la ce s-au uitat. Astfel rețelele sociale sunt saturate de tot soiul de fotografii și clipuri filmate fără fler și gust artistic. Cultura se transformă vehement și devine non cultură, iar albumele de familie și fotografiile memoriei de neam, părăsesc pentru totdeauna scrinul prețios al casei părintești și ies în lumea nebuloasă, fără de început și de sfârșit a WWW-ului. Sunt creații videofilmice: unele chiar bune, produse de profesioniști, iar altele, mai multe și mai slabe sunt expuse publicului cu insistență de către diletanți. Printre aceste creații audiovizuale sunt și știri TV, și clipuri video, și interviuri, și emisiuni de televiziune realizate de specialiști și de semidocti, care își postează lucrările în văzul publicului, considerându-se marginalizați pe nedrept de critica de specialitate. Toate produsele respective au ca suport imaginile în mișcare, ceea ce îi face pe autorii lor să le numească filme, conform numelui pe care îl purta suportul de celuloid pe care se imprima la începuturi imaginea

fotografică. Mai târziu termenul s-a extins și asupra cinematografeiei, fără a se ține cont, că produsul filmic nu este însuși suportul lui.

În continuare vom vorbi despre produsul filmic ca formă de creație supusă rigorilor estetice ale cinematografeiei și vom pune între produsul filmic și film semnul identității, dar nu și al egalității. Fiecare produs filmic are la bază o structură estetică o arhitectură a sa. Considerăm aici binevenită noțiunea de arhitectură, căci ea ilustrează plastic caracterul complex, multidimensional al creației filmice. Arhitectura este știința și arta de a proiecta și a construi clădiri conform anumitor proporții și reguli, în funcție de caracterul și destinația edificiului. Arta arhitecturii este o componentă mai specială a artelor în general. Cu elemente reale arhitectul creează și imagini plastice din linii și figuri decorative, de esență abstractă ce conțin în sine mesajele estetice ale unei construcții spațiale cu destinație socială, civilă sau industrială. Fiecare construcție arhitecturală prevede o carcasă de rezistență ce reprezintă suportul elementelor, a ansamblurilor și a subansamblurilor: a pereților, ușilor, ferestrelor, acoperișului, a elementelor decorative.

Filmul reprezintă o construcție arhitecturală unde drept carcasă de rezistență este scenariul. Acesta prezintă acțiunea filmică expusă în stil literar cinematografic, însoțită de ciocnirile dramatice între protagoniști și ideile lor. Acțiunile personajelor se produc în atmosfera unui mediu geografic concret și sunt însoțite de imagini semnificative. Imaginea e componenta principală a filmului după care vine sunetul. Filmul, produs clasic de artă, conform legilor esteticii de film este o creație colectivă, unde se manifestă mai mulți autori: de scenariu, de regie, de imagine, de coloană sonoră etc. Scenaristul este autorul unui proiect ingineresc, spațial, dar nu din linii, ci din cuvinte. El face ca cuvintele să capete alte conotații atunci când sunt unite în propoziții, să sugereze imagini în mișcare, să trezească un interes vizual pentru o acțiune care expusă în mod literar, publicistic produce stări sufletești, sugerează asocieri materializate în spațiu și în timp concret. Scenaristul segmentează o structură literară în secvențe autonome, ce pot decurge "paralel", "consecutiv", "cronologic", "apriori" sau "post factum", dar care unite între ele nasc în mintea cititorului tablouri de văzut. Dacă scriitorul, publicistul explică, îi comunică cititorului datele elementului, descrie personajul, evenimentul, atunci scenaristul va prezenta evenimentul, personajul, obiectul direct, fără descrieri.

Scenaristul atrage după sine ochiul al treilea, el implică, caută sensul, semnificația, structura pe care se va baza discursul imaginii. Scenariul va servi drept punct de pornire în procesul de producție filmică, în toate aspectele ei: economic, tehnologic, estetic, creativ. Scenaristul va fi prezent și va contribui creativ la succesul filmului în toate etapele lui: pre-producție, producție, post-producție. El va participa pas cu pas la formarea discursului filmic. Scenaristul trebuie să conștientizeze un adevăr axiomatic, fără de care nu va reuși să se impună echipei de creație: textul literar, publicistic este inamicul lui numărul unu. Un atare text îl fură încet și îl poate îndepărta de gândirea în imagini, de acțiune și conflict, de laconismul esenței filmice. Astfel scenaristul de film își educă continuu un stil de gândire în imagini. Esteticianul și scriitorul Tudor Vianu menționa: "Cinematograful este o literatură proprie, care să țină seama numai de conștiința sa. Care să creeze un conținut sufletesc din simpla prezentare a evenimentelor, să folosească ritmul său alert și surpriza nesfârșită a varierii scenelor. Nimic nu trebuie povestit – ceea ce aduce explicațiile scrise dinaintea scenelor – totul trebuia ratat" [4 p.65].

Scenariul filmic reprezintă o formă a dramaturgiei teatrale implementată în cinematografie de către Georges Méliès, care a aplicat constant și pertinent rigorile teatrului în arta filmului. Dramaturgia este arta de a scrie piese de teatru, numai că scenariul de film nu este o piesă de teatru. Scenaristul de film utilizează doar procedeele dramaturgiei. El poate adapta o operă literară sau orice alt material scris: știre, interviu, schiță, nuvelă, document, raport de activitate, dosar juridic, etc. la rigorile convenționale, artistice ale genului dramatic în vederea realizării unui produs filmic: emisiune de televiziune, anchetă TV, film de nonficțiune sau de ficțiune cinematografică. Astfel, rolul scenaristului de film este strâns legat de cel pe care Bertolt Brecht, novator în artă, poet, dramaturg și regizor german, care a revoluționat teatrul secolului XX, îl atribuia dramaturgului de teatru: „ E rolul dramaturgiei să clarifice aspectele politice și istorice, precum și cele estetice și formale ale unei piese și să transmită materialul cercetat științific celorlalți participanți: trebuie să ofere regizorului, scenografilor și actorilor "datele" necesare pentru a pune munca pe scenă; legând-o cu o realitate concepută empiric – și, prin transformarea acestei realități în una accesibilă, ce stimulează imaginația" [5 p.31].

Scenariștii de film documentar și de ficțiune, de emisiuni televiate de divertisment sau de talk show se formează în mare parte în mediul jurnalistic. Ei sunt personalități cu un simț deosebit al cercetării documentare, al percepției faptelor esențiale, legate între ele în lanțul evenimentelor. Putem invoca aici nume celebre din istoria literaturii, dar și a cinematografeii universale: Ernest Hemingway, romancier și nuvelist celebru, laureat al Premiului Nobel pentru literatură, fost reporter de război, autor al scenariului de documentar *Pământ spaniol* (regizor Joris Ivens 1937); Iulian Semionov, publicist, promotor al jurnalismului de investigație în URSS, scriitor, autor de scenarii pentru filmele: *Șaptesprezece clipe ale unei primăveri*, *Petrovka 38*, *Agenția Telegrafică de Știri a URSS este împuternicită să declare*; iar în cinematografia din R. Moldova: Gheorghe Vodă, ziarist, poet, scenarist și regizor de film, autorul de scenariu și regizorul filmului *Singur în fața dragostei* și regizorul filmului *Se caută un paznic*; Gheorghe Malarciuc, ziarist, scriitor, dramaturg, autorul scenariilor la filmele *Serghei Lazo*, *Nuntă la palat*, *Ultima noapte în rai*; Anatol Codru, ziarist, poet, scenarist și regizor de film, autor al filmelor de nonficțiune *Sunt acuzați martorii*, *Mihai Eminescu*, *Ion Creangă*, *Alexandru Plămădeală* etc.

N-ar fi corect dacă am susține că scenaristul este arhitectul general al produsului filmic. În dimensiunile industriale ale filmului ca produs artistic, scenaristul reprezintă inginerul dotat cu harul de constructor care formulează și descrie elementele și edificiul în întregime, adică axa dramatică și subiectele viitorului film. Scenariul filmic este o literatură aparte sau mai corect spus nu este literatură. Cel care va face ca scenariul de film să capete dimensiuni spațiale, să fie vizibil în perspectiva geografică, să obțină coduri temporale, nuanțe, accente de lumini și umbre, să provoace suspans și mobilizarea contagioasă a mulțimilor va fi regizorul, arhitectul produsului filmic cu responsabilitate de autor. El va fi asistat îndeaproape de operatorul de imagine, autorul cadrelor filmate. Scenaristul alcătuiește aria conceptuală a viitorului film, el va marca doar terenul de manevră, restul va fi libertate, viziune regizorală, expresii filmice ale ideilor scenaristului, cadre ale timpului și ale spațiului imortalizat de regizor. Regizorul e custodele timpului și al spațiului filmic. Andrei Tarcovscki considera că un scenariu bine scris nu este suficient pentru a asigura succesul unui film. "De obicei despre un astfel de scenariu se spune că e "puternic", eroii

lui se ”transformă, evoluează”, totul ”se mișcă” etc. În esență avem o afacere tipic comercială. Completamente altceva este filmul de autor” [6 p. 16]. Ideal ar fi ca scenariul să fie scris de regizor sau în colaborare cu regizorul, pentru că ulterior creativitatea regizorală se descătușează pe platoul de filmare. Libertatea de improvizare deschide perspective în luarea deciziilor regizorale prompte. Schemele elaborate din start nu rezistă. Se naște adevărul situațiilor trăite și nu imaginate. Moare ilustrarea scenariului și pe ecran se naște viața. Convergența profesiilor de scenarist și de regizor presupune o colaborare neconținută și vehementă între aceste două elemente ale unuia și aceluiași întreg.

Până la urmă convergența profesiilor artistice se produce în cinematografia contemporană fiind stimulată de convergența mijloacelor tehnice și a tehnologiilor de producere care a deschis oportunități de creație și totodată avantaje economice pentru producători. Scenariul dispare din nomenclatorul produselor filmice de nonficțiune. În schimb apare alături de regizor documentaristul, persoana specializată în selectarea și acumularea bazei de date, a documentelor din arhive, biblioteci, muzee, filmoteci, videoteci, etc. Televiziunile, casele serioase, angajate în producerea filmelor de investigații, etnografice, culturale, ecologice, antropologice, de educare și instruire, de călătorie, însă, și de publicitate diversă, dar de bună calitate tot mai rar își permit luxul să angajeze scenariști ca să elaboreze scenarii după care jurnaliștii/actorii prezentatori împreună cu regizorii să realizeze întocmai acele scenarii pe teren.

Ilustrarea scenariilor este un nonsens în epoca comunicării digitale. Nici Robert Flaherty și nici Dziga Vertov atunci, la începutul filmului documentar nu-și imaginau așa ceva. Principiile sale teoretice Dziga Vertov le-a exprimat în filmele de școală ”Ochiul-cinema” și ”Omul cu aparatul de filmat”, documentare remarcabile în istoria cinematografiei universale. În concepția sa teoretică Dziga Vertov a fetișizat aparatul de filmat, obiectivul camerei, considerându-l mai perfect decât ochiul uman.”Eu sunt ochiul-cinema. Eu fac omul mai perfect decât Adam, acel creat. Eu creez mii de oameni diferiți conform desenele tehnice și schemelor [...] Eu sunt ochiul-cinema. Eu sunt ochiul mecanic. Eu sunt mașina care vă arată lumea așa cum numai eu o pot vedea [...] Drama cinematografică și religia sunt armele ucigătoare ale capitaliștilor. Scenariul este o poveste gândită de literatură despre noi.

La gunoi poveștile – scenariile burgheze. Trăiască viața așa cum este ea. Ochiul-cinema este adevărul filmat!” [1 p.59]. De fapt, Dziga Vertov neglija scenariile impuse riguros, filmate întocmai cuvânt --imagine -- acțiune --lacrimi stoarse. Documentarele lui Dziga Vertov nu sunt haotice, fără sens. El n-a filmat tot ce a văzut, ci doar tot ceea ce a dorit ca să dovedească spectatorului că este adevăr, viața surprinsă în direct, văzută de ochiul-cinema, de omul cu aparatul de filmat. Or, Dziga Vertov filma scene selectate după un scenariu anumit, după o schemă gândită și respectată întocmai în timpul filmării, de la idee la teren și apoi la masa de montaj. Deci Dziga Vertov elabora în mintea sa o istorie, o poveste pe care n-o recunoștea, căci n-o scria pe hârtie, dar fără de care n-ar fi putut să meargă undeva, să ajungă acolo unde dorea să ajungă, să demonstreze în limbaj cinematografic ce, de fapt, a dorit să spună verbal sau în scris, dar n-a făcut-o. Dziga Vertov ne prezintă principiile făuririi cu ajutorul tehnicilor de filmare și montaj documentar a unui om nou, constructor al comunei colective, al comunismului viitor. Omul în filmele lui Dziga Vertov este prezentat ca o parte a unui întreg colectiv, un element al unui mare mecanism în mișcare, surprins direct în acțiune, un instrument ce are funcția lui, o piuliță rezistentă, o ființă mică, dar cu voință puternică pentru care vede mai bine ochiul-cinema și-l îndeamnă să facă ceea ce trebuie să facă.

Atunci când renunță la scenariu, Dziga Vertov ne sugerează, de fapt, o altă modalitate de elaborare a unui alt tip de scenariu de nonficțiune. În filmul de ficțiune Serghei Eisenstein, compatriotul și susținătorul principiilor lui Dziga Vertov, a elaborat rigorile gramaticii de propagandă filmică. Gramatica filmică a lui Eisenstein nu putea fi realizată fără un scenariu minuțios gândit și respectat pe parcursul realizării filmului, cu subiecte dramatice expuse în structură clasică, cu eroi ce manifestă caractere de fier – motoare ale acțiunilor. S. Eisenstein a fost influențat de David Griffith, patriarhul cinematografului americane pe care istoricii filmului îl prezintă ca pe un zeu ce a scos limbajul cinematografic din neant. Din litere și silabe turnate în imagini de frații Lumiere și de Méliès, Griffith a format cuvinte, interjecții, propoziții, a stabilit primele relații între timpul real și filmic, între privitor și imagine, a făcut ca imaginile să curgă în cavalcadă, iar timpul să fure privirea. De la Griffith, Eisenstein a preluat expunerea filmică a luptei dintre bine și rău, trecut și prezent, adevăr și aberație.

Au evoluat mijloacele tehnice, tehnologiile de realizare a produselor filmice. A evoluat societatea în întregime, perceperea socială a realității. La începuturile acestei epoci noi, bazată pe tehnologiile comunicării Andrei Tarcovski menționa, că cinematografia dacă nu neglijează definitiv, atunci are o atitudine formală față de psihologie. Filmul solicită regizorilor și scenariștilor cunoștințe colosale referitor la om, exactitate minuțioasă la fiecare caz particular, în acest sens autorul filmului ar trebui să fie înrudit și cu psihologul, și cu psihiatrul. Plasticitatea limbajului cinematografic în mare măsură, iar uneori decisiv depinde de starea omului în anumite situații, pe care regizorul trebuie să le cunoască. Atunci se produce conlucrarea regizor-scenarist. În cazul respectiv scenaristul este prețios, căci trebuie să dovedească har scriitoricesc. Să nu fie de mirare atunci când scenaristul se transformă în regizor. Există o mulțime de exemple elocvente al "noului val" în cinematografie. Regizorii celebri scriu singuri scenariile filmelor lor sau în colaborare cu scriitorii [6, p.19]. Aceste gânduri au fost expuse de A.Tarcovski în 1981 în timpul lecțiilor de regie de film destinate scenariștilor și regizorilor. Trecerea timpului a dovedit temeinicia lor. Convergența specialităților: jurnalist specializat în audiovizual/scenarist/documentarist a devenit o realitate imperativă pentru producerea televizată de documentare, filme de nonficțiune și de publicitate.

Nici un produs filmic din domeniul televiziunii informative sau analitice: dezbateri, talk-show, anchetă TV, sau de publicitate video—clipuri promoționale, nu poate fi conceput fără un scenariu conceptual cu linie dramatică, gândită cu subiecte conturate pe hârtie. În practica mea de scenarist și regizor de filme de nonficțiune am întâlnit unii jurnaliști de televiziune care considerau că e suficient să ai câteva idei în cap și un aparat de luat vederi ca să faci film, în rest totul va merge de la sine, conform evenimentului. E o părere total greșită și, de regulă, persoanele care gândeau în așa mod mult timp n-au activat, căci nu s-au menținut în televiziune. Unii, însă, părăsind redacțiile au rămas să se manifeste furtunos pe platforme digitale proprii. În plină libertate creativă ei realizează emisiuni de discuții la infinit, gen talk-show, fără început și sfârșit, fără linii de subiect și mesaje clare, în schimb cu vorbe multe și fără sens. Operele lor adună pe rețele de socializare, de fiecare dată câte un număr mic de spectatori. Puțini, dar prezenți. Orișice produs filmic odată făcut are dreptul la viață, însă

nu fiecare este viral și atractiv pentru public. Dacă autorii nu cunosc gramatica cinematografică, produsele lor filmice vor dispărea prematur în hăul rețelelor de Internet. Spre deosebire de viața cotidiană, în proiecția filmică, timpul și spațiul au alte dimensiuni. Arhitectura filmică pe ecran solicită exactitate și nu admite abateri de la normele stabilite.

Referințe bibliografice:

1. Аристарко, Г. История теорий кино. Москва: „Искусство”, 1966
2. Drîmba, O. Istoria culturii și civilizației. București: Editura științifică și enciclopedică, 1985
3. Sadoul, Ge. Istoria cinematografului mondial de la origini și până în zilele noastre. București: Editura Științifică, 1961
4. Bratu, L. Drumul spre artă al cinematografului. București: Editura Meridiane, 1990
5. Sas-Marinescu, R. Dramaturg & Dramaturgie– metode, tehnici, studii de caz. București: Editura Eicon, 2017
6. Тарковский, А. Уроки режиссуры. Москва: Всероссийский институт переподготовки и повышения квалификации работников кинематографии, 1992

MOBILITATEA ACADEMICĂ STUDENȚEASCĂ ÎN CONTEXTUL DEVENIRII PROFESIONALE

Victoria BULICANU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar interimar

Mobilitatea academică studențească reprezintă unul dintre elementele cheie în procesul de extindere a cooperării între Uniunea Europeană și țările Parteneriatului Estic în domeniul învățământului superior și al cercetării. Se știe că una dintre marile surse de bogăție și mândrie ale societăților de astăzi este asociată cu capitalul lor de cunoaștere, care generează noi descoperiri și conduce la progrese în varii domenii de dezvoltare umană: politic, economic, social și tehnologic care devin din ce în ce mai rapide și mai semnificative. Aceste noi condiții de dezvoltare și progres au condus și la intensificarea procesului de internaționalizare în învățământul superior, care a devenit mai puternic pe scena mondială, în special după anii '90 ai secolului trecut. De asemenea, începe să se semnaleze realitatea multor universități din întreaga lume ca fiind veritabile „campusuri globale”, nu doar din cauza diversității umane pe care o reprezintă, ci pentru că dezvoltă o mentalitate interculturală ca parte a modului lor de a fi și a acționa.

Evident, extinderea mobilității studențești este o misiune nu doar a instituțiilor de învățământ superior, dar și a organizațiilor societății civile. Acestea, prin metode specifice lor, pot analiza modul în care sunt implementate prevederile Procesului Bologna, pot identifica eventualele constrângeri și, ceea ce este cu mult mai important, pot desfășura campanii eficiente de promovare a mobilității academice studențești în rândul studenților, masteranzilor, doctoranzilor și cadrelor didactice. Programele de mobilitate academică constituie una dintre principalele modalități de cooperare academică internațională, care au fost implementate la nivel mondial pentru stabilirea și consolidarea eficienței a procesului de internaționalizare în învățământul superior. Deși mobilitatea academică nu este în niciun caz un fenomen nou, ea a devenit obiect de cercetare foarte relevant la începutul

acestui secol datorită intensității cu care s-a manifestat, așa cum demonstrează unele statistici.

Principalele efecte benefice ale mobilității constau în creșterea calității studiilor prin perfecționarea metodelor de predare – învățare-evaluare, modernizarea curriculei, armonizarea programelor de studii cu cele europene, actualizarea materiilor predate în universități. În ansamblu, mobilitatea academică studențească creează premise pentru aderarea învățământului universitar din țările incluse în studiu la Spațiul European al Învățământului Superior. În ansamblu, amploarea procesului de mobilitate academică studențească depinde într-o măsură decisivă de activismul cadrelor didactice care au participat deja la programele de mobilitate. Anume cadrele didactice care participă activ la conferințe, mese rotunde, training-uri internaționale etc. dezvoltă din proprie inițiativă relații de colaborare cu profesorii instituțiilor-gazdă din afara țării și contribuie semnificativ la încheierea acordurilor interinstituționale. Nivelul de cunoaștere de către studenți și de către cadrele didactice a oportunităților de mobilitate academică creditată mai rămâne a fi unul relativ jos. În ansamblu, trebuie să constatăm că mecanismele actuale de informare se bazează mai mult pe rețele sociale informale și, mai puțin, pe structurile instituționale existente. Informația despre programele de mobilitate se răspândește, în principal, prin canale de tipul „de la om la om”, fapt ce duce la formarea unor comunități închise. Membrii unor astfel de comunități se înscriu repetat, de mai multe ori în programele de mobilitate, diminuând astfel șansele celor neinițiați de a participa la ele [1].

În cadrul programelor de mobilitate pot fi desfășurate următoarele tipuri de studii și genuri de activități: studii la nivel de licență/masterat/doctorat și/sau pe durata unui semestru/an de studiu; stagii de cercetare în contextul studiilor de masterat/doctorat și al programelor postdoctorale; stagii de practică; programe de schimb educațional-cultural; stagii de cercetare și schimb de experiență pentru cadre didactice. În cazul acordurilor inter-universitare de cooperare, conform criteriilor reciproc acceptate de cele două universități, perioadele de studii în alte instituții din țară sau din străinătate trebuie să beneficieze de recunoaștere academică în conformitate cu prevederile legislației naționale și reglementările internaționale în materie de recunoaștere, inclusiv numărul de credite academice transferabile (ECTS), rezul-

tatele obținute la examene și stagii de practică și/sau alte forme de evaluare realizate în universitatea-gazdă.

Aspectul financiar reprezintă un alt avantaj, care încurajează și stimulează participarea la activitățile de mobilitate. Valoarea semnificativă a burselor oferite în cadrul programelor de schimb academic este un stimul major atât pentru studenți, cât și pentru cadrele didactice. În medie, studenții beneficiază de o bursă în valoare de 800-1000 euro pe lună. Astfel, participarea în procesul de mobilitate contribuie la soluționarea problemelor financiare și la diminuarea exodului de creieri. Acest fapt este deosebit de important în condițiile în care sărăcia din Republica Moldova și salariile mici ale cadrelor didactice determină creșterea riscului de emigrare atât a studenților, cât și a cadrelor didactice. În acest context, oportunitățile de mobilitate, existente în cadrul universităților, reprezintă un factor de diminuare a fenomenului de emigrare a specialiștilor cu studii superioare și de menținere a interesului cadrelor didactice de a activa în instituțiile de învățământ superior din țară. În viziunea studenților, mobilitatea academică a contribuit la însușirea unor noi metode de învățare, axate mai mult de conversație și mai puțin pe reproducere. Majoritatea studenților participanți la procesul de mobilitate afirmă că au fost impresionați de felul în care erau predate lecțiile, atât cele teoretice (prelegerile), cât și cele practice (seminarele). Studenții afirmă că stilul de predare era unul diferit de cel practicat de cadrele didactice din instituțiile de învățământ superior din țara de origine. Studenții au accentuat că anumite practici, frecvent utilizate în universitățile de origine (dictarea, povestirea temelor la seminare etc.), în universitățile din străinătate au fost abandonate cu mulți ani în urmă.

În Republica Moldova, mobilitatea academică a studenților este reglementată de Regulamentul cu privire la mobilitatea studenților și cadrelor didactice din instituțiile de învățământ superior al Ministerului Educației din Republica Moldova și este stimulată prin diverse programe de stat și regionale. Multe țări încheie acorduri bilaterale și multilaterale în acest domeniu. Cele mai cunoscute programe europene sunt „Erasmus” și „Socrates”.

În cadrul Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova, mobilitatea studentescă are câteva avantaje și anume:

- Programe de studii cu un conținut apropiat de cele europene, în proporție de 85-90%. Astfel, la întoarcere, studenții FJȘC își pot echivala notele obținute la cursurile predate la universitățile partenere. Diferența o constituie 1-2 cursuri la care vor fi susținute examene la întoarcerea studentului în țară;

- Receptivitatea cadrelor didactice și comunicarea eficientă cu studenții aflați în mobilitate care vor beneficia de consultații la distanță în pregătirea pentru examenele restante prin oferirea notelor de curs, a bibliografiei la cursurile restante, a sarcinilor pentru atestările la curs și cele pentru Lucrul Individual;

- Calendar academic rațional întocmit, care permite studentului susținerea examenelor restante în sesiunea de bază la cursuri, sau, cel târziu, în sesiunea de recuperare a aceluiași semestru;

- Conlucrarea activă a cadrelor didactice responsabile de mobilitate cu membrii responsabili din universitățile partenere, în vederea stabilirii situației studenților, condițiilor de trai, de studii, a problemelor de orice natură cu care ar putea să se confrunte studenții noștri în străinătate (perioada pandemică a demonstrat mai mult ca niciodată acest lucru).

USM este angajată activ în promovarea mobilității academice, prin intermediul Departamentului Relații Internaționale, care promovează Programul de mobilitate Erasmus + încheind peste o sută de acorduri de colaborare cu universități și alte instituții de învățământ superior din circa 30 de țări. În cadrul USM, s-a elaborat Regulamentul cu privire la mobilitatea academică în conformitate cu Codul Educației nr.152 din 17.07.2014 și Regulamentul-cadru cu privire la mobilitatea academică în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.56 din 27.01.2014, care stabilește modul de participare a studenților și a personalului academic în programe de mobilitate academică la nivel național și internațional, precum și determină ordinea realizării stagiilor de practică, schimbului educațional-cultural în cadrul unor programe internaționale.

De-a lungul timpului mobilitatea studentescă în cadrul Universității de Stat din Moldova, dar și în cadrul FJȘC a constituit un important factor de evaluare a potențialului relațional instituțional, de evaluare a nivelului de comunicare cu instituțiile de învățământ superior din străinătate, dar și o posibilitate de evaluare și stabilire a nivelului de

apropiere a conținutului programelor de studii ale facultăților USM cu cele din cadrul instituțiilor-gazdă de mobilitate studentească. Printre măsurile de îmbunătățire a mobilității academice a studenților întreprinse de USM pot fi menționate următoarele: elaborarea planului strategic al Departamentului Relații Internaționale a USM, a strategiei de internaționalizare; elaborarea de programe și proiecte internaționale; acorduri bilaterale cu universități din lume; studenți străini; asigurarea cursurilor în limbile română/rusă/engleză.

Lucia Șerbănescu, în lucrarea *Managementul programelor de formare continuă a cadrelor didactice. Ghid practic*, menționează în contextul necesității aplicării programelor de dezvoltare și formare continuă în cadrul instituțiilor de învățământ că în prezent în programele și activitățile de formare se promovează paradigma competenței. Modelul abordării prin competențe este recomandat de specialiști, întrucât răspund cerințelor profesionale actuale și de perspectivă... [3, p. 182].

Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a încheiat acorduri de mobilitate academică cu mai multe instituții din România, Bulgaria, Belgia etc. În ultimii trei ani, mai mulți studenți din cadrul FJȘC, USM au reușit să realizeze studiile de-a lungul unui semestru în cadrul *Institut des Hautes Études des Communications Sociales* (IHECS), Belgia, însușind programul de studii din această instituție și reușind să-și îmbogățească cunoștințele și abilitățile cu noi practici în domeniul comunicării publice, a jurnalismului radio, TV și online. Precum și în domeniul jurnalismului de investigație, recunoscut în Europa pentru practicile de calitate implementate în vederea obținerii informațiilor exclusiviste și în interesul cetățeanului. Aceste competențe și abilități obținute peste hotare, își găsesc, de obicei, reflectare ulterior, în cadrul lucrărilor de licență, pe care le realizează studenții care se întorc în instituțiile din țară, pentru ca aceste cunoștințe prețioase obținute peste hotare să fie implementate și în activitățile din redacțiile autohtone. În aceste condiții, angajatorul, în mod sigur, va aprecia efortul instituției de învățământ în vederea pregătirii unei noi generații de profesioniști, capabili să ajusteze și să reformeze chiar acele practici standardizate, uneori depășite și învechite, utilizate în mod obișnuit în muncă redacțiilor autohtone.

Totuși, pe lângă acele avantaje pe care le oferă mobilitatea studentească în contextul promovării acesteia de către instituțiile de

învățământ din țara noastră, ar exista și o serie de puncte slabe, care necesită a fi înlăturate în timp, în vederea conștientizării importanței pe care o oferă mobilitatea studențească pentru creșterea capacităților profesionale ale studenților, viitori profesioniști în domenii de interes național. Printre cele mai evidente puncte slabe, identificăm următoarele: experiență și tradiție insuficientă pentru aplicarea la proiecte internaționale de cercetare și educație. Acest lucru se manifestă prin lipsa unui personal calificat în domeniu, care să aibă cunoștințe suficiente pentru implicarea în procesul de identificare a potențialilor instituții partenere și de inițiere și dezvoltare a unor proiecte de mobilitate. Un alt dezavantaj ar fi vizibilitatea națională și internațională insuficientă a multor universități din țara noastră, care poate conduce, pe termen scurt, la o scădere a numărului de candidați pentru programele universităților naționale și, pe termen mediu, poate afecta competitivitatea universităților pe plan internațional. Nu în ultimul rând, putem menționa și factorul financiar ca fiind unul dintre impedimentele care nu permit dezvoltarea suficientă a programelor de mobilitate, or resursele financiare ar putea contribui într-o măsură mai mare la promovarea relațiilor internaționale la susținerea mobilităților profesorilor și studenților [2].

Promovarea scăzută la nivel internațional a rezultatelor cercetărilor cadrelor didactice din țara noastră conduce, inevitabil, la faptul că universitățile din Republica Moldova se bucură de o atenție mai mică decât alte instituții europene, spre exemplu, din partea organizațiilor internaționale și a altor centre educaționale de peste hotare în vederea stabilirii unor relații de colaborare de lungă durată. În același context, mai putem menționa și lipsa unor mecanisme instituționalizate de recunoaștere și echivalare a studiilor obținute în programe de mobilitate, iar multe din cele existente nu permit o evaluare exhaustivă a cunoștințelor studenților obținute peste hotarele țării în perioada de mobilitate, or rezultatele obținute de către student în această perioadă, conform normelor din regulamentele existente, vor fi recunoscute automat, fără examinări suplimentare, iar acest fapt ar putea crea anumite atitudini rezervate în raport cu obiectivitatea evaluării cunoștințelor studenților la aceleași cursuri în străinătate. O altă mare problemă, pe care nu o putem ignora în această listă a punctelor slabe privind procesul de desfășurare a mobilității academice, este cunoașterea slabă a

limbilor de circulație internațională în țara noastră, în mod special, de către cadrele didactice, care nu întotdeauna beneficiază de cursuri gratuite pentru îmbunătățirea cunoștințelor în acest domeniu. Pe de altă parte, studenții chiar dacă ar putea să aibă cunoștințe mai proaspete în materie de limbi străine, adesea ezită să depună actele pentru participare în cadrul concursurilor pentru realizarea mobilităților studențești, din cauza nesiguranței în ceea ce privește nivelul necesar de cunoștințe ale acestora pentru a reuși să facă față provocărilor academice într-o altă limbă decât cea maternă.

Nu negăm faptul că instituțiile de învățământ din țara noastră nu dețin încă o experiență valoroasă la capitolul procesul de internaționalizare a programelor academice, dar suntem la etapa când încercăm să facem niște pași siguri pentru dezvoltarea și susținerea acestui proces atât de necesar nu doar pentru cadrele didactice și studenți, dar pentru dezvoltarea unor domenii întregi de activitate economică națională, care ar permite alinierea țării noastre la standardele și practicile internaționale de dezvoltare a statelor sub toate aspectele, pe care le solicită timpurile în care viețuim. Nu este de mirare că mobilitatea studenților și cooperarea în cercetare sunt acțiuni prioritare pentru creșterea nivelului de internaționalizare universitară și una dintre cele mai importante provocări ale învățământului superior din întreaga lume. În ultimii ani, universitățile își deschid ușile către instituțiile partenere din alte țări mai des prin sprijinirea schimburilor de studenți și personal universitar. Trebuie să recunoaștem că nivelul la care se realizează mobilitatea academică internațională într-o instituție de învățământ indică faptul că instituția în cauză deține o poziție consolidată în domeniul educației, dar și dispune de un prestigiu mai mare în ochii studenților și viitorilor candidați la acest statut.

În prezent, majoritatea clasamentelor, indiferent dacă sunt naționale sau globale, includ rata de internaționalizare a universității ca fiind unul dintre cei mai importanți factori în calitatea educației. Prin urmare, centrele educaționale se străduiesc să obțină recunoaștere internațională și, astfel, fiabilitate și vizibilitate care le fac mai eficiente și mai competitive față de alte instituții de educație. Cu toate acestea, pe lângă faptul că este clasificat pe poziții de top în clasamentele universităților naționale și globale, internaționalizarea oferă și posibilitatea de a îmbunătăți calitatea educației și de a dobândi competențe

unice. Este, de asemenea, o oportunitate de a spori eficiența cercetării și recunoașterea realizărilor științifice în Europa și în alte părți ale lumii. Internaționalizarea actuală în învățământul superior arată că există multe posibilități de dezvoltare a cooperării între universități, cum ar fi colaborarea științifică, tehnologică sau culturală, echipe comune de cercetare, diplome comune, acceptarea reciprocă a studenților absolvenți și postuniversitari și mobilitatea profesorilor lor, indicând faptul că procesul de internaționalizare în instituțiile de învățământ superior implică un set larg de politici, strategii, acțiuni și actori.

Referințe bibliografice:

1. Cunoștințe, atitudini și practici referitoare la mobilitatea academică creditară (Armenia, Moldova, Ucraina) Studiu de politici educaționale. Disponibil:https://ipp.md/wpcontent/uploads/2017/04/Studiu_Mobilitatea_creditara_ro.pdf (Vizitat: 20.02.2021).
2. Students' international mobility and the benefits for universities. Disponibil: <http://erasplus.com/students-international-mobility-and-the-benefits-for-universities/> (Vizitat: 21.03.2021).
3. Șerbănescu, L., Mușata, D. Managementul programelor de formare continuă a cadrelor didactice. Ghid practic. Iași: Polirom, 2020. 280 p.

ROUL ȘI FUNCȚIILE PRESEI LOCALE ÎN ABORDAREA CRIZEI PANDEMICE

Mariana TOACĂ,

*doctor în științe ale comunicării,
lector universitar*

Pandemia generată de SARS-CoV-2 (COVID-19) este un fenomen care s-a instaurat în lume în timp record și forțat, din această cauză toate activitățile din domeniile vieții sociale au fost perturbate. Mass-media care se bucura nu demult de încredere în rândurile populației s-a pomenit cu o sarcină destul de dificilă: de a acționa în situație de criză, pe de o parte și pe de altă parte, a combate dezinformarea. Răspândirea coronavirusului a generat multă dezinformare, ceea ce a dus la lipsa de încredere a oamenilor în mediile de informare în masa. Un termen des întâlnit în ultimul timp este *infodemie*, termen care a fost folosit în februarie 2020 de către Organizația Mondială a Sănătății (OMS), ceea ce presupune un amestec de informații și epidemii, răspândirea rapidă și de mare anvergură a informației exacte și inexacte despre ceva, cu precădere despre boală, care împiedică eforturile de combatere a pandemiei, supraabundență de informații.

Știrile false și dezinformarea, informațiile manipulate în mod deliberat pentru a induce oamenii în eroare, au devenit un fenomen mondial din ce în ce mai vizibil, de proporții planetare. Organizații mondiale încearcă să identifice modalități de combatere și prevenire a acestui fenomen, dar deocamdată fără mare succes. Organizația Mondială a Sănătății a ajuns la concluzia că zvonurile nefondate „se răspândesc mai rapid decât virusul” prin intermediul surselor digitale.

În era digitală în care ne aflăm, presa tipărită este pe cale de dispariție și asta după ce mai multe studii au relatat faptul că numărul cititorilor publicațiilor periodice este în descreștere continuă, în timp ce numărul celor care utilizează Internetul drept sursă primară de informare este în ascensiune. Dar care este rolul presei locale în abordarea crizei pandemice? Ce funcții exercită mass-media locală în identificarea și combaterea informațiilor false și informarea corectă a

populației din mediul dat? Care au fost politicile la nivel național și local în ceea ce ține domeniul mass-media?

Pentru a combate acest fenomen al dezinformării, al infodemiei este necesar de apelat la sursele de informare care sunt mai aproape de oamenii de rând, de nevoile sale, atât personale, cât și comunitare, care informează corect, astfel încât să asigure integrarea și implicarea oamenilor în a promova spiritul civic. Anume în aceste situații de criză mass-media locală este cea mai apropiată de omul de rând, ajutându-l să vadă realitatea nemascată care-l înconjoară, deoarece oamenii sunt interesați, întâi de toate, de ceea ce se întâmplă în proximitatea lor spațială și mai apoi în țară, în lume. Această opțiune se explică și prin existența unei realități, mai mult sau mai puțin cunoscute fiecărui individ social din acest areal, dar și prin difuzarea unui conținut complex de informații, explicații, interpretări care facilitează înțelegerea acestei realități.

Opțiunea presei locale de a mediatiza, prioritar, realitatea socio-culturală se datorează, de asemenea, faptului că presa locală deține suficiente instrumente, nu doar ca să reflecte mediul sociocultural, ci și ca să-l corecteze, să-l orienteze în direcția convenită, să-l catalizeze sau chiar să-l formeze.

Presa locală abordează realitatea de nivel local și își adaptează discursul la așteptările cititorului, formulându-și obiectivele și proiectându-și opțiunile în funcție de necesitățile și de cerințele informaționale ale acestuia. Cercetătorii de la Institutul Reuters [1, p.16] susțin că opțiunile funcționale și de creație ale publicațiilor periodice locale reiese din particularitățile funcționale ale acestora, precum și din rolurile pe care le au ele într-o anumită regiune. Respectivii scot în evidență opțiunile presei locale pentru următoarele trei tipuri de activități mediatice:

1. *Informarea și responsabilizarea cititorilor.* Presa locală joacă un rol important în publicarea informațiilor cu privire la activitățile pe care autoritățile locale le desfășoară, permițându-i astfel cititorului să-și creeze o opinie față de realizările sau eșecurile acestora. Studiile au arătat de asemenea că publicarea subiectelor de acest gen contribuie la diminuarea nivelului corupției în rândurile persoanelor de la conducere, aleșii poporului sunt obligați, astfel să devină mai responsabili. În plus, presa locală este cu adevărat informativă, fiind demonstrat

faptul că cei care citesc sistematic noutățile locale sunt la curent, spre deosebire de cei care le urmăresc periodic.

2. *Implicarea civică a populației.* Se consideră că presa locală depune mult mai mult efort în ceea ce privește mobilizarea populației pentru a lua parte la diverse acțiuni publice locale. Studiile din domeniul constată, totodată, nivelul ridicat de implicare civică a cetățenilor, datorită acestui segment de presă tipărită, ținând cont de variabilele și interesele lor socioeconomice.

3. *Integrarea în comunitate a cetățenilor* poate fi considerat drept unul dintre cele mai impunătoare roluri care au pus bazele definirii și stabilirii unei legături între comunitățile locale, realizând, astfel, o conexiune între comunicare și comunitate. Presa locală, prin informațiile cu privire la evenimentele fericite din viața omului ca nunțile, cumeetriile, aniversările, etc., dar și cele nefericite ca înmormântările, pomenirile din zona pe care o acoperă sub aspect mediatic, îi ajută pe oamenii din localitatea respectivă să se orienteze în mediul lor apropiat, să se cunoască mai bine și să se apropie unul de altul. Noutățile locale cultivă consensul, coerența și stabilitatea din cadrul comunității. Constatările cercetătorilor de la Institutul Reuters demonstrează cert opțiunea generală a presei locale pentru dimensiunea socioculturală a realității, întrucât scopul principal al acesteia este de a fi alături de omul de rând, de nevoile sale, atât personale, cât și comunitare, de a-l informa corect, astfel încât să asigure integrarea și implicarea acestuia în activitățile din localitate. Pe timp de criză pandemică rolul presei locale este inestimabil din acest punct de vedere, toate aspectele enumerate mai sus sunt prezente în viața și activitatea societății de azi care se află într-o perioadă dificilă.

Conform unor studii efectuate în baza presei locale japoneze, presa locală își poate realiza scopul principal prin valorificarea a șapte obiective de bază, pe care ea trebuie să le îndeplinească cu responsabilitate:

- să furnizeze informațiile ca pe niște cunoștințe;
- să supravegheze mediul comunitar;
- să mobilizeze acțiunile civice;
- să creeze relații între membrii comunității;
- să stabilească identitatea comunității;
- să creeze noi valori și să salveze cultura;

- să transforme experiențele individuale în experiențe comunitare [2, p. 107].

Aceste constatări, deși au fost deduse în urma cercetării presei japoneze, prezintă interes și pentru noi, deoarece ele sunt valabile, în general, pentru presa locală. Generalizând informațiile de mai sus, conchidem că rolul presei locale pe timp de pandemie, într-o comunitate este și mai important, întrucât ea are un impact complex asupra indivizilor sociali, grupurilor sociale, comunităților, în ansamblu. Acest rol se manifestă prin faptul că fortifică și implementează modul de viață civică în rândurile cetățenilor unei comunități.

Deși presa locală are un pronunțat caracter utilitar pentru public, în prima etapă a pandemiei s-a confruntat cu îngrădirea accesului la informație de nivel national și local, autoritățile locale folosind împunericurile în stare de urgență. Din studiile efectuate constatăm că și în unele țări post-sovietice precum Rusia, Belarus au fost adoptate măsuri de urgență împotriva răspândirii pandemiei care a afectat direct libertatea mass-media, acestea însă fiind mai severe decât în Republica Moldova, deoarece au folosit și forțele de ordine publică pentru a limita mediatizarea răspândirii virusului. Totodată, guvernul ia decizia să fie extins termenul de 15 zile în care erau examinate solicitările de informații până la 45 de zile. Această decizie fiind dur criticată de comunitatea media locală. Decizia dată a lăsat loc de interpretări în ceea ce privește virusul SARS-CoV-2 și a făcut posibilă informarea populației din surse dubioase. Astfel a fost îngrădit accesul publicului la informație, lăsând loc pentru interpretări. Măsuri directe împotriva știrilor false au fost întreprinse de către autorități pe data de 20 martie 2020, când Serviciul de Informații și Securitate (SIS) blochează 52 de site-uri care ar distribui știri false. Totodată țin să menționez că dacă ar fi susținută presa locală și valorificate informațiile care apar în presa locală, nu am avea atât de multe dubii cu privire la corectitudinea știrilor, deoarece populația din mediul dat, datorită proximității spațiale, cunoaște mult mai bine ce se întâmplă în zona respectivă.

Alte restricții care au urmat în timpul pandemiei cu privire la accesul la informații a fost decizia Consiliului Audiovizualului prin care obligă presa să reflecte doar poziția oficială a autorităților cu privire la pandemie. Totodată autoritățile locale preferând să dea informații doar instituțiilor media agreate de ei, se constată într-un studiu realizat de

Freedom House[4]. În luna martie a anului 2021, ies la iveală unele încălcări, care au loc la nivel de consilii rationale, cu privire la vaccinarea fără rînd a angajaților consiliilor locale, a membrilor de partid și ale rudelor acestora cu vaccinul Pfizer, care era destinat lucrătorilor medicali aflați în prima linie. Aceste încălcări, vin din nou, să "ispitească" relațiile dintre presa locală și autoritățile locale.

Criza economică care afecta în fiecare an tot mai mult presa locală, s-a accentuat și mai mult pe fundal de criză economică globală provocată de pandemie. După deetimizarea presei naționale, presa locală independentă a rezistat datorită sprijinului donatorilor și a partenerilor internaționali, criza economică globală a dus la scăderea veniturilor instituțiilor media, astfel jurnaliștilor fiindu-le foarte complicat să lucreze la distanță fără tehnica necesară și fără conexiune la Internet de mare viteză. La fel decizia Poștei Moldovei de a sista distribuția ziarelor și revistelor către cetățeni a făcut ca presa locală să intre într-un declin fără precedent.

O neglijență a organelor de decizie, în raport cu jurnaliștii, se atestă la data 30 martie 2021[5], când Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale (MSMPS) exclude posibilitatea imunizării reprezentanților din domeniul mass-media, din prima linie, și posibilitatea de a beneficia de vaccinul anti-COVID-19 în etapa a II de imunizare, cu toate că jurnaliști din 22 de redacții media din presa națională și locală au solicitat ministerului imunizarea acestora.

Mass-media în general și presa locală în special, ar putea să fie un actor și partener cheie al guvernului, al structurilor locale de conducere în combaterea celor mai grave efecte ale pandemiei. Ziarele locale constituie o probă relevantă în existența și buna funcționare a dialogului social într-o societate, în localitățile mai mici se întâmplă lucruri de anvergură, atât la nivelul autorităților locale, cât și la nivelul oamenilor de rînd din întreaga comunitate, care au impact nu doar asupra localității în cauză, dar și asupra întregii societăți, implicațiile cetățenilor în viața comunitară și activismul lor civic pe timp de criză medicală, social-economică, depind foarte mult de activitatea presei locale, aceasta fiind și un liant, dar și un catalizator al proceselor din teritoriu și ulterior din țară. Subliniem importanța publicațiilor locale în cultivarea vieții civice, în integrarea socială a indivizilor în comunitatea din care ei fac parte și în responsabilizarea acestora în raport cu

realitatea socială din această perioadă critică pentru țară. Presa locală trebuie să fie aproape de întreaga comunitate și de fiecare om în parte, deoarece marele său avantaj rezidă în tipul de informație pe care îl prezintă – informațiile locale. Ea stabilește și redescoperă, dacă e cazul, identitatea localității, întrucât chiar de la începutul apariției sale a reprezentat comunitatea pentru care există, de aceea publică despre tot ceea ce afectează fiecare membru al comunității [3]. Încă din cele mai vechi timpuri, aceasta reprezintă interesele populației de rând, supraveghind mediul înconjurător în toate sferile sale de activitate.

Referințe bibliografice:

1. Rasmus K.N. Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media. London: I.B. Tauris, 2006. 256 p.
2. Rausch A.S. Japan's Local Newspaper. Chihoschi and Revitalization Journalism. New York: Routledge, 2012. 157 p.
3. What qualities should a local newspaper have? Disponibil: <https://www.quora.com/What-qualities-should-a-local-newspaper-have> (Vizitat: 20.03.2016).
4. https://freedomhouse.org/sites/default/files/202012/Politici_pe_timp_de_pandemie_in_domeniul_mass_media_ROM_0.pdf (Vizitat : 01.02.2021)
5. <https://msmps.gov.md/vaccinarea-impotriva-covid-19/> (Vizitat : 31.03.2021).

EDUCAȚIA MEDIATICĂ ȘI DOCUMENTAREA ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI COVID-19

Laura TUGAREV,

*doctor în științe ale comunicării,
lector universitar*

În contextul dezvoltării mediului online, astăzi, individul se află în mijlocul unui „ocean informațional”, spațiul virtual reprezintă un ecosistem care livrează conținuturi informative, analitice și distractive. Pe de o parte avem o informare rapidă al consumatorului, acces la o “bază globală” de date și informații, iar pe de altă parte, asistăm la răspândirea informațiilor false sau parțial false, care dezinformează și prezintă o realitate mutilată și transfigurată, procese care se amplifică și mai mult în perioada pandemiei COVID-19. Online-ul și rețelele sociale au schimbat paradigma percepției umane, modul de recepționare și decodificare a mesajelor, deseori, rezidă din optica mediatizării și oglindirii diferitor evenimente, fenomene, procese în spațiul virtual mediatic.

Într-o lume în care informația a devenit o “armă” în schimbarea și transformarea opiniei publice, se impune fortificarea componentei de educație mediatică și cimentarea unei gândiri critice care ar contribui la creionarea unei percepții sănătoase asupra realității și asupra proceselor care se petrec în spațiul public.

Un rol important îl constituie educația media și gândirea critică, cea de-a doua, fiind o parte componentă a acesteia. Educația mediatică nu poate fi înfăptuită dacă nu vom avea o imagine generală despre mass-media, de la definiții până la efectele pe care le produce. Uneori, conținuturile furnizate prin intermediul canalelor de comunicare în masă sunt recepționate într-un mod pasiv, fără a recurge la o analiză și la o filtrare a acestora. „Media Literacy (ML) se concentrează pe educarea diferitelor categorii de public (copii, tineri și adulți), atât în cadrul formal, cât și informal, pentru a consuma în mod critic și conștient mesaje mediate” [1]. Scopul primordial al educației media este să cultive cunoștințe și abilități de analiză și gândire critică a mesajelor transmise de mass-media, concomitent, va contribui la sporirea

gradului de filtrare a informațiilor și va încuraja bunele practici de informare din multiple surse de informare.

În acest sens, educația mediatică stimulează arsenalul de operațiuni care ar presupune o informare amplă, aprofundată, din mai multe surse și analizând materialele de presă dintr-o perspectivă largă.

În studiul *Dezvoltarea unei culturi media printr-o educație media adecvată* sunt oglindite aspecte importante ce vizează segmentul de educație media și gândire critică. „Educația pentru mass-media, în sens restrâns, se referă la pregătirea tinerilor pentru a lucra în domeniul mass-mediei sau pentru a înțelege tehnicile de elaborare a produselor din mass-media. Sensul larg este acela de educație pentru a înțelege și a utiliza rațional mass-media și se referă la procesul de accesare, analizare, evaluare și creare a mesajelor într-o varietate de moduri, genuri și forme mediatice” [2].

Educația pe dimensiunea mediatică urmărește dezvoltarea unei culturi media și ajută ca potențialul consumator să analizeze în mod critic informația pe care o citește, o aude sau o vede. Este la fel de important, ca fiecare dintre noi să dețină acele instrumente care ne-ar permite să depistăm propaganda, manipularea în presă, dar și fake-urile din mediul online. Ca să înțelegem mecanismele de funcționare ale acestor fenomene, gândirea critică este instrumentul eficient în depistarea și prevenirea lor. „Gândirea critică este sistematică deoarece implică proceduri și metode distincte. Ea presupune evaluări și formulări clare, întrucât este folosită deopotrivă în evaluarea opiniilor existente (ale tale sau ale altora) și în proiectarea altora noi” [3].



Sursa: *Elaborat de autor*

Prin urmare, fiecare trebuie să pună în aplicare operațiunile specifice care ne ajută să construim un tablou din informații veridice. În primul rând, să consultăm mai multe surse de informare, să analizăm și să confruntăm informația citită, auzită sau văzută. Apoi, un următor pas este semnatarul materialului de presă, încerc să văd cine a semnat articolul, dacă autorul lipsește sau are un nume fictiv trebuie să-mi pun un semn de întrebare. Titlurile care provoacă emoții puternice și sunt senzaționale, deoseori nu au drept scop informarea publicului, ci au menirea de a atrage vizualizări și impact. Dacă vorbim despre genul informativ la baza căruia stă știrea, interviul și reportajul, sursele joacă un rol deosebit, o regulă a jurnalismului spune că, o știre trebuie obligatoriu să aibă 2 surse, ele trebuie să fie din tabere diferite și să exprime puncte de vedere diferite. Important este contextul și circumstanțele unde și când apare materialul de presă.

În această ordine de idei, mass-media are un rol deosebit într-o societate, aceasta are menirea de a informa publicul consumator de produse mediatice, despre cele mai importante evenimente, procese, fenomene care au loc în societate, reflectând atât realitatea națională, cât și cea internațională. Altfel spus, media aduce în fața publicului informația de interes public și acoperă necesitatea individului de a fi informat, de a fi conectat la circuitul informațional.

Într-o eră digitală, în care individul se află într-o conexiune cu mediul online, pandemia COVID-19 a intensificat și mai mult această conexitate cu dispozitivele și mijloacele tehnice de difuzare a informației. Astăzi, computerul și Internetul au devenit imperative ale vieții cotidiene, instrumente necesare în vederea executării activităților și sarcinilor școlare, extrașcolare, instituționale și în general, ale documentării.

Este necesară o cunoaștere multidimensională a “bibliotecii informaționale globale” pentru a înțelege mecanismul, specificul și instrumentele necesare pentru o documentare corectă și echilibrată. Adevărat că, astăzi suntem supuși unui flux continuu de informație, mass-media livrează conținuturi, devenind în timp un solid formator de opinii, de aceea este foarte important de unde și cum ne documentăm despre cele întâmplate.

Media zilnic contribuie la creionarea realității și la modul de percepere a sistemului social, cultural, politic, etc. Odată cu dezvoltarea, extinderea și pătrunderea spațiului online în sferele de activitate

umană, și mass-media migrează în mediul virtual, găsindu-și o nouă “formulă de existență”.

Fiecare individ, trebuie să aibă o bază minimă de cunoștințe despre particularitățile sistemului mediatic. Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește media ca “Mijloacele tehnice (ziarele, radioul, televiziunea, cinematograful, etc.) care servesc la comunicarea în masă a informațiilor” [4].

Media este un factor esențial în informare, în instruirea și în formarea comunităților, aceasta prin funcțiile sale: cea de informare; de interpretare; de socializare; de divertisment și cea de culturalizare, își cimentează și mai mult rolul și importanța într-o societate.

Prin funcția de informare se sintonizează, se valorifică domeniile social, cultural, economic, politic. Funcția respectivă contribuie la reflectarea realității, oferind, astfel, publicului informații necesare formării cunoștințelor despre sferele activității umane.

Funcția de interpretare dezbate realitatea culturală, socială, politică, economică, oferă diferite puncte de vedere asupra lucrurilor, explică și analizează fenomenele și tendințele, prin aceasta contribuind la modelarea personalității, la schimbarea percepțiilor ei asupra unor elemente de bază ale sistemului social.

Prin funcția de socializare, jurnalismul creează legături, conexiuni între diferite categorii și grupuri sociale, între diferite etnii și popoare. Ea oferă publicului posibilitatea de a fi parte a unor procese naționale și universale, contribuind la formarea noilor modele de gândire și acțiune culturală/socială. Din această perspectivă, scopul este să pună la dispoziția consumatorului modele de comportament care să faciliteze interacțiunea umană. „Mass-media contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea, în timp, a structurilor culturale” [5, p. 83].

Prin funcția de divertisment, se distrează, relaxează și educă masele. Divertismentul, pe lângă rolurile nemijlocite care-i revin, mai are și rolul de a educa, unele materiale de divertisment exercitând vădite efecte educaționale, fapt care apropie funcția de divertisment de cea culturală. Uneori divertismentul și art jurnalismul se contopesc, generând un fel de produse-hibrid, de natură distractiv-culturală. Funcția de divertisment este „cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combină extrem de eficient cu celelalte. Educația este primită mai ușor când este ascunsă sub masca distracției...” [6, p. 38-39].

Prin funcția de culturalizare, mass-media culturalizează prin intermediul activităților care stimulează activismul civic, pentru că determină indivizii să se implice în evenimentele și procesele culturale locale și naționale, să devină membri activi ai diferitor organizații culturale, iar, într-un final, chiar edificatori ai realității culturale din mediul lor de existență, culturalizarea contribuie la umanizarea maselor prin promovarea valorilor culturale.

Așadar, mass-media și mediul online devin două nuclee care propulsează direcții, fenomene și tendințe. Pandemia COVID-19 a răsturnat parametrii existențiali, a impus o nouă realitate și noi reguli de funcționare a umanității. La un moment dat, comunicarea cu mediul extern era doar prin rețelele de Internet, iar documentarea avea loc din mediul online sau de la TV. Dacă produsul televizat trece prin mai multe filtre, iar la public ajunge un material verificat, calitativ și realizat după normele eticului și deontologiei jurnalistice, atunci mediul online este adesea un “habitat” pentru informațiile false sau parțial false, tot în acest context vorbim și despre fake news și deepfake, care devin periculoase și intoxică informațional individul.

Fiecare persoană se poate informa din componentele sistemului mediatic:

- | | |
|----|------------------------------|
| A. | Presă tipărită: - ziare; |
| - | reviste. |
| B. | Presa audiovizuală: - radio; |
| - | TV. |
| C. | Presa online; |

“Mijloacele de comunicare în masă conduc la o tripartiție în care se regăsesc: – media tipărite (cărți, ziare, afișe, reviste); – media având la bază filmul (fotografia și cinematografia); – mijloacele electronice (radio, TV, telefonul, faxul, calculatorul, videocasetofonul, videotelexul, CD-ROM-ul etc.)” [7].

Procesul de documentare este unul complex, care presupune operațiuni de consultare a mai multor surse de informare, verificarea informațiilor, fotografiilor etc.

“Documentarea mai înseamnă și următoarele câteva aspecte foarte importante:

- Verificarea datelor, cifrelor și funcțiilor și numelor persoanelor citate.

- Corectitudinea informației.
- Verificarea fotografiilor folosite, chiar dacă nu este neapărat treaba jurnalistului.
 - Simplificarea și explicarea informațiilor tehnice, greoaie, apelând la experți din diverse domenii.
 - Atenție sporită la formulări și exprimări.
 - Citarea corectă a surselor, fără scoateri din context care schimbă total sensul unei declarații” [8].

Aceste demersuri sunt orientate mai mult spre jurnaliști, dar nu putem exclude faptul că fiecare persoană trebuie să deprindă câteva acțiuni pentru o documentare multiaspectuală:

1. documentarea din mai multe surse independente și credibile;
2. consultarea surselor de informare naționale și internaționale;
3. informația trebuie verificată din cel puțin 2-3 surse independente;
4. informația citită, auzită sau/și văzută trebuie confruntată;
5. informația trebuie recepționată într-un mod critic și activ;
6. diversificarea motoarelor de căutare și filtrarea informației.

Este important ca fiecare individ să-și cultive o cultură de consum a informației, să-și dezvolte o educație mediatică, care s-ar extinde într-o cultură media, ce ar presupune o bază de cunoștințe despre mass-media (specificul, particularitățile, efectele, funcțiile), cât și despre conținuturile mediatică (tipurile, structura, arhitectonica etc). Ca individul să nu cadă în plasa dezinformării, a manipulării sau materialelor cu tentă propagandistică, este necesar să se documenteze multiaspectual și multidimensional.

Referințe bibliografice:

1. Media Literacy: concepte, abordări și competențe. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/319416173_MEDIA_LITERACY_CONCEPTS_APPROACHES_AND_COMPETENCIES (Accesat: 10.02.2021).
2. Dezvoltarea unei culturi media printr-o educație media adecvată. Disponibil: <http://media-azi.md/sites/default/files/Dezvoltarea%20unei%20culturi%20media%20printr-o%20educație%20media%20adecvata.pdf> (Accesat: 10.02.2021).

3. Gândirea critică. Câteva repere. Disponibil: [http://www.institutuldefilosofie.ro/e_107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20\[PL%20vol.%20XVI\].pdf](http://www.institutuldefilosofie.ro/e_107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20[PL%20vol.%20XVI].pdf) (Accesat: 30.10.2020).
4. Dicționar Explicativ al Limbii Române. Disponibil: <https://www.dex.ro/mass-media> (accesat 14.03.2021).
5. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999.
6. Blajko V. Cultura globală și valorile tineretului. În: Interacțiunea activității civice și autoafirmării tineretului – imperativul timpului. Chișinău: AȘM, 2008.
7. Sistemul mass-media. Disponibil: <http://docshare01.docshare.tips/files/15152/151529967.pdf> (Accesat: 14.03.2021)
8. Ghid practic *Jurnalismul de mediu*. Disponibil: <file:///C:/Users/User/Downloads/Ghid%20jurnalism%20mediu.pdf> (Accesat: 29.03.2021).

CERCETAREA PIETEI MEDIATICE PENTRU LANSAREA UNUI PRODUS MEDIA PENTRU COPII

Natalia BEREGOI,

doctor în științe politice,

lector universitar

Daria CAPAȚĂNA,

masterandă

Mass-media reprezintă un „centru gravitațional” [3, p.9] față de care se poziționează celelalte segmente ale societății, printre care și copiii ca public țintă, asumându-și astfel responsabilitatea de a le oferi acestora spațiu mediatic suficient și produse conform normelor profesionale. Eforturile orientate spre lansarea unui produs media, în general, și în contextul acestui articol, a unui produs media pentru copii, în special, pornesc de la analiza pieței. Cercetarea pieței este propice pentru a identifica nișa liberă care va acoperi aria de interes pentru anumite segmente ale potențialului public țintă.

Scopul articolului este de a releva necesitatea suplínirii arenei mediatic autohtone cu produse dedicate copiilor de la cinci la zece ani în baza cercetării de piață realizate. Metodele principale utilizate sunt interviul aprofundat și sondajul, din cauza situației pandemice ce nu permite organizarea de focus grupuri. Eșantionarea segmentară a luat în calcul și acoperirea geografică, mediul urban și rural, echilibrul de gen.

În conformitate cu art. 1 al Convenției Organizației Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Copiilor, copil este „orice persoană în vârstă de până la 18 ani” [10]. Această definiție ne încurajează să percepem copiii ca pe un grup destul de omogen. Totuși, este esențial să considerăm diferențele de dezvoltare ale copiilor în procesarea mass-media, de aceea, definim copiii mai mici ca fiind între doi și șapte ani, copiii mai mari ca cei între opt și doisprezece și adolescenții ca cei între trei-sprezece și optsprezece ani [7].

Pentru lansarea unui produs pentru copii sunt necesare mai multe analize, pe lângă studiul publicului țintă reprezentat de copii. Astfel, cercetarea realizată evaluează și publicul țintă asociat copiilor. Din

acest motiv, la fel de importanți sunt părinții și profilul lor privind consumul de mass-media, precum și educatorii sau învățătorii. Cumularea tuturor acestor informații permite sistematizarea unor principii care, în timp, vor ajuta la elaborarea conceptului produsului, imaginii acestuia, a canalelor de marketing și a obiectivelor pentru comunicare.

Inițial, este important să facem distincție dintre conceptele de „cercetare de marketing” și „cercetarea de piață”, deseori confundate și utilizate ca sinonime. Ulterior vom oferi date statistice despre consumul mediatic din Republica Moldova și profilul consumatorilor, ca la final să analizăm rezultatele cercetării de piață făcute.

Kotler Philip definește *cercetarea de marketing* drept colectarea sistematică de date, analizarea și prezentarea rezultatelor relevante pentru anumite scopuri pe care le are o instituție sau organizație [6, p. 4]. Cercetarea de marketing este realizată prin intermediul unui sistem de indicatori ce permit „cunoașterea și anticiparea schimbărilor în concepțiile și atitudinile publicului, în preferințele și aspirațiile acestora” [1, p.24]. Astfel observăm că noțiunea de cercetare de marketing este conceptual amplă și include *studiul de piață*, fără a fi însă sinonime.

Iacob Cătoiu percepe *studierea pieței* drept cel mai important domeniu al cercetării de marketing care vizează cunoașterea aspectelor generale ale pieței precum capacitatea, structura, dimensiunile spațiale, dinamica fenomenelor de piață. Astfel, *studiul de piață* reprezintă o cercetare care „se limitează la piețe și consumatori” [4, p.118]. Marketingii folosesc termenul piață pentru a se referi la diverse „grupări de clienți” [5, p.11]. Scopurile punerii unui studiu de piață în practică sunt diverse, printre care evaluarea potențialului, caracteristicilor segmentelor și tendințelor pieței, țelul fiind în ultimă instanță încercarea de a descoperi motivațiile și preferințele consumatorilor.

Analiza competitivității nu se regăsește printre scopurile cercetării de piață efectuate, totuși, menționăm câteva produse care fac parte din oferta mediatică pentru copii. Peisajul mediatic din Republica Moldova conține un șir de reviste, ziare, emisiuni de televiziune și radio pentru copii, care sunt destinate unui public foarte divers, de la copii de vârsta preșcolară până la adolescenți. Una dintre cele mai îndrăgite publicații pentru copii este revista „Florile Dalbe” [16]. Publicația periodică „NOI” este o revistă lunară pentru copii și adolescenți, instruc-

tiv-cognitivă, literar-artistică, ilustrată color, fiind și cea mai în etate revistă din Republica Moldova, de 91 de ani. Revista „Alunelul” este dedicată pentru copiii cu vârsta cuprinsă între cinci și zece ani. Din domeniul audiovizual putem menționa emisiunea „Magazinul Copiilor”, destinată telespectatorilor de la șapte la paisprezece ani care este difuzată la postul public de televiziune TV Moldova 1, precum și emisiunile „Ora Copiilor”, radio-magazin pentru elevi și „Voie bună la cei mici”, radio-magazin pentru preșcolari, difuzate la Radio Moldova.

Lansarea unui produs media pentru copii este oportună în contextul ocupării unei nișe a acestui segment de public, caracterizat prin indici cantitativi și calitativi. Analiza profilului și distribuția publicului țintă potențial permite definirea formei preliminare a studiului pieței.

Audiența efectivă nu este niciodată cea potențială. Ea depinde de mai mulți factori precum accesul la diverse surse mass-media și/sau la Internet, de contextul educațional și structural al fiecărei familii, precum și de profilul de consum al mass-media. Părinții joacă un rol important în interacțiunea copiilor cu mass-media, de la alegerea unor produse, până la monitorizarea procesului. Cu toate acestea, studiile arată că în peste 70% dintre cazuri, copiii influențează deciziile părinților de alegere a emisiunilor TV[9]. Este important să luăm în considerare și faptul că există oportunitatea copiilor de a co-vizualiza împreună cu un adult, ceea ce, pe de o parte, poate duce la expunerea copiilor unor conținuturi care nu corespund vârsteilor, iar pe de altă parte, poate provoca discuții educative. În cele din urmă, vom vedea că copiii reprezintă o „audiență ignorată” de cercetările de marketing și nu se regăsesc decât sporadic în unele ca parte a grupului de „elevi”.

Numărul copiilor în vârstă de până la optsprezece ani, la 1 ianuarie 2020, a constituit 573,3 mii. Astfel, ponderea copiilor în vârstă de până la optsprezece ani din numărul total al populației constituie 21,7% [11]. În general se poate afirma că acesta va fi publicul țintă potențial maxim. Dintre aceștia, copiii de la cinci la zece ani reprezintă 8% din întreaga populație a Moldovei. Conform aceleiași surse, există o distribuție echilibrată pe sexe de 50% în toate grupurile, între băieți și fete și între zonele urbane și rurale. În capitala Republicii Moldova, o treime din gospodării au copii, ceea ce constituie puțin mai mult, decât în restul țării [18].

În cele ce urmează vom prezenta succint datele de audiență națională care sunt importante pentru a stabili tipul mijloacelor de comunicare în masă accesate cel mai frecvent, precum și profilul consumatorilor, ca în final, să comparăm și să analizăm rezultatele cercetării realizate într-un context mai amplu și bine definit. Circa 95% dintre respondenți la ultimul studiu național al audienței au în gospodărie televizor care funcționează. De asemenea, 74% au Wi-Fi sau Internet prin cablu, 69% au TV conectat la televiziunea prin cablu [17]. 59% dintre participanții la aceeași cercetare nu cunosc ce este un podcast și doar 10% ascultă unul.

Așa cum o dovedesc informațiile colectate, Republica Moldova are una dintre cele mai reduse audiențe radio din Europa. Posturile radio au o audiență zilnică de 33% în Republica Moldova, o audiență redusă față de medie UE, care în anul 2019 a fost de 47% zilnic[12]. Audiența radio pentru populația sub 35 de ani este de aproximativ 27%, această valoare nu reprezintă ponderea totală, ci o cotă din segmentul potențial al părinților. Același studiu, realizat în 2019 arată că, doar 5% din audiența radio este reprezentată de elevi, 2% dintre femeile aflate în concediu de maternitate, 21% au studii primare, 21% au studii secundare, 36% au studii liceale, 22% au studii universitare.

Doar 1/3 dintre moldoveni spun că au ascultat radio în ziua precedentă sondajului realizat în 2019 [12]. Conform aceluiași studiu, este o diferență uimitoare în comparație cu consumul de TV, deoarece 71% din respondenți au afirmat că au privit televizorul în ziua precedentă sondajului. Un studiu a arătat că 71% din locuitorii Republicii Moldova dețin un singur televizor în gospodăria lor, ceea ce înseamnă lipsa alegerii individuale [14].

În Moldova există 4,5 milioane de telefoane mobile și 15 furnizori de servicii Internet. Infrastructura de conectare este bine dezvoltată, are o bună rată de penetrare, acces mobil universal de bandă largă și acoperire universală [15]. Piața telecomunicațiilor pentru servicii Internet este competitivă. 47% dintre cetățenii moldoveni accesează Internetul zilnic sau aproape zilnic. 74% dintre utilizatorii conectați la Web dețin un telefon inteligent cu acces la Internet. În top 10 vloggeri din Moldova pe YouTube după numărul de abonați, șase sunt copii, dintre care majoritatea au aproximativ zece sau doisprezece ani, după cum arată rezultatele unui studiu realizat în 2019 [13].

Luând aceste date în considerare, am elaborat un set de chestionare pentru copii, părinți și educatori sau învățători. Studiul de piață realizat face parte din categoria cercetărilor descriptive, care permit detalierea profilului consumatorilor, analiza piețelor potențiale, studierea percepțiilor consumatorilor în legătură cu diferite produse de pe piață etc. [2, p.120-121]. Culegerea datelor, după cum am menționat deja, a utilizat ca instrument chestionarul.

În proiectarea chestionarului s-a luat în considerare structura populației investigate în funcție de diferite criterii relevante. S-a folosit un limbaj simplu, clar, care să evite ambiguitatea. Au fost utilizate întrebări deschise, închise și mixte. S-a ținut cont ca dimensiunea chestionarului să nu obosească respondenții. Chestionarul elaborat a fost inițial testat pe un eșantion de dimensiuni reduse, prin interviul aprofundat, pentru a fi depistate din timp problemele și a aduce îmbunătățirile necesare.

În continuare vom acorda mai multă atenție modalității de realizare a chestionarului pentru copii datorită complexității și specificului acestui grup țintă. Menționăm că eșantionarea a fost una reprezentativă, corespunzând cu diviziunea teritorială și pe sexe – 40% dintre copiii cu vârste între cinci și șapte ani față de 60% dintre copiii cu vârste între opt și zece ani. Chestionarul a fost completat de către 200 de copii. Eșantionul a cuprins 41% de băieți și 59% de fete, cu 66% dintre copii care provin din mediul urban și 34% din mediul rural, care la rândul lui a fost împărțit în nord – 22%, centru – 59% și sud – 18%.

Conștienți de faptul că drepturile copilului cresc responsabilitățile cercetătorului, am realizat studiul cu respectarea minuțioasă a tuturor normelor profesionale și etice. Copiii, în calitate de contribuabili capabili și competenți la subiectele care îi implică, au fost informați despre scopurile cercetării, la fel și părinții acestora, de la care am obținut consimțământul informat. Studiile arată că este mai probabil ca copiii mai mici (cu vârste cuprinse între opt și unsprezece ani) să aibă o atenție mai scurtă în comparație cu copiii mai mari (adolescenți cu vârsta peste unsprezece ani) [8, p.18,76], de aceea am adaptat întrebările din chestionar ca să atragem și să menținem atenția copiilor mai mici și mai mari, în moduri diferite. La fel, o atenție deosebită a fost acordată pregătirii operatorilor care au interacționat cu copiii.

În rezultatul completării chestionarelor, au fost evidențiate preferințele și interesele copiilor în consumul de conținut mediatic. Mai mult decât atât, răspunsurile colectate au furnizat o serie de date importante legate de mijloacele și instrumentele de acces la rețeaua Internet, ce bloggeri, vloggeri urmăresc, cum își doresc să fie un canal media dedicat lor și, cel mai important, cum l-ar denumi. Copiii li s-a oferit șansa de a se simți împuterniciți și responsabili de ceea ce va fi creat pentru ei, și că ideile lor sunt mai importante decât cele ale adulților în acest proces de creație.

Astfel, 71% din respondenți sunt obișnuiți cu accesul la Internet, iar 80% îl accesează de acasă. Fiind întrebați dacă *au propriul telefon/calculator/tabletă*, 59% din copii au un gadget în posesie, iar 30% îl folosesc pe cel al părinților sau bunecilor. Zilnic telefonul mobil este folosit de toți, în proporție de 1-2 ore – 36%, 2-3 ore – 21%, 3-4 ore – 29% și mai mult de 4 ore – 7%.

La întrebarea *pentru care activități utilizează telefonul/tableta*, marea majoritate a respondenților au spus că pentru jocuri – 47%, desene animate – 32%, privirea videoclipurilor – 25%, ascultarea muzicii – 21%.

Deși au o vârstă fragedă, fiind întrebați dacă *au un cont pe rețelele de socializare* – 42% din respondenți au răspuns pozitiv, indiferent de faptul că unele rețele de socializare au restricții de vârstă. Aceștia utilizează Instagram în 31% dintre cazuri, Tik-tok – 27%, Facebook – 22%, YouTube – 21% și Snapchat – 11%. Răspunsurile la întrebarea *ce îți place să urmărești pe aceste site-uri?* – au fost repartizate între video – 80%, muzică – 10%, comunicare cu prietenii – 8%, glume, meme-uri – 15%.

La întrebarea *dacă ascultă radioul* – 42% din respondenți îl ascultă. Printre posturile radio ascultate sunt Kiss Fm, Hit FM, Radio Moldova, Radio Plai ș.a. La întrebarea *de ce ascultă acest post de radio*, copiii au avut majoritar răspunsul că îl ascultă părinții sau bunecii, fie în mașină, fie la țară.

Doar 31% din copii înțeleg temele pe care le discută și muzica care este interpretată. Unii din ei au confesat că râd la unele glume spuse de prezentatorii radio, deoarece părinții au această reacție, nu că ar fi înțeles sensul. Respectiv, fiind întrebați *ți-ar plăcea să ascuți un post*

de radio creat special pentru copii de vârsta ta? – 71% din copiii chestionați și-ar dori asta.

Aceste date oferă un tablou amplu și detaliat despre preferințele de consum al grupului țintă, și anume copii de cinci-zece ani. Fiind un gup țintă puțin cercetat, relevanța obținerii acestor date conferă un grad sporit de importanță și condiționează o continuitate a cercetărilor. Această importanță este amplificată și de scopul acestui proiect, și anume, educarea, informarea și distracția noii generații de copii, care au propriile preferințe de consum, care nu sunt orientați spre produsele radiodifuzorului public național și care utilizează alte surse și resurse de consum al conținutului mediatic.

În cadrul aceluiași proiect, a fost întocmit un chestionar de studiere a necesităților de consum media a copiilor pentru părinți: fiind completate de 82 de respondenți, dintre care bărbați – 13% și 87% – femei. Din numărul total de respondenți 71% sunt din mediul urban și 29% din mediul rural. Chestionarul a fost completat de către persoane de pe întreg teritoriul Republicii Moldova, astfel din zona de nord sunt 21% de respondenți, centru – 65% și din sudul țării – 15,33% dintre respondenți au indicat că au un copil cu vârsta cuprinsă între cinci și zece ani, iar 67% au doi sau mai mulți copii de această vârstă.

Chestionarul a inclus întrebări generale și particulare, închise și deschise pentru a obține o diversitate de răspunsuri și un tablou integral despre relațiile părinți-copii, mijloacele și modalitățile de acces la Internet, opiniile, atitudinile și cerințele părinților față de copiii lor.

Astfel, la întrebarea *cum petreceți de obicei timpul cu copilul dvs.?* părinții au oferit răspunsuri după cum urmează: jocuri – 66%, plimbări – 56%, lectură – 48%, desen, aplicații, modelare – 23%, activități educative – 22%, vizionarea filmelor (desene animate, povești, documentare) – 18%, gătit – 16%, muzică – 15%, activități casnice – 15%, sport – 13%, discuții – 12%, călătorii, excursii – 11%, îngrijirea animalelor – 6%, creație – 5%, dansuri – 4%, distracții – 2%. La această întrebare părinții au avut posibilitatea să selecteze mai multe variante de răspuns.

La întrebarea *aveți mereu acces la Internet?* răspunsurile s-au împărțit astfel: da – 85% și nu – 15%. Dintre respondenții care nu au mereu acces la Internet 10% au indicat că acesta ar fi prea costisitor, au

Internet limitat sau nu au nevoie permanentă de Internet. 74% dintre părinți spun că copilul lor are acces la Internet, iar copiii a 26% dintre respondenți nu au acces.

La întrebarea *în ce mod accesați Internetul?* au fost oferite răspunsuri după cum urmează: Wi-Fi – 56%, date mobile – 37% și fibră optică – 12%. Unii respondenți la chestionar au selectat mai mult decât o variantă de răspuns. 56% dintre respondenți spun că accesează Internetul de pe telefonul mobil, alți 26% – de pe laptop, 7% de pe tabletă și 7% accesează Internetul folosind un computer personal (PC).

Părinții au fost întrebați dacă *copilul dvs. deține un gadget propriu?* La această întrebare răspunsurile s-au împărțit în felul următor: *da* – 48% și *nu* – 43%, iar 9% nu au răspuns. Totodată, 77% răspund cu *da* și 23% - cu *nu*, la întrebarea: *îi permiteți copilului să folosească gadgeturile dvs.?*

Părinții au fost întrebați și *cât de des copiii utilizează telefonul mobil sau alte gadgeturi?* Din numărul total de respondenți 18% au indicat că mai puțin de o oră, 23% – 1-2 ore, 9% – 2-3 ore și 4% – 3-4 ore, iar 46% din tresrespondenți nu au răspuns la această întrebare.

Dacă copilul posedă un gadget propriu, cât de des îl folosește? La această întrebare părinții au răspuns după cum urmează: zilnic – 15%, mai puțin de o oră – 7%, 1-2 ore – 20%, 2-3 ore – 15%, 3-4 ore – 6%, mai mult de 4 ore – 5%, iar 32% dintre respondenți nu au oferit un răspuns la întrebare.

La întrebarea *ce aplicații folosește copilul dvs. cel mai des?*, părinții au oferit următoarele răspunsuri: YouTube – 76%, jocuri – 26%, Tik-Tok – 23%, Google – 17%, Instagram – 10%, Viber – 7%, Zoom – 6%, Facebook – 4%, Messenger – 2%, iar câte 1 % au indicat aplicații precum Scratch, Telegram, Netflix, Meet, Odnoklassniki, Photoshop, Duolingo. Totodată, pentru această întrebare, mai mulți respondenți au indicat două sau mai multe variante de răspuns.

Respondenții la chestionar au indicat că *utilizează conturi pe:* Facebook – 94%, Instagram – 49%, YouTube – 32%, Odnoklassniki – 7%, Tik-Tok – 5% și Twitter – 1%. Și la această întrebare mai mulți respondenți au selectat mai multe variante de răspuns.

La întrebarea *ce îi place copilului dvs. să urmărească sau să facă atunci când folosește telefonul mobil? (sau alte gadget-uri)?* părinții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns, astfel

rezultatele arată în felul următor: videoclipuri – 54%, muzică – 45%, jocuri – 43%, desene animate – 43%, informații – 12%, filme – 9%.

Din numărul total de respondenți 78% au răspuns *da* și 22% *nu* la întrebarea *ascultați radioul?* Dintre respondenții care au răspuns afirmativ, 12% afirmă că ascultă radioul zilnic, 7% - ca sunet de fundal și 2% ascultă radioul doar în mașină, mai puțin de o oră ascultă – 12%, 1-2 ore – 16%, 2-3 ore – 9%, 3-4 ore – 7% și 1% ascultă radioul mai mult de 4 ore.

La întrebarea : *copiii dvs. ascultă radioul?*, 61% dintre respondenți au răspuns afirmativ, dintre aceștia: zilnic – 9%, mai puțin de o oră – 17%, 1-2 ore – 7%, mai mult de 2 ore – 1%. Totodată 9% dintre respondenți afirmă că copiii lor ascultă radioul în intervalul orelor 7.00-9:00 dimineața și 7% – în intervalul 17.00-19.00, 12% ascultă radioul în mașină. La aceeași întrebare 39 % de respondenți afirmă că copiii lor nu ascultă radioul.

Răspunsurile la întrebarea *dacă dvs. ascultați radioul, ce post de radio auziți de obicei?* se împart în felul următor: Radio Moldova – 11%, Kiss FM – 10%, Radio Noroc – 4%, Hit FM – 4%, Vocea Basarabiei – 2% și câte 1% ascultă Cultura Divină, Muz FM și Radio Plai.

La întrebarea *credeți că copilul dvs. ar fi interesat să asculte radio pentru copii?* *Da* au răspuns 89% și *nu* – 11%. În calitate de părinte, *dvs. ați încuraja copilul să asculte radio?* La această întrebare 91% dintre respondenți au răspuns *da* și 9% – *nu*.

Ca și răspuns la întrebarea *cum ar fi mai convenabil de accesat?* respondenții au avut posibilitatea să selecteze mai mult decât un răspuns, astfel 30 % consideră că ar fi convenabilă ascultarea radioului la un aparat de radio, iar 35% cred că ar fi potrivit calculatorul și 72% – telefonul mobil.

Răspunsurile la întrebarea *ce emisiuni sau rubrici ar fi interesante copilului dvs?*, întrebare la care au putut fi selectate mai multe variante de răspuns, s-au repartizat în felul următor: curiozități – 70%, muzică – 33%, emisiuni informative – 23%, literatură – 21%, emisiuni distractive – 15%, cultură generală – 12%, programe școlare – 11%, jocuri – 10%, interviuri cu celebrități – 7%, concursuri – 6%.

În aceeași ordine de idei părinții au fost întrebați și *ce emisiuni sau rubrici ați dori dvs. să fie difuzate la postul de radio pentru copii?*,

unde, la fel, au putut selecta mai mult decât o variantă de răspuns. 34% dintre respondenți își doresc emisiuni educative, 26% – programe școlare, câte 24% – muzică și curiozități, alte 15% și-ar dori emisiuni distractive, 10% – dezvoltare personală, câte 9% – cultură generală și limbi străine, 7% – literatură, 6% – jocuri.

Referitor la *intervalul de timp în care copilul ar putea asculta emisiunile audio în aplicația mobilă* părinții, care au avut posibilitatea să selecteze mai mult decât o variantă de răspuns, au oferit următoarele variante: 7.00-9.00 dimineața – 10%, 10.00-12.00 – 4%, 13.00-16.00 – 30%, 17.00-19.00 – 66%, 10% dintre părinți consideră că copiii lor ar putea asculta radioul în intervalul 20.00-22.00 –și în timpul liber – 10%.

La ultima întrebare, *v-ar plăcea ca copilul dvs. să utilizeze o aplicație mobilă – radio online, în limba română?*, 88% dintre respondenți au răspuns – *da* și *nu* – 12%.

Răspunsurile educatorilor și ale învățătorilor au confirmat necesitatea lansării unui canal media educativ exclusiv pentru copii. Mai mult ca atât, 89% din ei ar *include în programul educațional ascultarea unei emisiuni la radio pentru copii, care ar completa programul școlar* și 90% consideră că *ascultarea radioului contribuie la dezvoltarea percepției auditive a copiilor*. Totodată, 90% din educatori/învățători ar *recomanda copiilor și părinților din grupa/clasa lor să asculte emisiuni la radio pentru copii*, considerând că ar fi o alternativă suplimentară la studierea disciplinelor obligatorii.

Toate aceste răspunsuri au oferit o bază de date care urmează a fi explorate la crearea conținutului pentru copii. Cert este faptul că piața mediatică din Republica Moldova are nevoie stringentă de un produs mediatic dedicat exclusiv copiilor și care ar avea preponderant conținut educativ. Este necesară o sursă media scopurile căreia să fie în serviciul publicului, să ofere conținut cognitiv-educativ-informativ, contribuind nemijlocit la educarea tinerei generații. Totodată să fie luate în considerare preferințele, interesele, opiniile grupului țintă, pentru a le oferi spre consum produse mediatice conforme cerințelor legislative și etico-morale.

Concluzionând, menționăm că cercetarea pieței mediatice pentru lansarea unui produs mediatic pentru copii și-a justificat scopul, obiectivele și efortul. Rezultatele chestionării copiilor, părinților, edu-

catorilor și a învățătorilor au confirmat necesitatea lansării unui post media dedicat copiilor, care să ia în calcul preferințele de consum ale respondenților. Această cercetare posedă datele necesare pentru crearea unui produs mediatic, ce ar avea mari șanse de izbândă nu doar din considerentul lipsei concurenților, ci și din respectarea riguroasă a regulilor unei cercetări de marketing înaintea lansării unui produs în piața mediatică.

Referințe bibliografice:

1. Asandei, M., Remus, G., Daniel, M. S. Cercetări și modelări de marketing: metode cantitative în cercetarea pieței. București : Editura Universitară, 2005. p.24
2. Balaure ,V. (coordonator). Marketing. București : Editura Uranus , 2000, pp. 120-121
3. Coman, M. Introducere în sistemul mass-media. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași : Polirom, 2007. 360 p.
4. Cătoi, I., Bălan, C., Popescu, I. C., Orzan, G., Vegheș, C., Dănețiu, T., Vrânceanu, D. Cercetări de marketing. București : Editura Uranus, 2002, pp.145-330
5. Kotler, Ph., Keller, K. L. Managementul marketingului. Ediția a XII-a, București: Editura Teora, 2006, p.11
6. Kotler , Ph. „Marketing Management”, Prentice Hall International, SUA, 1991, p.4
7. Strasburger, V C., Wilson ,B. J., Jordan, A. B. Children, adolescents, and the media. Sage Publications, 2013
8. Tinson, J. Conducting Research with Children and Adolescents : Design, Methods and Empirical Cases, Goodfellow Publishers, Limited, 2009. ProQuest Ebook Central, p.18-76

resurse disponibile online:

9. Consumer View Fall 2019. Keeping up with Gen Z. <https://nrf.com/research/consumer-view-fall-2019> (Vizitat: 11.03.2021)
10. Convenția ONU cuprindere la drepturilecopiilor. https://drepturilecopiului.md/files/publications/CDC_2005_final.pdf (Vizitat: 10.03.2021)

11. Copiii Moldovei. Publicație statistică. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Chișinău: 2020. https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Copiii_Moldovei/Copiii_Moldovei_editia_2020.pdf (*Vizitat: 19.03.2021*)
12. Cum se ascultă radio în Moldova? 18 ianuarie 2019. <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-cum-se-asculta-radio-in-moldova> (*Vizitat: 16.03.2021*)
13. Gramatic Social Media Report. Ianuarie 2019. <https://gramatic.md/socialmediareport/> (*Vizitat: 25.03.2021*)
14. Moldovenii și televizorul. Care este comportamentul de consum al acestora pentru produsele oferite de TV. 11 aprilie 2016. <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/moldovenii-si-televizorul-care-este-comportamentul-de-consum-al-acestora-pentru-pr>(*Vizitat: 15.03.2021*)
15. Obiceiurile de utilizare ale Internetului printre moldoveni. <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-obiiceiurile-de-utilizare-ale-Internetului-printre-moldoveni> 4 februarie 2019 (*Vizitat: 18.03.2021*)
16. Presapentru copii, o lume a cunoștințelor <http://mediacritica.md/ro/presa-pentru-copii-o-lume-cunostintelor/>(*Vizitat: 15.03.2021*)
17. Studiuațional. Percepția populației despre mass-media și aptitudinile mediatice în Republica Moldova. Noiembrie 2020. Magenta consulting https://internews.md/publicatii/INTERNEWS_Final%20report_24.11.20_RO.pdf (*Vizitat: 15.03.2021*).
18. Studiul național: Percepția populației despre mass-media în Republica Moldova din noiembrie 2018. Disponibil: https://www.internews.org/sites/default/files/2018-11/03_INTERNEWS_Final%20report_25.10.18_RO-web.pdf (*Vizitat: 12.03.2021*)

GESTIUNEA STRATEGICĂ ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR MEDIA

Vitalie GUȚU,
lector universitar

Asistăm la o dezvoltare sporită a mass-mediei, fapt ce duce la diverse transformări care dictează și norme noi de funcționare ale instituțiilor de presă. Respectivul schimbări sunt generate de mai multe aspecte. În primul rând, de rolul tehnologiilor în procesul de producție: colectare, prelucrare, realizare și distribuire a produselor jurnalistice pe multiple și diverse platforme, în funcție de statutul și caracterul entității media. În același timp, o altă mediamorfozare se încetățenește și la nivel de funcționare strategică a departamentelor într-o instituție media. Or, acestea au menirea să eficientizeze procesul de muncă atât pe verticală, cât și pe orizontală în cadrul unei entități de presă.

Autorul englez Lucy Küng, în lucrarea sa *Strategic management in the media: theory to practice* punctează că “tehnologia digitală a devenit principalul motor al schimbării și succesului sau al eșecului în industria media” [1]. De asemenea, Küng consideră că formarea unei instituții media este bazată pe determinarea rezultatelor, pe dimensiunea strategică și cea de conducere. În aceste condiții, vom reliefa procesul de gestiune strategică în cadrul instituțiilor de presă, pornind de la premisa readaptării acestora la realitățile zilei: de la procesul de abordare și poziționare pe piața media, la cel de producere.

Pentru a reprezenta tabloul gestiunii strategice a unei instituții de presă, vom reliefa câteva aspecte definitorii și delimitări conceptuale. Astfel, semnificația inițială a termenului strategie (din francezescul *stratégie*) a ținut doar de domeniul artei militare. Ceea ce s-ar defini ca „parte componentă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării și ducerii războiului și operațiilor militare” [2, p. 124]. Deși, termenul *strategie* a fost, într-un fel, atribuit lumii militare, în ultimele decenii, la nivel mondial, acesta a intrat în uzanța administrării diverselor entități de orice gen de activitate, iar planificarea strategică a devenit parte integrantă și indispensabilă a funcționării marilor

organizații. Autorii Horovitz Jaques, Pitol-Belin Jean-Pierre, în lucrarea *Stratégie pour la P.M.E.*, dezvoltă strategia pe două aspecte:

- alegerea dintre alternative, orientări pe care întreprinderea vrea să le ia pentru viitorul său;

- asigurarea coerenței acțiunilor decise [3].

În același timp, autorul Michael E. Porter în lucrarea *Competitive Advantage* vine cu o altă abordare a strategiei, care se fundamentează pe elementul competitivității. Potrivit lui Porter, strategia constă în „specificarea abordării fundamentale pentru obținerea avantajului competitiv urmărit de firmă, ce furnizează contextul acțiunilor de întreprins în fiecare domeniu funcțional” [5].

Raportându-ne la noțiunile și conceptele oferite de mai mulți autori care studiază domeniul strategic al organizațiilor/întreprinderilor/instituțiilor, trebuie să punctăm un lucru cert că fiecare entitate ajunge să funcționeze în baza unui plan strategic, dezvoltându-se prin stabilirea unor pași esențiali, precum ar fi: definirea misiunii organizației sau entității, analiza factorilor interni și celor externi care influențează într-un mod sau altul directivele de dezvoltare a instituției, formularea și asamblarea strategiei și implementarea, implicită, a planului strategic. Or, pentru o imagine impecabilă pe piață trebuie să existe factorul aplicabilității tuturor elementelor definitorii ce stau la baza funcționării unei instituții atât pe intern, cât și pe extern. Tocmai de aceea, rolul strategiei *inside* a unei entități, dacă vorbim implicit de media, reprezintă motorul care pornește toate elementele, în acest caz, ne referim la departamente sau redacții, în așa fel, încât, să poată exista ca un pilon de bază la formarea și dezvoltarea instituției de presă, contribuind, astfel, la creșterea imaginii entității media.

În aceste condiții este neapărat necesar de amintit că „instituțiile de presă, devenite acum organizații complexe, orientate către producția industrială de informație, sunt obligate să găsească și să aplice metode raționale și steoretipizate de rezolvare a problemelor și de luare a deciziilor, metode care se concretizează în practicile cotidiene de identificare, selecție și procesare a informației. Aceste metode derivă din nevoia de a produce, în mod rațional, eficace și în intervale de timp foarte scurte, un ziar sau un buletin de știri, pe baza unei materii prime atât de fluctuante și volatile precum evenimentele actualității” [6]. Iar acest lucru rezidă din planul strategic redacțional, dar și cel

de ansamblu, per instituție media. De aceea, fiecare pas sau etapă realizată trebuie inclusă în strategia de funcționare a departamentelor, care ulterior să se regăsească în mecanismul strategic de dezvoltare a entității media din care fac parte jurnaliștii și directorii de departamente/redacții.

Pentru a putea înțelege și mai bine mecanismele de funcționare a departamentelor, propunem în continuare „ABC-ul strategiei redacționale”:

TERMENUL	DEFINIȚIA	APLICABILITATEA
<i>Misiunea redacțională</i>	<i>Scopul primordial de a fortifica eforturile comune în vederea dezvoltării unei imagini impecabile pe piața media.</i>	<i>A fi primii în rândul instituțiilor de presă.</i>
<i>Viziunea</i>	<i>Aspirațiile la nivel de redacție, în conformitate cu statutul profesional în cadrul instituției media.</i>	<i>Elaborarea materialelor de presă inedite, unice. Identificându-le prin lansarea, regulată, a campaniilor de presă la nivel național, cu impact.</i>
<i>Scop</i>	<i>Elementele de bază pe care și le pune ca sarcină redacția în funcție de misiunea declarată la nivel de instituție.</i>	<i>Fortificarea vizibilității pe piața media, sporirea audienței și personificarea evenimentelor /acțiunilor.</i>
<i>Capacitate strategică</i>	<i>Resurse, activități și procese. Anume aici, colectivul redacțional este preocupat de resursele și competențele pe care fiecare lucrător poate să le utilizeze pentru a oferi cea plus-valoare imaginii instituției media și să atragă tot mai mulți cititori, utilizatori, radio sau telespectatori.</i>	<i>Punerea în practică a normelor strategice de funcționare a redacției prin identificarea rolului fiecărui actant în cadrul departamentului: șef de redacție, redactor, editor text, reporteri, editor imagine, regizor video, regizor audio, regizor emisie etc.</i>

Tablel nr.1: ABC-ul strategiei redacționale

Sursa: *Elaborat de autor*

Având la bază acest vocabular strategic redacțional, toți participanții în cadrul procesului de lucru, începând de la redactori-șefi, până la reporteri și regizori își cunosc rolul mergând exact pe filiera de care fiecare este răspunzător. Important este ca oricine dintre subiecții implicați să poată să-și mențină autoritatea, astfel încât produsul finit să ajungă într-o formă „proaspătă” și plină de originalitate.

Or, managementul sau strategia redacțională realizează următoarele sarcini concrete:

- Optimizarea componenței și a structurii echipei redacționale;
- Optimizarea administrării colectivului și organizarea lucrului;
- Optimizarea rezultatelor muncii depuse [7, p. 71].

Pornind de la formula celor 3 sarcini de optimizare a tot ceea ce înseamnă strategie la nivel de department în cadrul unei instituții media, atunci putem realiza faptul că orice etapă de lucru în acest context este asimilată prin capacitatea de fortificare a misiunii și scopului pe care și le propun din start entitățile de presă, în raport cu ceilalți subiecți de pe piață.

Un element esențial în cadrul unei instituții media este comunicarea dintre departamente, iar pentru a putea realiza această axă comunicațională trebuie să identificăm tipurile de departamente. Astfel, dacă vorbim despre presa scrisă avem următoarele departamente:

1. **departamentul administrativ** – ceea ce ar presupune managementul instituției;

2. **departamentul jurnalistic** – format din mai multe secții, clasificate fie pe domenii (economic, politic, social, cultural, sportiv), fie pe genuri (anchete, știri, reportaje), fie pe zone geografice (local, național, internațional);

3. **departamentul tehnic** – presupune secretariatul de redacție, grafică, paginare/editare electronică;

4. **departamentul economic** – costuri, salarii, profit, difuzare/returnare;

5. **departamentul marketing** – analiza pieței și a reacțiilor publicului, menținerea și amplificarea imaginii instituției, crearea de noi abonamente, promovarea unor inițiative speciale ale instituției de presă [8].

Aceleași departamente, doar cu unele devieri, în funcție de specificul instituției media: online, radio sau TV, atunci putem asista la unele departamente noi, cum ar fi:

1. **departamentul juridic** – secție ce se ocupă de perfectarea contractelor de muncă, a fișelor de post;

2. **departamentul de producție** – aici ne referim la radio și TV, dar și la unele instituții media online care au componenta de video. Realizarea emisiunilor, produselor video sau audio etc.

3. **departamentul campanii și PR** – secție ce se ocupă cu realizarea campaniilor de presă la nivel național cu impact și cu dezvoltarea imaginii personalităților care activează într-o instituție de media sau alta.

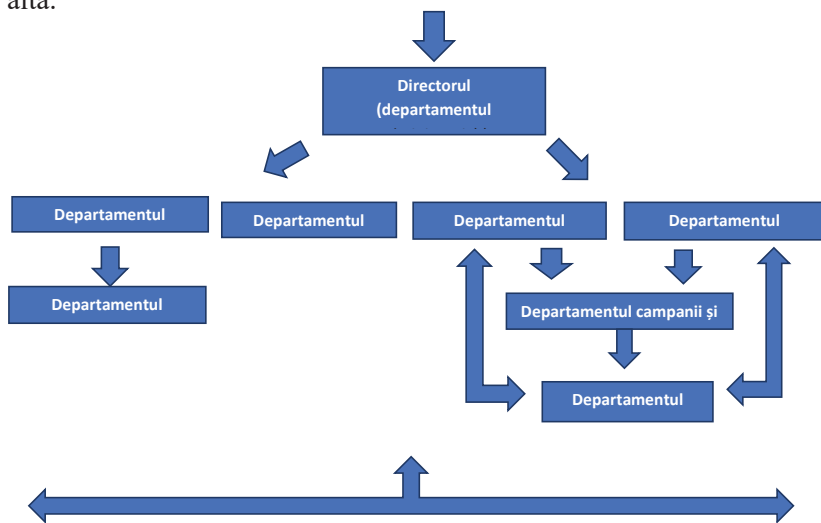


Figura nr.2: Axa comunicațională între departamente din cadrul unei instituții media Sursa: *Elaborat de autor*

În cele din urmă, putem conchide, având un plan strategic structurat și eficient la nivel intern, direcțiile de funcționare pot să capete noi forme care vor contribui la dezvoltarea instituției media ca entitate cu renume pe piață. În acest context, fiecare subiect din cadrul departamentelor își are rolul său bine definit, iar acest fapt duce la creșterea constantă a reputației entității media și la mecanismele de funcționare a acesteia. Pornind de la aceste premise, orice manager de presă trebuie să punteze din start norme atât de conduită, cât și de funcționare a potențialului uman pe orizontală și pe verticală, pe de o parte pentru a stimula echipa financiar, psiho-emoțional, dar și să contribuie, pe de

altă parte, la creșterea vizibilității produselor pe care le realizează și, apoi, sunt livrate în spațiul public.

Referințe bibliografice:

1. Küng, Lucy. Strategic management in the media: theory to practice Sage. London: 2017.
2. Dicționarul explicativ al limbii române. București, 1998.
3. James Brain Quinn. Managing Strategic Change. Disponibil: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-349-20317-8_2.pdf (Accesat: 26.03.2021).
4. Horovitz, Jaques, Pitou-Belin Jean-Pierre. Stratégie pour la P.M.E. Disponibil: <http://thierry-verstraete.com/pdf/Adreg%2008%20Marchesnay%20management.pdf> (Accesat : 27.03.2021).
5. Michael E. Porter. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Disponibil: [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf) (Accesat: 27.03.2021).
6. *Conceperea și elaborarea ziarului Secretariat de redacție*. Disponibil: https://www.academia.edu/7580789/Conceperea_si_elaborarea_ziarului_Secretariat_de_redactie_Durata_cursului_56_ore_curs?auto=download (Accesat: 27.03.2021).
7. Marineasa, Viorel. *Noțiuni de secretariat de redacție*. Timișoara :2004.
8. *Cum este organizată și cum funcționează o instituție de presă*. Disponibil: <https://www.scribd.com/document/97087999/Cum-este-organizat%C4%83-%C5%9Fi-cum-func%C5%A3ioneaz%C4%83-o-institu%C5%A3ie-de-pres%C4%83> (Accesat: 28.03.2021).

LOCUL ȘI ROLUL MASS-MEDIA IN LEGISLAȚIA UNIUNII EUROPENE

Georgiana Alina RISTEA,
doctorandă, asistent universitar,
Universitatea Apollonia, Iași

1. Rolul și locul mass-media in legislația UE

Normele Uniunii Europene aplicate statelor membre, în materia mass-media, vizează crearea unui cadru de reglementare adecvat erei digitale, care să conducă la un peisaj media mai sigur, mai echitabil și mai diversificat. Se consolidează astfel protecția publicului media, acordându-se o atenție specială siguranței persoanelor celor mai vulnerabile, cum ar fi minorii, se extinde aplicarea normelor privind discursul de incitare la ură la platformele de partajare a materialelor video și se promovează diversitatea culturală în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale.

În același timp, se introduc, pentru prima dată, noi cerințe de independență pentru autoritățile naționale de reglementare a mass-mediei prin care se protejează pluralismul mediatic[1].

Rolul mass-mediei în societate inclusiv in legislația UE a devenit foarte important, informațiile reprezentând o sursă vitală pentru orice tip de decizie, iar media este principalul mediu de difuzare a acestora. Legislația UE are rol de formare și informare; prin intermediul mass-mediei se conturează opinii, idei și se formează atitudinile individului. Caracteristica mijloacelor media de comunicare și informare reprezintă pe de o parte un rol informațional, dar și un efect datorită faptului că prin informațiile transmise influențează gândirea și comportamentul ființei umane[2].

De altfel, suntem convinși că procesul democratic este strâns legat de situația libertății de exprimare, precum și de libertatea și pluralismul mass-mediei, deci nu există democrație fără o presă cu adevărat liberă.

2. Pluralismul mass-media prin prisma adopării de către Parlamentul European a Rezoluției Europene privind noile norme de protecție a jurnaliștilor. Protejarea de practici ilegale

Parlamentul European s-a reunit în sesiune plenară în perioada 23-26 noiembrie 2020, iar cu această ocazie deputații europeni au dezbătut și votat printre altele amendamente și rezoluții asupra drepturilor și pluralismului mass-media .

În lumina acestei Rezoluții [3], grupurile media afectate de practicile ilegale au putut să inițieze acțiuni colective și să solicite despăgubiri. Reamintim faptul că, în urma acordului la care au ajuns negociatorii Parlamentului European și miniștrii Uniunii Europene în iunie 2020 au fost adoptate normele care privesc mass-media. De asemenea, în perioada 23-26 noiembrie 2020, poziția Consiliului a fost una fermă sub aspectul protejării legislației Uniunii Europene privind mass-media: preocupările și îngrijorarea fiind legate de încercări de a reduce la tăcere criticile și atacurile asupra jurnaliștilor.

Eurodeputații s-au temut atunci că pluralismul și legislația mass-mediei este în pericol în mai multe țări din Uniunea Europeană și au avertizat cu privire la presiunea și hărțuirea crescândă cu care se confruntă jurnaliștii.

În plenul privind situația legislației presei în UE, eurodeputații au votat o rezoluție, concentrându-se în special pe ingerințele politice, pe protecția jurnaliștilor, pe amenințări precum proliferarea discursurilor de incitare la ură și a dezinformării, precum și pe rolul platformelor de Internet.

Proiectul de text adoptat de Comisia pentru libertăți civile subliniază „încercările guvernelor unor state membre de a reduce la tăcere mijloacele de informare critice și independente” și insistă asupra faptului că nu ar trebui alocate fonduri UE către canale media controlate de guvern sau pentru finanțarea propagandei[4].

Comisia Europeană a prezentat *Planul său de acțiune pentru democrația europeană*, care urmărește să le ofere cetățenilor mijloacele pentru a acționa, precum și să construiască democrații mai reziliente în întreaga UE [5]. Pentru a face față provocărilor cu care se confruntă sistemele noastre democratice ca urmare a extremismului în creștere și a distanței resimțite dintre cetățeni și responsabili politici, planul de

acțiune prevede măsuri pentru promovarea alegerilor libere și corecte, consolidarea libertății mass-mediei și combaterea dezinformării.

Mai concret, Comisia a propus norme juridice privind publicitatea politică online care vor viza sponsorii conținutului plătit și canalele de producție și de distribuție, inclusiv platformele online, sectorul publicitar și firmele de consultanță politică și vor clarifica responsabilitățile respective ale acestora [6]. De asemenea, Comisia va recomanda măsuri privind siguranța jurnaliștilor și va prezenta o inițiativă pentru a-i proteja de acțiunile strategice în justiție împotriva mobilizării publice (SLAPPs).

Având în vedere marea responsabilitate de a garanta publicului timpăria unor știri verificate și corecte, mass-media liberă, diversă și independentă se află în același timp la baza unei societăți pluraliste și deschise [7]. Mass-media îndeplinește un rol de gardian necesar, care sprijină publicul în tragerea la răspundere a guvernelor și instituțiilor, la toate nivelurile, pentru acțiunile și obligațiile acestora.

Cu toate acestea, observăm din ce în ce mai multe încercări de limitare a spațiului pentru mass-media liberă, inclusiv prin subminarea sistematică a credibilității acesteia și prea mulți jurnaliști și-au pierdut viața sau și-au riscat viața pentru că au expus adevăruri incomode.

În sfârșit, Comisia va coordona până în 2023 eforturile de revizuire a actualului Cod de practici împotriva dezinformării, prin consolidarea cerințelor aplicabile platformelor online și prin instituirea unei monitorizări și supravegheri riguroase. Însă și Președinta Comisiei Europene, Ursula von der Leyen, a declarat: „În contextul revoluției digitale în plină desfășurare, cetățenii trebuie să își poată face alegerile într-un mediu care permite exprimarea liberă a opiniilor. Trebuie să existe distincții clare între realitate și ficțiune, iar mass-media și societatea civilă să poată participa la o dezbatere deschisă, fără interferențe răuvoitoare. De aceea, UE ia măsuri pentru a spori reziliența democrațiilor din UE.”

Vicepreședinta pentru valori și transparență, Věra Jourová, a declarat: „Democrația nu poate fi considerată ca de la sine înțeleasă, ci trebuie sprijinită și protejată. Planul nostru are obiectivul de a proteja și de a promova participarea efectivă a cetățenilor și de a le oferi mijloacele pentru a-și face alegerile într-un spațiu public liber, fără a fi manipulați. Trebuie să modernizăm normele astfel încât să putem

valorifica oportunitățile și provocările erei digitale. Planul propune măsuri pentru a spori nivelul de protecție a jurnaliștilor și pentru a combate dezinformarea și interferențele, protejând în același timp pe deplin libertatea de exprimare.

În contextul revoluției digitale în plină desfășurare, cetățenii trebuie să își poată face alegerile într-un mediu care permite exprimarea liberă a opiniilor, în care există distincții clare între realitate și ficțiune, iar mass-media și societatea civilă sunt libere și pot participa la o dezbatere deschisă, fără interferențe răuvoitoare. Provocările cu care se confruntă UE nu se opresc la frontierele sale, iar orice acțiune întreprinsă la nivel intern va avea impact pe plan extern.

3. Roluri și influențe ale mass-mediei în legislația Uniunii Europene

După cum orice manual de jurnalism ne învață, dar și simpla intuiție, principalul rol al mass-mediei este acela de informare. Ori în cadrul Uniunii Europene, datorită acestei funcții, mass-media ocupa o poziție foarte importantă.

Tocmai de aceea un astfel de rol trebuie luat în serios și explorat la maximum. Unul dintre scopurile Uniunii se referă la informarea cetățenilor, pentru că Uniunea se vrea o comunitate, formată bineînțeles de cetățeni care să cunoască regulile și normele impuse de Uniunea Europeană, dar să-și înțeleagă în același timp și drepturile, libertățile [8].

Mass-media este cel mai la îndemână canal care poate face cunoscute politicile și reglementările impuse de Uniunea Europeană. Astfel, pe lângă faptul că informațiile trebuie să fie clare, acestea trebuie să ajungă într-un mod cât mai accesibil la cetățeni.

Totodată, prin simplul fapt că informația ajunge peste tot, mass-media ajunge să aibă și un rol de educare a publicului, iar aici, în cadrul Uniunii Europene intervin aspectele culturale. Se vrea o globalizare culturală, o împărțire a culturilor, dar și diversitate culturală. Uniunea Europeană îndeamnă ca produsele europene să fie accesibile și vizionate, parcurse de cetățenii acestui spațiu, mai mult decât produsele exterioare, cum ar fi cele din SUA.

Când vine vorba însă de politicile Uniunii și de cum le poate influența mass-media, discuția ar trebui să se plaseze întâi în cazul drumu-

lui pe care media europeană îl parcurge, iar atâta timp cât există abateri, rezolvarea acestora ar trebui să fie prioritară. Acest aspect este, bineînțeles, aproape la fel de idealist precum acela ca mass-media să aibă influență asupra politicilor.

Dar nu putem nega că are deja una bine stabilită asupra cetățenilor, una care trebuie utilizată în mod corect. Informație, sugestii, propuneri, soluții, educare și accesibilitate, sunt câteva dintre elementele pe care media trebuie să le mențină și susțină pentru cetățeni. Ei sunt principalul corp căruia politicile europene se adresează, iar canalul prin care aceste politici se fac cunoscute trebuie să fie intact.

4. Legislația mass-media actuală în Uniunea Europeană; UE nu a reușit să răspundă rolului privind libertatea presei asigurată prin legislația adoptată

În prezent, Uniunea Europeană se descrie ca fiind un model pentru libertatea presei și o putere globală exemplară, însă a eșuat în a face față provocărilor care afectează jurnaliștii din statele membre, potrivit unui raport al organizației Committee to Protect Journalists, prezentat de Mediafax.

Deși multe dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene ocupa poziții de top în clasamentele internaționale privind libertatea presei, există provocări semnificative care subminează această libertate și apar noi amenințări, se spune în raportul realizat de Committee to Protect Journalists (CPJ), care se prezintă pe site-ul propriu ca fiind o organizație independentă și nonprofit, ce promovează libertatea presei în lume.

Conform sursei citate, legi care penalizează defăimarea și blasfemia sunt încă în vigoare în câteva state membre, având un efect de intimidare asupra jurnaliștilor; supravegherea la scară largă amenință confidențialitatea surselor ziaristilor; accesul la informații rămâne limitat; măsurile de combatere a terorismului au determinat implementarea unei legislații și a unor practici care limitează drepturile jurnaliștilor și se răsfrânge asupra capacității lor de a-și exercita profesia [9].

Deși cazurile de violență sunt mai puțin frecvente, jurnaliștii au fost vizați de organizații criminale în Italia și Bulgaria, intimidați de către polițiști în Spania și uciși de organizații religioase extremiste în Franța.

“Eșecul Uniunii Europene de a face față acestor provocări nu numai că afectează jurnaliștii în interiorul statelor membre, ci subminează capacitatea UE de a apăra libertatea presei în afara granițelor sale, oferindu-le statelor autoritare alibiuri convenabile pentru propriile lor politici represive”, se spune în raportul CPJ.

“Cum poate Uniunea Europeană să sperie că va convinge alte guverne, precum cele din Turcia și China, să își îmbunătățească rezultatele privind libertatea presei, când ea însăși se afla în culpă?”, a declarat Philippe Hensmans, directorul Amnesty Internațional Belgium, citat în raportul CPJ [10]. Raportul face scurte trimiteri și la România. Astfel, se precizează că, incriminarea defăimării a fost eliminată din legislația din Cipru, Estonia, Irlanda, România și Marea Britanie, potrivit unui raport din 2014 al Internațional Press Institute. De asemenea, raportul face referire la informațiile Transparency Internațional, potrivit cărora doar Luxemburg, România, Slovenia și Marea Britanie au o legislație pentru protejarea avertizorilor de integritate care este considerată avansată.

Subprogramul MEDIA al programului „Europa creativă” este, începând din 1991, al cincilea program multianual de sprijinire a sectorului audiovizual. Se bazează pe succesul programelor care l-au precedat, MEDIA și MEDIA Mundus (2007-2013). Bugetul total al programului „Europa creativă” este de 1,46 miliarde de euro (2014-2020), ceea ce reprezintă o creștere de 9 % a bugetului față de programele anterioare.

Cel puțin 56 % din această sumă este rezervată pentru subprogramul MEDIA. Subprogramul oferă sprijin și oportunități de finanțare pentru proiecte cinematografice și de televiziune, rețele de cinematografe, festivaluri de film, atragerea unui public mai larg, măsuri de formare pentru profesioniștii din domeniul audiovizualului, accesul la piețe, distribuție, crearea de jocuri video, distribuția online și fonduri internaționale de coproducție.

La 30 mai 2018, Comisia Europeană a publicat propunerea sa de regulament de instituire a programului „Europa creativă” (2021-2027). La 28 martie 2019, Parlamentul a sugerat majorarea bugetului de 1.850 miliarde de euro propus de Comisie la 2.806 miliarde de euro. În prezent, Consiliul revizuește propunerea Parlamentului.

5. Rolul Mass actual al mass-mediei în legislația UE; impactul crizei generate de COVID-19 asupra Directivelor și Rezoluțiilor Parlamentului European

Toate statele membre au regresat la capitolul libertatea presei. Semnalul de alarmă vine de la mai mulți experți în cadrul unei dezbatere din Parlamentul European privind *Libertatea Media în Uniunea Europeană*.

Criza economică a lovit puternic în presa europeană—trusturile de presă au recurs de mai multe ori la restructurări masive, iar cel mai afectat de aceste măsuri este jurnalismul de investigație. Absența anchetelor face necesară găsirea de surse de finanțare pentru acest tip de jurnalism—fondurile europene putând fi o soluție. Apoi, mai este problema calității informației. Greșelile necorectate, acoperirea slabă a subiectelor cu adevărat de interes și concentrarea pe senzaționalism sunt doar câteva din aspectele care afectează calitatea presei la nivel european, au atras atenția mai mulți experți prezenți la dezbatere. Practic, la nivel comunitar se remarcă preferința pentru știri despre vedete în detrimentul informațiilor serioase, legate de activitatea instituțiilor.

Suprarelegerarea actuală a UE privind mass-media, nu mai este necesară, nu face decât să complice lucrurile—de altfel cam toți participanții la discuții fie ei reprezentanți ai jurnaliștilor, ONG-uri sau patronate au căzut de acord că reglementarea trebuie făcută la nivel de stat—situația din presă fiind diferită de la un stat membru la altul. E nevoie totuși de niște standarde minime și mai ales de modalități de a sancționa încălcarea acestor standarde.

Libertatea presei nu este pentru jurnaliști, ci pentru ca adevărul să primeze. E important ca ziariștilor să li se ofere posibilitatea de a-și face treaba fără a le fi frică. În acest context, vorbitorii au mai constatat o problemă: autocenzura—situație în care jurnalistul de teama de a nu fi dat afară, evită să abordeze subiecte sensibile. Se pune problema dacă într-adevăr presa este independentă dat fiind faptul că tot mai des asistăm la concentrarea proprietății mass-media, acest lucru putând afecta pluralismul, au mai atras atenția vorbitorii. La acest capitol, reprezentantul Asociației Publicațiilor și Ziarelor Europene a cerut ca evaluarea pluralismului să nu fie făcută doar pentru platformele tradiționale, ci trebuie extinsă. Reprezentanții ONG-urilor au pledat pentru

crearea de mecanisme care să asigure transparența trusturilor și în ceea ce privește interesele patronilor – o altă problemă la nivel european.

Reclama de stat reprezintă practic cea mai frecventă modalitate de susținere financiară a presei. De aceea e nevoie de proceduri mai transparente privind publicitatea de la stat tocmai pentru a înlătura orice urmă de îndoială – s-a mai subliniat în cadrul dezbaterii. Din România, Active Watch a depus, cu această ocazie, o scrisoare deschisă prin care cere Comisiei LIBE să susțină adoptarea de către statele membre a unor legi care să interzică infiltrarea în redacții a serviciilor de informații.

Precizam faptul că amendamentele la proiectul de raport privind standardele minime privind mass-media au fost adoptate la data de 20 noiembrie 2020. Uniunea Europeană se descrie în prezent, ca fiind un model pentru libertatea presei și o putere globală exemplară, însă a eșuat în a face față provocărilor care afectează jurnaliștii din statele membre, potrivit unui raport al organizației Committee to Protect Journalists.

Deși multe dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene ocupă poziții de top în clasamentele internaționale privind libertatea presei, există provocări semnificative care subminează această libertate și apar noi amenințări, se spune în raportul realizat de Committee to Protect Journalists (CPJ).

Referințe bibliografice:

1. Miega, Bernard. Informație și comunicare. Iași : Editura Polirom, 2008, pag. 16-25.
2. Fuerea, Augustin. Dreptul Uniunii Europene. Principii, acțiuni, libertăți, București : Editura Universul Juridic, 2016, pag. 144
3. Newsletter, sesiune plenară Parlament European – 23-26 noiembrie 2020
4. Scrisoare adresată Comisiei Europene privind decizia Consiliului pentru Mass-Media din Ungaria de a nu mai prelungi licența de emisie a postului de radio Klubradi, Brussels, 9 februarie, 2021, Irena Joveva, Malin Bjork s.a.
5. Comisia Europeană a prezentat la data de 05.12.2020, Planul său de acțiune pentru democrația europeană

6. lega-press@europarl.europa.eu (Accesat : 20.03.21)
7. Declarația Înaltului Reprezentant, Federica Mogherini, înnumele Uniunii Europene, cu ocazia Zilei Mondiale a Libertății Presei, 3 mai 2019
8. McQuail, Denis, Windahl, Sven. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București :Editura Comunicare.ro,2001, pag.156-159.
9. Moldovan, Carmen, Libertatea de exprimare: principii, restricții, jurisprudență, București : C.H. Beck, 2011.
10. Hensmans, Philippe, directorul Amnesty Internațional Belgium, citat în raportul CPJ.

ROLUL EDUCAȚIEI NONFORMALE ÎN DEZVOLTAREA CREATIVITĂȚII

Ludmila BOTNAR,

doctorandă,

Universitatea de Stat din Tiraspol

(cu sediul la Chișinău)

Nu vă mândriți cu predarea unui număr mare de cunoștințe.

Stârniți numai curiozitate.

Mulțumiți-vă să deschideți mințile, nu le supraîncărcați.

Puneți în ele scânteia. (*Anatole France*)

În ultimul timp au loc tot mai multe dezbateri cu privire la educația formală și cea nonformală. Care dintre ele este mai importantă, mai eficientă? Care este corelația dintre ele? Dacă se află în opoziție, completare sau educația noformală reprezintă o formă de extindere a educației formale? Sunt doar câteva dintre întrebările la care cercetătorii din domeniul educației atât de la noi din țară, cât și din străinătate încearcă să dea răspuns. Autorii *Cadrului de referință al educației extrașcolare (nonformale) din Republica Moldova* menționează că „Actualmente, pregătirea pe parcursul unui număr relativ limitat de ani doar într-un mediu instituțional formal nu mai poate acoperi nevoile individului și ale comunității în care acesta trăiește. Educația tradițională trebuie completată cu una modernă, dinamică, flexibilă și permanent adaptabilă societății în continuă schimbare, realizându-se astfel pasul către educația nonformală/ informală, educația permanentă, învățarea pe tot parcursul vieții ... ” [3, p. 6].

Principalele caracteristici ale educației formale-nonformale le vom prezenta schematic în tabelul de mai jos:

Educația formală		Educația nonformală
Obiective	Pe termen lung și generale; Bazate pe credite.	Pe termen scurt și specific; Nu au la bază creditele.
Perioada	Termen lung.	Termen scurt.

Conținut	Standardizat/centrat pe input academic; Sistemul de intrare determină clientelă.	Individualizat/centrat pe output practic; Clientela determină sistemul de intrare.
Mod de acțiune	În cadrul unei instituții, nu ține cont de mediul social; Structura rigidă, centrată pe profesor, necesită resurse importante.	Bazat pe mediul social, în relație directă cu societatea; Structura flexibilă, centrată pe elev/ student, nu necesită resurse importante.
Control	Extern /ierarhic.	Autocontrol/ democratic.

Tabel 1. Adaptat după Fordham 1993 din Simkins 1977: 12-15

Trebuie subliniat faptul că atât educația formală, cât și cea nonformală sunt importante pentru dezvoltarea creativității la elevi și adulți.

Problema creativității și dezvoltarea aptitudinilor creative nu este nouă, notează Emilia Furdui, dar ea se pune astăzi mai pregnant grație faptului că societatea contemporană, dezvoltarea științifică solicită mai mult ca oricând creativitatea umană – progresul social și economic fiind în mare măsură dependent de cantitatea de imaginație, de ingeniozitate și originalitate, investite în activitățile desfășurate de om în diverse domenii [5, p. 6]. De aceea-și părere este și Veronica Bogorin în articolul „Dezvoltarea creativității la elevi. Ce, de ce și cum?“, care menționează următoarele: „Este nevoie să gândim creativ pentru a progresa, pentru a ne adapta mereu la ceva nou și în ultimă instanță pentru a supraviețui. Societatea are nevoie de oameni care gândesc, sunt creativi și inovativi. Din păcate, de multe ori sistemele educaționale nu fac decât să descurajeze aceste lucruri” [2, p. 6-7]. Pentru a completa aceste lacune ale învățământului formal, un rol important îi revine învățământului extrașcolar, care potrivit cercetătoarei Tatiana Repida „în Republica Moldova se realizează în instituții specializate (școli de muzică, artă plastică, coregrafie, cluburi, centre, case de creație, centre de creație tehnică, centre ale tinerilor naturaliști, școli sportive, centre de turism, excursii etc.), în colaborare cu alți factori educaționali (familie, unități socioculturale, mass-media, organizații de copii și tineret etc.) [7, p. 44-45].

Educația nonformală acoperă două realități diferite: pe de o parte, activitățile educaționale care se desfășoară în afara sistemului de învă-

țământ formal (de exemplu, o conferință privind drepturile sociale organizată de o asociație) și, pe de altă parte, experiența acumulată în exercitarea responsabilităților în cadrul unei organizații voluntare (de exemplu, ca membru al unui ONG, specializat în protecția mediului). Prin intermediul diverselor activități de educație nonformală, este posibilă acumularea experienței, care poate fi comparată cu experiența profesională formală și care ar trebui recunoscută ca atare. Aceste activități includ luarea deciziilor și negocierea democratică, participarea, dezvoltarea personală și contribuie la dobândirea de calități precum angajamentul, participarea, responsabilitatea, solidaritatea, conștientizarea democratică, motivația, inițiativa, emanciparea și dezvoltarea autonomiei, creativitatea, respectul, toleranța, conștientizarea interculturalității, gândirea critică, independența intelectuală și încrederea în sine [1, p. 19-20].

Pentru a forma personalități creative și autonome, și a dezvolta individualitatea umană, este necesar ca instruirea să fie personalizată. Aceasta presupune crearea unor situații de învățare adecvate fiecărui elev/tânăr în parte, în vederea valorificării la maximum a potențialului de care dispune. Activitățile didactice stimulează dezvoltarea intelectuală a copiilor și dezvoltă creativitatea și imaginația creatoare.

În literatura de specialitate sunt descrise multe și diverse definiții ale creativității. Vom menționa numai câteva dintre ele:

- Creativitatea este procesul prin care se focalizează, într-o sinergie de factori (*biologici, psihologici, sociali*), întreaga personalitate a individului și care are drept rezultat o idee sau un produs nou, original, cu sau fără utilitate și valoare socială.

- Creativitatea este capacitatea esențială și integrală a persoanei, rezultată din activitatea conjugată a tuturor funcțiilor sale psihice (*intelectuale, afective, volitive*), conștiente și inconștiente, native și dobândite de ordin biologic, psihofiziologic și social, implicată în producerea ideilor noi, originale și valoroase.

- Creativitatea este capacitatea de a produce idei noi și originale, descoperiri, invenții, acceptate de comunitatea de experți, ca fiind adevărate valori științifice, estetice, sociale, artistice sau tehnice[5, p. 9].

Pot fi distinse cinci niveluri ale creativității ca produs al muncii creatoare:

Creativitatea expresivă – este o premisă de dezvoltare a formelor superioare de creativitate. Produsele creative se caracterizează prin spontanietate, fără a viza utilitatea și valoarea socială a lor. Se manifestă la nivel de exercițiu prin diferite soluții productive. Ea poate fi stimulată prin jocuri de creație, desene cu subiecte liber alese, instituirea unui climat favorabil. Nu se admit observații critice, pentru a nu bloca spontanietatea activității elevilor/tinerilor.

Creativitatea productivă – se manifestă prin realizarea unor lucruri utile pe baza anumitor tehnici îmbunătățite. Produsele se deosebesc cu puțin de cele obișnuite, ele nu sunt foarte originale. Stimularea creativității productive se realizează prin învățarea creativă, ce presupune metode de descoperire și problematizare, lărgirea orizontului de cunoștințe, acumularea experienței.

Creativitatea inovativă – este legată de cea expresivă și cea productivă, dar în procesul ei se caută o soluție nouă, o interpretare originală a unor lucruri cunoscute, prin combinarea ingenioasă a elementelor. Se descoperă noi relații între obiecte și fenomene, dar cu totul neobișnuite. Inovația de acest fel sporește simțitor productivitatea, îmbunătățește procesul de predare-învățare-evaluare.

Creativitatea inventivă – reprezintă nivelul creației persoanelor talentate care produc noi idei, soluții, tehnologii.

Creativitatea emergentă – este nivelul descoperirilor excepționale în știință, creație artistică, tehnică etc. Celor mai valoroase creații li se acordă „Premiul Nobel”.

Comparând persoanele slab creative cu cele înalt creative, Mihaela Roco schițează trăsăturile lor caracteristice, într-un tabel:

Persoane slab createoare	Persoane înalt createoare
➤ Își „omooară timpul”;	➤ Folosește timpul pentru a-și dezvolta personalitatea;
➤ Este doar un simplu observator;	➤ Este puternic implicat, trăind din plin situația respectivă;
➤ Are puține interese personale și autonome;	➤ Are multiple activități care îi îmbogățesc personalitatea;
➤ Are experiențe fragmentare, fracționate după cum îi dictează evenimentele particulare;	➤ Se implică în activități complexe, unde are continuitate;

➤ Este predispus la plitiseală;	➤ Orice lucru, activitate i se par interesante, selectând ce se potrivește cu experiența lui.
➤ Nu realizează nimic deosebit și devine oarecum nemulțumit că nu este „suficient” de apreciat.	➤ Are realizări deosebite, care îi sporesc potențialul creativ și satisfacțiile profesionale.

Tabel 2. Persoane slab creatoare – Persoane înalt creatoare

O trăsătură specifică tinerilor și adulților cu potențial creator înalt, indiferent de domeniu, „este interesul viu pentru orice informație, aceștia având un grad de activism foarte ridicat. Pentru oamenii înalt creativi nu există lucruri neinteresante, totul depinde de cine sunt privite, la ce tip de cunoștințe ale individului sunt raportate și mai ales modul cum sunt analizate, interpretate” [9, p. 231].

Sidney Shore (apud Mihaela Roco) a inventariat trei tipuri de blocaje ale creativității: emoționale, culturale, perceptiv:

Blocaje de tip emoțional:

- Teama de a nu comite o greșeală, de a nu părea extravagant;
- Teama de a risca să fi un „pionier”, de a fi în minoritate;
- Oprirea prematură la prima idee, soluție care apare sau teama ori neîncrederea față de superiori, colegi, colaboratori;
- Capacitatea slabă de a se destinde, de a lăsa timp incubației să se desfășoare, să acționeze;
- Dorința aproape patologică pentru aparenta securitate a „cunoscutului” și a „evidentului”;
- Dependența excesivă față de opiniile altora;
- Lipsa competenței de a depune efort susținut pentru a desfășura procesul de rezolvare a unei probleme de la identificarea ei până la soluționare.

Blocaje de ordin cultural:

- Dorința de a se conforma modelelor sociale, dorința de apartenență;
- „Conformism” la idei vechi, ca și la cele noi;
- Tendința de a reacționa conform principiului „totul sau nimic”;
- Prea mare încredere în statistici și experiența trecută;
- Slaba capacitate de a transforma sau modifica ideile;

- Sentimentul că tendința de a te îndoii sistematic este un inconvenient social;
- Prea mare încredere în logica a ceea ce se numește „rațiune”;
- Exaltarea excesivă față de spiritual grupului, conducând la conformism.

Blocaje de ordin perceptiv:

- Incapacitatea de a se interoga asupra evidentului;
- Incapacitatea de a distinge între cauză și efect;
- Dificultatea de a defini o problemă sau refuzul de a o sesiza;
- Dificultatea de a deconstrui o problemă în elemente care pot fi manipulate, dirijate;
- Dificultatea de a diferenția între fapte și probleme;
- Prezentarea prematură a pseudosoluțiilor la o problemă insuficient analizată și definită;
- Incapacitatea de a utiliza toate sensurile care ne pun în contact cu mediul;
- Dificultatea de a percepe relații neobișnuite între idei și obiective;
- Incapacitatea de a defini lucrurile;
- Îngustarea excesivă a punctului de vedere;
- Credința negativă: „Nu sunt creativ”.

Michael Michalko, unul dintre cei mai apreciați experți în domeniul creativității, în lucrarea sa *Secretele creativității*, descrie diferite strategii și idei de dezvoltare a gândirii creative în plan profesional și personal. Prezentăm, în continuare, câteva idei oferite de acesta:

- Fă gândurile cât mai vizuale. Folosește diagrame, grafice, hărți. *Flipchart-ul* nu s-a inventat întâmplător, ci pentru că permite să ai în vizor mai multe informații simultan. Formulează tema. Asociază liber cuvinte. Scrie tot ce-ți trece prin cap.

- Folosește jocul combinatoric.
- Fă-ți timp să te joci – jocul te învață să devii mai creativ.
- Găsește și folosește ceea ce... nu cauți.

Este foarte importantă reformularea problemei în mai multe feluri. Cele specifice duc mai repede la soluții. Definește cât mai specific (*cine, ce, unde, când, de ce, cum?*).

- Pune întrebări ludice.
- Fă-ți timp să gândești – înțelepciunea este o sursă de putere.

• Fă-ți timp să visezi – visele se realizează. [apud Furdui, 5, p. 16-17].

Există mai multe metode ce pot fi utilizate în procesul de instruire pentru stimularea creativității: Brainstorming-ul, Starbursting-ul (Explozia stelară), Metoda Pălăriilor gânditoare (Thinkinghats – Edward de Bono), Caruselul, Multi-voting, Masa rotundă, Interviu de grup, Studiul de caz, Incidentul critic, Phillips 6/6, Tehnica 6/3/5, Controversa creativă, Fishbowl (tehnica acvariului), Tehnica focus grup, Patru colțuri (Four corners), Metoda Frisco, Sinectica, Buzz-groups, Metoda Delphi etc.

Unul dintre marii teoreticieni și reformatori ai învățământului a fost Sir Ken Robinson [8], care le sugerează guvernanților următoarele:

- regândirea principiului fundamental pe care este construită educația, cel de tip industrial, liniar, standardizat, cu accent pe disciplinele de studiu relevante pentru piața muncii;

- promovarea în școli a creativității în cadrul unui demers planificat și pe baza unor strategii specifice care să includă tehnici de dezvoltare a creativității;

- ieșirea dintr-o cultură a controlului, a comenzii, care impune școlilor ce să facă și acordarea de autonomie la nivel local;

- schimbarea metaforelor și ieșirea din obsesia testelor standardizate– „*great education is much more like agriculture than it is like manufacturing*”;

- rolul guvernanților este acela de a crea condițiile în care școlile, directorii și profesorii să își îndeplinească responsabilitățile la nivel local – să optimizeze procesul de învățare, să implice comunitatea și, ca urmare, să ridice nivelul de pregătire al elevilor;

- sistemul de educație se poate schimba cu adevărat de jos în sus, nu de sus în jos.

În ziua de azi dezvoltarea creativității și a flexibilității mentale este foarte importantă pentru orice om, am putea spune că a devenit o chestiune de supraviețuire. După cum consideră psihologii, flexibilitatea gândirii este o modalitate de a pune întrebări și de a găsi rapid soluții de rezolvare la diferite probleme. Este abilitatea de a recunoaște greșelile, de a renunța la acțiunile ineficiente și de a rezolva problema în alt mod, care să dea rezultatele dorite. O persoană ce are capacitatea de a căuta rapid soluții și de a aborda noi strategii cu ușurință

are această calitate de flexibilitate mentală. Flexibilitatea mentală permite unui om să își atingă obiectivele în orice situație, indiferent de circumstanțe, să facă față oricărei provocări, să găsească alternative de dezvoltare, să aibă diferite puncte de vedere față de un plan, să vadă problema din unghiuri diferite, să reușească să se adapteze ușor și să găsească soluții corecte ce vor duce la rezultatele dorite. Pentru a avea o gândire productivă trebuie să ai abilitatea de a renunța la stereotipuri și de a aborda problema din diferite puncte de vedere, de a explora și de a lua decizii corecte astfel încât să ajungi la beneficii maxime.

Multă vreme creativitatea a fost considerată ca o trăsătură transmisă genetic, astăzi este unanim acceptată ideea că ea se găsește în formă latentă în fiecare individ, este un dat uman general valabil. Problema este cea a descoperirii cât se poate de timpuriu a acestui potențial, al specificului său și exersarea în vederea transformării lui în trăsătură de personalitate, a obiectivării în produsele care să poarte amprenta creativității.

Scopul oricărei educații creative este acela de a face posibilă afirmarea și dezvoltarea potențialului creativ al fiecărui copil.

Un proverb ebraic zice: „Nu-ți lăsa copiii să se limiteze la ceea ce știi tu, pentru că ei s-au născut în alte vremuri”, iar Marcel Prust consideră că „Adevărata călătorie de explorare nu constă în a căuta noi ținuturi, ci în a privi cu alți ochi”.

Vom încheia acest studiu cu un citat din lucrarea *O lume ieșită din minți: revoluția creativă a educației* a lui Sir Ken Robinson, în care regăsim următoarea idee „Educația și pregătirea profesională sunt cheile viitorului. O cheie poate fi rotită în două direcții. Rotiți-o într-o direcție și veți bloca viitoarele resurse; rotiți-o în cealaltă direcție și veți debloca resursa, iar oamenii se vor regăsi pe ei înșiși” [8, p. 343].

Referințe bibliografice:

1. Andrieș, Vasile. Clichici, Veronica. Educația Nonformală: aspecte conceptuale și funcționale. Compendiu. Chișinău: 2020.
2. Bogorin, Veronica. Articol. Dezvoltareacreativității la elevi. Ce, de ce și cum? Disponibil: <http://www.ccdcluj.ro/vechi/Preuniversitaria/V52012/Plen/Bogorin.pdf> [Accesat: 20.02.21].
3. Cadrul de referință al educației extrașcolare (nonformale) din Republica Moldova. /Proiect/. MECC. Chișinău, 2020. Dispo-

nibil: http://particip.gov.md/public/documente/137/ro_7714_Cadrul-de-refranta-al-educatiei-extrascolareProiect2020VI.Gutu.pdf

4. Dulgheru, Valeriu. Cantemir, Lorin. Carcea, Maria. Manual de creativitate. Chișinău: Editura Tehnica-Info, 2000.
5. Furdui, Emilia. Creativitatea – resursă psihologică pentru învățarea pe tot parcursul vieții a persoanelor cu dizabilități. Chișinău: Editura Lyceum, 2018.
6. Popescu, Gabriela. Psihologia creativității. București: Editura Fundației România de Măine, 2004.
7. Repida, Tatiana. Educația Nonformală: abordare teoretică și metodologică. Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2013.
8. Robinson, Sir Ken. O lume ieșită din minți: revoluția creativă a educației. București: Publica, 2011.
9. Roco, Mihaela. Creativitate și inteligență emoțională. Iași: Editura Polirom, 2001.

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА И МУЛЬТИЛИНГВИЗМА В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА, РОССИИ, РУМЫНИИ И МОЛДОВЫ

(КАК ПРЕДТЕЧА ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ СМИ)

Елена ПАХОМОВА,

магистр в области журналистики

Аннотация. В статье проводится анализ языкового законодательства России, Румынии и Молдовы, его соответствие нормам Европейского Союза (ЕС) и Совета Европы. Эти государства подписали ключевые тематические документы ЕС – Европейскую хартию региональных языков и языков меньшинств и Рамочную конвенцию о защите национальных меньшинств, что в разной мере отразилось на законодательстве в области СМИ.

Ключевые слова: мультикультурализм, мультилингвизм, язык, законодательство, Европейский Союз, ЕС, Российская Федерация, Россия, РФ, Румыния, Республика Молдова, РМ, СМИ, журналистика, телевидение, ТВ, пресса, Гагаузия, Приднестровье.

Государственная языковая политика через языковое законодательство формирует государственность как таковую. От того, сбалансирована политика либо существует дисбаланс, зависят внутренняя и внешняя стабильность государственной системы и общества [1]. На практике соблюсти долговременный баланс практически никому не удастся. Языковые противоречия нередко используются как способ политического давления на этнические меньшинства и государства, чьими соотечественниками являются данные граждане.

Языковая ситуация

Мультикультурность и, как следствие, мультилингвизм, являются характеристикой Европейского Союза, России, Румынии и Молдовы. В данной статье проводится анализ их законодательства. Россия, Румыния и ЕС оказывают на Молдову самое большое влияние в политическом плане. Их опыт, интересы имеют

прямое и косвенное влияние при формировании молдавского законодательства, в том числе языкового.

Европейский Союз состоит из 27 стран [2]. Его население на 1 января 2020 года составила 447,7 миллиона человек [3]. В странах-членах ЕС существует 60 общин коренных жителей, говорящих на региональных языках либо языках национальных меньшинств [4]. В Европейском союзе 24 официальных языка. Всего на его территории говорят на 150 языках.

Россия - многонациональное государство, чье население на 1 января 2020 года составляло 146.748.590 человек [5]. Российскую Федерацию населяют представители более 190 национальностей, говорящих более чем на 270 языках и диалектах.

На 1 января 2020 года население **Румынии** составляло 22,75 млн. Человек [6]. Согласно переписи населения 2002 года, 89,4% жителей Румынии составляют этнические румыны, 6,60% – венгры, 2,47% – ромы (цыгане), 0,28% – украинцы, 0,28% – немцы и 0,9% – представители других этнических групп [7]. В качестве языка общения во время переписи населения жители Румынии указали 19 языков.

Согласно данным Национального бюро статистики, на 1 января 2020 года численность населения **Республики Молдова** составила 2,64 млн. Человек [8]. В ходе переписи 75,1% назвали себя молдаванами, 7,0% – румынами, 6,6% – украинцами, 4,6% – гагаузами, 4,1% – русскими, 1,9% – болгарами, 0,3% – ромами. Остальные этнические группы представляют 0,5% всего населения страны.

Статус языков

Статус языка определяет государство. Он ограничивает либо расширяет функциональные возможности, либо сужает их: будет ли язык использоваться в общении широкой группы населения или узкой, на государственном, региональном уровне, в документообороте национального, регионального уровня или ограничиться использованием в индивидуальном общении.

Существует около полутора десятков юридических терминов-определений статуса языка.

Языковая политика

Фундаментальные принципы языковой политики и законодательства заложены в документах Организации Объединенных Наций:

- Всеобщая декларация прав человека (1948);
- Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах (1966);
- Международный пакт о гражданских и политических правах (1966);
- Конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации (1965);
- Конвенция о коренных народах и народах, ведущих племенной образ жизни в независимых странах (Конвенция 169, 1989);
- Декларация Организации Объединенных Наций о правах коренных народов (2007).

Все нормативные акты **Европейского Союза** разрабатываются согласно нормам ООН. В ЕС они принимаются на уровне Совета Европы, ОБСЕ, позиция по определенным ситуациям излагается в резолюциях мероприятий.

Европейское законодательство уделяет большое внимание региональным языкам и языкам национальных меньшинств. В нем ставится акцент на сохранение и защиту прав их носителей. Однако, ставка делается не на коллективное, а на индивидуальное право. В документах оговаривается, что представители национальных меньшинств не имеют права на самоопределение. В обмен государство сохраняет языки, помогает организовать обучение на них, комфортное существование в регионах с концентрацией представителей нацменьшинств, общение на их языках с местными властями, правоохранительными органами, судебной системой.

Ключевыми европейскими документами, определяющими языковую политику и законодательство, являются:

- Европейская конвенция по правам человека (1950).

Страны подписывают ее при вступлении в Совет Европы: Россия – в 1996 году, Румыния – в 1993, Молдова – в 1995;

- Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств (1992).

Россия подписала в 2001, не ратифицировала. Румыния подписала в 1995, ратифицировала в 2008. Молдова подписала в 2002 году, не ратифицировала;

- Рамочная конвенция о защите национальных меньшинств (1995).

Россия подписала в 1996, ратифицировала в 1998. Румыния подписала и ратифицировала в 1995. Молдова подписала в 1995 году, ратифицировала в 1996.

Европейская конвенция по правам человека создана для практической реализации поставленных задач. Эта миссия возложена на Европейский суд по правам человека. Соответственно, языковые вопросы оговариваются в документе в случае предъявления обвинения в совершенном преступлении [9].

Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств дает точную формулировку региональным языкам или языкам меньшинств:

- «традиционно используются на данной территории государства жителями этого государства, представляющими собой группу, численно меньшую, чем остальное население государства;

- отличаются от официального языка (языков) этого государства»[10].

Подписавшие Хартию государства самостоятельно определяют, какие языки на их территории подпадают под определение «региональные» и «языки национальных меньшинств».

В документах разделяются «старые» национальные меньшинства от «новых». Под «новыми» подразумеваются трудящиеся мигранты и беженцы. На них распространяются иные законодательные акты.

Рамочная конвенция о защите национальных меньшинств уступает другим документам по своей эффективности. Ее исполнение возможно только после приведения в соответствие национальных законодательств государствами-участниками, что, как показывает практика, не всегда происходит.

Документы ОБСЕ

Практически на каждом знаковом мероприятии ОБСЕ обсуждаются языковые вопросы. Как результат, в итоговом документе

даются рекомендации и делаются уточнения по спорным и не до конца прописанным вопросам.

Принципы прав и свобод в рамках Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе заложены в Хельсинкском Заключительном акте 1975 года. Государства-участники ОБСЕ подчеркивали фундаментальную связь между уважением законных интересов лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, и сохранением мира и стабильности[11].

Новым этапом стало подписание в 1990 году Документа Копенгагенского совещания конференции по человеческому измерению Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе. Он фактически стал первым документом, в котором Европа «сделала первый шаг на пути признания важной роли национальных меньшинств и их статуса в качестве равноправных членов общества»[12]. Документ был предшественником ключевых Европейской конвенции по правам человека и Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств. Копенгагенский документ признал право «свободно пользоваться родным языком».

Языковые вопросы также регулируют Гаагские рекомендации о правах национальных меньшинств на образование (1996), Ословские рекомендации о правах национальных меньшинств в области языка (1998), Лундские рекомендации об эффективном участии национальных меньшинств в общественно-политической жизни (1999), Люблянские рекомендации по интеграции разнообразных обществ (2012), Итоговый документ Мадридской встречи (1980), Итоговый документ Венской встречи государств-участников Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (1989), Парижская хартия для Новой Европы (1990), а также в документы последующих встреч на высшем уровне, например Хельсинкский документ 1992 года.

Россия

Первым документом, провозгласившим в России после развала СССР русский язык государственным, был Закон «О языках народов Российской Федерации» (1991). Жители страны вправе самостоятельно делать выбор, на каком языке общаться и получать образование (исходя из возможностей региона проживания)[13].

Два года спустя, в 1993 году, статус русского языка как государственного подтверждает Конституция.

Российская Федерация состоит из республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов. Республики вправе устанавливать свои государственные языки, это предусмотрено Конституцией.

На федеральном уровне законотворчество, документооборот ведутся на русском языке, на республиканском – по выбору.

На национальном уровне государственным языком является русский. В России 22 республики. Лишь в одной из них один государственный язык – в Карелии. Самое большое количество государственных языков в Дагестане – 14, в Карачаево-Черкессии – пять, в Кабардино-Балкарской республике, Мордовии и Марий Эл – по три. В остальных по два [14].

Румыния

В Конституции Румынии румынский язык называется официальным [15]. Все иные этнические группы кроме румын признаются национальными меньшинствами, а их языки языками национальных меньшинств.

В отличие от России и Молдовы Румыния ратифицировала Европейскую хартию региональных языков или языков меньшинств. Ее законодательство приведено в соответствие с международными нормами.

Румыния приняла на себя обязательство защищать 20 языков национальных меньшинств:

- общая защита (албанский, армянский, греческий, итальянский, идиш, македонский, польский, романи, рутенский – западно-русский – русинский, татарский);
- высокий уровень защиты (болгарский, чешский, хорватский, немецкий, венгерский, русский, сербский, словацкий, турецкий, украинский).

Документы, регламентирующие языковую политику в Румынии:

- Закон о местной публичной администрации (2001);
- Закон об использовании румынского языка в публичных местах, при общении и в публичных учреждениях (2004);

- Закон о государственном образовании (2011).
- Закон о местной публичной власти регламентирует использование иных, родных языков в административно-территориальных единицах, где граждане, принадлежащие к меньшинствам имеют долю более 20% [16].

Республика Молдова

Название государственного языка Молдовы – вопрос спорный, носящий политическую окраску. В Конституции [17], принятой в 1994 году, указано, что государственным языком Молдовы является молдавский язык на основе латинской графики. Однако, в 2013 году Конституционный суд постановил, что Декларация о независимости, принятая в 1991 году, превышает Конституции [18]. В ней говорится «о провозглашении румынского языка государственным и о возврате ему латинского алфавита» [19].

В Конституции также указано, что «государство признает и охраняет право на сохранение, развитие и функционирование русского языка и других языков, используемых на территории страны». В 13-й статье п. 4 Конституции уточняется: «Порядок функционирования языков на территории Республики Молдова устанавливается органическим законом». Его роль выполнял Закон о функционировании языков. Первый вариант закона был принят в 1989 году еще до провозглашения независимости Республикой Молдовой [20]. В 2018 решением Конституционного суда он был признан устаревшим [21]. На данный момент ведется обсуждение нового текста органического закона.

Закон о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, и правовом статусе их организаций оговаривает функционирование языков нацменьшинств на территории, где они составляют значительную часть населения. Нет уточнения сколько конкретно процентов являются «значительной частью» [22].

В 2004 году существовало 176 населенных пунктов, в которых доля национальных меньшинств превышала или составляла 20% общей численности их жителей [23].

Возможностью воспользоваться введением второго языка воспользовались Гагаузия и Приднестровье.

Согласно Закону «Об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз Ери)», «официальными языками Гагаузии являются молдавский, гагаузский и русский языки» [24].

Ситуация в Приднестровье де-юре регулируется молдавским Законом «Об основных положениях особого правового статуса населенных пунктов левобережья Днестра (Приднестровья)» (2005). На деле в непризнанной республике действует собственное законодательство. Согласно Конституции непризнанного территориально-административного формирования, официальными языками на его территории являются молдавский (на основе кириллицы), русский и украинский языки [25].

Национальным документом, регламентирующим конкретные действия в языковой политике на всей территории Молдовы, является Стратегия укрепления межэтнических отношений в Республике Молдова. Нынешний вариант рассчитан до 2027 года. Однако, прописанные в нем рекомендации в большинстве своем не исполняются профильными ведомствами.

Языковые аспекты законодательства в области СМИ

На уровне **Европейского союза** права национальных меньшинств на отражение их интересов оговариваются в основных документах – Европейской конвенции о защите прав человека и Европейской хартии региональных языков или языков нацменьшинств. Ословские рекомендации о правах национальных меньшинств в области языка (1998) настаивают на включении представителей нацменьшинств в редакционные советы общественных средств массовой информации [26].

Консультативный комитет по Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств в 2012 году постановил, что «интересы и проблемы меньшинств должны включаться в основной поток регулярного вещания, а не выделяться в отдельные программы» [27]. Комитет неоднократно подчеркивал необходимость гибкого применения языковых квот в СМИ, а не установку стандартных величин.

В **России**, согласно Закону «О языках народов Российской Федерации (1991), СМИ могут использовать «русский язык, государственные языки, а также языки народов, проживающих на

их территориях» [28]. Порядок использования языков в средствах массовой информации определяется национальным и региональным законодательством.

В **Румынии** языковые вопросы в СМИ регулируют два десятка нормативных актов. Уже в 30-й статье Конституции устанавливаются четкие рамки – запрет сепаратизма. Ограничение вводится вновь через квоты. Согласно Закону об аудиовизуале, в регионах, где представители национального меньшинства превышают одну пятую населения, разрешено вещание на их языках [29].

В **Молдове** на национальном уровне действуют два законодательных акта, регламентирующих языковую политику в области СМИ. В Законе о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, они и их организации наделяются правом «учреждать средства массовой информации» [22]. Впрочем, процедура регистрации, специфика не описываются.

Четко прописаны правила лишь в Кодексе об аудиовизуальных услугах. На национальном уровне предусмотрена квота для местного контента на государственном языке – 80%, для остальных языков остаются 20%. Для жителей административно-территориальных единиц, в которых одно из этнических меньшинств составляет большую часть населения, поставщики медиауслуг «обязаны транслировать местные аудиовизуальные программы в соотношении не менее 25% на румынском языке, а также аудиовизуальные программы собственного производства на языке соответствующего меньшинства» [30].

В двух регионах – Гагаузии и Приднестровье – существуют собственные законодательные акты, регламентирующие деятельность СМИ. Региональный публичный поставщик медиауслуг Компания «Gagauziya Radio Televizionu» учреждается Народным Собранием Гагаузии и осуществляет свою деятельность согласно положениям Закона Гагаузии о телерадиовещании. «Вещание осуществляется на официальных языках АТО Гагаузия – гагаузском, молдавском и русском пропорционально численности национального состава» [31]. В Приднестровье деятельность СМИ регламентирует Закон непризнанной Приднестровской Молдавской Республики «О средствах массовой информации». В нем нет уточнений относительно языков издания печатных СМИ и вещания электронных.

Выводы

Языковое законодательство в области СМИ является отражением языковой политики страны. Наиболее четко оно сформулировано в Румынии, выбравшей путь квот и ограничений взамен на свободный доступ к информации на родном языке представителей национальных меньшинств. В российских законах эта тематика затрагивается по касательной, что порождает недопонимание на национальном и региональном уровнях. В Молдове выбрали румынский путь квот с поправкой на региональные отличия. Закон о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам и их организаций, носит декларативный, но не практический характер, возможно, потому он практически не применен на практике. Снять накал языковых страстей в отдельных государствах может приведение национального законодательства в соответствие с нормами ЕС и Совета Европы, с учетом особенностей каждой страны.

Библиография:

1. Кузнецов С. Языковая политика и языковое планирование. http://genhis.philol.msu.ru/article_195.shtml (Дата обращения: 07.01.2021)
2. Европейский союз. <https://europarlamenti.info/ru/Evropayskiy-soyuz/> (Дата обращения: 07.01.2020)
3. Living in the EU. https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_en#:~:text=The%20EU%20covers%20over%204,population%20after%20China%20and%20India (Дата обращения: 07.01.2021)
4. SaramanduN., NevaciM. Multilingvismşilimbiminoritareîn România, Bucureşti: Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan-Alexandru Rosetti”, 2009 5p.
5. Демография. <https://rosstat.gov.ru/> URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (Дата обращения: 07.01.2021)
6. Populaţiadupădomiciliula 1 ianuarie2020 aajunsla 22. 175 mii persoane. https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/popdomlian2020r.pdf (Дата обращения: 07.01.2021)

7. Populație: Situațiademografică, limbăoficialășireligii. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-64_ro (Дата обращения: 07.01.2021)
8. Основные результаты Переписи населения и жилищ 2014. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ru&id=5583&idc=168> (Дата обращения: 07.01.2021).
9. Европейская конвенция по правам человека. https://www.echr.coe.int/documents/convention_rus.pdf (Дата обращения: 07.01.2021)
10. Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств. <https://www.coe.int/ru/web/european-charter-regional-or-minority-languages> (Дата обращения: 07.01.2021)
11. Совещание по безопасности и сотрудничеству в Европе. Хельсинки, 1973. https://www.osce.org/files/f/documents/0/c/39505_1.pdf (Дата обращения: 07.01.2021)
12. Динамика интеграции в странах ОБСЕ: национальные меньшинства и процесс «наведения мостов»: доклад Европейского центра по вопросам меньшинств. Фленсбург, 2016. https://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/OSCE_Bridgebuilding/FINAL_OSCE_REPORT_RUS.pdf (Дата обращения: 20.03.2021)
13. Закон РФ “О языках народов Российской Федерации” от 25.10.1991 N 1807-1. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15524/ (Дата обращения: 16.01.2021)
14. Замятин К., Пасанен А., Саарикиви Я. Как и зачем сохранять языки народов России? Хельсинки: VammalanKirjain Oy, Vammala, 2012. Стр. 55.
15. ConstituțiaRomâniei, 2001 <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/1413> (Дата обращения: 16.01.2021)
16. Legea administrației publice locale (România), nr. 215 din 23 aprilie 2001. <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/214333> (Дата обращения: 18.01.2021)
17. Конституция Республики Молдова, 1994. <http://www.prese-dinte.md/rus/constitution> (Дата обращения: 20.01.2021).

18. Textul Declarației de Independență prevalează în raport cutextul Constituției. (Sesizările nr. 8b/2013 și 41b/2013) <https://constcourt.md/libview.php?l=ro&id=512&idc=7&t=/Media/Noutati/Textul-Declaratiei-de-Independenta-prevaleaza-in-raport-cu-textul-Constitutiei-Sesizarile-nr-8b2013-si-41b2013/> (Дата обращения: 07.01.2021).
19. Декларация о независимости Республики Молдова, 1991 <http://www.presedinte.md/rus/declaration> (Дата обращения: 07.01.2021)
20. Закон «О функционировании языков на территории Молдавской ССР», 1989. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=85725&lang=ru (Дата обращения: 20.01.2021)
21. Curtea a examinat constituționalitatea unor prevederi legale referitoare la funcționarea limbii ruse pe teritoriul Republicii Moldova și la interzicerea controlului de constituționalitate a legilor adoptate până la intrarea în vigoare a Constituției. <https://constcourt.md/libview.php?l=ro&idc=7&id=1213&t=/Media/Noutati/Curtea-a-examinat-constitutionalitatea-unor-prevederi-legale-referitoare-la-functionarea-limbii-ruse-pe-teritoriul-Republicii-Moldova-i-la-interzicerea-controlului-de-constitutionalitate-a-legilor-adoptate-pana-la-intrarea-in-vigoare-a-Constitutiei/> (Дата обращения: 09.01.2021)
22. Закон о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, и правовом статусе их организаций, № 382 от 19.07.2001. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=64019&lang=ru (Дата обращения: 09.01.2021)
23. Стратегия укрепления межэтнических отношений в Республике Молдова на 2017-2027 годы, 2016. [lex.justice.md > UserFiles > File >strategia_1464](http://lex.justice.md/UserFiles/File/strategia_1464) (Дата обращения: 07.01.2021)
24. Закон об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз Ери) №.344-ХІІІ от 23.12.94. <https://halktoplushu.md/index.php/zakon-ob-osobom-pravovom-statuse-gagauzii> (Дата обращения: 20.01.2021)
25. Конституция Приднестровской Молдавской Республики, 1995. <http://www.vspmr.org/legislation/constitution/> (Дата обращения: 20.03.2021) .

26. Ословские рекомендации о правах национальных меньшинств в области языка. <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/67541.pdf> (Дата обращения: 20.01.2021)
27. Консультативный комитет по Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств, 2012. <https://www.refworld.org.ru/publisher,COESFCPNM,,,55dd8be44,0.html> (Дата обращения: 20.03.2021).
28. Закон «О языках народов Российской Федерации от 25.10.1991 N 1807-1. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15524/ (Дата обращения: 20.03.2021)
29. Legea audiovizualului nr. 504, 11.07.2002. <https://www.cna.ro/Legea-nr-504-din-11-iulie-2002.html> (Дата обращения: 20.03.2021).
30. Кодекс Республики Молдова №174 от 08.11.2018. <http://bizlex.ru/76-kodeks-respubliki-moldova-ob-audiovizualnyh-mediauslugah.html> (Дата обращения: 20.03.2021)
31. Закон №66 от 01.03.2016 «О телерадиовещании». <https://www.halktoplushu.md/index.php/zakonodatelstvo-ato/zakony-ato-gagauziya/1298-zakon-66-xxxi-v-ot-1-marta-2019g-o-teleradioveshchanii> (Дата обращения: 20.03.2021)

CUPRINS

Georgeta STEPANOV

ÎNVĂȚĂMÂNTUL DE TIP CONVERGENT : SCHIMBĂRI
PARADIGMATICE ÎN INSTRUIREA UNIVERSITARĂ
CONTEMPORANĂ3

Victor MORARU, Ionel PINTILII

TRANSFORMĂRILE JURNALISMULUI: INTERNETUL
CA UN CATALIZATOR AL APARIȚIEI UNOR FORME MEDIATICE
NOI13

Mariana TACU

COMUNICAREA POLITICĂ ȘI SOCIAL MEDIA.....35

Mihail GUZUN

PRESA TIPĂRITĂ: Între „a fi” și „a nu fi”45

Ludmila RUSNAC

AMPRENTE ALE ORALITĂȚII ÎN PUBLICISTICA
CONTEMPORANĂ.53

Boris PARFENTIEV

COMPONENȚA VALORICĂ A JURNALISMULUI AUDIOVIZUAL
ÎN TOTALITARISM (1970-1985).....63

Mihai LESCU

VALENȚELE CREATIVE ALE TABLETEI – SPECIE PUBLICISTIC-
LITERARĂ ROMÂNEASCĂ.....73

Andrei DUMBRĂVEANU

ARHITECTURA PRODUSULUI FILMIC: ASCENSIUNE ȘI DECLIN..87

Victoria BULICANU

MOBILITATEA ACADEMICĂ STUDENȚEASCĂ ÎN CONTEXTUL
DEVENIRII PROFESIONALE.....99

Mariana TOACĂ ROUL ȘI FUNCȚIILE PRESEI LOCALE ÎN ABORDAREA CRIZEI PANDEMICE.....	107
Laura TUGAREV EDUCAȚIA MEDIATICĂ ȘI DOCUMENTAREA ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI COVID-19.....	113
Natalia BEREGOI, Daria CAPAȚÂNA CERCETAREA PIEȚEI MEDIATICE PENTRU LANSAREA UNUI PRODUS MEDIA PENTRU COPII.....	121
Vitalie GUȚU GESTIUNEA STRATEGICĂ ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR MEDIA..	133
Georgiana Alina RISTEA LOCUL ȘI ROLUL MASS-MEDIA IN LEGISLAȚIA UNIUNII EUROPENE.....	139
Ludmila BOTNAR ROLUL EDUCAȚIEI NONFORMALE ÎN DEZVOLTAREA CREATIVITĂȚII.....	149
Елена ПАХОМОВА ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА И МУЛЬТИЛИНГВИЗМА В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА, РОССИИ, РУМЫНИИ И МОЛДОВЫ (<i>КАК ПРЕДТЕЧА ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ СМИ</i>).....	159

CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

Volumul IV

Conferința științifică națională
24 februarie 2021

Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 2021. Formatul 60 x 84 $\frac{1}{16}$

Coli de tipar 10,9. Coli editoriale 8,8.

Comanda . Tirajul 30 ex.

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