

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

Cu titlu de manuscris

CZU: [070 + 659.3]:316.653(043)

**CEBAN MARINA**

**CAMPANIILE MEDIATICE CONTEMPORANE: ABORDĂRI TEORETICE ȘI  
PRACTICI OPERAȚIONALE**

**571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE**

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific:

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

Autor:

**CEBAN MARINA**

**Chișinău, 2021**

**© CEBAN MARINA, 2021**

## CUPRINS

<b>ADNOTĂRI.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>8</b>
<b>1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE CONCEPTULUI <i>CAMPANIE MEDIATICĂ</i>.....</b>	<b>15</b>
1.1. Campania mediatică ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale.....	15
1.2. Campania mediatică: abordări teoretico-conceptuale.....	22
1.3. Repere ale metodologiei cercetării campaniilor mediatice.....	37
1.4. Concluzii la capitolul 1.....	48
<b>2. PROFILUL IDENTITAR AL CAMPANIILOR MEDIATICE.....</b>	<b>50</b>
2.1. Campania mediatică: funcții, roluri și obiective.....	50
2.2. Elemente de identitate și tipologia campaniilor mediatice.....	61
2.3. Subiecte de reflectare ale campaniilor mediatice.....	77
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	90
<b>3. CAMPANIA MEDIATICĂ: PROCESE ȘI PRODUSE.....</b>	<b>92</b>
3.1. Cadrul-tip de organizare a campaniilor de promovare a valorilor sociale.....	92
3.2. Campaniile mediatice în presa din Republica Moldova: viziune de ansamblu.....	105
3.3. Forme de expresie și discursuri ale campaniilor mediatice autohtone.....	118
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	146
<b>CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>166</b>
Anexa 1. Morfologia campaniei de presă privind decriminalizarea consumului de droguri/ <i>sanatateinfo.md</i> .....	166
Anexa 2. Structura și conținutul campaniei <i>Dăruiești și câștigi, Pro TV</i> , 2014-2018.....	167
Anexa 3. Chestionar de monitorizare a campaniilor mediatice TV.....	173
Anexa 4. Profilul campaniilor la postul <i>Publika TV</i> .....	174
Anexa 5. Finalitățile campaniilor mediatice.....	176
<b>DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....</b>	<b>177</b>
<b>CV-ul AUTORULUI.....</b>	<b>178</b>

## ADNOTARE

**Autor: Ceban Marina**

**Tema: Campaniile mediatică contemporane: abordări teoretice și practici operaționale**  
**Teză de doctor în științe ale comunicării la specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese**  
**mediatice. Chișinău, 2021.**

**Structura tezei:** introducere, 3 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 173 titluri, 151 pagini text de bază, 7 tabele, 7 figuri și 5 anexe. Rezultatele obținute sunt publicate în 11 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** campanie mediatică, fenomen mediatic, valoare socială, domeniu, problemă, produs mediatic, design al campaniei, jurnalism social, responsabilitate socială.

**Domeniul de studiu:** Științe ale comunicării.

**Scopul lucrării** constă în definirea conceptului de *campanie mediatică* în contextul jurnalistic contemporan prin proiectarea profilului identitar și a cadrului-tip de organizare a acesteia și în elucidarea formelor de expresie, a semanticii discursurilor și a condițiilor de manifestare a campaniilor mediatică în mass-media din Republica Moldova.

**Obiectivele lucrării:** cercetarea rolurilor, funcțiilor și obiectivelor campaniilor mediatică; caracterizarea elementelor de identitate, a tipologiei și a subiectelor de reflectare a acestora; analizarea modelelor de organizare și a condițiilor de manifestare a lor în presa națională; definirea formelor de manifestare și tipurilor de discursuri ale campaniilor mediatică autohtone.

**Noutatea și originalitatea științifică:** descrierea elementelor de identitate și a multiplelor modele ale CM, propunerea unui cadru-tip de organizare a acțiunii sociale prin etapizarea procesului și identificarea practicilor operaționale utilizate de actorii mediatici autohtoni.

**Rezultatele noi pentru știință:** conceptualizarea campaniilor mediatică ca (1) proces jurnalistic prin identificarea practicilor operaționale organizatorice și (2) produs jurnalistic prin elucidarea formelor de expresie și discursurilor mesajelor de promovare.

**Semnificația teoretică:** valoarea teoretică constă în determinarea specificului câmpului noțional al campaniei mediatică și etapizarea practicilor operaționale în teze fundamentate științifice.

**Valoarea aplicativă** constă în posibilitatea utilizării conceptelor emise pentru elaborarea ghidurilor privind lansarea campaniilor media și pentru elaborarea manualelor de jurnalism.

**Implementarea rezultatelor științifice:** publicarea a 11 articole științifice la subiect; contribuții prin participări la conferințe naționale și internaționale.

## **АННОТАЦИЯ**

**Автор: Чебан Марина**

**Тема: Современные медиа-кампании: теоретические подходы и оперативные практики. Докторская диссертация по коммуникационным наукам по специальности 571.01 - Журналистика и медиа-процессы. Кишинев, 2021.**

**Структура диссертации:** введение, 3 главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 173 названий, 151 страниц основного текста, 7 таблиц, 5 приложений. Полученные результаты опубликованы в 11 научных публикациях.

**Ключевые слова:** медиа-кампания, медиа-феномен, социальная ценность, социальная сфера, социальная проблема, медиа продукция, медиа инструмент, дизайн кампании, социальная журналистика, гражданская ответственность.

**Область исследования:** коммуникационные науки.

**Цель диссертации:** определение концепции медиа-кампании в современной журналистики, путем разработки профиля и типовой структуры ее организации, выяснения форм выражения, семантики дискурсов и условий для их проявления в местных СМИ.

**Задачи диссертации:** исследование ролей, функций и целей медийных кампаний; характеристика элементов идентичности, типологии и освещенных тем; анализ моделей организации медийных кампаний и условий их проявления в отечественной прессе; определение форм проявления и типов дискурсов местных СМИ.

**Новизна и научная оригинальность:** описание элементов идентичности и моделей МК, предложение структуры МК путем определения практик, используемых местными СМИ.

**Новые результаты для науки:** концептуализация медийных кампаний как (1) журналистский процесс, путем определения оперативных организационных практик и (2) журналистский продукт, путем выявления форм выражения и дискурсов для продвижения.

**Теоретическая значимость:** теоретическая ценность заключается в определении специфики концепций медиа-кампании и постановке оперативных практик.

**Практическая ценность** заключается в возможности использования предложенных концепций для разработки руководств по запуску кампаний и для разработки руководств по журналистике.

**Внедрение научных результатов:** публикация 11 научных статей по тематике диссертации; участие в национальных и международных конференциях.

## ANNOTATION

**Author: Ceban Marina**

**Theme: Contemporary media campaigns: theoretical approaches and operational practices. PhD thesis in communication sciences, specialty 571.01 - Journalism and media processes. Chişinău, 2021.**

**Structure of the thesis:** introduction, 3 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 173 titles, basic text – 151 pages, 7 tables, 7 figures and 5 annexes. The obtained results are published in 11 scientific papers.

**Keywords:** media campaign, media phenomenon, social value, social domain, social problem, media product, media tool, design of the campaign, social journalism, social responsibility.

**Field of study:** Communication Sciences.

**The aim of the study** consists in defining of the concept of media campaign in the contemporary journalistic context by designing the identity profile and the model of its organization and in elucidating of the forms of expression, the semantics of the discourses and the conditions for the manifestation of the media campaigns in the national media.

**Objectives of the study:** researching the roles, functions and objectives of the media campaigns; characterization of identity elements, typology and topics of reflection; analyzing the organizational models and the conditions for their manifestation in the national press; defining the forms of manifestation and the types of messages of the local media campaigns.

**The novelty and the scientific originality:** description of the identity elements and multiple models of the concept, proposing a model of organizing the social action by determinating the steps of the process and identifying the operational practices used by the local media actors.

**New results for science:** conceptualization of media campaigns as (1) journalistic process by identifying organizational operational practices and (2) journalistic product by elucidating the forms of expression and the messages of the promotion actions.

**Theoretical significance:** the theoretical value consists in establishing of the specificity of the national media campaigns and staging the operational practices in scientifically based theses.

**The applicative value.** The established concepts may be used for the elaboration of the guides of launching of the media campaigns and for the elaboration of the journalism manuals.

**Implementation of scientific results:** publication of 11 scientific articles on the subject of the campaign; contributions to national and international conferences.

## **LISTA ABREVIERILOR**

ANACEC - Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare

API – Asociația Presei Independente

BOP – Barometrul de Opinie Publică

CA – Consiliul Audiovizualului

CJI – Centrul de Jurnalism Independent

CM – Campanie mediatică (abreviere în contextul prezentei lucrări)

DEX – Dicționar Explicativ al Limbii Române

IPNA (Teleradio Moldova) – Instituția Publică Națională a Audiovizualului

ONG – organizație neguvernamentală

ONU – Organizația Națiunilor Unite

PR/RP – Public Relations/Relații Publice

RM – Republica Moldova

SUA – Statele Unite ale Americii

TV – televiziune

UE – Uniunea Europeană

UNICEF – United Nations International Children's Emergency Fund

## INTRODUCERE

Cercetarea campaniilor mediatice autohtone se înscrie în eforturile savanților orientate spre investigarea fenomenului mediatic contemporan, în multitudinea modurilor în care se manifestă și în care acesta influențează reconfigurarea imaginii societății. O analiză intensivă a conceptului-cheie este motivată de necesitatea de a sintetiza reperi teoretice și a radiografia practicile utilizate de actorii mass-mediei pentru a derula o campanie mediatică eficientă. Deși acest instrument este mai des identificat ca un atribut al muncii specialiștilor în Relații cu Publicul, recunoașterea acestuia în calitate de produs jurnalistic este necesară, deoarece utilizarea practică a campaniilor este proprie și sferei mediatice. Acest considerent este un mobil de cercetare a temei și un motiv de a demonstra apartenența campaniilor de presă la segmentul fenomenului mediatic contemporan. Subiectul cercetat a fost rar abordat anterior în contextul mass-mediei, iar autorul studiului urmărește scopul de a prezenta un tablou teoretic al campaniilor mediatice și practicile operaționale caracteristice sferei jurnalistic naționale. Aceste activități cu tentă socială au o prezență constantă în presa autohtonă. Exemplele posturilor de televiziune cu difuzare națională sunt reprezentative pentru conținutul pieței media din Republica Moldova și sunt o sursă de material empiric vast și multidimensional ce a fost analizat în raport cu practicile identificate.

Necesitatea dezvoltării științifice a subiectului apare în contextul diversificării gamei de produse informaționale propuse publicului. Campaniile mediatice prezintă interes din câteva considerente: se recomandă ca acțiuni de implicare a presei în soluționarea unor probleme comunitare sau sociale; autorii mizează pe potențialul lor de promovare a valorilor sociale; campaniile sunt proiectate cu susținerea unui grad de interacțiune sporit cu publicul; au la bază subiecte derivate din probleme, fenomene negative cu impact social. Câteva dintre caracteristicile de suprafață ale acestor acțiuni inițiate de presă determină necesitatea unei abordări multidimensionale a subiectului.

**Actualitatea** cercetării problematicei campaniilor mediatice în spațiul național este dictată de prezența acestuia în rândurile produselor mediatice furnizate publicului și de utilizarea lor în calitate de instrument pentru promovarea valorilor sociale. Totuși, observarea practică a fenomenului denotă că acțiunile jurnalistice de concepere și implementare a campaniilor nu sunt în toate cazurile bazate pe planuri solide și etape argumentate. În acest context, este necesară exploatarea lor în calitate de materiale media distincte, cu un design atent elaborat și a potențialului acestora de a influența opinia publică, de a forma modele de comportament civic și de a cultiva responsabilitatea și solidaritatea socială. Cercetarea este actuală și prin necesitatea de



a oferi un substrat teoretic fenomenului, pe de o parte, și de a identifica poziția și rolul campaniilor de presă în fluxul informațional, pe de altă parte, aceste aspecte fiind abordate insuficient în cercetările autohtone precedente.

Actualitatea studiului este argumentată de situația din sfera medialogiei, analizată la câteva nivele. Simbolic, separarea nivelelor se realizează în plan geografic sau spațial. Conform acestui criteriu, cercetarea este actuală pentru știința națională, deoarece, la momentul elaborării proiectului de analiză, în spațiul Republicii Moldova nu există un studiu exhaustiv asupra problemei. Lipsa unor abordări complexe trebuie să fie lichidată printr-o cercetare fundamentală, propusă prin prezenta lucrare, fapt care deschide în fața autorului mai multe perspective de cercetare, printre care delimitările terminologice, stabilirea vectorilor de acțiune a campaniilor mediatice și a modelelor frecvent utilizate.

Problema este abordată într-un șir de studii ale cercetătorilor autohtoni, precum: G.Stepanov, C.Marin, T.Socolova, V.Moraru. Subiectul este desfășurat însă în tangență cu alte fenomene specifice mass-mediei, fapt ce justifică necesitatea de a efectua o acoperire științifică amplă a segmentului campaniilor mediatice, atât din punct de vedere teoretic, cât și din perspectiva practicilor existente în cadrul instituțiilor de presă autohtone.

Tema este actuală și prin necesitatea de stabilire a diferențelor dintre campaniile mediatice concepute și realizate de instituțiile publice, comerciale (private), ONG-uri și cele inițiate de entitățile media, pentru că la nivel regional, campaniile cel mai des sunt cercetate pe larg de specialiștii sau teoreticienii din sfera Relațiilor cu Publicul, cu o pregătire profesională în domeniul Științelor Comunicării. O analiză a literaturii de specialitate din România, particularizată prin lucrările semnate de V.Vâlcu, M.Coman, C.Coman, C.F.Popescu, S.Preda, denotă absența unor studii ample, care să reflecte starea de lucruri și să reliefeze specificitatea campaniilor media, care pot fi raportate la presa națională și cea locală. Or, de regulă, acești cercetători fac referire la unele exemple din Occident, conceptul fiind abordat fie prin emiterea unor definiții, fie ca o modalitate de manifestare a jurnalismului social sau a domeniilor relaționate. Astfel, elucidarea și teoretizarea din perspectivă jurnalistică a conceptului *campanie mediatice* poate fi o investiție solidă în dezvoltarea științifică a jurnalismului național, inclusiv și pe plan regional.

Nivelul global prin care poate fi argumentată actualitatea și importanța studierii temei propune cercetătorilor o gamă de articole științifice și monografii care însă nu sunt traduse în limbile de circulație națională și se referă la modelele teoretice și practicile propuse și studiate în conformitate cu conjunctura politică, socială, economică și culturală a țărilor la care se referă, aspect ce se diferențiază mult de conturul domeniilor în Republica Moldova. Deși exemplele ar

putea fi evaluate pentru aspectul comparativ, autorul și-a propus să valorifice modalitățile prin care campaniile mediatice pot servi pentru promovarea valorilor sociale.

Cercetarea literaturii de specialitate a denotat că subiectul campaniilor mediatice este unul ce prezintă interes pe planul științei internaționale, tot mai des fiind abordate rezultatele unor campanii cu vizibil impact și efect social: promovarea modului sănătos de viață, campanii antifumat, campanii pentru reducerea consumului de alcool etc. Subiectul este unul ce trebuie studiat în legătură directă cu dinamica evoluției fenomenului mediatic pe plan internațional, care solicită din partea presei o mai mare implicare în soluționarea problemelor comunităților, grupurilor, societăților în raza cărora își desfășoară activitatea instituțiile de presă.

Modul de abordare prezentat de autorul studiului este diferit prin exploatarea perspectivei calitativ-cantitative a campaniilor mediatice, pe exemplul celor autohtone, fiind efectuată nu doar o trecere în revistă a concepțiilor teoretice și o analiză critică a acestora, dar și o aplicare a criteriilor propuse pentru evaluarea aspectului practic al problemei. Sinteza aplicată asupra materialului empiric poate servi pentru elaborarea unor proiecte de campanii media eficiente, care să includă un parcurs detaliat, de la etapa de lansare a unei idei până la realizarea și evaluarea rezultatelor produsului jurnalistic.

**Scopul lucrării** constă în definirea conceptului de *campanie mediatică* în contextul jurnalistic contemporan prin proiectarea profilului identitar și a cadrului-tip de organizare a acesteia și în elucidarea formelor de expresie, a semanticii discursurilor și a condițiilor de manifestare a campaniilor mediatice în mass-media din Republica Moldova. Pentru îndeplinirea acestui scop ne-am propus să realizăm următoarele **obiective**:

- evaluarea gradului de cercetare a problemei prin analiza literaturii de specialitate din domeniu și elaborarea propriei metodologii de cercetare a subiectului;
- definirea conceptului de *campanie mediatică* prin identificarea terminologică a noțiunilor-cheie;
- cercetarea rolurilor, funcțiilor și a obiectivelor campaniilor mediatice;
- caracterizarea elementelor de identitate și a tipologiei acestora;
- identificarea subiectelor de reflectare ale campaniilor mediatice;
- analizarea modelelor de organizare și de etapizare a lor;
- investigarea condițiilor de manifestare a campaniilor mediatice în presa națională;
- definirea formelor de manifestare și tipurilor de discursuri ale campaniilor mediatice autohtone;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării conceperii și realizării campaniilor mediatice în presa din Republica Moldova.

**Ipoteza** de lucru prestabilită la etapa de proiectare a cercetării constă în presupuziția că o campanie mediatică este concepută ca un sistem cu o funcționalitate complexă, care este utilizat de către presă pentru promovarea valorilor sociale în rândul audienței. Acest scop global este realizat prin aplicarea unui șir de practici operaționale eficiente, a căror mecanisme rezidă în multiple forme de expresie a discursului mediatic. Elementele enumerate determină evaluarea campaniilor în calitate de produs distinct al activității jurnalistice, cu un profil identitar clar conturat. Validarea ipotezei a fost posibilă prin aplicarea metodologiei de studiu, atât la etapa de analiză teoretică, cât și la cea de observare practică.

**Metodologia** aplicată pentru studiu este de factură complexă, dat fiind faptul că subiectul, deși vizează domeniul științelor comunicării, are interferențe cu mai multe discipline: sociologie, psihologie, filosofie. Utilizarea metodelor general-logice: inductive, deductive, analitice etc. este argumentată prin definirea conceptelor-cheie, ce sunt incluse în capitolul teoretic al tezei, și a gradului de studiere a temei, prin trecerea în revistă a aserțiunilor identificate în literatura științifică și prin analiza lor critică. Metodele general-științifice, în particular metoda istorică, este convenabilă pentru identificarea aportului anterior adus de cercetători la dezvoltarea conceptului și impactul studiilor realizate în trecut asupra dezvoltării științei, apreciat prin identificarea stării actuale a domeniului de cercetare. Din categoria metodelor particulare au fost utilizate analiza de conținut, metodă cantitativ-calitativă ce permite studiul intensiv-extensiv al materialului empiric, selectat conform anumitor criterii. Analiza calitativă permite stabilirea reperelor practice a elementelor unei campanii și favorizează elaborarea unui model teoretic al acțiunii sociale. În procesul studiului au fost exploatate și metodele sociologice de cercetare, precum ar fi analizele statistice. Acestea au furnizat date pentru evaluarea poziției presei în conturarea valorilor sociale în opinia publică. Metodele particulare, utilizate în sfera mediatică au inclus analiza ratingurilor (a numărului de vizitatori, a numărului de vizualizări a materialului de presă – pentru domeniul on-line: portaluri de știri), necesare pentru aprecierea gradului de eficiență a mesajelor transmise de presă.

Metodologia cercetării se axează pe limitele spațiale, specificate de tendința de cercetare a fenomenului pe plan autohton. Cercetarea este fundamentată și pe 2 studii proprii *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională și Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*, elaborate conform principiilor științifice, relevante pentru verificarea validității ipotezelor și conturarea concluziilor.

**Noutatea științifică** a lucrării constă în prezentarea intensivă a subiectului, vector care nu a mai fost abordat anterior și în elaborarea unei baze teoretice solide pentru studiile viitoare ale temei. Definirea conceptului de *campanie mediatică* în contextul jurnalistic contemporan,

descrierea elementelor de identitate și a multiplelor modele ale conceptului, propunerea unui cadru-tip de organizare a acțiunii sociale prin etapizarea procesului și identificarea practicilor operaționale utilizate de actorii mediatici autohtoni – aceste acțiuni fac parte din argumentarea noutății științifice a tezei.

Problema de cercetare se referă la faptul că în literatura de specialitate nu există studii aprofundate sub aspect interdisciplinar: comunicare mediatică, sociologie, psihologie socială, care ar explica pe larg rolul campaniilor pe multiple planuri și ar stabili principiile de utilizare a acestora pentru propunerea unor modele de valori sociale, asimilate de public din mass-media, prin repetarea mesajelor cu puternic impact emoțional sau informativ. Efectele campaniei mediatice sunt considerate de scurtă durată, precum ar fi soluționarea unor probleme comunitare: ajutor financiar familiilor nevoiașe, a celor ce necesită intervenții chirurgicale costisitoare, efectuate peste hotarele țării, fără a prevedea efectele de lungă durată, printre care ar fi asimilarea unor valori sociale: de exemplu, a solidarității, a implicării civice, a responsabilității sociale. Din acest unghi, noutatea științifică a lucrării se conturează prin deschiderea unor noi perspective de abordare a conceptului.

Modul de utilizare a campaniilor mediatice de către instituțiile mass-mediei naționale este un aspect limitat la latura socială a materialelor de presă. Principalul element științific care prezintă soluția problemei este identificarea practicilor operaționale utilizate de campaniile mediatice pentru promovarea valorilor sociale. Acest fapt e posibil prin efectuarea unei radiografii extensive a direcțiilor abordate de presă în campanii și a problemelor care sunt luate în vizor.

**Problema științifică importantă** soluționată în prezentul studiu constă în *conceptualizarea* campaniei mediatice din perspectivă funcțională și structurală, prin *demonstrarea* rolurilor, obiectivelor și subiectelor de reflectare ale acesteia și prin *conturarea* profilului identitar al ei și enumerarea în consecutivitate a practicilor operaționale ce finalizează cu difuzarea unui produs media distinct. Aceste eforturi de cercetare științifică au condus la *elucidarea* condițiilor de manifestare a campaniilor mediatice în presa din Republica Moldova și la *identificarea* conținuturilor și formelor de expresie ale materialelor jurnalistice din cadrul CM, procese, care, în ultimă instanță, au permis valorizarea campaniei mediatice în contextul jurnalismului contemporan.

**Valoarea lucrării** este stabilită pe trei dimensiuni. Prima se referă la valoarea științifică a tezei. Aceasta este argumentată prin faptul că reperele teoretice, conceptuale și cele practice, descrise în lucrare și care redau o viziune complexă a noțiunii de *campanie mediatică* și a rolului acesteia în promovarea valorilor sociale, sunt relevante pentru domeniul științific al

jurnalismului, întrucât, în prezent, nu există niciun studiu dedicat în totalitate tematicii abordate de autor. Aspectele științifice prezentate pot fi preluate în calitate de repere conceptuale pentru studiile viitoare ale subiectului.

Valoarea teoretică a cercetării este relaționată în primul rând cu reperatele conceptuale, noționale și ideatice propuse. Un alt aspect teoretic include stabilirea etapelor de realizare a unei campanii de presă, identificarea valorilor sociale, promovate prin mesajele media ce fac parte din același curent. Etapizarea practicilor operaționale poate servi pentru elaborarea ghidurilor pentru profesioniștii din domeniul media care intenționează să lanseze o campanie de presă sau pentru elaborarea manualelor de specialitate.

Lucrarea este solidificată și prin valoarea științifică aplicativă. Planul de studii de licență la specialitatea *Jurnalism și procese mediatice* prevede și cursul *Campania de presă*, iar materialele teoretice pentru susținerea acestuia sunt, de regulă, insuficiente pentru a susține baza de idei valoroase în contextul ciclului de prelegeri. Importanța cercetării sporește din cauza necesității acoperirii științifice a domeniului și propunerii unui set de studii care să corespundă cerințelor contemporane ale educației în domeniul jurnalismului.

**Structura tezei** a fost elaborată conform cerințelor stipulate în *Ghidul de redactare a tezei de doctor/doctor habilitat* (aprobat de ANACEC pe 18 decembrie 2018) și include părțile componente: partea preliminară, principală și complementară, concentrate într-un volum de 180 pagini, completate cu 5 anexe. Prima componentă include elementele informaționale de identificare a lucrării științifice: Cuprinsul, Adnotare, elaborată în 3 limbi (l. română, l. rusă și l. engleză), Lista abrevierilor utilizate. Componenta principală conține 3 capitole care comprimă o incursiune în cercetările efectuate și descriu rezultatele obținute în procesul cercetării, precedate de partea introductivă ce conține argumentarea actualității temei, identificarea scopului și obiectivelor cercetării, a ipotezei, rezumarea aspectelor de metodologie aplicată și descrierea propriei căi de analiză pentru realizarea scopului și a obiectivelor științifice propuse.

Capitolul 1 *Bazele teoretico-metodologice ale conceptului campanie mediatică* include 4 subcapitole cu conținut de istoriografie a abordărilor teoretice privind campaniile mediatice la nivel național, regional și internațional. Sunt enumerate studiile ce au servit în calitate de puncte de reper și de demarare a cercetării proprii. În același capitol autorul propune o incursiune de conceptualizare a noțiunii de campanie mediatică și de identificare a poziției acesteia în raport cu fenomenul mediatic autohton. Sunt propuse definiții pentru noțiunile din câmpul lexical al campaniei și a multiplelor forme de manifestare a ei în diverse sfere. În același capitol autorul descrie aspectele de metodologie de cercetare ce au fost identificate și considerate compatibile cu subiectul studiului.

Capitolul 2 *Profilul identitar al campaniilor mediatice* include repere teoretice cu privire la tipologia campaniilor, propusă de mai mulți autori care au abordat subiectul, stabilirea și descrierea elementelor de identitate a CM, precum și identificarea raportului dintre campanie și diverse curente ale jurnalismului de orientare socială, propuse de teoreticieni. Totodată, capitolul cuprinde o analiză a modului și a mecanismelor psihologice de acțiune a campaniilor și a mesajelor cu caracter social asupra comportamentului și conștiinței publicului și asupra formării opiniei publice. Sunt enumerate și problemele care sunt convertite în subiecte ale campaniilor.

Capitolul 3 *Campania mediatică: procese și produse* include propunerea unor modele de design al acestor activități ale presei, cu identificarea compatibilității lor cu dimensiunea practică a fenomenului mediatic. Urmează o prezentare a viziunii de ansamblu a situației în domeniu la etapa actuală în presa din Republica Moldova. O altă componentă include investigarea practicilor operaționale depistate în utilizarea campaniilor mediatice autohtone și o diagnosticare a fenomenului prin analiza formelor de expresie a acestora în baza a două studii complexe, efectuate pe subiectul campaniilor autohtone.

Partea principală a lucrării este completată cu paragraful de concluzii generale emise în urma studiului și cu recomandări propuse de autor pentru ajustarea pieței informaționale autohtone la tendințele actuale în materie de campanii mediatice.

# **CAPITOLUL 1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE CONCEPTULUI CAMPANIE MEDIATICĂ**

Noțiunea de campanie mediatică este nelipsită din vocabularul domeniului științelor comunicării, iar operarea cu acest termen trebuie însoțită de o imagine complexă și clară a semnificării lui. Deși viziunile și abordările analiștilor vizavi de acest subiect sunt diverse, nu există o conceptualizare care să propună o perspectivă amplă și să includă toate elementele specifice ale noțiunii. Analiza critică a studiilor existente, completată cu concluzii logice, permite validarea subiectului în calitate de acțiune socială a presei. Afirmarea conceptului la nivel teoretic, complementar cu identificarea elementelor intrinseci specifice noțiunii, este rezultatul eforturilor depuse de savanți la nivelul științei globale.

Evoluțiile în industria tehnologiilor informaționale și de comunicare au influențat și dezvoltarea unor noi vectori de acțiune a mass-mediei și, respectiv, o reevaluare a conceptelor și a instrumentelor utilizate pentru realizarea misiunii sale sociale, în sensul extinderii zonelor și a metodelor de influență asupra publicului. În acest context, reinterpretarea campaniilor mediatică devine un imperativ al științei, iar cercetarea subiectului prin prisma prezentei lucrări este efectuată prin proiectarea unei metodologii specifice, compatibile cu tema, scopul și obiectivele studiului.

## **1.1. Campania mediatică ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale**

Tema campaniilor mediatică contemporane poate fi desfășurată în manieră științifică prin aprecierea rolului presei în calitate de instrument de construcție mediatică a realității sociale. Segmentul face parte din arealul fenomenului mediatic actual, studiul căruia este un imperativ al timpului pentru savanții din spațiul Republicii Moldova, deoarece studiile calitative trebuie să completeze cunoștințele despre domeniul aflat în permanentă dinamică. Noile tendințe și practici operaționale pot favoriza deschiderea noilor direcții și aprofundarea dimensiunilor de cercetare a subiectului, iar acest proces este un indicator de dezvoltare a științei.

Unul dintre pașii inițiali pentru realizarea acestui deziderat este acumularea și preluarea teoriilor oferite de cercetătorii de peste hotare. Trecerea în revistă a acestora permite identificarea poziției pe care o are tematica în universul științific internațional și aprecierea nivelului de dezvoltare a conceptului și de participare a științei naționale la construcția unei baze teoretice solide. Cele mai potrivite concepte în acest context ar fi rolurile și funcțiile atribuite mass-mediei pe parcursul timpului.

Descrierea științifică a campaniilor mediatică în contextul prezentei lucrări a fost realizată în limitele presetate de două dimensiuni de bază. Au fost luate în considerație granițele arbitrare de timp, apreciate prin prisma etapei contemporane de evoluție a conceptului, deci a fost vizată limita temporală sau planul diacronic. Complexitatea studiului este argumentată și prin angajarea planului spațial – justificat prin evidențierea segmentului autohton în cadrul temei, esențial prin capacitatea de a lăsa amprente specifice asupra modului de evoluție a fenomenului. Fără a neglija corelația indivizibilă dintre caracteristicile societății unde evoluează conceptul mediatic și modul în care acesta este influențat de elementele lui definitorii, putem efectua o diagnosticare eficientă a procesului și putem vizualiza evoluțiile ulterioare ale fenomenului.

Istoriografia temei abordate este elaborată în baza a 3 planuri spațiale: evoluția conceptului de campanie mediatică pe plan internațional (SUA, Marea Britanie, Franța, Rusia), regional (spațiul românesc) și pe segmentul științei naționale. Având în calitate de punct de reper opiniile exprimate de autoritățile din sfera comunicării mediatică și rezultatele multiplelor cercetări în domeniu, atestăm existența unei baze teoretice complexe pentru demararea unui studiu specific. Cercetările primare au fost completate treptat odată cu dezvoltarea noilor căi de transmitere a informației, totuși niciun studiu, atât național, cât și internațional, nu poate fi considerat ca un reper complet și exhaustiv asupra subiectului campaniilor mediatică. Zonele albe ale cercetării sunt specifice mai ales pentru campaniile mediatică care poartă amprente etapei contemporane de evoluție, lansate în arealul noilor media. În raport cu acestea nu au fost efectuate studii care ar viza modurile de manifestare a acestui instrument al presei. Aspectul istoriografic al temei este cu atât mai complex, cu cât implică analiza conceptualizării campaniei pentru domeniul comunicării publice și a unui subdomeniu al său – comunicarea mediatică. Pentru o prezentare multiaspectuală a subiectului, istoriografia este redată prin descendență graduală de pe planul științei internaționale spre cel al cercetărilor autohtone, cu accentuarea studiilor care au propus un maxim de repere de valoare pentru susținerea bazei teoretice a prezentei teze.

Cele mai multe mențiuni despre campania mediatică sunt raportate pe plan internațional la conceptul de responsabilitate socială. Utilizarea acestor instrumente ale mass-mediei este justificată ca un element de afirmare a acțiunilor de impact social și își are originea în Occident, unde sectorul economiei sau dimensiunea financiară a activității oricărei instituții cu menire socială (printre care sunt și instituțiile mass-mediei) au parcurs o cale de dezvoltare lungă, au o istorie și o tradiție ce pot fi analizate și prezentate în calitate de exemple (Kendall, 1996).

O altă abordare frecvent întâlnită pentru conceptul analizat este atribuirea noțiunii la domeniile de relații publice, comunicare și publicitate, unde este utilizată doar sintagma



*campanie* fără atributul ce denotă apartenența la domeniul mass-mediei sau *campanie de presă*, sugerându-se implicarea presei în calitate de canal de distribuție a mesajelor concepute de alte entități sau în calitate de partener media. Pentru că presa este un sistem ce face parte dintr-un domeniu vast, cel al comunicării publice, noțiunea este relevantă pentru migrarea dintr-o sferă în alta, mai ales că semantic nu se atestă deosebiri radicale. Abordările campaniei ca parte a procesului de relații publice sunt proprii studiilor realizate de C.K.Atkin & R.E.Rice în *Teoria și principiile campaniilor de comunicare publică* (2012) care propun extinderea sferelor de utilizare a acestor activități și pentru zona comercială, astfel apare noțiunea de campanii comerciale și pentru sfera economică, ceea ce generează noțiunea de campanii de marketing, ambele expresii având o rădăcină comună, deci și o serie de practici operaționale care se repetă în toate cazurile.

Dimensiunea filosofică a conceptului de produs mediatic și efectele acestuia asupra publicului sunt exploatate în monografia cercetătorilor francezi M.Mouillaud & J.F.Tetu – *Presa cotidiană* (2003). Conceptul este abordat la nivel de definiție în lucrarea de referință pentru studiul comunicării mediatice *Jurnalul universal* (Randall, 1998), unde descrierile clasice, decupate din sursele enciclopedice, sunt completate prin analiza disfuncțiilor sau a pericolelor comunicării publice ce pot apărea prin utilizarea incorectă sau abuzivă a campaniilor mediatice, ceea ce generează dezvoltarea unor fenomene negative pentru spațiul public.

Cercetările occidentale sunt relevante și pentru stabilirea legăturilor semantice dintre conceptele relaționate precum: campanie mediatică, imagine mediatică, opinie publică – aspecte cercetate în cadrul sociologiei mass-mediei: *Dicționar de sociologie* (Ferreol, 1998), *Sociologia mass-media* (Rieffel, 2008), *Role: sociological aspects* (Turner, 1968).

Identificarea poziției campaniei mediatice în fluxul informațional este propusă prin studiile noilor curente derivate din jurnalismul social și conceptualizate de cercetătorii din țările occidentale: J.Rosen – *jurnalism civic* (Stehli, 2000), T.Watine și M.Beauchamp – *jurnalism pentru public* (2000), F.Laugée (2014), P.Amiel (2017) – *jurnalism constructiv* sau *SoJo* (Solutions Journalism). În toate aceste curente de opinii utilizarea campaniilor mediatice poate fi apreciată ca un instrument de afirmare a vocației sociale a presei și de activizare a rolului ei în soluționarea problemelor comunitare și sociale.

Cercetările occidentale sunt relevante în contextul studiului și pentru perspectivele de influențare a publicului, prin manifestarea forței de convingere a presei. Studiile despre impactul psihologic al mesajelor mediatice au fost descrise de W.Paisley (2001) și W.Mcguire (1989). Autorii au elaborat și au teoretizat o serie de strategii prin care se realizează transmiterea unor practici, norme, reguli și valori la nivelele societății și comunității și dețin meritul unor descrieri

exhaustive ale subiectului, ce au fost utilizate de autorul prezentei lucrări pentru explicarea modului de acțiune a campaniilor mediatică asupra schimbărilor de mentalitate și promovare a valorilor sociale.

Studiile internaționale la subiectul campaniei, mai ales cele realizate în ultimul deceniu, se deosebesc radical de celelalte lucrări analizate la etapa de colectare a materialului teoretic printr-o tendință clară de aplicare practică a conceptelor. Aceste cercetări finalizează cu articole ce conțin studii de caz, realizate și cu aplicarea metodei experimentului, și concluzii ce sunt probate prin formule matematice și statistice, utilizate de savanții cu un înalt grad de pregătire sociologică, pentru cercetarea problemelor sociale ce stau la baza campaniilor. De exemplu, pe larg sunt studiate efectele campaniilor în articolul *Use of mass media campaigns to change health behaviour (Utilizarea campaniilor mediatică pentru schimbarea comportamentului în favoarea sănătății)* de profesorii M.A.Wakefield, B.Loken și R.C.Hornik (2010), însă concluziile emise sunt relevante pe cazurile specifice, pentru un eșantion atent selectat de persoane care interacționează cu mesajele campaniei și care sunt destinatarii direcți, asupra cărora sunt aplicate chestionare pentru matematizarea rezultatelor, fapt ce nu se întâmplă la modul practic în cazul unor campanii mediatică autohtone, efectele căreia sunt greu de urmărit. Mențiunea metodologiei utilizate de acești savanți în cadrul studiului dat este importantă pentru observarea metodelor utilizate și a practicilor aplicate la nivel internațional.

Analiza literaturii de specialitate din Rusia a fost relevantă pentru studiu prin identificarea unor monografii ce au oferit o bază teoretică solidă și un material viabil în contextul lucrării. Cercetătorii ruși au exploatat subiectul pe diferite dimensiuni. Pe planul general al domeniului mediatic, pentru fundamentarea conceptuală a elementelor-cheie din această lucrare și identificarea rolului campaniilor, a fost implicată abordarea noțiunii de gen jurnalistic, în prezentarea lui Д.Туманов în *Жанры периодической печати. Учебное пособие и хрестоматия (Genurile presei periodice. Manual și crestomație, 2002)*. Cel mai relevant studiu la subiectul lucrării este *Режиссура газеты (Regizarea ziarului, 1979)*, elaborată de Д.Георгиев, care prezintă o abordare exhaustivă atât prin explicarea teoretică a conceptelor, cât și prin propunerea studiilor de caz, care însă sunt anacronice și sunt specifice spațiului sovietic, cu justificarea elementului de propagandă comunistă, irelevant la etapa actuală, dar interesant pentru strategiile de manipulare utilizate. O altă limită a lucrării cercetate este faptul că noțiunea de campanie este abordată și relaționată doar în raport cu presa scrisă, primul element al sistemului mass-mediei sub aspect al evoluției, dar insuficient pentru provocările contemporane și multiplele dimensiuni ale canalelor presei. Totuși, studiul se remarcă printr-o abordare conceptuală complexă, prin identificarea elementelor caracteristice unei campanii mediatică, prin

tipologizarea conform unui șir de criterii, prin propunerea unor modele de campanii și reliefuri importante pentru etapa de planificare a acestora, aspecte ce sunt abordate superficial sau lipsesc în alte studii, inclusiv în cele din ultimul deceniu. Pentru că monografia vizează spațiul sovietic, din perspectiva istorică aceste concepte pot fi extrapolate și pentru spațiul național, remarcă fiind considerarea elementelor specifice: aspectul istoric, mentalitate, caracteristici sociale, economice etc.

Un pilon important de susținere teoretică a tezei au fost cercetările efectuate de И.Дзялошинский (2006), preocupările autorului pentru campania mediatică fiind relaționate de abordarea conceptului de *jurnalism de coparticipare*, cu implicații majore din partea publicului în soluționarea problemelor sociale. Savantul propune un demers științific de conceptualizare a campaniei, de tipologizare, de caracterizare a acestui instrument mediatic, dar toate aceste aspecte sunt raportate la tendințele contemporane și reies din cerințele pieții informaționale actuale și din caracteristicile publicului destinat.

Fundamentarea matricei teoretice a lucrării este realizată prin multitudinea de abordări ce vizează direct subiectul sau au implicații tangențiale, dar nu mai puțin relevante pentru desfășurarea spectrului de aspecte ale problematicii campaniei mediatice. Au fost propuse abordări din domeniul mai larg al comunicării publice, din care face parte sistemul mass-mediei, relațiile publice, publicitatea, dar și domenii relaționate, precum sociologie, sociologia mass-mediei, psihologie, filosofie. În afară de nivelul geografic de cercetare, au fost studiate multiple surse științifice, sub aspect tipologic: articole, monografii, manuale, dicționare universale și de specialitate, enciclopedii, resurse electronice: reviste periodice de specialitate, ghiduri elaborate de ONG-uri internaționale, acte legislative naționale și internaționale: convenții, tratate, coduri. Aceste surse au oferit o bază teoretică solidă pentru aplicarea studiului praxiologic, și, în complementaritate, au furnizat date importante pentru elaborarea concluziilor generale.

Urmând vectorul particular de identificare și conceptualizare a campaniilor mediatice au fost consultate dicționarele cu caracter universal: *Dicționarul explicativ al Limbii române* (1998) și sursele enciclopedice *Большой Энциклопедический словарь* (*Marele Dicționar Enciclopedic*), care propun definiții pentru câmpul noțional, în speță pentru sintagma *campanie*, raportată la toate domeniile relevante. Aspectul particular al subiectului a fost consultat prin sursele de specialitate în domeniile Relații Publice, Publicitate, Mass-media, Comunicare: *Dicționarul de Comunicare și Relații Publice englez-român* (Dejica & Cernicova-Bucă, 2014); *Dicționarul explicativ de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate* (Popescu, 2002), *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român* (Ionică, 2005), sursa cu caracter enciclopedic - *Encyclopedia of Public Relations (Enciclopedia de Relații Publice)* (Heath, 2005). Alte surse din

această categorie au fost consultate pentru a propune definiții complementare, de exemplu noțiunea de *valoare socială*, corelată cu conceptul de campanie a fost abordată prin definiția *Dicționarului de sociologie* (Ferreol, 1998). Explicarea cuvintelor-cheie utilizate și relaționate tangențial cu noțiunea de campanie (de exemplu, publicitate, campanie publicitară, publicitate socială) a fost explorată în baza resurselor actelor oficiale, precum *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră* (5.V.1989) și *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova* (din 08.11.2018). Ghidul UNICEF - *How to start a media campaign* (*Cum să concepi o campanie mediatică*) a fost consultat pentru a extrage etapele de acțiune pentru realizarea unei campanii de presă.

Identificarea gradului de cercetare a problemei campaniilor în știința din România a fost efectuată prin prisma mai multor studii asupra subiectului. Știința din spațiul românesc oferă o perspectivă de cercetare tangențială a temei. Cele mai relevante lucrări pentru domeniul abordat sunt câteva articole, scrise de Oc. Butoi (1969, 1983). Deși acestea se referă la domeniul presei scrise, iar apariția noțiunii de campanie este datorată dezvoltării presei de atitudine, ce a influențat fenomene de pe arena politică, după cum explică autorul, articolele oferă o descriere semantică a conceptelor, apropiată de tendințele contemporane. Autorul explică și rolul educativ al presei, realizat inclusiv prin campanii, care au meritul de a fi instrumente ale mass-mediei, relevante pentru afirmarea calității lor de agenți de socializare.

Implicațiile campaniei în procesul de promovare a responsabilității sociale corporative în spațiul românesc, similar cu abordările internaționale enumerate anterior, sunt analizate de C.Cmeciu (2013). Dimensiunea economică ca o caracteristică a misiunii organizaționale a entității mass-mediei este descrisă și de I.Hudea (2007) în *Marketing cultural: promovare în mass-media*. Pe dimensiunea presei au fost analizate și studiile de bază, printre care monografiile lui M.Coman (2004), ce au rolul de a explica funcția de socializare a presei, relevantă pentru campaniile mediatică, în care interacțiunea cu publicul nu este doar una la nivel indirect, ci este și una directă (mai ales în campaniile de colectare de fonduri), precum și prin diversificarea problematicii jurnalismului de orientare socială. Diferențele dintre conceptele jurnalism social și cel comunitar sunt propuse de D.Sandu (2005) în *Dezvoltare comunitară: cercetare, practică, ideologie*, iar V.Vâlcu (2007) în *Jurnalismul social* propune nu doar o explicație a necesității de specializare și descrie domeniul, dar menționează și unele caracteristici esențiale ale campaniei, în special – caracterul individualizat al subiectelor. Sursele românești din domeniul sociologiei au fost relevante pentru construirea unei imagini conceptuale despre valorile (Iluț, 2011) și normele sociale (Tulbure, 2016). Lucrarea lui C.Popescu *Manual de jurnalism. Vol. 1* (2003) este analizată în prezentul studiu pentru modalitățile de expresie ale creației jurnalistice pe care

le propune autorul și care sunt utilizate pentru a materializa ideea campaniei în forma în care aceasta ajunge la publicul-țintă.

Și în spațiul autohton au fost întreprinse demersuri de cercetare a campaniilor mediatice, dar profilul identitar al acestora nu este nici suficient desfășurat și descris, nici particularizat. Opiniile medialogilor autohtoni au fost utilizate în principal pentru prima etapă de cercetare a conceptului și mai exact pentru determinarea poziției acestuia în ierarhia termenilor mediatice și a conceptelor din acest domeniu de studii, relaționat tangențial cu jurnalismul social și toate elementele din câmpul lexical conceptual al domeniului: valori sociale, subiecte abordate de media, practici pozitive promovate prin jurnalismul social, implicații ale publicului – subiect și obiect a jurnalismului social (protagonist și beneficiar) etc. Deoarece studiul a fost realizat prin trecerea graduală de la considerațiile teoretice generale despre teoriile mediatice ce ar relaționa cu tematica campaniilor spre subiectul de bază, și structura teoretică a lucrării conține o morfologie ideatică similară.

Analiza cercetărilor naționale cu multiple puncte de tangență cu subiectul abordat face posibilă argumentarea faptului că noțiunea de campanie mediatică este abordată în contextul dimensiunii sociale a jurnalismului. Altfel spus, determinarea poziției conceptului în ierarhia termenilor de specialitate este posibilă printr-o incursiune în descrierile oferite de cercetători. Acest aspect a fost valorificat prin invocarea vocației sociale a comunicării mediatice, explorate de C. Marin (2002), o valoare ce poate fi atribuită tuturor instrumentelor sistemului mijloacelor de informare în masă, în speță – campaniilor de presă cu un accentuat caracter social. Specificul sferei comunicării mediatice poate fi ușor transferat și pe dimensiunile particulare. Complementar abordărilor generaliste cu concepte ce pot fi împrumutate pentru explicarea esenței utilitare și funcționale a campaniilor, noțiunea este prezentată ca un instrument forte pentru diseminarea mesajelor de factură și destinație socială în studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii* (Stepanov, 2015). Deși aceste studii se axează pe determinarea conotațiilor sociale și pe explicarea lor în raport cu acțiunea campaniei de presă, câteva lucrări dezvoltă și altă latură a subiectului, cea economică sau comercială, de exemplu *Mass-media între valori și pericole profesionale* (Canțâr, Ciornei, Guzun & Pojoga, 2003). Studiul *Mass-media și fenomenul dezvoltării comunitare* de T. Socolov (2005) propune perspectiva participării publicului la soluționarea problemelor. Aspectul social este conturat și în studiul autorului I. Guzun (2004), care lansează noțiunea de *jurnalism pentru dezvoltare umană*, asociat cu jurnalismul social și trasează elementele de structură ale campaniei în această cheie: slogan, motto, titlu, scop, obiective. Aspectul sociologic al problematicii discutate este descris și la nivelul științei autohtone, exemplu fiind articolul L. Malcoci (2002) *Problematika reportajului*

*social*, prin care autoarea delimitează problemele ce sunt abordate prin totalitatea materialelor media și propune o tipologie a acestora, ce poate fi ușor utilizată pentru descrierea problemelor ce sunt abordate prin campaniile de presă.

Încadrarea studiilor naționale relevante pentru cercetarea subiectului campaniilor mediatice solicită perspectiva integrării în procesul de globalizare. Aplicarea acestui principiu este afirmată prin extinderea zonei de acțiune a mass-mediei. Proximitatea spațială sau geografică își lărgeste sensul dincolo de spațiul național, presa fiind interesată de subiectele din imediata apropiere de acțiunile sale, dar și de cele internaționale care au un impact major pentru populație, pentru contextul geo-politic. Astfel mass-media, dintr-un instrument local, tinde să devină unul universal, mediatizând realitatea la limitele internaționale, făcând parte dintr-o rețea de instituții convergente din punct de vedere al schimbului informațional. În prezent, nu sunt rare cazurile de colaborare a instituțiilor de presă sub diverse forme: deschiderea birourilor internaționale în spațiul Republicii Moldova: filiala Radio Europa Liberă Chișinău, Televiziunea română TVR Moldova, misiunea Deutche Welle în Moldova sau situații când jurnaliștii autohtoni, ce fac parte din redacțiile unor instituții de presă naționale, colaborează cu mass-media internațională, oferind schimb de informații conform principiilor jurnalistice. Astfel, fenomenul de globalizare este unul ce devine imperativ pentru mass-media, mai ales că principiul de concurență nu este valabil dincolo de hotarele unei țări, unde reprezentanții instituțiilor de presă naționale sunt egali în ce privește obținerea informației. Rolul mass-mediei în construcția realității sociale nu poate fi explicat fără a avea în vizor fenomenul globalizării, deoarece tendințele mediatice sunt cele de integrare a informațiilor într-un circuit continuu, în flux neîntrerupt, iar realitatea socială, chiar cercetată în limitele unei țări, este direct influențată de procesele și fenomenele ce au loc la acest nivel. Integrarea în plan universal solicită presei o implicare activă în construcția campaniilor de anvergură, care să cuprindă eforturi fie a mai multor instituții media naționale de profiluri distincte, fie colaborări internaționale.

## **1.2. Campania mediatică: abordări teoretico-conceptuale**

Schimbările social-politice și economice din ultimul sfert de secol, care au modificat realitatea socială, și progresul tehnologiilor au marcat ireversibil poziția ierarhică a funcțiilor mass-mediei, au influențat direct modul în care instituțiile mediatice prezintă publicului produsul sau rezultatul activității lor. Mijloacele de informare nu sunt doar un martor pasiv, ce urmărește evenimentele și le mediatizează conform principiilor politicii editoriale de care se ghidează, dar devin și un participant activ în viața publică. Cercetătorul C. Marin, în articolul *Vocația socială a comunicării mediatice*, referindu-se la rolul global al mass-mediei, ce poate fi adaptat în

contextul lucrării de față, a menționat că supremația calității comunicării mediatice este deținută de promovarea valorilor societății civile al cărei protagonist este cetățeanul (2002, pp. 8-14). Autorul plasează în centrul cercului de actori ai fenomenului mediatic contemporan omul de rând, particularizat prin cititor, al cărui bine suprem este urmărit (în variantă ideală) prin activitatea desfășurată de instituțiile media. Autorul insistă asupra conceptului de vocație socială a comunicării mediatice, nucleul căruia e dispersat în următoarele componente:

- realizarea dreptului cetățeanului la comunicare;
- diversitatea mediilor și mesajelor difuzate;
- afirmarea calității de agent de socializare, cultivând conștiința politică, libera judecată și opțiuni;
- controlul social asupra puterii, emanciparea cetățenilor prin furnizarea informației exhaustive, oferite de modele de acțiune și de gândire socială;
- dezvoltarea vizibilității și solidarității sociale.

Analizând percepțiile propuse, putem stabili o relație de echivalență dintre vocația socială a comunicării de masă și realizarea rolurilor sociale ale mass-mediilor. Aceste activități nu se rezumă doar la procesul de informare, fără a urmări reacțiile publicului, fără a măsura audiența, și atitudinea acestuia, ci presupun asumarea unor obligații, deseori nescrise și nedecarate deschis, de a acționa în „folosul societății”, sugerând prin această expresie promovarea unor norme, valori, modele de comportament, a unor practici cu efect pozitiv.

Complexitatea realității contemporane, manifestată prin fenomene și procese sociale, politice, economice și culturale, cu origini progresiv diverse și construite de un amalgam de factori complementari, generează o conștientizare relativ nouă a poziției presei în societate. La rândul lor, mijloacele de comunicare în masă tind să-și modifice comportamentul, luând forma și utilizând metodele proprii sau dictate de conjunctura, caracterul și structura societăților în care își desfășoară activitatea. Opinia publică solicită un efort suplimentar din partea instituțiilor media, efort care rezultă în propunerea unei agende mediatice variate din punct de vedere tematic și prezentate cu utilizarea multiplelor forme de redare a informației. Un argument forte în favoarea acestei afirmații îl reprezintă desfășurarea campaniilor mediatice, activitate ce a devenit, în ultimul timp, un element indispensabil al identității presei pe plan internațional și național, o formă convergentă de exprimare a informației. În contextul comunicării de masă, campaniile, ca parte componentă a activităților educative ale instituțiilor de presă, sunt percepute și ca mijloace de realizare a vocației sociale a acestora. Un factor important în realizarea misiunii sociale este relația direct proporțională ce se stabilește între frecvența mesajelor mediatice și cultivarea unor valori.

Primul pas pentru identificarea poziției campaniei în cadrul fenomenului mediatic contemporan poate fi întreprins prin explicarea terminologiei cu care operează autorul studiului de față. În sursele de referință cercetate, expresia campanie mediatică este înlocuită sau utilizată paralel cu cea de campanie de presă. Cuvintele-cheie din prezenta lucrare sunt definite în *Dicționarul de Comunicare și Relații Publice*: în care apar expresiile în engleză „media campaign” – campanie mediatică (Dejica & Cernicova-Bucă, 2014, p. 147) și „press campaign” – cu sensul campanie de presă (Dejica & Cernicova-Bucă, 2014, p. 185). Observăm că autorii fac distincție dintre cele două expresii, ceea ce induce ideea că termenii, deși des utilizați în practică în calitate de sinonime, nu în toate cazurile pot fi similari semantic, deoarece pot face parte din două câmpuri de acțiune circumscrise sferei comunicaționale: domeniul mediatic și domeniul relațiilor publice. În ultimul caz, mass-media preia rolul de mediator între instituția ce lansează apelul/*campania de presă* și publicul larg. În această conjunctură presa susține o inițiativă formulată și mesaje deja construite și intervine în circuitul informațional doar cu transmiterea lor către consumatorul de știri. În prezenta lucrare accentul este plasat pe investigarea eforturilor mijloacelor de informare în masă în inițierea, proiectarea și desfășurarea campaniilor. Interesul științific se axează pe rolul de inițiator al campaniilor, atribuit entităților mediatice, prin care acestea își afirmă statutul de formatori de opinii, comportamente, promotori ai valorilor sociale, astfel escaladând de la nivelul de canal de transmitere a informațiilor, la cel de instrument de diseminare a unor norme general valabile, de utilitate incontestabilă pentru viața publică.

Conform *Dicționarului explicativ de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate*, campania de presă este definită ca „acțiune constantă și suficient de îndelungată a unei instituții de presă/media care constă în accentuarea pentru o vreme a unei atitudini, opinii în legătură cu un fapt – cu o serie de fapte – cu bunul mers al unei instituții etc.” (Popescu, 2002, p. 70). În cadrul identificării esenței terminologice, C.F. Popescu, autorul studiului menționat, completează definiția prin specificarea faptului că „de multe ori rezultatele unei campanii de presă sunt greu de anticipat”. În opinia acestuia, dacă campania de presă se realizează în serviciul binelui public, rezultatul ei este într-un timp oarecare benefic pentru bunul mers al societății. În cazul când campania se transformă în atac la persoană, în parainformare, publicul este supus unei diversiuni/dezinformări cvasi sistematice, al cărei rezultat este subinformarea. Observăm că, pe lângă valența pozitivă a acestui instrument media, autorul o descrie și pe cea negativă, ce rezultă din practica jurnalistică disfuncțională. Astfel vectorii de acțiune a unei campanii media se pot extinde spre ambele poluri: pozitiv – negativ, iar selectarea direcției este influențată nemijlocit de scopurile inițiatorilor sau de prevederile politicii editoriale, mai mult sau mai puțin declarate și sesizabile prin conținutul furnizat.



Prin definiția propusă, autorul precizează apartenența noțiunii la câmpul de activități ale instituției de presă/media, fără a specifica nivelul de implicare a acesteia în procesul de organizare a unei campanii. Acest fapt este important, întrucât termenul campanie de presă e prezent și în limbajul profesional al comunicatorilor, în acest caz presa este doar un mijloc sau un canal de distribuire a mesajului conceput de alte entități sociale, nu și un organizator. Analiza celui de-al doilea caz – mass-media organizator al campaniilor de presă – este urmărită în prezenta lucrare.

Pentru a face diferență dintre termeni C.F.Popescu definește și noțiunea de campanie de publicitate: „serie de spoturi pentru poziționarea produsului, imaginea de marcă, relansarea ciclului de cumpărare” (2002, p. 70). Observăm un caracter comercial al explicației prezentate, caracter ce nu poate să prevaleze în cazul unei campanii mediatice, deoarece scopul primar al acesteia este de a promova practici pozitive. Printre obiectivele secundare, derivate din această activitate mediatică, este crearea și promovarea imaginii instituției de presă, care se afirmă pe piața media în calitate de apărător al intereselor cetățeanului; reafirmarea imaginii deja create, aspecte care generează vizibilitate instituției în rândul utilizatorilor și în rândul cumpărătorilor de spațiu publicitar. Astfel, chiar dacă la nivel concepțional scopul celor două tipuri de campanii diferă, la cel efectiv există suprapuneri. Acest profil ambivalent nu ne permite să afirmăm că o campanie mediatică are caracter strict social, dat fiind faptul că dimensiunea economică este o parte indispensabilă în activitatea instituției de presă. Caracterul comercial al campaniei mediatice însă nu este decât o derivată a activității propriu-zise a instituției de presă, dar nu și o caracteristică de bază sau un obiectiv declarat deschis al acesteia.

În literatura de specialitate și în unele dicționare explicative contemporane campania de publicitate este echivalată cu termenul „advertising”, preluat din limba engleză. *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român*, de exemplu, definește campania de publicitate în felul următor: „Orice anunț public realizat cu intenția de a promova vânzarea, cumpărarea sau închirierea unui produs ori a unui serviciu, de a promova o cauză sau o idee, ori de a produce alte efecte urmărite de cel care propune anunțul și pentru care s-a alocat un anumit timp în program, contra plată sau pentru considerente similare” (Ionică, 2005, p. 16). Termenul este folosit în același sens și în *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră* din 5 mai 1989, articol 1, lit. f (1989), tratat ratificat și de Republica Moldova. În *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova* (nr. 174 din 08.11.2018), articolul 1, noțiunea este explicată în felul următor: „publicitate – mesaj, sub orice formă, difuzat în scop de autopromovare sau difuzat în schimbul unei plăți, fie al unei retribuții similare, de către o persoană juridică sau fizică, în legătură cu un domeniu de activitate, cu o activitate comercială, cu o meserie ori

profesie, în scop de promovare a furnizării unor bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, sau a unei cauze, a unei idei, ori a unor drepturi și obligații” (2018). Noțiunea poate fi extinsă asupra altor elemente ale mass-mediei: online, agenții de știri, presă tipărită: ziare și reviste, în aceste cazuri operându-se cu termenii de „spațiu destinat publicității”, în locul „timpului de emisie destinat publicității”.

Noțiunea de campanie de presă este pe larg abordată și de jurnalistul rus Д.Георгиев. În lucrarea *Режиссура газеты (Regizarea ziarului)*, autorul specifică noutatea relativă a termenului care, alături, era *absent în vocabularul ziaristic* (1979, pp. 85-86). Definiția propusă de acest cercetător pentru conceptul campaniei mediatice este generată de înțelegerea specificului modului de acțiune a presei în modelul comunist și a influenței masive a presei scrise în acea perioadă. Campania este descrisă ca publicarea unui număr mare de materiale într-o perioadă anumită de timp, relaționate printr-o temă comună și având un scop bine definit. Paralel cu această afirmație, Д.Георгиев menționează că semnele existenței unei campanii sunt: începutul, desfășurarea, sfârșitul, tema comună și un scop clar. Prin aceste elemente ea se deosebește de alte materiale care sunt publicate în ziar succesiv, pe o perioadă lungă, relaționate cu o temă, dar care nu au limite stabilite și un scop clar.

Dacă ar fi să analizăm percepțiile propuse, definiția este lacunară prin absența specificării că o campanie mediatică este inițiată de o instituție de presă, fapt pe care considerăm necesar să-l precizăm pentru evitarea suprapunerii sau confundării noțiunilor de campanie mediatică și campanie de promovare, ultima fiind concepută de o instituție cu scopul de a disemina valori, produse, servicii etc., dar care nu utilizează în exclusivitate mass-media, în calitate de mijloace de difuzare. În primul caz, instituțiile de presă sunt cele în interiorul cărora se inițiază campaniile, scopul primar al acestora este de a lupta pentru afirmarea unor valori, soluționarea unor probleme sociale (unul dintre scopurile terțiare poate fi și promovarea proprie, or un ziar va fi apreciat înalt de cititori pentru pledoaria sa pentru bunăstarea societății, va fi mai credibil și mai aproape de așteptările publicului) și care sunt difuzate prin intermediul mijloacelor specifice presei.

O altă definiție este propusă de D.Randall: „O campanie este o serie de articole de știri și de opinie, în care ziarul își folosește toate puterile și resursele pe care le are la dispoziție ca să lupte pentru o cauză” (1998, p. 220). Cercetătorul precizează că tema unei campanii poate fi o situație ce trebuie schimbată, dar vizavi de care autoritățile nu acționează din diverse motive.

Apariția campaniilor în paginile publicațiilor periodice este legată de dezvoltarea așa-numitului „noului jurnalism”, fenomen ce a caracterizat peisajul mediatic din SUA și din țările Europei de Vest la sfârșitul secolului XIX, începutul secolului XX. Fenomenul mediatic a

evoluat în direcția extensivă, căpătând un caracter de masă, iar, odată cu acesta, și alte elemente corespunzătoare: selectivitate și superficialitate în prezentarea informației, interpretarea faptelor, limbaj simplu, utilizarea căruia a fost necesară pentru a pătrunde în conștiința unor largi categorii de populație, accent pe senzaționalism, în detrimentul informării calitative, accent pe divertisment și nu pe educarea publicului. În tendința de a majora audiența, pentru atragerea în masă a cititorilor, ziarele acționau în acest spirit al „noului jurnalism”, un jurnalism accesibil maselor largi. Dezvoltarea acestuia nu ar fi fost posibilă fără crearea unei imagini proprii de luptători pentru binele omului. Aceasta a fost o altă tactică utilizată de unele publicații periodice. Cu această ocazie, redacțiile organizau campanii, numite *cruciade* pentru apărarea drepturilor consumatorilor, pentru ameliorarea stării sanitare a sectoarelor urbane, însoțind aceste campanii cu publicitate pentru propriile produse informaționale (Беспалова et al., 2003, p. 92). Însă studiile arată că aceste elemente sunt infime în comparație cu instrumentele utilizate de presa galbenă pentru a atrage publicul.

Apariția campaniilor în presă a fost condiționată și de factorii socio-economici. Sub influența consolidării bazelor științifice a organizării muncii, elaborate la începutul secolului XX, activitatea redacțională a obținut un caracter planificat. Unul dintre indicii acestui caracter a fost includerea în planurile de lungă durată (de obicei, anuale, sau semestriale) a intenției de organizare și desfășurare a diferitelor campanii informaționale. Componentele financiare și tehnice, de asemenea au fost incluse în procesul de planificare și au fost prezentate ca părți ale etapei menționate (Беспалова et al., 2003, p. 97).

Din perspectivă diacronică, apariția campaniilor de presă este menționată și de cercetătorul Oc. Butoi (1969, p. 185), care reafirmă interdependența dintre dezvoltarea fenomenului mediatic și condițiile istorice. Pe planul spațiului românesc, originea campaniilor este descrisă ca un semn al apariției așa-numitei „prese de atitudine”. Conceptul este propus pentru a marca poziția pe care au manifestat-o organele de presă în timpul revoluției din 1848, când spațiul publicistic oferit de publicațiile periodice a fost destinat nu doar polemicilor, ci și organizării și susținerii unor „impresionante campanii”. Deși considerațiile propuse de autor se referă la aspectul politic, predominant în perioada menționată, considerăm că evoluția presei ca un agent de propagare a unei atitudini este importantă pentru solidificarea campaniilor în presă. Definiția propusă de autor este susținută pe câțiva piloni, printre care: o perioadă anumită de timp, obiective precise, caracter planificat al acțiunilor și antrenarea forțelor redacționale. Aceste elemente conferă conceptului echivalare cu anvergură, adică acel caracter de masă care a fost identificat de alți cercetători, o strategie fundamentată de un plan cât mai detaliat și crearea unei echipe din cadrul redacției care să dețină responsabilitatea realizării proiectului propus. Autorul

insistă și asupra caracterului de complexitate pe care-l deține o campanie în presă, caracter argumentat și de autorul rus Д.Георгиев (1979) prin faptul că sunt utilizate o multitudine de genuri, sunt abordate multe aspecte ale problemei. O notă esențială în determinarea conotației termenului este faptul că o campanie nu se reduce la realizarea unor sarcini curente ale ziarului, ci se extinde asupra unei anumite probleme, existența căreia este semnalată în realitatea proximală.

Cercetătorul rus И.Дзялошинский oferă o definiție noțiunii de campanie atribuită mijloacelor de comunicare în masă în relație directă cu acel concept al jurnalismului de coparticipare, pe care-l propune pentru a caracteriza evoluția fenomenului mediatic contemporan. Conform savantului, campania este o serie de acțiuni interconectate și planificate, organizate cu participarea mijloacelor de comunicare în masă și direcționate spre atingerea rezultatelor concrete în soluționarea unei probleme sociale vitale, într-o perioadă de timp determinată, și utilizând influența pe care o are mass-media asupra organizațiilor și persoanelor concrete de care depinde soluționarea problemei pentru ca acestea să acționeze diferit decât ar fi făcut-o fără influența campaniei (2006, p. 51). În capitolul *Acțiunile de informare și campaniile ca instrumente de coparticipare jurnalistică*, autorul explică și diferența conceptuală dintre campanie și acțiune de informare, menționând că desfășurarea ultimei este un act unic în timp și spațiu, ce are scopul de a soluționa una sau câteva misiuni specifice (2006, p. 51). Deși ambele sunt forme de manifestare a jurnalismului de coparticipare și au un caracter social pronunțat, campania presupune un ciclu de activități sau un complex de operațiuni de producere, sau un sistem de evenimente desfășurate pentru realizarea unui scop. Astfel, observăm că cele două concepte se deosebesc prin aspectul temporal și caracterul activităților implementate. O acțiune socială, realizată de o instituție de presă are un caracter unic, adică nu se repetă în timp (cazul campaniilor), un scop clar stabilit și e direcționată spre soluționarea unei probleme specifice, în cel mai scurt timp posibil, de exemplu mobilizare pentru colectarea de fonduri, haine, produse alimentare pentru sinistrați. Soluțiile propuse în cazul unei acțiuni sociale sunt de scurtă durată spre deosebire de o campanie, unde implicarea presei presupune intervenții complexe.

Autorul efectuează o trecere în revistă a direcțiilor de bază ale campaniilor și acțiunilor de informare, oferind studii de caz cu exemple concrete de materiale jurnalistice realizate în spațiul mediatic rusesc. Printre vectorii specificați evidențiem:

- ajutorul copiilor defavorizați;
- susținerea persoanelor în etate;
- suport oferit persoanelor concrete în situații dificile, cazuri particulare;
- problema lipsei infrastructurii pentru persoanele cu dizabilități.

De menționat că direcțiile precizate sunt caracteristice acelei societăți în care mass-media își desfășoară activitatea, deși unele probleme sociale sunt comune pentru întreg spațiul post sovietic.

Noțiunea de campanie este pe larg abordată și de către cercetătorii americani în cadrul studiului lui R.L.Heath *Encyclopedia of PR (Enciclopedia de Relații Publice)* (2005). Campania este definită ca un design strategic al unei serii de mesaje trimise spre un grup sau mai multe de populație, pentru o perioadă de timp determinată, ca o reacție de răspuns la o situație pozitivă sau negativă din cadrul unei organizații (Heath, 2005, p. 137). Cele mai cunoscute clase de campanii, conform sursei, sunt:

- campanii comerciale (de publicitate, de marketing, de relații publice),
- campanii politice;
- campanii sociale (Heath, 2005, p. 138). Ultima clasă este descrisă ca o categorie de campanii organizate în beneficiul societății sau a unei cauze caritabile sau sociale, având două forme. Campania axată pe probleme sociale urmărește atragerea adeptilor sau donatorilor pentru susținerea unor cauze pozitive: de exemplu campanii antifumat, campanii de mediu, campanii pro-viață. Al doilea tip de campanii sociale care capătă popularitate este specific pentru organizațiile ce urmăresc obținerea profitului. Angajamentul acestora de a oferi suport din considerente altruiste este combinat cu considerentele managementului de imagine. Cel de-al doilea tip de campanii ale corporațiilor estompează hotarele dintre o activitate ce se referă la relații publice și una de factură socială (Moffitt, 1999). Prin urmare și o campanie lansată de o instituție media poate fi apreciată în calitate de o campanie de RP a organizației respective. Campaniile sociale lansate de mass-media sunt și o parte componentă a activităților de creare a imaginii instituțiilor, cu toate elementele ce decurg din acest considerent.

Pentru susținerea ideii menționate este prezentată o altă definiție, extrasă dintr-o sursă alternativă de referință. Campaniile de relații publice sunt definite ca o planificare strategică a unei serii de mesaje, transmise unei categorii sau mai multor categorii de public-țintă pentru o anumită perioadă, drept răspuns la o situație pozitivă sau negativă care afectează organizația. Definiția e preluată din sursa cu caracter de referință *Encyclopedia of Public Relations (Enciclopedia de relații publice)* (Heath, 2005, p. 12). R.Kendall este cel care efectuează diferențele dintre campanii de relații publice și campanii de comunicare publică, menționând că distincțiile se referă la obiective și la orientare, două criterii de bază (1996). Conform primului, o campanie de relații publice are un obiectiv de durată și care este centrat pe toată gama de mijloace de comunicare disponibile, pe când în campania de comunicare publică există un

obiectiv imediat, realizat prin comunicarea de masă. Conform celui de-al doilea criteriu, scopul campaniei este de a contribui direct la misiunea organizației.

În susținerea ideii precedente pot fi menționate și cercetările efectuate de C.K. Atkin și R.E. Rice (2012, pp. 3-19). În capitolul *Theory and Principles of Public Communication Campaigns (Teoria și principiile campaniilor de comunicare publică)* autorii precizează existența similitudinilor dintre două tipuri de campanii. Analiztii au concluzionat că acele acțiuni ce se referă la spectrul de domenii ale sănătății, prosoziale sau de mediu, împărtășesc similarități cu campaniile comerciale, de publicitate. Se atestă o eficiență maximă atunci când elementele de marketing social, bazat pe orientarea și calcularea caracteristicilor consumului audienței, sunt aplicate împreună cu scopurile pragmatice.

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*, campania este o „acțiune organizată după un anumit plan, în vederea realizării unor sarcini politice, sociale etc., într-o anumită perioadă de timp”, iar campania de presă, în special, reprezintă o activitate de „mobilizare a opiniei publice prin articole publicate în presă, în favoarea sau împotriva unei situații, unei cauze, unei persoane etc.” (1998, p. 130). Definiția respectivă nu poate fi caracterizată ca fiind exhaustivă, deoarece nu sunt specificate mijloacele de presă utilizate, nici nu se insistă asupra rolului mass-mediei în realizarea acestora. În opinia noastră, această definiție vine să puncteze doar obiectivul general al unei campanii, fără însă a specifica plenar și multiaspectual esența și instrumentele campanii ca activitate mediatică. Or, campania mediatică, fie că este în presa tipărită, în cea audiovizuală sau în cea online, presupune:

- implicarea și înțelegerea clară a specificului unei probleme;
- identificarea obiectivelor părților implicate în această problemă;
- reflectarea mediatică explicită, pe înțelesul maselor largi de public a acesteia;
- obținerea maximului de beneficii din comunicarea cu publicul țintă întru rezolvarea problemei abordate.

O abordare multidimensională a campaniilor mediatică o găsim în studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii* (Stepanov, 2016), în care este propusă ideea campaniilor mediatică în calitate lor de încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența. Din aceeași perspectivă sunt abordate campaniile mediatică și în studiul *Campaniile mediatică TV: viziune de ansamblu*. În opinia autoarelor, specificul campaniilor de presă rezidă în avantajul acestora de a mediatiza individul social și problemele cu care se confruntă el, de a contura un tablou reprezentativ al situației, oferind suficientă informație pentru ca cititorii să-și formeze opinii și să acționeze într-un mod care să favorizeze incluziunea socială (Stepanov & Botnariuc, 2016, p. 203). Cercetătoarele afirmă că adevărul

scop al campaniilor de presă este de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc., urmărind schimbarea spre bine a mentalităților, a obiceiurilor și a acțiunilor sociale.

Constatarea acestor aspecte de principiu ne permite să propunem o definiție proprie a conceptului, mai exactă, explicită și mai cuprinzătoare. Astfel, *campaniile sunt activități ale mass-mediei orientate spre promovarea unor idei, valori, standarde, activități, produse, servicii etc. menite să influențeze opinia publică și să schimbe atitudinile, reacțiile și acțiunile sociale în raport cu o problemă, o situație, un individ sau un grup social. Ele presupun punerea în circuitul informațional a unor cicluri de materiale de informare și de opinie prin intermediul posturilor de radio și TV, a portalurilor informaționale sau a publicațiilor periodice și sunt orientate spre a corecta o anumită stare de lucruri din societate, anumite subiecte de mare rezonanță, importanță sau dimensiune care sunt abordate mediatic consecvent și consecutiv pe o durată scurtă, medie sau lungă de timp.*

Totuși, conceptul de campanie mediatică, susținut de funcția utilitară care îi este atribuită prin definiție, nu a fost clasificat în literatura de specialitate, nici în cadrul genurilor jurnalistice, nici în cadrul tehnicilor/strategiilor/metodelor și mijloacelor de promovare sau de propagare a informațiilor, convertite în norme, idei, valori, comportamente sau acțiuni.

Luând în considerare aceste constatări efectuate în urma analizei literaturii cu caracter științific din domeniul comunicării, putem emite câteva concluzii intermediare despre caracteristicile campaniilor mediatice. Acestea sunt utile pentru stabilirea vectorilor de cercetare și identificarea tezelor în jurul cărora gravitează noutatea științifică a lucrării.

O primă afirmație constă în faptul că o campanie mediatică nu poate fi clasificată în șirul genurilor jurnalistice și este susținută de considerentul că respectivul termen științific nu corespunde tuturor caracteristicilor care l-ar plasa în această categorie. Genul jurnalistic, definit de cercetători, presupune o formă de prezentare a obiectului, a faptului, a unei situații din viață, o formă de prezentare a unei idei, a unui gând (Тымахов, 2002, p. 14). În cazul campaniei mediatice accentul este deplasat spre scopul acesteia: de a promova și sau de a propaga în rândul publicului un mesaj comprehensibil, ușor de asimilat și de reținut, care ar genera schimbări spre bine în societate per general, în mentalitate sau în comportamentul receptorilor la nivel de comunitate, grup sau individ. O campanie poate fi redată prin utilizarea multiplelor genuri de presă: știre, interviu, reportaj, articol analitic, comentariu etc. Nu contează, în acest caz, doar formele de redare a mesajului de presă, ci și esența logico-cognitivă și reacțiile generate de acesta.

Noțiunea de campanie, referitoare la domeniul mass-mediei, poate fi abordată din perspectiva terminologiei, prin stabilirea disimilitudinilor existente în raport cu alte expresii din câmpul lexical al acesteia și cu lexeme asociate din științele comunicării: campanie socială, campanie de promovare, campanie de relații publice, campanie de publicitate/publicitară etc. Stabilirea relațiilor semantice dintre conceptele enumerate este necesară pentru identificarea poziției fiecărei expresii în sfera științifică și evitarea eronate a termenilor.

În sensul structural, noțiunea de campanie reprezintă o expresie utilizată atât în terminologia științifică a domeniului comunicării, cât și la nivel practic, în sfera pieței mediatică. Etimologic, noțiunea a intrat în uz prin influența limbii franceze, unde lexemul este cunoscut în forma „la campagne”, tradusă ca „expediție, marș sau chiar campanie”. Originea lingvistică însă este mult mai veche și descinde din noțiunea latină „campus”, tradusă în calitate de „câmp”, ceea ce sugerează utilizarea primară a termenului în domeniul militar (*Компания и кампания*, 2015). Conform sursei *Большой Энциклопедический словарь* (*Marele Dicționar Enciclopedic*, 2017), noțiunea este polisemantică. Campania este definită în calitate de:

- un ciclu sau un complex de activități desfășurate (de exemplu, campanie de recoltare);
- un sistem de activități pentru realizarea unei misiuni politice sau sociale (de exemplu, campanie electorală);
- etapă a războiului în cadrul căreia se realizează un scop intermediar.

Observăm că toate conotațiile presupun prezența aspectului temporal care este convertit în cazul noțiunii analizate în durată de desfășurare.

Expresia este completată cu lexemul „mediatic” ceea ce presupune apartenența la domeniul mass-mediei sau ceea ce se referă la mijloacele de comunicare în masă. Aderența noțiunii la sfera socială este determinată de conținutul propriu-zis al campaniei mediatică ce vizează situațiile defavorizante pentru individ și repercursiunile acestora asupra grupurilor extinse.

În urma analizei literaturii de specialitate am constatat că expresia „campanie mediatică” este utilizată în următoarele domenii științifice: marketing (în special marketing cultural, parte componentă a celui social), jurnalism și relații publice. Identificarea poziției campaniilor mediatică în aceste zone de acțiune a comunicării este necesară pentru crearea unui tablou clar al funcțiilor realizate de entitățile mediatică prin această activitate.

Apartenența noțiunii la sectorul de marketing este justificată prin încadrarea instituțiilor de presă în ansamblul organizațiilor cu statut economic, zonă unde această activitate are atribuții intrinseci. Cercetătorii afirmă, în acest context, că misiunea jurnalistului de a informa este una socială, iar produsul – comercial (Canțâr, Ciornei, Guzun & Pojoga, 2003, p. 19). Sugestia



„misiunii” este calitatea presei de actor aflat în serviciul publicului, iar a „produsului” este caracteristica mesajelor de a satisface necesitatea informațională a audienței, de dimensiunile căreia depinde volumul cererii de publicitate, și, ca rezultat, cifra veniturii.

I.Hudea dezvoltă conceptul de marketing cultural care se încadrează în noțiunea de marketing social. Autoarea (2007, p. 56) prezintă, de fapt, motivația socială a procesului de promovare prin marketing, ce poate fi aplicat și la nivelul instituțiilor mass-mediei. Abordarea este acceptată de autorul prezentului studiu din considerentul argumentării utilității campaniilor mediatice în sistemul informațional-economic al instituțiilor de presă. Dimensiunile acestui element de marketing pot fi înțelese prin raportarea la domeniul comercial. „Organizațiile nonprofit, cele culturale și artistice adoptă conceptul de marketing pentru a deveni mai eficiente în mediul concurențial”. Aplicarea principiilor economice în sfera mass-mediei poate fi efectuată prin cei 4 piloni: *produs, preț, plasament, piață* – tehnică recomandată de I.Hudea. Raportând aceste elemente la sfera de cercetare, menționăm că *produsul* în campaniile mediatice este o idee, o cauză, un comportament social promovat. Acest concept este convertit în totalitatea mesajelor ce generează stări, emoții, sentimente, acțiuni. *Prețul* este văzut ca posibilitatea de atragere a cât mai multor adepți ai ideii lansate. *Plasarea* se referă la canalul media de care dispune instituția și de posibilitățile de includere a mesajelor din campania de presă în buletinele sau jurnalele de știri, în emisiunile tematice, în emisiunile cu tentă socială, de posibilitățile de organizare a unor evenimente mediatice cu caracter interactiv și de masă, gen: teledon, maratonul TV și radio. *Promovarea* se efectuează prin evidențierea elementelor campaniei: repetarea titlului, a sloganului, a celor mai importante mesaje lansate, invitarea vedetelor etc. Unele instituții media ce dispun de bugete suplimentare pot plasa în emisie spoturi de promovare a campaniei, pot stabili parteneriate cu agenți economici, cu organizații nonguvernamentale și cu instituțiile publice abilitate să intervină în soluționarea problemelor.

În cadrul domeniului de marketing aplicat la funcționarea economică a instituției media există și noțiunea de public-țintă. Conceptul este diferit de beneficiari sau de eroii reportajelor sociale. Ultimii sunt persoanele spre binele cărora sunt inițiate campaniile media, pentru a oferi ajutor și suport, iar publicul-țintă este acea parte a auditoriului care va fi interesată în oferirea aceluși sprijin. Această categorie de actori implicați constă din grupuri neomogene de persoane, clasificate după principii sociale și demografice. Criteriile de diferențiere a publicului-țintă sunt:

- geografice (mediul de trai: urban, rural; regiune: nord, sud, centru; țară: național, internațional etc.);
- demografice – vârstă, gen, venit, ocupație, nivel de educație, stare civilă, naționalitate;
- psihografice: valori, stil de viață, atitudini, ocupații, reviste citite, posturi TV urmărite;

- comportamentale: obiceiuri de consum identificate, loialitate față de o marcă, beneficii urmărite (Filip, 2010).

În funcție de aceste caracteristici, rezultatele preconizate în planul campaniei vor devia de la cele reale, spectatorul mediu după toate nivelele se va diversifica într-un public complex. Această „ductilitate” a audienței va genera reacții diferite, fiecare categorie va adopta o poziție ce va reieși din percepțiile proprii, din cunoștințele anterioare, din statutul social etc.

Cercetătorii afirmă că studierea acestor aspecte ale consumatorului, inclusiv și de produse media, este necesară pentru construirea unor mesaje persuasive ce vor avea un impact mai mare asupra publicului. E important nu doar să lansăm o campanie mediatică, dar și să oferim publicului un raport regulat despre desfășurarea acesteia. Prezentarea informației în flux continuu poate cataliza trecerea unor categorii de cititori/spectatori prin următoarele atitudini și comportamente față de problema adusă la ordinea zilei: indiferență – poziție de neutralitate; interes, dar fără acțiune; compasiune, fără acțiune; interes/compasiune cu acțiune; implicare în promovarea valorilor sociale.

Autorii monografiei *Presa cotidiană* (Mouillard & Tetu, 2003, p. 19) promovează ideea că faptul jurnalistic, care este preluat de mass-media, pendulează în jurul noțiunii de experiență în dimensiunea sa filosofică. Evenimentul trebuie, în opinia cercetătorilor, să se suprapună cu o matrice care este intrinsec propusă de paradigma factuală. Aceasta se referă la convertirea experienței în mesaj de presă, la fel precum se realizează și decodificarea acestuia prin experiența cititorilor, prin filtrele a ceea ce au cunoscut anterior actului de lectură. Informația primită este decodificată într-un anumit fel, propriu fiecărui cititor. Specificul audienței se pliază pe un nivel individual de percepere a informației: fiecare va reține doar ceea ce-l interesează, cu ce s-a confruntat, ceea ce-l sensibilizează și-i provoacă anumite stări. Sursele menționează că faptul îi servește drept acoperire experienței, aceasta îi permite să circule și să se schimbe sub o formă standard, în timp ce experiența însăși se epuizează într-o polisemie de interpretanți care se diseminează în teren. Circulația experienței, convertite în mesaj de presă este realizată la nivel cognitiv. Autorii afirmă predominanța unui nou model, cel al experienței care devine baza modelului informației. În limbaj de specialitate, experiența este transmisă publicului prin răspunsurile la întrebările clasice: cine, ce, unde, când, de ce, cum?, care implică un personaj, o acțiune, un mediu de desfășurare, un timp, o cauză, un mod și un efect asupra cititorului.

Din perspectiva marketingului social, campaniile de presă au fost concepute și ca forme de manifestare a responsabilității sociale corporative. Conjunctura vieții publice contemporane, în cadrul căreia activează instituțiile media, influențează necondiționat politicile de dezvoltare ale acestora. În aceste circumstanțe obiective, întreprinderile de presă se pliază necesităților

publicului, nu doar sub aspect informațional, dar și sub aspect educativ, funcție pe care o exercită fie subtil, fie declarativ. Conținutul propus de mass-media este diversificat prin organizarea campaniilor de presă. Utilitatea acestora este văzută din două perspective, aflate în contrabalanță. Pe de o parte, campaniile sunt o formă de educare a publicului prin promovarea valorilor sociale, precum ar fi: solidaritate, toleranță, nediscriminare etc., prin care instituția media realizează planul de responsabilitate socială, iar pe de altă parte, acest instrument de prezentare a informației este văzut ca o metodă de autopromovare și, respectiv, de realizare a propriilor interese economice. Instituția media care inițiază și realizează campanii sociale este asociată în conștiința auditoriului cu un „apărător” al intereselor societății, „binefăcător”, „promotor” al activităților pozitive, de mobilizare, de modificare a percepțiilor etc. În condițiile concurenței economice, asociate direct cu ratingurile produsului media, lansarea campaniilor este un mijloc de atragere a noilor categorii de public sau de confirmare a fidelității și adeziunii grupurilor existente.

Conceptul de responsabilitate socială este tot mai des prezent în planurile manageriale ale firmelor de presă, fiind asociat cu activitatea mediatică prin capacitatea de difuziune a mesajelor emise. O cercetare a noțiunii în raport cu manifestările jurnalismului contemporan este prezentată prin prisma misiunilor presei, formulate de organizații media internaționale. Funcționalitatea mijloacelor de informare în masă este garantată de aplicarea celor cinci principii privind responsabilitatea socială, emise de către *Comisia Hutchins* (în raportul *O presă liberă și responsabilă*, 1947), în conformitate cu conceptual de jurnalism public (Angheli et ali., 2000). Aceste responsabilități sunt:

- să furnizeze o descriere veridică, cuprinzătoare și rațională despre evenimentele petrecute într-o zi, într-un context ce să le ofere înțeles (adică cerința de obiectivitate în informare);
- să reprezinte un forum de schimburi de comentarii și critici (sistemul mass-mediei este văzut ca un transmițător comun al mesajelor);
- să proiecteze o imagine reprezentativă despre grupurile sociale constitutive (o imagine a societății în complexitatea ei);
- să prezinte și să clarifice sarcinile și valorile sociale;
- să furnizeze liber acces la evenimentele cotidiene.

Aceste responsabilități transmit o idee de ansamblu despre valorile presei într-o societate aflată în evoluție continuă, una dintre ele fiind obligația de a urmări binele suprem al publicului, prin toate mijloacele disponibile.

Dacă ar fi să raportăm unele concepte din domeniul relațiilor publice la domeniul mass-mediei, putem constata o paralelă ce există între motivația intrinsecă a unei întreprinderi de presă

ce inițiază o campanie mediatică și cea a unei entități sociale ce lansează un apel similar (fie instituție publică, ONG, sau o companie privată cu profil comercial). Unii teoreticieni din România afirmă că aspectul definitoriu al campaniei de relații publice constă în „construirea unor relații responsabile din perspectivă socială” (Cmeciu, 2013, p. 9), conceptul fiind preluat de la R.Kendall (1996, p. 3).

Activitate ce face parte din strategiile de realizare a responsabilității sociale, campania de presă este lansată pentru a asigura vizibilitatea instituției mediatice în rândul publicului în calitate de actor comunitar activ în luptă cu inegalitățile sociale. Motivația filantropică se recuperează prin crearea unei imagini pozitive a redacției, care este prezentată ca fiind interesată în a manifesta grijă față de soarta persoanelor defavorizate sau de educarea publicului prin promovarea unor practici acceptate de societate. În acest mod este asigurată o comunicare eficientă dintre instituția media și public. Ultimul nu este doar o sursă de informație, ci și un actor important în furnizarea feedbackului și erou al reportajelor cu caracter social. Utilizând acest instrument, instituția de presă se apropie de cetățeanul de rând, de mediul din care acesta face parte, intervine pentru un moment în intimitatea lui pentru a prezenta cât mai aproape de adevăr o „poveste de viață”, extrasă din realitate.

Ceea prin ce se apropie noțiunea-cheie de domeniul comunicării este și tipologia campaniilor de relații publice, identificate în calitate de: campanii comerciale, campanii politice, campanii de responsabilitate socială (tipologia este structurată după criteriul actorilor sociali implicați) (Cmeciu, 2013, p. 21). Observăm că autorii specifică existența campaniilor de responsabilitate socială ca o categorie separată. Cea din urmă vizează două aspecte de bază: atragerea donatorilor pentru cauze sociale sau de mediu și campanii ale organizațiilor ce urmăresc obținerea profitului, dar sprijină acțiunile sociale. Referindu-ne la domeniul mediatic, menționăm că imaginea instituțiilor de presă este asociată cu cea a întreprinderilor ce au în activitatea lor aspectul economic. Obținerea profitului, însă, este corelată cu funcția de informare și de apărare a binelui public, în serviciul căruia se află redacțiile media.

Cazul campaniilor de presă, cercetat în calitate de formă de manifestare a responsabilității sociale este de natură complexă. Esența declarată sau menirea acestora este nobilă, întrucât se axează pe misiunea de a promova o schimbare pozitivă, de a modifica comportamentele deviate de la normă, de a oferi suport sau de a solicita ajutorul societății pentru a ajuta familiile defavorizate. Pe lângă aceste obiective propuse de redacțiile instituțiilor mass-mediei, se realizează și cel de sporire a audienței. Dubla perspectivă din care sunt cercetate campaniile sub aspectul rolului exercitat presupune urmărirea realizării ambelor obiective. Deseori, instituțiile media anunță rezultatele favorabile ale desfășurării campaniei: sumele de bani colectate,

mesajele de susținere din partea publicului. Ceea ce rămâne în umbra, inclusiv și pentru analiștii media, este gradul de satisfacere a intereselor redacțiilor de presă. Realizarea acestei sarcini este însoțită de utilizarea tehnicilor de „hipersensibilizare”, ce au priză la public. Instituția media este văzută, prin contrast cu situația vulnerabilă prezentată în materialele jurnalistice, ca un „erou” ce intervine în viața celor defavorizați. Cercetarea acestei strategii aplicate trebuie să fie efectuată prin considerarea tuturor valențelor și obiectivelor campaniilor mediatică lansate și desfășurate de entitățile de presă.

Totalitatea definițiilor conceptelor prezentate în acest subcapitol favorizează sinteza unei concluzii ce se referă la semantica noțiunilor-cheie și la esența campaniilor de presă ca expresii ale fenomenului mediatic contemporan. Subiectul cercetării studiului de față se axează pe campaniile mediatică sociale – cele care își propun să promoveze valorile sociale și să dezvolte cât mai eficient simțul de responsabilitate socială și de participare civică din partea cetățenilor, instituțiilor sociale, mediilor publice și private etc. Orice campanie socială constituie subiectul unei acțiuni de sensibilizare, cu scop de atenționare, influențare, invitare, educare, atragere a atenției, intervenție cu privire la o anumită problemă stringentă, prezentă în societatea în care își exercită funcțiile. Continuitatea activităților de bază ale mass-mediei se observă prin suplimentarea cu inițiative generate de cunoașterea specificului socio-economic și politic, conturat zilnic în materialele de presă. Acest nou demers reprezintă, astfel, o consecință firească a nelimitatului potențial de influență a publicului din partea mass-mediei.

### **1.3. Repere ale metodologiei cercetării campaniilor mediatică**

Selectarea metodologiei cercetării campaniilor mediatică contemporane a fost realizată în baza specificului temei abordate. Complexitatea corelației dintre obiectul și subiectul studiului, particularizate prin campanii și abordările teoretico-practice, a solicitat aplicarea metodelor general valabile pentru o cercetare cu caracter științific, separate în cele două faze globale: investigarea aserțiunilor teoretice a conceptului-cheie și testarea valabilității tezelor emise, prin cercetarea praxiologică. Studiul de bază al practicilor operaționale a fost realizat prin elaborarea unui chestionar de monitorizare specific pentru eșantionul supus analizei și a inclus criteriile după care au fost evaluate mesajele campaniilor de presă autohtone. Sintetizarea informațiilor prin aplicarea chestionarului este un instrument eficient pentru testarea ipotezelor și conturarea unui tablou al eforturilor instituțiilor mass-media naționale de implementare a campaniilor în politicile lor de conținut mediatic. Chestionarul de monitorizare a fost elaborat în conformitate cu criteriile identificate în procesul de cercetare teoretică a subiectului și a inclus o sintetizare a recomandărilor teoretice, compatibile cu specificul național (probleme și fenomene ce

caracterizează societatea Republicii Moldova). Descrierea metodologiei poate fi efectuată prin separarea arbitrară în cele două faze: teoretică și practică, deoarece ele implică operațiuni de cercetare distincte sau complementare. Așadar, în cele ce urmează propunem descrierea biconceptuală a metodologiei utilizate în cadrul acestei lucrări de doctorat.

Arsenalul metodologic pe care se fundamentează abordarea științifică a problematicii campaniilor mediatică este complex și interdisciplinar. Metodologia este prezentată pe cale sistematică, în baza utilizării pe larg a 3 din cele 4 grupe de metode, conform tipologiei științifice. Au fost utilizate într-o măsură mai mică față de celelalte doar metodele specifice unor științe, deși rezultatele aplicării unora dintre ele, precum metoda statistică, au fost prezentate pentru argumentarea selectării surselor mass-mediei ce au fost supuse monitorizării. La fel, una din metodele specifice menționată în lucrare sunt măsurările audienței posturilor TV selectate, dar datele furnizate nu sunt actualizate la zi din cauza unor factori obiectivi: posturile TV naționale nu dispun de suficiente resurse financiare pentru a efectua măsurări constante, iar procesul în sine este greu de aplicat și se efectuează doar în baza contractării unor firme specializate în analiza ratingurilor, de regulă firme internaționale.

Metodele general logice (conceptuale și filosofice) au fost utilizate pentru descrierea în manieră definitivă a termenilor-cheie ai subiectului. Au fost propuse delimitările semantice pentru noțiunile: *campanie*, *campanie de presă*, *campanie publicitară*, *publicitate*, *publicitate socială*. Conceptualizarea în plan istoriografic s-a produs prin aplicarea metodelor de cercetare asupra comunicării publice, domeniu general din care au fost separate tipurile de comunicare în masă: mediatică (Dejica & Cernicova-Bucă, 2014) și cea a relațiilor publice, care conține cele mai multe referințe la concept: R.L.Heath (2005), M.A.Moffitt (1999), R.Kendall (1996), C.K.Atkin și R.E.Rice (2012). Complementar metodelor conceptuale și filosofice, tezele au fost emise de cercetători și în baza analizelor și sintezelor aplicate asupra considerațiilor predecesorilor care au desfășurat subiectul în studiile lor. Aceleași metode au fost aplicate și de autorul prezentei lucrări, datorită unei universalități ce permite investigarea tematicii pe dimensiunile teoriei și practicii (capitolele 2 și 3).

Din aceeași familie de metode, cercetătorii și-au argumentat tezele emise prin aplicarea inducției și deducției. Exemple de practicare a acestei metode sunt considerațiile lansate de cercetătorii A.Canțâr, V.Ciornei, I.Guzun și N.Pojoga (2003), I.Hudea (2007), M.Mouillard și J.F.Tetu (2003) care au extins elementele conceptuale superficiale ale noțiunii de campanie la determinări probate prin evaluarea valabilității ipotezelor propuse în acțiunea propriu-zisă pe plan practic. Din aceste eforturi au apărut și au fost analizate implicațiile campaniei nu doar în sfera socială, considerată a fi propice pentru efecte pozitive și generatoare de subiecte, dar și în

domeniul economic: marketing, comerț – în care practicile au fost preluate datorită elementelor intrinseci și mai ales a capacității de influențare a publicului de a adera la o idee, de a adopta un anumit comportament sau de a procura un produs. Această pendulare dintre domeniile social și cel economic permite evaluarea modului cum sunt aplicate practicile operaționale în ambele sfere, dar mai ales ce efecte au. Referirea la domeniul politic nu este analizată în cadrul prezentei lucrări, deși aceleași avantaje ale campaniei sunt exploatate maxim în cazul perioadei electorale. Unitatea dintre inducție și deducție generează metoda analitică care a fost aplicată de cercetători pentru evidențierea raportului dintre mesajele sociale și publicul-țintă, modul de interacțiune, tipurile de reacții – toate necesare pentru a testa ipoteza de lucru și a identifica rolurile și funcțiile campaniilor. Importantă pentru a desfășura acest subiect a fost și interdisciplinaritatea ce a permis preluarea practicilor din mai multe științe: sociologie – autorii: G.Ferréol (1998), R.Rieffel (2008), R.Turner (1968), psihologie – M.A.Wakefield, B.Loken și R.C.Hornik (2010), A.A.Berger (1998).

Cel de-al doilea grup de metode, cele general-științifice, a fost utilizat în cadrul tuturor etapelor de cercetare parcurse. În speță, metoda istorică a fost utilă pentru a furniza date despre evoluția conceptului de campanie mediatică în cadrul unui fenomen complex, influențat de factori economici, sociali, politici, de apariția noilor tehnologii. Percepțiile asupra subiectului au fost strâns dependente de modificările pe plan global, dar și pe cel comunitar – cel mai potrivit pentru aplicarea campaniilor, care nu urmăresc atingerea unor obiective generale, ci sunt limitate la o problemă de dimensiunile unei comunități sau societăți. Relevante pentru a urmări traseul de constituire și fundamentare a conceptului sunt studiile lui Д.Георгиев (1979), Ос.Бutoi (1969), dar și referințele la migrarea noțiunii de campanie din domeniul militar (*Большой Энциклопедический словарь*) la cel politic și social. Aspectul etimologic este util pentru cercetarea modificării semantice a termenului, unele caracteristici fiind intacte și constante: activități ciclice, complexitate, anvergură, planificare riguroasă. Aspectul istoric este vizibil și prin descrierile utilizării campaniei în diverse tipuri de instituții media. Majoritatea studiilor se referă la exemple de acțiuni sociale sau descriu desfășurarea lor în cadrul unui singur tip de entitate media. Cele mai multe vizează presa scrisă, datorită istoriei bogate de evoluție a acestui element al sistemului mass-mediei: Д.Георгиев (1979), Ос.Бutoi (1969), D.Randall (1998), V.Vâlcu (2007), M.Coman (2004) și doar studiile recente vizează și componenta TV: M.A.Wakefield, B.Loken și R.C.Hornik (2010), B.Zelizer (2007), G.Stepanov (2015), G.Stepanov și M.Botnariuc (2016). De menționat că în arealul științific național nu există studii despre incidența fenomenului în spațiul online, ultimul element al sistemului mass-mediei în plan

evolutiv, cercetarea cărui este la etapa primară, date fiind complexitatea fenomenului new media și modificările survenite în practicile jurnalistice tradiționale sau clasice.

Metoda istorică a fost aplicată de autorul prezentei lucrări în cadrul cercetării aplicative. În special, a fost analizată evoluția campaniei *Dăruiești și câștigi* de la *Pro TV Chișinău* pe parcursul unui deceniu de desfășurare. Elementele concludente ale utilizării acestei metode au fost desfășurate în capitolul 3 al studiului. Complementar metodei istorice a fost exploatată și cea a comparației ce a permis evaluarea mesajelor cu caracter social în baza unor criterii comune, pentru a măsura pulsul fenomenului și a determina efectele campaniei. Comparația nu a fost aplicată doar pentru a stabili similitudini și disimilitudini dintre edițiile produsului informațional, pe parcursul anilor 2014-2018, dar și pentru a identifica modul de organizare și desfășurare a campaniilor la alte două posturi *Publika TV* și *Moldova 1*. Trecerea informațiilor sociale furnizate de aceste canale prin filtrul de criterii permite delimitarea unor practici operaționale comune, unul dintre obiectivele prezentului studiu, dar și a practicilor particulare (cu efecte pozitive sau negative, aprecierea lor fiind un element de concluzie). Matricea de analiză comparativă este generată de criterii specifice temei, prezentate detaliat în anexa 3.

Strategia de selectare a surselor media pentru monitorizare a fost efectuată în baza indicatorilor de audiență disponibili actualmente și a rezultatelor sondajelor sociologice. Au fost luate în considerație și criterii specifice domeniului mediatic: incidența și frecvența mesajelor sociale, capacitatea de a influența publicul, tipologia surselor, caracteristicile publicului-țintă, caracterul generalist al conținutului, aria de acoperire mediatică.

Din aceeași categorie de metode, relevant pentru studiul subiectului este experimentul. Deși puțin utilizată pe planul științei naționale, metoda și-a găsit aplicare la nivel internațional, unde eșantioane selectate conform regulilor sociologice sunt analizate din perspectiva influenței pe care mesajele sociale le au asupra schimbărilor de atitudine sau de comportament. Exemple sunt articolele elaborate în baza desfășurării unor campanii ce se referă la subiecte de sănătate publică: N.A.Rigotti și M.Wakefield (2012) studiază consecințele unei campanii antifumat asupra unei părți din publicul-țintă al acestor mesaje. Bazându-se pe considerente științifice sunt exploatate și metodele sociologice, cantitative, chestionare, care urmăresc relevarea modului în care a fost perceput mesajul și ce efecte a produs. Deși concluziile sunt proprii pentru cazuri particulare și sunt raportate la mulți factori de cultură, configurație socială, modele de comportament, sistem de credințe și valori, norme și reguli acceptate, în calitate de exemplu de aplicare a experimentului studiul prezintă interes și pentru știința universală. De menționat însă este faptul că campania descrisă nu a fost lansată special pentru publicul cercetat, ci a fost selectat un eșantion din cadrul audienței generale, destinatare a mesajului.



Campaniile sunt descrise în literatura științifică occidentală în calitate de *forme de educație media* care țintesc următoarele grupuri: toate familiile cu viziunea de a încuraja atitudinile pozitive, grupurile particulare susceptibile de comportament deviant de la normalitate și familiile unde acest tip de comportament are loc, intenția fiind de a-l suprima. Prin aceste metode au fost emise teze despre oportunitatea mass-mediei de a comunica cu un număr mare de oameni, dar de a se adresa unei categorii restrânse. Deși presa are capacitatea de a intra în contact simultan cu mii de oameni care nu sunt relaționați direct între ei, anumite mesaje printr-un conglomerat de factori ajung la categorii specifice de cetățeni.

Metoda observației a avut un caracter aplicativ în segmentul cercetării practice efectuate asupra fluxului informațional al posturilor menționate anterior, limitate de un segment temporal, și a permis acoperirea sferei sociale prin următoarele obiective:

- a observa mesajele, părți componente ale campaniilor;
- a observa tehnicile utilizate de autorii campaniilor;
- a observa atitudinile publicului-țintă;
- a observa modul de desfășurare a campaniei în toate etapele;
- a observa motivarea selectării temei de abordare;
- a observa gradul de actualitate a subiectului.

Din categoria metodelor particulare cu o compatibilitate sporită cu subiectul și cu domeniul cercetat face parte analiza calitativă aplicată asupra totalității de informații lansate și distribuite de cele trei posturi TV selectate pentru studiu. Tehnica s-a axat pe elaborarea și utilizarea chestionarului de monitorizare în calitate de instrument practic al metodei și a inclus un șir de criterii relevante pentru temă. În particular, analiza calității campaniilor mediatice s-a axat pe elementele de structură: titlu, slogan, scop, obiective, public-țintă, caracteristicile protagoniștilor, tehnici de desfășurare, tipologie, relieful campaniei etc. Metoda a furnizat cele mai multe date necesare pentru a identifica practicile operaționale și a realiza celelalte obiective ale studiului.

Cercetarea praxiologică a subiectului a fost realizată pe două dimensiuni, una având drept obiectiv reliefarea specificității structural-funcționale a CM, concepute și realizate de diferite elemente ale sistemului mass-mediei, iar cealaltă – determinarea formelor de expresie și a tipurilor de discursuri ale CM, lansate, gestionate și difuzate de diferite posturi TV naționale. Pentru realizarea acestora au fost conceptualizate două studii de caz, fiecare dintre ele având propria metodologie de cercetare.

În cadrul primei dimensiuni examinate a fost analizată retorica campaniilor cu mesaj social din presa autohtonă în vederea precizării profilului identitar general al acestora, precum și pentru

identificarea elementelor distinctive ale lor. Ultimele sunt condiționate de particularitățile canalelor media, în interiorul cărora produsele au fost lansate, gestionate și difuzate. Cercetarea a finalizat cu elaborarea studiului *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională*, care a avut trei subiecte de cercetare: 1. Campania *Ei sunt eroi* – organizator: *Realitatea TV Moldova*; 2. Campania *Gânduri bune de prin lume* – organizator: agenția *IPN*; 3. Campania privind *decriminalizarea consumului de droguri* – organizator: *Sanatateinfo.md*. Logica selectării pentru cercetare anume a acestor trei campanii a avut la bază următoarele principii:

- subiectul campaniei – toate trei campanii au avut la bază un subiect social de actualitate pentru Republica Moldova;
- problematica campaniei – problematica celor trei campanii a reprezentat sfere sociale distincte, ceea ce a permis evaluarea multiplelor subdomenii abordate în cadrul acestor materiale de presă și conturarea imaginii mediatice a subiectului campaniei;
- formele și mijloacele de expresie ale produselor din cadrul campaniei – genurile materialelor și elementele adiacente lor – au fost determinante pentru proiectarea formei finale a campaniilor și pentru redarea multiaspectuală a mesajelor principale ale acestora;
- condițiile de manifestare – toate trei campanii au înregistrat condiții de manifestare diferite, condiționate de particularitățile elementului media/instituției de presă, care le-a lansat și le-a difuzat.

**Scopul studiului** a fost de a contura profilul identitar al campaniilor realizate de elemente distincte ale sistemului mass-mediei autohtone, prin evaluarea semanticii discursurilor și a structurii mesajelor sociale promovate. **Obiectivele** derivate din scopul prezentat au constat în:

- identificarea caracteristicilor generale ale campaniilor difuzate în cele 3 medii distincte;
- stabilirea subiectelor de reflectare ale acestora;
- clarificarea funcțiilor campaniilor cercetate;
- determinarea structurii lor;
- analiza mijloacelor de expresie, utilizate în cadrul celor trei campanii;
- identificarea valorilor sociale promovate prin intermediul acestora.

Pentru realizarea scopului și a obiectivelor studiului *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională*, a fost elaborat un concept metodologic propriu, principiile de cercetare ale căruia sunt explicate în tabelul 1.1, prin precizarea subiectelor de cercetare, a segmentului temporal, a criteriilor de analiză și a unităților de măsurare derivate din acestea.

Menționăm că, în virtutea specificului obiectului nostru de investigație științifică, cercetarea respectivă nu a fost posibil de realizat într-o perioadă de cercetare integrală, așa cum, de cele mai dese ori se practică în cadrul unor astfel de lucrări. Perioada de cercetare a acestui studiu a fost constituită din trei intervale separate de timp, care corespund perioadelor de desfășurare a campaniilor mediatice analizate. Astfel, ea s-a încadrat în limitele anilor 2016-2017, și anume: (1) intervalul de timp 28 noiembrie – 13 decembrie 2016, când s-a desfășurat campania *Ei sunt eroi*; (2) intervalul de timp 1 – 31 decembrie 2017, când s-a desfășurat campania *Gânduri bune de prin lume* și (3) intervalul de timp 27 iunie – 10 august 2017, când s-a desfășurat campania privind decriminalizarea consumului de droguri.

**Tabelul 1.1 Conceptul metodologic al studiului *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională***

<b>Subiecte de cercetare</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Postul <i>Realitatea TV, Moldova</i> – Campania <i>Ei sunt eroi</i>;</li> <li>2. Agenția de presă <i>IPN</i> – Campania <i>Gânduri bune de prin lume</i>;</li> <li>3. Portalul de știri <i>Sanatateinfo.md</i> – Campania privind decriminalizarea consumului de droguri.</li> </ol>
<b>Perioada de cercetare</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 28 noiembrie – 13 decembrie 2016;</li> <li>2. 1 – 31 decembrie 2017;</li> <li>3. 27 iunie – 10 august 2017.</li> </ol>
<b>Criterii de analiză</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retorica titlului;</li> <li>2. Slogan;</li> <li>3. Tipul campaniei;</li> <li>4. Canalul de difuzare;</li> <li>5. Mijloacele de expresie;</li> <li>6. Genurile utilizate;</li> <li>7. Valori sociale cultivate;</li> <li>8. Efecte stilistice utilizate;</li> <li>9. Structura campaniei.</li> </ol>
<b>Unități de măsurare</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Titlu informativ; 1.2 Titlu incitant; 1.3 Titlu cu efect de mobilizare; 1.4 Altele;</li> <li>2.1 Titlul coincide cu sloganul campaniei; 2.2 Titlul e distinct de slogan;</li> <li>3.1 Conform <i>scopului</i>: 3.1.1 Campanie de informare; 3.1.2 Campanie de propagandă; 3.1.3 Campanie de mobilizare;</li> <li>3.2 Conform <i>duratei</i>: 3.2.1 Campanie de scurtă durată; 3.2.2 Campanie de durată lungă; 3.2.3 Supercampanie;</li> <li>3.3 Conform <i>gradului de planificare</i>: 3.3.1 Campanii improvizate/neperiodice; 3.3.2 Campanii planificate/periodice</li> <li>3.4 Conform <i>tipului de mesaje utilizate</i>: 3.4.1 Campanii cu date factologice; 3.4.2 Campanii sugestive/ de sensibilizare; 3.4.3 Războaie psihologice;</li> <li>3.5 Conform <i>tehnichilor utilizate</i>: 3.5.1 Campanii mediatice; 3.5.2 Campanii de comunicare; 3.5.3 Campanii complexe;</li> <li>3.6 Conform <i>numărului de organizatori</i>: 3.6.1 Un singur organizator; 3.6.2 mai multe entități implicate în organizare;</li> <li>3.7 Conform <i>genurilor utilizate</i>: 3.7.1 Un singur gen jurnalistic; 3.7.2 Mai multe genuri jurnalistice;</li> <li>3.8 Conform <i>publicului-țintă</i>: 3.8.1 Campanii de masă; 3.8.2 Campanii specializate; 3.8.3 Campanii pentru public restrâns;</li> </ol>

4.1 TV; 4.2 Agenție de știri; 4.3 Portal de știri;
5.1 text; 5.2 video; 5.3 foto; 5.4 audio;
6.1 Genuri informative; 6.2 Genuri analitice; 6.3 Alte (emisiuni speciale, telemaratoane, evenimente dedicate etc.);
7.1 Valori europene; 7.2 Solidaritate/caritate; 7.3 Comportament civic;
8.1 Prezența elementelor dramatice; 8.2 Prezența datelor factologice;
9.1 Introducere/startul; 9.2 Intriga; 9.3 Desfășurarea; 9.4 Punctul culminant; 9.5 Finalul campaniei.

Sursa: elaborat de autor

Intenția analitică a studiului *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională* a constat în evidențierea unei viziuni de ansamblu despre starea actuală a problemei de cercetare în sectorul mediatic autohton, ceea ce a determinat caracterul intensiv al cercetării realizate.

A doua dimensiune de cercetare are un caracter mai amplu și mai complex, care a reieșit din scopul, obiectivele și rezultatele scontate. Intenția analitică a constat în evidențierea specificității campaniilor media din segmentul televizual autohton, investigația având un caracter extensiv. Cercetarea pe această dimensiune a finalizat cu elaborarea studiului *Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*. Selectarea pentru cercetare a campaniilor mediatice distribuite anume de canalele de televiziune este dictată de potențialul foarte mare de influență a acestui sector asupra publicului, exercitat prin caracterul emotiv intrinsec propriu acestui element și printr-un grad înalt de adeziune a audienței. Aceste afirmații sunt argumentate prin datele statistice ce demonstrează că TV deține locul primar în rândurile surselor de informare în masă în Republica Moldova, ceea ce ne permite să extrapolăm această concluzie și la o eficiență sporită a campaniilor inițiate și realizate de posturile naționale de TV. Rezultatele cercetării sunt expuse pe larg în capitolul 3 al prezentei lucrări.

Așadar, cel de-al doilea studiu, *Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*, este fundamentat pe **scopul** de a evidenția condițiile de manifestare a campaniilor mediatice în aria televiziunilor de pe piața mediatică națională. Scopul a determinat segmentarea cercetării în următoarele obiective:

- determinarea subiectelor de reflectare ale campaniilor mediatice difuzate de TV autohtone;
- evidențierea celor mai frecvente tipuri de valori promovate prin intermediul acestora;
- reliefarea profilului beneficiarilor;
- proiectarea profilului publicului-țintă;
- relevarea elementelor structural-funcționale ale campaniilor autohtone;

- conturarea unei viziuni concrete despre retorica CM în presa autohtonă.
- identificarea tendințelor în proiectarea și implementarea CM în presa națională.

Pentru realizarea scopului și a obiectivelor studiului *Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*, a fost elaborat un concept metodologic propriu, principiile de cercetare ale căruia sunt explicate în tabelul 1.2.

**Tabelul 1.2 Conceptul metodologic al studiului *Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale***

<b>Subiecte de cercetare</b>	1. Postul <i>Pro TV Chișinău, Campania Dăruiești și câștigi</i> ; 2. Postul <i>Moldova 1</i> ; 3. Postul <i>Publika TV</i> .
<b>Perioada de cercetare</b>	1. 2014-2018 (segmentul temporal 1-31 decembrie); 2. 2015-2019 (segmentul temporal 1 ianuarie 2015 – 1 august 2019); 3. 2014-2018 (segmentul temporal 1 ianuarie - 31 decembrie).
<b>Criterii de analiză</b>	1. Titlu; 2. Slogan; 3. Tipul campaniei; 4. Tehnici utilizate; 5. Profilul beneficiarilor; 6. Profilul publicului-țintă; 7. Structura campaniei; 8. Tipul produselor; 9. Valori sociale/morale promovate.
<b>Unități de analiză</b>	1.1 Titlu informativ; 1.2 Titlu incitant; 1.3 Titlu cu efect de mobilizare; 1.4 Altele; 2.1 Titlul coincide cu sloganul campaniei; 2.2 Titlul e distinct de slogan; 3.1 Conform <i>scopului</i> : 3.1.1 Campanie de informare; 3.1.2 Campanie de propagandă; 3.1.3 Campanie de mobilizare; 3.2 Conform <i>duratei</i> : 3.2.1 Campanie de scurtă durată; 3.2.2 Campanie de durată lungă; 3.2.3 Supercampanie; 3.3 Conform <i>gradului de planificare</i> : 3.3.1 Campanii improvizate/neperiodice; 3.3.2 campanii planificate/periodice 3.4 Conform <i>tipului de mesaje utilizate</i> : 3.4.1 Campanii cu date factologice; 3.4.2 Campanii sugestive/de sensibilizare; 3.4.3 Războaie psihologice 3.5 Conform <i>tehnicilor utilizate</i> : 3.5.1 Campanii mediatice; 3.5.2 Campanii de comunicare; 3.5.3 Campanii complexe; 3.6 Conform <i>numărului de organizatori</i> : 3.6.1 Un singur organizator; 3.6.2 mai multe entități implicate în organizare; 3.7 Conform <i>genurilor utilizate</i> : 3.7.1 Un singur gen jurnalistic; 3.7.2 Mai multe genuri jurnalistice; 3.8 Conform <i>publicului-țintă</i> : 3.8.1 campanii de masă; 3.8.2 Campanii specializate; 3.8.3 Campanii pentru public restrâns; 4.1 Genurile presei; 4.2 Evenimente speciale; 4.3 Emisiuni dedicate; 4.4 Altele 5.1 Caracteristici sociale; 5.2 Caracteristici economice; 6.1 Public generalist; 6.2 Grup restrâns;

7.1 Introducere; 7.2 Intriga; 7.3 Desfășurarea; 7.4 Punctul culminant; 7.4 Finalul;
8.1 Genuri informative; 8.2 Genuri analitice; 8.3 Alte (emisiuni speciale, telemaratoane, evenimente dedicate etc.);
9.1 Valori europene; 9.2 Solidaritate/caritate; 9.3 Comportament civic.

*Sursa: elaborat de autor*

Demersurile analitice au fost realizate în baza a trei subiecte de cercetare: *Moldova 1*, *Pro TV Chișinău* și *Publika TV*. Logica selectării pentru cercetare a campaniilor media, produse anume de aceste trei posturi de televiziune, a reieșit din diversitatea conceptual-funcțională a acestora și a avut la bază următoarele principii:

- statutul juridic: *Moldova 1* este un post public de televiziune, iar *Publika TV* și *PRO TV Chișinău* au statut de instituții TV private;
- aria de acoperire – posturile *Moldova 1* și *Publika TV* difuzează pe întreg teritoriul RM, iar aria de acoperire mediatică a postului *PRO TV Chișinău* este regională;
- profilul conținutului media – toate trei posturi de televiziune analizate sunt generaliste. În pofida faptului că *Publika TV* se autopromovează drept post TV specializat în producerea știrilor, conținuturile lui nu reflectă în totalitate acest generic, or, în grila lui de emisie sunt prezente și emisiuni de sinteză și analitice, precum și talk-show-uri etc.;
- volumul spațiului de emisie destinat produselor proprii – posturile *Moldova 1* și *Publika TV* rezervă un spațiu de emisie extins pentru produse mediatice proprii, iar postul *PRO TV Chișinău* – unul redus.
- politica editorială – reglementarea juridică a activității instituției, prin indicarea dezvoltării conținutului cu caracter social este specifică doar pentru *Moldova 1*, dat fiind faptul că acesta este un post TV public, celelalte două instituții nu menționează expres acest aspect prin autoreglementarea activității lor.

Analiza realizată în cadrul studiului ***Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale***, la fel, precum și cea din primul studiu, nu a fost posibil de realizat într-o perioadă de cercetare integrală. Astfel, și perioada de cercetare a acestui studiu a fost constituită din trei intervale separate de timp, care corespund perioadelor de desfășurare a campaniilor mediatice analizate.

Utilizat în baza principiului de complementaritate, arsenalul metodologic, asimilat atât de savanții ce au manifestat interes față de această temă, cât și de autorii studiului a fost unul complex și a oferit un maxim de valoare științifică lucrării. Multiplele surse de referință au furnizat teze, idei, concepte ce au fost analizate din perspectiva cercetării campaniilor mediatice

și au fost raportate la practicile contemporane. Analizele critice ale tezelor emise au determinat o bază teoretică solidă din care au fost extrase acele criterii necesare pentru implementarea studiului de caz. Analizele precedente nu doar au demonstrat viabilitatea ipotezelor, ci și au servit în calitate de modele de aplicare a multiplelor metode. În procesul studiului au fost selectate și aplicate acele tactici ce au generat un maxim de suport informațional susținut prin demonstrații și argumente.

În final, arsenalul metodologic, utilizat în cadrul acestui demers științific, a permis realizarea scopului și obiectivelor propuse și a determinat ca direcțiile de soluționare a problemelor înaintate spre cercetare să fie concentrate pe:

1. distingerea și descrierea elementelor de identitate ale campaniilor mediatice autohtone, ceea ce favorizează sintetizarea specificității CM în presa autohtonă și enunțarea unor tendințe generale în realizarea acestora.
2. identificarea subiectelor abordate prin intermediul CM naționale în vederea reliefării convergenței cu problemele comunitare și sociale specifice, și stabilirea modului de selectare a perioadei pentru realizarea lor.
3. determinarea modelelor de campanii utilizate de instituțiile media naționale, prin identificarea celor mai frecvente reliefuri, utilizate pentru proiectarea CM și delimitarea elementelor de structură ale acestora.
4. analiza conceptuală și structurală, în baza criteriilor specificate în materialul teoretic, a CM autohtone în vederea evidențierii ponderii diferitor tipuri de campanii în arealul pieții mediatice naționale.
5. elucidarea specificității discursurilor și formelor de expresie ale valorilor promovate în cadrul CM, prin analiza fluxului de produse mediatice specifice, într-o unitate de timp prestabilită.

Așadar, **problema științifică importantă** a prezentului studiu a fost soluționată prin *conceptualizarea* campaniei mediatice din perspectivă funcțională și structurală, prin *demonstrarea* rolurilor, obiectivelor și subiectelor de reflectare ale acesteia și prin *conturarea* profilului identitar al ei și enumerarea în consecutivitate a practicilor operaționale ce finalizează cu difuzarea unui produs media distinct. Aceste eforturi de cercetare științifică au condus la *elucidarea* condițiilor de manifestare a campaniilor mediatice în presa din Republica Moldova și la *identificarea* conținuturilor și formelor de expresie ale produselor jurnalistice din cadrul CM, procese, care, în ultimă instanță, au permis valorizarea campaniei mediatice în contextul jurnalismului contemporan.

#### **1.4. Concluzii la capitolul 1**

1. Studiul istoriografic al temei de cercetare a demonstrat că noțiunea de campanie mediatică este cel mai des abordată la nivel de terminologie sau ca parte componentă a unor curente derivate din jurnalismul social. Nu există nici o cercetare dedicată în totalitate subiectului și care să identifice, să treacă în revistă și să descrie caracteristicile individuale ale CM. Rezultatele teoretice ale analizelor efectuate până în prezent, totuși, sunt importante pentru a aprecia nivelul de dezvoltare a eforturilor de conceptualizare a temei. Alte teorii sunt preluate din sociologie, psihologie, filosofie, politologie și oferă noi dimensiuni pentru studiul CM.

2. Studiile științifice realizate până în prezent, cu accentul plasat pe subiectul campaniei mediatice, nu sunt suficiente pentru a oferi o viziune pluridimensională asupra conceptului. Definițiile propuse în sursele de referință nu sunt complexe, ci au un caracter generalist, ce face posibilă raportarea și extinderea lor asupra mai multor sfere: politică, economică, socială etc. și, în același timp, face imposibilă aprecierea și argumentarea poziției mass-mediei în realizarea unei campanii (presa are un rol activ sau pasiv?; este un inițiator al CM sau doar un canal de distribuire a mesajelor concepute la nivel extramediatic de alți actori sociali?).

3. Cele mai multe definiții pentru noțiunea de campanie mediatică sunt propuse de sursele specializate în relații publice. Deși subdomeniul face parte din sfera științelor comunicării, similar cu jurnalismul, aprecierea CM din perspectiva comunicării mediatice este necesară pentru extinderea semanticii conceptului și deschiderea unui nou vector de cercetare a subiectului.

4. Definițiile propuse de savanți pentru conceptualizarea subiectului vizează presa tipărită (fapt explicat prin istoria evoluției elementelor sistemului mass-mediei, în care presei scrise îi revine poziția de pioner) sau poartă un caracter generalist ce implică extinderea semantică asupra mai multor canale de distribuire a informației. În contrast, există puține mențiuni ale specificului CM realizate în audiovizual sau în online.

5. Unul dintre accentele teoretice de studiu al campaniei mediatice este deplasat spre scopul ei, cel de a promova și sau de a propaga în rândul publicului un mesaj comprehensibil, ușor de asimilat și de reținut, care ar genera schimbări spre bine în societate per general, în mentalitate sau în comportamentul receptorilor la nivel de comunitate, grup sau individ.

6. Campania mediatică este analizată și din perspectiva activităților de marketing cultural, marketing social sau în calitate de instrument de realizare a responsabilității sociale a entității care lansează inițiativa, în contextul prezentei lucrări – a instituțiilor mass-mediei, care, în acest mod, realizează și scopul de autopromovare. Rezultă natura dublă a obiectivului general al unei CM: cea orientată spre public (promovarea mesajelor sociale, comportamentelor pozitive,



a normelor sau a valorilor sociale) și cea orientată spre interior (afirmarea imaginii pozitive în rândul publicului).

7. Eforturile de cercetare ale subiectului sunt un rezultat al aplicării unei metodologii de studiu complexe. Suplimentar metodelor uzuale, utilizate de cercetători pentru studiul CM, a fost elaborat și descris un arsenal metodologic propriu pentru tema prezentei lucrări, definitivat în urma suprapunerii dintre obiect, subiect, scop și obiectivele propuse. Instrumentarul metodologic este compatibil cu tematica abordată și este particularizat prin criterii clare, descrise pentru studiile de caz realizate.

## **CAPITOLUL 2. PROFILUL IDENTITAR AL CAMPANIILOR MEDIATICE**

Identificarea poziției campaniei în ierarhia conceptelor fundamentale ale fenomenului mediatic contemporan este un imperativ pentru cercetători, care surprind evoluția în dinamică a presei. Interpretarea rolurilor atribuite acestui instrument al mass-mediei, precum și stabilirea elementelor sale de identitate sunt obiective propuse pentru realizare în cadrul capitolului 2 al prezentei lucrări.

Conturarea și descrierea elementelor de identitate ale campaniei este efectuată în concordanță cu realitățile actuale ale domeniului și face posibilă extragerea unor criterii pentru studiul practic al subiectului. Deși fiecare acțiune socială inițiată de presă trebuie analizată separat, proces dictat de specificul subiectului, scopului, obiectivelor, publicului-destinatar al mesajului, elementele de identitate sunt repere care profilează un cadru-tip al campaniei și au un caracter universal. Prin urmare, delimitarea lor este necesară în contextul abordării teoretice în complexitate a temei.

Propunerea unei baze de idei în raport cu tipologia campaniilor este un alt obiectiv realizat în acest capitol. Enumerarea multiplelor criterii conform cărora sunt delimitate CM presupune evaluarea subiectului din perspectiva diversității formelor pe care le poate lua procesul de propagare a mesajului social.

Corelația dintre tematicile CM și problemele sociale specifice zonei de acoperire a mass-mediei este descrisă în forma subiectelor de reflecție și de reflectare ale mesajelor presei.

### **2.1. Campania mediatică: funcții, roluri și obiective**

Complexitatea realității mediatice rezultă din totalitatea de imagini jurnalistice puse în circuitul informațional de către mass-media. Instituțiile de presă prin politica lor editorială oferă o viziune asupra principalelor subiecte ce merită să fie mediatizate, iar jurnaliștii, prin contactul direct cu aceste subiecte, le conferă formă și conținut publicistic, investindu-le cu sens și transformându-le în imagini mediatice. Imaginea mediatică, văzută ca „produs al gândirii jurnalistice de care beneficiază indivizii sociali, în particular, și societatea, în general, se manifestă și ca factor de influență asupra acțiunii sociale, precum și ca factor motivațional pentru acțiunea socială” (Stepanov, 2015, p. 85), întrucât, fiind asimilat de către oameni, generează noi cunoștințe, viziuni și opinii. Publicul este cel care suportă acțiunea informativă, este cenzorul care percepe realitatea și modelează imaginea ei, și generatorul de noi mesaje care ar suplini

cerințele informaționale în principalele domenii de interes. Din perspectivă funcțională care se conturează prin nemijlocita interacțiune a publicului cu datele factologice și prin acțiunea ultimelor asupra spectrului socio-cognitiv al individului urmărim extinderea funcțiilor de informare și de interpretare asupra campaniilor. Acestea devin instrumente prin care presa își legitimează activitatea informativ-analitică. Direct dependente de tipologie, aspect care este examinat pe larg în subcapitolul 2.2, în special ne referim la criteriul scopului, proiectele media propun trei vectori de influență asupra audienței: informativă, de mobilizare și de propagandă. Derivate din funcții, aceste tipuri de campanie se cristalizează în baza obiectivelor intrinseci pe care le conțin. La rândul lor, direcțiile propuse sunt îngustate în baza scopului particular al unei campanii, care devine un rol asumat de echipa redacțională pe o anumită perioadă. Interacțiunile ce se stabilesc între funcțiile, tipologia, obiectivele și rolurile CM formează matricea pe care sunt construite mesajele acestui produs, structură solidă ce favorizează identificarea lui în rândul instrumentelor mediatice. Acțiunea CM este direcționată întotdeauna spre o modificare a stării actuale: fie că menționăm schimbarea unei atitudini, percepții, unei stări, opinii, a comportamentului sau a cunoștințelor vizavi de un aspect social al vieții.

Maleabilă și sensibilă la orice influență exterioră, opinia publică este indicatorul ce poate să ofere o imagine a realității, mai exact a modului în care aceasta este percepută, și să contureze gradul de eficiență a eforturilor presei. G.Burdeau propune o următoare definiție pentru acest concept: o forță socială ce rezultă din similitudinea judecăților aplicate anumitor subiecte de către o pluralitate de persoane și se exteriorizează în măsura în care devine conștientă de ea însăși (Ferreol, 1998, p. 149). Problema pusă în discuție de cercetători este că nu există nicio tehnică care ar reda o opinie publică adevărată sută la sută, ea rămâne o abstracție greu de surprins (Rieffel, 2008, p. 40). Aceasta este și unul dintre cele mai mari impedimente care nu permit evaluarea influenței presei în formarea opiniei publice, deoarece însăși noțiunea este una relativă, iar factorii de care depinde conceptul sunt variați: opțiunea politică, indicatori socio-demografici, economici, nivel de cultură generală, măsura în care îi afectează informația etc. Totuși, la nivel ideologic, campaniile mediatice, exercitând funcțiile de informare, de interpretare, de socializare și de culturalizare, influențează opinia publică, acționând prin promovarea unor practici pozitive. Acestea sunt solidificate prin consens social, susțin un acord tacit și reprezintă o confirmare a acceptării general-valabile a normelor, obiectiv asumat prin declararea scopului CM.

Modul de influențare a opiniei publice prin campaniile mediatice este o direcție de cercetare ce ar permite identificarea gradului de utilitate a acestora. Finalitatea acțiunilor poate fi considerată unicul indicator veritabil ce urmărește percepția socială a problemelor propuse în

reportaje, deci și un indicator al realizării obiectivelor stabilite. Autorul menționat anterior propune mai multe variante de relații dintre mass-media și opinia publică, fundamentale pentru cercetarea modului de distribuire a valorilor sociale prin conținutul mediatic:

- Presa scrisă a fost unul din factorii care au favorizat apariția și progresul opiniei publice, fapt ce poate fi argumentat prin aspectul temporal: presa scrisă este primul element al sistemului mass-mediei, fiind urmat de agențiile de știri, radio, televiziune și publicațiile online, dar și prin funcția de socializare ce permite presei să devină un mijloc de diseminare a informației ce va alimenta cu aceleași cunoștințe un public vast. Teza a fost lansată de G.Tarde (1989, p. 31).

- Mass-media au modificat modalitățile de exprimare a opiniei publice. Teza este argumentată prin faptul că în ultima perioadă manifestațiile, protestele, grevele și alte forme de expresie a nemulțumirii sociale sunt organizate preponderent pentru a obține vizibilitate în presă. Mass-media este mereu interesată de ceea ce se petrece în epicentrul unde sunt adunate mai multe persoane, pentru că aceasta servește în calitate de motiv de elaborare a unor știri, reportaje, interviuri de actualitate și care vor avea un rating sporit. Adică aceste manifestații se transformă în manifestații mediatice, conform lui P.Champagne (1990, pp. 193-267). Subiectele campaniilor de presă pot fi numite și ele, în acest context, o formă a manifestațiilor mediatice, deoarece sunt produse de autor, dar inspirate de realitatea proximală.

- Mijloacele de comunicare în masă pot uneori să impună pe ordinea de zi anumite subiecte și să genereze conformism, iar altele pot să dea amploare dezbaterii și să favorizeze pluralismul de opinie. Ideea este susținută prin teoria comunicațională agenda setting. O concepție similară este oferită și de P.Champagne și P.Bourdieu în teoria despre efectul de obturare simbolică, prin care mass-media au devenit un „tribunal al opiniei”, hotărând ce subiecte merită sau nu atenție din partea consumatorilor.

În contextul identificării atribuțiilor campaniei mediatice în realizarea funcțiilor social-comunicaționale ale sistemului mass-media, stabilirea conținutului noțional al rolului este esențială. Raportarea sensului conceptului de rol la domeniul mediatic a fost efectuată prin eforturile științifice ale lui R.Turner (1968, p. 552) care a precizat că în cele mai dese cazuri următoarele elemente apar mai des în definiția rolului: el promovează o strategie convenabilă pentru o anumită situație, este identificat de societate, mai mult sau mai puțin înțeles ca o entitate, este un subiect recunoscut de alți indivizi și suplinește o bază majoră pentru identificarea și plasarea omului în societate. Din această definiție putem extrage raționamentul intenției mass-mediei de a plasa omul într-un context social și activității mass-mediei într-un context al vieții publice predestinat, în raport cu care presa realizează funcțiile sale. Încă un considerent consistent vizavi de noțiunea de rol a fost propus de cercetătorul american

A.A.Berger (1998, p. 47) care sintetizează ideea că rolurile, atunci când sunt recunoscute de alții, ajută la stabilirea identității. În acest sens stabilirea rolului mass-mediei într-o societate ar fi benefică pentru a lansa o ipoteză despre aspectele de identitate ale presei în arealul sociumului.

Raportate la campaniile mediatice considerentele emise sunt o cale de a deduce rolul particular al acestor activități sociale. Angajamentul de a fi în serviciul societății și de a promova modele funcționale de valori comunitare este elementul declarat și vizibil al identității campaniilor și corespunde, în majoritatea cazurilor, cu scopul propus. Există însă o preavizare obligatorie atunci când sunt cercetate campaniile în baza criteriilor stabilite de analiștii media. Abordarea praxiologică a acestora se realizează în conformitate cu principiul ambivalenței scopului. Unul este scopul propus în beneficiul societății și altul este scopul stabilit în avantajul redacției de presă. Cele două sunt concepute într-un aliaj simbolic: realizarea primului favorizează atingerea celui de-al doilea în felul următor: aderența publicului este un semn al eficienței campaniei și respectiv, al ratingurilor sporite.

În contextul identificării atribuției campaniilor mediatice în realizarea standardelor informaționale trebuie să fie menționată, considerăm noi, funcția de legătură a presei, pe larg abordată de M.Coman (2004, pp. 91-92). Autorul accentuează ideea că prin consumul acelorași informații milioane de oameni sunt legați prin fire nevăzute între ei, sunt supuși aceleiași categorii de cunoștințe, exemplificând manifestarea acestei funcții printr-un apel lansat de mass-media ce declanșează un val de solidaritate. Acesta depășește limitele naționale, deosebirile politice, religioase și culturale. Din explicarea funcției menționate rezultă potențialul presei de a unifica categorii distincte ale publicului prin oferirea aceluși minim de informații și în acel limbaj, ce poate fi perceput de toate categoriile de populație. Relația de solidaritate față de un proiect produs în interiorul unei redacții de presă este o reacție a publicului, o consecință și o manifestare a funcției de socializare. Spectrul problemelor este larg și separat pe diferite nivele de acțiune, importanța lor fiind dependentă de contextul socio-economic și cultural: malnutriția în unele comunități, amenințări globale pentru mediu, consumul de droguri, traficul de ființe umane etc. „Astfel, presa se dovedește a fi o „creatoare de public”, deci o făuritoare de rețele sociale, adesea mai ample și mai active decât cele uzuale”, menționează autorul (2004, p. 120).

Tema campaniilor de presă a fost abordată pe planul științific al României de cercetătorii Oc.Butoi și S.Rădulescu. Savanții atribuie acestei activități mediatice un rol educativ. „Integrarea individului în sistemul complex al relațiilor sociale apare ca un efect nemijlocit al procesului de socializare realizat atât prin mijloace tradiționale, cu caracter cultural și educativ, cât și prin acumularea progresivă a unor experiențe de viață personale” (1983, p. 89). Autorii afirmă că paralel cu procesul de socializare primară, realizată de agenții sociali proximi individului încă

din perioada copilăriei: familie și școală, se desfășoară socializarea „secundară”. Acest concept este argumentat prin faptul că procesul de educare nu este unul linear, ci are un caracter dinamic, respectiv e necesară convergența cu alți factori ce favorizează integrarea individului în societate prin deprinderea unui sistem de norme. Punctul de vedere al savanților vizează faptul că în societatea contemporană aflată în plină dezvoltare procesele de formare și informare despre valorificarea normelor și valorilor sociale fundamentale nu pot avea origini doar în cadrul agenților cu rol tradițional pe care i-am menționat anterior. În acest sens, mijloacele de comunicare în masă tind să devină un factor al procesului de instruire permanentă. Considerată în 1983 (anul apariției lucrării științifice), ca o „cale inovatoare” de educație, mass-media este văzută ca un mijloc ce realizează următoarele funcții sociale în viața publicului:

- capacitatea de a răspunde nevoilor permanente de informare, cunoaștere și educație;
- posibilitatea de a instrui adultul cum să anticipeze sensul schimbărilor sociale și să fie creativ;
- competența de a stimula participarea adultului la viața publică și de a dezvolta aptitudini creative și intelectuale.

Campaniile inițiate de instituțiile mass-mediei sunt pe larg abordate în literatura de specialitate ca forme de manifestare a direcțiilor principiale noi de evoluție a fenomenului mediatic contemporan. În toate cazurile însă acțiunile se desfășoară în sfera socială. Teoreticienii au convenit asupra următorilor vectori de dezvoltare a jurnalismului: jurnalism civic, jurnalism comunitar, jurnalism social, jurnalism de cooperare/coparticipare, jurnalism pentru dezvoltare umană.

J.Rosen, profesor la Universitatea din New York și unul din părinții conceptului jurnalism civic, menționează că jurnalismul de calitate cere mai mult decât reporteri calificați. În consecință, fără cetățeni angajați și devotați, chiar și revistele cu caracter civic dezvoltat, nu pot să facă meseria lor (2000). Cercetătorul măsoară valoarea informației oferite prin presă în baza criteriilor bine delimitate și propune formula: importanța mesajelor este dictată de posibilitățile de acțiune pe care le creează ea. Campania de presă poate să fie una din aceste „posibilități de acțiune”, iar rolul central în soluționarea problemelor sociale îi revine auditoriului.

Viața publică, sinonimă cu mecanismul care transformă teoria democrației în practică, cere o informare complexă și un loc unde aceasta se discută și generează acțiune. Despre efectele jurnalismului civic în SUA putem vorbi în baza datelor furnizate de asociații specializate. Demersul ziarelor se răspândește lent, ajungând până la punctul în care cel puțin o cincime din cotidienele americane au practicat, cu un efect vizibil în societate (preluarea articolelor de alte organizații, reacții pozitive din partea publicului, crearea ONG-urilor și mișcărilor cetățenilor ca

urmare a publicării articolelor, influențe directe asupra unei schimbări politice etc.), acest model de comportament fiind propriu jurnalismului între 1994 și 2001, conform unui studiu publicat de Pew Center for Civic Journalism (Tetu, 2008), o fundație specializată în sensibilizarea presei mondiale asupra conceptului de jurnalism civic. Educarea spiritului civic în rândurile auditoriului este acel obiectiv real care este convertit în valoare socială, promovată prin campanii. Acest element de tangență dintre cele două concepte menționate este edificator în stabilirea poziției obiectului de cercetare a prezentei lucrări în sfera comunicațională contemporană.

Un exemplu elocvent de utilizare a termenului menționat în contextul proiectelor menite să amelioreze nivelul de bunăstare socială este oferit de studiul T.Socolov care se bazează pe următoarea idee: „Un proiect de anvergură, pentru dezvoltarea comunitară nu poate fi aplicat, dacă populația nu are suficiente cunoștințe pentru a-l concepe și a-l realiza. Presa urmează să prezinte lucrurile simplu pentru a apropia potențialii participanți de înțelegerea sensurilor acțiunii” (2005, p. 11). Se afirmă caracterul informativ al mesajelor presei, menirea căroră este de a furniza un plus de cunoștințe pentru receptarea corectă și disimularea proceselor ce se derulează în cadrul comunității sau societății. Desfășurarea ideii este conținută în caracterizarea grupurilor sociale, efectuată de cercetători care au concluzionat că indivizii nu au nevoie de multă informație, ci de un mesaj la obiect, un eveniment abordat corect, care să influențeze deciziile și acțiunile (Moșneaga, 2001, p. 288).

O abordare multidimensională a campaniilor mediatice este efectuată și în studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. În termeni de campanie socială, conceptul este analizat de G.Stepanov, în relație directă cu jurnalismul social (2015, p. 98). Cercetătoarea prezintă noțiunea ca un „element al jurnalismului social... care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul, solidaritatea socială etc.” Sunt precizate și modalitățile prin care acționează mijloacele de informare în masă pentru a favoriza schimbările. Acestea sunt selectate în funcție de tipurile de probleme ce sunt tratate. Conform autorului, campaniile de presă a căror scop este „lupta cu nedreptățile sociale și cu realitățile oribile pe care le trăiesc anumiți indivizi sociali în fiecare zi” utilizează strategii de sensibilizare, ce țintesc nivelul sentimental și provoacă reacții afective ce se manifestă prin solidaritate și dorința de a ajuta. Alte campanii (de regulă, cele de prevenire: a bolilor, a acțiunilor deviate etc.) pot viza latura rațională, ziarele apelând la prezentarea realității sumbre, a datelor statistice îngrijorătoare.

La etapa actuală, savanții (Чернега) analizează două căi de evoluție a jurnalismului social, din care putem deduce și obiectivele globale ale conceptului:

1. Mijloacele mass-mediei organizează sau reflectă informațional diverse acțiuni dedicate unui grup social defavorizat sau a situației unei persoane social vulnerabile;

2. Mass-media organizează proiecte sociale, scopul cărora este de a populariza ideea de bunăătate, bunăvoință, care se materializează în campanii de presă.

În susținerea ideii de apartenență la acest vector sunt propuse și un șir de criterii prin care poate fi evaluat un produs media ca parte componentă a jurnalismului social responsabil:

- existența unei probleme sociale;
- existența unui erou, descrierea istoriei vieții lui;
- o analiză multidimensională a situației;
- comentariile unei surse competente (a unui expert);
- existența coeziunii cu omul sau cu societatea;
- identificarea și propunerea soluțiilor;
- propunerea mai multor opinii (Морозова & Юдина, 2014, p. 7).

Toate aceste elemente informaționale sunt părți componente ale reportajelor sau ale materialelor cu tentă socială, deci sunt atestate și în cadrul produselor campaniei de presă. Prin această schemă de identificare a elementelor jurnalismului social în activitățile informaționale cotidiene este subliniată și realizarea unor roluri specifice: descrierea unei probleme, a dimensiunilor ei, a cauzelor și efectelor asupra populației, propunerea soluțiilor pentru atenuarea consecințelor negative. Avantajul major al utilizării CM pentru realizarea acestor roluri constă în axarea pe ambele direcții: descrierea stării actuale și a anvergurii problemei și căutarea soluțiilor. Ultimul aspect nu este realizat în toate cazurile reportajelor de problemă, pentru că nu există perspectiva de lungă durată și nu e respectat principiul continuității, caracteristice pentru o campanie.

Un alt vector de abordare a zonei de acțiune a campaniilor de presă se referă la apartenența acestora la jurnalismul comunitar, concept pe larg exploatat în știința din SUA. În Europa socialul este subsumat jurnalismului politic, redactorii se concentrează pe evaluarea politicilor publice și a instituțiilor care le gestionează. În România s-a impus din motive de economie, necesitatea de a folosi jurnaliști specializați (Vâlcu, 2007, pp. 40-41). Diferențele dintre jurnalismul social și cel comunitar sunt sesizate de D.Sandu (2005, p. 43) care menționează că primul tip este cea componentă a mass-mediei ce are rol de a se implica în soluționarea multiplelor probleme ce se referă la acest domeniu, iar jurnalismul comunitar presupune din partea presei eforturi de incitare a publicului de a participa în comun la realizarea



și soluționarea problemelor comunitare. Cercetătorii anunță că acest aspect se realizează cel mai eficient de elementele presei locale. Din această perspectivă, campaniile mediatice sunt o simbioză dintre participarea presei la soluționarea problemelor, dar și la lansarea unui apel de unitate a publicului pentru ameliorarea condițiilor de trai și de activitate într-o zonă socială.

И.Дзялошинский și М.Дзялошинская (2016, p. 217) includ campania cu caracter social în lista instrumentelor coparticipării presei la viața publică. Cercetătorii au dezvoltat termenul de coparticipare jurnalistică pentru a stabili o nouă direcție în evoluția fenomenului mediatic. Noțiunea presupune o nouă direcție a activității de informare ce se caracterizează prin transformarea relației tradiționale „jurnalist-auditoriu” în direcția umanizării și democratizării. În cadrul modelului respectiv publicul se transformă dintr-un consumator de informație, în furnizor și în coparticipant la soluționarea problemelor și la atingerea unui rezultat semnificativ pentru grupul său (Дзялошинский, 2006, p. 29).

Dinamica de dezvoltare a fenomenului mediatic constă în activizarea rolului presei în societate, în toate sferele de acțiune, în toate zonele unde are acces. Această nouă misiune este pe larg abordată de cercetătorii de peste hotare. T.Watine & M.Beauchamp (2000) au consacrat un articol acestei teme, prezentând un studiu de caz realizat complex pentru a argumenta noua viziune a presei. Această misiune este conceptualizată în noțiunea de jurnalism pentru public, concept propus la sfârșitul anilor '80. Acesta poate fi privit din dubla perspectivă, divizată din conștientizarea faptului că mass-media trebuia să joace un rol mai activ în mediul unde acționează. Cele două viziuni de abordare sunt:

- Propunerea soluțiilor concrete pentru problemele cu care se confruntă cetățenii;
- Incitarea cetățenilor să participe mai activ în viața democratică.

Nouă criterii specifice au fost aplicate de autori pentru a realiza analiza, toate se axează pe morfologia conceptului de jurnalism pentru public. Autorii sunt de părere că oricum ar fi denumit, conceptul are scopuri relativ similare, iar zonele lor de intersecție sunt multiple:

*Filosofia jurnalismului pentru public:*

- apropiere mai pozitivă de realitatea cotidiană (presa tinde să nu mai fie doar un martor care urmărește și mediatizează, ci se și implică activ, cunoaște realitatea nu din discuțiile pe care le stârnește, dar din faptul că participă la crearea și la înțelegerea rețelelor sociale pe care le mediatizează);

- grija de a aduce răspunsuri și soluții concrete pentru problemele cetățenilor;
- dorința de a întări legătura socială dintre cetățeni (reafirmarea funcției de socializare sau de legătură, într-o nouă ipostază);

*Tehnicile jurnalismului pentru public:*

- punerea în acțiune a noilor parteneriate dintre media și alte instituții;
- organizarea întâlnirilor regulate cu cetățenii (forumuri, discuții, ateliere);
- întărirea procedurilor de retroacțiune dintre industriile media și publicul său;

*Efectele jurnalismului pentru public:*

- motivație nouă, suplimentară pentru jurnaliști (satisfacerea interesului profesional de utilitate socială, dincolo de recompensa materială);
- acces la surse facil;
- o mobilizare puternică a publicului și unirea indivizilor în jurul problemelor abordate.

Autorii, bazându-se pe o grilă de analiză corect structurată din punct de vedere științific și bine argumentată în articol, prezintă cazul ziarului *Le Soleil* din Quebec, care a lansat campania *Spécial Emploi* (trad. din fr. – *Angajat special*) pe 22 martie 1996 (campania a durat în martie, aprilie și mai 1996), anunțând în manifest că dorința publicației este să ofere o mână de ajutor potențialului angajat. Campania a apărut din convingerea că un ziar regional cum este *Le Soleil* nu poate asista la drama șomajului, ci trebuie să participe la soluționarea problemei. Printre obiectivele concrete au fost menționate și cele de a oferi mijloace, căi, metode eficiente de angajare, de a enumera domeniile cele mai promițătoare din acest punct de vedere. Al doilea obiectiv s-a axat pe prezentarea pentru angajatori a noilor tehnici de recrutare. Astfel s-a stabilit o legătură intermediată de ziar dintre cei ce au nevoie de lucrători și cei ce caută un loc de muncă. Au fost stabilite și parteneriate cu asociații specializate și cu instituțiile statului. Formele care au fost utilizate de ziar pentru a realiza campania sunt:

- informații media (blitz media) de 4 săptămâni, compuse din editoriale, reportaje, dosare, interviuri, portrete și informări practice pe tema angajării în regiunea Quebecului;
- trei serii de ateliere gratuite destinate viitorilor angajați (tehnici de căutare, de recrutare, redactarea CV-ului);
- publicarea gratuită a ofertelor de angajare în fiecare miercuri pe toată durata campaniei;
- o seară de totalizare a rezultatelor campaniei.

Aceste acțiuni au oferit o nouă direcție și o motivație suplimentară jurnaliștilor care nu au scris doar despre subiecte de noutate, fără a urmări continuitatea, ci au fost angajați într-un demers de o durată mai largă, când o temă s-a aflat în interesul lor de serviciu mai mult timp decât de obicei.

Campania mediatică este și un concept-cheie al altui curent de cercetare. Un studiu realizat de P.Amiel (2017) descrie fenomenul de jurnalism al soluțiilor, cunoscut în vocabularul profesional și ca *jurnalism constructiv* sau *SoJo* (abreviat din l. engleză – Solutions Journalism), care a apărut în SUA la sfârșitul anilor '90. După F.Laugée, jurnalismul soluțiilor sau jurnalismul

de impact este definit ca o alternativă de tratare tradițională a informației, deseori, axată principial pe probleme, o intenție de a resuscita angajamentul cetățenilor (2014, p. 58). În afară de modul de a descrie un nou fenomen în sistemul mass-mediei, jurnalismul soluțiilor este dictat ca fiind un simptom al unei dorințe de reconstituire a relației imateriale întreținute de jurnaliștii presei locale, cititorii și teritoriul pe care ei evoluează și pe a cărui evoluție o urmăresc. Autoarea se axează preponderent pe presa locală, unde elementul proximității este un pas ce facilitează nu numai accesul la informație, asimilarea mesajelor, proximitatea psiho-socială, dar și posibilitatea de monitorizare constantă a jurnaliștilor din partea cetățenilor. Autorii argumentează eficiența jurnalismului soluțiilor prin capacitatea presei de a lupta cu probleme separate, particularizate la nivelul unei localități. Justificarea dezvoltării fenomenului este explicată prin necesitatea de a câștiga sau a păstra cititorii locali, dar și o printr-o trecere spre formula de investigație a jurnalismului, ce câștigă teren prin multiple avantaje.

Conceptul de campanie mediatică este corelat și cu noțiunea de jurnalism pentru dezvoltare umană, o dimensiune a fenomenului mediatic contemporan, descris în studiile lui I.Guzun. Argumentul autorului (2004, p. 4) constă în faptul că acest tip de jurnalism face parte din categoria intențiilor responsabile, complete, exacte, corecte, bazate pe fapte, în care oamenii, problemele, realizările și îngrijorările lor se află în prim plan. Noțiunea este definită în următoarea expresie: „o abordare personalizată și profesionistă a unor probleme majore ale societății prin intermediul unor subiecte cu dimensiune umană” (2004, p. 6). Aceste subiecte includ istorii ale unor persoane reale și vizează teme de interes public. Ideea de bază este tendința jurnalismului de a se apropia de omul de rând, de problemele cotidiene, de a-l reprezenta în mijloacele disponibile pentru a face cunoscută povestea lui de succes, de eșec, de luptă, de probleme. Campaniile mediatică se înscriu perfect în conceptul de jurnalism pentru dezvoltare umană, pentru că întrunesc toate caracteristicile menționate anterior, în special, vizează dimensiunea umană ca element central în construcția mesajului.

Inseparabil de efectele pozitive pe care le generează informațiile media de frecvență constantă și de funcțiile realizate, autorii diverselor studii atenționează asupra reacțiilor adverse, frecvente în cazurile unde au fost admise lacune de proiectare a campaniilor sau au fost concepute disfuncții intenționate. Pericolele ce apar o dată cu inițierea unei campanii mediatică sunt similare cu cele prezentate de D.Randall în *Jurnalistul universal*, mai exact cu jonglarea de fapte neveridice. Un exemplu în acest sens ar putea fi și fenomenul de augmentare artificială a importanței unei probleme sau a posibilelor consecințe ale acesteia, realizată în urma utilizării repetate a informației cu caracter alarmant pentru populație. Exemplul oferit de D.Randall constă în amplificarea faptelor care au justificat o teză eronată a persoanelor de la conducerea

cotidianului britanic *The Sun* (2007, p. 221). Editorul de atunci a considerat că HIV/SIDA se transmite doar prin consumul de droguri și prin raporturi homosexuale. Pentru a menține viabilă această idee statisticile oficiale au fost de câteva ori falsificate și prezentate în manieră să favorizeze acel punct de vedere. Multiplele critici au forțat editorii să publice scuze pentru difuzarea informațiilor eronate, concluzia autorului fiind: „... jurnaliștii nu trebuie să accepte misiunea de a sprijini un anumit punct de vedere, în ciuda evidențelor, sau să scrie articole care își propun susținerea unei teorii preconcepute”. Faptul este valabil mai ales pentru campaniile mediatiche unde repetarea unor mesaje de presă este inevitabilă, iar statistice eronate pot provoca înțelegerea denaturată a realității sociale, o disfuncție ce este în contradicție cu însăși scopul primar al acestor produse media. Respectarea principiului difuzării informației veridice și verificate este o cerință inseparabilă de etapele de activitate ale jurnaliștilor și devine un imperativ în cazul campaniilor. Proiectarea acestora pe o informație eronată, de exemplu pe statistici false sau pe prejudecăți sociale și personale, care însă nu sunt probate practic și nu fac parte dintr-un sistem de norme și valori general acceptate este o tactică inițial greșită ce va pune în pericol întreaga campanie. Dacă o informație eronată apare în contextul unei știri, aceasta poate oricând să fie retrasă prin atenționările și eratele de rigoare exprimate de editori. Situația este diferită în cazul campaniilor unde anvergura, dimensiunile ei, caracterul repetitiv al informației și alte elemente de identitate sunt construite în baza datelor factologice, iar verificarea lor este cheia pentru demararea demersului de elaborare a planului acestor acțiuni ale presei.

În contextul disfuncțiilor, M.Coman combate ideea dezvoltării sociale prin actul de impunere autoritară a unor căi dinainte trasate (2004, p. 156). Calea cea mai adecvată, conform autorului este „autodezvoltarea”, model prin care guvernele statelor stabilesc strategii și planifică campanii de informare și convingere a comunităților mici, în special a elitelor acestora. Sarcina celor din urmă va fi să decidă tipul de dezvoltare dorit, să solicite fonduri de la autorități, să monitorizeze procesul de modernizare. Rolul mass-media este identificat în acest caz cu oferirea de informații și diseminarea acestora. Exemplul propus de autor este concludent: „... campania grupurilor de ascultare radio din Tanzania care a vizat îmbunătățirea condițiilor de igienă (1974) și de hrană (1975). În primul an au fost implicați 2,5 milioane de săteni (40 % din populație), iar în al doilea - 2 milioane...”. Deși M.Coman nu se referă exact la conceptul de campanie de presă, ci la rolul mass-mediei în plan general, reducerea acestuia la noțiunea caracterizată în prezentul studiu poate explica comportamentul publicului atunci când e supus unor mesaje repetate privind problemele sociale cu care se confruntă zilnic. Campania mediatică, ilustrată prin exemplul prezentat poate fi considerată ca un mijloc eficient de distribuire a informației, având în vedere

capacitatea de a asigura legătura invizibilă dintre indivizi prin conturarea unor norme, atitudini favorabile.

Campaniile mediatice pot servi unui ansamblu mare de roluri, dar cele mai importante în contextul social ar fi (Bhargava, 2004):

- plasarea unei probleme pe agenda comunității;
- stabilirea hotarelor problemei, un cadru specific acesteia;
- evidențierea rapoartelor despre problemele sociale;
- direcționarea indivizilor spre sursele de informare, de suport/asistență suplimentare;
- schimbarea normele sociale;
- modelarea comportamentelor adecvate și inadecvate;
- sporirea conștientizării publicului față de propriul comportament.

Aceste aserțiuni însă au un caracter general, rolurile CM trebuie analizate în fiecare caz particular, care deschide posibilități de analiză a eficienței ei.

Tezele prezentate și susținute de cercetători prin argumente pot fi structurate în conturarea unui tablou general al noțiunii de campanie mediatică în contextul utilității acestora. În urma celor expuse putem deduce că rolul de consolidare comunitară sau chiar socială în jurul unei probleme sau cauze comune este unul ambițios și poate fi realizat prin concursul presei doar dacă există premise pentru aceasta. Paralel cu exprimarea abordărilor teoretice, conceptul trebuie analizat la nivel practic, or realizarea campaniilor sociale solicită suport informativ, rezultat din cercetări solide și fundamentate. Indiferent de curentul de opinie din care face parte: jurnalism civic, jurnalism, pentru public, pentru dezvoltare umană sau de coparticipare, campaniile mediatice sunt forme prin care se realizează legătura cu publicul și sunt puse în acțiune două forțe a căror capacitate de influență nu poate fi neglijată: presa în calitate activă și conștiința civică a auditoriului. Având un potențial mare de sensibilizare și incitare la acțiune campaniile de presă trebuie exploatate în calitate de mijloace de coeziune, de legătură între indivizi, care ar putea participa la actele de schimbare în bine a vieții comunitare. În acest mod se manifestă funcțiile informative, de socializare, de culturalizare, de interpretare pe care le realizează presa prin campanii în funcție de scopul global propus. Acesta, la rândul său, este limitat la un obiectiv specific din care reiese rolul particularizat al acțiunii sociale. Scopul, tema, tipul și conținutul CM sunt elemente din suprapunerea cărora rezultă funcțiile, rolurile și obiectivele ei.

## **2.2. Elemente de identitate și tipologia campaniilor mediatice**

Identitatea campaniilor mediatice este conturată prin structura și caracteristicile lor ce fac posibilă radiografierea și analiza acestora în calitate de materiale media distincte, cu un

mecanism specific de transmitere și asimilare a mesajului. Jurnalistul rus Д. Георгиев specifică câteva elemente-cheie prin care poate fi stabilit profilul CM (1979, pp. 85-86):

- centrarea pe scop;
- complexitatea;
- metoda campaniei decurge din tipologia ziarului.

Aceste elemente enumerate sunt intrinseci, deoarece CM este un produs cu specific structural și de gen pentru un ziar și este realizată prin respectarea condiției de programare și stabilire a scopului. Un alt element care caracterizează conceptul este caracterul strategic sau forma strategică pe care o îmbracă noțiunea, fiind utilizată nu doar când este vorba despre abordarea temelor politice, dar și a celor de dezvoltare social-economică și a altor sfere complementare. Materialul sau articolul de ziar, elaborat în cadrul campaniei de presă are în calitate de element distinctiv una dintre caracteristicile primare: un *scop* pe care este centrat și care poate fi atins doar prin efectul cumulativ al unui șir neîntrerupt de scrieri jurnalistice, ce sunt publicate cu o anumită frecvență, pe o perioadă de timp îndelungată. Nicio altă formă sau gen ziaristic nu are o astfel de amploare a influenței ca acest mijloc, deoarece concentrează atenția factorilor cu potențial de implicare: lideri de opinie, activiști civici, colective de muncă, cititori, asupra unor teme importante, pe o perioadă de timp prestabilită, de obicei, lungă.

O altă noțiune ce trebuie identificată în contextul identității campaniei este *gradul de complexitate* a mediatizării problemei abordate, factor ce este relaționat cu caracterul actualității. Conform logicii activității editoriale a publicațiilor niciun material de presă nu va apărea în paginile ziarului dacă nu are la bază elementul actualității, caracterizat prin menținerea atenției cititorului asupra temelor de importanță, ce rămân pe ordinea de zi pe o perioadă de timp extinsă. La etapa de preelaborare a unui material de presă, redactorii-șefi trebuie să țină cont de necesitățile informaționale ale cititorilor. Într-o formulă clasică, D.Randall a prezentat *poziția cititorilor* drept primară în ierarhia elementelor de care trebuie să țină cont realizatorii de materiale, astfel portretul lor este un indicator al vectorilor și al modurilor de abordare a subiectelor: „Cititorii sunt cei în numele cărora se selectează subiectele și articolele, în numele lor este stabilit modul în care acestea sunt tratate, în numele lor sunt scrise și rescrise lead-urile...” (1998, p. 49).

Un alt element al campaniilor identificat de Д.Георгиев (1979, p. 85) este *tipologia ziarului*. În acest context, autorul afirmă că orice publicație periodică are nevoie de un fir roșu care ar unifica conținutul ziarului, care ar fi prezent din număr în număr și ar constitui un tot întreg, chiar dacă acest întreg este relativ. De exemplu, dacă profilul ziarului este cel de sănătate, campaniile cu această tematică ar fi compatibile, în plus orice alte articole publicate ce

corespund scopului, ar putea face referire la campanie. Pentru un ziar generalist, de profil național, practic toate temele campaniilor sunt potrivite, mai puțin cele de interes local, restrâns la nivelul unei comunități. Este logica ce se respectă în proiectarea întregului conținut al ziarelor, dar este accentuată mai ales în cazul intențiilor de inițiere a unor campanii.

În aceeași ordine de idei M.Coman propune atenției *rolul cititorului* care nu se rezumă la un simplu actor pasiv asupra căruia se exercită anumite încercări de schimbare în bine. Acesta este și un factor important în procesul de luare a deciziilor (2004, p. 156). Autorul se referă în acest caz la tendința de autodezvoltare a auditoriului ca o nouă modalitate prin care schimbările pot fi acceptate de societate. Acest model prevede că guvernele statelor stabilesc strategiile proprii și apoi construiesc campanii pentru informarea și convingerea micilor comunități, mai exact a elitelor acestor comunități. De la această etapă sarcina elitelor este de a elabora propriile strategii de dezvoltare, de a planifica evoluția lor, de a solicita resurse de la guverne, și de a urmări procesul de modernizare, iar mass-media își rezervă rolul de informare, suportul informațional fiind cheia pentru înțelegerea proceselor complexe ce au loc într-o societate și a celor ce trebuie să aibă loc pentru modificarea spre polul pozitiv a unor aspecte.

Ideea este susținută și de cercetătorii din Rusia (Анохов, pp. 482-495) care evidențiază că resursele media sociale șterg hotarul dintre producătorul informației și consumatorul acestuia, fenomen realizat prin implicarea audienței în elaborarea materialelor, fie din perspectivă de expertiză, fie din cea de exprimare a propriei opinii față de un subiect de impact social.

Caracteristicile psihologice ale publicului au fost obiect de cercetare și pentru E.Богданов, В.Зазыкин. Autorii precizează că în practica publicității există o regulă destul de importantă, care poate fi atribuită pe bună dreptate și pentru PR: acțiunile unice nu vor genera niciodată rezultatul dorit (2004, p. 151). Pentru a asigura eficiența campaniilor de PR autorii recomandă utilizarea campaniilor informaționale, în acest mod explicând și relațiile de legătură dintre domeniile comunicării și sistemul mass-mediei. Reacția publicului la mesajele transmise o singură dată și fără continuitate este o consecință a caracteristicilor psihologice și biologice ale indivizilor: memoria, interesul, nivelul de cunoștințe generale etc. Prezentarea repetată și complementară a informațiilor difuzate este exploatată pentru a atinge un efect maxim, convertit în rezultate prognozate.

*Caracterul individualizat al subiectelor* pentru campaniile de presă pentru fiecare societate este abordat de V.Vâlcu. Autorul precizează că aceste „campanii de larg interes social trebuie citite... în cheie personală” (2007, p. 34). Este prezentat cazul de succes al ziarului *Light* din San Antonio, Texas, care a luat întâietate de rating față de cotidienele locale concurente prin faptul că a inițiat o campanie destinată protecției copiilor la locurile de joacă și pe străzi.

Lansarea acesteia însă a fost precedată de un studiu sociologic care a demonstrat care sunt preocupările părinților, iar securitatea copiilor deține locul întâi printre acestea. Deși vizibilă, ideea a fost preluată și pusă în aplicare doar de un singur ziar care a animat caracterul individual al comunității și l-a expus în forma unei campanii cu caracter social, obținând în acest fel acordul audienței.

Un element de bază al campaniei este stabilirea *motto*-ului. Lipsa acestuia sau propunerea unei devize nepotrivite este o lacună a multor inițiative. Acesta trebuie să corespundă câtorva cerințe:

- să fie exprimat integral, să corespundă cu tema, ideea, sau soluția problemei sociale;
- să fie univoc, să fie evitate polisemia, dublul sens și să nu producă asocieri ce ar distra atenția; (exemplu de motto nepotrivit: Campania lansată de *Unimedia* în 2013, Rămân acasă, pentru că-mi pasă! (2013) care a fost criticată de cititori pentru faptul că a pus în lumină negativă cetățenii plecați peste hotare, sugerând ideea că ei nu sunt interesați de soarta țării, caracterul generalist al motto-ului a fost taxat dur de cititori care au venit cu o reacție de critică la adresa redacției);
- să fie scurt, clar, o frază expresivă;
- să fie utilizat la toate etapele campaniei și să poată fi aplicat la toate formele de desfășurare a ei.

Analiza practică a subiectului demonstrează că de cele mai multe ori titlul campaniei coincide cu motto-ul sau sloganul.

Autorul menționează că motto-ul potrivit pentru campanii poate fi unul de tip propagandistic, fără a face referință la aspectul politic. Propaganda unui mod de viață sănătos și a altor practici pozitive este de salutat în cadrul campaniilor.

Un motto trebuie să fie bine gândit și analizat, dezbătut, supus criticii tuturor membrilor colectivului redacțional ca în cele din urmă să fie selectată formula cea mai potrivită. Deseori, sloganul este propus la etapa finală a planificării conceptului campaniei, când este clar scopul urmărit.

Plasate la anumite rubrici, materialele de presă vor fi evidențiate și prin faptul că vor conține un simbol, o imagine, un logo particular. Acesta va fi utilizat pentru toată seria de materiale ale unei campanii.

I.Guzun (2004, p. 50) efectuează o trecere în revistă a elementelor de identificare a unei campanii de presă, care pot fi utilizate și ca indici de retorică icono-spațială. Acestea sunt: scop, titlu, slogan, logo care să fie publicat la fiecare articol ce face parte din acțiune. Caracterul de



reluare va fi păstrat prin publicarea materialelor campaniei în fiecare număr, astfel va fi asigurată continuitatea și, eventual, succesul acesteia.

O altă recomandare a autorului este solicitarea sprijinului din partea actorilor sociali: politicieni, factori de decizie, experți, cititori, autorități publice naționale și locale etc. Astfel este asigurată amploarea unei campanii și este asigurată evoluția acesteia. E necesar să menționăm că o caracterizare a unei probleme identificate de jurnaliști, chiar dacă este efectuată într-o serie de materiale de presă, nu poate fi considerată ca fiind o campanie. Acest șir de mesaje jurnalistice este lipsit de unele caracteristici de bază ale acestui produs mediatic. Este vorba despre realizarea unui scop ce vizează întotdeauna o schimbare socială pozitivă și care este declarat în fiecare material al CM.

Ghidul UNICEF pentru demararea unei campanii media oferă câteva recomandări ce se referă la elementele de care trebuie să țină cont o echipă redacțională atunci când planifică o acțiune socială. Punctele de referință anunțate sunt: scopurile publicului-țintă, calitatea mesajelor de a influența opinia, rolul comunității în soluționarea problemei, mijloacele cele mai eficiente pentru a aplica campania. Pe exemplul unui demers de prevenire a răspândirii HIV/SIDA sunt propuse câteva elemente de conținut pentru construirea unor mesaje media relevante, accesibile publicului și efective. Acestea sunt prezentate în următoarele teze:

- un profil al unui membru activ al societății (prezentarea realizărilor sale în domeniu);
- evenimente de colectare de fonduri și proiecte organizate de grupuri locale pentru suportul persoanelor afectate de HIV/SIDA;
- istorii particulare ale persoanelor ce trăiesc cu HIV/SIDA (o recomandare este de a plasa accentul pe sensibilizare, dar a respecta demnitatea umană la nivel de limite de intimitate și identificarea persoanei);
- lansarea programelor sociale pentru grupurile cu risc înalt de contaminare;
- anunțarea lansării unui proiect excepțional de educare a populației în cadrul unei organizații, școli etc.

Aceste recomandări pot fi completate cu următorul pas:

- prezentarea datelor statistice oferite de instituții abilitate, interviuri cu persoanele responsabile, organizatori și beneficiari ai programelor.

Un alt pilon prin care putem stabili identitatea unei CM este tipologia acesteia, conform unei serii de criterii. Clasificarea campaniilor este un proces de complexitate maximă, date fiind diversele opinii oferite de cercetători vizavi de acest aspect. Expunerea tipologiei este crucială din două considerente interconectate: primul – multe din caracteristicile unei campanii sunt și

criterii de clasificare, al doilea – acestea sunt aplicate în calitate de criterii de analiză în studiile de caz prezentate în capitolul 3 al lucrării.

Conform surselor analizate, campaniile mediatice, convențional, pot fi clasificate în două mari categorii: campanii publicitare și campanii sociale. În acest caz, criteriul ce determină această tipologizare este caracterul scopului general propus spre realizare, care poate fi unul comercial sau unul social. Deși ambele sunt orientate spre satisfacerea unor interese ale entităților ce inițiază acțiunile descrise, vectorii lor sunt distincți. Mai multe diferențe substanțiale dintre cele două tipuri de campanii sunt expuse în cele ce urmează.

Campania publicitară este un „ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite canale și suporturi media și care au drept scop atingerea obiectivelor firmei” (conform iquads.ro, 2016). Ea poate avea un caracter local, național sau chiar internațional, este concepută fie în scopul lansării unui nou produs, fie în scopul creșterii notorietății și îmbunătățirii imaginii de marcă etc. și include activități de informare, popularizare și promovare a unei mărci sau a unui produs, și vizează exercitarea unei influențe puternice asupra consumatorului-țintă sau a pieței-țintă. În calitate de exemplu este prezentată campania de promovare a serviciilor de telecomunicații oferite de compania Orange Moldova. Aparițiile media prin spoturi la canalele de TV cu ratinguri sporite, articole cu marcajul P (publicitate sau articol cu plată) în ziare sau pe site-urile de știri au o frecvență constantă, relaționată cu necesitatea promovării unor noi produse, de exemplu, noi abonamente mobile, noi servicii. Campania publicitară nu se rezumă doar la cooptarea elementelor mass-mediei, ci se extinde și în zona outreach (pliante, panouri publicitare, publicitatea în transportul public etc.). În acest caz scopul campaniei este obținerea adeziunii publicului în vederea sporirii profitului companiei, iar prezența mass-mediei este una indispensabilă datorită posibilității de influență în masă și ariei de acoperire. În exemplul prezentat poate fi specificată și latura socială a campaniilor, atunci când rețeaua Orange anunță despre activitățile de caritate, tradiționalul Orășel de poveste (*Trăiește magia sărbătorilor de iarnă în orășelul de Poveste Orange*, 2018) (în preajma sărbătorilor de iarnă). Deși scopul final rămâne obținerea profitului, în acest ultim caz se mizează pe instrumente de promovare a unei imagini sociale pozitive a companiei. Rezultă că unele campanii publicitare au și caracter social, iar acest aliaj determină și gradul lor sporit de complexitate în proiectare și desfășurare.

Campania socială sau educațională este o „campanie publicitară media, derulată de instituții guvernamentale, organizații profesionale ș.a., care are ca scop influențarea comportamentului unei comunități (spre exemplu, o anumită conduită, întărirea sănătății, igiena etc.)” (Campanie socială, iquads.ro, 2016). Campania socială, la fel ca și cea publicitară, se

axează pe un complex unitar și coordonat de acțiuni mediatice, definit din punctul de vedere al parametrului temporal și al celui spațial, care sunt distribuite maselor largi de public prin intermediul unor canale media. Ea, de asemenea poate fi atât locală, cât și națională, precum și internațională. De menționat faptul că instrumentele pe care le utilizează aceste două tipuri de campanii (materiale jurnalistice sau publicitare), precum și finalitățile spre care ele tind (efectele directe și puternice) sunt, într-o măsură mai mare sau mai mică, similare. Ceea ce le deosebește însă substanțial sunt subiectele de reflectare/reflecție și scopurile pe care aceste două tipuri de campanii și le propun să le realizeze. Astfel, dacă campania publicitară informează și promovează valori și servicii materiale, subiectele prioritare de reflecție ale celei sociale sunt valorile și serviciile destinate publicului. Totodată, dacă campaniile publicitare promovează un produs sau un serviciu comercial, care, într-un final, ar aduce beneficii materiale comanditarului (unei persoane fizice sau juridice), campaniile sociale își propun să influențeze atitudinile și acțiunile indivizilor în raport cu alte persoane, grupuri, categorii sociale în scopul formării abilităților de implicare în rezolvarea unor probleme comune și de ajutor reciproc. Campaniile sociale își propun să educe publicul, să-l trateze de indiferență, să-i modeleze conștiința și să-i orienteze comportamentul, iar în acest scop ele promovează valori și virtuți morale și sociale – elemente care asigură, dezvoltarea durabilă a individului, în particular, și a societății, în general.

Un exemplu de campanie cu profil educativ are titlul și sloganul *Stop Fals!*, (*Campania STOP FALS! Continuă. API a lansat un proiect susținut de UE pentru diminuarea efectelor manipulării și a informației false*, 2018) și a fost implementată de ONG-ul de media Asociația Presei Independente. Scopul acestei campanii este formarea în rândul publicului a deprinderilor de însușire selectivă a materialelor de presă în vederea identificării informațiilor veridice ce pot fi verificate. Un instrument pentru a combate fenomenul manipulării, campania se axează pe promovarea valorilor unui jurnalism de calitate, a consumării conștiente a informațiilor mediatice și educării publicului în cheia asimilării critice a produselor de presă. Astfel este realizat dezideratul educației media și consumul responsabil al informațiilor.

Noțiunea și esența CM se află în interferență directă cu tipologia campaniilor de public relations, identificate drept campanii comerciale, campanii politice, campanii de responsabilitate socială (tipologie după actorii sociali implicați). Campaniile de responsabilitate sociale vizează două aspecte de bază: atragerea donatorilor pentru cauze sociale sau de mediu și campanii ale organizațiilor ce urmăresc obținerea profitului, dar sprijină acțiunile sociale (cazul Orange Moldova). Referindu-ne la domeniul mediatic, instituțiile de presă sunt și ele întreprinderi cu un pronunțat aspect economic în activitatea lor. Obținerea profitului însă este corelată cu misiunea de serviciu primar, cea de informare calitativă în favoarea binelui public.

Conform altui criteriu: obiective propuse, există campanii de conștientizare, de informare, de educare publică, de consolidare a atitudinii, de schimbare a atitudinii, de schimbare a comportamentului. În acest caz este important principiul de interactivitate ce presupune implicarea publicului în procesul de soluționare a problemelor comunității sau societății. Fiind un destinatar direct, auditoriul este și cel ce suportă o anumită influență și demonstrează o reacție de răspuns la mesajele presei.

O altă viziune asupra misiunii presei este propusă de Oc.Butoi. Având în vedere condițiile istorice și conjunctura social-politică în care a fost realizată cercetarea, autorul, similar cu concepția lui Д.Георгиев (1979), prezintă campaniile de presă ca un instrument puternic, utilizat de partid pentru a-și atinge interesele politice, greu de realizat pe alte căi, afirmându-se rolul de mobilizare a maselor, realizat prin ziare, televiziune și radio. Tipologia acestor acțiuni sociale, propusă de Oc.Butoi (1969, p. 186), are în calitate de criteriu *gradul de planificare al evenimentului*. Conform acestuia, campaniile sunt de două tipuri:

- periodice, cu obiective cunoscute din timp și direcții de acțiune prestabilite. Caracterul organizat este evidențiat puternic și e marca distinctivă a campaniilor de acest tip, ce au în vizor o problemă de actualitate, un eveniment rece. Câmpul de aplicare a acestei tipologii la fenomenul mediatic contemporan e reconstituit prin necesitatea includerii acestei activități în planurile manageriale de lungă durată a instituției media, spre deosebire de cel de-al doilea tip de campanie. În practica autohtonă exemple clasice de campanii periodice sunt cele ce au elementul de caritate și sunt organizate în ajunul sărbătorilor religioase sau civile (Paștele, Crăciunul, Anul Nou). De exemplu, campania *Pro TV Chișinău Dăruiești și câștigi!* (*Dăruiești și câștigi începe la PRO TV. Urmăriți la știri istoriile unor copii care au nevoie de ajutorul nostru*, 2018) este organizată în fiecare an în ajun de Crăciun, are profil de caritate, iar materiale sunt planificate.

- neperiodice, ce au la bază evenimente imprevizibile, numite în terminologia științifică a domeniului, evenimente fierbinți. Acest tip de campanie solicită din partea colectivului redacțional o reacție rapidă, capacitate de adaptare și luare a deciziilor, planificare operativă. De exemplu, campania *Bombele cu ceas din apartamente*, lansată de *Publika TV* în octombrie 2018 a fost inspirată de explozia unui bloc de locuit din Chișinău. Campanie nu a fost planificată anticipat, a avut un caracter spontan și, respectiv, nu este una periodică, ci e o acțiune unică.

O abordare multidimensională a tipologiei campaniilor este realizată de Д.Георгиев. În afară de definirea și de prezentarea caracteristicilor acestora, autorul oferă și o viziune asupra principiilor de delimitare a lor. Primul criteriu ce poate fi identificat este similar cu cel descris de Oc.Butoi: *gradul de planificare al campaniei*. Acest criteriu este în relație directă cu caracterul

evenimentului ce servește în calitate de subiect al campaniei: eveniment „fierbinte” (neplanificat) sau „rece” (planificat). Conform acestui criteriu, campaniile pot fi de 2 tipuri (1979, p. 86):

- improvizate – apar întâmplător, cu ocazia unui eveniment și se dezvoltă conform desfășurării acestuia. Scopul nu întotdeauna poate fi propus de la început, de aceea nu poate fi stabilit nici finalul campaniei, iar structura și relieful sunt determinate de dinamica evenimentului;

- planificate – se desfășoară conform unui scenariu elaborat cât mai detaliat.

Sintetizând abordările menționate, conform primului criteriu: *gradul de planificare al campaniei*, putem atesta existența următoarelor tipuri de campanii:

- campanii periodice/planificate;
- campanii neperiodice/improvizate/neplanificate.

Д.Георгиев menționează clasificarea a altor trei tipuri de campanii. Criteriul de clasificare în acest caz este *dimensiunea campaniei*:

- microcampanie: durata ei este relativ mică (până la câteva luni), numărul de materiale este redus, scopul trebuie să fie atins în aceste limite, deci nu este unul global, ci unul particular. Campania neperiodică *Bombele cu ceas din apartamente*, prezentată anterior poate fi clasificată în această categorie, deoarece a avut o durată relativ mică (luna octombrie 2018), scopul a fost unul particular: cel de a avertiza populația despre pericolul utilizării buteliilor cu gaz;

- campania de dimensiuni mari are un scop clar stabilit, complex, număr de materiale mare, volum de informații oferite extins, aspect temporal desfășurat (în jur de un an). În această categorie poate fi clasificată campania *Stop Fals!*, cu o durată declarată de 2 ani (decembrie 2017 - decembrie 2019), conform termenului proiectului UE *Diminuarea efectelor manipulării și a informației false prin educarea consumatorilor de produse media din Moldova*. Dimensiunile acestei campanii sunt trasate și de caracterul extensiv (nivel național, regional, local) și numărul de actori implicați (35 de formatori ce organizează sesiuni de instruire în localități);

- supercampania. Caracteristica de bază a acestui tip de campanie este durata ce se extinde pe decenii. Autorul oferă exemplul campaniei lansate de cotidianul francez comunist *Humanite*, un fenomen rar în presa mondială după concept și realizare. Campania a fost inițiată în 1965, ocupând în fiecare zi câte o pagină, timp de două luni de vară: iulie și august. În medie câte 50 pagini anual, adică timp de 12 ani au fost publicate 600 de pagini de text, ceea ce a făcut autorul să o numească supercampanie. Motivele redacției se bazează pe câteva scopuri, menționează autorul. Majoritatea cititorilor în această perioadă sunt la odihnă, iar ziarele caută noi metode de a ajunge la oameni, nu este doar o necesitate de a menține tirajul ziarului, dar și de a păstra capacitatea de influență asupra audienței. Modul de construcție a acestui tip de campanie este

următorul: la o primă vedere informația este prezentată în mod utilitar: schițe, note de călătorie, informații din sfera turismului, se plasează accentul pe descoperirea noilor zone turistice ale țării. În pofida dominării tematicii turistice, conținutul supercampaniei propune și o meditație despre bunăstarea socială și organizarea odihnei clasei muncitoare.

O supercampanie aduce în vizorul redacției probleme principial noi, legate de regizarea și realizarea ei:

- În cadrul campaniei e necesară păstrarea unității și coeziunii cu informațiile din anii precedenți, dar și descoperirea elementului de noutate, caracteristic, definitoriu, specific pentru fiecare an. Această problemă poate fi rezolvată prin faptul că ziarul anunță o campanie anuală în calitate de etapă a unei supercampanii. Când o ediție anuală ia sfârșit, pe ultima pagină colectivul redacțional emite o adresare ce sugerează continuitatea ei. Când demarează o nouă ediție, se realizează o retrospectivă și se elaborează un background solid despre acțiunea din anul precedent.

- În cadrul campaniei anuale trebuie să fie evitată monotonia, repetarea în expunerea problemei. Soluționând cea de a doua problemă, ziarul de la bun început explică și realizează campania anuală ca pe o serie de materiale succesive, aranjate logic. Prima pagină are mereu un caracter de cuprins: anunță ce probleme vor fi abordate, ce concursuri vor fi desfășurate, ce rubrici noi vor fi instituite, ce contribuție ar putea avea publicul la realizarea campaniei. Pe fiecare pagină este publicat un anunț despre materialele de bază din numărul viitor.

- În cadrul unei pagini separate trebuie să fie asigurată legătura cu cele precedente și cu cele succesive, dar în același timp, trebuie păstrată o independență relativă fiecărei subteme. Soluționând cea de-a treia problemă redacția completează fiecare pagină ca o unitate organizată armonios din punct de vedere al conținutului și prezentării.

Aceste teze sunt o explicație pentru faptul că la nivel autohton, în prezent nu există supercampanii, cele cu o tradiție bogată pot fi clasificate în rândul celor periodice, ce nu au tendința de extindere, de lărgire a tematicii, de schimbare a unghiurilor de abordare. În plus, sporirea operativității cu care apar știrile și apariția noilor media dictează o predilecție a actualității și a noutății, nu și a unor campanii planificate riguros. Acest privilegiu temporal l-ar putea avea presa tipărită care rămâne într-o oarecare măsură fidelă tradițiilor de conținut, dar concurența pe piață și numărul redus de cititori nu sunt stimuli pentru a dezvolta un stil al ziarului, particularizat prin supercampanii originale.

Alegerea tipului de campanie ce va fi utilizat depinde de mai mulți factori, concreți pentru fiecare caz separat. Autorul menționează două reguli de bază ce trebuie respectate în toate situațiile:

- să nu fie admisă o supraîncărcare a ziarului cu campanii. Acest fapt ar putea duce la devalorizarea acestei forme de organizare a materialului jurnalistic. Nu este recomandată desfășurarea concomitentă a două campanii de durată mare;

- dimensiunile acțiunii trebuie să corespundă volumului ziarului. De exemplu, o supercampanie poate fi desfășurată în cadrul unei publicații ce dispune de un număr de pagini corespunzător.

Selectarea corectă și utilizarea profesionistă a genurilor jurnalistică este la fel o condiție ce garantează succesul campaniei. Nu există o schemă-tip de utilizare a genurilor pentru toate campaniile, putem enumera doar câțiva factori ce sunt recomandați pentru construcția unei acțiuni sociale: tema principală clară, durată stabilită, condițiile de proximitate geografică a instituției ce lansează inițiativa.

*Numărul genurilor utilizate* este un alt criteriu de clasificare a campaniilor în categoriile:

- campanie în care se utilizează un singur gen jurnalistic. În acest caz redacția nu are sarcina de a diversifica genurile utilizate, ci de a manevra abil cu acestea. Alegerea unui singur gen este foarte dificilă, deoarece același tip de material trebuie să fie potrivit pentru toate etapele campaniei. O altă dificultate este de a evita senzația de monotonie ce poate apărea în timpul lecturii ziarului. Multe redacții utilizează acest tip de campanie, deoarece acesta conferă o direcție clară și o linie directă de desfășurare (de exemplu, utilizează reportajul). Campania *Eu sunt Moldova!*, lansată de *Publika TV* (16 august 2013 – 31 august 2013) a propus publicului reportaje de la fața locului (din localități unde a fost arborat drapelul RM), formatul de știri nefiind potrivit în contextul tematicii și scopului acestui produs media.

- campania în care se utilizează mai multe genuri jurnalistică. E importantă utilizarea celui mai potrivit gen pentru fiecare etapă a campaniei, pentru fiecare material de fond, precum și obținerea unei combinații perfecte dintre diferite tipuri de materiale. Este o formulă recomandată pentru a evita monotonia și repetarea. Diversitatea este obținută prin faptul că autorii utilizează succesiunea dintre genuri: de la accentul plasat pe emoții spre comentarii și articole de opinie, de la informații scurte spre materiale de dimensiuni mari, de la produsele cu tonalitate oficială spre cele cu o combinație dintre text și ilustrații. Această succesiune conferă campaniei ritm dinamic, iar materialele sunt mai ușor asimilate de public. Relevant este exemplul campaniei *Publika TV Moldova pe calea europeană* (2013), care a constat în prezentarea reportajelor, emisiunilor de analiză, a știrilor despre relațiile UE cu Republica Moldova, scopul fiind explicarea publicului și informarea lui despre semnificația valorilor europene și despre efectele semnării Acordului de Asociere UE-RM.

И.Дзялошинский a completat tipologizarea cu alte principii și reguli de organizare a campaniilor (2006, p. 62):

*Centrare pe scop* – Scopul e focusat pe 3 piloni: informare, convingere și modificare a comportamentului. Conform *scopului* pot fi evidențiate următoarele tipuri de campanii:

- de informare, cu scop de a acționa asupra resurselor informaționale, de a îmbogăți resursele cognitive (Publika TV – *Moldova pe cale europeană*);
- de propagandă, orientate spre modificarea sistemului de valori (API – *Stop Fals!*);
- campanii de mobilizare ce au scopul de a influența modelele de comportament ale publicului (Publika TV - *Consumă responsabil!*).

În practică pot fi utilizate toate aceste elemente, dar doar unul va fi scopul global al campaniei, restul vor fi mijloace prin care acesta va fi atins. De exemplu, nicio campanie ce urmărește mobilizarea cetățenilor nu va fi reușită, dacă nu se aplică principiul informării și propagandei.

*Public* – de obicei extins, dar stabilit în funcție de scopul campaniei. Conform acestui criteriu, pot fi evidențiate următoarele tipuri de acțiuni sociale:

- de masă (ProTV – *Dăruiești și câștigi!*)
- specializate (Mediacritica.md – campanie dedicată jurnaliștilor *Produceți știri bio pentru sănătatea celor care vă urmăresc!*, 2019);
- pentru grupuri restrânse (ce sunt orientate spre grupuri sociale mici: Ministerul Educației, Culturii și Cercetării - *Vreau să devin Pedagog* (2019), destinată tinerilor, absolvenților de liceu).

*Tipuri de mesaje utilizate* – pentru a influența receptorii organizatorii pot utiliza informații factologice ce pot fi asimilate ușor, instrumente de sensibilizare, ce acționează asupra sferei emotive umane sau resurse psihologice puternice ce pot distruge mecanismele de protecție psihică. Conform acestui criteriu, deosebim campanii:

- de informare/ cu date factologice (Publika TV – *Fii informat, nu panicat!*, 2020),
- sugestive (Publika TV – *Moldova în cifre* (2018), prin care sunt sugerate realizările Guvernului Filip, campanie lansată în ajunul perioadei electorale),
- războaie psihologice (nu se atestă în spațiul media autohton).

*Tehnologiile utilizate*. În funcție de *tehnologiile utilizate*, sunt identificate următoarele tipuri de campanii:

- mediatice, când sunt utilizate doar mijloacele mass-mediei (Publika TV - *Opriți masacrul de pe șosele!*, despre siguranța în trafic);



- campanii de comunicare, în realizarea cărora sunt utilizate și alte mijloace de comunicare: direct mail, pliante (API – *Stop Fals!*);
- campanii complexe: pentru realizarea cărora sunt utilizate astfel de resurse speciale ca marșuri, acțiuni filantropice: telemaratonul, teledon, greve etc. (Publika TV - *Viața are prioritate*, au fost organizate flashmoburi, au fost vopsite câteva zebre, au fost prezentate reportaje despre accidente fatale);

Limitele temporale: timpul de desfășurare a campaniei este stabilit de începutul ei și afișarea rezultatelor. De obicei, *durata* este de câteva săptămâni sau luni. Pot fi distinse:

- campanii de scurtă durată (Publika TV – *Eu sunt Moldova!* – 2 săptămâni);
- de durată medie (ProTV – *Dăruiești și câștigi!* – 2 luni);
- de lungă durată (API – *Stop Fals!* – 2 ani);

*Volumul resurselor utilizate:*

- campanii cu costuri mici;
- campanii cu costuri medii;
- campanii cu costuri mari.

Printre alte caracteristici ale unei campanii, care nu sunt identificate cu criteriile de tipologizare, pot fi numite:

- eficacitatea campaniei, care este direct proporțională cu principiile de bază ale comunicării mediatice: veridicitate, context, conținut, claritate, caracter neîntrerupt și continuitate, utilizarea tuturor canalelor disponibile, gradul de pregătire a publicului;
- scopul, or, comunicarea propriu-zisă nu poate fi țelul desfășurării campaniei;
- accesul larg la informație;
- credibilitatea receptorului față de emițător;
- soluțiile propuse care sunt viabile, reale și pot fi implementate;
- segmentarea auditorului, care poate spori sau, dimpotrivă, diminua eficiența campaniei;
- accesibilitatea informației: mesajele trebuie redată în manieră simplă, cât mai accesibilă pentru public;
- o echipă redacțională solidară cu o idee/valoare comună.

Alte caracteristici ale campaniilor sunt enumerate de cercetătorul român Oc.Butoi (1969).

Autorul sintetizează studiul cu prezentarea elementelor de identitate a unei campanii:

- *caracterul de masă* este unul obligatoriu. Destinată pentru un grup restrâns de persoane, campania nu va avea scopuri globale și nu va fi în zona de interes pentru publicul larg;

- adresarea către toate categoriile de cititori prin *stabilirea unui dialog real cu publicul*.

La etapa contemporană acest fapt e posibil datorită tehnologiilor ce permit manifestarea feedback-ului: comentarii, interactivitate;

- necesitatea de *a arăta în permanență rezultatele*. Acest fapt este un stimulent pentru public, dar și un semnal al eficienței sau ineficienței campaniei lansate, ceea ce poate duce la abandonarea ideii sau la modificarea planului inițial de acțiune. Autorul consideră că chiar și rezultatele modeste obținute la etapa de start al campaniei pot fi un bun „combustibil” pentru a alimenta credibilitatea și a atrage publicul, factor ce duce la intensificarea graduală a acesteia pe măsura desfășurării;

- e nevoie de *pricepere și pentru a termina o campanie*, fără ca acest fapt să dea impresia unei abandonări a temei.

Prezența în ziar a unei campanii trebuie să fie vizibilă și din punct de vedere grafic și ilustrativ. Pentru a atinge acest obiectiv sunt utilizate rubricile, titlurile, vignetele speciale – termenul înlocuit în practica contemporană cu cel de logo.

Un alt principiu al organizării unei campanii mediatice a fost preluat prin analogie din activitatea serviciului de presă. Acest principiu este menționat de А.Киселев (2011, p. 60) și se referă la elementul *sistematizării*. O campanie de informare trebuie să fie construită astfel încât să susțină mesajele emise anterior, adică să nu existe discordanță dintre mesajele transmise de aceeași instituție de presă. *Orientarea socială* este un alt principiu pe care se axează o campanie. Informația socială va fi întotdeauna accentuată prin prisma redării știrilor ce transmit valori sociale. Aceasta va fi întotdeauna filtrată și reținută de publicul larg datorită caracteristicilor sale și apropierii de zonele de interes ale cititorilor.

Tipologiile campaniilor mediatice propuse de cercetători pot fi completate cu alte câteva criterii. Acestea au fost extrase în baza analizei campaniilor la nivel aplicativ. Unul din aceste criterii este *numărul de instituții media implicate* în desfășurarea activității. Practica națională și internațională demonstrează existența următoarelor clase de campanii:

- lansate și desfășurate de o singură instituție media: campanii originale, axate pe o idee apărută în interiorul redacției, realizate cu utilizarea canalelor de distribuție proprii instituției;
- lansate de o instituție media, dar preluate și de alți actori ai pieței mediatice: campanii inițiate de o singură instituție, dar preluate, din solidaritate și necesitate de mediatizare largă de alte entități media. În acest caz dispăre elementul de concurență, scopul campaniei fiind obținerea unei unități în acțiune din partea mai multor redacții care luptă pentru un scop comun. De regulă, scopurile acestor campanii sunt relaționate cu

protejarea drepturilor jurnaliștilor: de exemplu, respectarea dreptului de acces la informație publică, solicitată prin campania de presă *Vrem acces în Parlament!*, susținută de mai multe organizații media, prin care jurnaliștii au cerut acces liber la ședințele în plen ale Parlamentului Republicii Moldova (2016);

- lansate de ONG-uri și susținute de mai multe instituții media: campanii ce urmăresc scopuri sociale și sunt realizate în parteneriat cu alte instituții: societate civilă, lideri de opinie. De exemplu: campania împotriva interpretării abuzive și eronate a Legii privind datele cu caracter personal, lansat de mai multe ONG-uri: Centrul de Investigații Jurnalistice, Centrul de Jurnalism Independent, Asociația Presei Independente, Centrul de Resurse Juridice din Moldova, Transparency International Moldova, Centrul de Analiză și Prevenire a Corupției etc. și susținute de un șir de redacții de presă: *Anticoruptie.md*, *Ziarul de Gardă*, *TV 7*, *Pro TV*, *Noroc TV*, *Newsmaker*, *Ziarul Național*, *Unimedia. info*, *Agora.md*, *Report.md*, *Realitatea.md*, *Jurnal.md*, *Deschide.md*, *Today.md*, *Timpul.md*, *Ecopresa.md*, *Crimemoldova.md*, *SP Bălți*.

Ultimele două tipuri de campanii se înscriu în conceptul de homeostazie a sistemului mass-mediei. În sociologie noțiunea este definită după următorul tipar: „proprietatea sistemelor de a-și menține structura, procesele și reacțiile în anumite limite, indiferent de schimbările externe” (Zamfir & Vlăsceanu, 1998, p. 275). Esențială pentru construirea unei matrice solide de acțiune pentru jurnalismul contemporan este decodificarea capacității de homeostazie a presei. Transfigurată în domeniul media, aceasta presupune potențialul de a reveni la standardele originale anunțate de aceste instituții, de la care multe au deraiat din cauza influențelor politice, stimulentele economice. De menționat că mass-media reprezintă un sistem social solid, iar ca orice organizație este dependent de echilibrul social. Schimbările externe influențează activitatea mediatică, dar contează modul de revenire a sistemului la valorile inițiale. Promovarea binelui public, ca un model etic fundamental, acceptat unanim de actorii intramediatici este idealul dorit al conduitei corecte a presei. Regulile autoproclemate: echidistanță, imparțialitate, veridicitate, corectitudine, verificare a informațiilor, denunțare a încercărilor de influență politică sunt axele de suport pentru activitatea unei entități media. Din acest considerent, instituțiile de presă sunt capabile să lanseze campanii prin care tind să revină la echilibru, ceea ce demonstrează existența jurnalismului independent. Aceste campanii promovează valorile profesionale ale activității mediatică și influențează direct modul în care este percepută presa în ansamblul ei, și modul în care sunt asimilate mesajele transmise.

Un exemplu de campanie de homeostazie este specific spațiului mediatic canadian, unde în 2017 *Le Conseil des médias (Consiliul mass-media)* a anunțat despre lansarea campaniei

„JournalismIS”, gestionate de *Unifor* (Asociație de organizații private din diferite sfere ale economiei canadiene) și susținute de coaliții de asociații profesionale, sindicate și organizații de media, cu scopul de a promova valorile jurnalismului profesionist. Au fost vizate mai multe categorii de actori sociali: întreprinzători media, media activiști și consumatori, care și-au unit eforturile pentru sensibilizarea publicului față de necesitatea promovării jurnalismului profesionist la nivel național în Canada. Scopul global este consolidarea industriei media în vederea acceptării jurnalismului corect, profesionist și de calitate.

O campanie similară a fost inițiată și în spațiul mediatic din Bulgaria, unde starea mediilor și gradul lor de independență, sau mai exact, de dependență, îngrijorează societatea. Campania *Infos en rémission* (Informații în remisie) a avut ca obiectiv de a informa societatea, de a identifica opinia publică despre subiectul difuzării informațiilor false sau manipulărilor în presă (2017).

Aceste exemple practice, sortate din activitatea jurnalismului la nivel mondial denotă nu doar capacitatea presei de autoreglare, ci relevă o nouă tendință a fenomenului mediatic contemporan, cea de a se trata din interior, utilizând tehnicile și formele disponibile de redare a mesajelor.

Analiza tezelor științifice propuse de savanți cu referire la conceptualizarea campaniei mediatice și conturarea profilului acestora prin explicarea elementelor de identitate și tipologie ne permit să menționăm și un șir de riscuri ce pot afecta reușita lor în ultimă instanță, adică la etapa de difuzare a materialelor de presă, unite sub egida unei astfel de acțiuni. Aceste riscuri vizează atât procedeele jurnalistice de lucru, adică practicile operaționale aplicate, cât și aspecte de identitate ale produsului și se cristalizează în:

- proiectarea campaniei în baza informațiilor neveridice (statistici greșite ce pot demonstra amploarea eronată a unei probleme sociale, prejudecăți sociale sau personale);
- trasarea greșită a scopului acțiunii mediatice (de scop depind celelalte elemente, deci conturarea acestuia e esențială pentru a proiecta toate etapele acțiunii jurnalistice);
- lipsa planificării campaniei sau o planificare deficitară (demararea unei campanii adhoc, fără un proiect solid, presupune o experiență de valoare a autorilor, în caz contrar ea va avea un caracter neclar, o periodicitate sporadică, deci și o finalitate imprecisă);
- lipsa unei concordanțe între scopul campaniei, titlul ei, sloganul, obiectivele propuse, periodicitate, subiect etc. (aceste elemente ce definesc identitatea produsului sunt interdependente, deci trebuie elaborate succesiv și minuțios, astfel încât această relație să se păstreze și să fie vizibilă pentru public prin retorica mesajelor);

- reprezentarea rezultatelor în cadrul materialelor campaniei (publicul are nevoie de acest tip de informație statistică pentru a vizualiza dimensiunile și reușitele campaniei, în plus, acest aspect este deseori exploatat în calitate de element de finalitate al produsului media);
- dramatizarea istoriilor de viață sau exploatarea sentimentului de milă, compasiune la cote ridicate (prezentarea unor detalii emotive în cadrul reportajelor sociale, în special a celor care relatează despre sărăcie, soarta persoanelor cu dizabilități, a persoanelor ce suferă de boli incurabile etc. poate genera lezarea a demnității umane);
- manipularea publicului (în cazul prezentării imaginii pozitive a politicienilor implicați în campanii sau construirea acestor acțiuni în jurul unor personalități politice cu scopul de a spori capitalul lor social și încrederea publicului).

Aceste aspecte pot fi exploatate intenționat pentru a atinge obiective specifice ascunse ale autorilor campaniilor sau pot fi generate de un șir de factori ce intervin în procesul de desfășurare a lor și nu pot fi controlați sau eliminați la etapa inițială. Cunoașterea acestor elemente ce pot denatura nobile intenții a unor acțiuni sociale ale presei este esențială pentru a anticipa unele riscuri și pentru a evita amplificarea efectelor negative ale acestor tipuri de produse media. Anticiparea lor încă la etapa de proiectare a unei acțiuni a presei poate fi o cale de a minimiza aspectele disfuncționale ale activității surselor de informare în masă. Tratarea fiecărui subiect însă trebuie efectuată individual, deoarece caracterul particular al problemelor sociale aduse în discuție publică este și un generator de potențiale noi riscuri.

### **2.3. Subiecte de reflectare ale campaniilor mediatice**

Potențialul analitic al managerilor de presă este aplicat și la etapa de postproducție a campaniei. Principalul reper de măsurare a eficienței produsului este elementul cantitativ și calitativ al feedback-ului, cercetat în ultimul segment din proiectul media. Valoarea imaterială, cea calitativă, este modelul socialmente pozitiv, promovat prin intermediul acestui produs. Se afirmă un raport de integrare dintre subiectul și obiectul de cercetare al prezentului studiu: campaniile mediatice și valorile sociale. Pentru argumentarea acestei legături se impune descrierea semantică a obiectului.

Noțiunea de valoare este cercetată de sociologul român P.Iluț, care menționează că acest concept este unul polisemantic, sensurile sale variind de la domeniul economic spre cel al valorilor naționale (2011, p. 1). În sensul științelor socioumane valorile sunt definite ca „principii generale și abstracte despre ceea ce este important și prețuit în viață, despre cum trebuie oamenii să se comporte și să aprecieze (în termeni de bun/rău, urât/frumos, corect/greșit) situațiile,

evenimentele, persoanele, precum și obiectele sociale și naturale”. Autorul insistă asupra celor două caracteristici de bază ale conceptului de valoare: caracter general, adică posibilitatea de aplicare largă asupra maselor și situațiilor și poziția centrală în universul spiritual-simbolic al societății și în structura personalității umane, reprezentând standarde sau criterii de evaluare a acțiunilor umane, vectori motivaționali, care la o anumită etapă de dezvoltare a societății transcend de la nivel individual la cel colectiv. Termenul este abordat și de cercetătorii autohtoni. Remarcăm contribuția savanților V.Saca și V.Frunză care exploatează noțiunea în contextul asocierii valorilor politice și morale la vectorul extern al statului în tranziție. Analizând percepțiile științifice, autorii evidențiază că valorile, pe de o parte, reprezintă scopurile, ideile, motivele, iar pe de altă parte – constituie anumite mijloace, cu ajutorul cărora sunt obținute rezultatele așteptate (2009, p. 175). În aceeași ordine de idei este redat și sensul valorilor politice, forma de existență a lor fiind idealurile sociale sau acele reprezentări existente în conștiința publică comună, iar valorile morale fac parte dintr-o zonă specifică a vieții sociale, care include conștiința, normele, comportamentul real al oamenilor, bazat pe evaluarea faptelor și acțiunilor, din punctul de vedere al idealurilor, binelui și răului, dreptății și nedreptății (2009, p. 176). În acest context, menționăm și opinia autorilor ce rezultă în expresia importanței unor idealuri acolo unde există situații de criză a valorilor, aspect ce poate fi ușor aplicat în cazul campaniilor mediatice. Ele au la bază acele subiecte ce sunt surse de crize de principii sociale sau diferențe dintre o stare dorită și o realitate existentă, ce afectează negativ conștiința maselor. Acesta și este motivul sau justificarea filosofică a campaniilor în societatea actuală: crizele de valori provoacă o reacțiune de apărare din partea unor actori, inclusiv a entităților media.

Apropiate ca sens sau aflate la intersecție în dimensiunea conceptuală sunt și alte noțiuni: normă, atitudine, ideal, interes, nevoie și trăsături de personalitate. Delimitarea esenței conceptului de valoare este necesară pentru înțelegerea rolului acestuia în sistemul de promovare a campaniilor mediatice. Normele sociale sunt apreciate ca indicatori ai modelelor de comportament în împrejurări anumite și au o latură restrânsă de acțiune, spre deosebire de valori care au un nivel general de aplicare. Conform studiilor, norma socială este „o regulă care determină comportamentul individului într-o situație concretă” (Tulbure, 2016, p. 19). Integrând noțiunea în psihologia maselor, societatea este descrisă ca un „ansamblu complex de structuri ce impune un sistem dezvoltat și dinamic de norme sociale”, necesare pentru existența vieții publice. Norma este echivalată cu un mecanism ce solicită o administrare eficientă a relațiilor interumane pentru a evita pericolele de instaurare a dezordinii și a anarhiei și este acceptată prin consensul conștiinței colective a societății.

Idealul este descris în literatura de specialitate ca o valoare dezirabilă, mai generală, cu caracter înalt umanistic și cu un grad sporit de abstractizare aplicat spre extrema pozitivă a ceea ce ar trebui să fie. Redefinind expresia, idealul social este o actualizare maximă și optimă a posibilităților constitutive ale realității sociale, cu o tendință permanentă spre perfecționare și dezvoltare (Bădescu, 2005, p. 327).

Distincția dintre valoare și interes este specificată de A.Moraru, care îl citează pe M.Rokeach în următorii termeni: „Un interes este doar una dintre manifestările valorii și, prin urmare, are doar câteva dintre atributele acesteia. Un interes poate... ghida acțiuni..., poate servi funcțiilor de adaptare, apărare, cunoaștere și actualizare a eului. Dar interesul... nu este clasificabil ca un mod ideal de comportament sau stare ultimă a existenței. Ar fi dificil de argumentat că un interes este un standard sau că are caracter de „trebuie” (2010). Prin urmare interesul este una dintre manifestările valorii sociale.

Nevoile și trăsăturile de personalitate au un înalt nivel individual, aceste concepte fiind analizate și apreciate doar prin prismă personală, printr-un profil unic al unui individ, dar acest caracter lipsește în cazul valorilor sociale, care sunt atribuite unei întregi societăți, sunt o parte indivizibilă a acesteia. Aflate la intersecție semantică și făcând parte din aceeași familie de cuvinte, relația ce se stabilește între *nevoi*, *trăsături de personalitate* și *valoare socială* este una de subordonare, primele două concepte pot face parte din ultimul, de exemplu: valoarea promovată în comunitate este un mod de viață sănătos, acest principiu poate fi și o nevoie personală a unui individ, dar și o caracteristică a personalității sale, un comportament adoptat și considerat a fi corect în acest caz separat, dar fără a fi impus și altor membri ai unui grup, comunitate, societate, ci doar demonstrat prin exemplul propriu. Dacă există la nivel individual această suprapunere dintre valoare și trăsăturile de personalitate, promovarea este considerată a fi eficientă, pentru că nu sunt utilizate mecanisme speciale decât informarea și modelarea unui tip de comportament specific.

La intersecție cu aceste noțiuni este și cea de interes public, extinsă de la nivelul individual, la cel general. Definit în următoarea cheie: „ o totalitate de însușiri obiective și subiective ale actorilor publici, membrilor publicului legate de factorul necesității, utilității, avantajului, scopului, valorii ce influențează substanțial comportamentul și acțiunile lor social-semnificative” (Saca, 2017, p. 38), acest concept este diferit de alte tipuri de interese sociale prin orientarea sa spre relațiile de putere publică.

În *Dicționarul de sociologie* (Zamfir & Vlăsceanu, 1998, p. 649), valoarea este definită ca „aprecierea pe care un subiect o manifestă față de un obiect după criteriul socialmente împărtășit al satisfacerii unei nevoi sau a unui ideal”.

Un complex al considerațiilor teoretice despre poziția valorilor în matricea de constituire a unei societăți este prezentat în studiul *Sociologia valorilor*. Ideea emisă de autor care persistă pe întreg parcursul lucrării este faptul că aceste concepte proprii unui individ sau unei colectivități nu sunt izolate, juxtapuse sau în dezordine. Dimpotrivă, ele sunt legate unele de altele, interdependente și formează un sistem. Când o valoare nouă este adoptată sau este pierdută, când se întărește sau este slăbită, tot sistemul este afectat (Rezsohazy, 2008). Prin urmare și în contextul prezentului studiu vom aborda noțiunea în dependență directă de sistemul de valori al unei societăți. În calitatea lor integratoare, pe orizontală (o totalitate de valori interdependente) și pe altă dimensiune (sistem integrat în societate, alături de norme, atitudini, comportamente), acestea sunt viabile dacă sunt percepute la fel ca indicatorii rutieri de siguranță pentru participanții la trafic. Valorile se stabilesc sau sunt adoptate prin acceptare tacită din partea membrilor a unor viziuni comune despre modul de acțiune, de gândire vizavi de un fapt social. Această adoptare, din cauza caracterului de masă, nu ar fi posibilă fără acel mediator potent care transcede zona individuală de acțiune. În calitate de intermediar ce corespunde calităților enumerate este sistemul mass-mediei, ce acționează prin funcția de socializare nu doar în direcția de difuzare a valorilor, ci și în cea de propunere, de creare a lor (acestea se pot cristaliza în urma unei situații noi apărute, ce necesită un model de comportament ce va fi acceptat de o majoritate a populației). Dar nu mass-media este factorul care decide ce este o valoare și ce corespunde mai puțin acestei noțiuni. Sursele de informare în masă doar catalizează procesele existente în zona lor de acțiune, în funcție de o totalitate de elemente ce le ghidează activitatea. În rest, conștiința publică este cea care stabilește consensul comun asupra atitudinilor, valorilor și normelor.

Pentru identificarea corelației dintre cele două concepte-cheie, în sistemul subiect-obiect de cercetare, analizate în studiul de față, e necesar să stabilim modul în care campaniile influențează opinia publică.

Cercetările din SUA au demonstrat că există 3 strategii de bază ale controlului social. Cunoașterea acestora e importantă și pentru determinarea cauzelor schimbării cunoștințelor, poziției, comportamentului și atitudinilor publicului. Strategiile de influențare a modificării percepțiilor au fost analizate de J.Bryant & S.Thompson de la Universitatea din Alabama (2004) care au reiterat rolul a trei strategii: educație, tehnologie și constrângere (cele 3 „E” din l. engleză – education, engineering, enforcement) (2004, p. 273). Eficiența acestor strategii depinde de câțiva factori, printre care:

- nivelul de cultură generală al auditoriului;
- forma de conducere;



- nivelul de dezvoltare tehnologică a statului unde care se aplică cercetarea.

Observăm că acești factori sunt un rezultat al celor trei strategii. În țări cu regimuri autoritariste de conducere, specifică autorii, este utilizată mai des constrângerea ca strategie a campaniilor de informare, iar auditoriul își modifică percepțiile din cauza fricii de pedeapsă în caz de inobediță, decât din cauza mesajelor cu rol de informare. Pentru țările dezvoltate, însă, cele mai eficiente strategii sunt educația și tehnologizarea după cum precizează W.Paisley în următorul exemplu: Începutul anilor '60 ai secolului XX a fost marcat de credința în noile tehnologii. Datorită succeselor în medicină, au fost propuse un șir de soluții bazate pe tehnologii sociale, astfel încât au fost elaborate proiecte sociale de luptă cu sărăcia, analfabetismul, inegalitatea etc. (2001, pp. 6-7). Printre organizatorii campaniilor autorul precizează 4 actori de bază din practica SUA: persoane particulare sau companii; mass-media; guvernul; specialiștii în domeniul educației civice.

J.Bryant & S.Thompson au descris câteva modele prin care se realizează procesul de convingere, bazându-se pe experiențele predecesorilor săi (2004, p. 275). Informațiile lansate prin intermediul campaniilor sunt convertite în conștiința publicului în idei care generează valori sociale. Prin urmare, sarcina instituțiilor de presă este să asigure procesul invers: să efectueze conversia valorilor sociale în mesaje mediatice, construite astfel încât să fie posibilă decodificarea cognitivă a acestora. De regulă, acest proces se realizează prin poveștile de viață prezentate în reportaje, care sunt construite de la particular la general. Comportamentul civic corect este promovat prin instrumente specifice teoriei literaturii, în care autorii codifică ideea centrală a unei opere – prin materialele de presă sunt redată mesaje ale unui grup de autori/jurnaliști. De cele mai dese ori, aceste informații sunt conținute în sloganele sau titlurile campaniilor, care sugerează și scopul acestora sau rezultatele dorite. Modele analizate de savanții americani prin care se realizează decodificarea sunt axate pe următoarele percepte. Modelul lui W.Mcguire (1989) este acceptat în calitate de matrice de comunicare-persuasiune și este un cadru în care autorul acordă o importanță specifică fiecărei etape a procesului de comunicare. Se afirmă că fiecare pas succesiv depinde de cel precedent, stabilind o ierarhie a efectelor. Variabilele input (variabile independente, controlate de organizatori) includ: sursa/emitaătorul, mesajul, receptorul, canalul și contextul mesajului. Variabilele output (variabilele dependente, controlate de actorii particulari ai auditoriului) includ 6 pași comportamentali: influența mesajului, atenția și interesul față de el, conștientizarea și memorizarea, obținerea noilor cunoștințe, credibilitatea față de mesaj, schimbarea atitudinii, amintirea informației recepționate cândva, decizia de a acționa conform noilor percepții, acțiuni rezultate din această decizie și întărirea noilor convingeri.

Modelul probabilităților de elaborare propus de R.Petty & J.Cacioppo (1986) pune accent pe influența directă și indirectă sau centrală – prelucrarea activă a informației în baza conștiinței și rațiunii și periferică – fără utilizarea din partea receptorului a energiei cognitive, ci a elementelor secundare: credibilitatea surselor/expertiilor ce transmit informația, stilul mesajului, reacțiile emoționale puternice vizavi de mesaj. Autorii menționează că odată cu activarea analizei conștiente a mesajului predomină calea centrală de persuasiune.

Modelul acțiunilor gândite a fost elaborat de M.Fishbein & I.Ajzen (1975) și presupune că indivizii pot să ia decizia de a-și modifica comportamentul sau nu având în vedere factorii: percepțiile proprii vizavi de acest model de comportament, modul în care alții îl vor aprecia; măsura în care indivizii își pot controla activitățile.

Modelul activării automate, presupune faptul că atunci când sunt puși în funcțiune anumiți indici, urmează declanșarea unui tip de comportament, absolut spontan, fără implicarea gândirii și fără cauze specifice.

Autorii descriu încă un model de persuasiune care poate acționa la aplicarea unei campanii informaționale. Este vorba despre teoria învățării sociale, expusă de A.Bandura. Conform acesteia, gândurile și comportamentul uman este influențat de 3 factori: comportamentul, caracteristicile individuale (caracteristicile biologice sau cognitive, coeficientul inteligenței, sex, rasă etc.) și evenimentele ce se petrec în lume.

Un alt model inspirat de același cercetător este modelul autoeficienței ce presupune credința în ideea că individul poate să-și schimbe de sine stătător comportamentul. E necesar de a acționa în această direcție, de a convinge publicul că este suficient de puternic pentru a acționa conform modelelor pozitive.

Studiile confirmă utilizarea campaniilor de lungă durată în calitate de metodă ce presupune pregătirea unei opinii/dorințe, create anterior și induse publicului, întărirea lor în conștiința publicului și în câmpul cognitiv al recipienților particulari pentru a se întoarce și a aprofunda convingerea (Олешко, 2003, p. 83), tot aici poate fi aplicată și activitatea de mitologizare a presei.

Delimitarea empatiei și persuasiunii ca două modalități de acțiune ale mass-mediei este necesară în contextul analizei modalităților de măsurare a eficienței campaniilor mediatică. În domeniul științelor comunicării, noțiunea de empatie este atribuită la segmentul publicității sociale (Gagné, Delisle & Daignault, 2015). Aceasta este percepută ca având scopul de a influența un public predispus pentru a adopta atitudini și comportamente sociale adecvate și acceptabile: de exemplu de a respect limita de viteză, a abandona fumatul. Pentru ca să fie promovate, strategiile persuasive, axate pe emoții (frică, sentimentul de vină), sunt utilizate

constant în diverse zone de acțiune a publicității sociale. Printre reacțiile generate de aceste acțiuni sunt și răspunsurile empaticе, caracterul pozitiv al cărora a fost apreciat de autori și poate fi exploatat în procesul de planificare a campaniilor mediatice (Park, 2005, p. 56).

Subiectele abordate în cadrul acțiunilor sociale ale presei fac parte dintr-un spectru larg, constituit din acele „culori” care caracterizează sau sunt specifice comunității sau societății unde are loc manifestarea mesajului jurnalistic. Mediatizarea unei game variate de teme presupune din partea jurnaliștilor o bună cunoaștere a realității, care este furnizorul de bază al subiectelor tratate, dar și cunoașterea caracteristicilor publicului, factor de care depinde selectarea modalităților de prezentare a lor.

La o etapă inițială de lansare a unei campanii, atunci când apare ideea, valoarea socială este cristalizată și propusă ca un scop a cărui finalitate este previzibilă. Ideea primară este susținută de o problemă socială identificată și conștientizată de un grup de persoane, urmând să fie propusă în calitate de temă pentru o campanie de presă. Referindu-se la acest aspect, cercetătoarea L.Malcoci, în articolul *Problematica reportajului social* (2002, p. 26) a precizat că aportul jurnalistic realizat prin prezentarea unui material de presă ce corespunde genului menționat constă într-un șir de procese consecutive, printre care: identificarea, punerea în atenția publicului larg, analiza din perspectivă socială a celor mai importante probleme, evenimente și procese ale epocii. Deoarece subiectul prezentei lucrări este caracterizat printr-o interferență cu diverse domenii de studiu, e necesar să efectuăm o analiză sociologică a temei. Autoarea identifică o tipologizare a problemelor sociale, conform criteriilor: localizare, domeniu de manifestare și cauzele apariției. Primul criteriu implică generarea următoarelor categorii de probleme:

1. *După localizare:*

- Probleme sociale globale;
- Probleme sociale naționale;
- Probleme sociale locale.

2. *După domeniul de manifestare:*

- Social-politice;
- Social-economice;
- Social-culturale;
- Social-demografice;
- Social-medicale;
- Social-psihologice.

3. *După cauzele apariției:*

- Probleme funcționale (cauzate de funcționarea sistemului);
- Probleme structurale (cauzate de declinul unor structuri);
- Probleme accidentale (cauzate de evenimente imprevizibile: calamități, catastrofe, accidente etc.).

Pornind de la această paletă de probleme ce pot caracteriza la un moment anumit o comunitate sau o societate, mass-media poate extrage teme de interes public pentru lansarea lor în presă. De menționat că în cadrul unei campanii, o problemă, mai ales de factură socială nu poate fi caracterizată superficial. Autorii materialelor de presă, unite sub umbrela unei campanii media, vor genera conținut publicistic ce va cuprinde aspecte de relatare-expertiză a domeniului: prezentarea cauzelor problemei, identificarea soluțiilor, căilor de evoluție a acesteia, constatarea stării actuale a lucrurilor. Asigurarea informațională trebuie să fie efectuată prin prisma citării specialiștilor și experților în domeniu, astfel vor fi argumentate autoritatea și veridicitatea datelor și se va evita prezentarea unei probleme „artificiale”, adică a unui subiect de interes pentru un grup restrâns de persoane.

I.Guzun, caracterizând punctele de interferență a jurnalismului cu problemele sociale, precizează importanța coeziunii membrilor comunității în vederea schimbării spre bine a direcției în care se dezvoltă societatea. În acest sistem, mass-mediei îi revine rolul de factor ce mediază următoarele dimensiuni: realitate și public, făcând primul element inteligibil pentru cel de-al doilea. „Crearea unei opinii publice și încurajarea activismului civic ar fi impactul social spre care ar trebui să tindă mijloacele de informare în masă. Or, impactul ce vizează abordarea problematicii sociale la nivel de procese sau efecte este formarea unei percepții eronate asupra fenomenelor care se întâmplă și asupra rolului cetățenilor în societate în general și în sistemul de protecție socială în particular”, menționează autorul (2004, p. 37). Stimularea participării publicului la soluționarea problemelor comunitare este efectul dorit de inițiatorii campaniilor de presă. O definiție propusă de autor este construită în jurul tehnicii de reluare a mesajului, utilizată de instituția de presă. „O campanie este o serie de articole și știri și materiale de opinie orchestrate, în care ziarul își folosește toate puterile și resursele ca să lupte pentru o cauză”, specifică cercetătorul (2004, p. 50). Subiectul unei campanii, identificat de sursă, este similar cu cel expus de sociologul L.Malcoci și presupune „o situație care trebuie schimbată”, cu precizarea că scopul final al acestei acțiuni este „corectarea nedreptăților”. Potrivit lui I.Guzun, două sunt ideile care trebuie păstrate în vizor în timpul inițierii unei campanii: ținte definite și specifice ale campaniilor (cu indicarea obiectivelor concrete și chiar a termenilor concreți de realizare) și obiective care să poată fi atinse, cel puțin în teorie (obiectivele vagi sau grele nu vor fi niciodată îndeplinite în cadrul unei campanii). Existența celor două elemente este logică, deoarece reiese

din considerentul că rezultatele unei campanii vor fi întotdeauna măsurabile, prin urmare ar trebui să fie propuse scopuri și obiective palpabile ce pot fi atinse într-un timp prestabilit. Esența unei campanii constă în soluționarea unor stări indezirabile cu implicarea societății și a factorilor de decizie, iar acest fapt presupune stabilirea vectorilor clari și concreți.

Aspectul social al vieții publice este centrul de greutate al CM, produs realizat în beneficiul cetățeanului, cu sprijinul și cu implicarea lui directă. Practic, campaniile sunt proiectate ca o reflectare a problemelor unei comunități și reprezintă ritmul lor de dezvoltare și pulsul comunităților. Un exemplu în acest sens sunt proiectele media prezentate în cadrul conferinței *Jurnalismul în anul 2018: creație, profesie, industrie*, desfășurate la Universitatea de Stat din Moscova, Facultatea de Jurnalism, pe 7 februarie 2019. În cadrul mesei rotunde *Proiectele sociale ale mass-mediei* au fost analizate mai multe acțiuni care se înscriu în categoria CM. Scopul elaborării lor este unul de natură intrinsec socială – a descrie într-o formă accesibilă publicului larg cele mai stringente probleme, fenomene și practici sociale și a mobiliza societatea pentru a contribui la depășirea lor. Proiectele discutate au avut la bază următoarele subiecte: situația persoanelor cu dizabilități de vedere, a bolnavilor cu hepatita C și a copiilor orfani. Observăm că acțiunile sociale sunt construite în baza unor probleme înguste, ușor de descris prin tactica de la particular la general și ușor de atras interesul publicului prin dramatizarea destinelor umane. Menționăm că scopul acestor acțiuni enumerate nu a constat în eradicarea problemelor, fapt imposibil, ci în modificarea atitudinii publice față de categoriile de persoane vulnerabile. Adică presa a acționat exact în sfera în care influența ei este semnificativă. Observăm că spectrul subiectelor potrivite pentru realizarea campaniilor este inspirat din configurația realității care se află în continuă dinamică. În acest caz presa nu intervine ca un agent solitar pentru soluționarea unor probleme de anvergură, ci se implică în măsura exploatării potențialului de mobilizare și de informare. În acest context, observăm că majoritatea campaniilor realizate în spațiul mediatic autohton sunt dedicate evenimentelor reci, deci au un caracter planificat. Totuși, unele subiecte, catalogate ca situații excepționale, sunt generatoare veritabile de acțiuni de implicare a presei. Un studiu de caz sugestiv pentru a descrie capacitatea de acțiune a presei autohtone pe timp de criză este pericolul răspândirii noului tip de coronavirus Covid-19, care a solicitat din partea mass-mediei o implicare proactivă ce nu s-a limitat doar la mediatizarea subiectului. În baza analizei putem deduce câteva rigori ce au determinat interesul activ al presei pentru acest subiect:

- *Caracterul faptului*: eveniment fierbinte, excepțional, cu o evoluție puțin previzibilă pentru fiecare stat separat, situație de criză mondială;

- *Amploarea evenimentului:* răspândirea virusului inclusiv în statele înalt dezvoltate, insituirea stării de urgență, regimului de carantină, a situației excepționale în domeniile de sănătate publică, întreruperea activității obiectelor de utilitate publică și socială, sistarea curselor avia internaționale;
- *Consecințe:* risc sporit pentru sănătatea populației, afectarea sistemului economic direct dependent de forța de muncă umană.
- *Actualiatatea:* subiectul a fost adus în vizorul publicului din decembrie 2019 și a rămas principalul subiect în buletinele informative până la etapa actuală (martie 2021)
- *Factori implicați:* organe guvernamentale responsabile de gestionarea crizei la nivel național, agenți economici implicați în donarea surselor financiare sau a consumabilelor necesare; populația social activă impusă să respecte regimul de autoizolare.

Aceste elemente care au conturat dimensiunile fenomenului de răspândire a Covid-19 au generat profilul socio-economic al Republicii Moldova în perioada martie 2020-martie 2021. Adaptarea presei la imaginea noii realități a fost vizibilă prin mediatizarea subiectului în buletinele și jurnalele de știri, în realizarea edițiilor speciale ale emisiunilor radio și TV dedicate crizei. Subiectul ce se află în zona de interes a prezentului studiu nu este descrierea situației pe plan general și a comportamentului media în aceste condiții, dar adaptarea lor prin realizarea campaniilor mediatice. Din acest punct de vedere, am observat că unele instituții de profil au demarat acțiuni sociale, în acest mod contribuind la eforturile de diminuare a efectelor crizei. S-au conturat două direcții de intervenție a presei: a) pe dimensiunea de informare; b) pe dimensiunea de mobilizare.

În contextul unei situații noi, cu puține date ale problemei confirmate de savanți, un factor de risc a fost răspândirea știrilor fake despre pericolele Covid-19, menite să dezinformeze populația și să disemineze starea de panică în societate. Pentru a cotracara efectele negative ale acestui proces, *Publika TV* a lansat campania *Fii informat, nu panicat!*. Scopul declarat a constat în informarea audienței despre riscurile infectării cu Covid-19, având la bază informații autorizate, confirmate de Organizația Mondială a Sănătății și preluate de Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției sociale. Campania a demarat pe 26 februarie 2020, dată ce a anticipat identificarea primului caz de import al Covid-19 în Republica Moldova (7 martie 2020). Dimensiunile campaniei sunt determinate de următoarele caracteristici:

- *Tipologie: conform scopului* – campanie de informare a cărui mecanism constă în prezentarea datelor factologice verificate privind noul tip de coronavirus (de exemplu: *Ce este coronavirusul?, Cât de periculos este?, Cum ne protejăm de noul coronavirus?* etc.); *Conform gradului de planificare:* campanie neplanificată, neperiodică;

*Conform duratei:* campanie de lungă durată (26 februarie 2020 - prezent (martie 2021));

*Conform tipului de mesaje utilizate:* campanie cu date factologice;

*Tehnici utilizate:* campanie mediatică;

*Număr de organizatori:* un singur organizator;

*Genuri utilizate:* un singur gen;

*Publicul-țintă:* campanie destinată maselor largi.

- *Titlul coincide cu sloganul:* Fii informat, nu panica! ;
- *Scopul campaniei* rezultă din tipologia ei și e în concordanță cu titlul și sloganul: a aduce la cunoștința publicului informații veridice și autorizate despre coronavirus pentru a atenua efectele dezinformării;
- *Mod de desfășurare:* prezentarea informațiilor pe carton și dublarea lor prin sonorizare (expresie vizuală și auditivă) în blocurile de publicitate socială. Textul e organizat în forma întrebare-răspuns, pentru o asimilare ușoară și delimitarea subiectelor pe subcategorii. Mesajele sunt difuzate repetat pe parcursul perioadei campaniei.
- *Exemple de mesaje:* răspunsuri la întrebările: *Cum folosim masca de protecție?, 10 reguli de urmat, Care este diferența dintre boala cauzată de Covid-19 și o simplă gripă sau răceală?, Pot lua virusul de la animalul meu de companie?.*

Informațiile nu sunt prezentate direct, prin vocea unor surse identificate, au un caracter instituționalizat, ce corespunde modului de desfășurare și se înscrie organic în planul acțiunii. Mesajele sunt actualizate pe măsura apariției unor date oficiale, confirmate de instituțiile de resort și combat cele mai frecvente mituri care circulă în spațiul virtual: efectele negative ale tehnologiei 5G, cipizarea în masa a populației prin vaccinare etc.

În cazul campaniei observăm o desfășurare constantă, liniară, nu există un punct culminant, iar interesul publicului este captat din conținutul actualizării informațiilor. Nodul acțiunii este redat prin reportajul *Campania Fii informat, nu panica!*, prin care *Publika TV oferă informații privind situația provocată de Covid -19, apreciată de medici*. Este unicul moment când este expusă vocea actorilor direct implicați în gestionarea situației de criză.

Până pe 20 iulie au fost lansate și puse în circuit 9 blocuri de întrebări – răspunsuri despre Covid-19.

Pluridimensionalitatea crizei a determinat diverse moduri de acțiunea presei în condiții de pandemie, exprimate în selectarea modului de prezentare a informațiilor. Majoritatea televiziunilor autohtone s-au axat pe mediatizarea informațiilor actualizate prezentate de instituțiile de resort și realizarea unor talk-show-uri cu subiectul crizei.

Acest fapt demonstrează capacitatea redusă a presei de adaptare la situații excepționale din lipsa resurselor, a unor prevederi în planurile de lungă și scurtă durată, lipsa unor viziuni despre acțiunea și potențialul presei de implicare în atenuarea efectelor negative în sfera informațională.

Pentru observarea modului în care presa a participat la gestionarea fluxului factologic în perioada menționată propunem studiul de caz al postului *Jurnal TV*. Selectarea acestui obiect este argumentată prin lansarea campaniei mediatică, o alternativă pentru a aplica metoda comparației. Dacă în cazul *Publika TV* observăm o predilecție spre realizarea funcției de informare, în cazul *Jurnal TV* managementul redacțional a optat pentru o activitate de mobilizare, realizând astfel funcția de socializare și promovând valori precum toleranța și solidaritatea. Campania realizată de acest post TV a avut titlul *Eroii din linia 1* și a fost lansată pe 24 martie 2020. Profilul identitar al acțiunii sociale este prezentat în următoarele teze:

- *Tipologie: conform scopului* – campanie de mobilizare a cărui mecanism constă în prezentarea reportajelor sociale de tip portret profesional, cu protagoniști din diverse sfere de activitate care și-au onorat responsabilităților de muncă pe timpul stării de urgență;

*Conform gradului de planificare:* campanie neplanificată, neperiodică;

*Conform duratei:* campanie de scurtă durată (24 martie 2020 - 24 aprilie 2020)

*Conform tipului de mesaje utilizate:* campanie de propagandă;

*Tehnici utilizate:* campanie mediatică;

*Număr de organizatori:* un singur organizator;

*Genuri utilizate:* reportajul social, de tip portret, teledonul;

*Publicul-țintă:* campanie destinată maselor largi.

- *Titlul: Eroii din linia 1*, este sugestiv și corespunde intenției organizatorilor;
- *Sloganul: Mulțumim celor care se află în prima linie de luptă cu Covid-19!*
- *Scopul* campaniei rezultă din tipologia ei și e în concordanță cu titlul și sloganul: a aduce un omagiu și recunoștință eroilor care își exercită misiunile de serviciu în condiții de criză cauzată de epidemia Covid-19;
- *Morfologia campaniei:*

*Introducere:* Campania a fost anunțată și lansată printr-un spot plasat în blocul de publicitate socială.

*Desfășurare:* au fost prezentate reportaje de tip portret al profesioniștilor din următoarele sfere: medici, jurnaliști, conducători auto, taxatori, lucrători ai oficiilor poștale, ai magazinelor alimentare, ai organelor de forță, brutari, responsabilii de salubritate.



*Punctul culminant:* organizarea în parteneriat cu inițiativa Civică „Împreună pentru voi” a unui teledon de Paște, pe 19 aprilie 2020.

*Finalul campaniei:* anunțarea rezultatelor teledonului: au participat 4 400 persoane care au donat în total 430 mii de lei, donarea festivă a primelor echipamente procurate în beneficiul instituțiilor medicale din Chișinău.

Cantitativ, au fost realizate 11 reportaje despre munca echipelor implicate, valorile promovate fiind: abnegație profesională, dedicație, profesionalism, curaj.

Observăm că cele două campanii, deși de tipologii diferite conform scopului, sunt generate de o situație excepțională ce solicită presei o capacitate și o reacție de răspuns prin implicare nemijlocită. Adaptarea TV naționale s-a soldat cu campanii de facturi și morfologii diferite: dacă în cel de-al doilea caz contează vocea umană, a eroilor care vorbesc în numele unor grupuri profesionale, în primul caz autorii mizează pe calitatea datelor factologice și combaterea crizei informaționale. Atestăm cel puțin doi vectori de abordare, două modalități de construire a campaniilor generate de o singură situație de criză, prin care demonstrăm multiplele forme de intervenție a campaniilor în calitate de instrument de influență mediatică. Totuși, antrenarea presei în acest exercițiu de informare în condiții extreme trebuie să fie mult mai complex, din perspectiva implicării mai multor instituții media care să se alăture inițiativelor deja elaborate, astfel încât amploarea și efectele campaniilor să fie sporite. Situațiile de criză ar trebui să devină un element de liant pentru entitățile media și nu un factor de concurență și etalare a ratingurilor.

Multiplele concepții prezentate și sintetizate în acest capitol transmit mesajul unei configurări complexe a campaniei mediatică în relație cu fenomenul mediatic contemporan. Atât elementele de identitate ale acestei acțiuni sociale, cât și tipologizarea sunt generate de specificul domeniului social în general și cel al comunității în particular, în beneficiul căreia este lansată una din inițiative. Această activitate jurnalistică se deosebește radical de reportajele sociale, publicate constant în cadrul unor rubrici. Dacă în ultimul caz descrierea problemei se efectuează cu o doză suficientă de obiectivitate din partea autorilor, fiind prezentate opiniile celor ce se confruntă cu starea indezirabilă și a factorilor de decizie care își prezintă punctul de vedere și își justifică acțiunile sau inacțiunea, în cadrul campaniei se conturează o poziție clară a reporterilor și a instituției media. Balanța înclină în favoarea celor dezavantajați, care devin „eroi” ai materialelor de presă. Acțiunea asupra publicului și interacțiunea cu acesta prin intermediul campaniei este una cu un potențial maxim de influențare a opiniei și a comportamentului din partea presei. În acest mod se delimitează un instrument al mass-mediei ce acționează prin difuzarea valorilor, incluse în semantica scopului, titlului sau sloganului campaniei. Cu cât o acțiune socială lansată de presă este mai mult analizată din perspectiva cost-beneficiu, cu atât

capacitatea de a atinge ținta propusă este mult mai mare. Funcțiile și rolurile prezentate în acest capitol nu sunt altceva decât avantajele utilizării campaniei pentru promovarea mesajelor cu tentă socială.

#### **2.4. Concluzii la capitolul 2**

1. Campaniile mediatice au un potențial sporit de influență a opiniei publice și de creare a unei imagini mediatice a realității cotidiene. Această funcție este realizat printr-un șir de tehnici psihologice și sociologice efective, exploatate de presă și care apelează la sensibilitatea umană pentru a promova informații sociale de impact, în care sunt codificate valori sociale rezultate din scop și obiectivele propuse. Deși standardele informaționale sunt aplicabile și pentru campaniile mediatice, gradul de adeziune a publicului în cazul lor va fi sporit și, respectiv, eficiența mesajelor va fi mai mare.

2. CM sunt abordate și în raport cu funcțiile de socializare, de informare, de interpretare și de culturalizare ale presei, de unde derivă și tipurile lor, conform scopului: campanii de informare, de mobilizare și de propagandă. Derivate din activitățile presei, campaniile realizează responsabilitățile agenților de socializare, este confirmat și caracterul universal și de masă în diseminarea valorilor sociale fundamentale.

3. Poziția acestor acțiuni sociale în ierarhia fenomenului mediativ este apreciată prin prisma apartenenței la diverse curente ale jurnalismului social. Sunt analizate interferențele CM și circumscrierea lor în aria *jurnalismului comunitar, jurnalismului pentru dezvoltare umană, jurnalismului soluțiilor, jurnalismului civic, jurnalismului de coparticipare*. Pentru că, indiferent de noțiunea curentului, toate tipurile enumerate au în calitate de punct focal – omul, individul, cetățeanul, considerăm apartenența CM ca fiind una aplicabilă în toate cazurile.

4. Profilul identitar al unei campanii este conturat prin următoarele elemente: titlul elaborat în concordanță cu subiectul, slogan, scop, caracteristicile publicului-țintă/a beneficiarilor, caracteristicile publicului-destinatar al mesajelor, profilul instituției mass-mediei, tipologia campaniei, durată. Aceste piese formează matricea unei campanii și definesc individualitatea acestui instrument mediativ în raport cu alte unelte intelectuale, aplicate de presă.

5. Tipologia CM este una complexă și se axează pe un șir de criterii specifice precum frecvență, dimensiuni, periodicitate, scop, genuri utilizate etc. Pentru că unele criterii sunt derivate din particularitățile CM, acestea pot face parte simultan din câteva tipuri.

6. CM sunt utilizate în calitate de instrumente de promovare a valorilor sociale. Acestea reprezintă idealurile umane, în accepțiunea generală, integrate în comunitate într-un sistem din

care fac parte și normele, atitudinile, comportamentele. Valorile reprezintă, din perspectivă socială, niște puncte de reper, strategii de control social al maselor, ce poate fi realizat inclusiv prin participarea presei, iar din perspectivă mediatică, subiecte de reflectare a campaniilor.

7. Subiectele de reflecție ale campaniei sunt întotdeauna generate de stări, probleme, situații sociale defavorizante, ce necesită soluții și pot fi ameliorate prin implicarea publicului, intermediată și incitată de mass-media. Problemele sunt limitate și prezentate prin cazuri particulare, fezabile pentru ameliorare prin mobilizarea maselor. Acestea fac parte din configurația realității proxime din care sunt inspirate CM.

## **CAPITOLUL 3. CAMPANIA MEDIATICĂ: PROCESE ȘI PRODUSE**

Practicile operaționale desfășurate de actorii intramediatici pentru realizarea campaniilor sunt complexe și implică mobilizarea întregii echipe redacționale. Deși sunt respectate un șir de etape și acțiuni ce devin mecanice în timp, un produs media original nu este rodul unei munci standardizate, ci al aplicării creativității și plierii pe noile tendințe în materie de informare. Aceste acțiuni de orientare socială sunt o finalitate logică a procesului de planificare, etapă în care echipa redacțională stabilește elementele de identitate ale CM, propune o anumită structură a acesteia, care e interdependentă de scop și obiective, și fixează o succesiune a operațiunilor ce urmează să fie implementate practic prin mijloacele tehnice și resursele intelectuale disponibile.

Configurația acestor produse mediatice exercită o influență considerabilă asupra efectelor și modului de percepere a lor de către publicul-destinatar. Acest principiu solicită din partea autorilor și realizatorilor CM un efort suplimentar de pregătire și de proiectare a viitorului produs, în convergență cu fenomenele negative ce fac parte din tabloul realității. Selectarea temelor campaniilor este un indicator al imaginii cotidianului și de viziune a mass-mediei referitor la acele discrepante dintre normă și realitate, iar intervenția mijloacelor de informare în masă, cu arsenalul de avantaje și posibilități pe care le are, devine indispensabilă și imperativă.

### **3.1. Cadrul-tip de organizare a campaniilor de promovare a valorilor sociale**

În perioada noilor tehnologii, instituțiile media au tendința de a-și extinde sferele de influență, de a-și intensifica ritmul de producere, completând în serie circuitul informațional și livrând pe piață produse mediatice caracterizate prin operativitate. Ultimul concept, considerat unul dintre indicii profesionalismului în mediul jurnalistic, este esențial atât pentru imaginea pozitivă a mass-mediei și pentru menținerea statutului ei de „primă sursă de informare”, cât și pentru organizarea vieții cotidiene a receptorilor de mesaje, care contactează cu datele factologice în momentul oportun pentru a lua potențiale decizii în cunoștință de cauză. În era tehnologiilor informaționale acest concept capătă noi dimensiuni și noi sensuri. Odată cu transmiterea imaginilor video în direct de la evenimente, proteste, ședințe ale Parlamentului, ale Guvernului, ale altor instituții publice, rapiditatea este exprimată prin formula: evenimentul este reflectat pe parcursul desfășurării sale, adică în timp real. Astfel, distanța temporală dintre producerea unui fapt și mediatizarea acestuia este redusă sau, practic, nu există. Această situație a modificat esențial percepția informației care nu mai este filtrată și prelucrată, ci oferită într-o primă formă brută, urmând ca etapele menționate să fie parcurse după consumarea

evenimentului. Tendința contemporană de a livra cât mai multe mesaje într-un interval cât mai redus de timp exercită o influență considerabilă asupra conceperii tuturor produselor mediatice, inclusiv, a campaniilor. Acestea intervin în peisajul mediatic în calitate de element de diversificare a modalităților de prezentare a mesajelor bine prelucrate și redade într-o formă specifică. Deși nu vizează decât rareori evenimente fierbinți, ci mai mult cele „reci”, temele campaniilor au o perioadă de valabilitate extinsă, deci aceste produse nu sunt perisabile precum știrile. Există câteva avantaje pentru presă atunci când sunt utilizate campaniile mediatice:

- creșterea ratingului postului (a emisiunilor informative, dacă campania este anunțată și desfășurată în cadrul buletinelor și jurnalelor de știri);
- adeziunea publicului, care este un semn direct de afirmare sau reafirmare a imaginii pozitive și a credibilității instituției media din contul promovării valorilor sociale;
- avantajul temporal: campaniile pot fi desfășurate în orice moment al anului, nefiind caracterizate de un termen fix de valabilitate;
- diapazon variat al conținutului și formelor de prezentare a informației;
- posibilitatea acumulării rezervelor de materiale, ce vor fi mediatizate la timpul potrivit;
- caracter interactiv: stabilirea legăturii directe cu publicul prin solicitarea ajutorului și a intervenției acestuia;
- atragerea atenției publicului și a factorilor de decizie asupra unor probleme ce împiedică dezvoltarea sau buna funcționare a societății.

Accentuarea avantajelor pentru instituția media care elaborează și aplică campanii cu caracter social ne permite să clasificăm această activitate în categoria strategiilor de promovare a imaginii pozitive pe care o adoptă redacțiile. Strategia este prezentată în sursele de referință în calitate de „artă de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o activitate” (*Strategie*, DEX, 2009). Acumularea acestor caracteristici conturează puternic rolul de organizator al presei, rol asumat pentru a-și reafirma poziția de putere.

Caracterul complex al campaniei mediatice impune realizarea succesivă sau concomitentă a mai multor genuri de activități, structurate pe anumite etape, care formează în cele din urmă itinerarul conceptual al acesteia. Analiza proiectării unei CM ne permite să efectuăm o delimitare a principalelor momente de realizare a unei activități de acest tip. Astfel, orice campanie impune organizarea următoarelor etape:

- pregătirea sau etapa de planificare;
- realizarea campaniei;
- analiza campaniei finalizate.

Etapa de pregătire și/sau de planificare a unei campanii mediatice, la nivel organizațional intern, include câteva cicluri consecutive de activități, orientate spre:

*1. Identificarea subiectului pentru campania mediatică:*

- analiza situației din domeniul social prin documentare multiaspectuală;
- evidențierea problemelor sociale stringente care pot fi soluționate prin medierea din partea echipei redacționale;
- identificarea unei probleme stringente, a unui caz particular ce poate fi soluționat prin intervenția publicului și a factorilor de decizie.

*2. Conceperea campaniei mediatice:*

- stabilirea scopului campaniei, a ideii centrale;
- definirea obiectivelor în concordanță directă cu scopul;
- stabilirea strategiei de desfășurare;
- construirea elementelor de identitate ale campaniei: titlu, logo, motto, durată.

*3. Gestionarea campaniei mediatice:*

- stabilirea bugetului și planificarea timpului de realizare;
- stabilirea instrumentelor de control, evaluare a efectelor campaniei;
- analiza factorilor de risc și a fezabilității activității.

În procesul de realizare propriu-zisă a campaniei intervine necesitatea de a aplica tehnica, numită „making news” (trad. din engleză – „a face știri”), atunci când evenimentele nu sunt programate pe agenda publică, ci subiectele sunt propuse de reporteri. În baza planului de realizare, elaborat detaliat, autorul materialului de presă va stabili o întrevvedere cu eroii reportajului. E important de a organiza un eveniment ca să observi eroul în plină acțiune sau în anturajul său obișnuit, recomandă В.Аграновский (1999). Regizarea, tehnică des folosită pentru a crea efecte suplimentare nu trebuie exploatată în cazul unui reportaj ce urmărește sensibilizarea publicului. Caracterul dramatic poate fi evidențiat și prin fapte și imagini sugestive, dar obligatoriu reale, nu create artificial.

Ultima etapă presupune evaluarea rezultatelor campaniilor prin analiza raportului dintre cheltuieli și ratingul obținut. Evaluarea rezultatelor campaniilor poate fi efectuată prin:

- gradul de implicare a cetățenilor în campanie – sumele de bani colectate pentru protagoniști;
- gradul de implicare a autorităților: acțiuni, donații etc.;
- feedback-ul auditoriului: comentarii, sugestii etc.

Una dintre cerințele de bază în timpul planificării campaniei este selectarea modelului de desfășurare a acesteia. Referitor la acest aspect Д.Георгиев oferă mai multe variante ce

caracterizează grafic relieful unei campanii. Autorul precizează că o acțiune socială de succes depinde de trei momente de pregătire:

- alegerea temei, a nucleului ce justifică publicarea;
- selectarea multiaspectuală și exhaustivă a informației referitoare la temă și profunzimea studierii ei;
- planificarea corectă a campaniei.

Două sunt momentele-cheie în pregătirea unei acțiuni de acest tip. Primul rezidă în colectarea complexă a informației disponibile, relaționate cu tema, analiza și sistematizarea ei, evaluarea punctelor forte și a celor slabe în alegerea direcției, problemelor și formelor campaniei, iar al doilea presupune conceperea, elaborarea și utilizarea metodei scenariului. Scenariul trebuie să aibă două părți paralele: tematică și organizatorică. În cea tematică trebuie indicate direcțiile de bază în consecutivitatea în care vor fi desfășurate acestea, în cea organizatorică – acțiunile importante, pe care redacția le va desfășura în cadrul campaniei. Astfel sunt precizate practicile operaționale și este concretizat conținutul CM.

Al doilea moment-cheie este realizarea planului. Sarcina redacției este de a elabora compoziția campaniei. Ea de obicei este construită conform următoarelor faze sau cicluri de acțiuni, împrumutate din teoria literaturii: startul/introducerea, nodul/intriga, punctul culminant, desfășurarea, sfârșitul.

*Începutul* nu numai specifică startul campaniei, dar și prestabilește modul ei de derulare. La această etapă, trebuie să fie clare obiectivul global, subiectul, vectorii acțiunii. Aceste elemente vor fi reluate în fiecare componentă a produsului, dar de modul cum vor fi prezentate inițial depinde cum va fi percepută CM și cum va reacționa publicul.

Scopul *nodului* este de a cataliza campania prin argumentarea necesității lansării ei și exprimarea primelor opinii despre problema adusă în discuție.

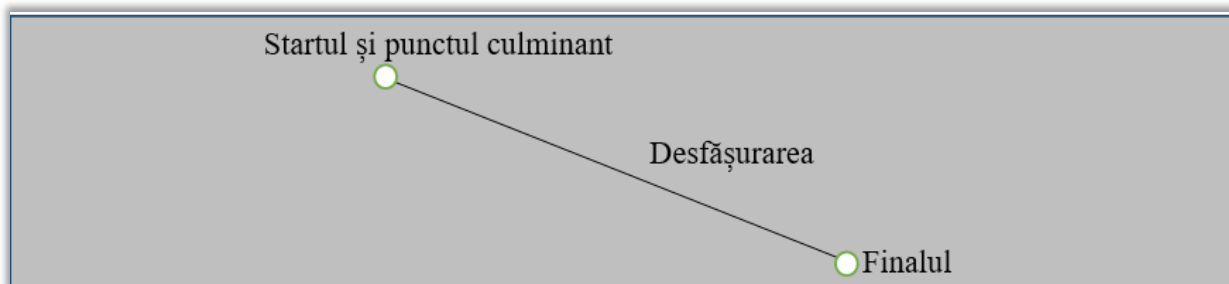
*Punctul culminant* este partea cea mai dinamică a produsului, reprezentând amplitudinea maximă a realizării sale. E importantă și alegerea momentului oportun pentru punctul culminant, de regulă, cea mai potrivită opțiune este atunci când campania a devenit cunoscută publicului și e necesar să se intervină cu un nou suflu pentru a-i oferi viabilitate, altfel, interesul audienței va scădea treptat până la dispariția lui totală. Punctul culminant se poate stabili prin cooptarea unei entități competente în soluționarea problemei discutate, a unei forțe instituționale cu atribuții de funcție în sfera problemei.

*Desfășurarea* este etapa cea mai lungă a unei campanii. Anume la această fază programul care a fost anunțat la început și realizarea căruia a demarat în timpul introducerii, iar afirmarea a avut loc în cadrul punctului culminant, capătă caracter integru și realizare exhaustivă. În faza de

dezvoltare apare necesitatea de a urmări evoluția succesivă și neîntreruptă a tematicii mediatizate, a organizării ei interne. O campanie de amploare are menirea de a atinge un complex de scopuri și, de obicei, este de durată. Dacă redacția încearcă concomitent să conducă și să abordeze toate problemele selectate, apare pericolul dezintegrării campaniei în mici subteme. Aceasta nu mai are o tematică comună, atenția audienței este diseminată, capacitatea de influență a presei scade. E necesar de a găsi un *ritm tematic* care asigură concentrarea atenției pe aspecte diferite și direcții particulare ce devin dominante pentru o anumită perioadă de timp. Acest fapt poate fi efectuat prin plasarea articolelor sau mesajelor în rubrici speciale, ce sunt văzute ca microcampanii în cadrul unei acțiuni sociale mai largi.

*Finalul* trebuie aplicat doar atunci când redacția a epuizat toate posibilitățile sale, când problema adusă în discuție a fost mediatizată extensiv și intensiv. O campanie poate fi încheiată atunci când aspectele de bază ale ei au fost mediatizate, iar obiectivele principale – realizate, dar când acest proiect e încă important și interesant în conștiința cititorilor.

Orice compoziție a campaniei de presă are un anumit relief, determinat de raporturile care se stabilesc între diferite faze ale acesteia: poziționarea lor în contextul general, durata, influența, intensitatea, efectele, feedback-ul etc. Prin relief înțelegem poziționarea și forța de impact a fazelor/ciclurilor de acțiuni în contextul general al campaniei și forma lor de manifestare pe parcursul întregului ei itinerar, amploarea și altitudinea la care ele influențează etc. Patru dintre cele cinci faze ale campaniei: startul, intriga, desfășurarea, finalul – au locuri fixe în cadrul reliefului, fluctuant fiind doar punctul culminant, care este apogeul oricărui relief. Locul acestuia nu este constant în compoziția unei campanii, ci se schimbă în funcție de obiectivele concrete ale ei. Grație acestui fapt, campaniile de presă au reliefuluri foarte variate. Cercetătorul Д.Георгиев propune câteva modele de reliefuluri, care sunt cel mai frecvent utilizate în practica mediatică. Proiectate în funcție de pozițiile elementelor morfologice ale acțiunii, modele de reliefuluri pot fi prezentate în formă grafică care ilustrează modul de proiectare a acestor activități sociale și propun o viziune ilustrativă a ordinii elementelor constitutive ale unei campanii.

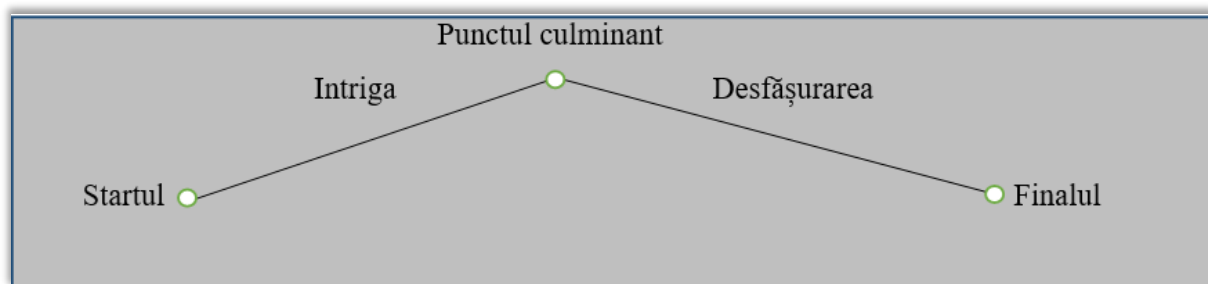


**Fig. 3.1 Modelul 1 al reliefului campaniei**

*Sursa: Д.Георгиев, (1979, p. 91)*



Primul model al reliefului unei campanii, ilustrat prin fig. 3.1 vizează cazul în care *punctul culminant coincide cu startul campaniei*. Specificul modelului respectiv rezidă în faptul că ideea de bază este lansată la începutul campaniei, care, ulterior, este doar explicată și argumentată, fără a fi prezentate noi probleme. Cele mai multe campanii mediatiche desfășurate în spațiul public autohton sunt construite pe acest model, comod pentru faptul că problema este conturată din start, efectele problemei – prezentate, urmând să fie aduse argumente, să fie ilustrate cazuri concrete și eventuale soluții. Exemple clasice sunt campaniile de colectare de fonduri pentru familii vulnerabile, cadrul-tip al acestor acțiuni fiind structurat pe anunțarea scopului campaniei prin prisma istoriilor de viață a protagoniștilor, descrierii modului lor de viață sau a situației vulnerabile în care se află. În acest caz, finalul este marcat prin enunțarea sumelor de bani colectate în cadrul campaniei.



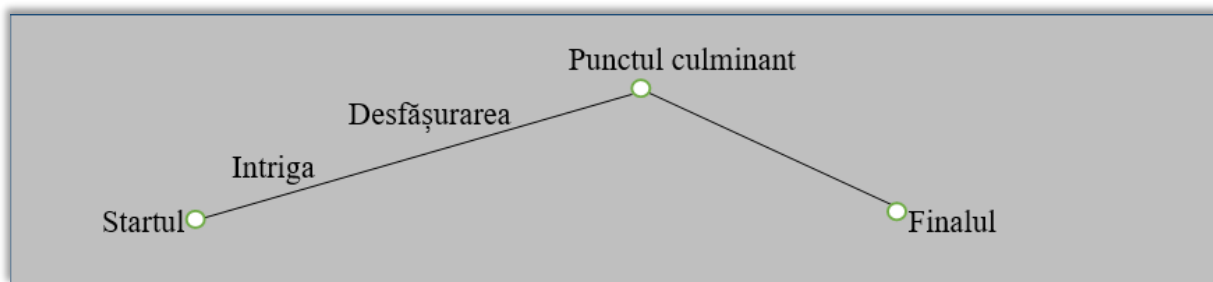
**Fig. 3.2 Modelul 2 al reliefului campaniei**

*Sursa: Д. Георгиев, (1979, p. 91)*

Cel de-al doilea model identificat de cercetători presupune că *punctul culminant urmează după intrigă*. Această variantă este utilizată când apare necesitatea de a conferi campaniei un moment culminant care ar ridica activitatea mediatică la un alt nivel, ar extinde dimensiunile acesteia. Această formă de construire a machetei unei campanii nu este exploatată la nivel practic pe plan autohton din următoarele considerente: campaniile ar trebui să fie de durată lungă, campaniile ar trebui elaborate în baza utilizării mai multor genuri jurnalistice și cooptării mai multor actori în procesul de realizare, tema propusă în atenția publicului trebuie să fie complexă ca să poată fi abordată prin subteme, trebuie să fie utilizate activități ce depășesc zona intramediatică.

Cel de-al treilea model este constituit astfel încât *punctul culminant să urmeze după desfășurare*. Acest relief este potrivit pentru campaniile ce se derulează uniform, cu centrare pe scop, în limite stabilite din timp. Punctul culminant vine după ce problema este mediatizată exhaustiv în cadrul unei lungi etape de desfășurare.

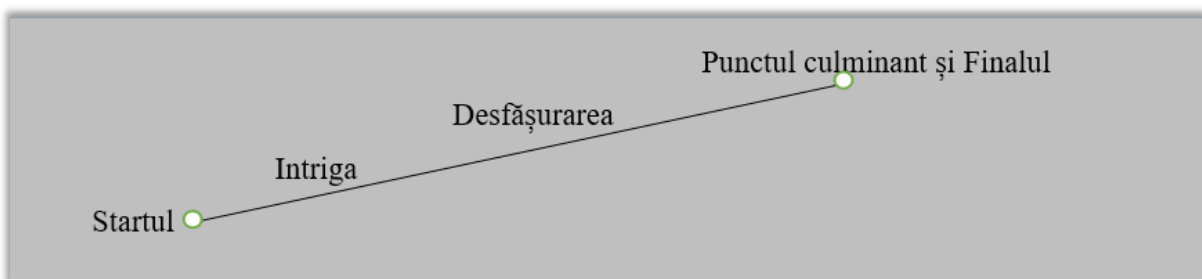
După apogeu, în acest caz, este necesară o etapă suplimentară de final, când sunt sistematizate succesiv toate faptele, întrebările, propunerile acumulate, apoi intervine etapa finală – concluzia. Și acest model este rar utilizat pentru construirea campaniilor mediatice autohtone, pentru că necesită resurse suplimentare și mai ales, o viziune managerială solidă, care constă în capacitatea de a gândi relansarea subiectului printr-un punct culminant după consumarea interesului față de el la faza de desfășurare.



**Fig. 3.3 Modelul 3 al reliefului campaniei**

*Sursa: D. Geopuzeb, (p. 91)*

Practic, pentru a aplica acest model e nevoie de un manager de campanie, cu capacități de gestionare a acestor tipuri de proiecte, deseori prezente la echipele de PR, dar și cunoașterea proceselor de producție mediatică. Dat fiind faptul că majoritatea campaniilor autohtone sunt elaborate și gestionate în interiorul redacțiilor, atribuțiile de funcție de bază sunt un impediment care răpește timpul necesar pentru conceptualizarea unei campanii complexe.



**Fig. 3.4 Modelul 4 al reliefului campaniei**

*Sursa: D. Geopuzeb, (1979, p. 92)*

Al patrulea model presupune că *punctul culminant trebuie să coincidă cu etapa finală*. Acest relief este potrivit pentru campaniile care valorifică problema gradual, cele mai importante aspecte ale ei fiind concentrate în apogeu. Astfel, dispăre necesitatea organizării finalului în

calitate de etapă separată, pentru a evita repetarea mesajelor. Deși acest model teoretic este ușor în organizare, ca de altfel toate reliefurile în care unele momente coincid, a amâna culminația pentru etapa finală nu e rentabilă, pentru că subiectul este epuizat/descris în cadrul desfășurării.

Din punct de vedere al reliefului, o campanie poate avea și câteva puncte culminante – unul de bază și unul sau mai multe suplimentare sau secundare. Este cazul campaniilor cu o durată extinsă de desfășurare. Pe plan praxiologic și acest relief este ignorat în procesul elaborării conceptului și planului. Dificultatea majoră constă în faptul că echipele redacționale operează cu realitatea proximă și nu cu ficțiunea, deci exploatează subiecte a căror specific și complexitate nu permit separarea pe mai multe puncte culminante.

Practica jurnalistică arată că stabilirea corectă a reliefului campaniei și mai ales identificarea punctului culminant este un moment important în planificarea acestei forme de lucru și în operarea ei, întrucât rezultatul activității depinde inclusiv și de acest aspect. Mobilitatea și capacitatea de adaptare a autorilor și a realizatorilor campaniei este factorul ce poate influența modificarea reliefului planificat. Chiar dacă specificul acestor produse mediatice presupune operarea cu evenimente reci, în majoritatea cazurilor, factorul imprevizibilului la etapa de realizare intervine cu schimbări la care reporterii trebuie să răspundă prompt, fiind susținuți de un background de cunoștințe solide și de o experiență vastă și edificatoare în gestionarea unor proiecte media sociale, parte a dezvoltării lor profesionale.

Un alt moment important care trebuie luat în calcul la conceperea campaniilor mediatice este impactul social al acestora sau, altfel spus, efectele potențiale ale lor. Este vorba de abordarea praxiologică a CM care impune o analiză a aspectelor extrase din campaniile aplicate asupra diverselor categorii de public. Efectele sociale sunt des tratate în analizele internaționale. Multiple studii ale savanților indică asupra unei preocupări față de consecințele campaniilor, mai mult decât față de teoretizarea și construcția unor modele specifice. În articolul *Use of mass media campaigns to change health behaviour (Utilizarea campaniilor mediatice pentru schimbarea comportamentului în favoarea sănătății)* (2010), autorii insistă pe ideea că campaniile au fost utilizate pe parcursul ultimelor decenii pe plan mondial pentru a influența în mod pozitiv diverse aspecte ale sănătății umane. Este vorba despre consumul tutunului, prevenirea bolilor de inimă, dar și reducerea consumului de alcool și utilizarea ilicită a drogurilor, prevenirea și diagnosticarea precoce a cancerului, rata de mortalitate a copiilor și multe alte aspecte legate de acest domeniu. Direcțiile enumerate sunt generate, în mare parte, de diverse probleme sociale care preocupă autoritățile și comunitatea într-o anumită perioadă de timp. De menționat că acestea devin subiecte ale campaniilor media când amploarea unei probleme este resimțită în rândurile societății. Acest aspect este elucidat prin studii și cercetări

sociologice, prin semnalări din partea mass-media, prin implicarea organelor de conducere, prin politicile propuse la nivel public. Subiectul ne interesează în măsura în care domeniul sănătății este subordonat domeniului social. „Expunerea la acest tip de mesaje este tipic pasivă, rezultând dintr-un incidental efect al rutinei de a utiliza media.” (2010)

De menționat că publicul-țintă al campaniilor demonstrează diferite atitudini și grade de implicare în subiect: de la indiferență (persoane care au auzit despre acest subiect sau nu au cunoștințe deloc, dar nu au manifestat nici un interes), până la acceptare și implicare (persoane care sunt adepte ale valorii sociale promovate și se implică în măsura posibilităților în extinderea zonei de influență a acestora și în sporirea audienței ce manifestă comportament de acceptare). Având în vedere diferitele grade de interes și de implicare a publicului și efectele campaniei asupra conștiinței auditoriului vor fi distincte. În studiile internaționale campaniile media sunt analizate din perspectiva a trei vectori de acțiune asupra publicului. Pe exemplul promovării activității fizice, aceste căi ar fi (*Physical Activity: Stand-Alone Mass Media Campaigns*, 2001):

- a spori conștientizarea și a prezenta beneficiile activității fizice;
- a influența atitudinile și credințele despre activitățile fizice;
- a modifica comportamentele în raport cu activitățile fizice în rândurile publicului-țintă.

Aceste elemente sunt suplimentate teoretic cu alte nivele de influență prin mass-media pe care le identifică cercetătorii (Abroms & Maibach, 2008). Astfel, cele două direcții: directă și indirectă, sunt completate cu alte teze, experimentate în practică și decodificate. Cercetătorii au evidențiat în prim-plan nivelul factorilor individuali care este influențat prin acțiunea constantă a mesajelor unei campanii. Este vorba despre următoarele segmente, analizate pe exemplul stimulării unui comportament sănătos: cogniție (cunoștințe și credințe, autoeficiență, așteptări); afectivitate (depresie); abilități; motivație (exemplu: o dorință intrinsecă afirmată); intenții. Predispozițiile biologice și factorii demografici sunt alte considerente de nivel individual care servesc ca baze de stratificare a audienței și a țăintelor mesajelor. Autorii specifică că anume campaniile bazate pe nivelul factorilor individuali sunt cel mai des tip utilizat de mass-media și de alte instituții abilitate în apărarea cauzelor sociale.

Nivelul rețelei sociale este cel de-al doilea strat spre care se deplasează în ascendență ținta campaniei. Rețeaua individuală a legăturilor sociale poate fi echivalată cu o rețea socială proprie.

Studiile demonstrează că a face parte dintr-o rețea socială influențează pozitiv comportamentul sănătos. Și, din contra, o legătură instabilă cu o rețea socială, afectează negativ modificările comportamentului. Aspecte variate ale acestei relații au fost identificate ca suport

pentru influența atitudinilor: diversitatea legăturilor în rețeaua socială, gradul în care diferiți subiecți: părinți, prieteni, profesori, mentori, oferă suport în modificarea comportamentului, modele pozitive, ghidare și monitorizare, prezența opiniilor pozitive vizavi de sănătate în rândul liderilor.

Utilizarea mass-mediei cu scopul de a stimula comunicarea interpersonală pentru a încuraja membrii unei rețele sociale să discute despre subiectul propus cu alții, este o altă strategie des utilizată la nivel de societate. S-a demonstrat că mesajele informative care pot genera discuții interpersonale sunt capabile de schimbări mai semnificative decât acele care duc lipsă de acest efect.

Nivelul comunitar este o altă treaptă la care se poate realiza modificarea atitudinilor. Caracteristicile comunității care pot fi ținte ale campaniilor mediatice sunt: normele sociale, capitalul social, coeziunea socială, eficiența colectivă, inegalitatea de venituri și rasismul. Acest nivel necesită un grad avansat de pregătire pentru că implică o zonă extinsă și complexă, în care acțiunile presei țintesc categorii mari de persoane, caracterizate de diferiți indicatori socio-demografici.

Mărturiile personale emotive și narative din reportajele sociale sunt alte strategii utilizate pentru a influența publicul-țintă, incluzând participarea persoanelor cu un nivel de viață socio-economic scăzut (Rigotti & Wakefield, 2012). Acestea sunt caracterizate de un grad sporit de emotivitate pe care o direcționează asupra publicului, prezentând protagoniști din realitatea proximală, din aceeași societate sau comunitate, persoane care pot fi prietenii, vecinii, cunoscuții, rudele audienței. Astfel are loc fenomenul de proiecție a problemei de la nivelul general-abstract, de la o distanță mare față de public, la nivelul concret, apropiat de public. Emotivitatea este acel instrument care exploatează latura sentimentală și devine forța motrice pentru mobilizarea publicului sau pentru schimbarea comportamentului.

Urmând logica identificării nivelelor de acțiune, putem extrage și câteva caracteristici ce influențează eficiența campaniei. Primul vector se referă la conținutul mesajelor lansate. Deseori mass-media apelează la următoarele elemente de conținut (Catalán-Matamoros, 2011):

- frică sau consecințe legale;
- promovarea normelor sociale pozitive;
- frică sau daune personale, pentru alții sau pentru proprietate;
- stigmatizarea comportamentului nesănătos ca periculos și iresponsabil.

Mesajele ce valorifică ideea de bază a oricărei campanii, deseori, sunt codificate în situații particulare. Acestea reprezintă modul de expresie, forma retorică și elementul lor de suprafață, prin care se realizează contactul cu publicul. De calitatea procesului de codificare a

ideii centrale depinde gradul de realizare a conversiei mesajului în valoare socială și, respectiv, eficiența acestui produs mediatic.

Alt factor ce asigură succesul unei campanii de presă este limbajul utilizat. La confluență cu scopul bine punctat și planificarea detaliată, modalitățile de redare a discursului sunt acceptate ca repere ce asigură un grad sporit de transformare a informației potențiale în informație reală. Gradul de percepere și asimilare a mesajelor de către public este direct proporțional cu nivelul de calitate a acestora. Discursului mediatic al oricărei campanii de presă depinde de câteva aspecte:

- accesibilitatea mesajului: evitarea limbajului specializat, a terminologiei științifice (sau explicarea acesteia – traducerea într-un limbaj accesibil publicului). În acest context menționăm aserțiunea cercetătorului C.F.Popescu: „Cuvintelor abstracte trebuie să le fie preferate cuvintele simple, cu sensuri concrete. Trebuie alese cuvintele care exprimă cel mai exact ceea ce este de spus. De multe ori, cuvântul potrivit s-ar putea să fie un cuvânt banal, plat.” (2003, p. 62);

- utilizarea figurilor de stil (se referă mai ales la reportajele din cadrul campaniei de presă), ce conturează stilistic drama umană;

- redarea problemei prin istorii de tip „povești de viață”, caracterul generalist al problemei abordate fiind particularizat.

În cadrul campaniilor mediatice, jurnaliștii, pe lângă textul redat prin limbaj, valorifică și alte modalități de exprimare a mesajului (Stepanov, 2010, p. 21), exploatănd potențialul canalului mass-mediei prin care se realizează transferul de informație. În presa tipărită mesajul poate fi exprimat prin text scris, imagine statică, de tip fotografie, ilustrație, schemă, caricatură, diagramă, elemente ce au funcții duale: de complementare a mesajului exprimat prin text scris sau de substituție a acestuia în cazul în care textul lipsește (de exemplu, în reportajul fotografic). În ambele situații exprimarea informației nu are de suferit. Specificul canalului radio reclamă din partea jurnaliștilor abilitatea de a combina retorica textului rostit cu sunetele de fon, muzica și ambianța. Televiziunea comprimă informația și în imaginea dinamică sau video, fiind importante aspecte de retorică icono-spațială ce țin de timpul destinat reportajului, efectele grafice utilizate, efectele muzicale, plasarea materialului jurnalistic în cadrul buletinului de știri. Limbajul textual este, în toate cazurile enumerate, elementul de bază, suprafața plană, care, în combinație cu celelalte elemente enumerate, generează complexul discursului campaniei mediatice.

Alte componente structurale distincte ale campaniei de presă pot fi identificate prin metoda comparației. O aserțiune și un argument care poate fi menționat în acest context este definiția propusă de B.Zelizer (2007, p. 35) pentru noțiunea de știre, termen specializat din domeniul jurnalismului, utilizat pentru diferențierea genurilor presei. În discursul monografiei specificate în sursele bibliografice, autorul redă formula preluată de la M.Stephens (1988, p.14):

„Acest cuvânt se referă la informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare, ce sunt împărtășite unei anumite părți din public, reflectând o anumită cultură sau societate”. Accentul este plasat în acest caz pe portretului psiho-social al audienței, care repetă cu fidelitate specificul zonei simbolice unde se desfășoară activitatea unei instituții de presă arbitrară. Ideea poate fi desfășurată prin tendințele mass-mediei de a opta în cazul inițierii campaniilor de presă pentru acele probleme care sunt caracteristice spațiului acoperit de instituția vizată, or anume campaniile reprezintă conceptul cel mai des utilizat în uniune cu noțiunile de problemă sau fenomen social și constituie aria de interes a studiului de față.

O idee despre modalitatea de construcție a realității sociale prin intermediul genurilor de presă este redată de G.Tuchman. Cercetătorul specifică faptul că știrile sunt o construcție socială a realității (1978, p. 12). Concluzia autorului se bazează pe metoda observației, aplicată în mai multe redacții americane și pe interviuri realizate cu lucrătorii din industria mass-mediei. În urma studiului s-a constatat că actul de a face știri este actul de a construi realitatea însăși mai degrabă decât de a face o descriere a realității. Relația de convergență dintre aceste două procese este explicată prin caracterul mozaical al informației prezentate publicului de instituțiile media. Cititorii sunt supuși involuntar acțiunilor nepremeditate ale reporterilor care prezintă fragmente de realitate, culese după anumite criterii. Publicul se află în contact cu două realități distincte: realitatea propriu-zisă ce nu poate fi însă observată în totalitate, dat fiind caracterul complex al acesteia și realitatea mediatică, o copie trasă la indigo a faptelor originale.

Codificarea mesajului campaniei de presă se realizează prin limbajul utilizat. Un șir de autori propun o paletă de reguli de care trebuie să se conducă toți jurnaliștii, nu doar acei care scriu texte pentru campanii de presă, pentru că în ierarhia organizațională nu există o funcție specială pentru ultimii (Canțâr, Ciornei, Guzun & Pojoga, 2003). Rezultă că jurnalistul „universal” este cel care trebuie să cunoască modalitățile de reflectare prin limbaj a unei știri, a unei relatări, și a unui reportaj, genuri diferite ca stil, dar similare prin faptul că fac parte din demersul jurnalistice al unei campanii de presă. „Cu un lexic rudimentar și câteva clișee de serviciu nu numai că nu ai perspectiva să atingi vreodată nivelul jurnalisticii analitice, dar riști să denaturezi prin utilizarea unei terminologii aproximative exactitatea unei relatări”, menționează autorii (Canțâr, Ciornei, Guzun & Pojoga, 2003, p. 18). Afirmarea e valabilă la etapa utilizării în procesul de creație a tehnologiilor informaționale, când sesizăm că unele titluri de știri sunt lipsite de caracterul original și devin clișee, promovate de editori cu scopul de „a vinde” știrea pe rețelele de socializare. Ne referim la cuvintele „puternice”, cu impact, menite să alarmeze publicul: „Șocant!, N-o să-ți vină să crezi!, Terifiant!, Îngrozitor!”, sintagme ce fac parte din titlurile complexe ale știrilor, produse în spațiul mediatic autohton. Aceste titluri nu relevă esența

mesajului și încalcă prevederile Codului deontologic. Un alt risc este augmentarea artificială a conținutului informațional al știrii transmise. Titlul poate sugera un conținut de senzație, iar textul poate fi plat și lipsit de orice calitate a știrii.

Un risc la fel de mare în utilizarea limbajului este exagerarea prin utilizarea figurilor de stil. Amprenta beletristică este conținută în mesajele presei la nivel dozat, pentru a transmite acele emoții, sentimente, stări, culori, simboluri ce ar putea servi la descrierea atmosferei, dar nu și la denaturarea faptului jurnalistic. În caz contrar, reporterii riscă să prezinte un eveniment într-o lumină favorabilă organizatorilor, exagerând numărul participanților sau amploarea acestuia. „Originalitatea lui exagerată, imprecizia creatoare de spații pentru varii interpretări nu este virtute și trop, ci încețoșare inutilă și chiar contraproductivă a mesajului”, consideră autorii lucrării (Canțâr, Ciornei, Guzun & Pojoga, 2003, p. 19). Veridicitatea acestei opinii poate fi argumentată în cazul prezentării unor situații defavorizante pentru eroi, când sentimentul de milă este cel predominant, riscând să depășească limitele demnității umane. Sărăcia, cazurile de violență, alcoolismul, problemele de sănătate, ce sunt prezentate în campaniile mediatice cu caracter social, sunt la limita ispitei de utilizare în exces a figurilor de stil, pentru a crea un efect dramatic sporit, care poate fi nu stimulator, cum se intenționează, ci unul denigrator. Dramaturgia reportajelor sociale nu trebuie să fie o muncă de regizor și autor de ficțiune, ci o muncă de conlucrare dintre calitățile creative și cele obiective ale autorului de texte. Acest efect este cel mai vizibil în cadrul segmentului TV. Cercetătoarea T.Фролова (2014) atenționează că posibilitățile tehnice specifice acestui element mediativ pot fi favorabile soluționării problemelor în contextul jurnalismului responsabil civic, dar și pot prezenta unele impedimente în acest proces. Caracterul repetitiv și vizual al mesajului crează o iluzie a înțelegerii sensului informației, deoarece se formează o atitudine emoțională față de mesaj, ce nu lasă loc pentru o percepție analitică a acestuia. Astfel, principiul dramei atrage publicul și determină întâietatea ratingurilor TV față de alte elemente media, dar poate duce și la arderea emoțională a auditoriului: un fon informațional tragic este periculos pentru că crează așteptări negative și fixează în conștiință disperarea, dă motive de politizare și de manipulare cu dramele.

Deși comparate cu povești de viață sau „stories” (trad. din l. engleză – „istorii”), termen prezent în vocabularul profesional al redacției, genurile utilizate în campania mediativă sunt departe de a fi un element al ficțiunii. Dacă ar fi să stabilim o poziție în dialogul științelor, am putea menționa că reportajul social se află la intersecție dintre literatură și realitate. În acest caz nu este vorba despre elementul de ficțiune, ci despre limbajul artistic utilizat pentru a elabora o formă prin care mesajul ajunge în mod expres în conștiința publicului. O serie de procedee, aproape automatizate fac jurnaliștii să aleagă cuvintele potrivite pentru a prezenta „o poveste”



ale cărei origini se află în realitatea cotidiană. În calitate de exemplu poate servi conceptul de realism biografic/istoric, particularizat într-un gen jurnalistic, numit de cercetători discursul biografic (Mouillaud & Tetu, 2003, pp. 172-173). Deși în acest caz s-ar părea că mesajul trebuie să fie unul documentar, cu date biografice, evenimente concrete, realismul este diluat cu efecte ficționale: comparații, analogii, inversarea succesiunii evenimentelor petrecute, adică nerespectarea ordinii cronologice a faptelor, în favoarea „artificiilor ficționale”: aparența fizică, raportată la calitățile morale sau intelectuale, instantanee din trecut, precizări statistice.

Toate aceste strategii tehnice și elemente de retorică a textului jurnalistic amplifică efectele pe care și le popun autorii campaniilor cu caracter social. De un interes științific spirit beneficiază modul în care aceste prevederi conceptualizate în literatura de specialitate națională și internațională se pliază pe practicile operaționale propriu-zise, derulate pe plan autohton.

### **3.2. Campaniile mediatice în presa din Republica Moldova: viziune de ansamblu**

Investigarea praxiologică a realităților fenomenului mediatic autohton permite conturarea clară a unor vectori de evoluție a domeniului, indicatori în acest sens fiind activitățile pe care le desfășoară presa, dincolo de funcțiile social-comunicaționale tradiționale. În afară de gestiunea fluxului de informație în societate, am atestat la nivel teoretic și predilecția mass-mediei pentru a ocupa un rol activ și de a extinde sfera de influență, inclusiv prin promovarea unor practici pozitive. Fără să analizăm dacă acest rol a fost generat de disfuncția de manipulare a presei, care ar fi putut deveni o manipulare cu efecte pozitive, inserarea în flux a mesajelor cu impact social trebuie apreciată echidistant. Două ar fi atitudinile de bază ale audienței față de aceste informații: feedback pozitiv, măsurat în gradul de participare sau, în cel mai rău caz, indiferență.

Materialele de presă ce sunt unite sub umbrela unei campanii mediatice au câteva caracteristici distinctive ce ne permit categorisirea lor în activități speciale ale presei. De regulă, campania necesită o planificare ce face parte din strategia anuală de activitate a unei instituții media. Elaborarea materialelor nu este spontană precum e în cazul știrilor generate de evenimente fierbinți, ci e rezultatul unui proces atent organizat și realizat în baza unui scenariu complex.

O viziune de ansamblu asupra prezenței campaniilor mediatice pe piața informațională autohtonă ne permite să concluzionăm că acestea sunt insuficiente. În multe cazuri presa preia unele inițiative ce aparțin diverselor ONG-uri cu profil social, mai ales ale ONG-urilor media, sau a instituțiilor publice și le dezvoltă prin subiecte proprii. Această practică nu este una greșită și nicidecum nu discreditează rolul activ al presei, deoarece sursele de materiale nu sunt un element distinct, ci unul intrinsec circuitului informațional. Dar se atestă lipsa unor campanii

media originale, proprii unei redacții. Analiza produselor media ne permite să evidențiem două categorii de probleme ce pot servi în calitate de surse pentru proiectarea campaniilor de presă:

- problemele socio-economice naționale: sunt probleme ce au impact negativ asupra întregii societăți moldovenești: sărăcie, șomaj, probleme de mediu etc.
- probleme comunitare: lipsa sistemelor de canalizare în unele regiuni ale țării, starea drumurilor, lipsa elementelor de infrastructură: școală, grădiniță – adică acele probleme ce sunt specifice unei comunități restrânse.

În spațiul național campaniile mediatice sunt proprii tuturor elementelor sistemului mass-mediei: presa scrisă, TV, radio, agenții de știri și portaluri online. Caracteristicile fiecărui element al acestui sistem dictează și profilul campaniilor: scop, frecvență, public-țintă, subiect. Conform datelor statistice oferite de BOP (2020), cele mai accesate surse de informare în rândurile cetățenilor RM sunt posturile TV (din două opțiuni alese - 41,9% în primul rând și 38,6% în al doilea rând), urmează internetul (44,1% locul I și 27,4% - locul II), radioul (3,2% și 11,2%, respectiv), iar ziarele se poziționează pe locul IV (cu 1,3% și 5,9%). În același timp, televiziunea este și cea mai credibilă sursă de informare pentru cetățeni (30,8%), urmată de internet (23,4%), radio (2,6%) și ziare (1,3%). Aceste date statistice permit să evaluăm că cea mai mare vizibilitate, deci și eficiență sporită o au campaniile distribuite la posturile TV și în mediul online. Celelalte mijloace de informare în masă au și ele publicul lor specific, dar audiența lor va fi mai mică, în raport cu primele două. Televiziunea câștigă în fața celorlalte instituții de presă prin elementul vizual (imaginile video dinamice) ce favorizează o percepere înaltă în rândul publicului prin posibilitatea de regizare, inserare a efectelor speciale, deci prin exploatarea sensibilității umane (de exemplu, gros planuri ale fețelor umane, lacrimi etc) – factori ce captează atenția și asigură succesul unei campanii. Deși nu sunt disponibile măsurări de ultimă oră a audiențelor TV, feedbackul publicului este cel mai relevant indicator al eficienței unei acțiuni sociale.

Pentru a interpreta modul de exploatare a CM în calitate de produs al activității jurnalistice și de utilitate socială pe planul pieței mediatice autohtone a fost aplicat studiul *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională*, ce a urmărit identificarea particularităților acestor acțiuni, lansate de diferiți exponenți ai sistemului mass-mediei, în particular analizele au vizat următoarele instituții: TV, agențiile de știri și presa online. A fost selectată arbitrar câte o instituție de presă ce a difuzat conținut mediativ relevant pentru conturarea unei viziuni de ansamblu asupra manifestării CM în presa națională.

Studiul a fost conceptualizat în baza a trei subiecte de cercetare, primul fiind axat pe campania proprie, lansată de postul *Realitatea TV* (Moldova) - *Ei sunt eroi*. Acțiunea socială a

fost desfășurată la inițiativa membrilor redacției de știri a postului de televiziune autohton *Realitatea TV* (instituția și-a sistat activitatea în 2017 pentru o perioadă nedeterminată) și a urmărit scopul de a promova profesia de pompier în rândul societății. Realizarea produsului a fost motivată și de necesitatea sporirii respectului față de reprezentanții Serviciului Protecției Civile și Situațiilor excepționale din Republica Moldova, imaginea cărora a avut de suferit după ce un pompier căzut la datorie într-un incendiu din Chișinău a devenit protagonist al unei emisiuni-pamflet *Ora de ras* de la postul *Jurnal TV*. Campania a fost lansată pe 28 noiembrie 2016 și s-a încheiat pe 13 decembrie 2016. Pe o durată de 16 zile, campania a fost construită în baza reportajelor de tip portret, a căror protagoniști au devenit 10 angajați ai Serviciului Situațiilor Excepționale ce au demonstrat pe parcursul activității valori general-umane, precum: devotament, curaj, sacrificiu, abnegație profesională, valori ce sunt promovate și pot fi citite printre rânduri din conținutul mesajelor de presă analizate. De menționat că materialele au fost difuzate în cadrul buletinelor și jurnalelor de știri.

Campania de presă a fost anunțată în cadrul intro-ului, urmat de materialele propriu-zise, care, pe lângă latura informativă, au utilizat și limbajul artistic, pentru a reda elementele de atmosferă. În vederea realizării efectului scontat, și anume, acel de a promova o imagine pozitivă, eroilor li s-au atribuit calități supraomenești, prin utilizarea hiperbolelor: „Pompierii iubesc și respectă viața. Asta le dă suficientă forță pentru a lupta cu moartea, cu natura și cu timpul”. Pentru echilibru, au fost prezentate și limitele dimensiunii umane, prin intermediul opoziției: „au o singură frică: cea de a ajunge prea târziu”.

Efectul stilistic al limbajului utilizat, în corelație cu alte mijloace de expresie disponibile canalului TV, precum imagini video și coloană sonoră, au completat mesajul textual. Toate materialele din cadrul acestei campanii au fost concepute anume în această manieră, întrucât scopul lor a fost să sensibilizeze publicul.

Calitățile titlului campaniei *Ei sunt eroi* sunt concizia, claritatea, memorarea ușoară. Acesta este construit pe asonanța *Ei – eroi*, o declarație ce este sesizată indirect prin intermediul limbajului pe parcursul tuturor reportajelor difuzate. Titlul este completat de sloganul: „Istoriile a zece pompieri în zece reportaje”. Repetiția numeralului „zece” are rolul de prezentare a limitelor CM.

În cadrul primului reportaj, difuzat pe 28 noiembrie 2016, autorii au relatat povestea pompierului Dumitru Polscin, prezentat în calitate de șef al echipei de salvatori și pompieri. Materialul are o durată de 4 minute 44 secunde, timp specific reportajului redat în cadrul jurnalului de știri. Nu doar textul autorilor poartă pecetea stilistică, și citarea surselor este impregnată cu figuri de stil. Comparația este sesizată în opinia protagonistului, care

caracterizează profesia pe care o exercită: „Nu suntem îngerii, nu suntem eroi, dar câteodată facem lucrul îngerilor cu spirit de erou. Suntem pompieri”, menționează sursa. Profesia nu este idealizată, dar nici subestimată, fapt sesizat prin redarea echilibrată a punctelor pozitive și a greutăților cu care se confruntă „eroii-pompieri”. Istoria nu este una generalistă, fiind exprimată prin prisma opiniilor protagonistului, caracterul este particularizat: „Nu-mi imaginez viața fără pompierie. La mine acasă totul este în stil de pompier. Chiar și bucătăria. Am o colecție de mașini de pompier...”. Specific campaniei, reportajele portret au prezentat protagoniștii din mai multe ipostaze. În afară de portretul profesional, eroul a fost caracterizat în calitate de soț și părinte: „Din momentul în care a închis ușa, nu mai este erou. Acum eroii lui sunt cei care îl așteaptă acasă”, este fraza de final care prezintă, prin gradație, tonalitatea descendentă a mesajului.

Titlul celui de-al doilea reportaj ce face parte din campania de presă este „Și-a dorit o carieră militară, dar s-a regăsit în meseria de pompier! Artiom Turcu, al doilea protagonist al campaniei Realitatea TV”. Difuzat pe 29 noiembrie 2016, titlul materialului este construit în baza antitezei. Reportajul are o durată de 3 minute și 55 secunde. În fraza de incipit accentul e plasat pe vârsta protagonistului, elementul „ieșit din comun” pe care se axează întreaga poveste: „Are o vârstă la care alți tineri preferă distracțiile și se gândesc mai rar la prețul vieții. Vorbim despre Artiom Turcu, un tânăr de 26 de ani, care știe ce înseamnă impas, pericol și setea de a trăi.” Enumerația din ultima frază caracterizează riscurile profesiei de pompier. Se mizează la fel ca în reportajul precedent pe prezentarea limitelor umane a celor ce exercită profesia. În cazul dat este interviuată încă o sursă: soția protagonistului, astfel este urmat traseul de sensibilizare. În ambele cazuri sunt prezentate ipostazele de profesioniști și familiști ai surselor. Frazele de început sau de intro sunt cele care au rol de a incita, de a prezenta accentele inedite și de a rezuma poveștile de viață.

Alte titluri ale reportajelor sunt: „Pompier pe cale de cenușă. Andrei Pavlic – al treilea protagonist al campaniei Realitatea TV”, „A mers pe urmele tatălui său! Află povestea pompierului Vadim Rotari – al patrulea protagonist al campaniei Realitatea TV”, „Află povestea lui Ruslan Lungu, bucătarul care s-a regăsit în profesia de pompier și spune că este cea mai frumoasă din lume”. Un alt episod redat prin reportaje din seria „Ei sunt eroi” are titlul: „Un accident la locul de muncă era cât pe ce să-i pună capăt carierei. Nu a cedat și a revenit învingător! Ion Bran – al cincilea protagonist al campaniei „Ei sunt eroi” și a fost difuzat pe 5 decembrie 2016. Observăm că în toate cazurile în titlu este prezent și sloganul campaniei, element necesar pentru identificarea materialului de presă.

Concluziile analizei de conținut se axează pe considerentul că limbajul campaniilor mediatice se pretează la cerințele stilului reportajelor de presă, deoarece acest gen este cel mai des exploatat pentru construirea unor episoade, reunite în cadrul campaniilor, printr-un titlu comun, un slogan evidențiat, o linie de subiect păstrată pe parcursul fiecărui material de presă realizat și difuzat. Ultimul element e interdependent cu scopul propus de inițiatorii campaniei de presă. Limbajul este caracterizat prin prezența figurilor de stil, este unul artistic și e completat de alte mijloace de expresie a mesajului: utilizarea muzicii, deseori dramatice, a imaginilor video cu acțiunile protagoniștilor, imagini ce prezintă activitățile cotidiene realizate de eroii reportajelor. O atenție sporită este acordată frazelor de introducere, ce au rolul de a face cunoștință publicului cu protagoniștii și de a evidenția elementele inedite din activitatea, caracterul, ocupațiile lor. Pentru a atinge acest scop sunt utilizate comparațiile, metaforele, hiperbolele, în care sunt îmbrăcate faptele obiective și particulare, extrase în urma interviuării surselor. Schema materialelor este următoarea: caracterizarea calităților profesionale ale protagonistului, a celor umane și a celor relaționate cu rolul în familie, deci exploatarea diverselor ipostaze ale eroilor. În majoritatea cazurilor, însă, nu este respectată una dintre cerințele primare ale jurnalismului de calitate: interviuarea mai multor surse. În cazul reportajelor-portret, caracterul protagoniștilor poate fi conturat și de persoanele din anturajul său: colegi de serviciu, superiori/subalterni, rude, prieteni. Deoarece efectul scontat este sensibilizarea publicului și transmiterea unei informații cu tentă educativă, limbajul utilizat trebuie să fie unul inteligibil, coerent. De respectarea acestui principiu depinde evitarea erorilor informaționale. Un limbaj artistic poate, deseori, să mărească artificial problema, să acopere faptele jurnalistice, astfel încât reportajul să devină unul mai mult de ficțiune, decât unul extras din realitatea cotidiană.

De cealaltă parte a balanței evidențiem și unele aspecte ce au fost neglijate în procesul implementării campaniei *Ei sunt eroi*. Una dintre lacune se referă la elementele morfologice ale acțiunii: startul coicinde cu intriga, urmează desfășurarea, dar punctul culminant lipsește, fapt ce determină descendența interesului publicului față de subiectul expus și lipsa unei relansări a mesajului. Autorii mizează doar pe dramaturgia reportajului, pe potențialul acestui gen de a menține atenția publicului prin caracterul emotiv. La nivel de structură se atestă și lipsa finalului, de altfel, eroare frecventă în proiectarea unei campanii pe plan autohton. Sfârșitul nu este conturat printr-un material media separat sau printr-o ediție specială dedicată evenimentului, astfel încât nu este prezentată finalitatea în corespundere cu scopul – cel de a populariza imaginea profesiei de pompier. Lipsa unor totaluri prezintă campania în calitate de un produs nefinalizat, iar absența continuității nu este asigurată informațional.

Agențiile de știri naționale merită să fie analizate din perspectiva lansării campaniilor mediatice în corelație cu specificul lor. Din această perspectivă, ele se caracterizează prin cel mai redus număr al campaniilor, fapt explicat prin profilul lor de activitate. Furnizarea pe bază comercială a produselor informaționale prin abonamente dictează necesitatea de informare operativă, proiectele media precum campaniile proprii fiind propuse doar pentru afirmarea responsabilității sociale, de aceea aparițiile lor sunt foarte rare.

Analiza modului de concepere a CM în arealul agențiilor de știri naționale a fost realizat în baza studiului *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională*, conceptul căruia este descris în tabelul 1.1 din subcapitolul 1.3. *Repere ale metodologiei cercetării campaniilor mediatice*. Scopul analizei este cel de a prezenta particularitățile CM lansate de o agenție de știri în convergență cu specificul acestui element al sistemului mass-mediei și cu caracteristicile realității sociale autohtone.

Cercetarea acestui aspect a fost realizată pe exemplul campaniei lansate de agenția IPN. Produsul mediativ a fost difuzat cu titlul *Gânduri bune de prin lume*, perioada de desfășurare fiind sfârșitul anului 2017. Scopul acesteia a fost de a informa publicul despre realizările/schimbările pozitive din Republica Moldova într-un șir de domenii, cu alte cuvinte de a prezenta un bilanț al evoluției din societatea națională. Campania a cuprins un ciclu de 26 de materiale de sinteză, ce au avut la bază câte un top al realizărilor, formulat de instituțiile publice de resort în problemele menționate. Domeniile care au fost analizate sunt cele de importanță primară pentru viața publică a Republicii Moldova:

- Domeniul asigurării drepturilor persoanelor cu dizabilități;
- Mass-media;
- Agricultură;
- Producerea de vinuri;
- Performanță bancară;
- Justiție și stat de drept;
- Literatură;
- Diasporă;
- Integrarea europeană;
- Reglementarea transnistreană;
- Protecția copiilor rămași fără îngrijire părintească;
- Politică externă;
- Combaterea corupției;
- Investigarea furtului miliardului;

- Educație;
- Turism;
- Mediu;
- Cinematografie;
- Transplant de țesuturi și organe;
- Voluntariat;
- Tineret;
- Sport;
- Transport aerian;
- Investiții străine;
- Stomatologie.

Statutul de materiale ce fac parte dintr-o campanie mediatică a fost respectat prin structura articolelor care în toate cazurile a avut următoarea schemă:

- Titlu – materialele au avut un titlu ce începea cu formula: *Ce a adus bun anul 2017...*, fiind anunțat și domeniul vizat, de exemplu: *Ce a adus bun anul 2017 în domeniul patrimoniului cultural și protecției monumentelor. Campanie IPN*;

- Introducere – în care a fost motivată campania: „Cu bune, cu rele, anul 2017 ajunge la final și este momentul potrivit să facem totalurile. Cu această ocazie, IPN a adunat prin lume gânduri bune, de această dată doar bune, de la cei care iau decizii și de la cei pentru care se iau decizii. Ce a adus bun anul 2017? (IPN, 2017)”;

- Prezentarea unui top al realizărilor, efectuat de instituțiile vizate. De exemplu, în domeniul educației clasamentele au fost propuse de Ministerul Educației, Culturii și Cercetării și Asociația Obștească *Părinți Solidari*. De menționat că în toate cazurile au fost propuse clasificări realizate fie de instituții publice de resort, responsabile de elaborarea politicilor în domeniu, dar și de reprezentanți ai societății civile, agenți economici;

- O descriere succintă a realizărilor/proiectelor demarate sau derulate.

Campania a depășit limitele online-ului unde au fost publicate materialele, pentru că acestea au fost preluate și de alte surse media: *TVR Moldova, timpul.md, europalibera.org*. Acest fapt ilustrează modul de transmitere a mesajelor unei campanii lansate de o agenție de știri. Profilul acesteia este unul de informare despre inițiativele pozitive, de promovare a progreselor Republicii Moldova în domenii distincte, iar valorile sociale promovate sunt implicarea și spiritul civic. Materialele sunt documentate din surse directe, sunt realizate profesionist, cu respectarea rigorilor jurnalistice, calitatea informației este superioară prin prezența sintezelor.

Scoatem în relief și unele puncte slabe ale campaniei analizate, grupate pe nivele:

- elemente de identitate: e conturat titlul campaniei, dar nu există și un slogan potrivit scopului, iar un produs media de acest tip e bazat pe un apel. Titlul reflectă în măsură minimă mesajul, doar lexemul „bune” prezintă evidențierea aspectelor pozitive propuse spre mediatizare.

- tipologie: realizarea unei campanii de informare prin prezentarea unor sinteze presupune o periodicitate anuală, deci și o continuitate, principiu ce nu a fost aplicat și în anii succesivi. Campania a rămas una cu caracter neperiodic, iar publicul nu are acces la date actualizate anual, astfel încât evoluția situației sociale, politice, economice și culturale nu este mediatizată în cadrul unei campanii cu frecvență anuală și nu sunt propuse date comparative.

Observarea și analiza conținutului portalurilor naționale de știri este realizată și în baza altui subiect de cercetare, particularizat prin campania mediatică *privind decriminalizarea consumului de droguri, lansată de portalul Sanatateinfo.md*. Acest produs este un exemplu de campanie ce are două entități în calitate de organizatori, deci este rezultatul unei inițiative comune cu Uniunea pentru Prevenirea HIV și Reducerea Riscurilor (*CAMPANIE//Sănătate INFO lansează o campanie privind decriminalizarea consumului de droguri*, 2017). Tipologia campaniei este de informare despre metodele alternative la detenție pentru consumatorii de droguri. Campania este una în care inițiatori sunt două entități cu profile de activitate diferite: mediatic, specializat în domeniul sănătății și un ONG în domeniul sănătății publice. Inițiativa este una specifică din conținutul subiectului adus în atenția publicului. Dacă consumul moderat de sare, zahăr, grăsimi, modul sănătos de viață este promovat cu o frecvență constantă la posturile TV, problema evidențiată de redacția *Sanatateinfo.md* poate fi apreciată ca o provocare pentru ritmurile campaniilor tradiționale care, în timp, capătă nu numai o constantă frecvență, durată, tematică, dar și o desfășurare previzibilă, din conținutul scenariilor și a planurilor-calapod. La distanță tematică de aceste inițiative este CM lansată de *Sănătate Info*, fără slogan, dar cu scopul de a promova decriminalizarea consumatorilor de droguri. Acțiunea a demarat pe 27 iunie 2017, când în lume e marcată Ziua internațională împotriva abuzului și traficului ilegal de droguri, cu un editorial publicat pe portal. Cu o durată de câteva săptămâni, campania a fost construită pe știri, reportaje, interviuri, cu prezentarea experiențelor internaționale privind alternativele la detenție pentru consumatorii de droguri. Au fost invitați și jurnaliștii și specialiștii la dezbateri publice pe această temă. Beneficiarii direcți ai campaniei sunt persoanele dependente de droguri, grup estimat oficial la circa 11 mii persoane, iar cei indirecti – întreaga societate. Publicul-țintă sunt instituțiile publice abilitate: organele de drept, organismele sociale și medicale responsabile de implementarea inițiativei în practică. Deoarece conține elementul de a iniția o modificare socială la nivel legislativ, campania poate fi apreciată și ca o acțiune de lobby în favoarea decriminalizării.



Avantajul științific al inițiativelor lansate de portalurile de știri este posibilitatea de a obține repere cantitative ale vizibilității informațiilor distribuite, deci un prim indicator al impactului. Calcularea numărului de persoane care a fost acoperit de distribuirea mesajelor campaniilor este practic imposibilă în cele mai dese cazuri și mai dificilă fiind estimarea capacității de influență, pentru că nu se cunoaște cum reacționează publicul. Pentru campaniile lansate de instituțiile de presă scrisă impactul poate fi calculat în baza tirajului, numărului de abonamente, cifrei de vânzări, aceste date vor fi doar aproximative, deoarece nu se poate evalua câte persoane au citit informațiile, pentru că un cumpărător este doar un potențial cititor, în plus un ziar poate fi citit de mai mulți membri ai unei familii. Uneori, impactul campaniei este vizibil prin numărul de scrisori parvenite în adresa redacției și care vizează tema pusă în discuție sau de numărul de cititori care telefonează pentru a-și expune opinie, deși și gradul de relativitate a acestor date este mare (numărul de persoane care manifestă reacție de feedback la materialele scrise este mic). În cazul campaniilor lansate la radio și TV, măsurătorile de audiență pot fi luate în calcul, dar acestea sunt efectuate foarte rar, iar procesul este dificil. La fel nu pot fi neglijate sunetele parvenite la linia directă sau în emisie (depinde de formatul emisiunilor). Agențiile de presă pot estima acoperirea campaniilor prin cifrele abonamentelor, dar, deseori informațiile sunt publicate după difuzare, pe paginile web ale acestora, iar numărul de vizualizări crește în acest fel. Cele mai relevante date despre numărul de persoane care au accesat informațiile mediatice, cu o doză minimă de relativitate, sunt obținute în cazul portalurilor de știri, care dețin avantajul afișajului numărului de vizualizări. În funcție de predilecțiile editorilor-șefi, de posibilitățile tehnice ale site-urilor și de design-ul acestora, opțiunea vizualizărilor poate fi vizibilă publicului sau ascunsă, datele fiind accesibile doar la nivelul intern al redacției.

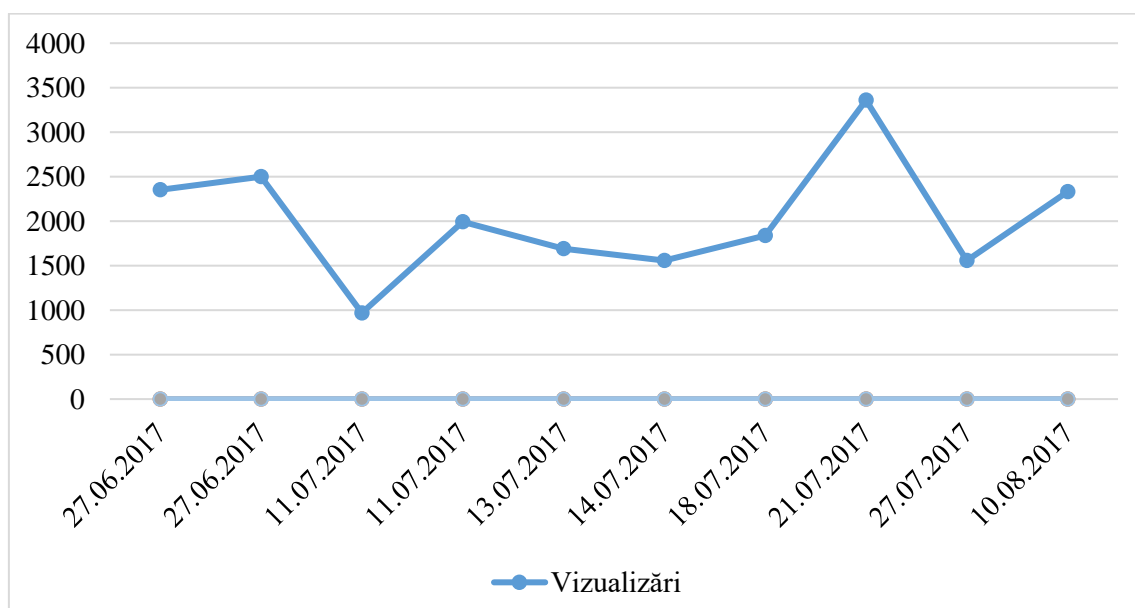
În cazul portalului *Sanatateinfo.md* putem urmări numărul de persoane care au intrat în contact cu mesajele din cadrul campaniei de presă. În total, în cadrul acesteia au fost publicate 10 materiale, printre genurile utilizate au fost: știri, interviuri, reportaje, un editorial și articole de opinie. Conținutul și structura campaniei sunt prezentate explicit în tabelul 3.1. din anexa 1.

Cu o durată de 6 săptămâni, analizăm o campanie de scurtă durată, cu frecvența medie de 1-2 materiale publicate timp de o săptămână. Graficul de vizualizări ale articolelor demonstrează un număr de cititori cuprins între 900 – 4000, număr relativ redus, explicat prin profilul portalului de știri, specializat în sănătate, deci cu un public restrâns, de numărul mediu de vizualizări ale portalului, dar și de subiectul campaniei, care este unul de interes pentru o categorie limitată de persoane. Exploatarea temei este efectuată prin divizarea subiectului într-un șir de subiecte sau direcții de analiză care favorizează explicarea necesității abordării problemei,

potențialele soluții implementate în state-model, descrierea situației la etapa actuală – acei vectori ce rezultă din documentarea aplicată asupra subiectului la faza de producere.

Limitele stabilite de tematica campaniei și de profilul portalului de știri sunt reflectate în rezultatele vizualizărilor mesajelor elaborate. Datele sunt expuse în figura 3.5. **Frecvența vizualizărilor campaniei Sanatateinfo.md.** Consecutivitatea materialelor publicate este generată de planificarea strategică sau de scenariul campaniei, un rol specific fiind atribuit și activităților extramediatice ce completează tehnicile utilizate în proiectarea acestei acțiuni sociale. Observăm utilizarea mai multor strategii specifice care trebuie să fie corelate cu scopul campaniei și să genereze un maxim de efecte scontate.

Structural, campania este una complexă, fiind concepută în baza mai multor genuri de presă, anunțate anterior și de două entități cu roluri sociale distincte. Pentru că inițiativa a fost elaborată în bază de parteneriat dintre instituția media și ONG-ul, componentele campaniei nu țin doar de posibilitățile activității mediatice, dar și de ale sectorului neguvernamental, întâlniri neformale, pliante, panouri publicitare, adică mesajele campaniei sunt complementare cu noi instrumente și resurse.



**Fig. 3.5. Frecvența vizualizărilor campaniei Sanatateinfo.md**

*Sursa: elaborat de autor*

O machetă-tip pentru campania analizată poate fi aplicată pentru design-ul oricărei campanii bazate pe parteneriate (rolurile părților trebuie să fie egale, adică fiecare să aducă

contribuție, deși deseori instituția media se declară partener doar pentru că distribuie mesajele unui ONG. Rolurile fiecărui participant trebuie specificate în contractul de parteneriat.)

Componenta mediatică a fost aplicată prin adoptarea formulei clasice a articolelor și va fi analizată din interes științific. Primul material din ciclul campaniei este un editorial prin care este anunțată campania și a fost publicat pe 27 iunie 2017, fiind urmat de un material de analiză cu titlul: *Alternative la detenție pentru persoanele dependente de droguri. „Pacienții trebuie să se trateze în familie”* (Matcovschi, 2017). Materialul implică opiniile surselor indicate pentru reflectarea subiectului: Ina Tcaci, Coordonatoare Națională HIV/SIDA, Dorin Purice, ministrul adjunct al afacerilor Interne (în perioada publicării materialului), Aliona Serbulenco, ministru adjunct al Sănătății (în perioada publicării materialului), Ruslan Poberga, președintele Asociației *Inițiativa Pozitivă* și ale unui fost consumator de droguri. Toate opiniile prezentate sunt însă în susținerea inițiativei, ceea ce vine în contradicție cu situația legală și cu statutul consumatorilor care sunt pedepsiți cu închisoarea, deși autoritățile au o altă opinie, dar nu sunt găsite alternative pentru implementarea unei noi legi. Paralel cu componenta mediatică a campaniei a fost lansată și cea a societății civile, prin inițierea dezbaterilor publice cu tema *Alternativa la pedeapsă salvează vieți!*, desfășurate în 5 orașe la nivel național. Un alt material publicat din ciclul campaniei este un reportaj de analiză despre evenimentul întâlnire neoficială cu jurnaliștii: *Mai mulți specialiști, față în față cu jurnaliștii. Întrebări și răspunsuri despre decriminalizarea consumului de droguri* și a fost publicat pe 11 iulie 2017.

Analiza campaniei din perspectiva elementelor morfologice denotă că aceasta nu are un titlu formulat, ci e definită doar de subiect, nu există nici un slogan comun pentru toate acțiunile și niciun material de totalizare care ar servi ca o finalitate și ar reda rezultatele campaniei, de aceea nu poate fi considerată ca fiind exhaustivă. Publicul este doar informat despre starea actuală, sunt redată opinii ale persoanelor competente, dar nu este descris demersul către autoritățile competente.

În contextul conturării unei viziuni de ansamblu asupra modului de manifestare a CM autohtone pot fi menționate și unele inițiative ale actorilor societății civile, ce se referă nemijlocit la activitatea mass-mediei. În special, prezintă interes practicile ONG-urilor de media din Republica Moldova, pentru că au capacitatea de a difuza mesajele printr-o rețea de instituții de presă locale și naționale. Promovarea valorilor sociale este o prerogativă a acestor entități, iar domeniile vizate sunt multiple. Corelația cu domeniul mediatic este evidentă din considerentul canalelor de difuzare, printre care sunt și sursele mass-mediei. În aceste cazuri, rolul lor poate fi multiplu: cel de difuzare a informațiilor, cel de participare, cel de partener media, dar fără a avea

privilegiul de a fi inițiator al campaniei. Câteva exemple de parteneriat în gestionarea inițiativelor ONG-urilor din Moldova și presă vor fi enunțate mai jos.

În 2009-2010 una din campaniile lansate de Asociația Presei Independente (API) a avut sloganul *Cere socoteală pentru banii publici*. În cadrul acesteia au fost monitorizate achizițiile publice în opt orașe din Republica Moldova. Campania a fost propusă și susținută financiar de Fundația Soros-Moldova. Aceasta a fost orientată spre implicarea mass-mediei și a cetățenilor în asigurarea transparenței operațiunilor bugetare la nivel local. În baza experienței de monitorizare a bugetelor locale, a fost editat *Ghidul bugetului local și implicarea cetățenilor în controlul social asupra utilizării banilor publici*. În această campanie au fost implicate ziare locale independente din cele opt localități: – *Unghiul* (Ungheni), *Observatorul de Nord* (Soroca), *Cuvântul* (Rezina și Orhei), *Business info* (Cimișlia), *Ziarul de gardă* (Chișinău), *SP* (Bălți) și *Cahul Express* (Cahul). Acestea au susținut o rubrică permanentă *Cere socoteală pentru banii publici!*, informând contribuabilii despre rezultatele monitorizării. Acesta reprezintă un exemplu de campanie susținută de o rețea de ziare, unite sub egida API. Materialele publicate reprezintă investigații cu tentă economică prin care sunt prezentate fapte de interes public. De menționat că aceste campanii s-au extins pe arealul presei scrise locale, care rar poate fi autor independent al campaniilor. Cu suportul API au fost realizate și publicate un ciclu de materiale de investigație ce au promovat bunele practici și participarea cetățenilor în monitorizarea gestiunii bugetelor locale. Acest demers al ONG-ului este construit pe scopuri solide. Scopul primar este educarea financiară a publicului în spiritul democrației, cel secundar fiind stimularea implicării redacțiilor ziarelor locale în realizarea unor investigații de presă, care sunt rar prezente pe paginile lor din diverse motive: lipsa resurselor profesionale în realizarea lor, docilitatea față de instituțiile/funcționarii publici. Inițiativa lansată a avut scopul de a cataliza dezvoltarea capacităților profesionale ale instituțiilor locale de presă. Scopul bidirecționat: primul orientat pe suportul mass-mediei și cel de-al doilea, spre publicul din regiuni a fost realizat în baza a două etape, cu două ținte distincte. Rezultă că natura complexă a acestor inițiative este determinată nu doar de doi actori implicați în mod tradițional: instituția ce generează mesajul social și publicul larg, distinct după caracteristicile socio-economice, profesionale etc., dar și de prezența unui mediator.

O altă campanie inițiată de societatea civilă și direcționată pe segmentul mass-mediei, care devine destinatarul mesajului este *Plagiatul este furt!* (2016). Acțiunea a fost lansată de Consiliul de presă, având scopul declarat de a sensibiliza comunitatea jurnalistică privind cazurile de plagiat în mass-media. Este un exemplu de campanie specializată pentru o comunitate profesională restrânsă și demonstrează prezența preocupărilor de a soluționa lacuna

deontologică în sfera jurnalismului. Adică valorile promovate de o campanie pot fi destinate unui grup mic, dar substratul de efecte pe termen lung poate fi benefic pentru toți actorii cu care contactează instituțiile de presă pe filierele de credibilitate în rândul publicului, mesaje de presă de o calitate înaltă, comportament profesionist, materiale de autor. Cazurile semnalate au trecut filtrul comisiei Consiliului de presă, iar cele care au fost validate în calitate de plagiat au fost publicate pe *Mediaforum.md*, iar Consiliul de presă le-a dat apreciere deontologică. În total au fost semnalate 6 cazuri de furt de conținut al materialelor jurnalistice. Deși indicatorul fenomenului plagiatului este mult mai mare, au fost publicate doar cazurile semnalate de cele mai dese ori de autorii acestor materiale. Mediul restrâns în care a fost distribuită informația nu a generat o răspândire extramediativă. Nu au fost publicate nici rezultatele campaniei, unde ar fi fost indicat numărul total de cazuri prezentate. Chiar dacă a fost o acțiune propusă ca fiind o inițiativă continuă, prezentarea totalurilor la un interval anumit de timp ar fi facilitat aprecierea gradului de amploare a problemei deontologice existente.

Descrierea rezultatelor studiului desfășurat la etapa evaluării viziunii de ansamblu despre condițiile de manifestare a campaniilor mediatice în presa națională a determinat evidențierea unor particularități ale acestor produse, ce sunt dependente de canalul de difuzare a mesajelor. Elementul comun exploatat în toate cazurile este limbajul specific, exprimat în formă de text (portal de știri) și audio (televiziune). Efectele stilistice sunt un imperativ pentru genurile utilizate, reportajul social, reportajul portret, reportajul de problemă, cu construcția de la particular la general. Totuși, utilizarea genurilor este dictată de subiectul și scopul campaniei. În cazul acțiunii *Gânduri bune de prin lume*, informațiile sunt factologice și redată prin genurile jurnalismului analitic. Un reper distinctiv al campaniilor sunt și mijloacele de exprimare a mesajului. Dacă în cazul televiziunii sunt exploatate efectele dramatice ale imaginilor video ce conferă campaniei un caracter emotiv, în cazul portalurilor de știri, sunt utilizate imaginile statice ce însoțesc textele materialelor. În cazul canalului online poate fi urmărit gradul de vizibilitate al mesajelor, prin numărul de vizualizări care e disponibil, la televiziune vizibilitatea fiind evaluată prin măsurări de audiență. La TV protagoniștii sunt prezentați în acțiune, spectatorii pot să elaboreze o proprie imagine a acestora în funcție de cele văzute, în cazul reportajelor de pe portalurile de știri, arma autorilor este cuvântul scris, descrierile fiind elementul ce favorizează conturarea portretului social al protagoniștilor implicați. Avantajul agențiilor de știri este creșterea posibilității de vizibilitate a campaniei prin distribuirea informațiilor în baza de abonamente sau preluare de alte surse ale mass-mediei. Fiecare canal de difuzare are un șir de particularități ce determină și tipologiile campaniilor, de exemplu, cele ce implică sinteze,

analize – adică campaniile de informare, vor avea succes în cazul agențiilor, iar cele ce implică elementul de caritate – în mediile TV și pe online.

Demersul de cercetare a campaniilor mediatice din arealul pieței informaționale autohtone a evidențiat multitudinea de forme de utilizare a acestui instrument din partea actorilor intramediatici, fiecare dintre inițiative preluând specificul canalului de difuzare, a scopului, a tipului și a structurii acestora. Se atestă o convergență dintre practicile tradiționale ale utilizării genurilor de presă, cu avantajele oferite de fiecare mediu de difuzare a mesajelor cu tendințele noi de redare a conținuturilor media. O viziune de ansamblu asupra problematicei abordate denotă prezența CM în conținutul produs de toate elementele sistemului mass-mediei, retorica mesajelor variind în funcție de resursele și posibilitățile tehnice, materiale și umane proprii fiecărei instituții.

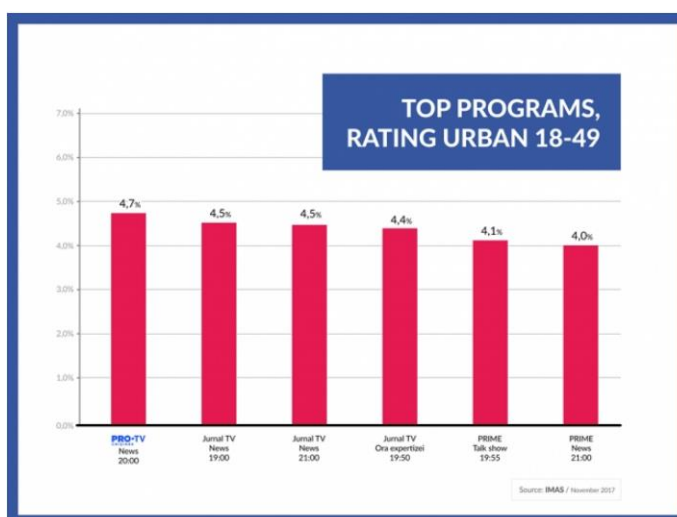
### **3.3. Forme de expresie și discursuri ale campaniilor mediatice autohtone**

Analiza pe dimensiunea practică a discursurilor CM fost aplicată pe segmentul TV al sistemului mass-mediei autohtone, alegerea fiind dictată de posibilitățile tehnice ale acestui element, susținute prin mijloacele de expresie de spectru larg și de capacitatea de influențare a publicului, TV fiind lideră de audiență pe plan autohton, conform ultimelor date BOP. Statutul de mijloc de informare cu cea mai mare priză la public permite să asociem campaniile mediatice televizate cu caracteristici precum eficiență, dinamism, feedback sporit.

Studierea gradului de raportare a teoriilor științifice despre subiectul campaniilor mediatice pe plan autohton cu dimensiunea aplicativă a fost realizată în congruență cu conținutul de pe piața media națională. Discursurile CM autohtone au fost analizate extensiv prin aplicarea studiului de cercetare *Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*, conceptualizarea căruia este explicată în subcapitolul 1.3. *Repere ale metodologiei cercetării campaniilor mediatice*, al prezentei lucrări.

Primul subiect de cercetare al studiului vizează campania *Dăruiești și câștigi de la Pro TV*. În calitate de eșantion de cercetare sunt 5 ediții ale produsului media, lansate într-o perioadă de 5 ani: decembrie 2014 – decembrie 2018. Au fost analizate produsele complexe în cadrul cărora au fost difuzate materialele campaniei: buletinele și jurnalele de știri (difuzate la orele 13:00, 17:00, 20:00) și emisiunile speciale dedicate finalului CM. Criteriile de analiză au fost stabilite pentru realizarea scopului studiului, cel de a analiza structura și retorica campaniei și a vizat următoarele repere: titlu, slogan, tipul campaniei, scopul, profilul beneficiarilor, profilul publicului-țintă, relieful campaniei, structura, durata, tipul produselor, subiecte/probleme abordate, valori sociale/morale cultivate etc.

Argumentarea selectării postului în calitate de subiect de cercetare practică se rezumă la următoarele aspecte. Reputația postului *ProTV Chișinău* este construită pe istoria de peste 20 de ani de activitate. Sondajele (Barometrul Opiniei Publice, ianuarie 2019 demonstrează că postul este pe locul 6 în sursele de informare pentru cetățenii Republicii Moldova, cu o rată de 17,6 % (precedat de *Prime TV, Moldova 1, RTR Moldova, Jurnal TV* și *NTV*). Ultimele măsurători de audiență din octombrie - decembrie 2017 (*STUDIU: Care sunt cele mai vizionate posturi de televiziune în orașele din Moldova*, agora.md, 2018), realizate de IMAS, pe un eșantion național urban, demonstrează următoarele rezultate: *Prime TV, RTR Moldova* și *Jurnal TV* se află în topul audiențelor cetățenilor care locuiesc în mediul urban. Măsurarea audienței canalelor TV s-a realizat pe baza metodei rememorării audienței din ziua precedentă. Pe locul patru și cinci în topul preferințelor moldovenilor se află posturile *Pro TV Chișinău* și *Moldova 1*. Același studiu arată că jurnalul de la ora 20.00 de la *ProTV* (produs propriu unde sunt inserate campaniile mediatice) este cel mai urmărit program de televiziune în mediul urban, printre cei cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani. Știrile *Pro TV Chișinău* înregistrează o cotă de audiență de 4,7 % (*Știrile Pro TV Chisinau de la ora 20:00 - lider de audienta pentru populatia activa, in mediul urban, iar in capitala, stirile Pro TV sunt lider absolut de audienta. Sondaj*, protv.md, 2018) (fig. 3.6). Aceste considerente au stat la baza selectării postului pentru cercetarea ponderii campaniilor mediatice în conținutul informativ propus publicului.



**Fig. 3.6. Audiența posturilor TV din Republica Moldova**

*Sursa: Protv.md, în baza datelor IMAS, 2017*

Printre campaniile ce pot fi descoperite în arhivele *ProTV Chișinău* cele cu profil social sunt o dominantă a postului. Câteva exemple sunt:

- Campania *Am cu ce!* (lansată în 2010, cu scopul de a promova persoane ce merită să devină cunoscute, au realizări în domeniile lor de activitate, merită respectul comunității din care fac parte).
- Campania *Vreau părinții acasă* (19 aprilie – 1 iunie 2010, cu scopul de a sensibiliza opinia publică despre problemele copiilor rămași fără îngrijire părintească din cauza migrației de muncă, au fost realizate circa 40 de reportaje, cu eroi din Portugalia, Grecia, Spania, Italia).
- *Nu mă bate!* (2013, campanie împotriva violenței față de copii).

Din multitudinea de campanii media, lansate de postul de televiziune *Pro TV Chișinău*, am ales pentru cercetare campania *Dăruiești și câștigi* (2014-2018). Cercetarea s-a limitat la acest produs mediatic din următoarele considerente:

- este una din primele campanii mediatice din spațiul jurnalistic autohton, realizată, conceptual și structural, după toate cerințele genului;
- are o istorie de 11 ediții (în 2019) și prezintă interes științific pentru viabilitatea practică demonstrată în timp;
- a devenit un element identitar al postului *Pro TV Chișinău*, fiind campania cu cea mai lungă durată;
- este organizată consecvent, fiecare ediție fiind constituită structural aproximativ din același număr de reportaje sociale și emisiuni speciale.

Dimensiunile subiectului de cercetare sunt stabilite de limitele a celor 5 ediții ale campaniei *Dăruiești și câștigi*, realizate în perioada 2014-2018, în care au fost difuzate în total 74 de produse media specifice, dintre care 49 sunt reportaje sociale, 12 – știri la subiectul campaniei, 13 – emisiuni speciale de oferire a donațiilor, cu transmitere în direct.

Analiza calitativă a fost aplicată în aceleași limite temporale, segment suficient pentru a determina modul de evoluție a campaniilor pe plan structural și de fond al ideilor, și care comprimă elementul de actualitate, obligatoriu pentru validarea științifică a cercetării. Campania mediatică care a consacrat *ProTV Chișinău* pe filiera socială și a devenit un element de identitate al postului - *Dăruiești și câștigi*, este apreciată pentru longevitatea acestui produs media și prin recunoașterea meritelor echipei redacționale pe plan social prin conferirea titlului de Campanie socială a anului 2015. Studiul a fost efectuat cu aplicarea chestionarului de monitorizare, cu o grilă de întrebări elaborate pentru a efectua cercetarea și a obține concluzii solide.

Analiza semanticii titlului demonstrează plasarea accentului pe telespectator care este cooptat prin adresarea la persoana a doua, iar utilizarea celor două verbe, cu semnificația acțiune-efect/rezultat: *a dăruiești și a câștiga* conferă dinamism și originalitate denumirii. Atribut al



titlului este și calitatea de a fi ușor memorat și reprodus, ceea ce sporește viteza de introducere în uz a sintagmei, în plus aceasta este una universală din punct de vedere temporal, poate fi utilizată pentru orice campanie ce are fundamentat obiectivul de caritate, sugerat în mod direct, și prilejuită de orice sărbătoare cu conotații sociale. În ce privește cel de-al doilea element de identitate al campaniei, sloganul, în cazul analizat, atestăm o coincidență dintre titlu și motto, frecvența acestei tehnici la posturile de televiziune fiind constantă, din cauza necesității prezentării informațiilor prin mesaje succinte și concise, unele elemente fiind sublimite, iar miza e plasată pe calitatea și nu cantitatea frazelor, enunțurilor, cuvintelor. Prin această tehnică de contopire a titlului cu sloganul, campania mediatică lansată de un post de televiziune asigură economie de timp de emisie, deci are și o eficiență demonstrată prin formula: a spune multe prin puține cuvinte. Scopul declarat pentru *Dăruiești și câștigi* este cel de mobilizare a telespectatorilor prin apel la solidaritate și colectarea de fonduri pentru persoane cu statut social defavorizant. Conform criteriilor de clasificare analizăm o campanie:

- periodică/planificată, după gradul de planificare (realizată în fiecare an, în ajunul Crăciunului, în baza evenimentelor reci, planificate);
- supercampanie, după durată (în fiecare an este organizată o ediție/microcampanie ce face parte din supercampania cu o istorie de 11 ani);
- campanie în care se utilizează mai multe genuri jurnalistice: reportajul, știrea, transmisiunea în direct a concertelor, emisiuni dedicate campaniei, după genurile utilizate;
- scop de mobilizare;
- campanie de masă, conform caracteristicilor publicului destinat;
- sugestivă, conform tipului de mesaje utilizate (sunt exploatare efectele dramatice ce acționează pe plan psihologic);
- complexă, conform tehnicilor utilizate (pe lângă reportaje sunt organizate și emisiuni speciale);
- lansată de o singură instituție medie, conform numărului de organizatori.

Campania este concepută pentru a cuprinde perioada sărbătorilor de iarnă, Crăciunul și Anul Nou, transformate în ocazii pentru a demonstra solidaritate, când sunt mai multe șanse de a obține rezultatele scontate. Evidențiem caracterul ciclic al CM, care se repetă anual, cu implicarea protagoniștilor noi, dar și a celor din edițiile anterioare. Morfologia campaniei este construită pe reportaje din sfera socială, cu elemente ale materialelor de problemă și ale celor de tip portret social, prin cazuri concrete este descrisă o problemă economico-socială specifică. Temele evidențiate sunt sărăcia, lipsa asistenței pentru persoanele defavorizate, lacune ale

sistemului național de asigurări sociale, starea precară de sănătate, lipsa resurselor financiare pentru dezvoltarea talentelor. Reportajele sunt difuzate ca elemente componente a jurnalelor și a buletinelor de știri de la *ProTV Chișinău*.

În plan diacronic, câteva mențiuni despre campania *Dăruiești și câștigi* sunt necesare pentru a trasa graficul evoluției acestui element specific pieței mediatice autohtone. Lansată în decembrie 2008 în spațiul media din RM, în baza prototipului campaniei similare de la *ProTV România*, formatul a constat din reportaje sociale ce au prezentat istorii ale protagoniștilor, numite arbitrar *povești de viață*, noțiuni cu care se va opera în contextul studiului. Profilul campaniei s-a conturat mai exact (având un fond de experiență a ediției precedente) în 2009. Începând cu 11 decembrie 2009, pe parcursul unei săptămâni au fost difuzate 7 reportaje despre 7 protagoniști, realizate de prezentatorii *ProTV*: Angela Gonța, Natalia Cheptene, Andrei Tabuică, Nicu Timofti, Oxana Iuteș, Rodica Ciorănică, Sorina Obreja. Această tehnică de implicare a moderatorilor a fost utilizată pentru a spori adeziunea publicului prin transfer de imagine a autorității vedetelor TV, ce a determinat stabilirea notorietății campaniei și transformarea acesteia în marcă a postului. O caracteristică distinctivă a ediției din 2009, a cărei contur însă a slăbit în anii următori a fost diversificarea profilului protagoniștilor: pe lângă persoane nevoiașe au fost implicați și copii talentați, din familii cu venituri modeste, accentul fiind plasat pe lipsa posibilităților de a-și dezvolta talentele: campioana la judo categoria juniori, Iulia Leorda, și doi frați ce au nevoie de viori performante. Au evoluat și metodele prin care pot fi efectuate donații, inițial singurele căi disponibile erau expedierea unui SMS (cu cost de 12 lei) sau donațiile directe de bunuri.

Din 24 decembrie, ajunul Crăciunului pe stil nou, au fost organizate concerte în Piața Marii Adunări Naționale (PMAN), cu o durată de 7 zile. Structural, acest element a servit în calitate de punct de finalizare a campaniei, în cadrul căruia au fost prezentate rezultatele ei, iar eroii au primit, pe rând, în mod solemn, cecurile cu sumele donate. Morfologia CM a inclus realizarea reportajelor centrate pe protagoniști și concertele dedicate campaniei, transmise în direct la *ProTV Chișinău*. Catalizarea efectelor pozitive ale inițiativei a avut loc în baza acumulării graduale a notorietății (reluarea proiectului cu periodicitate anuală), secundate de alți factori:

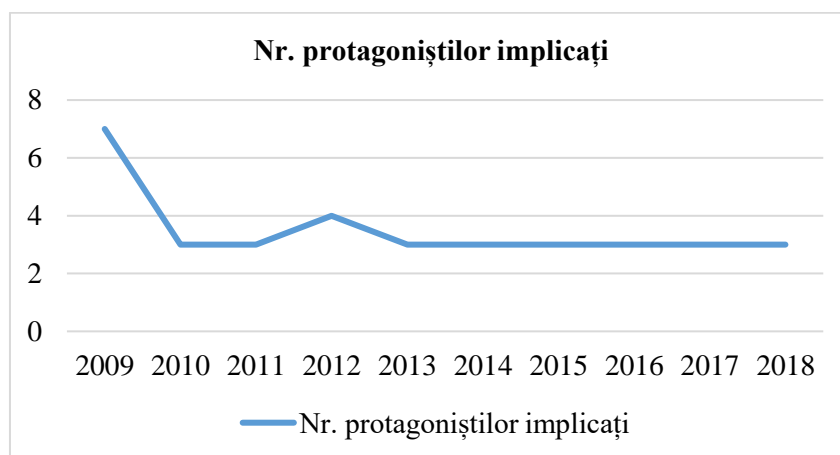
- stabilirea parteneriatului cu reprezentanții Primăriei Chișinău, pentru organizarea concertelor;
- implicarea interpreților în cadrul concertelor, pentru a spori vizibilitatea campaniei și a adăuga autoritate;
- implicarea resurselor interne: a prezentatorilor *ProTV*;

- implicarea autorităților publice, a politicienilor: de exemplu, frații Pocitari au fost susținuși în procurarea viorilor performante de Ministerul Culturii.

Selectarea perioadei de desfășurare a campaniei a fost dictată și de necesitatea de a marca inedit sfârșitul anului, produsele media și concertele fiind compatibile cu elementul de caritate. Amploarea evenimentului și extinderea lui în extra limitelor televiziunii a adus un plus valoare de audiență postului și a favorizat realizarea planului de responsabilitate socială a instituției media.

Conținutul campaniilor a fost redus în anii următori, de exemplu în 2010 au fost prezentate doar 3 istorii de viață, dar a fost păstrat elementul de parteneriat cu autoritățile publice.

Dinamica numărului de protagoniști implicați în CM poate fi urmărită în graficul din fig. 3.7.



**Fig. 3.7. Dinamica numărului protagoniștilor campaniei *Dăruiești și câștigi***

*Sursa: elaborat de autor*

O amprentă a campaniei a devenit prezentarea reportajelor cu caracter de continuitate despre eroii edițiilor precedente, astfel, structural, inițiativa a fost separată în 3 faze: difuzarea a 3 reportaje cu noii protagoniști, difuzarea reportajelor de evoluție cu eroii ediției precedente, prin care publicul este informat despre modul cum au fost cheltuiți banii donați, un raport pentru publicul implicat, ca parte a campaniei. Periodic au fost realizate reportaje ce au urmărit desfășurarea evenimentelor, de exemplu: cum a fost efectuată o intervenție chirurgicală pentru care s-au colectat surse financiare. Din punct de vedere al respectării principiilor de conturare a campaniei, prezentarea finalului-raport și urmărirea evoluției sunt elemente cel mai des neglijate de instituțiile media, ce denotă inexistența unei viziuni clare despre modul de a marca sfârșitul

inițiativei. Aceste aspecte însă sunt clar prezentate în cazul *ProTV*, ceea ce ne permite să apreciem calitatea CM.

Unul dintre riscurile campaniei a devenit vizibil în 2011, când postul TV a fost sesizat despre colectări de fonduri ilegale, în numele *Dăruiești și câștigi*. Ca o măsură de contracarare a fost emisă o atenționare: „În urma mai multor sesizări venite din partea telespectatorilor noștri precum că persoane necunoscute, prezentându-se drept reprezentanți ai *Pro TV*, umblând din ușă în ușă, ar colecta bani și alte ajutoare pentru eroii campaniei „Dăruiești și câștigi”, vă atenționăm: *Pro TV* nu colectează, nici direct și nici prin intermediari, bani sau alte ajutoare pentru eroii campaniei. Puteți contribui doar trimițând sms-uri la numerele scurte care le sunt atribuite, prin transfer bancar sau prin donații directe persoanelor respective”.

În 2012, tradiționalul model al campaniei a fost modificat cu implicarea unor acțiuni extramediatice, realizate în comun cu alți actori sociali: concert de caritate, organizat de trupa Akord în Căușeni, flashmob de expediere a mesajelor cu donații, desfășurat la Colegiul de comerț al ASEM. Prin aceste elemente, campania a depășit posibilitățile mediatice, au fost organizate evenimente de caritate în cadrul aceleiași inițiative, ceea ce a contribuit la extinderea modalităților de influență.

Caracteristicile stilistice ale proiectului vizează elemente de limbaj și dramaturgie audiovizuală. În materialele realizate în cadrul CM protagoniștii sunt identificați în titre cu nume și prenume, dar sunt menționați în intro-uri și în texte cu atribute dramatice, mai ușor de reținut și care sensibilizează publicul, de exemplu: *fetița de 10 ani care suferă de ciroză hepatică, familia care crește tripleți, micuții cu părinți nevăzători care au uitat gustul bomboanelor (DARUIESTI SI CASTIGI! Nu mai cred in Mos Craciun. Micutii cu parinti ne vazatori care au uitat gustul bomboanelor, protv.md, 2014), fetița căreia îi place „cociolata”* etc. Aceste expresii sunt utilizate pentru o identificare specifică a eroilor în reportaje, unde detaliile sunt mizele autorilor pentru a spori adeziunea publicului.

Campania a fost analizată în evoluție din 2014, fiind aplicată analiza de conținut în baza chestionarului de monitorizare. Pe plan evolutiv, observăm că din 2014 a avut loc o recalibrare a campaniei *Dăruiești și câștigi*, un element de noutate fiind modificarea locației de desfășurare a concertelor, care a trecut în scuarul Catedralei Nașterea Domnului, Chișinău. Campania s-a desfășurat în perioada 05.12.2014 – 31.01.2015, timp în care au fost difuzate 15 produse televizate: 3 reportaje despre noii protagoniști, 3 reportaje în evoluție despre protagoniștii edițiilor precedente, o știre despre anunțarea concertelor, 3 transmisiuni live a concertelor, 3 știri despre rezultatele campaniei, 3 reportaje despre evoluția protagoniștilor ediției curente. Urmărind aceste tendințe poate fi construită o schemă-tip de proiectare a campaniei:

- Startul/Intriga – 3 reportaje de tip istorii de viață.
- Desfășurarea – reportaje de evoluție cu prezentarea eroilor edițiilor precedente și a desfășurării evenimentelor din viața protagoniștilor ediției actuale (mobilizarea publicului, oferirea ajutorului).
- Punctul culminant și Finalul – Emisiune specială de totalizare și de înmânare festivă a cecurilor cu sumele de bani colectate.

Componenta creativă și de conținut a campaniei în perioada 2014-2019 a fost inclusă în tabelul 3.2 din anexa 2 și include totalitatea materialelor realizate pentru fiecare ediție, ceea ce derivă în morfologia acestui proces, în produs unitar, cu linii de subiect clare, respectate în fiecare an. Această formare a tradiției *ProTV* pe parcursul anilor a determinat obișnuirea publicului cu istoriile din *Dăruiești și câștigi*, succesul fiecărei noi ediții fiind asigurat inclusiv și de impactul istoric al campaniei, lucru greu de obținut în cazul unor acțiuni inițiate de la zero.

Analiza calitativă a conținutului campaniei poate fi efectuată pe modelul celei din anul 2018, ce concentrează toate elementele tradiționale, consacrate, sugestive pentru elaborarea concluziilor despre ponderea acestui produs mediatic printre mesajele informative, dar și pentru determinarea caracteristicilor campaniei. La intersecția anilor 2018-2019, startul acesteia a fost anunțat pe 4 decembrie 2018, ce corespunde cu perioada obișnuită a CM. Anunțul a fost efectuat printr-un spot de promovare, cu o durată de 0:33 secunde, care reprezintă anunțarea tradițională a campaniei: „De Crăciun la ProTV se întâmplă minuni. E timpul basmelor și a viselor împlinite. Acum tu ai puterea să-i ajuți pe cei care au nevoie de tine. La ProTV, Dăruiești și câștigi!”. Apelul este concentrat în 4 fraze, asociate cu inserturi ale fragmentelor din arhiva edițiilor anterioare ale campaniei și mizează pe asocierea cu simbolismul Crăciunului, reprezentat prin lexeme des utilizate și în reportajele sociale, componente ale campaniei: magie, basm, minune, vise și invocă valori sociale precum solidaritate, apel la compasiune, milă, toleranță, caritate. Campania este identificată și prin propriul generic, reluat pe parcursul celor 5 ani de analiză. Primul reportaj din ediția anului 2018 a campaniei – *Trăiesc cu frică, în casa dărâmată (Locuiesc într-o casa pe jumătate dărâmată cu teama ca aceasta s-ar putea prăbuși peste ei. Povestea a cinci copii din satul Parcova din Edineț care mâine ar putea fi pe drumuri*, protv.md, 2018), a fost difuzat pe 4 decembrie 2018 și a fost identificat prin intro-ul: „Prima istorie vine din satul Parcova, acolo unde 5 copii trăiesc împreună cu mama lor într-o casă veche, friguroasă și pe jumătate dărâmată. Din cauza alunecărilor de teren din zonă, un perete s-a prăbușit, iar ceilalți sunt crăpați. În plină iarnă, femeia nu știe unde să-și ducă micuții și stă acolo cu teamă ca nu cumva întreaga locuință să se dărâme peste ei”. Observăm că elementul de nod al acțiunii este prezentat în introducere, tehnică utilizată pentru a spori atenția telespectatorilor, mizând pe

curiozitate și pe elementul dramatic, care devine asul reportajului și un fir roșu ce caracterizează toate produsele campaniei. Complementar textelor cu o doză mare de dramatism, sugerat prin detalii: *geamuri fără sticlă, acoperite cu pături, crăpăturile mari prin care îți încape mâna*, sunt imaginile video: casa cu un perete dărâmat, rămășițele peretelui, crăpături în pereți și interviurile cu copiii, care povestesc cu lacrimi în ochi cum s-a prăbușit peretele. Fraza de final include apelul pentru a colecta suma necesară pentru a procura o casă nouă pentru familia Rudenco, cu indicarea contului bancar la care pot fi transferate donațiile în bani. Durata reportajelor din cadrul campaniei este de 3-5 minute și e compatibilă cu timpul de emisie disponibil în cadrul unui jurnal de știri.

Al doilea reportaj din cadrul ediției este publicat pe 5 decembrie 2018, cu titlul: *Un copil ca o mamă, istoria de viață a unei fetițe care la 8 ani e nevoită să îngrijească de mama ei ținută la pat*. Sunt utilizate aceleași tehnici de detaliere pentru a imprima reportajului dramatism. Pe 6 decembrie a fost publicat cel de-al treilea reportaj prin care este redată situația defavorizantă a unei familii cu 5 copii din s. Chetrosu, Drochia: încălțăminte de mărime mică cu care se încălță un copil, băiatul merge la școală iarna în adidași pentru că unica pereche care nu e deteriorată, lemne care ajung pentru o săptămână.

Un element caracteristic pentru multe reportaje din cadrul campaniei este imprimarea aspectelor pozitive, care contrabalansează impresia generală psihologică de lipsă de soluții și caracterizează protagoniștii ca „eroi” ce duc o luptă cu vicisitudinile vieții: *copiii nu se plâng de greutate*.

Din 7 decembrie, după prezentarea celor 3 istorii ale ediției curente, sunt difuzate reportaje cu caracter de continuitate despre eroii de anul trecut.

Observăm că a avut loc o recalibrare a campaniei, în cadrul căreia nu mai sunt prezentate istoriile protagoniștilor ce au nevoie de ajutor pentru a susține talentele, nu sunt implicați actorii politici sau contribuția lor nu este mediatizată, spre deosebire de suportul oferit de agenții economici, care însă nu sunt identificați din cauza regimului de interdicere a publicității în știri, emisiunile nu sunt realizate în parteneriat cu autoritățile publice locale, se organizează în studiourile *ProTV*, cu implicarea vedetelor, iar concertele nu sunt de o durată lungă. Majoritatea reportajelor sunt construite în jurul familiilor cu copii, categorii sociale ce sensibilizează publicul.

Pe 9 decembrie în continuarea istoriei fetiței de 8 ani care are grijă de mama sa ținută la pat este realizat un reportaj de eveniment: câțiva spectatori *ProTV* au vizitat familia și i-au adus daruri, produse alimentare, rechizite școlare.

Aceeași linie de subiect este păstrată pentru celelalte două istorii din cadrul campaniei, astfel se realizează reportaje de evoluție, pentru a oferi un exemplu de atitudine și participare civică.

Emisiunea specială din cadrul campaniei a fost difuzată în direct în ajun de Crăciun, pe 24 decembrie, în studioul *ProTV* în care au fost invitați protagoniștii reportajelor.

Materialele de presă din cadrul evenimentului de donație au fost prezentate și în jurnalele de știri, astfel fiind marcat finalul ediției din anul 2018 a campaniei.

Consemnarea aspectelor istorice ale *Dăruiești și câștigi* de la postul *ProTV Chișinău* este motivată de interesul de a cerceta evoluția temporală, bazat pe considerentul că analiza edițiilor precedente favorizează o înțelegere a motivației de readaptare în structura campaniei, cu alte cuvinte, modul în care a fost modificată prezentarea mesajului este un indicator al evoluției fenomenului mediatic contemporan, în corelație indivizibilă cu evoluția vieții publice pe plan extramediatic.

Desfășurarea campaniei pe parcursul a 11 ani (din 2008), ce corespunde cu zece ediții lansate este un indicator al fiabilității și al rezultatelor obținute, inclusiv a feedback-ului pozitiv. Ascensiunea unei campanii la rangul celei periodice a devenit posibilă prin instituirea elementului de identitate și al celui de tradiție, ușor acceptat din partea audienței. Pe plan diacronic evoluția campaniei de la *ProTV* este caracterizată prin excluderea unor elemente componente și/sau înlocuirea lor cu altele, în funcție de posibilitățile interne ale redacției.

Campania *ProTV* structural poate fi separată în 2 etape. Prima etapă se caracterizează prin prezentarea reportajelor de tip portret social, ce surprind protagoniștii în arealul lor cotidian, de regulă se realizează la o singură locație, în mediul obișnuit, acasă, rareori în două ipostaze (cazul profesoarei, cu secvențe din activitatea ei la școală). Sunt realizate cel mult 3 istorii de viață, cazuri particulare cu o priză mare la public, sunt conturate elementele dramatice ce stimulează psihologic sentimentul comun de milă și compasiune. Elementele de subiect sunt unite, fără a se face o diferență clară a acestora.

Desfășurarea presupune alternarea celor 3 reportaje cu istorii de succes ale protagoniștilor din edițiile precedente, urmate de evenimente ce intervin în viața eroilor actuali, donații efectuate de telespectatori după difuzarea reportajelor.

Cea de a treia etapă constă în organizarea emisiunilor speciale, cu subiect de totalizare a rezultatelor campaniei și cu oferirea solemnă a donațiilor către beneficiari, urmate de scurte concerte (10-15 minute), susținute de artiștii autohtoni în studioul *ProTV*.

În plan evolutiv, au fost reduse intervențiile politicianilor, din cauza dimensiunilor publicității politice, accentul este plasat pe donațiile oamenilor de rând, ale diasporei, ale

agenților economici, care însă nu sunt identificați. A fost eliminat și parteneriatul cu Primăria, astfel locația fiind mutată din PMAN, în scuarul Catedralei, apoi în studioul *ProTV*, din cauza costurilor mai mici, posibilităților tehnice sporite în condiții de studio. Deși s-a renunțat la amploarea care era generată de organizarea concertelor, aspectul social este cel care a fost constant promovat și a intervenit în calitate de agent catalizator al campaniei.

CM desfășurată de *ProTV* reverberează cu problemele sociale specifice societății, nu se concentrează în zona Capitalei, ci e dispersată la nivel național, inclusiv rural, campania este una periodică, planificată. Este evidențiat caracterul de responsabilitate socială, ce aduce capital de încredere din partea publicului.

Campaniile *ProTV Chișinău* se axează pe conturarea portretelor sociale ale oamenilor în mediul obișnuit, prin care prezintă realitățile sociale specifice țării. Sunt exploatare dramele centrate pe destinele oamenilor, acestea sunt transformate și prezentate în calitate de povești de viață, ce au priză la public.

Completarea analizei calitative a campaniei presupune și evidențierea aspectului negativ al dramatizării mesajului. Deseori, circumstanțele ce caracterizează situația protagoniștilor sunt redată textual și vizual prin elemente ce sporesc sensibilitatea și sentimentele de milă. Pericolul regizării unor astfel de momente, deși realizate în scop presupus a fi nobil, constă în lezarea demnității personale a surselor, acestea sunt prezentate ca fiind incapabile de a surmota obstacolele și de a depăși situația lor nefavorabilă fără ajutor din exterior. Căutarea și mediatizarea acestor elemente este efectuată cu țelul de a sensibiliza, dar, deseori, se transformă în factor de senzație, care este accentuat chiar în titlul sau în intro-ul reportajului.

Pentru suportul praxiologic al aspectelor teoretice și evidențierea modului de realizare a CM autohtone a fost cercetat cel de-al doilea subiect - postul *Moldova 1*, studiul fiind aplicat asupra produselor sociale difuzate de această instituție media. Perioada de cercetare include activitatea instituției între ianuarie 2014 – august 2019. Dacă în cazul precedent autorul a urmărit cercetarea aportului mai multor ediții ale unei singure campanii, în acest studiu analiza este aplicată pe toate campaniile lansate și realizate în perioada menționată de postul TV. Eșantionul a constituit 26 de produse media din categoria CM (dintre care 20 de campanii realizate într-o singură ediție și alte 3 campanii cu două ediții la activ). Criteriile de cercetare sunt: titlul CM, sloganul, tipologia, scopul, profilul beneficiarilor, profilul publicului-țintă, relieful, structura, durata campaniei, tipul produselor, subiecte/probleme abordate, valori sociale/morale promovate. Unitățile de numărare sunt: ediția, numărul de protagoniști implicați, numărul știrilor/reportajelor/emisiunilor speciale din cadrul unei ediții a campaniei. În cazul acestui studiu nu este indicată unitatea de stabilire a rezultatelor, deoarece produsele analizate au diverse



tipologii, iar evaluarea efectelor poate fi efectuată doar în cazul celor cu profil de caritate, unde sunt expuse sumele exacte colectate în cadrul inițiativei.

Câteva particularități ale postului *Moldova 1* favorizează o influență solidă a acestuia pe piața mediatică autohtonă și au servit în calitate de puncte de referință pentru analiza aplicată. Statutul juridic este principiul determinant în selectarea obiectului cercetării. Acest element, prevăzut la nivel legislativ impune emiterea unui număr suficient de mare de mesaje cu caracter social, printre care sunt și cele distribuite sub ambalajul campaniilor mediatice. De primă importanță este prevederea art. 31 din *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova* care stipulează prin lit. b și f următoarele misiuni ale furnizorilor publici de servicii media: „b) promovarea, prin politica editorială, a coeziunii sociale la nivel local, regional, național și internațional, precum și încurajarea sentimentului de responsabilitate comună a populației pentru realizarea acestui principiu; f) promovarea diversității patrimoniului cultural național, european și internațional” (*Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova*, 2018) – valori morale promovate mai ales prin campanii mediatice. Alte criterii care au favorizat alegerea postului public de televiziune în calitate de obiect de cercetare sunt relaționate cu acoperirea națională, principiu direct proporțional cu dimensiunile audienței, confirmate prin cercetările măsurătorilor disponibile actualmente. Și profilul variat al auditoriului (vârstă, mediu de trai, ocupație, studii, venituri) permite evaluarea subiectelor campaniilor mediatice în grila de emisie a postului *Moldova 1*, precum și emiterea tezilor concludente vizavi de concordanța așteptărilor publicului și a agendei presei. În congruență cu metodologia stabilită a fost aplicată analiza de conținut a mesajelor din cadrul campaniilor cu profil social, care au fost realizate pe parcursul perioadei 2014-2019. În cadrul studiului a fost luată în considerare și dimensiunea echipelor redacționale, a volumului de muncă, elemente de disimilitudine față de postul *ProTV*. Avantajul *Moldova 1* este și posibilitatea condiționat nelimitată de a insera mesajele campaniei și în alți timpi de emisie. Postul *ProTV Chișinău* nu are această libertate, conținutul propriu este limitat și diluat de produsele grilei postului retransmis: *ProTV România*. Resursele tehnice și factorul uman caracteristice postului public de televiziune permit aplicarea și gestionarea unui spectru larg de modele de realizare a campaniilor mediatice, ceea ce influențează o frecvență sporită a acestora, comparativ cu *ProTV*. Dacă în cazul *ProTV Chișinău* mesajele campaniei sunt machetate preponderent în buletinele și jurnalele de știri, echipa *Moldova 1* deține avantajul organizării campaniilor cu implicarea realizatorilor altor emisiuni și a timpului de emisie suplimentar din contul altor produse mediatice, ce poate fi destinat pentru telemaratoane, ediții speciale ale unor emisiuni separate etc.

Aplicarea studiului de caz pe segmentul *Moldova 1* a denotat conceperea campaniilor planificate și spontane, în funcție de gradul de previzibilitate a evenimentului sau subiectului exploatat prin mesaje de presă. O sursă indispensabilă pentru furnizarea datelor despre campaniile realizate de echipele postului *Moldova 1* sunt rapoartele de activitate, surse de referință pentru prezentul studiu. Numărul campaniilor neplanificate este mai mic decât al celor periodice, fapt explicat prin tendința de a urmări planul strategic conceput pentru fiecare an de activitate și lipsa resurselor de adaptare pentru mediatizarea evenimentelor fierbinți.

Un exemplu de campanie neplanificată, neperiodică este cel al inițiativei lansate de TV *Moldova 1*, TV *Moldova 2* și portalul *Știripozitive.eu*, cu sloganul *Oamenii ajută copacii*. Mesajul a fost lansat cu idea de apel de ajutor în rândul populației pentru a îndemna cetățenii să contribuie la restabilirea Grădinii Botanice din Chișinău care a fost parțial distrusă în urma ninsorilor abundente din aprilie 2017. Este un exemplu de campanie spontană, deși elementul de planificare și elaborare strategică nu a lipsit. Contextul lansării campaniei de solidarizare a fost următorul. Grădina Botanică din Chișinău a fost grav afectată în urma intemperiilor din 20 și 21 aprilie 2017. Ninsorile puternice au distrus peste 80 la sută dintre arborii și arbuștii decorativi din genofondul Grădinii, iar pentru curățarea și restabilirea acesteia a fost necesară o sumă de aproximativ zece milioane de lei (2016).

Faza de desfășurare a campaniei a constat în ediția specială a emisiunii *Bună seara*, care a avut loc la Grădina Botanică din Chișinău și nu în studioul TV, precum e formatul obișnuit. Campania a fost lansată pe 29 aprilie 2017 prin mesajul: „Moldova 1 și Moldova 2 au lansat campania socială *Oamenii ajută copacii*”. Cu eforturi comune putem depăși consecințele dezastrului de la Grădina Botanică, unul dintre cele mai pitorești locuri din țară. Orice implicare contează. Participă, donează – aportul tău contează!” (2017).

În afară de autorități, în derularea acțiunii au fost atrase vedete și persoane publice din țară, printre care, interpretele: Cristina Scarlat, Stela Boțan, scriitorul Igor Guzun care au venit cu mesaje înregistrate video și transmise la posturile naționale de TV menționate anterior.

Deoarece nu au fost prestabilită o limită de timp a inițiativei, nu a fost posibilă nici evaluarea unor rezultate, iar finalul ei a lipsit din morfologia CM.

Un exemplu de campanie periodică, planificată, realizată în baza unui singur gen jurnalistic este campania *Absolvent de nota zece*. Cu o a doua ediție lansată pe 1 iulie 2019, retorica titlului este axată pe promovarea performanței academice și a educației calitative, fiind accentuate calitățile de perseverență, ambiție, interes pentru studii ale protagoniștilor. Selectarea genului jurnalistic – reportajul portret, ca formă pentru a expune mesajul, este compatibilă cu scopul și propune la nivel ideatic modele de comportament social pozitiv, promovate în baza

exemplilor eroilor, absolvenți ai liceelor din țară. Produsele campaniei au fost incluse în programul informativ *Mesager* cu următoarea schemă de acțiune: în perioada 1-12 iulie au fost difuzate 11 istorii de succes ale absolvenților care au obținut media 10 la examenele de Bacalaureat din anul 2019. Elementul structural de introducere al reportajelor este constant, ceea ce favorizează asimilarea materialelor ca părți distincte ale unui corp consolidat în jurul unui centru de greutate și anunță publicul despre scopul campaniei: „Pentru ei ușile oricărei universități faimoase din Europa sunt deschise! Cu mintea ageră și dorința continuă de a învăța lucruri noi, ar putea atinge orice scop. Unii pleacă, iar alții aleg să rămână acasă, pentru a încerca. A încerca să își construiască, pas cu pas, un viitor. Chiar dacă știi că nu va fi deloc ușor, au un car de inspirație și un izvor nesecat de voință. Vorbim despre cei 11 absolvenți, care au luat în acest an 10 pe linie la probele de bacalaureat și pe care i-ați cunoscut în cadrul campaniei *Moldova 1 Absolvent de nota 10*”. Lexemele cu care operează autorii pentru a contura imaginea studentului exemplar sunt: *viitor, dorința de a învăța, voință, inspirație*. Promovarea eroilor cu profilul tinerilor ambițioși, care au marcat succese în educație și descrierea modului de acțiune pe care l-au abordat pentru a obține performanța corespunde cu promovarea valorilor sociale pentru persoanele în segmentul de vârstă ce corespunde adolescenților, liceenilor, viitori absolvenți.

Campania *Absolvent de nota zece* se înscrie în perioada de admitere la studii superioare, deci promovează și accesul la această treaptă de învățământ, scop secundar pe care îl disimulăm din relatarea despre planurile de viitor ale protagoniștilor. Scenariile de realizare a reportajelor au fost însă deficitare la capitolul conturării multidimensionale a personalităților. Unele materiale au fost realizate doar în baza unui interviu unic cu eroul campaniei, altele au cuprins și relatări ale directorilor de liceu, profesorilor, fără a dezvolta descrierea prin implicarea altor categorii de surse compatibile cu subiectul: părinți, colegi, prieteni. Faptul poate fi explicat prin insuficiența cronică de timp specifică jurnaliștilor de televiziune, prin lipsa unei planificări solide la capitolul elaborarea scenariului pentru înregistrări video sau prin perioada estivală când e dificil să aduni mai multe surse implicate în procesul de studii.

Din perspectiva valorilor promovate, cel mai prolific an din punct de vedere al diversității de teme abordate prin campanii a fost 2014. Totalitatea de subiecte ce au fost prezentate în forma campaniilor au promovat valori sociale ce pot fi clasificate în următoarele categorii:

*Valori europene:*

- Campanie de informare despre libera circulație în UE, oportunități, responsabilități, aspecte legislative – *De la „cortina de fier” la libera circulație;*
- Campanie de informare despre UE – *UE pe înțelesul tuturor;*

- Campanie de educare/informare despre Acordul de Asociere – *Acordul de Asociere – de la A la Z*;
- Campanie de promovare a comportamentului civic european – *Europa în țara mea. Comportament civic*;
- Campanie de promovare a intoleranței față de tortură – *Nu ceda în fața torturii și violenței! Tu poți fi protejat!*;
- Campanie de promovare a participării la vot – *Votul tău contează!*;
- Campanie de informare despre alegeri – *Dicționar electoral. Solidaritate/Caritate*;
- Campanie de binefacere/donații/caritate – *Un cozonac pentru fiecare bătrân*;
- Campanie de informare despre reformele de dezinstituționalizare a copiilor orfani – *Familie puternică pentru fiecare copil* (dedicată sărbătorii 1 iunie 2014);
- Campanie de caritate pentru sporirea bazei materiale în școli – *O masă de tenis pentru școala ta*.

Diversitatea titlurilor trecute în revistă denotă un spectru larg de campanii mediatice, realizate de *Moldova 1* în anul 2014, această dimensiune fiind explicată prin multitudinea subiectelor sociale abordate, a valorilor promovate, a tipurilor de campanii desfășurate, a tehnicilor aplicate, a actorilor implicați. De menționat că toate CM au fost în convergență cu realitățile social-economice proxime perioadei, unele fiind de actualitate anume pentru anul 2014. De exemplu, semnarea Acordului de Asociere cu UE, cu garanția circulației fără vize în țările UE pentru cetățenii Republicii Moldova, a generat cele 4 campanii cu tematică europeană sau perioada electorală este una propice pentru implementarea campaniilor de informare despre subiectul alegerilor. Această convergență este un răspuns autoimun al sistemului mass-mediei la evoluțiile continue în sfera informațională, pregătind publicul la un răspuns față de schimbări și oferindu-le suportul intelectual pentru a se adapta la noile realități ale vieții publice. Dacă aceste informații despre modificările majore în vectorii economici, politici, sociali și culturali ai unei țări s-ar distribui doar prin tradiționalele știri, interviuri, reportaje, analize, editoriale, există riscul ca mesajele să fie greu de asimilat pentru publicul obișnuit sau să fie ratate de acesta. Practica demonstrează că o alternativă informațională pentru a interpreta mesajele este organizarea unor campanii. Caracterul unitar al materialelor furnizate, asigurat de titlu, scop, subiect este crucial pentru furnizarea unor noi cunoștințe într-o formă accesibilă și potrivită contextului. Totuși, finalitatea acestor inițiative, convertită în impact social, este imposibil să fie evaluată, dat fiind caracterul informativ și analitic al subiectelor abordate. Acest aspect denotă diferențele dintre tipologiile distincte ale acțiunilor inițiate, unele au toate elementele de

identitate necesare, altele sunt prezentate în rubrici speciale, dar sub umbrela unei campanii. Analiza eficienței poate fi efectuată mai ales în cazul acțiunilor ce implică apel la caritate, unde feedback-ul publicului este un indicator al succesului și o evaluare finală nu poate fi aplicată în cazul campaniilor de informare, singurul aspect măsurabil, dar relativ, poate fi doar numărul de persoane ce au fost în contact cu mesajul transmis.

Tradiționale au fost campaniile dedicate sărbătorilor Pascale (*Un cozonac pentru fiecare bătrân*), cu scop de caritate și cele dedicate sărbătorii Ziua Copilului (*Familie puternică pentru fiecare copil*), care au un caracter periodic, sunt planificate și destinate publicului larg, accentele fiind plasate pe emotivitate și pe tehnicile de sensibilizare. Selectarea protagoniștilor și conturarea profilurilor acestora sunt dictate de tendința de a amplifica adeziunea publicului prin evocarea sentimentelor de compasiune pentru două profiluri de vârstă: copiii și persoanele în etate, categorii considerate vulnerabile în societatea autohtonă. De remarcat că periodicitatea campaniilor este una relativă, deoarece rămân constante ocaziile ce generează campanii, iar protagoniștii, titlurile și sloganurile sunt adaptate în fiecare an.

Campania de marcă a postului pentru anii 2013-2014 a fost *O masă de tenis pentru școala ta*. Deși optăm pentru investigarea campaniilor mediatice proprii, cele realizate în parteneriat cu alte entități publice sunt de interes când contribuția mass-mediei este semnificativă, cazul campaniei menționate. Deși a fost realizată în parteneriat cu Ministerul Educației, Ministerul Tineretului și Sportului și Federația Sportului școlăresc, profilul de promovare a sportului, a modului sănătos de viață în școli este o valoare rar exploatată prin tematica campaniilor mediatice autohtone și merită atenție. Campania a fost una de lungă durată (10 luni, august 2013 – mai 2014) și este apreciată cu rezultate vizibile: 400 de școli, gimnazii și licee dotate cu mese de tenis, implicarea factorilor de decizie pentru soluționarea problemei, finalul campaniei – marcat printr-un eveniment de gală, deci dimensiunile au depășit sfera mediatică și au cuprins și spațiul public. Anvergura campaniei și rezultatele înregistrate sunt explicate și prin convergența echipelor *Moldova 1*, *Radio Moldova*, Departamentului Multimedia care au favorizat vizibilitatea campaniei pe cele 3 dimensiuni și canale disponibile IPNA *Teleradio-Moldova*.

În afara reportajelor – instrument tradițional utilizat pentru machetarea acțiunii sociale, postul *Moldova 1* în 2014 a utilizat și telemaratoanele, cazul campaniei *Familie puternică pentru fiecare copil*. Conceptul telemaratonului a constat în realizarea unei transmisiuni în direct moderate, în cadrul căreia au fost realizate 30 de interviuri cu experții în domeniul protecției copiilor, dar și cu beneficiarii care au relatat despre schimbările pe care le-au simțit după reforma sectorială de dezinstituționalizare a copiilor rămași fără îngrijire părintească. Difuzată pe 1 iunie

2014, de Ziua internațională a Copiilor, emisiunea în format de telemaraton a conturat finalul campaniei, fapt care nu este vizibil în cazul campaniilor în care este utilizat un singur gen jurnalistic – reportajul și care au caracter de informare (cazul *Absolvent de nota zece*).

În evoluție, anul 2015 la postul public de televiziune, a fost caracterizat de continuitatea campaniilor ce au promovat comportamentul și atitudinea civică. Un exemplu este finalizarea acțiunii *Nu ceda în fața torturii, tu poți fi protejat*, proiect realizat în coproducere cu PNUD Moldova. Campania a inclus realizarea a 3 ediții a emisiunilor tematice *Dosar public* și a spoturilor plasate în calupurile de publicitate. Observația ce se sedimentează în urma analizei duratei acestei campanii este că activitățile realizate în parteneriat cu ONG-urile internaționale depind de prevederile documentelor de proiect, echipa *Moldova 1* având posibilități limitate de intervenție la nivel de durată, mesaje, aceste aspecte sunt prestabilite, agreate și aprobate de finanțatori. Dispare acea libertate de creație specifică campaniilor mediatiche originale, concepute exclusiv la nivel intramediatic.

Tot în 2015, aspectul de sensibilizare a publicului prin campanii de caritate a fost prezent prin inițiativa de colectare de fonduri în beneficiul mamelor singure - *Bine faci, bine mănânci*. Această acțiune a fost un rezultat al parteneriatului pe două dimensiuni: internă - cu implicarea postului *Radio Moldova* și externă – în parteneriat cu Asociația Copil, Comunitate, Familie). Aceste tipuri de conlucrare sunt benefice din două perspective: se diversifică canalele de distribuire a mesajelor – avantaj pentru toate părțile implicate (dezavantajul e că solicită implicarea mai multor echipe de creație, ce realizează produse diferite, în funcție de mijloacele de exprimare specifice canalului de distribuție) și se realizează transferul de imagine – postul *Moldova 1* se impune ca entitate social responsabilă, astfel realizând principiile de promovare a valorilor general umane.

O altă campanie ce are profilul celei neperiodice, organizate în conlucrare cu un ONG, este acțiunea socială din 2016 *Trăiește fără durere*, un produs al parteneriatului dintre *Moldova 1* și Asociația Națională de Tratament Paliativ Hospice Angelus (18-28 noiembrie 2016). Inedit este scopul campaniei și tematica ei – cea de a sensibiliza opinia publică despre problemele bolnavilor incurabili și de a le oferi susținere financiară pentru necesitățile lor de îngrijire. Aspectul temporal impune clasificarea acțiunii în rândul microcampaniilor. În cadrul inițiativei au fost realizate reportaje cu 10 protagoniști – persoane ce au nevoie de îngrijiri paliative. Bine conturat a fost și finalul campaniei, organizat în forma unui teledon național, în platoul *Moldova 1*.

Similar CM precedente este și acțiunea *În brațele mamei*, un alt proiect social, propriu ONG-ului Misiunea Socială Diaconia, ce „a migrat” pe ecranele TV în condiții de parteneriat.

Contribuția postului de televiziune a constat în oferirea timpului de emisie, a echipei de creație și a studioului pentru implementarea campaniei, deci a servit ca o platformă de sensibilizare a publicului cu privire la situația mamelor solitare defavorizate și colectarea fondurilor pentru sprijinirea acestora. Din punct de vedere al duratei aceste acțiuni sunt definite ca microcampanii, cu ediții ce se repetă periodic în cadrul postului, dar nu există o continuitate în ce privește prezentarea influenței campaniei în viața protagoniștilor.

Specific conținutului de la postul TV *Moldova 1* este organizarea unor microcampanii unitare, neperiodice, generate de solicitarea de ajutor colectiv pentru familii în situații de risc social. Un exemplu este și evenimentul *Un zâmbet în plus familiei cu 17 copii* la care au fost adunate fonduri pentru familia Tertiuc. Diferența majoră dintre această campanie și alte acțiuni de același tip ce sunt fundamentate pe elementul de caritate și conțin apel la adunare colectivă de fonduri este durata și efectele. Ultimele determină o lipsă a continuității în mediatizarea subiectului, deci există riscul ca situația defavorizantă, chiar dacă ameliorată pentru scurt timp, să se repete, iar publicul nu are acces la urmările acțiunii de donație. O microcampanie de acest gen reprezintă un apel singular, cu solicitare de mobilizare în favoarea unui singur protagonist (în cazul dat a unei familii) și nu este prilejuită de un eveniment special sau o perioadă prestabilită.

O campanie lansată în 2016 în spiritul susținerii producătorilor autohtoni a fost *Fructele și legumele de acasă*. Scopul direct al acesteia a fost promovarea modului sănătos de viață prin stimularea consumului fructelor și legumelor, iar cel indirect - de a stimula consumul produselor autohtone (scop derivat din reducerea exporturilor pe vechile piețe de desfacere (Federația Rusă), în urma embargourilor impuse). Accentul social a fost dominant în realizarea campaniei, produsele autohtone fiind prezentate din perspectiva beneficiilor pe care le aduc sănătății. Și perioada campaniei a fost una propice pentru scopul acțiunii: iulie – noiembrie 2016. Deși campania nu a fost prezentată din perspectiva umanizării, factorul de autoritate pentru public a fost opinia expertului campaniei – nutriționista Corina Dascălu. În raport cu scopul și tematica, campania a fost încorporată în emisiunea *Bună dimineața* de la *Moldova 1* și *Moldova 2*, fiind concepută cu conținut informativ, dar cu caracter de divertisment.

Alte două proiecte caritabile au avut continuitate la postul TV *Moldova 1*: *Trăiește fără durere* și *În brațele mamei* – campanii realizate în parteneriat cu ONG-urile de profil și au avut un caracter de sensibilizare, cu impact emotiv. Reluarea acestor proiecte favorizează constituirea unor tradiții, element benefic pentru identitatea postului.

Spectrul acțiunilor sociale a fost completat în 2017 cu o campanie cu profil patriotic, inițiată cu prilejul aniversării a 26 de ani de la declararea independenței Republicii Moldova.

Sloganul *Despre mine și țară*, ce reprezintă și titlul campaniei, este unul cu note personalizate, umanizat și sugerează identificarea fiecărui cetățean cu conștiința de apartenență la o națiune. Protagonistii campaniei au fost reprezentanți ai diferitelor categorii profesionale: agricultori, primari, activiști, oameni de afaceri, profesori, informația oferită de aceștia poate fi clasificată în categoria opiniilor. Protagonistii au trecut în revistă schimbările care s-au produs în Republica Moldova, în localitatea lor, dar și în viața lor personală pe parcursul celor 26 de ani. Caracterul meditativ al informației a fost forma prin care echipa redacțională a propus audienței opinia publică despre procesele social-politice și economice prin care a trecut Republica Moldova și mai ales, cum aceste tranziții au fost simțite de public și care a fost influența lor asupra vieților cetățenilor.

În 2018 campaniile sociale planificate și implementate de *Moldova 1* au avut următoarele scopuri:

- Caritate – *Într-un gând de Paște* (reportaje despre 7 familii nevoiașe cu mulți copii);
- Solidaritate – *Un zâmbet pentru toți copiii* (Ziua internațională a Copiilor, 1 iunie), scop de a sensibiliza opinia publică privind copiii care suferă de diverse maladii;
- Caritate și solidaritate – *În brațele mamei* (campanie realizată în colaborare cu Misiunea Socială Diaconia);
- Promovarea spiritului patriotic – *Țara suntem noi* (dedicată Zilei Independenței);
- Performanță academică – *Absolvent de nota zece* (istorii de succes a zece absolvenți ce au obținut note maxime la examenele de Bacalaureat);
- Profesionalism, dedicație în realizarea obligațiilor de serviciu – *Cunoaște-ți eroii*.

Analiza spectrului CM la postul public de televiziune demonstrează o diversitate mare de inițiative sub aspecte de tipologie, entități implicate, tematici și tehnici utilizate. Prin exploatarea întregului spectru de resurse disponibile, spre deosebire de *ProTV* unde campania *Dăruiești și câștigi* este o marcă a postului, *Moldova 1* nu este identificată printr-o macrocampanie care să fie un element inamovibil și stabil al conținutului editorial și al planurilor de lungă durată și să se concretizeze în identitatea și imaginea postului. Campaniile dedicate sărbătorilor pascale, celor de iarnă, Zilei copilului și sărbătorilor naționale sunt desfășurate anual, cu generice diferite (de exemplu, în 2014 campania de Paște a derulat cu genericul – *Un cozonac pentru fiecare bătrân*, iar în 2018 - *Într-un gând de Paște*). Deși explicația poate fi relaționată de obiectivul de schimbare a unghiurilor de abordare sau a profilului beneficiarilor pentru a oferi publicului un produs jurnalistic realizat din mai multe perspective, această strategie nu este benefică pentru crearea unui efect de lungă durată. Sloganele nu sunt retoric atractive, nu se sedimentează în memorie și solicită din partea publicului un efort suplimentar pentru perceperea mesajelor



campaniei ca un tot unitar. Singurul element fix rămâne scopul de sensibilizare și mobilizare pentru colectare de fonduri, alte atribute fiind necesare pentru a asigura o continuitate. Observăm că echipele redacționale nu se axează pe elaborarea edițiilor anuale ale unei campanii, ci preferă organizarea și desfășurarea acelorași tipuri de acțiuni sociale, dar cu slogane diferite, o tactică prin care se pierde efortul de a construi o identitate a postului. În plus, nu se conturează un stil propriu al campaniei, caracteristică a *ProTV*-ului, unde campaniile sunt realizate de jurnalista Sorina Obreja și au obținut un contur specific, cu efecte dramatice, texte care sensibilizează – un stil ușor de recunoscut. Deși nu afirmăm că tactica de a exploata nelimitat sensibilitatea umană prin demonstrarea unor detalii dramatice este una universal potrivită sau este cea mai bună pentru a spori rezultatele, conturarea unui stil este benefic pentru caracterul unitar al mesajelor. De regulă, postul *Moldova 1* implică în realizarea unei campanii o bună parte din echipa redacțională, iar stilurile sunt mixate, fiecare membru conferă amprenta proprie, astfel inițiativa devine una policromă, uneori prea difuză pentru ca mesajele să fie integrate în uzul publicului.

Avantajul incontestabil pentru postul *Moldova 1* este capacitatea de a fi în convergență cu celelalte elemente ale companiei: postul *Moldova 2*, *Radio Moldova*, *Radio Moldova Tineret*, departamentul multimedia *trm.md*. Realizarea unor campanii care să implice mijlocele de exprimare disponibile acestor elemente poate cataliza ridicarea lor la un nou nivel, stimulat prin vizibilitatea sporită și diversificarea audienței.

Încorporarea campaniei în fluxul informațional emis de un post de televiziune este o practică ce demonstrează caracterul maleabil al instituțiilor mediatică care se pliază perfect pe caracteristicile vieții publice și urmează firesc cursul evoluțiilor sociale în ariile în care își desfășoară activitatea. Rezultat al tendinței posturilor TV de afirmare pe piața mediatică ca entități social responsabile (formă de autopromovare), campaniile ilustrează o formă inovativă de prezentare a mesajului pentru că modalitățile de organizare a acestora depășesc în unele cazuri limitele tradiționale ale genurilor de presă, împrumutând capacitățile de organizare a evenimentelor speciale de la echipele de PR. Totodată, deși nu migrează în totalitate din albia mediatică, confluența de forme de redare a mesajului devine una benefică pentru succesul campaniei. Aplicând comparația ca tehnică de cercetare a acestui element al fenomenului mediatic contemporan, observăm cristalizarea stilurilor campaniilor pentru fiecare post de televiziune analizat. Acest stil este conturat de resursele de creație și cele tehnice de care dispune instituția de presă, în particular de:

- raportul producție proprie și retransmisii;
- timp de emisie;
- dimensiunile echipei de creație.

Al treilea subiect de cercetare este conținutul media al *Publika TV*. Perioada de cercetare a produselor este 2014-2018. Criteriile de cercetare sunt similare cu cele utilizate în studiile precedente: titlul CM, slogan, tipul, scopul, profilul beneficiarilor, profilul publicului-țintă, relieful, structura, durata campaniei, tipul produselor, subiecte/probleme abordate, valori sociale/morale promovate. Unitățile de numărare sunt: ediția, numărul de protagoniști implicați, numărul știrilor/reportajelor/emisiunilor speciale din cadrul unei ediții a campaniei.

În această limită temporală au fost identificate și analizate 14 campanii (dintre care 9 cu o singură ediție, 1 – cu 2 ediții și 1 – cu 3 ediții). Din cele 14, 2 sunt campanii neplanificate, restul au un caracter planificat. Aspectul cantitativ poate fi analizat și în perspectivă dinamică. Conform informațiilor disponibile, în primii 3 ani de activitate a postului (2010-2013) au fost lansate 25 de campanii mediatice, numărul lor micșorându-se până în 2018, din cauza modificărilor la nivelul echipei redacționale, modificării viziunilor de dezvoltare, a politicii editoriale și influenței sesizabile a informațiilor politice cu tentă de manipulare.

Subiectele abordate prin CM în cadrul grilei de emisie a postului *Publika TV* au fost diverse, iar unele inițiative realizate de instituțiile publice în perioada Guvernului Filip 2016-2019 (de exemplu: *Un doctor pentru tine*), din cauza mediatizării lor intense în cadrul postului pot fi confundate cu campanii proprii, originale, fapt contestat prin implicarea echipei *Publika TV* doar la mediatizarea acestor acțiuni, nu și la organizarea lor. Acest aspect implică inserarea unei note cu mențiunea că au fost analizate doar campaniile mediatice axate pe probleme sociale, organizate exclusiv de actorii procesului de creație, implicațiile politice nefiind în zona de interes științific ale subiectului tezei pentru că se referă la studierea tehnicilor de manipulare.

O pondere solidă au materialele sociale în structura buletinelor și jurnalelor de știri de la *Publika TV*. Planificarea și implementarea campaniilor sociale la acest post este responsabilitatea de funcție a directorului de programe. La sfârșitul fiecărui an, la etapa de planificare strategică a conținutului pentru anul ce urmează este elaborată strategia anuală, care include printre alte componente și pe cea a campaniilor sociale. În acest plan, campaniile sunt prezentate schematic, cu scop și perioadă de desfășurare, alte detalii, precum și conturarea lor propriu-zisă fiind definitive cu câteva luni înainte de lansare. După etapa de planificare detaliile sunt discutate în cadrul unei ședințe cu directorii departamentului știri, marketing și cu directorul general. În urma discuțiilor este elaborat un plan desfășurat al campaniei, unde sunt descrise toate criteriile ei: ideea centrală, cine vor fi eroii, ce acțiuni vor fi întreprinse, care va fi formatul emisiunilor, care va fi finalitatea campaniei, ce formă vor lua activitățile organizate și cine va lua parte la ele. Un șir de campanii realizate de *Publika TV* sunt prezentate în Anexa 4. Analiza conținutului acestora și a mesajelor difuzate în cadrul lor a demonstrat că arealul tematic este vast, preponderent

social, din cauza capacității problemelor sociale de a influența opiniile și viziunile politice ale cetățenilor. Cel mai potrivit exemplu ce demonstrează utilizarea campaniilor mediatice în scop de promovare politică este *Moldova în cifre*, lansată în ajunul alegerilor parlamentare din februarie 2019. Deși mesajele promovate au avut scopul declarat de a prezenta sferele vieții publice unde au fost înregistrate progrese, a existat și elementul de propagandă a imaginii pozitive a Partidului Democrat, fapt demonstrat prin subiectele selectate pentru reportaje:

- *Moldova în cifre. 890 de moldoveni și-au procurat locuințe prin programul guvernamental Prima casă;*
- *845 de grădinițe au fost renovate cu ajutorul Guvernului român în 2018;*
- *1.600 de kilometri de drum, reparați doar în 2018;*
- *Aproape 30.000 de oameni au fost examinați gratuit în cadrul campaniei guvernamentale Un doctor pentru tine.*

Titlurile enumerate sunt sugestive în contextul examinării exploatării problemelor sociale în scopuri politice, presa fiind utilizată în calitate de instrument de manipulare. Ingerința politică este vizibilă prin modalitatea de selectare a datelor statistice ce demonstrează evoluția unor sfere sociale și economice în Republica Moldova. Acestea corelează cu programele guvernamentale, lansate și implementate de PDM, de exemplu *Prima Casă*, *Un doctor pentru tine*, *Drumuri bune*. La nivel praxiologic, campania este inițiată ca una de informare, dar este realizată în spiritul celei de manipulare și propaganda politică, astfel funcția este supusă unei metamorfoze în disfuncție, care își manifestă potențialul de reconfigurare a opiniei publice și de modelare a unor idei favorabile inițiatorilor campaniei.

Alte inițiative cu tentă socială prezentate în anexa 4 sunt construite pe fundamentul responsabilității sociale a instituției de presă și a tendinței de autopromovare prin acest instrument. Din această categorie fac parte mai ales campaniile din primii 3-4 ani de activitate a postului Publika TV, când influența politică nu este exercitată la nivelul reglementărilor editoriale în măsura în care evoluează în următorii ani, când crește și tendința de a accede la guvernare a exponenților PDM și, respectiv, asistăm la sporirea campaniilor ce promovează valorile ideologice ale partidului, de exemplu acțiunea *Eu sunt Moldova!*, menită să promoveze statalitatea, independența sau *Moldova pe calea europeană* ce trasează vectorul politicii externe, acceptat de formațiunea politică.

Practica demonstrează că etapa de planificare a unei campanii poate dura o zi, în funcție de actualitatea evenimentului sau a fenomenului examinat (eveniment fierbinte versus eveniment rece). Exemple de campanii neplanificate, realizate de redacția Publika TV sunt: *Pune mâna pe lopată* ("*Pune mâna pe lopată!*" - *O noua campanie Publika TV*, 2012) și *Susține Moldova!*

(*Campania Publika TV "Susține Moldova" s-a încheiat. Iată care este sloganul câștigător*, 2013)

Prima a avut în calitate de mobil de acțiune din partea echipei media ninsorile abundente și a chemat publicul să participe la curățirea zăpezii din curțile din Chișinău, a doua a vizat introducerea embargoului la exportul în Federația Rusă a vinurilor și fructelor moldovenești. Ambele evenimente fac parte din categoria celor neplanificate, deci au solicitat un efort suplimentar și operativitate în realizarea campaniilor mediatiche. Spectrul activităților sociale realizate de acest post TV cuprinde și campanii ce pot fi clasificate după scop. Conform acestui criteriu sunt campanii de informare și de propagandă: *Moldova. EU*, de mobilizare: *Cupa Publika TV*, de caritate: *Dăruiește o poveste!*, de manipulare: *Moldova în cifre*. Conform principiului formelor de desfășurare există exemple de acțiuni de la realizarea reportajelor și distribuirea mesajelor informaționale, până la organizarea unor evenimente sociale. De exemplu, în campaniile *Adevăruri adevărate*, *Crăciunul e magic!* Sunt utilizate formele de realizare a subiectelor de autor, a reportajelor, cu o temă comună și slogan unic. Desfășurarea acțiunilor culturale și a jocurilor, concursurilor este o activitate realizată în cadrul campaniilor precum: *Vara în oraș*, *Cupa Publika TV*. Observăm că formele de desfășurare sunt multiple, ceea ce conferă campaniilor complexitate, iar produsul jurnalistic nu este realizat doar în baza unor evenimente sau realități, ci întreaga echipă participă la crearea și desfășurarea unor activități care să promoveze scopul campaniilor. Printre alte observații despre modul de organizare a acestor acțiuni este și faptul că startul tuturor campaniilor a fost anunțat în studioul *Publika TV*: fie în cadrul unor emisiuni dedicate subiectelor speciale, fie în cadrul buletinelor de știri, prin reportaje. Finalul a fost marcat prin emisiuni separate, unde au fost totalizate rezultatele.

Una dintre campaniile originale, concepute în interiorul redacției, a fost lansată în iulie 2015 și reluată în aprilie 2016, cu titlul *Aproape de oameni*. Formatul campaniei a fost profilat pe reportaje despre problemele cu care se confruntă cetățenii din diferite localități ale Republicii Moldova. Sloganul este concentrat în titlu și presupune scopul indirect de afirmare a postului *Publika TV* ca o televiziune a cărei preocupare sunt problemele oamenilor, scop ce poate fi realizat prin mediatizarea fenomenelor negative, implicarea factorilor de decizie pentru soluționarea lor, dar și revelarea istoriilor de succes ale localităților care au reușit să-și rezolve unele probleme. De menționat că această acțiune este similară după scop și modalitate de implementare cu campania *Moldova are glas* din 2014, deci poate fi catalogată ca o relansare a acțiunii, ca o campanie clonă, deși firul logic bazat pe continuitate putea fi păstrat prin lansarea unei noi ediții a acțiunii precedente, nu și prin redenumirea acesteia. Ideea centrală a ultimei campanii a fost relatarea din prima sursă a problemelor cu care se confruntă cetățenii, fiind acceptat un spectru vast de fenomene negative: de la starea drumurilor care sunt impracticabile,

lipsa apeductului și a canalizării, până la intimidările din partea autorităților separatiste din localitățile moldovenești din stânga Nistrului. Formele utilizate pentru realizarea celor două campanii au fost reportajele și transmisiunile în direct de la fața locului, din diferite regiuni ale țării. Valorile sociale promovate sunt implicarea, spiritul civic. Subiectele mediatizate sunt selectate în baza feedbackului parvenit din partea publicului, ultimul fiind îndemnat să comunice despre problemele cu care se confruntă. Schema de realizare a campaniei poate fi observată prin următorul exemplu. Elocvent este reportajul *Scrisoarea emoționantă trimisă de o adolescentă la Publika TV* (5 august 2015), ce implică un apel de ajutor pentru colectarea fondurilor necesare pentru reconstruirea bisericii din Rediul de Jos, Făleşti, ce a ars în urma unui incendiu. Respectând formatul buletinului de știri, mesajul este succint, implică diversitatea surselor. Esența campaniei este prezentarea unor segmente mici care ilustrează anvergura problemelor prin exemple concrete, reușite sau probleme, reduse la dimensiunile unor localități, comunități, deci este urmată politica unor pași mici pentru dezvoltarea națională, pe exemplul unor regiuni restrânse.

Un element comun cu postul *Moldova 1* este și exploatarea posibilităților telemaratonului, ca formă de organizare a finalului unei campanii. Pentru *Publika TV* exemplul elocvent cuprins în aria temporală de cercetare a fost implicarea în campania *Renaște Moldova*. Specificul organizatoric a fost însă faptul că această campanie a fost un produs al Fundației Edelweiss (deci și implicarea factorului politic este inevitabilă), ca element pentru promovarea imaginii pozitive a fondatorului, Vlad Plahotniuc. Telemaratonul a fost organizat pe 19 octombrie 2014, fiind moderat de Andreea Marin, oaspete de onoare. Bani donăți în cadrul campaniei au fost direcționați pentru modernizarea Centrului Mamei și a Copilului din Chișinău.

Implicarea vizibilă a factorului politic în reglementarea editorială este evidențiată prin mediatizarea campaniei dedicate sărbătorilor pascale din 2016, *Paștele pentru fiecare*, organizată de Partidul Democrat, astfel încât efortul jurnalistic a constat în mediatizarea implicării actorilor politici. Din cauza legăturii directe dintre acțiunile finanțatorilor postului de televiziune și frecvența de mediatizare a acestora, dispare necesitatea de organizare a campaniilor mediatică proprii, în interiorul redacției, cu alte cuvinte, postul a reflectat o campanie socială, care însă nu poate fi catalogată ca una mediatică, ci ca una de PR politic, ce a avut scopul de a contura portretul politicianilor în calitate de misionari sociali pentru persoanele defavorizate.

Pentru postul *Publika TV* sunt specifice și campaniile de marcă, afirmate pe parcursul timpului de activitate ca elemente de identitate ale instituției mass-media. Campania ce a consacrat postul este *EU sunt Moldova!*, cu titlu și slogan ce promovează valori naționale: patriotism, dragoste de țară, de valori tradiționale, limbă, istorie, cultură. În 2016, cea de a 6-a

ediție a fost lansată pe 8 august, în ajunul sărbătorilor naționale, începutul campaniei fiind marcat printr-o emisiune dedicată, la care au participat personalități, oameni de cultură din Republica Moldova, iar publicul a fost îndemnat să arboreze drapelul de stat în localitățile lor. Acest caz este o mostră a generării evenimentelor de către echipa redacțională prin apelul de mobilizare, iar mediatizarea acțiunilor este un efect secundar intrinsec. Campania a creat legături dintre diferite localități și a cuprins toate regiunile țării, anvergura s-a extins pe plan național, ce corespunde cu aria de acoperire a postului.

Postul *Publika TV* a organizat și campanii neplanificate sau neperiodice a căror beneficiari au fost locuitorii din Chișinău. Este cazul acțiunii din 2014, cu tentă de caritate *Nu fi indiferent*, lansată de *Publika TV* pentru a mobiliza cetățenii să ajute sinistrații care au rămas fără locuințe în urma incendiului din 1 mai 2014, de pe str. Independenței din Capitală. Microcampania a fost organizată adhoc, dat fiind specificul situației excepționale imprevizibile care a generat-o, iar efectul a fost obținut din contul promovării compasiunii și solidarității. Apelul lansat a mobilizat publicul să doneze bani, haine, produse alimentare pentru sinistrați, colectate la sediul televiziunii și transmise ulterior familiilor beneficiare. În acest caz, presa a demonstrat capacitatea de influențare a opiniei publice și de conturare a unui model de comportament social pozitiv, rol ce a depășit limitele informării cotidiene. Presa se află în contact cu evenimente imprevizibile în fiecare zi, dar nu toate problemele aduse în atenția publicului se transformă în subiecte de campanie, pentru realizarea căreia sunt necesare resurse suplimentare. Și caracterul spontan al campaniei este unul ce reclamă capacitate de adaptare.

Spectrul de subiecte sociale abordate în cadrul CM este extins și prin implicarea postului în promovarea performanței în rândul tinerilor prin campania *Zece pentru Moldova* (2014) – acțiune ce a vizat prezentarea protagoniștilor ce s-au remarcat pe plan social; prin promovarea respectării prevederilor regulamentului de circulație rutieră – *Fii atent la drum, ești așteptat acasă* (2014) – campanie în care au fost implicați prezentatorii *Publika TV*, salvatorii, în calitate de autorități capabile să influențeze comportamentul auditoriului; promovarea protecției drepturilor consumatorilor – *Consumă responsabil* (2017), prin care au fost redată istorii cu experiențe negative ale procurării unor produse alterate sau defectate și un ghid al acțiunilor pentru protejarea drepturilor, expus de experții în domeniu.

Evaluarea condițiilor și a modului de manifestare a campaniilor mediatice pe segmentul presei din Republica Moldova impune și reliefarea aspectelor negative sau a neajunsurilor acestora, relaționate cu următoarele caracteristici:

1. *Etape de proiectare:*

- Nu sunt respectate toate etapele de preproducție, producție și posproducție;

2. *Elemente de identitate:*

- Titlu ce nu corespunde cu scopul campaniei;
- Lipsa sloganului. Ne referim la situația când nu este prezent nici titlul și nici sloganul;

3. *Tipologie:*

- Campaniile dedicate unor evenimente anuale nu sunt realizate cu caracter periodic, ci reluate cu alte titluri și slogane;

4. *Structura campaniei:*

- Lipsa punctului culminant;
- Lipsa finalului campaniei sau un final ambiguu;

5. *Genuri utilizate:*

- Utilizarea unui singur gen se soldează cu o campanie statică, cu lipsa dinamismului, deci și o descreștere a interesului publicului;
- Utilizarea în exces a elementelor dramatice în cadrul reportajelor;
- Lipsa diversității surselor reportajelor din campanie ce generează prezentarea unilaterală a subiectului.

Aplicarea metodologiei de cercetare pe obiectele selectate propune și posibilitatea de evaluare a finalităților campaniilor difuzate, aspect ce justifică congruența scopului cu rezultatele. Totalitatea de oportunități deschise de implementarea planului unei inițiative sociale este dependentă de tipologia acesteia, de obiectivul global al ei, de strategiile și tehnicile aplicate. Prin aplicarea analizei de conținut asupra campaniilor în plan evolutiv, putem observa conturarea finalităților acestora, derivate din impactul asupra categoriilor de actori implicați în derularea ei și conforme scopului formulat. De regulă, rezultatele generale sunt predictibile și pot fi luate în considerație în cadrul fazei de planificare, aspect util pentru previziunea modurilor de derulare a diferitelor scenarii. Finalitățile campaniilor au fost aliniate și propuse în prezentarea schematică din anexa 5. Au fost luate în vizor cele 3 tipuri de campanii, conform scopului global: de informare, de mobilizare și de propagandă. Având în vedere specificul campaniilor de mobilizare, care în cele mai dese cazuri au tentă de caritate, de colectare de fonduri/ resurse necesare și utilizarea reportajului cu descrierea situației protagoniștilor, finalitățile sunt analizate pentru toate cele trei categorii de actori implicați. O mostră de evaluare a rezultatelor acțiunii sociale este redată prin prisma produsului postului *ProTV Chișinău*. Pornind de la obiectivul general: cel de a propune o schimbare raportată la o situație defavorizantă/ nefavorabilă, extragem urmările specifice cazului *Dăruiești și câștigi*:

- *pentru protagoniști*: finalitatea campaniei constă în ameliorarea situației sociale vulnerabile în care se află eroii reportajelor prin oferirea fondurilor/resurselor colectate în cadrul acțiunii, ce poate fi considerată ca o intervenție de scurtă durată. O altă consecință a mediatizării subiectelor este atragerea atenției factorilor de decizie, delegați să intervină cu soluții de lungă durată;
- *pentru public*: educarea în spiritul solidarității, compasiunii, unității, carității, mobilizare la acțiune, ce constă în asimilarea unor valori general-umane sau civice. Aceste acțiuni se manifestă prin participare, prin donații ale publicului;
- *pentru echipa redacțională*: crearea și consolidarea imaginii pozitive a postului TV.

Menționăm că finalitățile sunt specifice fiecărei campanii, iar evaluarea acestora este un indicator pentru analiza eficienței strategiilor de elaborare a conceptului și a mecanismelor de desfășurare a lor. În cazul *Dăruiești și câștigi* finalitățile au fost realizate în măsura în care campania poate fi apreciată ca fiind una eficientă, iar rezultatele pot fi evaluate inclusiv prin sumele de bani colectate în cadrul inițiativei.

În cazul acțiunilor ce au caracter de propagandă și de informare nu se ia în considerare finalitățile pentru protagoniști și pentru public în manieră separată, eroii materialelor de presă sunt doar niște surse de informare a căror credibilitate, calitate profesională, competență, experiență sunt exploatate pentru a atinge țelul, astfel încât finalitățile sunt direcționate spre publicul-țintă. Acesta este supus unui volum de informație care poate fi asimilată pentru a lua decizii și a acționa în cunoștință de cauză sau pentru a-și modifica atitudinile, opiniile, comportamentul vizavi de o situație, o problemă, un fenomen, o acțiune, o persoană sau un grup de persoane. Consecințele pentru entitățile media ce au demarat campania sunt similare pentru toate campaniile de informare și cele de mobilizare. În cazul celor de propagandă intervine posibilitatea ca acest proces să fie demarat pentru satisfacerea intereselor unor grupuri.

Campania de informare *Fii informat, nu panica!*, lansată de Publika TV în 2020 a avut scopul de a prezenta informații veridice și de a combate multiplele mituri ce au fost vehiculate în opinia publică în contextul noului tip de virus COVID 19. Astfel, finalitățile pentru public au constat în asimilarea unui bagaj de cunoștințe verificate pentru a lua măsurile de siguranță eficiente.

În cazul campaniei de propagandă *Fruitele și legumele de acasă*, lansată de Moldova 1 în 2016, finalitățile preconizate pentru public au constat în sporirea consumului de produse autohtone în contextul embargoului de export în Federația Rusă.

Cele două tipuri de campanie sunt construite prin natura lor astfel încât nu există mecanisme care ar prezenta exact rezultatele, nu putem evalua în ce măsură informația a ajuns la



public, la fel nici în ce măsură publicul și-a modificat comportamentul. Aplicarea unor sondaje post campanie ar fi o soluție, dar datele niciodată nu vor reflecta starea reală a lucrurilor.

Din analizele prezentate, realizate în baza aplicării metodologiei de cercetare rezultă caracterul activ al presei, particularizat prin elementul audiovizual. Acest caracter activ este un factor declanșat prin desfășurarea campaniilor de presă, or funcția acestora este de a genera reacții din partea publicului, capabil să influențeze organele puterii, de a provoca reacții din partea factorilor de decizie, de a mobiliza masele pentru soluționarea unor probleme pe termen scurt sau lung etc. Presa poate fi considerată o voce alternativă care nu doar formulează agenda publică, dar și stimulează participarea cetățenilor la viața comunității din care fac parte aceștia. Cele trei metode de acțiune sunt pe larg utilizate de presă: financiare, ideologice, editoriale, dar în cazurile practice analizate intervine interesul intern, bazat fie pe tendințele de afirmare a imaginii proprii prin exploatarea responsabilității sociale, fie prin influențele factorilor politici în conținutul editorial al posturilor. În acest ultim caz, ilustrat de *Publika TV* observăm o pliere a interesului public declarat pe interesele liderilor politici, iar campania mediatică devine un instrument de manipulare și de propagandă. Deși acest aspect nu este unul dintre obiectele de studiu, prezența acestei disfuncții la nivelul unui post TV național trebuie menționată în contextul în care acțiunile sociale sunt dictate de o actualitate creată artificial și de o realitate, prezentată distorsionat.

Un interes științific specific al prezentei lucrări sunt cazurile în care instituțiile mass-media nu sunt beneficiarii, nici destinatarii mesajului campaniei sociale, ci sunt direct implicate în construirea unei campanii și în promovarea unor valori sociale. Astfel, acestea demonstrează capacitatea lor de a depăși condiția comodă de investigatori ai realității și ai masivului informațional potențial și de generatori ai articolelor de presă de interes social, și de a atinge etapa de formatori și promotori de valori sociale. Acest rol este conștientizat de actorii intramediatici și poate fi exploatat din cele două perspective: cu efecte benefice și în interes public sau cu efecte distructive și în interes al unui grup restrâns de persoane. Patronii instituțiilor de presă au asimilat la un nivel înalt capacitatea instituțiilor lor de a fi atractive pentru ofertanții de publicitate pe principiul ratingului direct proporțional cu creșterea prețului pentru spațiul publicitar. Același efect poate avea campania socială, dacă interesul însă nu ar fi unul comercial, ci unul de impact comunitar, asumat uneori în detrimentul costurilor spațiului pentru texte sau spoturi publicitare.

### 3.4. Concluzii la capitolul 3

1. Complexitatea CM rezultă și din practicile operaționale ce trebuie desfășurate în succesiune în 3 etape de bază: identificarea subiectului, conceperea campaniei și gestionarea realizării ei. Acestea sunt, la rândul lor, formate dintr-un șir de activități subordonate care constituie un model, un cadru-tip de organizare a campaniilor cu profil social.

2. Campaniile pot fi proiectate în baza modelelor de relief, caracterizate prin poziția punctului culminant al mesajului, care este singurul element flotant din această construcție. Relieful este stabilit în funcție de elementele de identitate proprii fiecărui subiect adus în vizorul publicului.

3. Unul dintre factorii ce determină atractivitatea CM în rândul publicului este retorica utilizată. Modalitățile de redare a discursului sunt considerate repere ce asigură un grad sporit de transformare a informației potențiale în informație reală. Cel mai eficient este stilul și limbajul impregnat cu efecte dramatice, ce apelează la sensibilitatea umană.

4. CM sunt produse informaționale difuzate de toate elementele constitutive ale sistemului mass-mediei naționale, fiecare dintre acestea exploatează mijloacele de expresie specifice, de aceea nu există un calapod detaliat al campaniilor care să aibă un caracter universal.

5. O mare parte din campaniile difuzate pe piața mediatică autohtonă nu au toate elementele de structură necesare. Pentru TV e specifică incidența titlului cu sloganul campaniei, tehnică care se aplică pentru economia de cuvinte și respectiv de timp, ceea ce permite elaborarea unor mesaje succinte, clare, memorabile. Este o practică potrivită ce nu încarcă spațiul informațional cu elemente care dublează conținutul.

6. O eroare frecventă a autorilor campaniilor este neglijarea finalului acestei acțiuni. Prezentarea unor rezultate disponibile, un raport adresat publicului despre desfășurarea campaniei, de regulă, lipsesc din cauza unei planificări deficitare.

7. CM sunt proiectate ca parte a unui proces de amplificare a intervenției presei în sanarea spațiului public și soluționarea problemelor caracteristice realității autohtone prin predilecția presei pentru subiecte ce caracterizează o etapă sau alta de evoluție socială.

8. Campaniile mediatice, deși proiectate din perspectivă dublicitară: element de conținut și element de identitate al unei instituții mediatice, nu sunt abordate în baza ambilor vectori. Conținutul produselor informaționale este diversificat prin campanii, mai ales pentru marcarea unor evenimente de importanță socială, nu se ține cont însă de crearea unor campanii inovative, cu o durată periodică, care să promoveze o imagine pozitivă a instituției media în rândurile publicului.

9. Deși idealurile promovate prin intermediul campaniilor sunt declarate la nivel de scop, practica demonstrează utilizarea acestui instrument și pentru promovarea intereselor politice (de partid), când exploatarea problemelor sociale devine parte a strategiei de obținere a capitalului politic, astfel campania electorală utilizează și campaniile mediatică ca parte a promovării imaginii unor actori influenți.

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Asistăm la o etapă principial nouă în dezvoltarea fenomenului mediatic, etapă marcată ireversibil de oportunitățile noilor tehnologii de comunicare. Informarea publicului se produce la viteza internetului, iar mediile tradiționale utilizează acest avantaj pentru a diversifica modalitățile de prezentare a mesajelor. În aceste noi condiții, trebuie să se relanseze și conceptul de campanie mediatică care devine pentru public un instrument alternativ nu doar de informare, dar și de mobilizare. Caracterizat de puncte forte precum interacțiune cu audiența, implicarea directă a acesteia în soluționarea unor probleme sociale specifice, finalitate conturată prin oferirea unor rezultate, acest produs al mass-mediei este unul complex, iar abordarea lui în cadrul prezentei lucrări a fost una multidimensională pentru că implică disecarea unui subiect din perspectivele tuturor actorilor implicați: de la cei care planifică, până la cei care consumă și beneficiază de rezultatele campaniilor. Aceste acțiuni sociale devin puncte focale pentru categoriile de public pe care le vizează, funcția de socializare fiind puternic conturată prin posibilitatea de a fi demonstrată prin nivelul de interactivitate dintre instituțiile media și public.

Analiza amalgamului de lucrări științifice de referință pentru subiectul abordat s-a realizat pe cele 2 zone geografice: spațiul internațional (SUA, Marea Britanie, Franța, Rusia, România) și național, date fiind resursele intelectuale și tehnice disponibile. Acest proces a finalizat cu o conceptualizare a fenomenului și o descriere a condițiilor de manifestare a campaniilor mediatică, incluse în capitolele 1 și 2 ale tezei. Elaborarea și aplicarea metodologiei de cercetare specifice a generat rezultatele demersului științific, descrise în partea practică a lucrării. În cadrul prezentului studiu, realizarea scopul general și a obiectivelor specifice au generat un șir de concluzii cu caracter general ce sunt expuse în continuare.

1. Subiectul campaniilor mediatică, deși reprezintă un obiect de studiu al științelor comunicării, interferează cu un șir de subdomenii de profil socio-umanistic, punctul de tangență fiind vectorul social al abordărilor temei. Acest considerent este un argument pentru aprecierea campaniilor în calitatea lor de activități ale presei, orientate spre combaterea inegalităților existente în societate (Botnariuc, 2017d, pp. 272-276).

2. Suprapunerea și completarea conceptelor propuse de autorii ce au cercetat problema campaniilor ne-a permis să elaborăm o definiție proprie pentru noțiunea-cheie pe care se axează prezenta lucrare. Considerăm că o *campanie mediatică este o activitate a presei, orientată spre promovarea unor idei, valori, standarde, activități, produse, servicii etc. menite să influențeze opinia publică și să schimbe atitudinile, reacțiile și acțiunile sociale în raport cu o problemă, o situație, un individ sau un grup social. Ea presupune punerea în circuitul informațional a unor*

*cicluri de materiale de informare și de opinie și este orientată spre a corecta o anumită stare de lucruri din societate, anumite subiecte fiind abordate mediatic consecvent și consecutiv pe o durată scurtă, medie sau lungă de timp.* (Stepanov & Botnariuc, 2016, pp. 146-150).

3. Limitele indicate de obiectul și subiectul prestabilit în prezenta cercetare au dictat elaborarea propriilor concepte metodologice de studiere a campaniilor mediatică. Acestea au o matrice formată din criterii specifice, elaborate în conformitate cu scopul și obiectivele lucrării. Cele două studii propuse și descrise anterior au generat rezultate valide ce sugerează prezența sporadică a campaniilor în arealul informațional autohton, o predilecție a organizatorilor pentru acțiuni cu caracter planificat și periodic, o diversitate de subiecte sociale abordate.

4. Campaniile mediatică reprezintă un instrument al presei, utilizat pentru diseminarea valorilor sociale, deoarece funcțiile, rolurile și obiectivele acesteia rezonază cu cele ale jurnalismului social și ale curentelor derivate: jurnalism civic, de coparticipare, jurnalism pentru dezvoltare umană etc. (Botnariuc, 2017a, pp.105-108).

5. Identitatea campaniilor mediatică este determinată de caracteristici precum: scop, complexitate, tipologia instituției media, caracter de masă, interacțiune cu publicul, durată, o anumită structură, caracter repetitiv al mesajelor, aceste elemente devin și criterii pentru ierarhizarea campaniilor în funcție de tipologie. Caracterul individualizat al subiectelor este determinant pentru proiectarea unei astfel de acțiuni sociale și se solidifică prin conferirea unui caracter concret pentru fiecare element, în funcție de tema abordată (Botnariuc, 2019, pp. 23-26).

6. Campaniile mediatică propun opiniei publice o serie de probleme sociale în calitate de subiecte de reflecție. Acestea sunt inspirate din realitatea proximală și sunt reflectate prin mesaje mediatică, transmise publicului larg. Informațiile prezentate sunt convertite în genuri ale presei, forme de expresie ce codifică anumite valori sociale, norme, modele de comportament pozitiv, necesare pentru a depăși situațiile defavorabile descrise. În acest caz instituțiile media fac uz de capacitatea de mobilizare prin lansarea unui apel adresat masei de persoane ce interacționează cu informațiile de presă (Botnariuc, 2010, pp.105-108).

7. Campaniile sunt produse informaționale ce trebuie implementate în conformitate cu un plan în care fiecare etapă e bine definită și argumentată. Autorul a propus un cadru-tip de organizare a acestor produse, prin trecerea în revistă a operațiunilor ce trebuie urmate în fazele de reproducere, producere și postproducere. Au fost identificate și multiple reliefuri ale campaniilor, cel mai frecvent utilizat în cazul produselor autohtone fiind modelul în care punctul culminant coincide cu introducerea sau cu startul campaniei (subcapitolul 3.1.).

8. La nivel practic campania este utilizată frecvent ca un instrument de promovare a unor practici pozitive, de incitare, de mobilizare, uneori, de informare. Cercetarea realizată în baza a 2

studii, cu 6 subiecte de cercetare din segmentul presei naționale, a demonstrat incidența acestor acțiuni cu caracter social în toate elementele sistemului mass-mediei: presa scrisă, audiovizual, agenții de știri și portaluri informaționale. Fiecare dintre acestea influențează diversitatea mijloacelor și tehnicilor de realizare necesare, selectarea genurilor și tipologia campaniilor. Echipele de implementare a acestor activități utilizează avantajele fiecărui canal de distribuire a informației disponibil și promovează valorile și ideile/idealurile prin mecanisme specifice.

9. Pentru spațiul mediatic autohton e caracteristică predominarea campaniilor organizate cu anumite prilejuri festive, de regulă, sărbători religioase sau civile, care au un impact major asupra publicului. Cele religioase implică elementul de caritate și fac apel la solidaritate, toleranță, bunăvoință, generozitate umană, iar cele civile – sunt un mod de a aborda valori civice, precum patriotismul, dragostea față de tradițiile și valorile naționale. Incidența acestora pentru fiecare televiziune este practic neschimbată de la an la an, în unele cazuri intervenind aspecte de politică editorială care împiedică desfășurarea lor sau deficitul resurselor tehnice și umane.

10. Un aspect neglijat de majoritatea instituțiilor este posibilitatea utilizării campaniilor ca un element de identitate, ceea ce duce la lansarea unor inițiative sporadice, cu durată flotantă, cu o frecvență și o periodicitate diferite. Doar unele instituții media autohtone promovează inițiative ce au devenit cunoscute, recunoscute și apreciate în timp. Aceste campanii se remarcă printr-un stil propriu ce este transferat la nivel instituțional și figurează ca un aspect distinct, o componentă indivizibilă a imaginii publice a entității media.

Analiza a finalizat cu un raport despre starea campaniilor mediatice pe plan autohton la etapa actuală și propunerea unor recomandări, precum:

1. Diversificarea practicilor operaționale a echipelor de creație și a design-ului campaniilor media prin includerea elementelor de corelație dintre scop, tematică, modalitățile de abordare a subiectului și identificarea unor puncte de atracție noi, în afară de strategiile axate pe exploatarea emoțiilor, pe accentuarea elementelor dramatice, pe descrierea detaliilor tragice și regizarea momentelor cu puternic impact emotiv. Propunem următoarele tehnici de sporire a adeziunii publicului:

- elaborarea planului campaniei cu includerea punctului culminant, aspect ce ar oferi un nou suflu și o relansare a interesului publicului față de mesaj;
- mediatizarea participării publicului la soluționarea problemelor aduse în vizor;
- diversificarea genurilor sau a instrumentelor utilizate pentru expresia mesajului campaniei;
- conturarea finalului prin prezentarea totalurilor sau organizarea unor emisiuni/evenimente dedicate acțiunii sociale.

2. Conceperea și implementarea din partea instituțiilor mediatică a unui număr mai mare de campanii de presă cu tentă socială. Acestea trebuie să devină elemente constitutive ale politicilor editoriale ale instituțiilor de presă, îndeosebi ale celor publice, fiind particularizate în planurile de lungă durată (de obicei, anuale), unde să fie incluse chiar eventualele subiecte ce vor fi desfășurate în cadrul campaniilor, astfel va exista cel puțin o intenție clară de dezvoltare pe interior a conținutului media prin mesaje sociale.

3. Extinderea diapazonului tematic al campaniilor de presă în vederea abordării unor subiecte curente, de actualitate, în afara unor ocazii speciale, de regulă, sărbători naționale sau religioase.

4. Organizarea campaniilor pe bază de parteneriat public-privat, în vederea atragerii agenților economici și a factorilor de decizie pentru a contura finalul și complexitatea campaniilor prin oferirea unor servicii, a suporturilor financiare sau materiale. De exemplu în cazul promovării performanțelor academice în campania *Absolvent de nota zece*, de la *Moldova 1* (vezi Capitolul 3) ar putea fi organizat un eveniment de premiere a protagoniștilor din partea autorităților de resort – Ministerul Educației, Culturii și Cercetării.

5. În aceeași ordine de idei e necesară cooperarea dintre entitățile de profil mediatic: instituționale – Consiliul Audiovizualului, nonprofit – ONG-urile de media și instituțiile de informare în masă în vederea organizării, în bază de parteneriat, a unor campanii în care implicarea instituțiilor publice să nu fie doar una formală, ci una care să ofere pârghii viabile de soluționare a unor probleme, prin solicitarea mobilizării din partea publicului larg.

6. Utilizarea rezultatelor prezentului studiu în calitate de materiale pentru cursurile de specialitate *Jurnalism și procese mediatică* și *Comunicare și relații publice*, dar și extinderea cercetării prin sondarea noilor vectori de evoluție a conceptului și a condițiilor de manifestare a campaniilor în funcție de conjunctura socio-politică contemporană.

## BIBLIOGRAFIE

1. ABROMS L.C., MAIBACH E.W. 2008. The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. In: *Annual Review of Public Health*, Volume 29, 2008, pp 219-234. ISSN 01637525
2. AGNES Y. 2011. *Introducere în jurnalism*. Iași: Polirom, 440 p. ISBN: 978-973-46-1949-8
3. ANDRONIC L. 2012. Jurnalismul participativ - noțiuni, funcții, manifestări. In: *Mass-media din Republica Moldova: tradiție locală și orizonturi europene: culegere de com. șt.* Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 69-72. ISBN978-9975-71-308-5
4. ANGHELI N., EICHSTAEDT P., ISAACS A., ROBU I., SHAW T., STEINBRUECK K. 2000. *Jurnalism pentru omul de rând*. Chișinău: Centrul Independent de Jurnalism, 156 p.
5. ARGHIR V. A., BURLACU L., CRISTESCU D. et al. 2007. *Ghidul managerului de presă*. București: Humanitas, 230 p. ISBN: 978-973-50-1825-2
6. ATKIN C. K., RICE R. E. 2012. *Public communication campaigns*. 4th edition. Thousand Oaks: CA: Sage, 392 p. ISBN-10: 1412987709
7. BĂDESCU I. (coord.) 2005. *Dicționar de sociologie rurală*. București: Mica Valahie, 647 p. ISBN 9737858050
8. BAKER E. C. 2008. *Mass media, Piața și Democrația*. Iași: Tipografia Moldova, 400 p. ISBN: 978-973-168-033-0
9. BALLE F. 2005. *Dicționar de media*. București: Univers Enciclopedic, ISBN 973-637-081-X
10. *Barometrul de Opinie Publică*, raport. 2020. Institutul de Politici Publice. Iunie 2020. 50 p.
11. *Barometrul de Opinie Publică*, raport. 2019. Institutul de Politici Publice. Ianuarie 2019. 80 p.
12. BECIU C., PERPELEA N. 2007. *Europa și spațiul public*. București: Editura Academiei Române, 269 p.
13. BERGER Arthur A. 1998. *Media research techniques*. USA: Sage Publications, 184 p. ISBN 9780761915379
14. BERTRAND J.-C. 2001. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 264 p. ISBN: 973-683-677-0



15. BHARGAVA G. 2004. *Mass Media and Public Issues*. Delhi: Isha Books, 283 p. ISBN10 8182050472
16. BOHANȚOV A. 2013. *Genuri și formate de televiziune*. Chișinău: ULIM, 168 p. ISBN: 978-9975-124-14-0
17. BONDREA A. 1993. *Sociologia culturii*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 336 p.
18. BONDREA A. 1997. *Sociologia opiniei publice și a mass media*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 312 p. ISBN: 973-582-024-2
19. BORȚUN D. 2012. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic, 221 p. ISBN 978-606-8320-32-8
20. **BOTNARIUC M.** 2016. Jurnalismul social în presa scrisă. Abordări teoretico-practice. In: *Valori ale mass-media în epoca contemporană*. Vol. VI. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 144-151. ISBN 978-9975-71-832-5
21. **BOTNARIUC M.** 2017a. Campaniile mediatice: obiective și direcții de acțiune. In: *Convergențe spirituale Iași–Chișinău*, nr 12-13/2017, Iași, pp.105-108. ISSN: 2343 – 9661
22. **BOTNARIUC M.** 2017b. Media campaigns – forms of promoting social messages. In: *International Journal of Communication Research*. Vol. 7, Issue 1 January/March 2017, pp. 28-31. ISSN 2246-9265
23. **BOTNARIUC M.** 2017c. Limbajul campaniilor mediatice. In: *Convergențe spirituale Iași–Chișinău*, nr 12-13/2017, Iași, pp.225-230. ISSN: 2343 – 9661
24. **BOTNARIUC M.** 2017d. Activități mediatice orientate spre combaterea inegalităților sociale. In: *Inegalități sociale în Republica Moldova. Constituirea clasei de mijloc*. 23-24 februarie 2017. Chișinău: Tipografia Centrală, pp. 272-276. ISBN 978-9975-9761-9-0
25. **BOTNARIUC M.** 2019. Campaniile mediatice – forme de promovare a mesajelor sociale. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, seria Științe Sociale, 2019, nr. 3 (123), pp. 23-26. ISSN 1814 – 3199
26. BRENNEN B.S. 2013. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. 1st ed. London: Routledge, 248 p. ISBN 978-0415890229
27. BRIGGS A., LUCA I., LUCIAN C. 2005. *Mass media. O istorie socială de la Gutenberg la internet*. Iași; Polirom, 344 p. ISBN: 973-681-803-9
28. BUNDUCHI I. 2012. Jurnalismul cetățenesc: un substituit sau o nouă filosofie a jurnalismului? In: *Mass-media din Republica Moldova: tradiție locală și orizonturi*

- europene: culegere de com. șt. Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 60-68. ISBN978-9975-71-308-5*
29. BURTON G. 2010. *Media and society: Critical Perspectives*. 2nd ed. Glasgow: Open University Press, 352 p. ISBN 978-0335227235
  30. BUTOI Oc. 1969. Campania de presă. In: *Analele Universității București: Filosofie*. Anul XVIII, 1969, pp. 185-189
  31. BUTOI Oc., RĂDULESCU S. 1983. O analiză comparativă a rolului presei în sistemul educației permanente. In: *Analele Universității București: Filosofie*. Anul XXXII, 1983, pp. 89-94
  32. CANȚĂR, A., CIORNEI, V., GUZUN, I., POJOGA N. 2003. *Mass-media între valori și pericole profesionale*. Chișinău: Combinatul Poligrafic, 144 p. ISBN: 9975-9507-3-6
  33. CATALÁN-MATAMOROS D. 2011. The Role of Mass Media Communication in Public Health. In: *Health Management - Different Approaches and Solutions*, December, 2011, pp. 399- 414. ISBN: 978-953-307-296-8
  34. CHAMPAGNE P. 1990. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu potilique*. Paris: Minuit, 320 p. ISBN-10: 2707313599
  35. CHRISTOPHER E. H. 2010. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. Los Angeles: SAGE, 333 p. ISBN: 9781849201452
  36. CMECIU C. M. 2013. *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom, 199 p. ISBN: 978-973-46-3898-7
  37. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova. Nr. 174 din 08 noiembrie 2018. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 462-466/766 din 12.12.2018
  38. COMAN M. 2004. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 278 p. ISBN: 973-681-617-6
  39. CRAIA S. 2008. *Dicționar de comunicare, mass-media și știința informării*. București: Meronia, 214 p. ISBN 973-7839-41-1
  40. DAHLGREN P., SPARKS C. 2004. *Jurnalismul și cultura populară*. Iași: Polirom, 224 p. ISBN: 973-681-518-8
  41. DEJICA D., CERNICOVA-BUCĂ M. 2014. *Dicționar de comunicare și Relații Publice englez-român*. Timișoara: Orizonturi universitare, 264 p. ISBN: 978-973-638-575-9
  42. *Dicționarul explicativ al limbii române*. 1998. București: Univers enciclopedic, 1192 p.
  43. DRĂGAN I. 1996. *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Casa de Editură și Presă „Șansa”, 304 p.

44. DUMITRESCU O. 2016. *Valorile sociale și comportamentele tinerilor*: teză de doctor în sociologie. Iași, 195 p.
45. FERRÉOL G. (coord.) 1998. *Dicționar de sociologie*. Iași: Editura Polirom, 255 p. ISBN 973-683-054-3
46. FISHBEIN M., AJZEN I. 1975. *Belief attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley. 578 p. ISBN-10: 0201020890
47. GAGNÉ E., DELISLE M.R., DAIGNAULT P. 2015. Empathie et persuasion. In: *Communication* vol. 33/2, 2015. ISSN online 1920-7344
48. GROSS P et al. 2004. *Mass media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 248 p. ISBN: 973-681-586-2
49. GUZUN M. 2001. Demersul publicistic cu efect mobilizator. In: *Mass-media în societățile în tranziție: realități și perspective*: lucrările Simpozionului științ. Internațional. Coord. V. MOȘNEAGA. Chișinău: CEP USM, 2001, pp. 70-74. ISBN 9975-70-085-3
50. GUZUN, I. 2004. *Jurnalism pentru Dezvoltare Umană: Repere ale cursului universitar*. Chișinău: UNICEF Moldova, 60 p. ISBN: 9975-62-107-4
51. HARTLEY J. 1999. *Discursul știrilor*. Iași: Polirom, 208 p. ISBN: 973-683-330-5
52. HEATH Robert L. 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 2. USA: Sage Publication, Inc., 1101 p. ISBN 0761927336
53. HUDEA, I. 2007. *Marketing cultural: promovare în mass-media*. Cluj-Napoca: Mediamusica, 149 p. ISBN: 978-973-8431-87-4
54. HUNT T., GRUNIG J. E. 1994. *Public relations techniques*. Philadelphia: Harcourt Brace College, 418 p. ISBN 0-03-046433-1
55. IACOB D., CISMARU D., PRICOPIE R. 2011. *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*. București: Comunicare.ro, 274 p. ISBN 978-973-711-300-9
56. ILUȚ P. 2011. Valori, atitudini și comportamente sociale – între asimilare și practicare. In: *Preuniversitaria/v3*, nr4, 2011, pp. 1-6. ISSN 2066 - 7078
57. IONICĂ L. 2005. *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român*. București: Tritonic, 256 p. ISBN: 973-733-027-7
58. KENDALL, R. 1996. *Public relations campaign strategies: Planning for Implementation*. Ed. II. New York: Longman. 564 p. ISBN 0673996921
59. LAUGÉE F. 2014. Le journalisme de solutions. In: *La Revue européenne des médias et du numérique*, nr. 32, 2014, pp. 58 - 60. ISSN 1967-2756

60. LESCU M. 1999. Participarea presei la rezolvarea democratică a problemelor politice și sociale. In: *Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării: culegere de articole șt.* Chișinău: CEP USM, 1999, ISBN 5852-68-270-5
61. LESCU M. 2014. Responsabilitatea socială a comunicării mediatice. *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice.* nr. 1, 2014, pp. 166-172. ISSN 1957-2294
62. LOPEZ L. K. 2015. A media campaign for ourselves: building organizational media capacity through participatory action research. *Journal of Media Practice.* Vol. 16, 2015, pp. 228-244. ISSN 1468-2753
63. MALCOCI L. 2002. Problematika reportajului social. In: *Reportajul social: pentru tinerii jurnaliști și studenții de la Facultatea de Jurnalism.* Chișinău: Colograf-Com, pp. 26-29. ISBN: 9975-9710-1-6
64. MARIN C. 2002. Vocația socială a comunicării mediatice. In: *Reportajul social: pentru tinerii jurnaliști și studenții de la Facultatea de Jurnalism.* Coord. Nelly Harabara. Chișinău: Tipografia Academiei de Științe, 128 p. ISBN: 9975-9710-1-6
65. MCGUIRE W. 1989. Theoretical foundations of campaigns. In: R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage, pp. 43-66. ISBN-10: 0803932634
66. MICU B. 2013. *Media și societatea civilă.* București: Editura „Ars Docendi”, 184 p.
67. MOFFITT, M. A. 1999. *Campaign strategies and message design: A Practitioner's Guide from Start to Finish.* Westport, CT: Praeger, 224 p. ISBN-10: 0275964701
68. MORARU V., SOCOLOV T. 2007 Identitatea jurnalismului comunitar. In: *Studia Universitatis: Seria Științe sociale.* nr. 3, 2007, pp. 288-292. ISSN 1814-3199
69. MORARU V., STEPANOV G. 2015. Identitatea jurnalismului din perspectiva problematicii abordate. *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice.* nr. 3, 2015, pp. 136-147. ISSN 1957-2294
70. MOȘNEAGA V. coord. 2001. *Mass media în societățile în tranziție: realități și perspective,* Chișinău: Editura „Captus”, 292 p. ISBN: 9975-70-085-3
71. MOUILLAUD M., TETU J.F. 2003. *Presa cotidiană.* București: Tritonic, 224 p. ISBN: 973-8497-42-6
72. PAISLEY W. 2001. Public communication campaigns: The American experience. In: R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 3-21. ISBN-10: 1412987709

73. PARK M.-G. 2005. *Effective public service advertisements for special olympics organizations to attract prospective volunteers: An elaboration likelihood perspective*, Phd work. USA: Ohio State University
74. PETTY R., CACIOPPO J. 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. 262 p. ISBN 978-1-4612-4964-1
75. POPESCU C. F. 2002. *Dicționar explicativ de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate*. București: Tritonic, 528 p. ISBN: 973-8051-60-6
76. POPESCU C. F. 2003. *Manual de jurnalism. Vol. 1: Redactarea textului jurnalistic, genurile redacționale: criterii, norme, soluții*. București: Tritonic, 222 p. ISBN 9738497191
77. PRICOPIE R. 2005. *Relațiile publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic, 249 p. ISBN 973-733-032-3
78. RANDALL D. 1998. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom 272 p. ISBN: 973-683-061-6
79. REZSOHAZY R. 2008. *Sociologia valorilor*. Iași: Institutul European, 270p. ISBN9736115658
80. RIEFFEL R. 2008. *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom, 247 p. ISBN: 978-973-46-1017-4
81. ROȘCA I. N. 2011. *Comunicarea cu presa și valorile sociale*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 112 p. ISBN: 978-973-163-745-7
82. RUNCAN M. 2002. *A patra putere - legislație și etică pentru jurnaliști*. Cluj-Napoca: Editura „Dacia”, 356 p. ISBN 9733515728
83. SACA V. 2017. Semnificația intereselor publice în contextul câmpului politic-administrativ. In: *Administrarea Publică*, Nr. 3(95), 2017, pp. 33-45. ISSN 1813-8489
84. SACA V., FRUNZĂ V. 2009. Valorile politice și morale în contextul politicii externe a statului în tranziție. In: *Moldoscopie*, Nr 2(45), 2009, pp. 174-185. ISSN 1812-2566
85. SANDU D. 2005. *Dezvoltare comunitară: cercetare, practică, ideologie*. Iași: Polirom, 232 p. ISBN: 973-681-918-3
86. SMITH H. J. 1995. *Public relations*. London: Hodder & Stoughton, 216 p. ISBN 0-340-60752-1
87. SOCOLOV T. 2005. *Mass media și fenomenul dezvoltării comunitare*. Chișinău: CCRE „Presa”, 110 p. ISBN: 9975-70-515-4

88. SOUTHCOTE B. J. C., JACOBSEN J. A., MCGOWAN S. D., EDELSTEIN S. 2016. Responses to a print media campaign promoting healthier beverage choices on a college campus. *Journal of Foodservice Business Research*. 2016, vol. 19, pp. 315-324. ISSN 1537-8020
89. STĂNCIUGELU I. 2009. *Măștile comunicării – de la etică la manipulare și înapoi*. București: Editura „Tritonic”, 304 p. ISBN 978-973-73-3349-0
90. STEPANOV G. 2010. *Introducere în studiul jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 198 p. ISBN: 978-9975-70-942-2
91. STEPANOV G. 2015. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 264 p. ISBN: 978-9975-71-714-4
92. STEPANOV G., **BOTNARIUC M.** 2016. Campaniile mediatice TV: viziune de ansamblu. In: *Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională*. Chișinău: CEP USM, 2016. 318 p. ISBN 978-9975-71-812-7
93. STEPANOV G., **BOTNARIUC M.** Campaniile mediatice: abordări teoretico-conceptuale. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, seria Științe Sociale, 2016, nr. 3 (93) 2016, pp. 146-150. ISSN 1814 – 3199
94. STEPHENS M. 1988. *A history of news*. New York: Wiking Press, 356 p. ISBN 0195189914
95. TARDE G. 1989. *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universtaires de France, 184 p. ISBN-10: 2130420613
96. TEODORESCU C. 2009. *Valori și atitudini civice. Fundamente ale dezvoltării sociale durabile: teză de doctor în sociologie*. Iași, 282 p.
97. TĚTU J.- F. 2008. Responsabilité des journalists et “public journalism”. In: *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, Anul III, 2008, nr. 4, pp. 10-16. ISSN - 1842-256x
98. TUCHMAN G. 1978. *Making news: A study in the construction of Reality*. New York: Free Press. 244 p. ISBN, 0029329302
99. TULBURE I. 2016. Sistemul normelor sociale. In: *Revista națională de drept*. Nr. 7, 2016, pp. 19-24. ISSN 1811-0770
100. ȚURCANU D. 2015. Jurnalism traditional sau cetățenesc?. In: *Integrare prin cercetare și inovare: culeg. de lucrări șt.* Chișinău: CEP USM, 2015, pp.13-15. ISBN 978-9975-71-704-5
101. TURNER R. 1968. Role: sociological aspects. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Volume 13, 1968, New York: Macmillan, pp. 552-557

102. VÂLCU V. 2007. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007, 286 p. ISBN: 978-973-46-0749-5
103. VOICU M. 2010. *Valori sociale ale tranziției post-comuniste*. Iași: Lumen, 145 p. ISBN 978-973-166-239-8
104. WAKEFIELD M. A., LOKEN B., HORNIK R. C. 2010. Use of mass media campaigns to change health behaviour. In: *Lancet*. Oct 9, 2010, 376(9748), pp. 1261–1271. ISSN: 0140-6736
105. WATINE T., BEAUCHAMP M. 2000. Journalisme public et gestion des enjeux sociaux. Étude de la campagne «spécial emploi» du journal Le Soleil de Québec. In: *Communication*, Université Laval. Vol. 19/2, 2000, pp. 93-126. ISSN online 1920-7344
106. WILCOX D.L., CAMERON G.T., AULT P. H., AGEE W. K. 2009. *Relații publice. Strategii și tactici*. București: Curtea Veche, 589 p. ISBN 978-973-669-776-0
107. WILSON S. 2000. *Mass media/Mass culture. An introduction*. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 458 p. ISBN 9780072416466
108. WOLMAN L. 2010. *Personalul și profitul. Ghid pentru managementul reușit al unui ziar*. Chișinău: CIJ, 48 p.
109. ZAIȚ A. 2003. *Relații publice*. Iași: Sedcom Libris, 177 p. ISBN 973-8353-57-2.
110. ZAMFIR C., VLĂSCEANU L. coord. 1998. *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel, 754 p. ISBN: 9734810111
111. ZECA-BUZURA D. 2005. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 200 p. ISBN: 973-681-968-X
112. ZELIZER B. 2007. *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică*. Iași: Polirom, 280 p. ISBN: 978-973-46-0550-7
113. АГРАНОВСКИЙ В. 1999. *Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике*. Москва: Изд. ВАГРИУС, 416 с. ISBN 5-264-00036-0
114. АНОХОВ И. От средств массового вещания к средствам массового соучастия. In: *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. № 4. С. 482–495. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4)
115. БЕСПАЛОВА А.Г., КОРНИЛОВ Е.А., КОРОЧЕНСКИЙ А.П., ЛУЧИНСКИЙ Ю.В., СТАНЬКО А.И. 2003. *История мировой журналистики*. Москва: Ростов-на-Дону: Издательский центр МарТ, 432 с. ISBN 5-241-00294-4
116. БОГДАНОВ Е., ЗАЗЫКИН В. 2004. *Психологические основы Паблик рилейнз*. СПб: Питер, 204 с. ISBN: 5-88782-382-8

117. БРАЙАНТ Д., ТОМПСОН С. 2004. *Основы воздействия СМИ*. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2004, 432 с. ISBN 5-8459-0597-4
118. ГЕОРГИЕВ. Д. 1979. *Режиссура газеты*. Мысль: Москва, 264 стр.
119. ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. 2006. *Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям*. Москва: Престиж, 102 с. ISBN 5-98169-007-0
120. ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. *Медиапространство России: Пробуждение Соляриса*. М. АПК и ППРО, 2012. 422 с. ISBN 978-5-8429-1119-6
121. ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. М., ДЗЯЛОШИНСКАЯ М. И. 2016. Общественное участие в социальном Развитии: роль медиа. In: *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2016, с. 209–237. ISSN 2307-1605
122. КИСЕЛЕВ А. 2011. *Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. Учебник для ВУЗов*. СПб: Издательский дом "Питер", 399 стр. ISBN 5459003261
123. МОРОЗОВА А., ЮДИНА Е. Феномен социальной журналистики в студенческом интернет-издании. In: *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 1 (13). 2014. с. 5-16. ISSN 2070-0695
124. ОЛЕШКО В. Ф. 2003. *Журналистика как творчество. Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста»*. Москва: РИП-холдинг, 222 с.
125. ТУМАНОВ Д. 2002. *Жанры периодической печати. Учебное пособие и хрестоматия*. Казань: Изд-во КГУ, 2002, 465 с.

### **Publicații online**

126. *A fost lansată Campania „Vreau să devin Pedagog”* [citat 17.08.2019]. Disponibil: <http://profesor.md/a-fost-lansata-campania-vreau-sa-devin-pedagog/>
127. *A fost lansată Campania de susținere a Grădinii Botanice „Oamenii ajută copacii” - ideea simplă din spatele vorbelor* [citat 21.07.2017]. Disponibil: <http://www.gradinabotanica.asm.md/node/404>
128. *Alternative la detenție pentru persoanele dependente de droguri. „Pacienții trebuie să se trateze în familie”* [citat 21.07.2017]. Disponibil: <http://www.e-sanatate.md/News/7158/alternative-la-detentie-pentru-persoanele-dependente-de-droguri-pacientii-trebuie-sa-se-trateze-in-familie>



129. AMIEL P. (2017). Le journalisme de solutions. In: *Communication* vol. 34/2, 2017 [citat 07.08.2017]. Disponibil: <https://journals.openedition.org/communication/7226#quotation>
130. Ana Sîrbu: *Rămân acasă pentru că iubesc!* Unimedia, 2013 [citat 07.08.2017]. Disponibil: <https://unimedia.info/stiri/video-ana-sirbu-raman-acasa-pentru-ca-iubesc-66800.html>
131. *Bombele cu ceas din apartamente: Mai mulți funcționari susțin campania lansată de Publika TV* [citat 11.07.2019]. Disponibil: <https://www.publika.md/bombele-cu-ceas-din-apartamente-mai-multi-functionari-sustin-campania-lansata-de-publika-tv-3021182.html>
132. *Campania "Vrem acces în Parlament!" privită cronologic: Deputații au avut nevoie de 705 zile pentru a decide să permită accesul liber al jurnaliștilor la ședințele în plen* [citat 01.08.2017]. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/campania-%E2%80%9Dvrem-acces-%C3%AEn-parlament%E2%80%9D-privit%C4%83-cronologic-deputa%C8%9Bii-au-avut-nevoie-de-705-zile>
133. *Campania „PLAGIATUL este FURT!”* [citat 21.07.2017]. Disponibil: <https://mediaforum.md/campania/campanie-impotriva-plagiatului>
134. *Campania Publika TV "Susține Moldova" s-a încheiat. Iată care este sloganul câștigător (VIDEO)* [citat 21.09.2019]. Disponibil: [https://www.publika.md/campania-publika-tv-sustine-moldova-s-a-incheiat-iata-care-este-sloganul-castigator-video\\_1620111.html](https://www.publika.md/campania-publika-tv-sustine-moldova-s-a-incheiat-iata-care-este-sloganul-castigator-video_1620111.html)
135. *Campania "Fii informat, nu panicat", prin care Publika TV oferă informații privind situația provocată de Covid -19, apreciată de medici* [citat 20.07.2020]. Disponibil: [https://www.publika.md/campania-fii-informat-nu-panicat-prin-care-publika-tv-ofera-informatii-privind-situatia-provocata-de-covid--19-apreciata-de-medici-\\_3068005.html#ixzz6SuG80EIG](https://www.publika.md/campania-fii-informat-nu-panicat-prin-care-publika-tv-ofera-informatii-privind-situatia-provocata-de-covid--19-apreciata-de-medici-_3068005.html#ixzz6SuG80EIG)
136. *Campania socială* [citat 14.05.2016]. Disponibil: <http://www.iqads.ro/dictionar/campanie-publicitara>
137. *Campania STOP FALS! continuă. API a lansat un proiect susținut de UE pentru diminuarea efectelor manipularii și a informației false* [citat 11.07.2019]. Disponibil: <http://www.api.md/news/view/ro-campania-stop-fals-continua-api-a-lansat-un-proiect-sustinut-de-ue-pentru-diminuarea-efectelor-manipularii-si-a-informatiei-false-1768>

138. *CAMPANIE // Jurnaliștii și societatea civilă, împotriva interpretării abuzive a Legii privind protecția datelor cu caracter personal* [citată 01.08.2017]. Disponibil: <https://anticoruptie.md/ro/stiri/campanie-jurnalistii-si-societatea-civila-impotriva-interpretarii-abuzive-a-legii-privind-protectia-datelor-cu-caracter-personal>
139. *Campanie Moldova 1 și Moldova 2 Oamenii ajută copacii* [citată 21.07.2017]. Disponibil: <http://trm.md/ro/moldova1/campanie-moldova-1-si-moldova-2-oamenii-ajuta-copacii/>
140. *Campanie publicitară* [citată 14.05.2016]. Disponibil: <http://www.iqads.ro/dictionar/campanie-publicitara>
141. *CAMPANIE//Sănătate INFO lansează o campanie privind decriminalizarea consumului de droguri* [citată 21.07.2017]. Disponibil: <http://www.e-sanatate.md/News/7157/campaniesanatate-info-lanseaza-o-campanie-privind-decriminalizarea-consumului-de-droguri>
142. *Ce a adus bun anul 2017 în domeniul patrimoniului cultural și protecției monumentelor. Campanie IPN* [citată 21.07.2017]. Disponibil: <http://www.ipn.md/ro/special/88561>
143. *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră, Strasbourg din 5.05.1989* [citată 05.12.2016]. Disponibil: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/webContent/9261327>
144. *DARUIESTI SI CASTIGI! Nu mai cred in Mos Craciun. Micutii cu parinti nevazatori care au uitat gustul bomboanelor* [citată 21.09.2018]. Disponibil: <http://protv.md/social/daruiesti-si-castigi---801491.html>
145. *DARUIESTI SI CASTIGI: Locuiesc intr-o casa pe jumătate daramată cu teama ca aceasta s-ar putea prăbuși peste ei. Povestea a cinci copii din satul Parcova din Edinet care maine ar putea fi pe drumuri* [citată 21.09.2019]. Disponibil: <http://protv.md/actualitate/daruiesti-si-castigi-locuiesc-intr-o-casa-pe-jumatate-daramata---2420621.html>
146. *Dăruiești și câștigi începe la ProTV* [citată 11.07.2019]. Disponibil: <http://protv.md/social/daruiesti-si-castigi-incepe-la-pro-tv-urmariti-astazi-la-stirile---2419781.html>
147. *Diminuarea efectelor manipularii și a informației false prin educarea consumatorilor de produse media din Moldova* [citată 11.07.2019]. Disponibil: <http://api.md/page/ro-diminuarea-efectelor-manipularii-si-a-informatiei-false-prin-educarea-consumatorilor-de-produse-media-din-moldova-327>

148. EROII DIN LINIA 1: Cei care își fac datoria pe timp de pandemie [citată 20.07.2020]. Disponibil: <https://www.jurnal.md/ro/news/797872c5fe7b99e2/eroii-din-linia-1-cei-care-isi-fac-datoria-pe-timp-de-pandemie.html>
149. Fii informat, nu panica! Ce este coronavirusul? Campanie de informare Publika TV despre COVID-19 [citată 20.07.2020]. Disponibil: [https://www.publika.md/fii-informat-nu-panicat-ce-este-coronavirusul-campanie-de-informare-publika-tv-despre-covid-19\\_3067844.html#ixzz6Sog5ULpO](https://www.publika.md/fii-informat-nu-panicat-ce-este-coronavirusul-campanie-de-informare-publika-tv-despre-covid-19_3067844.html#ixzz6Sog5ULpO)
150. Filip A. (2010) Segmentarea pieței – activitate definitorie a marketingului relațional. Studiu de caz: sectorul bancar de retail. În: *Revista de Marketing Online* – Vol. 4 Nr. 4. [citată 21.07.2017]. Disponibil: <http://www.edituraoranus.ro/marketing-online/44/pdf/5.pdf>
151. *How to start a media campaign*, [citată 21.07.2017]. Disponibil: [https://www.unicef.org/french/righttoknow/index\\_mediacampan.html](https://www.unicef.org/french/righttoknow/index_mediacampan.html)
152. *La campagne "Infos en rémission" lutte contre le mauvais journalisme* [citată 03.08.2017]. Disponibil: <http://bnr.bg/fr/post/100805635/la-campagne-infos-en-remission-lutte-contre-le-mauvais-journalisme>
153. *Lupu s-a apucat de carat piatra! Presedintele Parlamentului, in vizita la eroii campaniei "Daruiesti si Castigi"* [citată 21.09.2018]. Disponibil: <https://protv.md/social/marian-lupu-s-a-apucat-de-carat-piatra-presedintele-parlamentului---90050.html>
154. *Mediacritica.md a lansat o campanie prin care îi îndeamnă pe jurnaliști să producă știri bio* [citată 17.08.2019]. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/mediacritica-md-lansat-o-campanie-prin-care-ii-indeamna-pe-jurnalisti-sa-produca-stiri-bio/>
155. *MOLDOVA ÎN CIFRE. 845 de grădinițe au fost renovate cu ajutorul Guvernului român în 2018* [citată 17.08.2019]. Disponibil: [https://www.publika.md/moldova-in-cifre-845-de-gradinite-au-fost-renovate-cu-ajutorul-guvernului-roman-in-2018\\_3027496.html](https://www.publika.md/moldova-in-cifre-845-de-gradinite-au-fost-renovate-cu-ajutorul-guvernului-roman-in-2018_3027496.html)
156. *Moldova pe calea europeană. Ediție specială de la Budești, în direct la Publika TV* [citată 17.08.2019]. Disponibil: [https://www.publika.md/moldova-pe-calea-europeana-editie-speciala-de-la-budesti-in-direct-la-publika-tv\\_1662771.html](https://www.publika.md/moldova-pe-calea-europeana-editie-speciala-de-la-budesti-in-direct-la-publika-tv_1662771.html)
157. MORARU A. *Conceptul de „Valoare”. Dinamica relației dintre valori, atitudini și comportament* [citată 17.08.2017]. Disponibil: <http://www.psihohipnoza.ro/conceptul-de-valoare-dinamica-relatiei-dintre-valori-atitudini-si-comportament/>

158. *Physical Activity: Stand-Alone Mass Media Campaigns*, 1989 [citat 07.08.2017]. Disponibil: disponibil pe <https://www.thecommunityguide.org/findings/physical-activity-stand-alone-mass-media-campaigns>
159. *Publika schimbă Moldova! Mii de oameni s-au alăturat în 2012 campaniilor lansate de postul nostru de televiziune* [citat 11.07.2019]. Disponibil: <https://www.publika.md/publika-schimba-moldova-mii-de-oameni-s-au-alaturat-in-2012-campaniilor-lansate-de-postul-nostru-de-televiziune-1193311.html>
160. *Pune mâna pe lopată! - O noua campanie Publika TV* [citat 21.09.2019]. Disponibil: [https://www.publika.md/pune-mana-pe-lopata---o-noua-campanie-publika-tv\\_705021.html](https://www.publika.md/pune-mana-pe-lopata---o-noua-campanie-publika-tv_705021.html)
161. *Reportajul „RealitateaTV lansează campania „Ei sunt eroi” – Istoriile a zece pompieri în zece reportaje. Povestea pompierului Dumitru Polscin”*, [citat 14.02.2017]. Disponibil: <http://www.realitatea.md/realitateatv-lanseaza-campania---ei-sunt-eroi-----istoriile-a-zece-pompieri-in-zece-reportaje--cum-a-ajuns-pompier-dumitru-polscin--video-48985.html>
162. RIGOTTI N.A., WAKEFIELD M. (2012). Real People, Real Stories: A New Mass Media Campaign That Could Help Smokers Quit. In: *IDEAS AND OPINIONS*, 18 DECEMBER 2012 [citat 07.08.2017]. Disponibil: <http://annals.org/aim/article/1361858/real-people-real-stories-new-mass-media-campaign-could-help>
163. STEHLI J-S. (2000). L'article complet sur le journaliste civique. In: *La Lettre d'Utopies* [citat 26.03.2016]. Disponibil: <http://www.grainesdechangement.com/docs/JournalismeCivique@GDC.pdf>
164. *Stirile Pro TV Chisinau de la ora 20:00 - lider de audienta pentru populatia activa, in mediul urban, iar in capitala, stirile Pro TV sunt lider absolut de audienta. Sondaj – VIDEO* [citat 21.09.2018]. Disponibil: <http://protv.md/social/stirile-pro-tv-chisinau-de-la-ora-20-00-lider-de-audienta-pentru---2118481.html>
165. *STUDIU: Care sunt cele mai vizionate posturi de televiziune în orașele din Moldova* [citat 21.09.2018]. Disponibil: <https://agora.md/stiri/40842/studiu-care-sunt-cele-mai-vizionate-posturi-de-televiziune-in-orasele-din-moldova>
166. *Traieste magia sarbatorilor de iarna in oraselul de Poveste Orange* [citat 11.07.2019]. Disponibil: <http://protv.md/actualitate/traieste-magia-sarbatorilor-de-iarna-in-oraselul-de-poveste-orange---2429291.html>

167. *Une campagne fait la promotion des retombées positives du journalisme* [citat 03.08.2017]. Disponibil: <http://www.unifor.com/fr/quoi-de-neuf/nouvelles/une-campagne-fait-la-promotion-des-retombees-positives-du-journalisme>
168. *Strategie*, definiție [citat 17.08.2017]. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/strategie>
169. ФРОЛОВА Т. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике. In: *Baikal Research Journal*. 2014. № 2. [citat 20.07.2019]. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-sfery-v-televizionnoy-zhurnalistike>
170. Кампания. In: *Большой Энциклопедический словарь* [citat 20.07.2017]. Disponibil: <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%BD%D0%B8%D1%8F&from=xx&to=ru&did=&stypе=>
171. *Компания и кампания* [citat 15.08.2017]. Disponibil: <http://difficulties.academic.ru/88/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F>
172. *Мы обсудили социальные проекты СМИ на журфаке МГУ.* [citat 15.08.2019]. Disponibil: <https://blagosfera.ru/blog/sostojalsja-kruglyj-stol-socialnye-proekty-smi/>
173. ЧЕРНЕГА О. *Типологические особенности социальной журналистики* [citat 15.08.2019]. Disponibil: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

**Anexa 1. Morfologia campaniei de presă privind decriminalizarea consumului de droguri/ Sanatateinfo.md**

**Tabel 3.1.**

<b>Nr.</b>	<b>Titlul materialului de presă</b>	<b>Data publicării</b>	<b>Numărul de vizualizări</b>
1.	<i>CAMPANIE//Sănătate INFO lansează o campanie privind decriminalizarea consumului de droguri</i>	27.06.2017	2353
2.	<i>Alternative la detenție pentru persoanele dependente de droguri. „Pacienții trebuie să se trateze în familie”</i>	27.06.2017	2499
3.	<i>Mai mulți specialiști, față în față cu jurnaliștii. Întrebări și răspunsuri despre decriminalizarea consumului de droguri</i>	11.07.2017	968
4.	<i>Poliția produce teancuri de dosare penale pentru consumatorii de droguri. La ce bun? Ce ar trebui, de fapt, să facă statul</i>	11.07.2017	1993
5.	<i>Decriminalizarea drogurilor – experiența de succes a Portugaliei</i>	13.07.2017	1690
6.	<i>David Subeliani, activist civic: „Nu facem compromisuri. Vom lupta până politica de decriminalizare a consumului de droguri va fi adoptată”</i>	14.07.2017	1556
7.	<i>Ce servicii trebuie să dezvolte Moldova pentru decriminalizarea consumului de droguri</i>	18.07.2017	1836
8.	<i>Stanislav Grosu, medic narcolog: „Anul trecut, 80% din dosarele penale inițiate din cauza drogurilor au fost pe seama deținerii canabisului”</i>	21.07.2017	3359
9.	<i>Povestea unui consumator de droguri, care a stat de trei ori după gratii, deși avea nevoie de tratament și reabilitare socială. „În închisoare mă chinuiam să rezist”</i>	27.07.2017	1558
10.	<i>„La închisoare ne distrugau fizic și psihic”. Cum ar trebui statul să ajute consumatorii de droguri să scape de dependență</i>	10.08.2017	2332

*Sursa: elaborat de autor*

**Anexa 2. Structura și conținutul campaniei *Dăruiești și câștigi, Pro TV, 2014-2018***

**Tabel 3.2.**

Nr.	Titlu	Data difuzării	Gen jurnalistic	Rezultate obținute
<b>2014</b>				
1.	<i>Nu mai cred în Moș Crăciun. Micuții cu părinți nevăzători care au uitat gustul bomboanelor</i>	05.12.2014	Reportaj	108 206 lei
2.	<i>Copilărie plină de durere. Povestea micuțului care suferă de diabet, însă o pompă l-ar scăpa de chinuri</i>	06.12.2014	Reportaj	98 184 lei
3.	<i>Drama a două surori orfane din capitală, care riscă să rămână pe drumuri</i>	06.12.2014	Reportaj	45 134 lei
4.	<i>După ani de suferințe, în sfârșit, își trăiește copilăria. Iată cum s-a schimbat viața eroinei campaniei, Ana Dalii</i>	10.12.2014	Reportaj/Evoluție Eroină a campaniei din 2013	
5.	<i>La 10 ani a auzit, în sfârșit, vocea mamei! Povestea emoționantă a Gabrielei, care aude după operație</i>	12.12.2014	Reportaj/Evoluție	
6.	<i>O altfel de viață pentru Culiță, baietelel din Mingir a cărui mamă este ținută la pat</i>	14.12.2014	Reportaj/Evoluție	
7.	<i>Vă invităm în PMAN să dăruim speranțe eroilor campaniei de la PRO TV</i>	22.12.2014	Știre	
8.	<i>Emisiunea DARUIEȘTI ȘI CÂȘTIGI din 23 decembrie</i>	23.12.2014	Emisiune/ Transmisiune Live	
9.	<i>Seara care le-a schimbat copilăria. Necazurile celor trei copii cu părinții orbi ar putea lua sfârșit</i>	23.12.2014	Știre	
10.	<i>Emisiunea DARUIEȘTI ȘI CÂȘTIGI din 24 decembrie</i>	24.12.2014	Emisiune/ Transmisiune Live	
11.	<i>Seara magică în care destinul dureros al lui Artiom a luat o altă întorsătură</i>	24.12.2014	Știre	
12.	<i>Emisiunea DARUIEȘTI ȘI CÂȘTIGI din 25 decembrie</i>	25.12.2014	Emisiune/ Transmisiune Live	
13.	<i>Sărbătoare în familia Rusu. Cele două fete vor sărbători Crăciunul într-o locuință nouă, propria lor casa</i>	25.12.2014	Știre	
14.	<i>Cele două surori orfane, eroine ale campaniei Dăruiești și Câștigi abia așteaptă să se mute la noua lor casa</i>	10.01.2015	Reportaj/Evoluție	
15.	<i>Părinții nevăzători din Basarabeasca sunt aproape de a-și împlini visul: Să aiba un apartament nou</i>	31.01.2015	Reportaj/Evoluție	
16.	<i>Părinții nevăzători din Basarabeasca ce cresc trei copii și-au cumpărat un apartament</i>	01.03.2015	Reportaj/Evoluție	
17.	<b>TOTAL</b>			<b>251 524 lei</b>
<b>2015</b>				
1.	<i>Ajută-l pe Gabriel să trăiască! Povestea dureroasă a unui baietele care se stinge încet din cauza unei malformații la</i>	07.12.2015	Reportaj	700 852 lei

	<i>inima</i>			
2.	<i>Vise făcute scrum. O familie cu cinci copii a rămas, practic, pe drumuri după ce casa a ars. Ajută-i să aibă un acoperiș</i>	08.12.2015	Reportaj	157 057 lei
3.	<i>Cenușăresele de la Cantemir. Șase copii și mama lor au ajuns într-o dărâmtură după moartea tatalui. Ajută-i să creadă în povești!</i>	09.12.2015	Reportaj	144 478 lei
4.	<i>PRO TV te invită la concert. Iată cum se va încheia campania Dăruiești și Câștigi din acest an</i>	09.12.2015	Știre	
5.	<i>Tu le-ai dăruit fericire: Ce fac acum eroii de anul trecut ai campaniei Dăruiești și Câștigi</i>	11.12.2015	Reportaj/Evoluție	
6.	<i>Cei care au trecut prin neazuri le înțeleg cel mai bine durerea. Iată de la cine au primit daruri copiii din Strășeni cărora le-a ars casa</i>	14.12.2015	Reportaj/Evoluție	
7.	<i>Se întâmplă minuni! O companie de construcții a început să ridice o casă nouă pentru cei șase copii din Tătărășeni, eroi ai campaniei Dăruiești și Câștigi</i>	16.12.2015	Reportaj/Evoluție	
8.	<i>Dăruiești și Câștigi desemnată cea mai bună campanie socială. Premiul a fost acordat la Gala Jurnaliștii Anului</i>	17.12.2015	Știre	
9.	<i>Dăruiești și Câștigi - cea mai bună campanie socială. Peste 5 milioane de lei au ajuns de-a lungul anilor la eroii poveștilor noastre</i>	18.12.2015	Reportaj	
10.	<i>Cântecul Gabrielei. A aflat cum sună vocea mamei, iar acum învață să deosebească suntele. Cum evoluează eroina campaniei Dăruiești și Câștigi</i>	19.12.2015	Reportaj/Evoluție	
11.	<i>Anișoara, fetița de la Cahul care și-a trăit copilăria cu dureri mari, are acum o singură grijă - să se pregătească de matineu</i>	21.12.2015	Reportaj/Evoluție	
12.	<i>PRO TV te invită la concert: Timp de trei zile pe scena de la Dăruiești și Câștigi vor urca, pe rând, eroii poveștilor din acest an</i>	22.12.2015	Știre	
13.	<i>Familia de la Tătărășeni a primit 144 478 de lei de la telespectatorii PRO TV</i>	23.12.2015	Emisiune/ Transmisiune Live	
14.	<i>Cenușăresele de la Cantemir vor avea o casă nouă. Iată cum arată aceasta astăzi</i>	23.12.2015	Știre	
15.	<i>Concert Pro TV: Atmosfera feerică de la Dăruiești și Câștigi</i>	24.12.2015	Emisiune/ Transmisiune Live	
16.	<i>Primul vis împlinit: După ce a ieșit de pe scenă familia Chiciuc a primit 2.200 de dolari din partea unor moldoveni din SUA</i>	24.12.2015	Știre	



17.	<i>Familia Bîrnaș din Strășeni, a cărei casă a ars, a plâns pe scena de la Dăruiești și Câștigi. Uite ce sumă frumoasă a primit</i>	24.12.2015	Știre	
18.	<i>700 852 de lei pentru Gabriel. Moldova nu a mai fost vreodată atât de generoasă</i>	25.12.2015	Știre	
19.	<i>Concert marca PRO TV în seara de Crăciun: Atmosfera magică în Scurarul Catedralei</i>	25.12.2015	Emisiune/ Transmisiune Live	
20.	<i>Peste 1 milion de lei a ajuns la eroii campaniei Dăruiești și Câștigi. Vă mulțumim că ne-ați ajutat și în acest an să împlinim vise!</i>	26.12.2015	Știre	
21.	<i>Sumă record pe scena Dăruiești și Câștigi: Familia baietelului de 6 luni, al carei caz a emoționat multă lume, a plecat acasă cu un cec de peste 700.000 de lei de la telespectatorii Pro TV</i>	26.12.2015	Știre	
22.	<i>Binele care naște bine: O eroină a campaniei Dăruiești și Câștigi a decis să împartă darurile sale cu o altă familie care o duce greu</i>	28.12.2015	Reportaj/Evoluție	
<b>Total</b>				<b>1 002 387 lei</b>
<b>2016</b>				
1.	<i>Drama a trei copii din Chișinău care abia gasesc ce să mănânce. Mama lor a facut cancer după ce sotul a stropit-o cu ulei încins</i>	01.12.2016	Reportaj	
2.	<i>8 mii de euro pentru viața unui copil. Sofia are nevoie de o operație urgentă la inimă</i>	02.12.2016	Reportaj	
3.	<i>Doi copii, crescuți în lipsuri de mamă nevăzătoare și tatăl care abia pășește, au nevoie de ajutorul nostru: „Viața e frumoasă, mulțumim și pentru atât!”</i>	03.12.2016	Reportaj	
4.	<i>Noutăți de la Gabriel. Baietelul care, anul trecut, a solidarizat telespectatorii PRO TV așa cum nu s-a mai întâmplat vreodată și-a învins boala</i>	05.12.2016	Reportaj/Evoluție	
5.	<i>Fericiți, acasă! Cei șase copii care locuiau într-o casa ca un grajd, duc acum o viață normală: Am trăit un vis!</i>	07.12.2016	Reportaj/Evoluție	
6.	<i>Primele bucurii pentru cei trei copii din Chișinău crescuți de mama lor bolnavă de cancer: Zi de zi oamenii bat la ușă lor și le aduc diferite daruri</i>	08.12.2016	Reportaj/Evoluție	
7.	<i>Micii noștri eroi, Sofia și Gabriel au făcut cunoștință. Întâlnirea a fost... dulce. Părinții au plâns unul pe umărul celuilalt</i>	09.12.2016	Reportaj/Evoluție	
8.	<i>Au împodobit bradul și s-au apucat să-i scrie Moșului. Cei trei copii crescuți de mama lor bolnavă de cancer, vizitați de</i>	10.12.2016	Reportaj/Evoluție	

	<i>câțiva elevi de la un liceu din capitală: Pot să vă îmbratișez?</i>			
9.	<i>Vise mici s-au împlinit și în familia celor doi copii din Ciorești crescuți de părinți cu invaliditate. Oamenii le-au adus cadouri care mai de care</i>	14.12.2016	Reportaj/Evoluție	
10.	<i>Artiom a scăpat de durerile care îi transformau copilăria într-un calvar. Băiețelul are o pompă insulinică</i>	17.12.2016	Reportaj/Evoluție	
11.	<i>Au donat din bursă. Studenții de la Colegiul de Ecologie din Chișinău, alături de cei trei copii crescuți de mama lor bolnavă de cancer</i>	20.12.2016	Reportaj/Evoluție	
12.	<i>Cadouri și multe îmbrățișări de la elevii liceului Ion și Doina Aldea-Teodorovici. Cei trei copii crescuți de mama lor bolnavă de cancer au avut parte de surprize și azi</i>	21.12.2016	Reportaj/Evoluție	
13.	<i>Cu lacrimi în ochi și emoții uriașe, cei doi copii din satul Ciorești, care sunt crescuți de părinții lor cu invaliditate, au primit un cec cu 123 700 de lei</i>	23.12.2016	Emisiune în studiou	
14.	<i>O zi de distracție. Cei trei copii ai Liliei Solonari au fost duși la un mall de membrii unui club auto. Acolo s-au distrat și au primit cadouri, iar pe cont – bani</i>	26.12.2016	Reportaj/Evoluție	
15.	<i>Șirul faptelor bune nu s-a încheiat pentru familia Chitic. 8 mii de lei le-au fost donați astăzi de elevii liceului "Dante Alighieri"</i>	27.12.2016	Reportaj/Evoluție	
<b>2017</b>				
1.	<i>A dormit în stații cu doi copii în brațe, iar acum locuiește într-o casă care mai nu cade peste ea. Povestea unei tinere orfane care vrea să ofere fetelor sale copilăria pe care ea doar a visat-o</i>	05.12.2017	Reportaj	65 000 lei
2.	<i>O lecție de generozitate vine de la o profesoară din Cuizăuca. Femeia crește singură patru copii, trei din ei aduși de la internat. Îi este greu după decesul soțului, dar vrea să-i țină pe toți acasă</i>	06.12.2017	Reportaj	62 820 lei
3.	<i>Copiii din Schineni care știu prețul pâinii - muncesc din greu, cu ziua, ca să se poată întreține. Și înțeleg ca mama lor, rămasă singură cu cinci copii, nu le reușeste pe toate</i>	07.12.2017	Reportaj	65 660 lei
4.	<i>Le sunt și mamă și tată. Cei trei copii ai Liliei Solonari, femeia răpusă de cancer, sunt în grija bunicilor. Din banii obținuți la Daruiești și Câștigi oamenii și-au reparat locuința și îi asigură pe micuți cu tot necesarul</i>	13.12.2017	Reportaj/Evoluție	
5.	<i>Sunt acum mai optimiști, iar viața le este</i>	17.12.2017	Reportaj/Evoluție	

	<i>mai ușoară. Cei doi copii din Ciorești, Nisporeni, crescuți de părinții lor, ambii cu invaliditate, au acum condiții mai bune. Din banii obținuți la Dăruiești și Câștigi și-au făcut reparație în casă</i>			
6.	<i>Bucurii la Cuizăuca. Multe donații au ajuns în familia profesoarei care crește patru copii, trei dintre care aduși de la orfelinat</i>	19.12.2017	Reportaj/Evoluție	
7.	<i>Cu lacrimi de fericire în ochi, tânăra orfană din satul Voloave care crește singură două fete, a primit un cec cu 65 500 de lei</i>	23.12.2017	Emisiune în studiou	
8.	<i>În ajun de Crăciun, cei patru copii ai Larisei Duca, trei dintre care aduși de la orfelinat, au primit un cec 62 282 de lei.</i>	24.12.2017	Emisiune în studiou	
9.	<i>Au plâns de fericire! Cei cinci copii de la Schineni au primit de la telespectatorii PRO TV un cec în valoare de peste 66 de mii de lei</i>	25.12.2017	Emisiune în studiou	
<b>Total</b>				193 948 lei
<b>2018</b>				
1.	<i>Locuiesc într-o casă pe jumătate dăruită cu teama că aceasta s-ar putea prabuși peste ei. Povestea a cinci copii din satul Parcova din Edineț care mâine ar putea fi pe drumuri</i>	04.12.2018	Reportaj	131 450 lei
2.	<i>Un copil ca o mama. La 8 ani, o fetiță din Chișinau are grijă de mama sa, ținută la pat. În apartamentul lor de 7mp se îngheșuie ele două și sărăcia lor</i>	05.12.2018	Reportaj	161 300 lei
3.	<i>Iarna a venit ca un mare necaz pentru cinci copii din Chetrosu care nu au de îmbrăcat sau încălțat. Cel mai mare fiu e nevăzător, iar mama lor nu reușește să-i întrețină</i>	06.12.2018	Reportaj	81 306 lei
4.	<i>Ce să-ți aducă Moș Crăciun? Doar bucurie, mi-a adus multe anul trecut. Iata cum s-a schimbat viața profesoarei care crește patru copii, trei dintre care aduși de la internat</i>	07.12.2018	Reportaj/Evoluție	
5.	<i>Bucurie pentru Nastea, fetița de opt ani, crescută de mama ei ținută la pat. Câțiva telespectatori ProTV i-au împlinit micile dorințe</i>	09.12.2018	Reportaj/Evoluție	
6.	<i>E cald și bine în casa celor două mici eroine ale campaniei noastre din satul Voloave. Mama lor a reușit să le ofere condiții normale, după ce telespectatorii ProTV i-au oferit sprijinul</i>	11.12.2018	Reportaj/Evoluție	
7.	<i>O zi ca-n basme pentru copiii de la Parcova care locuiesc în casa pe jumătate dăruită. O telespectatoare</i>	13.12.2018	Reportaj/Evoluție	

	<i>PRO TV i-a invitat la Chișinău. Micuții au avut parte de distracție pe cînste</i>			
8.	<i>De un an de zile eroii campaniei noastre nu mai sunt nevoiți să pască vacile satului ca să se întrețină. Copiii de la Schineni, pe care anul trecut i-am găsit necăjiți, muncind cu ziua, au acum o viață mai bună</i>	15.12.2018	Reportaj/Evoluție	
9.	<i>Carabinierii au avut o misiune specială la Chetrosu. Aceștia au descins acasa la cei cinci copii crescuți în sărăcie de mama lor: le-au adus dulciuri și o mașină încărcată cu lemne</i>	17.12.2018	Reportaj/Evoluție	
10.	<i>Ei sunt primii eroi ai campaniei. Au crescut odată cu noi, iar acum au nouă ani. Tripleții familiei Buzdugan au fost pe scena de la Daruiești înca pe când erau bebeluși. Acum sunt toți în Franța</i>	21.12.2018	Reportaj/Evoluție	
11.	<i>Peste 161 de mii de lei pentru Nastea și 81 de mii pentru cei cinci copii de la Chetrosu. Primii eroi ai campaniei au primit cu emoție susținerea telespectatorilor noștri</i>	24.12.2018	Emisiune în studiou	
12.	<i>În ajun de Crăciun, cei cinci copii de la Chetrosu, gălăgioși și veseli, au spus poezii, au cântat alături de Adrian Ursu și au primit cu emoție cecul de peste 81 000 lei</i>	24.12.2018	Emisiune în studiou	
13.	<i>Mai mult decât au visat. Cei cinci copii de la Parcova care locuiesc în casa pe jumătate dărmată au primit un cec cu peste 131 de mii de lei de la telespectatorii ProTV</i>	25.12.2018	Emisiune în studiou	
<b>Total</b>				<b>374 056 lei</b>

*Sursa: elaborat de autor*

### Anexa 3. Chestionar de monitorizare a campaniilor mediatice TV

Tabelul 3.3

Criteriul	Rezultate
Sursa mass media	<i>Pro TV Chișinău</i> <i>Moldova 1</i> <i>Prime TV</i>
Numărul campaniilor mediatice	
Titlul campaniei	
Sloganul campaniei	
Tipul campaniei	După scop După durată După gradul de planificare După mijloacele utilizate După tehnicile utilizate După numărul de organizatori După publicul-țintă
Scopul declarat	
Profilul beneficiarilor	Caracteristici socio-economice relevante pentru fiecare caz
Profilul publicului-țintă	Statut socio-economic Statut profesional
Participarea vedetelor/autorităților	Da* Nu *Profilul autorităților: autorități publice, lideri de partide/politicieni, vedete
Relieful campaniei	Startul Nodul Desfășurarea Punctul culminant Sfârșitul
Data startului/anunțării	
Data finalizării	
Durata campaniei	
Numărul de produse realizate	
Tipul poduselor	Reportaj Știre Interviu Emisiune specială Telemaraton
Subiecte abordate	
Problema socială abordată	
Valori sociale/morale cultivate	
Rezultate obținute	

Sursa: elaborat de autor

#### Anexa 4. Profilul campaniilor la postul *Publika TV*

Tabelul 3.4

Titlul/Sloganul	Durata	Scop/descriere	Valori promovate
<i>Moldova.EU</i>	09.05.2010-15.05.2010	Campanie dedicată celebrării Zilei UE – 9 mai. A prezentat reportaje-portret cu personalități care contribuie la stabilirea relațiilor RM-UE.	Valori europene, implicare, dedicație pentru binele comun
<i>Votează cel mai frumos cuvânt în limba română</i>	29.08.2010-31.08.2010	Spectatorii sunt îndemnați să voteze cel mai frumos cuvânt din limba română	Valori culturale: dragostea față de țară, limbă, cultură națională
<i>Împlinește un vis, dăruiește o sărbătoare!</i>	12.12.2011-20.12.2011	Campanie de caritate organizată cu prilejul Revelionului. În cadrul campaniei, voluntarii au împodobit 20 de brazi și au colectat haine și cadouri care au fost dăruite familiilor social-vulnerabile.	Implicare, spirit civic, compasiune, torelanță
<i>Dăruiește o poveste!</i>	19.10.2010-07.01.2011	A fost lansat un apel de donare de cărți pentru copii, destinate familiilor nu venitori modeste.	Spirit civic, compasiune, torelanță, educație.
<i>Pune mâna pe lopată!</i>	14.02.2012-28.02.2012	Campania a lansat un apel către populație de a ajuta autoritățile locale să curețe curțile și drumurile de zăpadă.	Implicare, spirit civic
<i>Oameni pentru oameni. Tu poți face o minune!</i>	18.12.2012-07.01.2013	Campanie dedicată sărbătorilor de iarnă. Au fost prezentate istoriile a 10 protagoniști care au primit cadourile dorite.	Spirit civic, caritate
<i>10 pentru Moldova</i>	04.02.2013-07.04.2013	Campanie de promovare a 10 cetățeni, demni de recunoștința poporului. Au fost prezentanți spre vot politicieni, jurnaliști, businessmani, analiști, sportivi, artiști, actori, regizori etc.	Promovarea performanțelor, recunoașterea meritelor
<i>Adevăruri adevărate</i>	30.01.2012-15.02.2012	Scopul campaniei a fost de a aduce în vizor, prin prisma cetățenilor de rând, opinii despre sentimente: dragoste, singurătate, rușine, ură, prietenie, patriotism	Compassiune, toleranță, patriotism, democrație
<i>Dă-i de lucru primarului tău</i>	05.06.2012-18.05.2012	Campanie lansată la un an de la alegerile locale, prin care cetățenii au fost îndemnați să identifice problemele localităților și să solicite primarilor acțiuni concrete de soluționare a acestora	Democrație, spirit civic
<i>Zâmbește, lumea te iubește!</i>	29.01.2012-01.04.2012	Campanie prin care oamenii au fost îndemnați să zâmbească mai des, fiind împărțite baloane care trebuiau retransmise, însoțite de un mesaj	Solidaritate, speranță
<i>Copiii văd, copiii fac</i>	14.05.2012-01.06.2012	Campanie dedicată Zilei internaționale a Copiilor – 1 iunie. Oamenii au fost îndemnați să fie responsabili cu ceea ce spun și ce fac, pentru că copiii lor repetă acțiunile părinților	Dragostea față de copii, solidaritate, responsabilitate

<b><i>Vara în oraș</i></b>	16.06.2012-19.08.2012	În diferite sectoare ale Capitalei au fost organizate spectacole, proiecții de film, concerte	Promovarea culturii
<b><i>Nu dau, nu iau!</i></b>	15.10.2012-09.11.2012	Telespectatorii au votat pentru cea mai coruptă instituție. Campanie dedicată luptei cu corupția	Lupta cu corupția, spirit civic, democrație, implicare
<b><i>Viața are prioritate</i></b>	19.11.2012-16.12.2012	Campanie dedicată siguranței în trafic. Telespectatorii au expediat la adresa redacției informații despre încălcările observate în trafic, au fost organizate flashmoburi, au fost vopsite câteva zebre, au fost prezentate reportaje - istorii cu accidente fatale	Implicare, responsabilitate, respectul reciproc, siguranța în trafic
<b><i>Cupa Publika TV</i></b>	25.07.2013-25.08.2013	În fiecare sâmbătă, timp de o lună și jumătate, au fost organizate campionate între amatori la minifotbal, baschet, tenis, șah pentru promovarea acestor tipuri de sport	Mod sănătos de viață, activitate fizică
<b><i>Eu sunt Moldova!</i></b>	16.08.2013-27.08.2013 28.07.2013-31.08.2013	Campanie dedicată celebrării Zilei independenței și Zilei limbii române. Drapelul RM a fost ridicat în diferite raioane ale țării.	Patriotism, valori naționale: limbă, tradiții
<b><i>Susține Moldova!</i></b>	11.09.2013-07.10.2013	Telespectatorii au fost îndemnați să aleagă sloganul pentru susținerea producătorilor autohtoni de vinuri	Alegerea produselor autohtone pentru consum
<b><i>Moldova pe calea europeană</i></b>	28.10.2013-01.12.2013	Campanie de informare, de explicare a valorilor UE, a relațiilor RM-UE, a efectelor semnării Acordului de Asociere	Valori europene, democrație
<b><i>Crăciunul e magic</i></b>	13.12.2013	Campanie concepută în jurul unui târg de caritate, unde au fost vândute diverse produse, iar banii câștigați au fost direcționați pentru susținerea copiilor talentați	Promovarea performanței, solidaritate, implicare, caritate
<b><i>Moldova are glas!</i></b>	28.04.2014-06.07.2014	Cetățenii de rând au fost îndemnați să specifice problemele cu care se confruntă și să propună soluții pentru ele	Democrație, implicare, spirit civic
<b><i>Opriți masacrul de pe șosele</i></b>	09.07.2014	Campanie lansată pentru a sensibiliza opinia publică în privința situației transportului de pasageri din Capitală și pentru a chema la respect șoferii de maxi-taxi. Au fost prezentate și discutate problemele sistemului de transport public, iar autoritățile au fost sensibilizate pentru a lua atitudine.	Siguranța în trafic, respectarea reciprocă în trafic, implicare
<b><i>Moldova în cifre!</i></b>	12.2018	Realizările și performanțele cetățenilor și Guvernului, prezentate în cadrul unei campanii	Solidaritate, mândrie, patriotism
<b><i>Bombele cu ceas din apartamente</i></b>	10.2018	Campanie construită din reportaje informative privind pericolul utilizării buteliilor cu gaz	Siguranță, implicare

*Sursa: elaborat de autor*

## Anexa 5. Finalitățile campaniilor mediatice

Tabel 3.5

Tipul campaniei, conform scopului	Finalități			Exemple de campanii
	<i>Pentru protagoniști</i>	<i>Pentru public</i>	<i>Pentru instituția mass-media/ organizator</i>	
<b>De mobilizare (caritate)</b>	Ameliorarea situației defavorizante – termen scurt	Asimilarea valorilor sociale: solidaritate, compasiune, toleranță	Consolidarea imaginii pozitive	- <i>Dăruiești și câștigi</i> , ProTV, 2010-2019;
	Popularizarea subiectului	Mobilizarea publicului, participare civică	Responsabilizare socială	- <i>Oameni pentru oameni. Tu poți face o minune!</i> , Publika TV, 2012-2013
	Atragerea atenției factorilor de decizie/ a autorităților competente – termen lung			- <i>O masă de tenis pentru școala ta</i> , Moldova 1, 2014
<b>De informare</b>	Popularizarea subiectului		Consolidarea imaginii pozitive	- <i>Fii informat, nu panicat!</i> , Publika TV, 2020;
	Sporirea resurselor cognitiv-informaționale		Responsabilizare socială	- <i>Moldova pe calea europeană</i> , PublikaTV, 2013;
	Luarea deciziilor și acțiunea în cunoștință de cauză			- <i>Acordul de Asociere, de la A la Z</i> , Moldova 1, 2014
<b>De propagandă</b>	Popularizarea subiectului		Consolidarea imaginii pozitive	- <i>Consumă responsabil</i> , Publika TV, 2017;
	Asimilarea unor modele, norme, valori		Responsabilizare socială	- <i>Fruitele și legumele de acasă</i> , Moldova 1, 2016;
	Modificarea atitudinilor, comportamentelor, opiniilor		Realizarea intereselor editoriale/ale finanțatorilor	- <i>Nu mă bate!</i> , ProTV, 2013



## Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Ceban Marina

Semnătura

Data

## CV-ul AUTORULUI

**Nume și prenume:** Ceban Marina

**Cetățenie:** Republica Moldova

**Studii:**

- Doctorat (Universitatea de Stat din Moldova, 2015-prezent, Școala Doctorală de Științe Sociale, Specialitatea Jurnalism și Procese mediatice);
- Masterat (Universitatea de Stat din Moldova, 2013-2015, Program managementul instituției media, *Master în Științe ale comunicării*);
- Licență (Universitatea de Stat din Moldova, 2010-2013, Specialitatea Jurnalism, *Licențiat în Științe ale comunicării*);

**Domenii de interes științific:** Jurnalism, Științe ale comunicării

**Participări la manifestări științifice** (naționale și internaționale):

- Conferință științifică internațională *Inegalități sociale în Republica Moldova. Premise ale constituirii clasei de mijloc* a AȘM, Institutul de Cercetări Juridice și Politice, Centrul Sociologie și psihologie Socială și USM, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării. Chișinău, 23-24 februarie 2017;
- Congresul internațional *Pregătim viitorul promovând excelența*, ediția a XXVII-a. Universitatea Apollonia, Iași, România, 2-5 martie 2017.
- Sesiunea națională de comunicări științifice. Conferința științifică a studenților și masteranzilor, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, 26 februarie 2013. Chișinău, USM, 2013.
- Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2015. Chișinău, USM, 2015.
- Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Chișinău, USM, 2016.
- Sesiunea științifică anuală, Institutul de Cercetări „Acad. Ion Haulica” al Universității Apollonia, Iași, România, 26-28 octombrie 2016.
- Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 9-10 noiembrie 2017. Chișinău, USM.

**Lucrări științifice publicate:**

- în reviste internaționale de profil:

- BOTNARIUC M. Media campaigns – forms of promoting social messages. In: *International Journal of Communication Research*. Vol. 7, Issue 1 January/March 2017, pp. 28-31. ISSN 2246-9265.
- BOTNARIUC M. Campaniile mediatice: obiective și direcții de acțiune. In: *Convergențe spirituale Iași–Chișinău*, nr. 12-13/ 2017, Iași, pp.105-108. ISSN: 2343 – 9661.
- BOTNARIUC M. Limbajul campaniilor mediatice. In: *Convergențe spirituale Iași–Chișinău*, nr. 12-13/2017, Iași, pp.225-230. ISSN: 2343 – 9661.
- în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei articole în reviste de categoria B:
  - CEBAN M. Retorica campaniilor mediatice autohtone. Cazul „Dăruiești și câștigi” la Pro TV Chișinău. In: *Moldoscopie*, 2020, nr.1 (88), pp. 131-138. ISSN 1812 – 2566.
  - BOTNARIUC M. Campaniile mediatice – forme de promovare a mesajelor sociale. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, seria Științe Sociale, 2019, nr. 3 (123), pp. 23-26. ISSN 1814 – 3199.
  - STEPANOV G., BOTNARIUC M. Campaniile mediatice: abordări teoretico-conceptuale. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, seria Științe Sociale, 2016, nr. 3 (93) 2016, pp. 146-150. ISSN 1814 – 3199.

#### **Articole în culegeri științifice**

- culegeri naționale
  - BOTNARIUC M. Activități mediatice orientate spre combaterea inegalităților sociale. In: *Inegalități sociale în Republica Moldova. Constituirea clasei de mijloc*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2017, pp. 272-276. 439 p. ISBN 978-9975-9761-9-0.
  - BOTNARIUC M. Jurnalismul social în presa scrisă. Abordări teoretico-practice. În: *Valori ale mass-media în epoca contemporană*. Vol. VI. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 144-151. 256 p. ISBN 978-9975-71-832-5.

#### **Materiale/ teze la forurile științifice:**

- cu participare internațională
  - BOTNARIUC M. Campania de presă – exemplu de afirmare a responsabilității sociale a mass-mediei. In: *Integrare prin cercetare și inovare. Conferința Științifică națională cu participare internațională*. Chișinău: CEP USM, 2017, pp. 53-56. 416 p. ISBN: 978-9975-71-701-4.
  - STEPANOV G., BOTNARIUC M. Campaniile mediatice TV: viziune de ansamblu. In: *Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare*

*internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 203-206. 318 p. ISBN 978-9975-71-813-4.*

- cu participare națională
- BOTNARIUC M. Valențe cantitative și calitative ale știrii sociale autohtone. In: *Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice, Vol. I. Chișinău: CEP USM, 2013, pp. 87-89. 278 p. ISBN 978-9975-71-432-7.*

***Cunoașterea limbilor:***

L. română – maternă

L. rusă – C1

L. engleză – B2

L. Franceză – B2

***Date de contact :*** [botnariuc.marina@gmail.com](mailto:botnariuc.marina@gmail.com), tel. 068862017