

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

Rezumatul tezei de doctor în științe ale comunicării

CHIȘINĂU, 2021

Teza a fost elaborată în cadrul Școlii Doctorale de Științe sociale a Universității de Stat din Moldova.

Conducător științific:

Stepanov Georgeta, doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar

Componența Comisiei de doctorat pentru susținerea publică a tezei:

1. **Tacu Mariana**, doctor în politologie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova – *președinte al comisiei*
2. **Stepanov Georgeta**, doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova – *conducător de doctorat*
3. **Guzun Mihail**, doctor în filologie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova – *referent oficial*
4. **Malcoci Ludmila**, doctor habilitat în sociologie, profesor universitar, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice – *referent oficial*
5. **Tipa Violeta**, doctor în studiul artelor, conferențiar universitar, Institutul Patrimoniului Cultural - *referent oficial*
6. **Parfentiev Boris**, doctor în istorie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova – *secretar științific în cadrul comisiei*

Susținerea va avea loc pe 17 iunie 2021, ora 10:00, în sala 405, blocul Central al Universității de Stat din Moldova (Chișinău, str. A. Mateevici 60), în ședința Comisiei de doctorat pentru susținerea publică a tezei.

Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Centrală a Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a ANACEC.

Rezumatul a fost expediat la _____ 2021.

Secretar științific al comisiei de doctorat,

Parfentiev Boris, doctor în istorie, conferențiar universitar

Conducător științific,

Stepanov Georgeta, doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar

Autor

Ceban Marina

CUPRINS

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII.....	4
CONȚINUTUL TEZEI.....	8
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	21
BIBLIOGRAFIE.....	24
LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI.....	27
ADNOTĂRI.....	29

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Studiul analitic al campaniilor mediatice autohtone se înscrie în eforturile comune ale savanților de investigare a fenomenului mediativ contemporan, în multitudinea modurilor în care acesta se manifestă și în care influențează reconfigurarea imaginii societății. O analiză intensivă a conceptului-cheie al acestor proiecte media este motivată de necesitatea de a sintetiza reperele teoretice și de a radiografia practicile utilizate de actorii mass-mediei naționale pentru a derula o activitate mediatică eficientă. Exemplele instituțiilor de presă ce activează în spațiul autohton sunt reprezentative în acest sens pentru conținutul informațional propus publicului și sunt o sursă de material empiric vast în baza căruia a fost studiat profilul evoluției mediatice pe segmentul campaniilor.

Cercetarea științifică a proiectelor de tip campanie prezintă interes din câteva considerente: aceste produse se manifestă 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 ce au impact social sesizabil.

Actualitatea cercetării problematice a acestor activități media în spațiul național este dictată de frecvența utilizare a lor în calitate de instrument de promovare a valorilor sociale și de rezonanța pe care o generează în rândurile audienței. Totuși, în prezent, derularea practică a fenomenului nu e fundamentată teoretic, iar campaniile lansate și desfășurate nu sunt bazate pe planuri solide și etape bine argumentate. În acest context, este necesară exploatarea CM ca produse media cu un design atent elaborat, precum și a potențialului acestora de a influența opinia publică, de a forma modele de comportament civic și de a cultiva responsabilitatea și solidaritatea socială.

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 și mai puțin pe filiera jurnalismului și a proceselor mediatice.

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 științifice 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 mediatică în mass-media din Republica Moldova. Pentru îndeplinirea acestui scop, ne-am propus 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 mediatică;
- caracterizarea elementelor de identitate și a tipologiei acestora;
- identificarea subiectelor de reflectare ale campaniilor mediatică;
- analizarea modelelor de organizare și de etapizare ale lor;
- investigarea condițiilor de manifestare a campaniilor mediatică în presa națională;
- definirea formelor de manifestare și tipurilor de discursuri ale campaniilor mediatică autohtone;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării conceperii și realizării CM în presa din Republica Moldova.

Ipoteza cercetării prestabilită în cadrul proiectului de studiu 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.

Metodologia aplicată pentru studiul temei este una de factură complexă, dat fiind faptul că subiectul, deși vizează domeniul științelor comunicării, are interferențe cu mai multe discipline: sociologie, psihologie, filosofie etc. Au fost descrise metodele general-logice, cele general-științifice, particulare și specializate, utilizate în desfășurarea subiectului. Pentru studiul temei au fost conceptualizate și metodologiile a două studii proprii: *Elemente structural-funcționale ale campaniilor mediatică în presa națională* și *Retorica campaniilor mediatică la posturile TV naționale*, ce au justificat dimensiunea analitică și praxiologică a prezentei lucrări.

Noutatea științifică a tezei 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 aplicative ale acestui produs, 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 lucrării.

Problema științifică importantă soluționată în prezentul studiu constă în *conceptualizarea* campaniei mediatice din perspectivă funcțională și structurală, prin *demonstrarea* rolurilor, obiectivelor și a subiectelor de reflecție 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 lor, procese, care, în ultimă instanță, au permis valorizarea acestor activități în contextul jurnalismului contemporan.

Valoarea lucrării este stabilită pe trei dimensiuni. Prima se referă la ponderea 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. Valoarea teoretică a cercetării este relaționată în primul rând cu reperele 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. Valoarea științifică aplicativă justifică importanța lucrării în contextul utilizării rezultatelor și concluziilor în sfera practică. Din această perspectivă, 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, preluate din literatura de specialitate din domeniul *Științelor comunicării*. 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. Componenta principală conține 3 capitole care comprimă o incursiune în cercetările efectuate și descriu rezultatele obținute în procesul de studiu, precedate

de partea introductivă ce conține argumentarea actualității temei, identificarea scopului și obiectivelor cercetării, a ipotezei, rezumarea aspectelor de metodologie aplicate de savanți și descrierea propriei căi de analiză pentru realizarea scopului și a obiectivelor științifice propuse.

Capitolul 1 *Bazele teoretico-metodologice ale conceptului campanie mediatică* conține informații cu tentă de istoriografie a abordărilor teoretice privind CM la nivel național, regional și internațional. 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. Autorul descrie și 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 acestor activități jurnalistice, 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.

Capitolul 3 *Campania mediatică: procese și produse* include propunerea unor modele de design a 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 CM în baza a două studii complexe, aplicate pe subiectul produselor jurnalismului autohton.

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

CONȚINUTUL TEZEI

Baza informațională a lucrării *Campaniile mediatice contemporane: abordări teoretice și practici operaționale* este construită pe raționamente teoretice extrase din literatura de specialitate, sintetizate în teze concludente și analizate din perspectiva compatibilității cu situația practică actuală a problemei cercetate. Aspectele teoretice sunt susținute prin prezentarea și descrierea rezultatelor studiilor proprii realizate în contextul demersului științific dat. Eforturile de investigație depuse în cadrul procesului de examinare a obiectului și subiectului au rezultat într-un studiu, concentrat în trei capitole cu un capital informațional solid, fiecare fiind axat pe vectori esențiali pentru prezentarea multiaspectuală a temei campaniilor mediatice pe planul spațial autohton și pe cel cronologic – etapa contemporană. Cele două dimensiuni reprezintă și limitele investigației, impuse de necesitatea de a reduce subiectul la un nivel perceptibil, accesibil și care să se supună cerințelor de actualitate și valoare științifică.

Primul capitol *Bazele teoretico-metodologice ale conceptului campanie mediatică* include examinarea vectorului de teze științifice lansate de cercetători în raport cu tema și descrierea unei baze metodologice aplicate pentru studiu. Conținutul informațional redat în acest capitol presupune realizarea primelor obiective descrise în partea introductivă a tezei și anume: 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. Aceste repere sunt desfășurate în 4 subcapitole: 3 conțin date științifice de esență vizavi de direcțiile prezentate și ultimul este un subcapitol de sinteze concludente despre modul de analiză a conceptului campaniei mediatice la nivelul științei globale.

Istoriografia cercetării temei abordate este elaborată în baza a 3 planuri spațiale: evoluția conceptului pe plan internațional (Occident, Orient), regional (spațiul românesc) și pe segmentul național. Având în calitate de punct de reper opiniile exprimate de medialogii din sfera comunicării mediatice și rezultatele multiplelor cercetări în domeniu, atestăm existența unei baze teoretice complexe pentru demararea unui studiu specific. Zonele albe ale cercetării sunt specifice mai ales pentru campaniile mediatice care poartă amprentele etapei contemporane de evoluție și cele lansate în arealul noilor media, în raport cu care 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 modului de conceptualizare a campaniei pentru domeniul comunicării publice și a unui subdomeniu al său – comunicarea mediatică. Pe plan internațional conceptul este analizat frecvent alături de cel al responsabilității sociale, când o campanie este utilizată în calitate

de instrument al mass-mediei ce presupune afirmarea acțiunilor de impact social (Kendall, 1996). O abordare frecvent întâlnită pentru conceptul-cheie 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. Abordările subiectului ca parte a procesului de relații publice sunt proprii tezelor emise de savanții C.K. Atkin & R.E. Rice în *Teoria și principiile campaniilor de comunicare publică* (2012) care propun extinderea sferelor de utilizare a acestor produse și pentru zona comercială, astfel apar mențiunile campaniilor comerciale și celor pentru economie, ceea ce generează apariția noțiunii campaniilor de marketing.

Conceptul-cheie este abordat la nivel de definiție și corelat cu activitatea jurnalistică în lucrarea de referință pentru studiul comunicării mediatice *Jurnalul universal* (Randall, 1998). Autorul indică asupra complexității noțiunii, prezentând campania ca pe 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 (Randall, 1998, p. 220). Meritul științific al savantului este augmentat de completarea definiției prin descrierea disfuncțiilor sau a pericolelor ce pot apărea prin utilizarea incorectă a campaniilor mediatice.

Cercetările occidentale sunt relevante și pentru stabilirea legăturilor semantice dintre conceptele relaționate, precum: campanie mediativă, imagine mediativă, opinie publică, rol – aspecte cercetate în cheie definitorie 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 rândurile produselor presei 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 CM poate fi apreciată ca un instrument de afirmare a vocației sociale a presei și de activizare a rolului acesteia 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 ce pot fi aplicate în campanii.

Studiile internaționale la subiectul campaniei, realizate în ultimul deceniu, se deosebesc radical de celelalte analize printr-o tendință clară de aplicare practică a conceptelor. Aceste analize 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 mediatice 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. Mențiunea metodologiei utilizate de acești savanți în cadrul studiului dat este importantă pentru observarea practicilor de cercetare aplicate la nivel internațional.

Autorii ruși au exploatat subiectul campaniilor pe diferite dimensiuni. Pe planul general al domeniului mediatic, pentru fundamentarea conceptuală a elementelor-cheie din această lucrare a fost implicată abordarea noțiunii de gen jurnalistic, propusă de Д.Туманов (2002). Cel mai relevant studiu la subiectul lucrării este *Режиссура газеты (Regizarea ziarului, 1979)*, elaborată de Д.Георгиев, care propune o abordare exhaustivă, atât prin explicarea teoretică a conceptelor, cât și prin propunerea studiilor de caz, ultimele însă sunt anacronice și sunt specifice spațiului sovietic, cu justificarea elementului de propagandă comunistă. Abordarea conceptuală însă este una de factură complexă, prin identificarea elementelor caracteristice unei campanii mediatice, prin tipologizarea conform unui șir de criterii, prin propunerea unor modele de campanii și reliefuri importante pentru etapa de planificare a acesteia. Un pilon important de susținere teoretică a tezei au fost și studiile lui 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. Autorul propune și el, similar cu predecesorul său, Д.Георгиев, o conceptualizare a campaniei, o tipologie, o caracterizare a acestui instrument mediatic, dar toate sunt raportate la tendințele contemporane și reies din cerințele pieții informaționale și din caracteristicile publicului.

Urmând vectorul particular de identificare și conceptualizare semantică 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 din sferile 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 resurse 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 explicația propusă în *Dicționarului de sociologie* (Ferreol, 1998).

Identificarea gradului de cercetare a problemei campaniilor în știința din România a fost efectuată prin sinteza mai multor studii relevante pentru subiect. Noțiunea a fost cercetată prin analiza lucrării *Jurnalismul de televiziune* (Zeca-Buzura, 2005), importantă sub aspectul praxiologic care vizează segmentul TV al mass-mediei. Studiul are meritul de a dezvolta conceptul de prototip al unui produs media ce este utilizat de autor pentru a intui definiția campaniei mediatice. Totuși, știința din spațiul românesc oferă o perspectivă de cercetare tangențială a subiectului. 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 relaționată cu dezvoltarea mass-mediei de atitudine, lucrările oferă o descriere a precondițiilor originii conceptului, relevantă pentru compararea cu tendințele contemporane.

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 produsului mediativ este descrisă și de I.Hudea (2007) în *Marketing cultural: promovare în mass-media*.

Pe segmentul presei au fost analizate și studiile fundamentale, printre care monografiile lui M.Coman (2004), ce au rolul de a explica funcția de socializare a presei, relevantă pentru campaniile mediatice, precum și prin diversificarea problematicii jurnalismului de orientare socială. Diferențele dintre conceptele jurnalism social și cel comunitar în arealele cărora funcționează campaniile de orientare civică 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 a presei și descrie implicațiile CM, dar și analizează unele dintre caracteristicile esențiale ale acesteia, în special – caracterul individualizat al subiectelor.

Și în spațiul autohton problematica cercetării campaniilor mediatice are o bază teoretică de valoare, pentru demararea unui studiu, dar caracterul acesteia nu este nici suficient desfășurat și descris, nici particularizat. Opiniile medialogilor autohtoni au fost utilizate pentru determinarea poziției CM în ierarhia termenilor mediativi și a conceptelor din acest domeniu de studii, relaționat

tangibil cu jurnalismul social și toate elementele din câmpul lexical conceptual al domeniului: valori sociale, subiecte abordate de media, practici pozitive promovate prin jurnalismul social. Acest aspect a fost valorificat prin mențiunea vocației sociale a comunicării mediatice, explorate de C. Marin (2002), un imperativ ce poate fi atribuit tuturor instrumentelor sistemului mass-mediei, în speță – campaniilor de presă cu un accentuat caracter social.

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 transmiterea și diseminarea mesajelor cu caracter social în studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii* (Stepanov, 2015). Deși aceste cercetări 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 evidențiat și în studiul lui I. Guzun (2004), care lansează noțiunea de *jurnalism pentru dezvoltare umană*, asociat cu jurnalismul social și trasează elementele de structură ale campaniei în următoarea consecutivitate: slogan, motto, titlu, scop, obiective. Aspectul sociologic al problematicii discutate este descris și la nivelul științei autohtone, exemplu fiind studiul L. Malcoci (2002) *Problematika reportajului social*, prin care autoarea delimitează problemele ce sunt abordate prin produsele media și propune o tipologie a acestora, ce poate fi ușor utilizată pentru descrierea subiectelor ce sunt abordate prin campaniile de presă.

Sinteza conceptelor și accentelor analizate a generat elaborarea unei definiții proprii pentru campania mediatică, una complexă și compatibilă cu contextul mediatic contemporan. Ultimul indică asupra percepției CM *ca 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).

Aspectele teoretice ale câmpului noțional sunt corelate în capitolul 1 cu descrierea metodologiei de cercetare aplicate asupra subiectului. Au fost utilizate tehnici de analiză din cele 4 grupe de metode:

- metodele general logice (conceptuale și filosofice) au fost aplicate pentru descrierea conceptuală a termenilor-cheie ai subiectului. Au fost propuse delimitările semantice

pentru noțiunile: *campanie*, *campanie de presă*, *campanie publicitară*, *publicitate*, *publicitate socială*; a fost aplicată inducția și deducția;

- cele general-științifice au fost utilizate 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; experimentul, utilizat de teoreticienii din Occident; metoda observației;
- metode particulare: analiza calitativă aplicată asupra produselor informaționale ale presei autohtone, selectate pentru studiu;
- metode specifice: metoda statistică, măsurarea ratingurilor/audienței TV.

A fost elaborat și conceptul pentru două studii proprii. Primul ***Elemente structurale-funcționale ale campaniilor mediatice în presa națională*** 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*. Al doilea studiu ***Retorica campaniilor mediatice la posturile TV naționale*** s-a axat pe alte 3 subiecte: 1. *ProTV Chișinău*, campania *Dăruiești și Câștigi*, 2. *Moldova 1* și 3. *Publika TV*. Studiile au vizat analiza subiectelor în baza unui șir de criterii și unități de măsurare, expuse pe larg în subcapitolul 1.3 al tezei.

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 conceptului.

Capitolul 2 ***Profilul identitar al campaniilor mediatice*** include repere ce descriu conturul acestui produs și generează o percepție clară vizavi de elementele ce definesc CM și caracterul său unic. În aceeași ordine de idei, eforturile presei în construirea unei imagini mediatice pot fi evaluate prin analiza opiniei publice, indicator ce poate să ofere un tablou al realității și să contureze gradul de compatibilitate dintre acțiunile mass-mediei și modul în care este sesizată imaginea lumii din perspectiva auditoriului. La nivel ideologic, campaniile mediatice influențează opinia publică, acționând prin promovarea unor practici pozitive, constituite prin consens social, adică ele susțin acest acord și reprezintă o confirmare a acceptării normelor general-valabile. Modul de influențare a opiniei publice prin aceste produse speciale ale presei este o direcție de cercetare ce ar permite identificarea gradului lor de utilitate. Stabilind cadrul definitoriu pentru rol, prin considerentele emise de A.A.Berger (1998, p. 47), apreciem misiunea particulară a campaniilor ce rezidă în angajamentul de a servi societății și de a promova modele funcționale de valori sociale. Acest

element vizibil al identității campaniilor corespunde, în majoritatea cazurilor, cu scopul general propus, din care este derivat cel particular, ultimul fiind relaționat cu subiectul acțiunii.

În contextul identificării avantajelor campaniilor mediatice este analizată funcția de legătură a presei, pe larg abordată de M.Coman (2004, pp. 91-92). Autorul accentuează ideea că prin consumul informațiilor 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. Mecanismul de acțiune a campaniilor este unul similar, pentru că are ca punct de reper caracterul social și impactul informațional asupra audienței. În aceeași cheie tema campaniilor a fost abordată de cercetătorii din România: 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).

Un alt vector de abordare a zonei de acțiune a campaniilor de presă se referă la apartenența acestora la jurnalismul comunitar, iar И.Дзялошинский & М.Дзялошинская (2016, p. 217) includ campania cu caracter social în lista instrumentelor coparticipării jurnalismului la viața publică – o nouă direcție în evoluția fenomenului mediativ. Ultima presupune transformarea relației tradiționale „jurnalist-auditoriu” în direcția umanizării și democratizării. În cadrul modelului respectiv publicul se transformă dintr-un consumator de informație, în furnizor, în coparticipant la soluționarea problemelor și la atingerea unui rezultat semnificativ și sesizabil pentru beneficiari (Дзялошинский, 2006, p. 29).

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. 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 trebuie mobilizați pentru a participa la actele de schimbare în bine a vieții comunitare.

Capitolul 2 al tezei este concentrat pe sinteza multiplelor viziuni despre elementele de identitate ale unei campanii. Д.Георгиев (1979, pp. 85-86) enumeră următoarele aspecte pe care le atribuie conceptului: *centrarea pe scop, complexitatea și metoda de realizare a campaniei ce decurge din tipologia ziarului*. M.Coman propune atenției și elementul de *rol al 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) sau de

influențare a lor. *Caracterul individualizat al subiectelor* pentru campaniile de presă, specific fiecărei societăți este abordat de V.Vâlcu. Autorul precizează că aceste „campanii de larg interes social trebuie citite... în cheie personală” (2007, p. 34), adică subiectele trebuie să aibă un caracter particular, propriu comunității de referință.

Complementar acestor elemente vizibile la nivel de considerente de care se ține cont la planificarea unei campanii, I.Guzun (2004, p. 50) efectuează o trecere în revistă a aspectelor ce formează matricea morfologică a unei acțiuni sociale a presei. Acestea sunt: *scop, titlu, slogan/motto, logo* care să fie publicat la fiecare articol ce face parte din acțiune, dacă este vorba despre presa scrisă sau un *generic audiovizual*, specific canalului TV și radio. *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 prezența *solicitării sprijinului din partea actorilor sociali influenți și competenți în problema socială abordată*. Astfel este asigurată *amplourea* unei campanii, alt element identitar.

Printre caracteristicile atribuite CM sunt și cele enumerate de cercetătorul Oc.Butoi (1969): *caracterul de masă*; adresarea către toate categoriile de cititori prin *stabilirea unui dialog real cu publicul*; necesitatea de a *arăta în permanență rezultatele*; *pricepere pentru a termina o campanie*, fără ca acest fapt să dea impresia unei abandonări a temei.

Profilul acțiunilor sociale ale presei este descris și prin tipologia campaniilor. Multiple abordări oferă o perspectivă largă de clasificare a lor, în funcție de criterii clare:

1. *Gradul de planificare a evenimentului* (Butoi, 1969, p. 186): campanii periodice; neperiodice sau improvizate; planificate.
2. *Dimensiunea campaniei* (Георгиев, 1979): microcampanie; campania de dimensiuni mari; supercampanie.
3. *Numărul genurilor utilizate*: campanie în care se utilizează un singur gen jurnalistic; campanie în care se utilizează mai multe genuri jurnalistice.
4. *Centrare pe scop* (Дзялошинский, 2006, p. 62): de informare; de propagandă; campanii de mobilizare.
5. *Public*: campanii de masă; specializate; pentru grupuri restrânse.
6. *Tipuri de mesaje utilizate*: de informare/ cu date factologice; sugestive; războaie psihologice.
7. *Tehnologiile utilizate*: mediatice; campanii de comunicare; campanii complexe.
8. *Durata*: campanii de scurtă durată; de durată medie; de lungă durată.
9. *Volumul resurselor utilizate*: campanii cu costuri mici; campanii cu costuri medii; campanii cu costuri mari.

10. *Numărul de instituții media implicate în desfășurarea activității*: lansate și desfășurate de o singură instituție media; lansate de o instituție media, dar preluate și de alți actori ai pieței mediatică; lansate de ONG-uri și susținute de mai multe instituții media.

În capitolul 2 un interes special este demonstrat în raport cu subiectele de reflectare ale campaniilor, din care rezidă și scopul acestora, dar și celelalte elemente de structură, deoarece se afirmă caracterul particular al problematicii aduse în vizorul publicului, rezultată din configurația socio-economică, culturală și politică a societății de referință. 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 a 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 cauze ale 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; probleme structurale; probleme accidentale.

Pornind de la această paletă de conflicte 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 disfuncție, 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.

Multiplele concepții prezentate și sintetizate în acest capitol transmit mesajul unei configurări complexe a campaniei 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, spre beneficiul căreia este lansată una dintre inițiative. 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.

Prin demersul științific al cărui rezultate sunt expuse în capitolul 3 ***Campania mediatică: procese și produse*** sunt realizate alte 3 obiective de referință ale tezei, specificate prin: analiza modelelor de organizare și de etapizare a campaniilor; investigarea condițiilor de manifestare a acestor produse în presa națională și definirea formelor și a tipurilor de discursuri ale campaniilor autohtone. Această secțiune a lucrării se axează pe o trecere de la aserțiunile de ordin teoretic la implementarea practică a metodologiei de studiu. Ultima a fost elaborată prin disecarea subiectelor de cercetare pe sistemul de filtre compus din criterii derivate din elementele de identitate și unitățile de măsurare subordonate acestora.

Analiza multiplelor modele ale campaniilor cu caracter social a favorizat descrierea unui cadru-tip de organizare a lor. Caracterul complex al produselor impune realizarea mai multor genuri de activități, structurate pe anumite etape, care formează itinerarul conceptual al CM. Analiza proiectării unei campanii mediatice 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 CM, 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, 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.

Din punct de vedere al structurii unei campanii au fost identificate următoarele elemente componente, 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 stabilește predestinarea ei. Scopul *nodului* este de a cataliza campania prin argumentarea ei și exprimarea primelor opinii despre problema adusă în discuție. *Punctul culminant* – este partea cea mai dinamică a campaniei, reprezentând amplitudinea maximă a realizării sale. *Desfășurarea* este etapa cea mai lungă a unei CM. 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. *Finalul* este momentul ce marchează încheierea acțiunii, deci e un element indispensabil pentru oferirea unei informații cu caracter de sfârșit logic.

Identificarea acestor faze în procesul planificării este importantă și pentru că poziția lor sau succesiunea determină așa-numitele modele de *relief* al campaniei sau moduri de proiectare a acestor acțiuni ale presei. Urmărirea modelelor utilizate furnizează informații concludente despre condițiile de manifestare a produselor de profil social lansate pe piața mediatică.

Prezentarea unei viziuni de ansamblu despre starea actuală a fenomenului pe plan autohton a fost realizată prin inițierea studiului *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. Studiul a fost conceptualizat în baza a trei subiecte de cercetare: campania lansată de *Realitatea TV* (Moldova) - *Ei sunt eroi*, campania IPN - *Gânduri bune de prin lume* și campania privind *decriminalizarea consumului de droguri*, inițiată de *Sanatateinfo.md*. Rezultatele studiului constau în 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 exploatate 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. Avantajul agențiilor de știri este creșterea posibilității de acoperire a campaniei prin distribuirea informațiilor în bază 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 mediatică 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 și, în cazul portalurilor de știri, cu tendințele noi de interpretare a informațiilor.

Cel de-al doilea studiu *Retorica campaniilor mediatică la posturile TV naționale* a implicat studierea formelor de expresie a acestor produse, lansate de segmentul TV al sistemului mass-mediei autohtone și a fost aplicat pe următoarele subiecte de cercetare:

- 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);
- campaniile sociale de la Moldova 1 (ianuarie 2014 – august 2019);
- campaniile sociale de la Publika TV (2014-2018).

Rezultatele studiului au denotat un caracterul activ al presei, particularizat prin elementul audiovizual. Campania mediatică *ProTV* reverberează cu problemele sociale specifice societății, este una periodică, planificată. Este evidențiat caracterul de responsabilitate socială, ce aduce capital de încredere din partea publicului. *Dăruiești și câștigi* se axează pe conturarea portretelor sociale ale oamenilor în mediul obișnuit, prin care prezintă realitățile sociale specifice țării. Sunt exploatate dramele centrate pe oameni, transformate și prezentate în calitate de povești de viață, cu priză la public.

Caracterul activ al presei este 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. 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. 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 proprii de realizare a campaniilor pentru fiecare post de televiziune analizat.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Asistăm la o etapă principal nouă în dezvoltarea fenomenului mediatic, etapă marcată ireversibil de oportunitățile noilor tehnologii informaționale. În condiții de noi practici operaționale ar trebui să se relanseze conceptul de campanie mediatică care propune publicului un instrument alternativ nu doar de informare, dar și de mobilizare. Caracterizat de puncte forte precum interacțiune cu publicul, implicarea directă a acestuia 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.

Demersul de investigație științifică realizat în cadrul studiului a finalizat cu o conceptualizare a fenomenului și o descriere teoretică amplă a campaniilor mediatice, rezultate în capitolele 1 și 2 ale tezei. În cadrul prezentului studiu, scopul și obiectivele specifice au generat un șir de concluzii generale ce sunt expuse în continuare.

1. Subiectul campaniilor mediatice, 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.

2. Suprapunerea și completarea conceptelor propuse de autorii ce au cercetat problema campaniilor ne-a permis să elaborăm o definiție proprie pentru campania mediatică, care este prezentată ca *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. Acest demers presupune punerea în circuitul informațional a unor cicluri de materiale de informare și de opinie și este orientat 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 prestabilite în prezenta cercetare au dictat elaborarea propriilor concepte metodologice de studiere a subiectului campaniilor mediatice în presa autohtonă, bazate pe criterii elaborate în conformitate cu scopul și obiectivele studiului.

4. Campaniile mediatice reprezintă un instrument al presei, utilizat pentru diseminarea valorilor sociale, deoarece funcțiile, rolurile și obiectivele acestora rezonază cu cele ale jurnalismului social și ale curentelor derivate: jurnalism civic, de coparticipare, jurnalism pentru dezvoltare umană etc.

5. Identitatea campaniilor mediatice 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.

6. Campaniile mediatice 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 mediatice, 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.

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 preproducere, producere și postproducere.

8. La nivel practic campania este utilizată frecvent ca un instrument de propagare a unor practici pozitive, exprimate prin promovarea valorilor sociale. 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 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.

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.

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.

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

1. Diversificarea practicilor operaționale și a design-ului campaniilor media prin includerea elementelor de corelație dintre scop, tematică, modalitățile de abordare a subiectului și identificarea unor punctele de atracție noi.

2. Conceperea și implementarea 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).

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 unor suporturilor financiare sau materiale.

5. 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 de anvergură.

6. Utilizarea rezultatelor prezentului studiu în calitate de materiale pentru cursurile de specialitate *Jurnalism și procese mediatice* 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. BERGER Arthur A. 1998. *Media research tehniques*. USA: Sage Publications, 184 p. ISBN 9780761915379
2. BUTOI Oc. 1969. Campania de presă. In: *Analele Universității București: Filosofie*. Anul XVIII, 1969, pp. 185-189
3. 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
4. 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
5. CMECIU C. M. 2013. *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom, 199 p. ISBN: 978-973-46-3898-7
6. COMAN M. 2004. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 278 p. ISBN: 973-681-617-6
7. 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
8. *Dicționarul explicativ al limbii române*. 1998. București: Univers enciclopedic, 1192 p.
9. FERRÉOL G. (coord.) 1998. *Dicționar de sociologie*. Iași: Editura Polirom, 255 p. ISBN 973-683-054-3
10. GUZUN, I. 2004. *Jurnalism pentru Dezvoltare Umană: Repere ale cursului universitar*. Chișinău: UNICEF Moldova, 60 p. ISBN: 9975-62-107-4
11. HEATH Robert L. 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 2. USA: Sage Publication, Inc., 1101 p. ISBN 0761927336
12. HUDEA, I. 2007. *Marketing cultural: promovare în mass-media*. Cluj-Napoca: Mediamusica, 149 p. ISBN: 978-973-8431-87-4
13. IONICĂ L. 2005. *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român*. București: Tritonic, 256 p. ISBN: 973-733-027-7
14. KENDALL, R. 1996. *Public relations campaign strategies: Planning for Implementation*. Ed. II. New York: Longman. 564 p. ISBN 0673996921
15. 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

16. 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
17. 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
18. 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
19. 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
20. POPESCU C. F. 2002. *Dicționar explicativ de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate*. București: Tritonic, 528 p. ISBN: 973-8051-60-6
21. RANDALL D. 1998. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom 272 p. ISBN: 973-683-061-6
22. RIEFFEL R. 2008. *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom, 247 p. ISBN: 978-973-46-1017-4
23. SANDU D. 2005. *Dezvoltare comunitară: cercetare, practică, ideologie*. Iași: Polirom, 232 p. ISBN: 973-681-918-3
24. SOCOLOV T. 2005. *Mass media și fenomenul dezvoltării comunitare*. Chișinău: CCRE „Presa”, 110 p. ISBN: 9975-70-515-4
25. STEPANOV G. 2015. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 264 p. ISBN: 978-9975-71-714-4
26. 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
27. TURNER R. 1968. Role: sociological aspects. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Volume 13, 1968, New York: Macmillan, pp. 552-557
28. VÂLCU V. 2007. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007, 286 p. ISBN: 978-973-46-0749-5
29. WAKEFIELD M. A., LOKEN B., HORNİK 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

30. 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
31. ZECA-BUZURA D. 2005. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 200 p. ISBN: 973-681-968-X
32. ГЕОРГИЕВ. Д. 1979. *Режиссура газеты*. Мысль: Москва, 264 стр.
33. ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. 2006. *Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям*. Москва: Престиж, 102 с. ISBN 5-98169-007-0
34. 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
35. ТУМАНОВ Д. 2002. *Жанры периодической печати. Учебное пособие и хрестоматия*. Казань: Изд-во КГУ, 2002, 465 с.
36. 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>
37. *How to start a media campaign*, [citat 21.07.2017]. Disponibil: https://www.unicef.org/french/righttoknow/index_mediacampaign.html
38. 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>
39. 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%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F&from=xx&to=ru&did=&stype=>

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

Articole în reviste științifice:

- în reviste internaționale de profil:
 1. 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.
 2. BOTNARIUC M. Campaniile mediatic: obiective și direcții de acțiune. In: *Convergențe spirituale Iași-Chișinău*, nr. 12-13/ 2017, Iași, pp.105-108. ISSN: 2343 – 9661.
 3. BOTNARIUC M. Limbajul campaniilor mediatic. 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*:
 4. CEBAN M. Retorica campaniilor mediatic autohtone. Cazul „Dăruiești și câștigi” la Pro TV Chișinău. In: *Moldoscopie*, 2020, nr.1 (88), pp. 131-138. ISSN 1812 – 2566.
 5. BOTNARIUC M. Campaniile mediatic – forme de promovare a mesajelor sociale. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, seria Științe Sociale, 2019, nr. 3 (123), pp. 23-26. ISSN 1814 – 3199.
 6. STEPANOV G., BOTNARIUC M. Campaniile mediatic: 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
 7. BOTNARIUC M. Activități mediatic 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.
 8. 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
9. 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.
 10. 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
11. 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.

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 mediatică. 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 social, problemă socială, 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; analiza 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 media of the Republic of Moldova.

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 determining 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.

CEBAN MARINA

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

571.01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Rezumatul tezei de doctor în științe ale comunicării

Aprobat spre tipar: 13.04.2021

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Coli de tipar: 2.0

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Tiraj: 35 exemplare

Comanda nr. 60

Centrul Editorial-Poligrafic al Universității de Stat din Moldova

Str. A.Mateevici, 60, Chișinău, MD-2009