



**UNIVERSITATEA DE STAT
DIN MOLDOVA**

**Conferința științifică națională
cu participare internațională**

INTEGRARE PRIN CERCETARE ȘI INOVARE

10-11 noiembrie 2021



Științe umanistice. Științe sociale

Științe economice



**UNIVERSITATEA DE STAT
DIN MOLDOVA**

**Conferința științifică națională
cu participare internațională**

dedicată aniversării a 75-a
a Universității de Stat din Moldova

INTEGRARE PRIN CERCETARE ȘI INOVARE

10-11 noiembrie 2021

**Științe umanistice. Științe sociale
Științe economice**

Chișinău, 2021

**Conferința științifică națională cu participare internațională
dedicată aniversării a 75-a a Universității de Stat din Moldova
INTEGRARE PRIN CERCETARE ȘI INOVARE**

Comitetul științific:

Igor Șarov	Universitatea de Stat din Moldova, rector, dr., conf. univ.
Aurelia Hanganu	Universitatea de Stat din Moldova, prorector, dr. hab., conf. univ.
Constantin Marin	Universitatea de Stat din Moldova, președinte al Consiliului științific, dr. hab., prof. univ.
Vitalie Sochircă	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Biologie și Pedologie, dr., conf. univ.
Dorel Ureche	Universitatea „Vasile Alecsandri”, Facultatea de Științe, Bacău, România, dr., conf. univ.,
Viorica Gladchi	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Chimie și Tehnologie Chimică, dr., conf. univ.
Serghei Brînză	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Drept, dr.hab., prof. univ.
Tudorel Toader	Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași, România, rector, dr., prof. univ.
Răzvan Dincă	Universitatea din București, România, decan al Facultății de Drept, dr., prof. univ.
Liliana Dmیتroglu	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Fizică și Inginerie, dr., conf. univ.
Marius Ștef	Universitatea de Vest din Timișoara, România, prodecan al Facultății de Fizică, dr., lector
Sergiu Matveev	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Istorie și Filosofie, dr., conf. univ.
Viorel Vizureanu	Universitatea din București, România, decan al Facultății de Filosofie, dr., prof. univ.
Georgeta Stepanov	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, dr. hab., conf. univ.
Marian Petcu	Universitatea din București, România, dr., prof. univ.
Dumitru Mirel Popa	Universitatea „Apollonia”, Iași, România, dr., prof. univ.
Ludmila Usatfi	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Litere, dr., conf. univ.
Valeriu Ungureanu	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Matematică și Informatică, dr., conf. univ.
Vladimir Guțu	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Psihologie, Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială, dr. hab., prof.univ.
Constantin Ticu	Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași, România, dr., prof. univ.
Conțiu Tiberiu Șoitu	Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași, România, dr., prof. univ.
Marta Iuliana Vicol	Universitatea „Petre Andrei”, Iași, România, dr., lector
Alexandru Solcan	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, dr., conf. univ.
Mircea Brie	Universitatea din Oradea, România, dr., prof. univ.
Maria Hamuraru	Universitatea de Stat din Moldova, decan al Facultății de Științe Economice, dr., conf. univ.
Irina Teodora	Universitatea „Al.I. Cuza”, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Iași, România, dr., conf. univ.
Manolescu	
Nelu Florea	Universitatea „Al.I. Cuza”, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Iași, România, dr., conf. univ.
Veronica Grosu	Universitatea „Ștefan cel Mare”, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Suceava, România, dr., prof. univ.
Maria Duca	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Biologice, Geonomice, Chimice și Tehnologice, dr. hab., prof. univ., acad.
Parascovia Sârbu	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Fizice, Matematice, ale Informației și Inginerești, dr., conf. univ.
Svetlana Slusarenco	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Juridice, dr., conf. univ.
Zinaida Bolea	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Sociale și ale Educației, dr., conf. univ.
Adriana Buzdugan	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Economice, dr., conf. univ.
Aliona Grati	Universitatea de Stat din Moldova, director al Școlii Doctorale de Științe Umanistice, dr., conf. univ.
Tatiana Bulimaga	Universitatea de Stat din Moldova, șef secție, responsabil de ediție, responsabil Secțiunea Științe ale Naturii și Exacte
Marianna Savva	Universitatea de Stat din Moldova, specialist principal, responsabil Secțiunea Științe Sociale și Secțiunea Științe Juridice și Economice
Violeta Macovei	Universitatea de Stat din Moldova, specialist principal, responsabil Secțiunea Științe Umanistice

ISTORIE ȘI FILOSOFIE

ÎNȚELEGEREA – MOD INTEGRATOR DE A FI AL EDUCAȚIEI

Eugenia BOGATU

CZU: 37.015.3

bogatue@yahoo.com

Înțelegerea reprezintă condiția esențială pentru contextele în care se desfășoară educația. De câtă înțelegere există în contextele în care se desfășoară influențele educative depinde rezultatul final al procesului de educație. A fi sau nu a fi înțeles – se referă atât la profesor, cât și la elev/student. Una dintre caracteristicile de bază ale înțelegerii rezidă în faptul că ea este una dintre funcțiile principale ale creierului. Astfel, înțelegerea este legată în modul cel mai direct de gândire. Deci, formarea unei gândiri autentice ar trebui să reprezinte la modul ideal și absolut scopul și finalitatea educației. Putem afirma cu certitudine că înțelegerea este un fenomen universal valabil, astfel ajungem să înțelegem sau nu opere de artă, teorii matematice, evenimente istorice, comportamente umane, cauzele unor fenomene ale naturii etc. Așa precum educația se referă nu doar la școală, dar și la întreaga societate, tot în această măsură ne putem referi și la înțelegere. Deci, după câtă înțelegere este în jurul nostru, putem aprecia nivelul de dezvoltare al fiecărui om la nivel individual, dar și la nivel de grup, context social. Nivelul de dezvoltare al întregii societăți depinde, în mare măsură, de câtă înțelegere la justa ei valoare există în societate din partea oamenilor care o reprezintă. Astfel, înțelegerea depinde în modul cel mai direct și de mentalitate, de tot ce reprezintă ființa umană la nivelul ei de formare spirituală. „Fenomenul înțelegerii și cel al interpretării corecte a ceea ce este înțeles nu reprezintă doar o problemă specială a metodologiei științelor spiritului” [1, p.12. În societățile în care educația se bazează în forma cea mai directă a ei de manifestare pe educația tradițională, inclusiv mai mult pe cunoașterea comună, înțelegerea are o sferă de extensiune mai redusă, putem spune că este una mai superficială. Dimpotrivă, în societățile unde se face recurs mai mult la cunoașterea științifică drept argument al autorității, înțelegerea lucrurilor are loc la un alt nivel, mai superior, în care este foarte mult implicată rațiunea umană, adică este vorba de o abordare mai profundă a tot ce se întâmplă în jur.

Înțelegerea funcționează în tandem cu explicația. Aceste două concepte, explicația și înțelegerea – sunt părți componente ale metodei hermeneutice. Interpretăm totul în jurul nostru, pentru că această metodă este una universal-valabilă atât pentru cunoașterea de tip științific, cât și pentru cunoașterea de tip comun. Totul depinde de cunoștințele acumulate, de valorile individuale, cu alte cuvinte de educația pe care o are cel sau cei care interpretează un anumit fragment de realitate, respectiv o înțeleg într-un anumit fel. Deci, interpretarea, respectiv înțelegerea este un fenomen de natură subiectivă, capabilă să reprezinte întreaga manifestare a ființei umane, pentru că în interpretare, respective, înțelegere se proiectează personalitatea individuală a fiecărui om. „Identitatea dintre eu și un act, din punct de vedere moral, constituie cheia înțelegerii naturii motivelor și a motivației” [2, p.203]. La rândul ei,



personalitatea se formează în procesul de educație, astfel rezultă că educația dezvoltă capacitatea de înțelegere a realității, pe de altă parte de nivelul de înțelegere a celor care reprezintă argumentele autorității depinde mult formarea generației în devenire. Putem afirma, din acest punct de vedere, că educația este responsabilă în mare măsură de tot ce se întâmplă în societate. Acest lucru ar fi un argument important pentru politicile educaționale într-un stat, care trebuie să fie fundamentale pentru o educație temeinică. Neluarea în considerație a acestui fapt aduce cu sine consecințe dezastruoase la capitolul educație. În prezent, în spațiul postsovietic se plătește un tribut la acest capitol. Din acest motiv, în țările cu un nivel înalt de dezvoltare se atrage foarte mare atenție educației, respectiv se investește mult în acest domeniu de activitate, pentru că toate derivă de aici, de la educație.

Înțelegerea implică sinele în mod necesar, deci este vorba de autocunoaștere. La rândul ei, autocunoașterea autentică presupune și o raportare autentică la Celălalt în procesul intervențiilor educative. Autocunoașterea și educația, nu în ultimul rând autoeducația, au o mare însemnătate în acest context, pentru că orice influență educativă se raportează și se adaptează la ceea ce omul deja este prin felul lui de manifestare. Înțelegerea ține și de sistemul de reprezentări și cunoștințe pe care le are fiecare om. Ea implică, în egală măsură, gândirea analitică, gândirea critică, dar și gândirea creativă. În înțelegere se manifestă întotdeauna individualitatea persoanei, modalitățile lui subiective de a se raporta la lume. Putem afirma că înțelegerea se manifestă permanent între reflex și reflecție. Omul permanent se regăsește în toate contextele, la nivel de acțiune, în acțiunea automată, în conformitate cu reflexele, deprinderile sale, dar și raportându-se la experiența cognitivă acumulată până la acel moment. Respectiv, înțelegerea se manifestă și în raport cu această dihotomie. Este foarte important de luat în considerație și aspectul psihologic care este prezent în procesul de înțelegere, pentru că se implică atât gândirea conștientă, responsabilă de procesarea informației în formă analitică, dar și inconștientul, în care se regăsește o informație condensată, sub forma actelor psihice, care este reprezentat de o sumă de simboluri. Respectiv, în tot ceea ce fac oamenii la nivel de gândire, acțiune se întâlnesc aceste două forme de manifestare – conștientul și inconștientul. Atât educația, cât și autoeducația ar trebui să ia în considerație aceste aspecte importante din punct de vedere filosofic și psihologic. Așadar, dezvoltarea capacității de înțelegere ar trebui să reprezinte un obiectiv fundamental pentru toate domeniile științifice, dar în special pentru filosofia educației și psihologie. Fenomenul înțelegerii presupune o abordare holistă, pentru că vizează toate resursele spiritului uman, cu alte cuvinte, este vorba de un aliaj de niveluri de activitate mentală într-un complex de imagini, intenții, emoții, raționamente logice, intuiții. Fundamentarea psihologică a înțelegerii este foarte importantă, pentru că vizează faptul că înțelegerea este determinată nu doar de latura cognitivă, dar și de cea afectivă. Emoția participă alături de rațiune în procesul de înțelegere a realității. „Cei mai mulți psihologi consideră că percepțiile, amintirile și interpretările constituie ingredientii esențiali ai emoției” [3, p.19].



Corelația dintre gândire și emoție este prezentă în toate activitățile nemijlocite ale ființei umane. Înțelegerea, respectiv, gândirea depind atât de senzațiile corpului uman, cât și de emoțiile pe care le trăiește ființa umană. Iată de ce fenomenul educației trebuie să reprezinte o abordare holistică, pentru că este necesar să fie luată în considerație atât de partea cognitivă, cât și de cea afectivă, din motivul că o persoană educată corect are atât gândirea educată, adică formată corect, dar și emoțiile îi sunt educate. Din perspectivă fenomenologică, înțelegerea reprezintă o determinare fundamentală a modului de a fi uman, adică a ființării umane. Astfel, putem vorbi de o fenomenologie a înțelegerii ca „mod de a fi”. Acest gen de interpretare denotă caracterul direct subiectiv al înțelegerii. Ființa umană, prin felul ei de a fi creatoare de metafizică se supune pe sine exercițiului fenomenologic și hermeneutic, în egală măsură. Putem vorbi în această manieră fenomenologică și de limite ale înțelegerii, care derivă și țin atât de limitele limbajului, cât și de limitele minții umane de a procesa toată informația care îl înconjoară pe om într-o perspectivă a existențialității lui. „O idee este, potrivit definiției, clară dacă este înțeleasă în așa fel încât să poată fi recunoscută oriunde este întâlnită și să nu fie confundată cu nici o altă idee” [4, p. 131]. Într-un fel anume ne putem considera și ca niște ființe „aruncate” în lume, înțelegem și ne înțelegem datorită anumitor sisteme de referință la care ne raportăm pe parcursul vieții.

Referințe:

1. GADAMER, Hans-Georg. *Adevăr și metodă*, București: Teora, 2001.
2. DEWEY, John. *Fundamente pentru o știință a educației*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1992.
3. CORNEA, Paul. *Interpretare și raționalitate*. București: Polirom, 2006.
4. PEIRCE, Charles S. *Semnificație și acțiune*. București: Humanitas, 1990.

Acest articol a fost elaborat în cadrul Proiectului „Abordarea epistemologică a dezvoltării personale și a educației pentru societate: de la strategiile transdisciplinare la finalitățile pragmatice ale societății actuale din Republica Moldova”, nr. 20.80009.1606.08 „Program de Stat” (2020-2023).



ÎNVĂȚAREA BAZATĂ PE CERCETARE ȘI PRACTICA FILOSOFIEI PENTRU COPII

Marin BĂLAN

CZU: 37.015.3

marin.balan@filosofie.unibuc.ro

Adesea, profesorii își încurajează elevii să pună întrebări, să colecteze și să analizeze informații, să participe la discuții, să caute soluții, să ia decizii și să le justifice; sau, în același scop, ei introduc în predare anumite probleme sau sarcini cu rol de catalizator, astfel încât învățarea să vină ca o consecință a procesării informațiilor de către elevii aflați în căutarea unei soluții. În asemenea cazuri, spunem despre profesori că practică, intuitiv, poate ceea ce în filosofia educației și pedagogie poartă denumirea de învățare bazată pe cercetare.

Pedagogii privesc învățarea bazată pe cercetare ca un „termen umbrelă” care acoperă o varietate de abordări reunite prin locul central pe care îl oferă activității de cercetare realizate de către elevi. În unele definiții, este subliniată ideea centrării pe elevi în abordarea învățării și predării; în altele, se pune accentul pe provocarea elevilor prin date experimentale de interpretat, printr-un studiu de caz de analizat sau o problemă complexă din lumea reală; în toate însă apare ca element comun faptul că învățarea bazată pe cercetare este determinată de probleme și/sau întrebări [1, p. 2-3].

În cele ce urmează vom aborda subiectul învățării bazate pe cercetare și vom arăta că filosofia pentru copii poate spori implicarea elevilor în învățare întrucât, în cadrul comunității de cercetare, sunt încurajați să construiască semnificații pentru ei înșiși, mai degrabă decât să accepte pur și simplu pe cele care le sunt transmise. Abordăm acest subiect nu ca pedagog, ci ca practicant și teoretician al filosofiei pentru copii.

Mai înainte însă, trebuie să arătăm că, în aspectele ei esențiale, învățarea bazată pe cercetare a fost inspirată mai ales de criticile aduse de John Dewey sistemului școlar din vremea sa, care promovează o învățare din ce în ce mai formalizată și, în același timp, tot mai îndepărtată de viața reală a elevilor. Or, educația școlară are drept scop să ofere elevilor oportunități de a descoperi legături între experiențele lor și subiectele lecțiilor, ei devenind participanți activi la învățare, atunci când activitățile la clasă se bazează pe nevoile și preferințele lor. Astfel, învățarea nu mai apare legată doar de aflarea adevărului, elevul identificând un scop mai larg și o valoare mai prețioasă – sensul. Atunci, educația devine o reconstrucție continuă a sensului vieții, cu fiecare nouă experiență întâlnită, chiar și dacă este vorba de necazuri. În sala de clasă, pe profesor ar trebui să-l preocupe nu controlul autoritar, care ar fi cel mai mare obstacol în dezvoltarea intelectuală a copiilor, ci crearea unui mediu de învățare care ar trezi curiozitatea autentică a copilului. El trebuie să introducă și să întrețină un spirit al cercetării, căci școala, ca și universitatea, sunt „locuri de cercetare”. Dar „spiritul cercetării poate fi obținut numai prin și cu atitudinea cercetării. Elevul trebuie să învețe ce are sens, ce îi mărește orizontul, în loc de simple trivialități” [2, p. 78-79].



Educația continuă să neglijeze, și parcă din ce în ce mai mult, sfera valorilor și a credințelor, a spiritualității și a înțelegerii de sine, lăsând interiorul elevilor gol. Va reuși o asemenea persoană să găsească sens în viață sau va cădea, încă din timpul școlii, într-o stare de plictiseală? Va fi afectată și dezvoltarea intelectuală de faptul că nu reușește să găsească sens în viață?

În viața oricărei persoane există dimensiuni filosofice (logice, epistemologice, metafizice, etice, estetice, sociale). Filosofia începe cu mirarea: „Mirarea aparține în cel mai înalt grad căutătorului înțelepciunii; nu există alt început al căutării înțelepciunii decât acesta” [3, p. 155]. Iar ființele umane au o tendință naturală de a se întreba despre natura cunoașterii și a realității și o dispoziție înăscută de a cerceta. Dar educația a neglijat atât sentimentul mirării, cât și dorința cunoașterii, negăsind loc în curriculum pentru este un domeniu – filosofia – care cultivă sufletul uman și poate îndruma pe cei care caută sensul vieții.

Gestul aducerii filosofiei în educație aparține lui Matthew Lipman, profesor de logică Columbia University, care, către sfârșitul anilor 1960, a dezvoltat în SUA programul educațional al filosofiei pentru copii, încorporând abilități de logică și idei filosofice existente în practica filosofiei academice într-un curriculum de nouă romane filosofice, plus manuale aferente destinate profesorilor, prin care avea în vedere îmbunătățirea gândirii elevilor, de la cea mai fragedă vârstă până la terminarea liceului. Titlurile unora dintre lucrările sale sugerează tocmai această idee a venirii filosofiei într-un spațiu din care lipsea: *Philosophy in the Classroom* (1977) sau *Philosophy Goes to School* (1988), menirea școlii fiind de a ajuta copiii să învețe cum să gândească singuri și să facă judecăți și alegeri mai bune [4, p. 53]. De aceea, filosofia nu poate rămâne în afara educației; căci „arta filosofiei conține în sine o pedagogie – nevoia de dialoguri, nevoia de întrebări și o metodă de cercetare – care sunt caracteristici esențiale ale educației în general” [5, p. 259]. De altfel, urmând pe Dewey, Lipman a pus învățarea în contextul cercetării, elementul central în filosofia pentru copii fiind comunitatea de cercetare. Elevii participă la o practică de învățare care pune accentul pe crearea de întrebări și interacțiunea student-student prin dialog. Comunitatea de cercetare încurajează elevii să-și clarifice ideile, să ofere exemple și contraexemplu, să explice motivele și să folosească analogii pentru a-și dezvolta abilitățile, cunoștințele și dispozițiile necesare pentru o viitoare participare deplină într-o societate democratică.

Învățarea bazată pe cercetare este un imperativ conceput pentru a promova reflecția, abilitățile de gândire critică și utilizarea productivă a cunoștințelor pentru rezolvarea problemelor din viața reală. Pe de altă parte, sunt excluse metodele de predare axate în principal pe transferul de cunoștințe sau expunerea de conținut. Astfel, școala poate trece de la a învăța pe elevi *ce* să gândească la *cum* să gândească.

Referințe:

1. ADITOMO, A. et al. Inquiry-based learning in higher education: principal forms, educational objectives, and disciplinary variations. In: *Studies in Higher Education*, 2011, pp. 1-20. ISSN 0307-5079 print/ISSN 1470-174X online.



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

2. DEWEY, J. *The School and Society*. The University of Chicago Press, 1932 (prima ediție 1900).
3. PLATON, *Theaitetos*. Traducere de Marian CIUCĂ. În: C. NOICA, P. CREȚIA (eds.), *Platon: Opere*, IV. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1989, pp. 181-272. ISBN 973-29-0047-4.
4. LIPMAN, M. et al. *Philosophy in the classroom*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1980.
5. LIPMAN, M., & SHARP, A. *Growing up with philosophy*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1978.

Acest articol a fost elaborat în cadrul Proiectului nr. 20.80009.1606.08 „Abordarea epistemologică a dezvoltării personale și a educației pentru societate: de la strategiile transdisciplinare la finalitățile pragmatice ale societății actuale din Republica Moldova”, „Program de Stat” (2020-2023).



MORALĂ ȘI MORAVURI ÎN OPERA LUI MIRON COSTIN

Dumitru CĂLDARE

CZU: 111.8:821.135.1-94.09

marchiriac@mail.ru

Menționăm faptul că întreaga operă a lui M. Costin este dominată de asemenea categorii morale, precum sunt binele și răul, dreptatea-nedreptatea, datoria și scopul vieții, dar în special manifestarea concretă a acestora în conduita modală a personajelor istorice. Cronicarul accentuează valoarea binelui și paguba răului pentru destinele omului și ale societății, precum și consecințele acestor virtuți și vicii pentru urmași. Pronunțându-se asupra conținutului unei sau altei fapte privite sub semnul binelui sau ale răului, cronicarul face anumite aprecieri, trage concluzii și deducții, manifestându-și astfel concepția etico-morală.

Avem tot temeiul să aprofundăm ideea că unul din scopurile principale ale operei lui M. Costin este cel moralizator (educativ) și astfel una din funcțiile acesteia fiind funcția moralizatoare. În cazul când am examina în mod simplist această deducție, ar reieși că noi acceptăm întru totul concepția moralistă a istoriei de care se călăuzeau atât istoricii antici, cât și cei medievali. Potrivit acestora, istoria îndeplinește exclusiv rolul de orientare morală, de povățuitor moral în viață. Și deci concepția moralistă s-ar limita, în special, la aceste funcții. Noi considerăm însă că este necesar să accentuăm că cronică, prin înseși aprecierile de călăuză morală și povățuitor moral, prin conținutul pe care-l posedă, depășește aceste limite, având și alte valori și semnificații. Prin urmare, funcția moralizatoare trebuie concepută mai larg cuprinzând un spectru mai vast de aspecte și semnificații cu privire la existență și cunoaștere.

Apelând numai la esența și funcțiile sociale ale moralei, de dăm seama că ea cuprinde un asemenea domeniu al culturii și al civilizației, „o asemenea formă a conștiinței sociale, care, la fiecare etapă istorică, dezvăluie noi orientări și posibilități creatoare”.

Anume în acest context M. Costin remarcă că „letopisețile nu simtu numai să le citească omul, să stie ce au fostă în vremi trecute, ce mai multă să hie de învățătură, ce ieste bine și ce ieste rău și de ce să să ferească și ce va urma hiecină, domnul den faptele domnilor, care cum au fostu și eu ce veste și pomană, să ia urmă de viață ... cine urmadă pe cel cinstea, cinstit, cine urmadă pe cel rău, răi ieste și rău să va săvârși” [1, p.236; 2, p.334].

Prin urmare, funcția cronicilor nu poate fi concepută în mod simplist și redusă numai la calificativul „moralizatoare”, deoarece pentru aceasta ar fi mai potrivite noțiunile *moravuri*, *obiceiuri*, *stări psihologice*, *tradiții*, conduită fără de care nu poate exista nicio societate. Faptele însă constituie esența existenței sociale și, în același timp, aprofundează semnificația funcției moralizatoare. Și faptele cu adevărat morale ale domnitorului, ale boierilor, ale poporului sunt un exemplu demn pentru



urmași.

În general, M. Costin a făcut investigații profunde în domeniul moralei, reușind să formuleze anumite categorii și noțiuni morale sau să le atribuie acestora o nouă interpretare. Și cronica lui M. Costin nu este numai un simplu povățuitor moral. Concepția lui despre lume și despre viață are mai multe tangențe cu concepția științifică a istoriei, evidențiind orientările de bază ale dezvoltării societății feudale din Țările Române, pătrunzând în esența cauzelor, fenomenelor și a evenimentelor istorice. Fiind privită anume astfel, funcția moralizatoare a letopisețului lui Miron Costin, de altfel ca și întreaga lui operă, poate fi interpretată ca o gândire filosofică ce reprezintă fizionomia morală a societății și care, în mare măsură, corespunde tezei hegeliene potrivit căreia moralitatea este datorată, dreptul substanțial, a doua natură, așa cum a fost numită pe drept prima natură a omului, fiind ființa sa nemijlocită [3, p.41].

În acest context, menționăm că opera lui M. Costin cuprinde tablouri adecvate și realiste privind viața și moravurile oamenilor din epoca respectivă. Domnitorii, demnitarii, slujitorii cultului, iar în unele episoade și „țara”, curtenii, țărani sunt individualizați cu măiestrie și înțelepciune. Și fiecare din aceste categorii sociale sunt zugrăvite în mare parte în corespundere cu modul de comportare, cu caracterul și trăsăturile fizice, cu propriile viziuni morale privind evenimentele istorice și faptele săvârșite, fie morale sau amorale. Obiceiurile, tradițiile și datinile, precum și atitudinea oamenilor față de ele, aprecierea concretă a semnificației lor reflectă în mod veridic mentalitatea neaoșă, autohtonă a neamului, întregesc tabloul filosofic al epocii, atribuind semnificații inedite fizionomiei morale a societății. În virtutea acestui fapt, Tudor Nedelcea remarcă, pe bună dreptate, că cărturarii români (inclusiv Miron Costin) observă și analizează asemenea moralizatorilor Renașterii, oameni și situații, stăpânesc mișcarea gândurilor și a sentimentelor care premerg (sau trebuie să premergă) momentul decizional [4, p.24-25].

Astfel relatând și prezentând diferite stări umilitoare și degradante, ticăloșite (invidia, pâra, trădarea), cronicarul exclamă cu durere că răul domină peste tot, iar Binele este ignorat și călcat în picioare. Iată de ce, fiind influențat de clasicism, cărturarul însușește anumite principii și criterii ale acestuia privind structura morală a ființei umane care presupune anumite cerințe și temeuri de expunere și argumentare. Prin urmare, pentru M. Costin societatea era o realitate, însă numai în cazul când aceasta reprezentând și fizionomia morală și fiind parte componentă a realității obiective (instabile, contradictorii, crude și nemiloase) este concepută cu adevărat și trecută prin filiera experienței sociale a poporului, aceasta generează o anumită stare povățuitoare cu elemente de smerenie și umilință. Vitregia destinului pune în fața omului problema de autocălăuzire, autocalmare, ba chiar și de o anumită autoliniștire sufletească.

În deducțiile noastre, întreaga operă a lui M. Costin (cea mai profundă și cea mai amplă cronică românească din sec. XVI-mijlocul sec. XVIII), inclusiv aspectele ei



morale, poartă amprenta predeterminării și predestinării, având la temelie și anumite teze edificatoare, care, în mare măsură, reflectă și conținutul filosofico-moralizator al celorlalte cronici studiate.

Prima teză edificatoare (ca și celelalte două teze) este expusă în poemul *Viața lumii* și are un caracter ecleziastic: „Deșertarea deșertărilor și toate sînt deșerte” – prezintă o imagine meditativ-filosofică a întregii opere costiniene. Ea exprimă nimicnicia vieții, lipsa de sens a activității umane, predeterminarea și predestinarea potrivit necesității divine (într-o formă sau alta, aceste teze sunt expuse și în *Letopisețul Țării Moldovei*).

A doua teză edificatoare a operei lui M. Costin este următoarea: „Ia aminte, dară, o, oame, cine ești pe lume / Ca o spumă plutitoare, rămîi fără nume” – vine să pună piatra de temelie a întregii concepții morale a operei. Cărturarul crede că orice om trebuie să știe cine este el în această lume, cultivându-se în permanență și înălțându-se deasupra deșertăciunilor vieții. Descoperindu-se pe sine însuși și, în special, potențele sale creatoare, omul evidențiază propriul său eu, și nu numai revolta și protestul împotriva vieții cumplite, ci și creativitatea, responsabilitatea în fața societății. Dar anume aceste calități ale omului și constituie, în mare măsură, esența existenței sale, manifestată în mod concret în diferite circumstanțe naturale și sociale.

A treia teză edificatoare a operei constiniene rezultă din teza a doua, ea fiind o continuare logică a acesteia: „I-a aminte, dară, o, oame, cine ești pe lume, Ca o spumă plutitoare, rămăi fără nume”, „Una fapta, ce-ți rămîne, buna, te lățește / În ceriu cu fericie în veci te mărește” [5, p. 334]. Această teză are menirea să întregască fizionomia morală a operei, iar prin urmare, și fizionomia morală a neamului românesc din această perioadă istorică, bazată și concepută astfel de cronicar, fenomen deloc ușor de explicat. Aceasta provine din însăși realitatea socială vitregă și contradictorie a Țărilor Române aflate sub ocupația Porții Otomane.

Este originală viziunea Monei Mamulea referitor la valoarea filosofico-conceptuală a poemului „Viața lumii”. Conform acestei viziuni poemul „Viața lumii” este constituit pe un model compozițional în patru timpi:

1) expunerea temei – *Fortuna labilis* – prin moto-ul din Ecleziastul; 2) exemplificarea sau argumentarea ei – șirul paradigmatic de cazuri care întăresc considerațiunile de ordin teoretic asupra precarității vieții umane, enumerarea unor situații de glorie apusă etc.; 3) lamentația – care recurge la motivul *ubi sunt?* (unde sunt), derivat din *Fortuna labilis*, care a făcut, și el, carieră în epoca medievală, prilej cu care sunt invocate personaje de notorietate din istoria universală, în chip de victime ale sorții; 4) epilogul, unde propune o soluție de tip umanist pentru nestatornicia lumii, superioritatea unei vieți morale și îndemnul *carpe diem* fundamentat rațional [6, p. 449].

În concepția noastră, chintesența fizionomiei morale a operei lui M. Costin o constituie omenia ca latură componentă a Binelui. Cronicarul este convins de faptul că anume această calitate (omenia) este factorul determinant al imaginii



moralizatoare-filosofice a creației sale. Și fiecare om, indiferent de rangul său social, trebuie să însușească și să realizeze omenia în relațiile cu semenii săi. Pentru afirmarea omeniei, e necesar ca virtuțile umane să fie cultivate și fructificate cu multă osteneală și răbdare un timp îndelungat. Evidențiem însă că procesul de afirmare a omeniei avea în calea sa obstacole mari, deoarece fizionomia morală, dinamica și manifestările ei concrete în viața socială aveau la temelie o permanentă sete de putere și de îmbogățire, de aviditate, care, de fapt, domină mentalitatea marii boierimi. Pentru realizarea acestor scopuri, erau aplicate cele mai mârșave forme și metode, inclusiv lupta nemijlocită și voalată, complotul, intriga, pâra, ura, invidia. Cronicile dovedesc că oamenii, prin faptele și acțiunile lor, înalță clădiri care mai apoi se surpă în acompaniamentul dureros al multor suferinzi și, în consecință, omenia deseori este călcată în picioare.

În spiritul cercetării accentuăm că fizionomia morală a unui popor, conștiința lui socială nu este pur și simplu preluată de la o generație și transmisă ca un obiect sau lucru altei generații. Moștenirea ar constitui numai faza inițială a acestui fenomen. În evoluția procesului istoric, principiile și normele morale se desăvârșesc, capătă un conținut și o semnificație nouă în corespundere cu conținutul și coloritul epocii. Avem tot temeiul să afirmăm că devenirea fizionomiei morale a poporului are un caracter istoric concret. Și orice etapă istorică nouă contribuie, într-un anumit mod, la constituirea ei ca totalitate morală, omeniei revenindu-i un rol deosebit.

Realitatea socială a fost de așa natură că trecutul glorios descris în cronici era însoțit și de un înalt avânt moral, patriotic, iar ocupația otomană generează umilință, degradare, servilism, lașitate.

Cărturarul consideră că selectarea și valorificarea adevăratelor virtuți, obținute prin experiența milenară a poporului, iar apoi și transmiterea lor de la o generație la alta este o datorie primordială a fiecăruia. În acest sens maximele, proverbele, aforismele, utilizate în cronici, reflectă în mod elocvent și experiența morală. Scopul este evident – perfecționarea mentalității morale a poporului, afirmarea omeniei, dar și cultivarea unui mod original de gândire și deci desăvârșirea fizionomiei morale a societății respective.

Referințe:

1. COSTIN, M. *Lepotisețul Țării Moldovei*. Chișinău: Hyperion, 1990; Idem. *Opere*. Chișinău: Literatura artistică, 1989.
2. COSTIN, M. *Opere*.
3. HEGEL. *Prelegeri de filosofie a istoriei*. București: Editura Academiei R.S.R., 1969.
4. NEDELCEA, Tudor. *Vocația spiritualității*. Craiova: Scrisul românesc, 1995.
5. COSTIN, M. *Opere*.
6. MAMULEA, Mona. Miron Costin – autorul celui dintâi poem filosofic din cultura română. În: *Studii de istorie a filosofiei românești*. Vol.II. București, 2007.



ABECEDARUL CA MIJLOC DE PROPAGANDĂ AL POLITICII AGRARIENE DIN RASSM (1926-1929)

Alexandru MOLCOSEAN

CZU: 94(478)''1926/1929''

molcoseanalexandru@gmail.com

Formarea Republicii Autonome Sovietice Socialiste Moldovenești (RASSM) în stânga Nistrului la 12 octombrie 1924 a debutat cu stabilirea priorităților socioeconomice ale tinerei republici. Obiectivul central al administrației bolșevice a constat în elaborarea unui mecanism propagandistic care prevedea transformarea proprietății private în proprietate colectivă, fără însă a produce tensiuni între țărani și „eliberatorii jugului țarist”. Pentru atingerea scopului propus, a fost necesară familiarizarea populației din stânga Nistrului cu noțiuni ca: *pionieri, colectiv, comună, tractor, cooperativă, Stație de Mașini și Tractoare (SMT)* etc. Un mijloc eficient, prin intermediul căruia s-a recurs la îndoctrinarea țaranului din RASSM a fost *Abecedarul*. Acesta „reprezintă un izvor important pentru cercetarea vieții cotidiene sovietice, fiind un produs al epocii, care reflectă realități cotidiene prin imagini și texte” [1, p. 241]. Autoritățile sovietice au inclus *Abecedarul* în „planul minuțios și predeterminat de a comunica ceva unui public pe baza manipulării unor simboluri, în vederea îndeplinirii unui obiectiv” [2, p. 74] primordial existenței unui stat socialist, și anume, naționalizarea proprietății private.

Prin intermediul campaniilor de alfabetizare, autoritățile sovietice au creat o breșă care a permis „îndoctrinarea maselor cu noțiuni utopice” [3, p. 98] esențiale pentru crearea „omului nou al societății comuniste” [4, p. 97]. Jalonul cronologic inferior al prezentei expunerii este anul 1926, odată cu debutul primului *Abecedar* elaborat în RASSM „cu conținuturi *ideologice corecte*” [1, p. 240]. În 1929 autoritățile sovietice au inițiat acțiuni represive împotriva țăranilor din stânga Nistrului care „nu au putut fi convinși” anterior să predea pământul, vitele și animalele de tracțiune în folosul colectiv. Astfel, *Abecedarele* elaborate, începând cu anul 1930, accentuează învrăjbirea relațiilor sociale. Prin urmare, până în anul 1929 materialele didactice tind să reflecte tendința „benevolă” a țărănimii de aderare la gospodăria colectivă.

Abecedarul Cartea noastră. Lumina Noastră, editat în 1926, conține termenii *Stație* (se are în vedere SMT) și *cooperativă* [5, p. 71], aceștia fiind plasați în conținutul unei povestiri despre un țăran care s-a rătăcit pe timp de iarnă, iar punctul de reper asemeni farului din Alexandria l-a constituit șuieratul unei mașini de la SMT. La pagina 116 este reprezentată o imagine intitulată *Tinerimea Soiuzului Tineretului comunist* care, venind într-un sat (cântând Internaționala) au „îndreptat podul și drumul” [5, p. 116]. În a doua jumătate a paginii sunt redată două obiecte: un plug de lemn, însoțit de textul „așa o fost” și un tractor care tractează un utilaj agricol, imaginea este intitulată – „așa are să fie”. În raport cu mecanizarea gospodăriei țărănești, autorii *Abecedarului* au plasat următoarea afirmație: „Cu tractorul ară de acum în câteva



Gospodării Sovietice: într-un ceas o desetină, și cu caii – în două zile o desetină (1,09 ha)” [5, p. 117]. Este sesizabilă subtilitatea mesajului care urma să fie perceput și sintetizat de către elevi – progresul tehnologic. Ulterior, informația era difuzată în mediul social al copiilor.

În anul 1927, a fost elaborat *Abecedarul moldovenesc pentru copii mai în vârstă din școlile de lichidarea neștiinței de carte*. Ponderea imaginilor și textelor care scot în evidență motivul mecanizării agriculturii este mult mai mare. La pagina 41 este reprezentat un tractor în prim-plan, iar în planul secundar se observă un țăran care îndeplinește lucrările agricole cu ajutorul calului. Prin urmare, animalele de tracțiune sunt de domeniul trecutului. Pe următoarea pagină este redată o batoză, mecanismul acesteia fiind antrenat de un tractor prin intermediul unei curele de transmisie. Este prezent un mic text intitulat „Câmpu lucrat cu mașini dă roadă bună”. Argumentul oferit de autori scoate în evidență impactul pozitiv al aratului cu ajutorul tractorului, obținându-se astfel „câte 120 de puduri (16,38 kg.) de pe o desetină” [6, p. 42]. În cazul când pământul este lucrat cu ajutorul calului, de pe o desetină pot fi recoltate doar „40 de puduri de pe o desetină” [6, p. 43]. Conținutul *Abecedarului* este înțesat de citate care să ilustreze modul de viață comunist: „Lucrul în colectiv îi mai ușor și mai cu folos” [6, p. 41]; „Câmpul lucrat fără mașină dă roadă proastă” [6, p. 43]; „Cu învățătura și mașina o să zidim traiul nou” [6, p.45]; „Oamenii muncesc împreună” [6, p.52]. La pagina 91 este oferită explicația termenului *colectiv*, acesta se formează atunci „când mai mulți se unesc la un loc, ca să lucreze în folosul tuturor”. Elevilor li se oferă și un exercițiu pe marginea subiectului *Colectivul*: „Scrieți, ce fel de colective se găsesc la voi în sat”.

Autorii *Abecedarului* menționat anterior au urmărit ca acest material didactic să înglobeze mai multe științe (pe lângă funcția de bază pe care o are, aceea de a-i învăța pe elevi să citească și să scrie), printre care și matematica. De exemplu, depistăm la pagina 93 un Tabel care ilustrează ponderea producției agricole obținută în cadrul gospodăriilor colective și sătești.

Tabel

Ponderea producției agricole obținută în cadrul gospodăriilor
colective și sătești din RASSM [6, p. 93]

Gospodării	Secară	Grâu de toamnă	Grâu de vară	Orz	Ovăș	Mălai
	în kilograme					
Colective	848	1056	544	560	656	992
Sătești	544	608	352	352	416	576

Analizând datele din Tabel, elevilor li se cere să calculeze „cu câte kilograme a fost roada mai mare în gospodăriile colective decât în cele sătești care lucrează singure?” [6, p. 93]. Ajungând la un rezultat evident – gospodăriile colective au recoltat o cantitate mai mare de cereale. Concluzia la care trebuie să ajungă elevul conturează ideea asocierii țăranilor în gospodăriile colective.



Anul 1929 a însemnat ultima fază de transformare a gospodăriei țărănești din RASSM. Apogeul organizării agriculturii în stânga Nistrului culmina cu o nouă formă de asociere – comuna agricolă. Ulterior, aceste comune erau transformate în colhozuri.

În 1929 este reeditat *Cuvântul nostru: Abecedar moldovenesc pentru grupa 1-a a școlilor de muncă moldovenești*. Observăm că sunt alcătuite istorii care au un mesaj central comun – organizarea colectivelor de muncă. La pagina 52, autorii I.Eftoviev și A.Ignatovici motivează că în ajunul aratului, țăranii nevoiași nu dispuneau de inventar agricol, în scurt timp însă a fost constituit colectivul țăranilor nevoiași. La subsolul paginii este plasată o lozincă tipic bolșevică: „În colectiv îi puterea nevoiașilor!” [7, p. 52]. Următoarele pagini scot în evidență „mirarea” țăranilor care au ieșit să vadă tractorul care a venit să are în sat. Aduse în scop propagandistic, tractoarele au servit drept sursă de inspirație pentru o serie de artiști plasitici ruși care au redat social-realismul. Astfel pot fi enumerate lucrările: *Трактор в деревне* (1925), în traducere – „Tractorul în sat”, *Первый трактор на селе* (1937) – „Primul tractor în sat”, *Трактор пришел* (1972) – „Tractorul a venit”, *Первый трактор* (1976) – „Primul tractor”. Prin urmare, deși rudimentare, tractoarele și inventarul agricol au întruchipat un „cal troian” în stil socialist. Popularizarea acestora fiind înfăptuită prin intermediul diferitelor surse de informare, în special materialele didactice (în cazul de față – *Abecedarul*). Avantajul utilizării *Abecedarului* ca mijloc de propagandă al politicii agrariene, constă în impactul major pe care îl are asupra unui public numeros, fără discernământ, care este ușor maleabil. Școala din RASSM a reușit, prin metode propagandistice, să le cultive elevilor spiritul revoluționar al epocii. Dragostea față de semenii lor (abordată în context socioeconomic) reflectată prin munca în colectiv, tendința de modernizare și dezvoltare rapidă într-un segment de timp relativ scurt, orizontul socialist al industrializării care trebuia să treacă de etapa sistemului agrar, toate aceste repere au fost incluse în programa școlară din stânga Nistrului după formarea RASSM.

Precum a fost menționat anterior, *Abecedarul* rămâne un document al epocii. În paginile acestuia sunt transpuse tendințele economice, politice, sociale și culturale ale unei societăți. Perioada cronologică, în care se încadrează această expunere, scoate la iveală caracterul „moderat” al autorităților sovietice în raport cu țăranii din stânga Nistrului. Încercarea de „a-i instrui” pe elevi în spirit socialist a luat sfârșit odată cu anul 1929 (toamna), atunci când a fost demarat procesul de rechiziționare a cerealelor de la țărani. Conchidem că acest studiu are o continuitate care vizează Abecedarele elaborate după anul 1929. În cazul acesta pot fi scoase în evidență noile politici totalitare, care au luat ființă în RASSM începând cu anii 30` ai secolului XX.

Referințe:

1. DOLGHI, A. Abecedarul ca instrument de îndoctrinare a copilăriei și formarea unei noi identități în R(A)SS Moldovenească. În: *Tradiții și procese etnice*. Ed. 1. 6 oct. 2020. Chișinău: Grafema Libris, 2020, pp. 240-251. ISBN 978-9975-52-221-2.



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

2. ȘIȘCANU, D. Propaganda politică în Uniunea Sovietică de la Stalin la Hrușciiov. În: *Analele științifice ale Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul*, 2012, nr. 8, pp. 74-87. ISSN 1875-2170.
3. ENACHI, V. Mecanismele propagandei sovietice în RSS Moldovenească în anii 70 ai secolului XX. În: *Vector European*, 2016, nr. 2, pp. 97-101. ISSN 2345-1106.
4. COZMA, V. Politica de stat privind formarea „noului” cititor sovietic în RSSM. În: *Probleme ale științelor socioumane și modernizării învățământului*. Vol. 2. Chișinău, 2013, pp. 96-106. ISBN 978-9975-46-146-7.
5. *Abecedar. Cartea Noastră. Lumina Noastră*. Tiraspol: Editura de Stat a Moldovei, 1926. 121 p.
6. DODUL, A. *Abecedar moldovenesc pentru copii mai în vârstă din școlile de lichidare a neștiinței de carte*. Tiraspol: Editura de Stat a Moldovei, 1927. 163 p.
7. EFTOVIEV, I., IGNATOVICI, A. *Cuvântu` nostru: Abecedar moldovenesc pentru grupa 1-a a școlilor de muncă moldovenești*. Ed. a 3-a. Balta: Editura de Stat a Moldovei, 1929. 86 p.
8. *DEX – Dicționarul explicativ al limbii române*. Ed. a 2-a, rev. București: Univers enciclopedic gold, 2016. 1534 p. ISBN 978-606-704-161-3.

CE ESTE FILOSOFIA ANALITICĂ? ȘCOALĂ FILOSOFICĂ, METODĂ, STIL DE GÂNDIRE, TRADIȚIE?

Constantin STOENESCU

CZU: 14

constantin.stoenescu@filosofie.unibuc.ro

Care ar fi întrebarea corectă: ce este filosofia analitică sau ce înțelegem prin expresia „filosofie analitică”? În primul caz, ne situăm în continuarea unei tradiții socratice, exersată în dialogurile platoniciene și bine teoretizată de Aristotel, în al doilea caz, avem o întrebare bine formulată chiar din perspectiva filosofiei analitice.

Dacă nu dispunem de o definiție precisă și nu există un consens cu privire la utilizarea expresiei „filosofie analitică”, ne revine sarcina de a lămuri în ce constă vaguitatea acestei expresii și sensul în care este ea folosită în mod obișnuit în limbaj [1, p. 34].

În primul rând, există sensuri în care expresia „filosofie analitică” nu este utilizată în mod vag. În sensul cel mai larg vorbim despre analiza unui întreg în constituenții săi. Acesta este sensul *adjectival*. Totuși, expresia nu este utilizată în principal în acest sens, ci în cel *nominativ*, ca și cum ar fi un nume propriu de școală filosofică, asemenea expresiei, să zicem, „școala eleată”. Problemele sunt legate de acest sens nominativ.

Atunci când punem o întrebare de forma „Ce este X?” ne bazăm pe o noțiune preliminară cu privire la X, adică pe un gen de înțelegere preteoretică despre care putem spune că este cuprinsă implicit în uzul curent al expresiei „filosofie analitică”, iar luarea în considerare a acestui uz curent al termenului este singura cale pe care o putem urma pentru a duce cercetarea până la capăt [2, p. 13-14].

Preston [3] discută despre relația dintre caracterizarea filosofiei analitice ca școală și înțelegerea ei ca o teorie. Glock reconstruiește argumentul lui Preston [2, p. 151-152].

Prima premisă. Dacă o caracterizăm ca școală filosofică, atunci avem nevoie de un criteriu pentru a stabili apartenența la acea școală.

Premisa a doua. Dacă la termenul „școală” adăugăm precizarea că este vorba despre o școală filosofică, atunci înseamnă că criteriul definitoriu pe care îl căutăm are de-a face cu filosofia.

Premisa a treia. Filosofia este o disciplină teoretică.

Concluzie. Prin urmare, criteriul definitoriu al unei școli filosofice trebuie să fie acceptarea unei anumite teorii.

Observăm că argumentul este falacios deoarece se bazează pe distincția dintre școli teoretice și școli neteoretice, așa cum ar fi o școală de pictură, ceea ce nu înseamnă că o școală trebuie să fie distinctă de alta numai prin aderența la o teorie. Ar putea fi invocată drept criteriu metoda folosită pentru a ajunge la un rezultat teoretic.

În general, o clasificare a tradițiilor sau curentelor filosofice ridică două probleme [4, p. 3]. Prima, nu există un criteriu sau un principiu de clasificare. Sau nu există un criteriu unic. Se amestecă criterii diferite. A doua, este neclar cum definim sau măcar cum caracterizăm cu aproximație tradițiile pe care urmează să le clasificăm.



După Føllesdal, filosofia analitică se ocupă cu o diversitate de probleme din perspectiva unor concepții mai mult sau mai puțin diferite. Este imposibil să găsim un nucleu de probleme de care să se ocupe întreaga filosofie analitică, așa că Føllesdal propune termenul de *abordare* pentru a o delimita de alte curente filosofice. Føllesdal nu acceptă nici caracterizarea printr-o metodă specifică. Așa că vom caracteriza filosofia analitică drept un mod specific de abordare a problemelor filosofice [4 p. 7].

Totuși, am putea identifica un moment de maximă coerență a filosofiei analitice în care filosofii analitici să aibă conștiința faptului că alcătuiesc un grup unitar? După Sluga, acest lucru s-a întâmplat imediat după Al Doilea Război Mondial, perioadă în care părea să existe un consens și cu privire la originile filosofiei analitice în opera lui Frege [5, p. 18, n.1],

Credem că în măsura în care filosofia analitică este considerată o școală filosofică ea trebuie asociată cu ceea ce numim „cotitura lingvistică” și folosirea analizei limbajului. Dar nu putem să lucrăm cu o asemenea perspectivă în toate cazurile, nici măcar pentru perioada în care analiza lingvistică este dominantă. Filosofiei analitice îi lipsește acea caracteristică pe care o au școlile filosofice, și anume, o doctrină filosofică împărtășită în comun de toți acei care își declară apartenența la acea școală.

Unii filosofi consideră că filosofia analitică este o școală de gândire, iar diferențele dintre diversele fracțiuni sunt unificate de folosirea metodei analizei logice, adică de trecerea de la întrebări de tipul „Care este natura lui x ?” la întrebări de tipul „Care este înțelesul lui x (sau al oricărui sinonim)?” sau “Care este înțelesul unei propoziții care conține termenul x ?” [6, p. vii] O altă trăsătură care unifică școala analitică este respingerea pretenției metafizicii tradiționale că ar reprezenta cunoaștere autentică sau ar fi un demers de tip cognitiv.

Ryle oferă două argumente cu privire la imposibilitatea existenței unor școli de gândire în filosofie. Primul ar fi acela că dacă am avea două școli filosofice diferite, să le numim A și B, atunci cele două ar trebui să difere în mod fundamental, atât ca principii cât și ca metodă, ceea ce i-ar face pe reprezentanții celor două școli să creadă unii despre alții nu că se angajează în filosofii diferite, ori într-o filosofie bună și o filosofie rea, ci mult mai mult, într-un mod radical, ei ar crede că diferența dintre ei este aceea dintre filosofie și nefilosofie (sau nonfilosofie). Fiecare dintre cele două grupuri ar fi orb în raport cu celălalt și nu ar putea vedea nimic filosofic în preocupările teoretice ale celuilalt [7, p. 158-161; 2, p. 6-7] Spre deosebire de știință, unde disputele cu privire la fundamente se petrec doar în perioadele revoluționare și sunt urmate de stabilirea unui consens, în filosofie lipsește posibilitatea unui asemenea acord.

Al doilea este acela că filosofia presupune realizarea unui gen special de descoperire care ori este făcută ori nu, asemănător cu descoperirile geografice. Altfel spus, pot fi diverse controverse cu privire la Tibet, dar nu putem supune disputei faptul că el există ca entitate. Așa ar sta lucrurile și în filosofie, unde descoperirile ar avea același statut special [7, p. 156].



Dar strategia școlii de gândire poate fi evitată. Bunăoară, Riis Flor apreciază că prin conceptul de „filosofie analitică” nu se urmărește circumscrierea unei direcții sau școli filosofice anume, ci „o formă de filosofie în sensul cel mai larg, formă în care se pleacă de la faptul că putem spera într-o înțelegere și, poate, o (di)soluție a problemelor filosofice tradiționale doar atunci când cercetăm semnificația conceptelor, care sunt parte a formulării problemelor noastre. O mare parte a filosofiei analitice – marcată de o atitudine fundamentală orientată către experiență (empirică) – este adesea legată de ideea că orice cunoaștere adevărată este de tipul cunoașterii din științe (ale naturii)” [8, p. 39]. Din perspectiva istoriei ideilor, rădăcinile intelectuale ale tradiției analitice în spațiul anglo-saxon ajung până la empirismul englez, în primul rând, Hume și Mill.

Întrebarea este dacă am putea vorbi despre o tradiție analitică. Începutul ar fi dat de Frege și Russell, pe direcția logică, și Moore, pe direcția limbajului comun. Unii au afirmat că anul nașterii oficiale ar fi 1903 când apar *Principia Mathematica* a lui Russell și Whitehead și studiul lui Moore, „Refutation of Idealism”, dar asta ar însemna să-l ignorăm pe Frege, așa că anul corect al nașterii este 1879 când apare *Begriffsschrift*. Russell și Whitehead recunosc în *Principia* că în privința analizei logice îi datorează enorm lui Frege. Drept urmare, în condițiile date, cel mai bun răspuns este cel formulat de Dummett pornind de la ideea de „cotitură lingvistică” [9].

Referințe:

1. PRESTON, Aaron. *Analytic Philosophy. The History of an Illusion*. London, New York: Continuum International Publishing Group, 2007.
2. GLOCK, Hans Joachim. *What is Analytic Philosophy*. Cambridge; Cambridge University Press, 2008.
3. PRESTON, Aaron. Prolegomena to any Future History of Analytic Philosophy. In: *Metaphilosophy*, 35, 2004, pp. 445-465.
4. FØLLESDAL, Dagfin. Analytic Philosophy: What is It and Why Should One Engage in It. In: Hans Joachim GLOCK, (ed.). *The Rise of Analytic Philosophy*. London: Blackwell, 1997, pp. 1-16.
5. SLUGA, Hans. Frege on Meaning. In: Hans Joachim GLOCK (ed.). *The Rise of Analytic Philosophy*. London: Blackwell, 1997, p. 17-34.
6. PAP, Arthur. *Elements of Analytic Philosophy*, New York: Macmillan, 1949.
7. RYLE, Gilbert. Taking Sides in Philosophy”. În: RYLE Gilbert. *Collected Papers*. Vol. II. London: Hutchinson, 1971, pp. 153-169.
8. RIIS FLOR, Jan, „Ce este filosofia analitică?”. În: HUGLI, Anton, LUHCKE, Poul (coord.). *Filosofia în secolul XX*. Vol. 2. București: All, 2003, pp. 39-40.
9. DUMMETT, Michael. *Origins of Analytical Philosophy*. Harvard: Harvard University Press, 1994.

Acest articol a fost elaborat în cadrul Proiectului nr. 20.80009.1606.08 „Abordarea epistemologică a dezvoltării personale și a educației pentru societate: de la strategiile transdisciplinare la finalitățile pragmatice ale societății actuale din Republica Moldova”, „Program de Stat” (2020-2023).



IMPACTUL INDUSTRIILOR CREATIVE ASUPRA SECTORULUI ECONOMIC ȘI CULTURAL

Dina BARCARI

CZU: 001.895:[33 + 008]

barcaridina@gmail.com

Noțiunea de „industrie creativă” este acum foarte populară pe scena internațională. Considerată a fi o sursă decisivă de avantaje competitive și un motor al economiei cunoașterii, acestea au făcut obiectul a numeroase politici, naționale și locale, în ultimii zece ani. Dar efectele acestor politici și evaluarea lor rămân complexe. Industriile creative au un numitor comun: creativitatea și atributele estetice sunt elemente-cheie în diferențierea produselor și serviciilor și a modului în care acestea creează valoare.

Termenul industriei creative își are originea în Australia, iar apoi utilizarea sa a fost extinsă spre Regatul Unit, care trebuia să găsească noi baze de creștere pentru economia sa postindustrială. De asemenea, sunt denumite frecvent industriile culturale și creative, industria creativă sau sectorul creativ, chiar dacă unii autori introduc nuanțe în utilizarea unuia sau a celuilalt termen.

Creșterea cunoașterii, informației, economiei intangibile și industriale digitale a schimbat granițele economiei culturale și a făcut abordarea sa mai complexă. Industriile culturale și creative nu sunt imune la fenomenele globalizării. Creativitatea a devenit, de asemenea, un factor de creștere pentru întreaga economie de servicii, care integrează consumatorul și/sau producătorul în lanțurile valorice. Economia culturii a reușit astfel să servească la crearea de valoare chiar și în afara activităților denumite în mod tradițional cultural: acesta este cazul în design, modă, servicii digitale, spațiul urban etc.

Industriile creative au devenit astfel treptat activități strategice ale economiilor postindustriale moderne, bazate pe cunoștințe. Beneficiile presupuse ale economiei creative nu s-ar limita la creșterea bogăției sau la un procent din PIB: cu siguranță, într-un mod necuantificabil, ar crea și îmbogăți legătura socială, identitatea și atractivitatea teritoriilor care le fac bun venit.

Teoreticienii din antropologia economică identifică mai multe caracteristici prin care să definească conceptul de industrie creativă: hibridizarea transdisciplinară (sau capacitatea de a se inspira din ceea ce se practică în altă parte pentru a rezolva propriile probleme); inteligență strategică (sau rămânând atenți și curioși cu privire la tot ce se întâmplă afară și mai ales la inovații) colaborarea (sau combinarea diferitelor abilități pentru a dezvolta noi concepte).

Conceptele de industriile culturale și industriile creative fac parte dintr-o logică comună și sunt tratate global, uneori chiar considerate sinonime, de către o serie de organisme. Astfel, pentru UNESCO, industriile culturale sunt definite ca un sector care combină crearea, producția și comercializarea de bunuri și servicii, a căror



particularitate constă în intangibilitatea conținutului lor cultural, în general protejat de drepturile de autor. Pentru UNESCO, un aspect important al industriilor culturale este că acestea contribuie la protejarea și avansarea diversității culturale, dar și la democratizarea accesului la cultură.

Industriile creative au unele caracteristici comune. O primă caracteristică este producerea de conținut simbolic. O alta este utilizarea unei forțe de muncă extrem de calificată și motivată, flexibilă, pentru care rețelele sociale sunt importante și ale căror modele de lucru sunt neconvenționale. Industriile creative utilizează în mod avansat tehnologia în producție, împreună cu utilizarea intensă a forței de muncă. Au tendința de a se strânge împreună în orașele mari. Uneori se bazează pe o imagine de marcă legată de locul de producție (aceasta oferă o autenticitate care înseamnă că produsul poate fi imitat, dar nu copiat), această autenticitate fiind foarte importantă pentru consumator. Acestea fac uneori parte din strategiile de dezvoltare regională ale autorităților publice. Totuși, conexiunea lor cu piața mondială este foarte puternică și operează acolo într-un context de concurență monopolistă. În cele din urmă, acestea sunt adesea dependente de drepturile de proprietate intelectuală.

Impactul economic al industriilor creative asupra Uniunii Europene și altor țări poate fi analizat în termeni de contribuție directă la producție, ocuparea forței de muncă, productivitate, inovare, antreprenariat etc. În plus față de această contribuție, cel mai important efect al industriilor creative poate fi găsit în efectele sale indirecte, adică multiplicarea efectelor asupra economiei. În plus, ar trebui luate în considerare și alte două aspecte: în primul rând, faptul că aceste efecte directe și indirecte ar putea fi pozitive sau negative; și în al doilea rând, că intensitatea și direcția efectului ar putea fi diferite între locații.

Potts și Cunningham (2008) au propus câteva scenarii generale legate de industriile creative de performanță economică: bunăstare, competitivitate, creștere și inovare. Primul scenariu se desfășoară în jurul bolii Baumol (este creșterea salariilor în locuri de muncă care nu au cunoscut o creștere redusă sau scăzută a productivității muncii, ca răspuns la creșterea salariilor în alte locuri de muncă care au cunoscut o creștere mai mare a productivității muncii). Productivitatea crește într-un ritm mai lent decât în restul economiei, chiar dacă sunt subvenționate. Acest lucru se datorează faptului că în acest model industriile creative sunt orientate spre sporirea bunăstării.

În al doilea model, și anume competitiv, industriile creative sunt văzute ca o altă industrie și nu au mai mult efect asupra schimbărilor tehnologice, inovării sau productivității decât orice alte activități.

În modelul de creștere, cel de-al treilea, se spune că industriile creative sunt un motor de creștere, iar impactul lor asupra economiei este mai mult decât proporțional și cauzat atât de influența cererii, cât și a ofertei. Influențele cererii apar atunci când producția sau creșterea veniturilor determină o creștere a cererii de servicii creative, care, la rândul său, alimentează și modifică producția sau veniturile, multiplicând efectele finale.



În cele din urmă, în modelul de inovare, industriile creative sunt văzute ca făcând parte dintr-un proces de evoluție economică și rolul lor este de a furniza servicii evolutive sistemului de inovare, facilitând schimbarea întregului sistem economic.

În concluzie, evidențiem că industriile creative au efecte directe și indirecte relevante în economia UE. Dar, în ultima perioadă, industriile creative nu numai că au efecte directe, dar generează și efecte secundare care afectează restul economiei europene prin mecanisme indirecte, induse și evolutive. Aceste mecanisme includ efectele cererii și ofertei asupra creșterii producției și, în special, a efectelor indirecte legate de capacitatea industriilor creative de a crea progres tehnic și de a modifica și calea de creștere evolutivă a economiei.

De fapt, dovezile privind efectele industriilor creative asupra economiei UE sunt încă foarte limitate și necesită mult mai multe cercetări.

Referințe:

1. O'CONNOR, J. *The cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Arts Council England, November, 2007, Disponibil: . https://www.researchgate.net/publication/251804201_The_Cultural_and_Creative_Industries_A_Review_of_the_Literature
2. New UNESCO Economic Impact Outlook on The Creative Industries. Disponibil: <https://en.unesco.org/creativity/news/new-unesco-economic-impact-outlook-creative-industries>
3. POTTS, J. Four Models of the Creative Industries. In: *International Journal of Cultural Policy*, august, 2008. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/227355977-Four_Models_of_the_Creative_Industries

LITERE

VALORIFICAREA EXPRESIVĂ A ENANTIOSEMIEI

Claudia CEMÂRTAN

CZU: 81`373

claudiacemartan@gmail.com

Fenomenul *enantiosemei*, în cazul căruia în aceeași unitate lexicală coexistă două sensuri opuse, poate fi observat la toate nivelele limbii, confirmând teza despre caracterul relativ al unității conținutului și formei. Lexicul enantiosemic, în general, se caracterizează printr-un registru bogat de expresivitate, chiar dacă aceasta nu se manifestă la fel de pregnant la diferite tipuri de enantiosemie. Astfel, *enantiosemia denominativă* (sau *propriu-zisă*) nu comportă o expresivitate specială, dat fiind că în formarea ei se opun componentele denotative ale structurii semantice a lexemului. *Enantiosemia emoțional-apreciativă* (considerată de unii autori *cvasientantiosemie*), de regulă, se distinge printr-un grad mai înalt de expresivitate, în comparație cu cea nominativă, întrucât, în cazul ei, raportul de contraritate se stabilește între semele conotative – apreciative și emoționale – ale sensului. Din aceste considerente, cercetătorii sunt de părerea că enantiosemia denominativă se manifestă și la nivelul limbii, ea este reflectată în definițiile lexicografice și poate fi identificată într-un context minimal, pe când cea emoțional-apreciativă se dezvăluie doar la nivelul vorbirii – orale sau scrise –, rolul primordial îl joacă semele emoțional-apreciative, actualizate cu ajutorul unui context mai extins și al unităților suprasedimentale – intonație, ton etc.; ea „se utilizează activ în diverse stiluri și forme ale vorbirii, de cele mai multe ori, în cea orală și dialogică, manifestându-se ca un mijloc eficient de explicitare a intenției vorbitorului”[1, p.88].

Această constatare poate fi ilustrată prin câteva exemple, în care lexemele *hohot*, *odată* exteriorizează enantiosemia denominativă.

Astfel, conform definițiilor lexicografice, substantivul *hohot* comportă sensul de a) „izbucnire zgomotoasă de râs” și b) „izbucnire zgomotoasă de plâns”, făcând referire la două stări emoționale diametral opuse, ceea ce se poate observa în exemplele: (1a) *Un hohot de râs, gros, aproape strident, mă trezește din reveria cosmică* (M. Drumes); (1b) *Lotte izbucnește în hohote și plânge atât de sfâșietor, încât aproape mă sperii* (M. Drumes). Polaritatea semnificațiilor redată de lexemul *hohot* este dezvăluită de context și, în special, de ocurența secvențelor *de râs* (1a) și *plânge* (1b), care concretizează sensul utilizat.

Și adverbul *odată* este apt a desemna două coordonate temporale opuse, indicând a) „odinioară, în trecut” și b) „într-o bună zi, cândva (în viitor)”, ca în exemplele: (2a) *Odată, când era îndrăgostită, m-a dus într-o biserică și mi-a jurat sentimente eterne* (A.Holban); (2b) *Aș vrea odată să pot vedea și eu totul mărit. Probabil că atunci mi-ar fi frică de gândacul lui Kafka* (O.Pellea). De data aceasta, „precizarea” momentului la care trimite adverbul *odată* se realizează prin intermediul timpului gramatical al verbului predicat – trecut (*m-a dus*) sau viitor (*să pot vedea*: conjunctivul exprimă o acțiune cu proiecție în viitor), confirmând teza că enantiosemia denominativă poate fi identificată într-un context minim.



În cazul enantiosemeiei emoțional-apreciative, polaritatea semantică se înregistrează doar în procesul vorbirii, sensul opus celui denotativ fiind explicat printr-un context situațional special și marcat prin ironie și o intonație adecvată. Astfel, sensul denotativ al adjectivului *bun* redă o însușire „care prezintă calitățile necesare prin natura, funcția, destinația sa”: (4a) *E de departe cel mai bun spectacol pe care l-am văzut până acum* (O.Pellea). Într-un alt context, caracterizat prin oralitate, același adjectiv își asumă o valoare semantică opusă, susținută, la nivelul expresiei, și de intonația ironică respectivă: (4b) *Începem prin a-i întreba câți dintre ei au fost vreodată la teatru. Din optzeci ridică mâna doi. Bun început!* (O.Pellea).

Enantiosemeia emoțional-apreciativă este mai pragmatică decât cea nominativă. Structurile pragmatice ale conștiinței sunt responsabile pentru evaluarea subiectivă a tot ceea ce observă și trăiește o persoană din punctul de vedere al propriilor interese și al orientării sale valorice în lume [2, p.20]. A. Vezhbitskaya, de exemplu, consideră că, în general, semnificațiile lingvistice sunt pragmatice, iar limitele pragmaticii „sunt conturate tocmai prin natura sensului: în sfera pragmaticii sunt incluse acele elemente lingvistice în care componentele subiectiv-expressive predomină asupra celor denotative” [3, p.7].

Există diverse surse de expresivitate pentru vocabularul enantiosemic, printre cele mai uzuale fiind asimetria semnului glotic, iar specificitatea unităților enantiosemeice constă anume în natura lor asimetrică, când o formă comportă două semnificații opuse, când raportul dintre conținut și expresie capătă un caracter paradoxal: același semn glotic redă calități ale obiectului, care se exclud reciproc. Acest raport contradictoriu, paradoxal și antinomic între formă și semnificație generează efectul expresiv al lexicului enantiosemic asupra destinatarului, atunci când sensul unui cuvânt este modificat în mod deliberat în exact opusul lui. La rândul său, asimetria semnului glotic stă la baza jocului lingvistic, a umorului și ironiei, care presupun „prezența unor semnificații exprimate și ascunse, aflate într-un raport de opoziție sau de negare” [4, p.170]. Utilizarea vocabularului enantiosemic pentru a crea un efect ironic este o sursă frecventă de expresivitate, deoarece aproape orice unitate a limbii poate realiza, într-un context ironic, semnificații diametral opuse [5, p. 40].

Astfel, expresia *a (-i) șede (cuiva) bine / frumos* are sensul de „a i se potrivi, a fi așa cum se cuvine, cum trebuie, cum este indicat”, ceea ce poate fi ilustrat prin următorul exemplu: (5a) – *Doamne! Bine-ți mai șede, jupâneșică; parcă ești una de-a noastră!* (I.Creangă). Această conotație însă se modifică în una diametral opusă, imediat ce este plasată în alt context: (5b) *Ea, atunci, cum e mama cu bunătațe, se uită galeș la mine și zice oftând: – Bine-ți șede, coșcogeme coblizan, să umbli lelea pe drumuri în halul acesta și să mă lași tocmai la vremea asta fără leac de ajutor!* (I.Creangă). Ironia și sarcasmul au generat aprecierea negativă pe care o relevă această expresie într-un context situațional adecvat.

Ca procedeu stilistic, retoric, ironia este realizată cu ajutorul intonației și accentului logic. Unii cercetători opinează că nici conținutul lexical al unui enunț, nici



structura sintactică a acestuia, nici contextul ocurent al cuvântului respectiv, chiar luate în ansamblu, nu sunt suficiente pentru a înțelege că avem de-a face cu enantiosemia emoțional-apreciativă, deoarece doar prozodia va ajuta la valorificarea definitivă a acestui fenomen [6, p. 23].

Așadar, intensificatori ai expresivității sensului enantiosemic sunt, alături de context, asimetria semnului glotic, efectul surprizei și aspectul ironic al enunțului, care, luați împreună, conferă un grad sporit de expresivitate în special enantiosemiei emoțional-apreciative.

Referințe:

1. ЛИТВИНОВА, Е.А. Эмоционально-оценочная энантиосемия. В: *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2012, № 2(13), сс.86-90. [accesat 29.08.2021]. Disponibil: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911-2012_2_28.pdf
2. НИКИТИН, М.В. *Основы лингвистической теории значения*. Москва: Высшая школа, 1988. 168 с. ISBN 5-06-000551-8.
3. ВЕЖБИЦКАЯ, А. *Язык. Культура. Познание*. Пер.с англ. Москва: Русские словари, 1996. 416 с. ISBN 5-89216-002-5. [accesat 29.08.2021]. Disponibil: - https://komyshkovaad.files.wordpress.com/2014/10/yazyk_kultura_poznanie.pdf
4. ПАЛКЕВИЧ, О.Я. Человек ироничный: ирония как один из феноменов эгоцентрической направленности. В: *Антропологическая лингвистика: Концепты. Категиории*. Москва-Иркутск: Иркутск.гос.лингв.ун-т, 2003,с с.168-194.
5. ГОРЕЛОВ, И.Н. Энантиосемия как экстремальный семантический сдвиг. В: *Психолингвистические проблемы семантики и понимания текста*. Межвуз.сб.науч.тр. Калинин, 1986, сс.37-42.
6. ДАВЫДОВ, М.В., СМОЛЕНСКАЯ, С.С. *Значение слова в языке и речи*. Москва: Изд-во МГУ, 1985. 110 с.



LIMBAJUL COMENTARIILOR PE INTERNET: REFLEXE ALE ORALITĂȚII

Viorica MOLEA

CZU: 81`276:004.738.52

molea_viorica@yahoo.com

Am discutat, cu mai multe ocazii, despre limbajul utilizat în rețeaua virtuală, care presupune niște trăsături distincte de cele din comunicarea obișnuită, clasică, față în față. Deși se produce în scris, are multe din particularitățile oralității. Totodată, mai cumulează unele aspecte specifice, nemaîntâlnite până odinioară.

Amintim câteva reflecții despre începuturile comunicării pe internet, subiectul central fiind întrepătrunderea oralului cu scripticul: Кропчайз М.: „Putem afirma că, odată cu apariția internetului, s-a conturat și un tip intermediar de comunicare, care este, într-un anume sens, *scris* (vizual), iar în alt sens – *oral*. [1]; Лысенко С. А.: „limba folosită în comunicarea pe internet, prezentându-se în formă *scrisă*, dovedește o *tendință de hibridizare cu forma orală* de comunicare. Se creează, astfel, o *formă hibridă orală-scrisă* a limbii” [2]. Cercetătorul rus notează că mecanismul hibridizării dintre cele două forme de comunicare se bazează pe faptul că „în procesul de comunicare online este actualizată doar o parte a trăsăturilor vorbirii orale și scrise, iar celelalte trăsături diferențiatore sunt neutralizate, apărând astfel caracterul hibrid al formei de comunicare pe internet”. La un moment dat, s-a pus chiar problema apariției unui nou stil funcțional, și anume, stilul funcțional electronic, care, în opinia lui Ionuț Pomian, „se dovedește mai dinamic și mai deschis schimbărilor decât însuși stilul publicistic, marcând intenționat sau neintenționat conștiința utilizatorilor” [3].

Trebuie să menționăm că un stil funcțional presupune mai multe particularități de limbaj decât deschidere și dinamism, iar comunicarea pe internet nu cumulează trăsăturile unui astfel de stil nici în prezent. Există însă multe tendințe în utilizarea limbajului pe rețelele sociale, atât în privat, cât și public, în comentariile la diverse știri, evenimente, postări ale oficialilor etc. Aceste comentarii, cu accent pe discursul social-politic, relevă o stare de lucruri în ce privește competențele de limbă în societate atât ce ține de cunoașterea normelor gramaticale, lexico-semantice, punctuaționale, cât și de performanța de a elabora un text, un discurs. Este, ca să spunem așa, un indicator al nivelului de civilizare și de cultură lingvistică.

Unul din primele lucruri semnalate de filologi este scrierea mesajelor, a comentariilor pe internet cu foarte multe greșeli de divers ordin, astfel că textele sunt, adesea, ininteligibile. Cea mai mare parte a comentatorilor, în graba și emoția care-i domină, ignoră cu desăvârșire normele limbii literare, scriind așa cum vorbesc, concentrându-se doar pe conținut, adesea agresiv și încărcat afectiv. Se creează impresia unei avalanșe comunicative, care răstoarnă orice reguli, maniere de bună conduită într-o discuție civilizată, elaborate cu atâta grijă până odinioară. Este ca o invazie a ignoranței, a inculturii, a reflexelor instinctuale nestăpânite, care durează



deja de câteva decenii. Iată câteva mostre, dintre cele mai „nevinovate”: *Pe bărbați nui duce capu, am observat de pe băncile scolii ca fetele erau mai deștepte și mai multe la nr decât băieții. Aștia din urma ajung ca Aldi Vasile Bolea niște jlobi concenaie sau dvoishnishi* (comentariu la articolul „Așa ceva nu a mai fost – Trei femei în conducerea de vârf a țării: Maia Sandu, Domnica Manole și Natalia Gavrilă”, https://dosarmedia.md/asa-ceva-nu-a-mai-fost-trei-femei-in-conducerea-de-varf-a-tarii-maia-sandu-domnica-manole-si-natalia-gavrilita-daca-ajunge-premier/?fbclid=IwAR3Mzkfkg2tXwet7AUO_JpUPhGCGP-K7AIV1ygNac0p9PugaU6WLFmNyyJg accesat: 26.08.21). Greșelile ortografice, precum și elementele lexicale substandard, barbarismele, intonația ironică și ușor agresivă, sesizată printre rânduri, sunt atribute ale oralității digitale, dar și ale unei tendințe păguboase pentru discursul scris.

Deși au trecut trei decenii de la proclamarea limbii române drept limbă de stat și trecerea la grafia latină, întâlnim multe comentarii redactate cu grafie chirilică și cu numeroase erori gramaticale, lexicale, stilistice: *Яка уэй питушарелор русе. О ажюнс мареле царь криминал сэ феличите Прешединтеле ностру. Терфэлоага захарова ынкэ ну о ешыт дин запоў...* (comentarii la articolul „Stimată Maia Grigorievna”: Vladimir Putin a felicitat șefa statului de Ziua Independenței”, <https://unimedia.info/ro/news/758efaf2dabf2b19/stimata-maia-grigorievna-vladimir-putin-a-felicitat-sefa-statului-de-ziua-independentei.html> accesat: 28.08.21) Pe lângă agramăția crasă, comentariul, postat pe un site public, conține un limbaj vulgar, trivial, care, în mod normal, nu s-ar regăsi în niciun text scris.

De asemenea, există un mod de scriere în paralel cu cel clasic, caracterizat prin mijloace create *ad hoc* sau preluate de la internauți, care nu se regăsește în niciun manual sau lucrare științifică. Aceste mostre presupun un soi de lejeritate în transmiterea unui mesaj, fără pretenții sau constrângeri normative și permit diverse combinații inedite, dar, în același timp, efemere: îmbinări de litere, cifre, în amestec cu literele latine, emoticoane inserate etc. De exemplu, *Trebuie suszenute shi daka a trebui shi in parlament se plece reprezentanzi a diasporei shi a lumii kares de rind shi di skos nimernicii di kurmei afara ka sint tare mulzi kare ishi bat jok.* (Comentariu la articolul „Așa ceva nu a mai fost – Trei femei în conducerea de vârf a țării: Maia Sandu, Domnica Manole și Natalia Gavrilă”)

În spațiul virtual, există liste cu diverse combinații, emoticoane, un fel de alfabet pentru scrierea online, pentru cei neinițiați. Cei care propun astfel de prescripții de ortografie nu sunt investiți în mod oficial cu astfel de drepturi. Este o activitate intensă, dar informală, care prezumă mișcarea din interiorul spațiului virtual, creativitatea exorbitantă a internauților, difuzată printre cei interesați de o formă rebelă, nonconformistă, fără obligații de orice fel în comunicare.

În ultima vreme, descoperim pe internet diverse reguli, ghiduri, rapoarte, ce presupun un anumit comportament în comunicarea pe rețelele de socializare sau pe internet, în general. Bunăoară, *Ghidul de comunicare prin intermediul rețelelor*



sociale pentru administrația publică din România [4], elaborat pentru a ordona și a direcționa în albia normalității și a unei minime culturi comunicaționale comentariile, postările cel puțin, ale unui segment de populație, funcționarii publici. În acest ghid, pe lângă aspecte de alt ordin, precum profilul utilizatorilor de internet în România, sunt prevăzute și unele elemente de comunicare scrisă, cum ar fi: adaptarea limbajului formal la cel „social”; greșelile de scriere; scrierea cu majuscule; evitarea abrevierilor și acronimelor etc. De asemenea, am depistat un raport al Centrului pentru Jurnalismul Independent [5], elaborat în cadrul proiectului „Combaterea discursului de ură în media online și pe rețele de socializare”, implementat de CJI cu suportul financiar al organizației partenere *Civil Rights Defenders* din Suedia, în care sunt relevate, analizate și condamnate comentariile violente, agresive, indecente de pe rețelele de socializare sau din media electronică. Sperăm că astfel de rapoarte, ghiduri, prescrieri pentru internauți se vor înmulți, așa încât, chiar dacă mai lent, vor contribui la o „asanare” a limbajului utilizat în spațiul infinit al internetului.

Referințe:

1. КРОНГАУЗ, М. «Лытдыбр» от блогера, или как интернет-язык делает письменную речь формой существования разговорного языка. В: *Журнал / архив / русскиймир.ру*, №6, июнь 2009. [Accesat: 24.07.13] <http://www.ruskiymir.ru/ruskiymir/ru/magazines/archive/2009/06/article008.html>.
2. ЛЫСЕНКО, С.А.: Тема диссертации и автореферата по ВАК 10.02.19, кандидат филологических наук, 2010, Воронеж. 184 с. [Accesat: 09.08.13] <http://www.dissertat.com/content/vzaimodeistvie-ustnoi-i-pismennoi-formy-sushchestvovaniya-yazyka-v-internet-kommunikatsii>.
3. POMIAN, I. *Stilul funcțional electronic*, 2009. [accesat: 09.08.13] Disponibil: http://www.dacoromania.inst-puscariu.ro/articole/2009_2_3.pdf.
4. *Ghidul de comunicare prin intermediul rețelelor sociale pentru administrația publică din România*. [Accesat 27.08.2021] Disponibil: https://www.serviciilocale.md/public/publications/1069110_md_ghid_de_comuni.pdf.
5. RAPORT CJI: Moderarea responsabilă a comentariilor în media online ar putea diminua discursul de ură, din 2015. [Accesat 28.08.21] Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/raport-cji-moderarea-responsabil%C4%83-comentariilor-%C3%AEn-media-online-ar-putea-diminua-discursul-de>.



**SCRIS A FOST ÎN INIMA SA SAU DESPRE ÎNSEMNELE TIMPULUI ÎN
OPERA LUI VLADIMIR BEȘLEAGĂ***Svetlana KOROLEVSKI*

CZU: 821.135.1-3(478).09

svetkor@mail.ru

„...Demult, în adolescență, am intuit în mine o chemare, vagă, neclară, care abia târziu s-a materializat în cuvinte: ai venit pe lume ca să restabilești cumpăna dreptății, să spui lumii adevărul despre bune și părinții nedreptățiți și obidiți, să lași mărturie copiilor și nepoților de cele ce-au trăit și îndurat înaintașii... Cred în geniul poporului meu, care a avut de înfruntat atâtea de-a lungul istoriei” [1, p.129]. Aceste gânduri, desprinse din răspunsul la ancheta *Revistei de istorie și teorie literară* **De ce scriu? În ce cred?**, reprezintă, de fapt, chintesența unei conștiințe dârze, neordinare și profund angajate. *Scriu* și *cred*, două constante energizante, pe care se sprijină și din care derivă tot ce a intenționat și materializat în cuvânt scriitorul Vladimir Beșleagă. Astăzi, „când toate curg și se schimbă atât de vertiginos, încât într-o viață de om încap cât altădată în secole, când totul stă sub semnul implacabilei relativități”, omul de creație se arată adânc preocupat de mersul lucrurilor și de perpetuarea „principiilor morale milenare”. Cărțile sale, de amplă respirație epică (având în prim-plan omul), adânc trăite (prozatorul Nicolae Vieru le definea drept „răni deschise”), se numără printre reușitele literare de vârf, din spațiul nostru cultural, iar scrierile, în evantai, cu care ne gratulează în anii din urmă – memorii, jurnale, dialoguri – fac dovada aceleiași totale dăruiri, ca scriitor, ca tribun al adevărului. Destinul omului (de azi/de altădată), implicarea în viața cetății, efortul de comunicare cu ceilalți, de contopire a vieții cu viața celuilalt, neliniștea intelectuală, nebănuitele adâncimi și angoasele deveniri/cunoașterii de sine, – toate, trecute prin filtrul creativ al scriiturii lui Vladimir Beșleagă, imprimă o nouă pondere și un nou conținut orizontului spiritual românesc. „Valoarea literară excepțională a operei sale este dublată de profunzimea și autenticitatea mărturisirii. Istoria tragică a Basarabiei poate fi reconstituită – măcar o parte a ei – după opera sa literară și publicistică”, spune, de curând, Vasile Gârneț (*Un învingător, Contrafort*, Anul XXVIII, nr. 1 (299), iulie 2021, p. 2).

„Provinciile de margine au peste tot în lume un destin aparte: sunt cele mai supuse la presiuni externe, cele mai contradictorii ca tendințe înăuntru, cele mai greu de echilibrat în momente de criză. Partea din Moldova cuprinsă între Prut și Nistru, depășind uneori fluviul de la marginea estică, a avut mereu o istorie tumultuoasă și tragică. ...A reflecta sistematic asupra trecutului e un gest necesar, al cărui folos practic nu mai trebuie subliniat. Căci suferințele de azi ale locuitorilor din *latura răsăriteană a României*, cum i-a spus cândva Nicolae Iorga, sunt suferințe cu rădăcini în trecut și exprimă antinomiile unei istorii tragice”, remarca istoricul ieșean Alexandru Zub [2, p. 5-7].

Întâlnirea cu istoria, scrutarea epocilor străvechi s-a aflat în aria de interes constant a lui Vladimir Beșleagă; înțelegerea trecutului, a realităților vechii lumi



însemnând, implicit, propria regăsire de sine, un punct de sprijin în reconsiderarea realităților imediate, alimentându-i și stimulându-i sensul și condiția cunoașterii. Dar Vladimir Beșleagă „refuză să se facă filosof, adică să se oprească la înțelegere. Ține cu tot dinadinsul să și trăiască ceea ce înțelege și, în acest caz, nu-l poate ajuta nimeni cu nimic. Alegerea lui Miron Costin nu este întâmplătoare” [3, p. 187]. Nicolae Vieru scria aceste rânduri în 1986. Trei ani mai târziu, la editura „Literatura artistică” apare (încă în grafie chirilică) volumul *Opere*, de Miron Costin, cu un cuvânt-înainte de Vladimir Beșleagă, *Miron Costin: câteva intuiții*, în care citim:

„Miron Costin este una din marile figuri ce domină veacul al XVII-lea al Moldovei... Costin reprezintă expresia deplină a aceluia secol crunt și, în același timp, luminat, iar prin zbuțuirea vieții și sfârșitul năprasnic întruchipează însăși soarta moldovenilor... Revenind la creația costiniană, privind-o în contextul larg al mișcării literare și sociale a timpului, atât din Moldova, cât și din țările vecine ale Europei, mi-am dat seama de uriașa ei valoare, în multe privințe ignorată, mai ales la noi, aici... Pornind să lucrez asupra unei cărți cu subiect din acel veac al XVII-lea, în care cartea marele cronicar este unul dintre personajele centrale, m-am străduit să înțeleg, să pătrund intimitatea vieții eroului și martirului care a fost Miron Costin... Cel mai bun omagiu al unor strănepoți recunoscători și civilizați este de a asimila marile și sfintele idei din scrierile sale, care să devină factori activi, operatori ai conștiinței noastre naționale, exprimate în mod magistral, strălucit, în testamentul său *De neamul moldovenilor, din ce țară au ieșit strămoșii lor*, operă de căpătâi, scriere fundamentală a istoriografiei noastre” [4, p. 4-5]. Copleșit de singularitatea destinului costinian, aureolat de tragicu-i sfârșit; onorându-i calitatea de depozitar al memoriei colective și de garant al durabilității valorice, Vladimir Beșleagă a ales să reînvie, în cheie literară, parcursul pământesc al venerabilului strămoș, spre care avea să descopere, în timp, că duc atâtea fire comunicante.

Voce a timpului său, ținând să ne ofere o istorie posibilă a epocii pe care o parcurge, dar și una a vremurilor ce l-au precedat, înțelegând lumea și existența umană ca neîntreruptă schimbare, Miron Costin cugetă, îndeamnă la reflecții, moralizează, preocupat, indubitabil, de modelarea umană, de valorile ce ar călăuzi viața semenilor în momente importante pentru existența lor, dar și a țării; or, „*létopisețile nu sintă numai să le citească omul, să știe ce au fostă în vremi trecute, ce mai multă să hie de învățătură, ce ieste bine și ce ieste rău și de ce-i să se ferească și ce va urma hie cine*” [5, p. 184]. Dinamica vieții, freamătul lumii este în atenția sa constantă. Ochiul și mintea naratorului radiografiază o lume a Moldovei, locul neamului său în marea istorie a lumii (*cât să nu să uite lucrurile și cursul țării*), dar și lumea/lumile din jur. Axat pe dimensiunea existențială, discursul costinian ne face atenți la rosturile ascunse ale Firii, la Jocul imprevizibil al sorții. Trăirile umane, tiparele de comportament (*multe și mari smintele am apucat și în dzilele celor mai bătrâni*), trecute prin textura realității, rezonează cu sufletul universal al Lumii, în drumul nestrămutat al acesteia „spre mai slobode veacuri”. Încredere supremă în



cuvântul scris (cartea – „*Iscusită oglindă [a] minții omenești*); o responsabilitate asumată (*eu voi da seama de ale mele, câte scriu, că scrisoarea ieste un lucru vecinicu*) [5, p. 243], așa ni-l dezvăluie propriile scrieri și consemnările celor care i-au urmat. Străduința lui Miron Costin (ca și cea a înaintașilor) de a nu fi scriitor/autor de cuvinte/vorbe deșarte, susținută prin izvoarele utilizate, cu indicarea punctuală a acestora; află, ca într-o oglindă, nemijlocită reflectare/continuare și în tot ce a dat tiparului contemporanul nostru Vladimir Beșleagă. Adresarea *Iubite ceitorule*, în bună tradiție cronicărească, o regăsim în textele, mai vechi sau mai noi, semnate de Domnia Sa; lecțiile trecutelor vieți continuă să-i ordoneze măsura cuvântului, modulațiile frazei cronicărești, aidoma finei pânze de păianjen, abia vizibil, dar cert, urzesc la pânza expunerii. Forța morală a literaturii, angajarea omului în istorie, conflictul dintre tradiție și înnoire, noile dileme ale existenței continuă să-i bântuie imaginația și șlefuirea în cuvânt a gândului. Mihai Cimpoi observa, cu ani în urmă: „m-a surprins întotdeauna în scrisul lui Vladimir Beșleagă capacitatea de a exprima curgerea, devenirea gândului, meandrele și răsucirile acestuia” [6, p.18]. Or, formula care-l definește exemplar pe neobositul creator Vladimir Beșleagă este, bineînțeles, *Cogito, ergo sum*.

Se spune că orice om are o grădină interioară unde să se refugieze. Cu siguranță, o asemenea grădină revigoratoare are și talentatul nostru povestaș. Altfel, cum ne explicăm șuvoaiele nestăvilite de gânduri, pe care continuă/pe care se grăbește să ni le facă auzite de la înălțimea înțeleaptă a unei vârste de aur (de la *Divanul înțeleptului zicere* [7]). Este chiar înțelepciunea timpului (*timpul, matricea de foc a operei de artă; timpul, măsura supremă a vieții umane* [8, p. 9-10]), suprapus pe vibrația sufletului Lumii.

Referințe:

1. BEȘLEAGĂ, Vladimir. De ce scriu? În ce cred?. În: *Revista de istorie și teorie literară*. Anul XXXV, nr. 3-4, 1987, pp. 129-131. Text reluat parțial în volumul omagial *Vladimir Beșleagă, omul luminat*. Chișinău: Știința, 2011. 327 p. (Colecția *Personalități notorii*). ISBN 978-9975-79-891, pp. 271-272.
2. ZUB, Alexandru. Un destin tragic. În: *Manuscriptum*. Anul XXIII, nr. 1-4, 1992, pp. 5-12.
3. VIERU, Nicolae. Omul luminat. În: *Vladimir Beșleagă, omul luminat*, pp. 185-187.
4. COSTIN, Miron. *Opere*. Selecție, postfață, note și comentarii: Pavel BALMUȘ, Svetlana KOROLEVSKI. Cuvânt-înainte: Vladimir BEȘLEAGĂ. Chișinău: Literatura artistică, 1989. 427 p. ISBN 5-368-00728-0. Vezi și Confidențe: [Vladimir Beșleagă în dialog cu M. Cimpoi]. În: *Literatura și arta*. 1986, 11 septembrie, p. 4.
5. COSTIN, Miron. *Opere*. Ediție critică, cu un studiu introductiv, note, comentarii, variante, indice și glosar de P.P. PANAITESCU. București: Editura de stat pentru literatură și artă, 1958. 533 p.
6. CIMPOI, Mihai. Cei trei Beșleagă. În: *Vladimir Beșleagă, omul luminat*, pp. 184-185.
7. *Vezi Revista literară*, 2018 nr. 12, și în continuare.
8. BEȘLEAGĂ, Vladimir. *Cumplete vremi*. Roman în trei cărți. I. Chișinău: Cartier, 2017. 324 p. ISBN 978-9975-79-891-4.



EFICACITATEA PRONUNȚIEI ÎN PROCESUL DE PREDARE – ÎNVĂȚARE – EVALUARE A LIMBII ROMÂNE LA STUDENȚII CHINEZI

Lidia STRAH

CZU: 811.135.1`243:37.04-057.875(=581)

strah.lidia@gmail.com

În ultimii ani, odată cu trecerea la metodologia comunicativă de predare a limbilor străine, s-au produs mari schimbări în abordarea procesului didactic de formare a competenței comunicative. În special, a fost introdus conceptul de „transfer lingvistic al caracteristicilor limbii materne (în cazul nostru al limbii chineze) în limba română”, ținând cont de revizuirea metodologică de predare a limbii române din perspectiva învățării axată pe capacitățile studentului străin.

Comunicarea în limba română ca limbă străină se bazează pe capacitatea de a înțelege, exprima și interpreta concepte, gânduri, sentimente, fapte și opinii oral sau în scris (ascultare, vorbire, citire și scriere), într-un număr corespunzător de contexte sociale și culturale, în acord cu dorința studentului străin de a comunica.

În procesul de predare – învățare – evaluare a limbii române ca limbă nematernă, în didactica învățării limbilor străine s-a încetățenit abordarea curriculară privind educația lingvistică în limba română a studentului străin și cercetarea **competenței de comunicare**. Competența comunicativă aparține categoriilor principale ale teoriei moderne în învățarea limbilor străine, fiind tratată în literatura științifică și metodică diferit. În baza analizei literaturii de specialitate, putem defini competența de comunicare ca ansamblul cunoștințelor și **capacităților** de a folosi cunoștințele acumulate în diferite situații de comunicare, în funcție de **necesitățile** studentului străin (Figura 1).



Fig. 1. Structura competenței de comunicare

Conceptul pedagogic operațional de **competență de comunicare în limbi străine** este definit la nivel de politică europeană a educației. Acest concept este fixat în cadrul celor opt competențe-cheie lansate de Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene ca obiective strategice necesare pentru „învățarea de-a lungul vieții întregi”, exprimate prin capacități care integrează funcțional un set important de cunoștințe, abilități, deprinderi și atitudini [1].

În corespundere cu Cadrul European Comun de Referință pentru Limbi, competența de comunicare lingvistică în limbile străine reprezintă ansamblul de cunoștințe și capacități dobândite prin învățare și utilizare în diverse situații de comunicare, în funcție de necesitățile de comunicare ale studentului străin.



Tradițional în cadrul competenței de comunicare lingvistică identificăm patru activități verbale: **audierea, vorbirea, lectura și scrierea**. Cadrul European Comun de Referință pentru Limbi, ediția 2018, înlocuiește modelul tradițional, care, în viziunea autorilor, s-a dovedit a fi inadecvat pentru a cuprinde realitatea complexă a comunicării. Mai mult decât atât, organizarea procesului de predare – învățare – evaluare după cele patru abilități verbale nu vizează funcția limbajului asimilat. Noua formulă structurată a activităților verbale, propusă de CECRL, este cu mult mai aproape de asimilarea limbajului în viața reală, care se bazează pe interacțiunea în care este construit sensul. Și atunci activitățile sunt prezentate cu ajutorul a patru moduri de comunicare: **receptarea, producerea, interacțiunea și medierea** [1, p. 29].

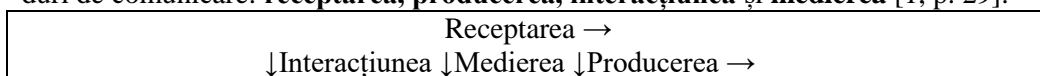


Fig. 2. Relația dintre receptare, producere, interacțiune și mediere [CECRL, p. 30]

Receptarea și producerea sunt împărțite în receptarea orală și receptarea scrisă și reprezintă, de fapt, cele patru activități tradiționale, respectiv, receptarea orală – **audierea**, receptarea scrisă – **lectura**, producerea orală – **vorbirea**, producerea scrisă – **scrierea**. **Interacțiunea** implică atât recepția, cât și producerea, dar este mai mult decât a învăța să asimilezi sau să produci enunțuri. Interacțiunea ocupă locul cel mai important în procesul de comunicare al studentului străin. **Medierea** implică atât recepția, cât și producerea, plus interacțiunea frecventă.

Mediera face posibilă comunicarea nu doar între persoane care comunică direct, dar și acele persoane care comunică indirect. **Medierea** ocupă un loc important în funcționarea stabilă a limbii în societate.

Competența de comunicare în limbi străine, în opinia lui Canale, include: **competența lingvistică** sau stăpânirea **codului lingvistic**, cunoașterea elementelor constitutive ale sistemului lingvistic (lexic, fonologie, ortografie, morfosintaxă, semantică); **competența sociolingvistică** sau asimilarea adecvată și înțelegerea limbii studiate în diverse contexte socioculturale; **competența discursivă** sau capacitatea de îmbinare și interpretare a sensurilor și a structurilor asimilate pentru realizarea unui text coerent; **competența strategică** sau stăpânirea strategiilor verbale și nonverbale pentru a completa unele lipsuri sau a identifica greșeli în procesul de comunicare al studentului străin [2].

Finalitatea procesului de comunicare a studentului străin este **competența de comunicare interculturală**. Aceasta se prezintă ca o structură complexă și se caracterizează ca fiind „o abilitate” de a recunoaște, înțelege și interpreta imaginea limbii materne (în cazul nostru al limbii chineze) și a limbii române ca limbă străină în interacțiunea lor și a construi în baza aceasta un proces de comunicare cu alți studenți (p. 19-21) [3].

Competența de comunicare	→	Competența de comunicare în limba română ca limbă nematernă	→	Competența de comunicare interculturală	→	Competența de comunicare cu mediul lingvistic
--------------------------	---	---	---	---	---	---



Competența lingvistică reprezintă componenta de bază a competenței de comunicare, fiind conceptualizată drept competență care îi permite studentului străin să acționeze, utilizând productiv mijloacele lingvistice. Competența lingvistică vizează cunoașterea unităților lingvistice și utilizarea lor pentru elaborarea și formularea unor mesaje corecte și semnificative. Această componentă este în legătură directă cu organizarea cognitivă a materiei lingvistice, dar și cu accesibilitatea ei în cunoașterea limbii române ca limbă nematernă.

Structura competenței lingvistice, conform CECRL, ediția 2003, cuprinde cinci componente: **lexicală, gramaticală, semantică, fonologică, ortografică.**

În anul 2018, CECRL a fost actualizat fiind stabilite în structura competenței lingvistice șase componente: **componenta lingvistică generală, componenta de vocabular, corectitudine gramaticală, control fonologic, control de vocabular, control ortografic** (Fig. 3).

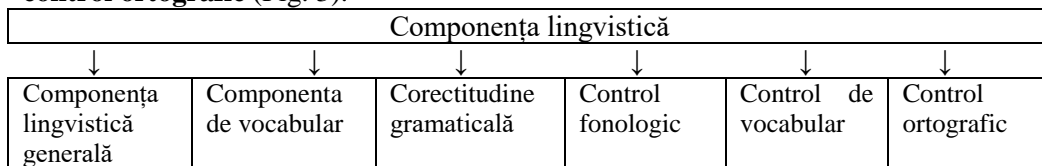


Fig. 3. Structura componentei lingvistice conform CECRL, ediția 2018

Din cele expuse mai sus, observăm că parte a competenței lingvistice este controlul fonologic care reprezintă capacitatea de a opera eficient cu codul sonor al limbii române ca limbă străină în diferite situații de comunicare. Componenta fonologică a competenței de comunicare lingvistică asigură o percepție adecvată a vorbirii orale în limba română și permite studentului chinez să fie inteligibil în dialog cu partenerul de comunicare. În același timp, componenta fonologică vizează exprimarea corectă a studentului chinez, proiectată în conformitate cu normele ortoepice, care de asemenea asigură eficacitatea comunicării a studentului străin în diferite situații de comunicare.

Referințe:

1. BOUFIN, Yerald. L`approche par compétences en education: un amalgame paradigmatic. În: *Connexions*, 2004, no. 1 (81) pp. 25-41, ISSN 2325 – 6044, disponibil: https://www.caim.info/article.php?ID_ARTICLE=CNX_081_0025
2. CANAZE, M., SWAIN, M. Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing. În: *Applied Linguistics*, 1980, no. 1 (1), pp. 1-17.
3. Common European Framework of Reference for Languages. Learning. Teaching Assessment. Companion Volume with New Descriptions (F – 67075). Strasbourg Cedesc, 2018, p. 227, ISBN: 168078 – 7989
4. МИЛЬРУД, Р. П. Компетентность в изучении языка. В: *ИЯШ*, 2004, № 7, сс. 19-21. ISBN: 0130-6073.



METAMORFOZELE MITULUI ÎN CREAȚIA LUI A. BUSUIOC – O LUPTĂ CONTRA STEREOTIPULUI

Victoria FONARI

CZU: 821.135.1-1(478).09

victoria_fonari@yahoo.com

Specificul poeziilor lui Aureliu Busuioc (26 octombrie 1928-9 octombrie 2012) constă în desacralizarea și revalorificarea mitului antic, modernizarea și problematizarea lui, ironizarea și chiar parodierea mitului. Prin aceste transformări scriitorul relevă originea cuvântului, apariția și dispariția omului, timpul (întruchipat prin Cronos), conștiința (Prometeu sau Vulturul, centaurul Chiron).

O reinterpretare a mitului sau un punct de vedere deosebit al poetului descoperim în poezia *Copiii*. Aici este metamorfozat/deconspirat mitul lui Cronos, zeul timpului, care, din percepția elină, își înghite copiii, de teamă, că aceștia să nu-i ia locul ierarhic. Unul dintre ei, Zeus, salvat de maică-sa, îl detronează pe Cronos și îi salvează și pe ceilalți copii (frați și surori) înghițiți de taică-său. Tudor Vianu interpretează această legendă în felul următor: „Legenda lui Cronos care își mănâncă copiii, cu excepția lui Zeus, devine alegoria timpului care condiționează apariția și dispariția tuturor ființelor muritoare, dar nu și pe a celor eterne” [3, p. 79]. Mitul tradițional capătă, așadar, în viziunea filosofică a poetului, o altă interpretare, o nouă „citire”. A. Busuioc începe printr-un paradox ironic în jurul a două ipoteze posibile: „Acum e greu să știi/ cine pe cine mâncat-a:/ Cronos pe ăia,/ copiii pe tata”. Autorul va pune accent pe relațiile de generație. Lupta pentru recuperarea întâietății: dominarea, manipularea, transformarea – reprezintă ceea ce îl macină pe autor. Este vorba de „*Homo soveticus*” care anunță că începutul lumii se începe de la dânsul, iar sacrificiile necesare care sunt explicate doar din perspectiva dogmatică a timpului în care persistă o singură viziune: aici este firească trădarea de neam care a dus după sine deportările, dezicerea de identitate, cerută de rusificare etc.

Ținând cont de etapa cercetării de a valorifica mitul în accepția antichității, mitul lui Cronos conține la origine două explicații legate de etapele omenirii: 1. canibalismul și fetișismul legat de acesta (efortul de a lupta cu acest mod de viață); 2. Identificarea timpului ca un fenomen care contribuie la apariție, dar are și capacitatea distrugerii.

Finalul poetic împacă generațiile pentru că, de fapt, Cronos, prin destinul său, îi transmite lui Zeus aceeași frică de a-și pierde puterea. Astfel cele două idei diametral opuse uranienii și olimpienii își găsesc „împăcare” în legendă: „Un lucru e cert: după destin /n-a mai rămas cu nici unul mai puțin:/ huzuresc prin legende!” Zeii antropoizi își schimbă funcțiile mitice. Simbolul acțiunii duce la dispariția zeității ca ființă: Zeul Cronos nu mai este stăpânul timpului care dispune de „măsurariul” său: ani, zile, secunde: „Vremea și azi își înghite sălbatecă/ zilele./ Zilele – orele,/ orele – clipele...”.



Demitizarea imaginii lui Cronos este raportată apoi la *eul poetic* prin analogii și imagini insolite: „Eu îmi mănânc aripile. / Sătul să le port cu arendă / pentru zboruri în vid ...”. Au loc transfigurarea mitului șarpelui ce își mănâncă coada – un simbol ermetic al trecerii timpului – în consumul aripilor, simbolul libertății, aspirațiilor, determinat de cuvinte ce țin de economie. Or, arenda explică imposibilitatea de a avea timpul în posesie totală. Imaginea este bifurcată în înțelesul social: în URSS nimic nu-ți aparține decât parțial și vremelnic; înțelesul personal: suntem copiii timpului și nu avem acces decât la un fragment). Zborul și vidul emană un sentiment de ironie tragică, unde eul liric nu ține de un vector. Direcția fiind marcată deja de existență, în care cel care există este neglijat, aproape că omis în multitudine, văzut într-un comun social. Din reminiscența mitului lui Cronos, timpul este „împrumutat” doar pentru o viață. Aripile eului liric amintesc și de imaginea lui Icar care dorește să cunoască înălțimile. În cazul textului lui A. Busuioc, apare un sentiment de oboseală și inutilitate.

O imagine similară a unui zbor insolit o sesizăm la Nicolae Labiș: „Zbor ca un șoim înconjurând strâmta-nchisoare-a pământului, / Aripa mea se izbește mereu de zăbrelele nemărginirii” (*Cânte de-nceput*). Reprezentarea omului cu aripi o întâlnim și la Nichita Stănescu: „Oamenii sunt păsări nemaiîntâlnite, / Cu aripile crescute înlăuntru / Care bat, plutind, planând, / Într-un aer curat – care e gândul!” (Nichita Stănescu, *Laudă omului*).

În poezia lui A. Busuioc aspirațiile, cunoașterea, gândul se lovesc de realitatea dură a timpului. Eul liric, simțind că nu poate ieși din limitele temporale, rămâne cu atitudinea sa de devorare interioară, de „zboruri în vid”.

Mitul lui Prometeu îl atestăm la A. Busuioc în două poezii cu obiective satirice: *Maladie* și *Inscripție pe o stâncă în Caucaz*. În ambele texte, sunt preluate consecințele furtului focului – pedeapsa titanului.

Referindu-ne la traseul de la mit la imaginea poetică, este necesar să relevăm de ce este condiționată această atracție pentru titan: „Prometeu face parte nu numai din mitologia vechilor elini, ci și din miturile constitutive, esențiale, ale culturii occidentale. [...]. Acel mitologem arhaic grecesc al lui Prometeu conținea *in nuce* ipostazele diverse ale unui reprezentant exemplar al umanității, ale unui întemeietor de cultură, ba chiar ale unui creator al omului cu adevărat uman” (Balotă: 2007, 44). Prometeu la începutul secolului XX este simbolul revoltei, al revoluției. Poezia lui Aureliu Busuioc conține alte accente: comunul social, manipularea ideologică, cleșeele necesității. Inițial în *Inscripție pe o stâncă în Caucaz* se relevă eternitatea titanului: „... Și astăzi îi mai sângeră ficatul...”. Aceste puncte de suspensie par să fie un gând luat din sfârșitul piesei lui Eshil *Prometeu încătușat*. Astfel spațiul Munților Caucaz amintește o retrăire a mitului. Dar în text apare o altă lectură a subiectului – capacitatea utilitară a omenirii secolului al XX-lea. Perspectiva înălțătoare a lui Prometeu este în antiteză cu comoditatea omului modern: „Venim aici nepăsători”. Pe amprentele jocului demitizării apare imaginea centrală care exprimă tragismul



regimului totalitar: „sub bolta unui cer necenzurat” anunța dispariția sau neglijarea valorilor spirituale ce țin de identitate, credință, cunoaștere fără semnul interdicției. Această constrângere terestră socială vine în raport cu cosmicul în care omul nu caută cunoașterea, în forma ei pură ce înalță, dar este obsedat de utilitar: „Mai stăm la foc, și ne gândim la multe / Ce-au mai rămas în ceruri de furat...” Litota are funcția de a percepe degradarea focului sacru în „practicul chibrit” și sacrificiul prin „însângerare” se reduce la forma de supinul „de furat”. Astfel Aureliu Busuioc anunță timpul demitizării, anii șaptezeci, când apar aceste versuri publicate, sunt cei în care se anunță marea degradare: timpul, în care monumentul lui Ștefan cel Mare din Grădina Publică este mutat cu 18 metri în interiorul parcului.

O altă poezie *Maladie* oferă o conexiune între eul liric și Prometeu pe o scară de involuție. Ceea ce îi unește este durerea de ficat. Sunt ironizate cerințele pentru omul comun al imperiului URSS. Aureliu Busuioc relevă trăsăturile cetățeanului ideal al acelor timpuri: „eu știu: ficatul meu / nici nu e neam cu al lui Prometeu, / se trage din cu totul alt ficat, / nesuspectat, neanchetat, necondamnat”. Enumerațiile relevă necesitatea comportamentală de turmă docilă pentru supraviețuire cincinală a sistemului birocratic. Negarea este o consecință a actului scoate toate petele din destinul unui om. Detașarea de Prometeu este simbolică, echivalentă cu renunțarea la libertate, valori spirituale, individualitate. Totul este gestionat de frică: „Nonconformistul A. Busuioc demitizează grotescul regimului totalitar prin simboluri și analogii desprinse din mit. În viziunea ironică a scriitorului, ceea ce omul poate avea comun cu Prometeu este doar *boala de ficat*” [2, p. 69]. În ambele cazuri, autorul îi blamează pe cei care consumă, dar nu creează, pe oamenii comuni, care se tem de propriul gând, pe hoții de tot soiul, vizați ironic prin versul: „Stăm la foc și ne gândim la multe / Ce-au mai rămas în ceruri de furat...” (*Inscripție pe o stâncă în Caucaz*). Paralela spirituală antitetică ce se face între Prometeu și contemporanii scriitorului este cu totul în defavoarea pământenilor aflați în continuă degradare morală. Atestăm o confruntare între inteligență și sentiment. Or, anume acest conflict și domină motivul mitic transfigurat în poezie. Mitul *descompus* în raționamente este sintetizat emotiv pentru edificarea unui mesaj specific viziunii poetului. Mitul aprofundează semantic poezia, împrumutându-i o aură filosofică prin însăși prezența sa.

Referințe:

1. BALOTĂ, Nicolae. *De la Homer la Joyce*. București: Ideea Europeană, 2007.
2. FONARI, Victoria. *Factorii intelectual și sentimental în opera lui Aureliu Busuioc*. Chișinău: CE USM, 2003.
3. VIANU, Tudor. *Filosofie și poezie*. București: Albatros, 1997.



**DESPRE PERICOLUL AUTORITĂȚII TIRANICE:
DE LA SISTEMUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT SPRE CEL POLITIC
(HEINRICH MANN. PROFESORUL UNRAT. SFÂRȘITUL UNUI TIRAN)**

Emilia TARABURCA

CZU: 821.112.2-3.09

[emilia taraburka@mail.ru](mailto:emilia_taraburka@mail.ru)

Una din temele, la care H.Mann va reveni constant pe tot parcursul creației sale, este cea a puterii. Apărută și sub influența lui Nietzsche care a răsturnat scara de valori a moralei tradiționale și a proclamat supremația omului puternic și dominator, a „omului-stăpân”, aceasta este asimilată din perspectiva propriilor valori, departe de cele ale supraomului nietzschean, absolvit de morală, dincolo de bine și de rău.

Ce înseamnă *putere*? Poți, oare, trece prin ispita puterii, păstrându-ți sufletul neprihănit? De ce, de cele mai dese ori, morala nu rezistă puterii, puterea corupe și generează degradarea spirituală? Ce se întâmplă cu acei care își canalizează toate eforturile spre dobândirea puterii? De ce, odată câștigată, puterea nu mai este capabilă să renunțe și își dorește și mai multă putere? Pot coexista puterea și generozitatea, puterea și dragostea de oameni? Acestea, dar și alte întrebări de rezonanță apropiată, sunt cercetate în creația lui H. Mann.

Problema puterii, în aspectele ei duse până la extreme, este analizată și în romanul „*Profesorul Unrat. Sfârșitul unui tiran*”, publicat în 1905. Pe fundalul descrierii unui oraș german de provincie din epoca Wilhelmiană, cu sistemul său de învățământ anchilozat în reguli inflexibile și autoritarism exagerat (iar de la acesta, până la cel politic și chiar la cel militar, distanța nu e mare), scriitorul, prin mijloacele ridicolului și grotescului, preîntâmpină despre pericolul unei puteri tiranice care cere supunere oarbă, până la imbecilizare, și pedepsește orice încercare de manifestare individuală, a unei puteri care crește masa uniformă, ușor de manipulat, supusă până la crimă, care inspiră elevilor teamă și respectul pentru violență. E semnificativ, prin antiteză, că tiranul care a reușit să corupă întreg orașul, este un profesor.

De fapt, îl cheamă Raat, dar orașul întreg îi zice Unrat, în traducere din limba germană – *Scârnavie*. Este un văduv de 57 de ani, 26 dintre care predă greaca și latina la liceu. Nu are prieteni și nici apropiați, simte o ură cruntă și primitivă față de oameni, își urăște și discipolii, considerându-i dușmani, terorizându-i și pedepsindu-i, cu satisfacție și sadism, pentru cea mai mică abatere de la ceea ce consideră el normă. Atunci când trimite vreun elev la „zdup”, se simte astfel, de parcă ar deporta un grup de răzvrătiți într-o colonie de pedeapsă. Nu iartă niciodată. Este obsedat de dorința de a frânge orice rezistență și de a impune în jurul său o liniște de mormânt. Trăiește mereu în încordarea luptei.

Ca tiran, și H. Mann îi dă acest calificativ de mai multe ori, este intolerant și înrăit, se consideră superior majorității pe care o disprețuiește și pe care dorește s-o încarcereze: „... *privește cu batjocură din umbră lumea bună, clocind în gând, ca o*



bombă, pieirea ei” [1, p. 53]. Fiind lipsit de scrupule, această versiune caricaturală a supraomului, dacă i s-ar fi permis, ar fi aplicat orice violență, fără limite. Dorește să provoace cât mai multă pagubă, momentele de cea mai mare satisfacție experimentându-le, atunci când reușește să prindă și să pedepsească vreun elev ce-i pune la îndoială autoritatea.

Totodată, ca orice tiran, trăiește permanent coșmarul de a nu-i fi zdruncinată autoritatea; având conștiința tulbure, caută să descopere rebeliuni ascunse, pentru a le „băga la apă”. Pentru el, elevii sunt „lepădăturile neamului omenesc” [1, p. 173], „drojdia cea mai infamă a societății” [1, p. 14], niște ticăloși și nemernici, al căror viitor trebuie să-l distrugă.

Periculos este și faptul că ura și setea lui de a domina, de a secera orice încercare de liberă gândire, precum și dorința de a se răzbuna, se extind dincolo de școală, asupra întregului oraș. Își urmărește „dușmanii” dincolo de pereții liceului: îi ține minte pe toți acei care, fiindu-i cândva elevi, nu i-a putut „prinde” pentru a le distruge cariera și viitorul. Deoarece profesează de mai mult de un sfert de veac, orașul și împrejurimile lui sunt pline de foștii lui elevi care continuă să-l numească Unrat (Scârnavie). Astfel, școala nu se limitează la spațiul ei fizic, extinzându-se asupra întregului oraș cu locuitori de orice vârstă. Îi urăște pe toți.

Unicul care desconsideră evident puterea tiranului, care are îndrăzneala să gândească de sine stătător și i se contrapune cu o superioritate ironică, îl disprețuiește și nu se teme, chiar îl compătimește, într-un fel, este elevul Lohmann, pe care Unrat, simțindu-și inferioritatea, îl urăște chiar mai mult, decât pe toți ceilalți, considerându-l periculos pentru autoritatea lui agresivă și resentimentară. În acest personaj se văd și trăsături ale adolescentului Heinrich Mann, revoltat împotriva sistemului de învățământ menit să suprima orice germene de individualitate și să „educe” supusul (după titlul unui alt mare roman al lui H. Mann), gata să servească cu fanatism orice autoritate. În felul acesta, cu câteva decenii înainte de venirea la putere a național-socialismului (alias, nazismului), H. Mann a prevăzut catastrofa (din mărturisirea autorului: „... am văzut faptele când ele abia mijeau” [2, p.403]) pe care acesta o poate declanșa și, alternând ridicolul cu burlescul, a încercat să-și avertizeze compatrioții. Se știe că atunci, la începutul secolului, scriitorul nu a fost auzit.

Atunci când, pentru relația cu artista Rosa Frolich, Unrat este concediat, acesta își continuă acțiunile de distrugere, folosind-o ca momeală și transformându-și casa într-un tripou care ademenește bărbați și femei, capi de familie și fii de carieră; toți își petrec acolo nopțile, risipind averi și pierzând reputații. Fără a-i mai urmări personal pentru a-i băga la „zdup”, deoarece aceștia vin singuri, Unrat, ca un păianjen, prinde și corupe întreg orașul. Este satisfăcut când înțelege că paguba și distrugerea totală pot fi provocate și pe alte căi, nu doar prin izgonire de la școală.

Violent și primejdios, la hotar cu demența, tiranul triumfă: „În vâlmășagul celor ce se luau la întrecere în goana spre faliment, spre dezonoare și spre spânzurătoare, Unrat [...] părea un dascăl bătrân, a cărui clasă a căzut într-o sălbatică turbulență și



care, în spatele ochelarilor săi, ține minte toate numele celor răzvrățiți pentru a le înrăutăți mai târziu certificatele” [1, p. 228-229]. Este mândru; din tiran a crescut anarhistul. Acum își poartă numele ca pe o cunună cu lauri; a știut să trezească în oameni cele mai josnice și primitive porniri, precum lascivitatea ascunsă, lăcomia de bani, vanitatea etc. Această decadere morală a unui oraș (să înțelegem, stat), pe care nimeni nu o poate opri, pentru că prea mulți sunt implicați, este regizată de Unrat și spre triumful lui. „Era puternic; putea fi fericit” [1, p. 231]. Acela, pe care până nu demult toți îl disprețuiau, devine atotputernic.

Măcinat de dispreț și de ură față de omenire, o dorește stoarsă și prăbușită la picioarele sale, cerșindu-i iertare. Lohmann consideră că acesta e tiranul care nu mai are nevoie de motive pentru a-și alimenta dorința de răzbunare, mai lipsește doar o provocare și „cheamă vulgul la palat, îl îndrumă la omor și pârjol” [1, p. 247], dezlănțuie forțele oarbe, scaldând lumea într-o baie de sânge.

Tiranul devenit anarhist, acela care a schimbat sala de liceu pe cabaret, susținătorul fervent al puritanismului care, pentru a-și realiza scopul, s-a transformat în proxenet, a reușit să cucerească orașul. În această ordine de idei, deznodământul aparent fericit al istoriei este receptat, mai degrabă, ca răsturnare de situație: în urma unui atac de furie care a dus la tentativă de omor și la săvârșirea unui furt, Unrat, în sfârșit, este arestat. Eliberat de tentația răului, orașul sărbătorește, i-a fost luată de pe umeri povara propriei stricăciuni. Revenindu-și parcă dintr-o hipnoză, oamenii nu înțeleg de ce a fost nevoie de atâta timp pentru a se vindeca, iar cuvântul Scârnăvie (Unrat) își pierde titlul de glorie și își recapătă sensul batjocoritor. Pentru Unrat este un sfârșit rușinos și caricatural, așa cum și l-a dorit autorul, cu toate că istoria reală a Germaniei din I-a jumătate a sec. al XX-lea a demonstrat că, dacă i-ai permis tiranului ascensiunea, nu va fi deloc ușor să-l lipsești de putere.

Referințe:

1. MANN, H. *Profesorul Unrat. Sfârșitul unui tiran*. București: Editura de stat pentru literatură și artă, 1956. 260 p.
2. ȘORA, M. *Heinrich Mann. Omul și opera*. București: Editura pentru literatura universală, 1966. 416 p.



**ROMANUL EPISTOLAR *TESTAMENTUL NECITIT*.
SCRISORILE UNEI MAME PLEcate LA MUNCĂ ÎN OCCIDENT
DE LILIA BICEC-ZANARDELLI – DE LA DRAMĂ PERSONALĂ
PÂNĂ LA STRIGĂTUL SFÂȘIETOR, DAR PLIN
DE SPERANȚĂ AL UNEI NAȚIUNI**

Emilia STAJILA

CZU: 821.135.1-31(478).09

emiliastajila@yahoo.com

Romanul epistolar *Testamentul necitit. Scrisorile unei mame plecate la muncă în Occident* abordează nu doar subiectul tranșant al migrației femeilor din Republica Moldova. Această operă relevă drama, destinul tuturor emigranților care au plecat în căutarea unei vieți mai bune, soarta intelectualului dezrădăcinat, background-ul sovietic ce îi urmărește pe basarabeni pretutindeni, trăirile femeii moldovence care este călită precum oțelul și nu are timp de dulcegeriile fericirii feminine, ci trebuie să lupte pentru a scoate din mocirlă atât propriul destin, cât și viitorul copiilor săi.

Scrierea stârnește sentimente antonimice, oscilând de la momentele în care pierzi în drama unei celule a societății, în tragicul unei națiuni până la visul ce pare irealizabil, ideea fixă de a trece peste toate obstacolele pentru a cuceri *pământul marilor speranțe* prin adaptare, integrare socială și incluziune civică. În timpul lecturării, cititorul este surprins de emoțiile controversate: ochii se scaldă în lacrimi și inima e sfâșiată aflând drama emigrării, tragedia deportării (cunoscută datorită viziunii retrospectivă, a inserărilor morale și a perspectivei obiective din care privește autoarea toată istoria neamului nostru) și, totodată, sufletul crede în fericirea care urmează a fi, în victoria pe care o va obține emigrantul asupra societății din care a plecat (reușind, de la distanță, să contribuie la prosperarea ei) și asupra societății de adopție (integrându-se, având curajul să devină un cetățean demn).

Multiculturalitatea lumii noi împropătează modul de a gândi și de a privi lucrurile. Vasile Sîrbu, lector la Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, la prezentarea de carte se pronunță astfel despre roman: „O poveste de viață, un drum greu, pe care autoarea îl parcurge cu speranță, cu credință și îndârjire. (...) Există o pornire puternică a autoarei pe tot parcursul cărții spre a descrie un drum spre lumină, spre civilizație, cultură și spre împlinirea condiției de om, spre ajungerea într-o societate în care sufletul poate înflori pentru că există condițiile adecvate. Pe tot acest parcurs eroina principală (...) se hrănește pentru a rezista cu o hrană puțin diferită, și anume, cu dragostea pentru copiii ei (...). Pe parcursul drumului (...) are parte de umilința de a se fi născut într-o zonă defavorizată de soartă. Ea pleacă de pe meleagurile natale nu numai pentru că nu-i ajung banii pentru traiul de zi cu zi, ci și pentru că nu se regăsește în societatea de aici. Obișnuită oarecum cu munca intelectuală, munca fizică nu o abrutizează (...) Cartea *Testamentul necitit* este fără voia expresă a autoarei și o frescă a societății moldovenești de până acum...” [3].



Istoria a oferit (și mai continuă să ofere) basarabenilor atâtea povești de viață, încât se poate construi o adevărată panoramă a națiunii noastre, a destinelor duse de vreme în toate colțurile lumii și a gândurilor, a amintirilor care rămân înlănțuite de dor între Nistru și Prut. Pe parcursul anilor se adună un tezaur literar nemaipomenit, alcătuit din talentul ce vine din diasporă cu ajutorul noilor opere scrise. Literatura migrației, cu siguranță, va deveni o cronică a timpurilor noastre. Inițial, Lilia Bicec-Zanardelli avea intenția de a păstra răvașele inspirate de odiseea sa pentru a le înmâna copiilor când vor fi mari, fiind un fel de mărturisire și moștenire. Precum celelalte generații au lăsat crampeie de amintiri despre siberiile tragice, astfel și moldovenii zilelor noastre înveșnesc drumul lung și amar străbătut cu speranța la o viață mai bună, măcar a copiilor și nepoților.

Într-un articol publicat, autoarea menționează că „literatura migrației nu este un gen lacrimogen” [2], al compasiunii, ci mai mult unul al empatiei. Această idee poate explica emoțiile contradictorii din timpul lecturării *Testamentului necitit*. Trăirile atestate în roman nu pot fi străine pentru cititor, deoarece el se poate identifica ușor cu personajele, fiind emigrant sau rudă a unui emigrant, sau un potențial emigrant. În Republica Moldova noțiunea de „migrație” face parte din fiecare familie, din fiecare individ și din orice gând. Societatea nu se complăce cu migrația, ci s-a fuzionat cu ea, astfel, văzând lumina din capătul tunelului plin cu deznădejde și încercând să participe cât mai activ la fenomenul de globalizare.

Scriitoarea Lilia Bicec, prin erudiția, inteligența, talentul și bonomia sa, care se desprind chiar din primele pagini lecturate, reușește să urmărească nu doar firul propriului destin, ci și al întregii națiuni. Se țese o pânză ce are pictată pe ea o mulțime de tragedii, de nevoi, de visuri și speranțe ale neamului nostru. Soarta îi oferă emigrantului posibilitatea de a lua cu el unica avere – un bagaj plin cu „ieri” și cu multe iluzii ce strangulează sufletul: „Chiar și geanta în care aveam lucrurile strict necesare mi se părea o mare povară. Dar, probabil, greutatea ei era provocată de un bagaj invizibil: arhiplin de aspirații, de visuri, de regret și gânduri haotice. În acest geamantan invizibil era bine ascuns dorul pentru copiii mei, care, involuntar, se amplifica cu fiecare kilometru de distanță. Acolo mai erau tănuite diploma mea, casa unde m-am născut și mormintele părinților. Acest bagaj mă apăsa anevoios și aprig. Mi se părea enorm și impunător, iar greutatea și valoarea celor dosite în interiorul lui o cunoșteam doar eu...” [1, p. 44]

În romanul *Testamentul necitit* e accentuată drama națiunii nu doar în raport cu situația tristă în care se află poporul basarabean nevoit să emigreze, ci și experiența tragică a generațiilor anterioare ce au fost supuse la nenumărate încercări meschine de către regimul sovietic. Ecoul acelor timpuri mai trăiește și azi, manifestându-se prin mentalitatea și prejudecățile lăsate. Rezistența și caracterul oțelit al poporului dintre Prut și Nistru „se datorează” formelor de „tratare” a imperiului sovietic, utilizate în „comunicarea” cu norodul. Probabil, ironia istoriei și a sorții este că sărăcia și dezastrul, apoi migrația, le datorăm acelor timpuri care pentru unii și astăzi sunt niște



particule utopice, iar pentru alții, doar un background estic foarte tragic și trist: „...regret destinul Moldovei noastre! O istorie lungă și grea, cu cotropiri și distrugeri, au avut mai multe popoare. Dar noi am rămas încovoiați, pierzându-ne echilibrul. Emigrăm ca să ne salvăm coloana vertebrală și demnitatea” [1, p. 190].

Cartea Liliei Bicec-Zanardelli are o valoare considerabilă nu doar națională, ci și globală. *Testamentul necitit* este un teren prodigios pentru incursiunile culturale pe care le-au făcut sau urmează să le facă societățile de adopție ale migranților moldoveni. Datorită acestui roman, Occidentul a aflat cine, de fapt, imigrează cu atâta speranță insistentă în vremuri mai bune și societăți mai prospere. Drama personală a autoarei poate simboliza și drama țării aflate departe de copiii ei care au nevoie să fie alături de mama lor și nu printre străini, așa cum se află moldovenii. Statul e cel care mărește distanța și fortifică durerea, rupând tot mai mulți copii din brațele mamei ce rămâne în singurătate să-și deplângă nevoile și angoasele, sperând la o zi când fiecare mamă și fiecare copil vor fi fericiți pe deplin.

Romanul epistolar *Testamentul necitit. Scrisorile unei mame plecate la muncă în Occident* de Lilia Bicec-Zanardelli este nu doar o dramă personală, ci un strigăt sfâșietor, în același timp plin de speranță al unei națiuni ce mai crede într-un posibil viitor frumos și pentru care cuvântul „dor” se pronunță, se înțelege și se simte doar în limba română.

Referințe:

1. BICEC-ZANARDELI, L. *Testamentul necitit. Scrisorile unei mame plecate la muncă în Occident*. Chișinău: Cartier, 2018.
2. BICEC-ZANARDELI, L. *Literatura migrației nu este un gen lacrimogen*, 2021. Disponibil: <https://drive.google.com/file/d/1of2dobQscbTFIXynhCGLtwNpVVieBnil/view> [Accesat 29.08.2021].
3. SÎRBU V. În *Fața feminină a migrației*, 2009. Disponibil: <https://moldova.europalibera.org/a/1893087.html> [Accesat 30.08.2021].



POLIFUNCȚIONALITATEA PROPOZIȚIILOR JUXTAPUSE

Silvia MAZNIC

CZU: 811.135.1`367.2

silviamaznic@gmail.com

Juxtapunerea, deși este un mod de conexiune ce nu apelează la conjuncții, nu diminuează în niciun fel coerența și claritatea frazei, ci, dimpotrivă, poate reda variat și pregnant intensitatea unei trăiri lăuntrice sau profunzimea unui gând neechivoc.

Fiind un termen discutat în lucrările mai multor lingviști [3, 5, 6], ținem să precizăm *ab initio* că definiția termenului „parataxă sau juxtapunere” acceptată în lucrare este:

„Mod de exprimare a raporturilor de coordonare sau de subordonare în propoziție sau în frază prin simpla alăturare, fără ajutorul vreunui cuvânt de legătură; juxtapunere; coordonare sintactică.

Coordonarea prin juxtapunere se realizează prin alăturarea unor unități sintactice de același fel sau diferite și despărțirea lor prin virgulă” [1, 2].

Se știe că modul juxtapus de îmbinare a propozițiilor în frază este frecvent utilizat în enumerări, grație lipsei elementului relațional, care poate fi deranjant și superfluu, atunci când devine repetitiv: *Mai apoi să strângă masa, să șteargă praful, și să-i țină companie până la prânz, în timpul acesta preparându-i-l* (p.75). Enumerarea acțiunilor creează o succesiune în descrierea unor situații diverse: *Fetița aruncă mingea, apoi îl privește și așteaptă. Dă din picior, scâncește. Bărbatul nu reacționează. Suflă fumul în cercuri...* (p.80).

Uneori, jonctivul este suplinit printr-un adverb, acesta fiind repetat de mai multe ori: *Mai observ câte ceva, mai simt, mai intuiesc* (p.75). Repetarea insistentă a lui *mai*, precum și selectarea sugestivă, sub aspect logico-semantic, a unor verbe ordonate elocvent, îmbinate într-un mod anume, contribuie la transmiterea unei stări interioare încordate și palpitate.

Pe lângă efectele stilistice, proprii modului juxtapus de îmbinare a propozițiilor în frază, parataxa mai este preferată de autori și pentru polifuncționalitatea sa, caracteristică ce are drept efect o exprimare laconică, dar și sugestivă, ce lasă loc mai multor interpretări.

În articolul consacrat parataxei și aderenței, Adrian Chircu notează: Abordând diversele modalități de realizare a raporturilor sintactice și bazându-se pe principiile sintaxei funcționale, Eugen Coseriu se oprește și asupra parataxei, afirmând că „*ceea ce caracterizează parataxa este deci faptul că unitățile combinate sunt echivalente din punct de vedere gramatical (nici una nu o determină pe cealaltă) și că unitatea rezultantă este de asemenea gramatical echivalentă unităților combinate: ea nu aparține unui nivel superior, ci aceuiași nivel de structurare. Astfel, două cuvinte coordonate nu constituie un “grup de cuvinte” ca unitate gramaticală a nivelului imediat superior. În acest caz, în parataxă, nu există vreo funcție sintagmatică între*



unitățile combinate” [apud 7]. Eugen Coșeriu admite că parataxa caracterizează coordonarea, și nu subordonarea [4], materialul faptic, contextul, oferind, uneori, situații de propoziții juxtapuse polifuncționale.

În rândurile care urmează, vom exemplifica ipoteza polifuncționalității unor propoziții, care sunt coordonatoare sau juxtapuse în structura de suprafață, iar la cea de adâncime redau alte valori semantice.

Revin, de obicei, pe la chindii, atunci apare lumină (p.20). Propoziția *atunci apare lumină* poate fi înțeleasă ca o temporală, dar și cauzală. Următoarele fraze conțin, în mod indiscutabil, subordonate cauzale:

Iar creierul nu-și amintește nimic, e paralizat (p.90).

Ar cam trebui să închei povestea asta, mă repet deja (p.94).

Nimeni nu era în stare s-o facă pe tatăl bun, oricine ar fi obosit până la urmă. (p.80)

Gingia mea sângerează, tot carne e (p.53) este un alt exemplu în care sensul cauzal este clar, bineînțeles.

În alt exemplu se subînțelege, în mod clar, valoarea condițională a subordonatei: *Însângerează totul, desface crustele* (p.78), astfel, sensul este **când, dacă** desface crustele...

Propozițiile de mai jos, fiind polifuncționale, pot fi interpretate cu mai multe valori: „*Sunt ale mele, am nevoie de ele, de toate*” (p.75) Sensurile adecvate acestui context pot fi cel cauzal, cel condițional, precum și cel temporal.

Desigur, un rol aparte în relevarea valențelor paratactice a acestor fraze – impecabil formulate îi revine autoarei Emanuela Iurkin, din a cărei lucrare au fost selectate: „*Ceea ce reușește ea să facă în acest text e visul oricărui autenticist: suprapunerea maximă dintre discurs și trăire*”. (Alexandru Cosmescu)

De altfel, mai mulți critici literari au remarcat scrisul inedit al autoarei: „*În peisajul nostru, răvășit de scrieri într-o română aproximativă și grăbită, voit neglijentă, o atenție la formulele de exprimare cucerește. Ca și cursivitatea neforțată a narațiunii, fragmentară, dar limpede și grațios curgătoare*”. (Mircea Ciobanu) Iar Emilian Galaicu-Păun definește această neordinară scriitură în felul următor: „*Un roman de debut în miniatură, ca un gherghet cu toate firele trase înăuntru*” [8].

În concluzie, remarcăm posibilitățile largi de explorare ale fenomenului paratactic atât sub aspect stilistic, cât și din punct de vedere sintactic, când acest tip de conexiune oferă variate valențe la structura de adâncime.

Referințe:

1. www. Archeus.ro Resurse lingvistice pentru limba română
2. <https://gramaticalimbiromane.ro>
3. CONSTANTINESCU-DOBRIDOR, Gheorghe. *Sintaxa limbii române*. București: Editura Științifică, 1998.



*Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021*

4. COȘERIU, Eugeniu. Principii de sintaxă funcțională. În: *Dacoromania*, serie nouă, anul I, 1994-1995. Cluj-Napoca, pp. 29-67.
 5. DIACONESCU, Ion. *Sintaxa limbii române*. București: Editura Enciclopedică, 1995.
 6. DRAȘOVEANU, D. D. *Teze și antiteze în sintaxa limbii române*. [Cluj-Napoca: Editura Clusium, 1997.
 7. CHIRCU, Adrian. *Parataxă și aderență în sintaxa limbii române*. În: *Limba Română*, 2002, nr. 11-12, anul XII.
 8. CIOBANU, Mircea V. *Noul roman autenticist (Emanuela Iurkin, Câinele de bronz)*. În: *Cronica literară*, nr. 9-10 (277-278), septembrie-octombrie 2018.
- Corpus:**
9. IURKIN, Emanuela. *Câinele de bronz*. Chișinău: Cartier, 2018. 95 p.



ROLUL TEORIEI AUTODETERMINĂRII ÎN DOMENIUL EDUCAȚIONAL*Tatiana ORNOVETCHII***CZU: 159.947.5:37**tatianaornov@yahoo.com

Cercetarea și tendința de a înțelege conceptul de motivație denotă aspiratia științei pentru descoperirea celor mai fine aspecte și trăsături ale firii umane, dorința de a explica natura umană în toată complexitatea sa, dar mai ales transformarea forțelor interne în acțiuni externe concrete. O bună parte din ceea ce se întâmplă în cercetarea motivației reflectă dorința unei înțelegeri aprofundate a proceselor motivaționale și a aplicațiilor practice și utile a principiilor motivaționale cu scopul de a ameliora viața oamenilor [3, p.48]. Motivația și procesul motivațional sunt concepte studiate mai bine de un secol, din perspective psihologice, psihanalitice, educaționale, comportamentaliste, umaniste, dar rămân a fi la fel de actuale din considerentul că vizează nemijlocit conduita și comportamentul uman, acțiunile sale, deciziile și alegerea sa în diferite sfere ale vieții.

Cercetând multitudinea definițiilor motivației, aderăm totalmente la opinia unuia dintre cei mai de seamă cercetători francezi ai secolului nostru în domeniul motivației, care susține: „Fiecare teorie motivațională prezintă propria definiție a motivației. Aceste definiții finalizează prin a produce aceeași dezorientare pe care o busolă o produce în mijlocul unei mine de fier [2, p.8]. Vallerand et Thill, pentru a explica conceptul de motivație, pun accentul atât pe forțele interne cât și pe cele externe: motivația reprezintă construcția ipotetică utilizată pentru a descrie forțele interne și/sau externe care produc declanșarea, direcția, intensitatea și persistența comportamentului [5, p.18]. Astfel, motivația apare ca un fenomen dualist care are început – forță, energie, și finalitate – scop sau comportament. Forțele lăuntrice și cele externe care determină adoptarea unui anumit comportament implică două categorii relevante de motivație, și anume, motivația intrinsecă și extrinsecă, care permit să conferim un sens mai multor fenomene relative personalității. Natura umană este însăși predispusă spre curiozitate, spre descoperirea și cunoașterea lucrurilor noi, spre învățare și explorare, chiar și în lipsa anumitor recompense. Această tendință motivațională naturală este un element critic în dezvoltarea cognitivă, socială și fizică, pentru că acționând în interese inerente persoana crește în cunoștințe și competențe [1, p.56].

O teorie marcantă a motivației intrinseci și extrinseci este teoria autodeterminării, formulată de Ryan și Deci. După cum afirmă însuși autorii, majoritatea teoriilor motivaționale concep motivația ca un fenomen unitar, care variază de la o motivație slabă de acțiune la una puternică. Dar, o reflecție rapidă ne sugerează că motivația nici pe aproape nu este un fenomen unitar, oamenii având nu doar diferite cantități, dar și diferite tipuri de motivație [1, p.54]. Teoria autodeterminării explică faptul că omul este orientat nativ spre motivația de creștere



și dezvoltare. Omul are tendința înnăscută de a relaționa cu ceilalți, de a se simți autonom și de a demonstra că este competent, toate acestea în vederea integrării sociale și a dezvoltării personale. Oamenii au tendința înnăscută de a urmări acele scopuri care pot facilita satisfacerea nevoilor psihologice de bază, ceea ce constituie un important predictor al sănătății mentale.

Teoria autodeterminării reunește conceptele umaniste și behavioriste, afirmând că ființa umană posedă o tendință spre autoafirmare/actualizarea de sine, dar ea nu neglijează influența mediului în dezvoltarea personalității. Și în același timp teoria remarcă că sunt factori sociali specifici care pot susține sau respinge această tendință, adică mediul în care se află și se dezvoltă individul poate influența direct comportamentul său.

Această teorie are un rol esențial în domeniul educațional, căci este centrată pe satisfacerea necesităților psihologice ale profesorilor și studenților, care la rândul lor determină motivația intrinsecă și starea de bine. Mulți profesori sunt forțați să identifice modalități de a sprijini aceste necesități psihologice ale studenților în ciuda obstacolelor impuse de politicile educaționale și instituții. Actualmente, atestăm o discrepanță între practica educațională și politicile dominante în domeniul respectiv. Ipotezele educaționale fundamentale ale acestei teorii sunt: o formă mai autonomă a motivației studenților va duce la o îmbunătățire a implicării, învățării și bunăstării elevilor; sprijinul psihologic din partea profesorilor și a părinților facilitează motivația, pe când frustrarea o subminează [4].

Conform acestei teorii, motivația intrinsecă are un rol semnificativ și decisiv în performanța academică. Motivația intrinsecă presupune interes, plăcere și satisfacere inerentă. Ea este definită ca motivația de a realiza o activitate pentru interesul pe care ea însăși îl prezintă, în absența oricărei recompense externe [1, p.60]. Dar, numeroase cercetări ale aplicării acestei teorii în practică demonstrează că motivația intrinsecă scade pe parcursul anilor de studii. Acest fapt ne sugerează că instituțiile de învățământ nu creează un context de sprijin necesar care ar promova resursele lăuntrice ale indivizilor implicați în procesul de învățare. O mare parte dintre studiile realizate pe tema motivației intrinseci s-au focalizat pe dihotomia autonomie vs control. S-a demonstrat că recompensele externe pot scădea motivația intrinsecă.

Motivația extrinsecă se referă la adoptarea unor comportamente din alte motive decât cele realizate pentru satisfacția lăuntrică. Teoria autodeterminării prezintă patru tipuri de motivație extrinsecă: reglajul extern, introiecția, integrarea și identificarea. Este de remarcat faptul că oamenii deseori sunt, în același timp, motivați intrinsec și extrinsec. Aceste forme de motivații depind de interese proprii, de aspirații, tendințe și scopurile propuse. Un student poate studia pentru că preferă domeniul său de cercetare și în același timp este motivat de perspectiva carierei dorite.

Un rol esențial în tipul de motivație al studenților îl are nivelul de autonomie resimțit de studenți. Conform acestei teorii, există trei nevoi de bază: nevoia de autonomie, nevoia de competență și nevoia de relaționare [1, p.57]. Autonomia se



referă la acțiunile realizate din interes propriu, la sentimentul de alegere, competența reprezintă interacțiunea efectivă dintre individ și mediul său, relaționarea este conexiunea reciprocă cu alte persoane. Aceste trei necesități psihologice sunt universale și înnăscute. Când aceste trei nevoi sunt satisfăcute, individul este proactiv și în mai mare măsură autodeterminat. Astfel, studenții cărora li se acordă un nivel de autonomie mai mare din partea profesorilor au o motivație intrinsecă mai mare, note mai bune, o mai mare implicare în activități și mai puține eșecuri. Dimpotrivă, crearea unui climat de control și presiune poate duce la un declin al satisfacerii necesităților psihologice și a stării de bine.

Astfel, în procesul educațional, nivelul de autonomie al elevilor influențează direct rezultatele academice. Profesorul care sprijină autonomia studenților săi încearcă să înțeleagă și să fie receptiv la necesitățile elevilor, oferindu-le oportunități de inițiativă, implicare și alegere în procesul educațional. În același timp, acești profesori oferă răspunsuri cu mai multă răbdare, acordă o atenție deosebită la interesele elevilor și apreciază inițiativa studentilor, oferindu-le posibilitatea de a fi creativi și independenți.

Referințe:

1. REEVE, J. *Psychologie de la motivation et des émotions*. Belgique: De Boeck, 2017. 676 p. ISBN 978-2-8073-0263-1.
2. FENOUILLET, F. *La motivation*. Malakoff: Dunod, 2017. 127 p. ISBN 978-2-10-076235-4.
3. VALLERAND, R. J., THILL, E. A. *Introduction à la psychologie de la motivation*. Laval: Vigot, 1993. 674 p. ISBN 978-2760705524.
4. DECI, E., RYAN, R.M., Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, In: *Contemporary Educational Psychology*. 2000, nr. 25, pp. 54-67. ISSN 562000.
5. *Ibidem*, p.54.



CORONEOLOGISME PE TIMP DE PANDEMIE CAUZATE DE COVID-19 SARS-CoV-2

Ina VOLOȘCIUC

CZU: 81`373.43:616.98

ina.volosciuc@gmail.com

Introducere. Scopul acestui articol este de a clasifica neonominarea neoplasmelor lingvistice, coroneologismelor. O nouă paradigmă comunicativ-pragmatică ne permite să vorbim despre posibilitatea unei abordări pragmatice a cercetării la diferite niveluri ale limbii.

Paradigma comunicativ-pragmatică ne permite să luăm în considerare în detaliu legăturile dintre limbaj și situațiile de utilizare a acestuia în cadrul unui text jurnalistic și, în consecință, le consideră ca fiind pasaje relevante situațional ale discursului.

COVID-19 SARS-CoV-2. Pandemia a schimbat radical stilul de viață al tuturor oamenilor. A provocat sistemul de sănătate publică, munca și educația, a introdus schimbările majore în sistemul economic, dar și a demonstrat vulnerabilitățile și punctele forte ale țărilor și ale oamenilor. Schimbările, provocate de SARS-CoV-2 au adus noutăți în modul în care oamenii trăiesc, muncesc, studiază, călătoresc, comunică, se îmbracă și chiar se comportă. Milioane de oameni s-au confruntat cu amenințări, frici, singurătate, faliment, însă omenirea are o istorie lungă, cu multe provocări. Oamenii au învățat să se adopte suficient de repede și la pandemie, așadar, cu toții am înțeles destul de repede, dacă vrem stabilitate, ne schimbăm.

Aspectul lingvistic al pandemiei cauzate de COVID-19 SARS-CoV-2 provoacă un interes sporit, în special, crearea *coroneologismelor* în această perioadă. Iată de ce, al doilea an la rând cuvântul anului reprezintă specificul „pandemie”, în anul 2020 fiind „lockdown”, în 2021 – „resilience” (rezistență) [1] având, mai mult, puterea potențială, deși am prioritiza „vaccination” (vaccinare).

Comitetul Internațional pentru Taxonomia Virusurilor (ICTV) al Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), a anunțat numele noului coronavirus la 11 februarie 2020 [2]. Denumirea oficială a bolii – coronavirus (COVID-19), sindromul respirator acut sever al virusului coronavirus 2 (SARS-CoV-2).

Dacă ne uităm la varietatea de denumiri care se folosesc pentru COVID-19 SARS-CoV-2, cuvântul „Corona” este unul dintre cele mai populare și nu are nevoie de traducere: „Înseamnă literalmente coroana sau aurul din jurul soarelui. OMS a numit boala coronavirus drept COVID-19 și virusul care o provoacă drept sindrom respirator acut sever coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Este un virus învelit, nesegmentat, monocatenar, cu sens pozitiv al acidului ribonucleic (ARN), cu un genom 96,2% identic cu un coronavirus de liliac” [3].

Virusul Wuhan, coronavirusul Wuhan, noul coronavirus din 2019, noul coronavirus-2019, virusul COVID-19, 2019-nCoV, China Virus, Sars (Sindromul respirator acut sever), COVID-19, noul coronavirus, Rona sunt utilizate pe scară largă. Donald



Trump, a 45-lea președinte al Statelor Unite, a numit coronavirusul Virusul chinezesc sau chiar gripa Kung, însă varianta dată nu s-a bucurat de succes [4]. *I can name – Kung flu. I can name 19 different versions of names. Many call it a virus, which it is. Many call it a flu. What difference. I think we have 19 or 20 versions of the name,*” a declarat D. Trump [5].

Indiferent cum îl numim, impactul negativ al COVID-19 SARS-CoV-2 asupra sănătății și drepturilor omului, care „sunt călcate în picioare în lumea întreagă”[6], potrivit Raportului anual al Amnesty International, este enorm.

Despre varietatea clasificărilor. Clasificarea lui J.Algeo. Procesele morfologice implicate în producerea neologismelor includ structuri generale ale vocabularului englez, astfel, conform lui Shahlee și Mustaffa (2019), principalele procese sunt *compunerea, reduplicarea, împrumutul, afixarea, conversiunea, abrevierea, acronimul, clipping, blending, onomatopeea și antonomazia*.

Stuart Berg Flexner a observat: „*In modern English, all words, including slang, are created in several well-defined ways*” [7]. Astfel, Flexner propune crearea cuvintelor *prin compunerea, afixarea, blending, acronimia, clipping, derivarea regresivă, conversiunea, substituirea sunetului, împrumutul, etimologia populară, onomatopeea, reduplicarea* etc. Cu toate acestea, John Algeo consideră că centrul fiecărui tip de formare al cuvintelor este clar, însă granițele sale pot fi neclare.

Khurshid Ahmad încheie categoriile afirmând că unii lexicografi sugerează că există trei „tipuri de surse” largi de neologisme în dicționare, precum și *in corpore*: în primul rând, neologisme formate prin adăugarea sau combinația de elemente, în special *compunerea, afixarea, amestecarea și acronimizarea*; în al doilea rând, neologisme formate prin reducerea elementelor, și anume, *abrevieri, backformare și scurtări*; și, în al treilea rând, neologisme care sunt neutre în ceea ce privește adăugarea sau reducerea: *schimbarea semantică, coinage, conversie sau împrumuturi*.

„The neologism model of Krishnamurthy consists of three components. The first component of neologism is word formation which involves processes that are based on *compounding, blending, affixation, coinage, and acronym*” [8]. A doua componentă este *împrumutul*, pentru a introduce *neologismele din alte limbi*, dacă nu există un echivalent în limba-țintă. A treia componentă este *abaterea lexicală*.

Wei Liu, în cercetările sale, s-a concentrat pe *compunere, blending, afixare, acronime, conversie, clipping, cuvinte vechi cu sens nou, greu de definit*.

Metodologie și analiză. Pandemia COVID-19 a stimulat creșterea neologismelor. Având în vedere conceptele menționate mai sus, studiul de față vizează explorarea structurilor morfologice ale neologismelor create în timpul pandemiei cauzate de COVID-19 SARS-CoV-2. Datele au fost colectate de pe rețelele sociale și mass-media electronică. Prezentul studiu utilizează metoda descriptiv-calitativă de analiză a structurilor morfologice ale neologismelor în timpul pandemiei.



În primul rând, am identificat neologismele care au apărut în această perioadă, apoi am investigat procesele morfologice pentru a clasifica o sută de neologisme, folosind modelul lui John Algeo (*crearea, împrumutul, combinarea, scurtarea, blending (cuvânt telescopat), shifting și sursa necunoscută*) [9].

Așadar, distingem următoarele mecanisme: **creare** (creating, coinage) – un cuvânt nou, creat din nimic sau „zero, creație ex nihilo”, ex. *COVID-19, bleep; împrumut* (borrowing) – un cuvânt nou împrumutat dintr-o altă limbă, ex. *avatar, emoji; combinare* (combining) – un cuvânt nou creat printr-o combinație de cuvinte existente și părți de cuvinte, astfel de combinații sunt de două tipuri: compuse, care combină două sau mai multe cuvinte sau baze complete și derivate, care combină o bază cu unul sau mai multe afixe: *coronafobie, doomscrolling, CORONAED, anosmia, coronasomnia, coronaspeak, coronaboom, temperature screening; scurtare* (shortening) – un cuvânt nou poate fi creat prin omiterea unei părți a unui cuvânt vechi, ex. *corona, covid, sars, covexit, ncov, PUI* (Person under investigation), *rona, WFH* (working from home); **blending** – procesul de combinare și scurtare, ex. *coroneologism, coronageddon, coronacation, coronapocalypse, coronapocalypse, coronaquake, coronnials, covidiot, covidivorce, quarantine, quaranteams; shifting* – derivarea unui nou lexem dintr-unul existent fără un marker morfologic specific care să indice schimbarea clasei și a sensului cuvintelor (Kortmann 2005, 103), ex. *google-to google, boy toy – toy boy, blue print (plan detailat), full-dress (detailat); sursa necunoscută* (source unknown) – originile sunt necunoscute în totalitate sau parțial, ex. *bitcom*.

Concluzie. Investigația a celor o sută de coroneologisme, create în timpul pandemiei COVID-19 a arătat că procesele morfologice implicate în cea mai mare parte în crearea neologismelor includ combinarea, blending și scurtarea. Combinarea fiind cel mai dinamic proces dintre toate și este utilizat pentru a crea neologisme în 60%. Blending rămâne pe locul doi cu 28 procente și, respectiv, scurtarea cu 12%. Aceste procese au devenit arhitecții limbajului modern, care ne permit să ne simțim un pic mai liberi creând coroneologisme în restricții de pandemie, create de COVID-19 SARS-CoV-2.

Referințe:

1. ROBINSON, B. *Why The Word For 2021 Is 'Resilience' And How It Affects Mental Health*. 2020. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2020/12/06/why-the-word-for-2021-is-resilience-and-how-it-affects-mental-health/?sh=56c682f0bc84>
2. Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale al RM, *Raport privind măsurile de răspuns la infecția COVID-19 (în perioada ianuarie – mai 2020)*, 2020. Disponibil: http://msmps.gov.md/wp-content/uploads/2020/06/raport_msmmps_privind_masurile_de_raspuns_la_infecția_covid-19_.pdf
3. *Covid cardiology: A neologism for an evolving subspecialty*. Disponibil : <https://www.jcpconline.org/article.asp?issn=2250-3528;year=2020;volume=9;issue=2;page=40;epage=44;aulast=Upadhyayula>
4. *Trump has a penchant for calling the coronavirus the 'Chinese Virus' or 'Kung Flu.'* Experts on Asian culture said the racist implications of the term divert attention from the



- disastrous US response*. Disponibil: <https://www.insider.com/experts-trump-racist-names-for-coronavirus-distract-from-us-response-2020-7>
5. *Electronic article: Many Names for COVID, Kung Flu One of Them: US Prez Trump at Rally*. Disponibil: <https://www.thequint.com/news/world/many-names-for-covid-kung-flu-one-of-them-us-president-trump-at-rally>
 6. *Raport anual de Amnesty International 2021*. Disponibil: <https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/3202/2021/am/>
 7. WENTWORTH, H. and FLEXNER, S. B. *Dictionary of American Slang* (New York: Crowell, 1960), p. 596
 8. KRISHNAMURTHY, S. (2010). *The chutnification of English: An examination of the lexis of Salman Rushie's Midnight's Children*. *Journal of social and cultural studies*. Disponibil: <http://hdl.handle.net/10628/230>
 9. ALGEO J. *The Origins and Development of the English Language: Sixth Edition*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2010. 347 p.



АНТРОПОЦЕНТРИЗМ И АНТРОПОМОРФИЗМ В ПАРЕМИЯХ

Всеволод ЧЕРНЕЛЕВ

CZU: 82-36:398.09

Наша истинная национальность – человечество. *Герберт Уэллс*

I

У каждого фольклорного вида есть специфическая функция, присущая в основном, помимо прочих признаков, только этому виду. Традиционная загадка, например, по преимуществу предметна, даже, можно сказать, что абсолютно предметна: она отражает *вещный мир*, пусть даже «вещи» в ней – планеты Солнечной системы: *‘Поле не меряно, овцы не считаны, настух рогат (Небо, звезды, месяц)’*. Даже человек, за редким исключением (разве что в ЗГ сфинкса: *‘Утром на 4-х, днем на 2-х, вечером на 3-х’*), в старинных загадках редко обрисован целиком, но зачастую собирателен, как пазл: *‘Полон хлевец белых овец (Зубы)’*; *‘У чурки 2 печурки (Нос)’ etc.* Иное дело – современная загадка, к-рую нередко относят к паремиям и в к-рой именно люди – главные герои (*‘Чем люди отличаются от животных? (У животных нет масонов)’* или *‘Какая разница между человеком и животным? (Животное, у к-рого водятся деньги, – это человек, а человек, у к-рого большие деньги, – это животное)’*) [1]. Паремии же изначально как неписанные законы раннего социального мироустройства напрямую адресовались людям и отношениям между ними, т.е. были полностью антропоцентричны.

II

Культурной особенностью мифологического периода, наложившей отпечаток на паремии, было то, что образцом для подражания древним людям (а теперь порой и нашим соседям по лестничной клетке) служили боги в виде тотемов, живых и рукотворных, т.е. представители животного мира и природных стихий. Каждое уважающее себя племя, избрав либо унаследовав какой-н. тотем, старалось следовать повадкам этого зверя или птицы, а также свойствам камня, дерева *etc.*, в результате чего, наряду с анимизмом, зооморфизмом и проч. допотопными *измами*, появился впервые описанный А.Н. Веселовским так наз. первобытный психологический параллелизм (*‘Ивушка хилится, девушка кланяется’*) [2].

III

Часть психологических параллелизмов, или бинарных пословиц (по сути – натурфилософских наблюдений [3]) утратили 2-ю половину структуры, связанную с человеком, т.е. формально они сократились, но зато в содержательном плане прибавили: произошла метафоризация 1-й половины. Так медведи, волки, зайцы и др. живность (в т.ч. одомашненная) перешли в разряд «культурных тварей», а усеченная бинарная оппозиция, перейдя из приметы в пословицу,



повысила свой культурный статус. (Развивая идею Веселовского, мы назвали этот процесс *имплицитным параллелизмом*.) С этого момента (точной даты, разумеется, не существует, первые письменные источники древних изречений, зафиксированные на территории Индии и Двуречья / Месопотамии, гипотетически принадлежат IV–III тысячелетию до н.э.), какие бы чудовищные монстры либо милые *белопушистые* создания ни водились в мифах, сказках и особенно в предмете нашего исследования – паремиях, они воспринимаются возрастной аудиторией лишь в переносном смысле, или аллегорически.

IV

Оживляя, одушевляя, очеловечивая, или – по-научному – антропоморфизируя не только в паремиях, но и в литературных памятниках (когда они были еще на слуху), человек стал понемногу привыкать к идее всемогущества Разума, торжества Интеллекта, возомнил себя царем Природы и, в духе тургеневских *детей*, стал вести себя, как подвыпивший мастерской в торговом ряду, а если сформулировать точнее, – как *слон в посудной лавке*. Поэтому ничуть не удивителен тот факт, что Буратино из загадки – не кто иной, как *антропоморфный дендромутант!* А также существо, родившееся в результате непорочного зачатия (плюс папа – плотник, плюс – в воде не тонет... Никого не напоминает?). Т.о., антропоморфизм достиг своего апогея.

V

Небезызвестный французский этнолог Клод Леви-Стросс, основатель структурной антропологии, заявил под занавес прошлого столетия, что XXI век либо будет веком гуманитарных наук, либо его не будет вовсе. Т.к. никаких прорывов в области гуманитарных знаний не предвидится (но зато ожидаются огромные подвижки в сфере как высоких, так и виртуальных технологий), то остается лишь рассчитывать на скорую гуманитарную помощь вследствие применения грядущих инноваций. Во всяком случае, такие фильмы, как «Дом» (Фр., 2009) или сериал «Черное зеркало» (В/бр., 2011–2019) заставляют крепко задуматься о прогрессирующем процессе дегуманизации в погоне за все новыми и новыми плодами НТР.

Литература:

1. Современные русские загадки: *Сборник юмористических, абстрактных, сексуально-эротических, «мурзилкиных» и прочих загадок эпохи перезрелого дебилдинга* / В. ЧЕРНЕЛЕВ. Кишинэу: СЕР USM, 2019. 484 с.
2. ВЕСЕЛОВСКИЙ, А.Н. *Психологический параллелизм и его формы в отражениях поэтического стиля* / Историческая поэтика. Москва: Высш. шк., 1989, сс. 101-154.
3. Компаративкон: *Русские пословицы-сравнения (ПСС) и поговорки-компаративы (ПГК)* / В. ЧЕРНЕЛЕВ. Кишинэу: СЕР USM, 2018, сс. 127-142.



*Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021*

P.S. Любовь к аббревиатурам и различным сокращениям в крови почти у всех европейских народов. Так, по-английски ‘*Dr.*’ означает не только ‘*doctor*’, но и ‘*debtor*’ (должник). В конце-то концов каждый доктор, будь он врач или научный работник, несет гражданскую и личную ответственность и за транспортный коллапс, и за экономический хаос, и за природный апокалипсис, если он видит свой долг лишь в том, чтобы обеспечить благополучие как свое, так и слишком буквально воспринятого *ближнего своего*. Такое *щастье* будет длиться *недолго*.



Финалист в категории «Аэрофотосъёмка», 2021. «Изменение климата».
Наводнение. Автор Мишель Лапини

PARTICULARITĂȚI RETORICO-PRAGMATICE
ALE DISCURSULUI ACADEMIC

Mihaela ENI

CZU: 81`42

mihaella_eni@yahoo.com

Pornim de la ideea că pragmatica este o știință relativ tânără, al cărei obiect de studiu este discursul și analiza acestuia. Conform *Dicționarului General de Științe ale Limbii* termenul „discurs” este definit în sens larg, drept o secvență continuă de propoziții sau fraze, structurată și coerentă; termenul desemnează generic cele mai diverse forme de utilizare a limbii: scrise și orale, dialogice și monologice. O tipologie a discursului se poate realiza în funcție de diferite criterii. După caracteristicile enunțării, se distinge între discursul centrat asupra emițătorului și cel adaptat la destinatar, discursul autonom în raport cu situația de comunicare (de ex., *discursul științific*) și cel dependent de situație (de ex., *conversația*). În sens restrâns, termenul este în relație de complementaritate cu noțiunea *text*. Această relație este înțeleasă diferit: discursul înglobează numai formele vorbite și/sau dialogice ale limbii, pe când textul este domeniul formelor scrise și/sau monologice [1]. Discursul este definit ca o unitate de nivel transfrastic, pe când textul poate fi constituit și dintr-o singură unitate sintactico-semantică. În prezent, discursul este obiectul de studiu al tuturor disciplinelor socio-umane, iar în funcție de domeniu, discursul este clasificat conform sferelor de activitate.

Discursul academic este definit drept o specie a elocinței academice, discurs cu conținut literar, științific, filozofic, rostit în cadrul Academiei sau al unei societăți literare [2]. Astfel, atestăm prezența discursului academic la manifestările științifice din cadrul academiei și altor instituții (conferințe, simpozioane, colocvii) și discursul academic rostit în instituțiile de învățământ (prelegeri, lecții publice etc.). Indiferent de locul rostirii, discursul academic este privit ca o formă principală de transmitere și asimilare a mesajului către auditoriu. Altfel spus, discursul academic reprezintă totalitatea informațiilor pe care publicul le-a asimilat, dar mai ales, măsura în care este dispus să le accepte ca o consecință clară a influenței pe care a manifestat-o susținerea discursului de către un emițător. Trăsăturile caracteristice discursului academic, privit din punct de vedere pragmatic, sunt onestitatea credințelor și a expectanțelor oratorului, caracterul continuu al autenticității acestora, credibilitatea transmisă prin însăși imaginea emițătorului, măsura în care autoritatea acestuia este recunoscută de membrii auditoriului sau adaptarea materialului la necesitățile și așteptările publicului, precum și structura, posibilitățile de înțelegere și disponibilitatea acestuia de a recepta informația, dar și de a acționa în consecință. Caracteristica de bază a stilului științific și, respectiv, a discursului academic este caracterul argumentativ. Argumentarea acționează cu precădere în discurs dialogal, identificarea elementelor fundamentale pe care se bazează pentru a acționa fiind



subiectul vorbitor, destinatarul și starea de lucruri asupra căreia se realizează discursul sau tema. Obiectul argumentării este studiul tehnicilor discursive, permițând a provoca sau a crește adeziunea spiritelor la tezele pe care le prezintă.

Astăzi argumentarea nu mai e considerată o conversiune psihologică a logicului, ci e un spațiu privilegiat al reconstrucției limbajului ca acțiune [3].

Argumentarea declanșează acțiuni evidente pe relația locutor-alocutor. Acestea pot fi:

- convingerea care înseamnă a învinge preopinentul cu propriile sale argumente (lat. *con + vincere* „a se învinge pe sine”);
- persuaderea, care înseamnă a face să crească adeziunea la tezele prezentate de subiectul-vorbitor pe calea sugestiei, a emoției, lăsându-i alocutorului posibilitatea de alegere proprie și iluzia că a fost independent în această alegere (lat. *per + suadere* „a sfătui pe cineva”) [4].

Convingerea e mai aproape de adevăr, pentru că se bazează pe probe, adeziunea e corespondentă a persuasiunii, dar care poate declanșa acțiunea. Caracterul argumentativ al discursului se susține prin strategii discursive, un sistem logic de relații succesive. Strategiile discursive denunță logica limbajului, iar subiectul vorbitor, care argumentează enunțând, va avea la dispoziție trei feluri de operații:

operații discursive (în domeniul lexical: de selecție, de denotație, de restricție; în domeniul sintactic: operații de ordine, de succesiune a relațiilor sintactice; operații de logică sintactică: moduri de enunțare ale subiectului modalizări, determinări, forme temporale și aspectuale);

operații logice ale discursului în întregime (inferențe, raționamente, deducții, inducții, analogii, operații modale, explicații, judecăți de tip confirmative sau probe, opoziții, demonstrații);

operații retorice sau strategii de ordine [4].

Potrivit lui J. Cl. Anscombe și O. Ducrot, orientarea argumentativă a enunțului e impusă de procedee pur lingvistice, unul dintre acestea fiind enunțarea, Astfel, pragmatic integrate în stucturile semantice și sintactice suportă ajustarea printr-o retorică, la rândul ei, integrată în aceste structuri.

Argumentarea reprezintă contraponderea demonstrației în dihotomia argumentație/demonstrație, cel de-al doilea termen desemnând caracterul pur logic al acțiunii, lipsită de subiect, ceea ce nu se poate spune despre câmpul argumentației – discursul – care este întotdeauna al cuiva, statuează un subiect, acestea fiind în centrul discursului.

Structura discursului academic este un subiect mai puțin cercetat, deoarece acest tip de discurs presupune o organizare riguroasă. Discursurile academice specializate, dar și discursul academic didactic sunt caracterizate de argumentare. Structura discursului este bazată pe emiterea unui raționament sau idee și prezentarea ulterioară a argumentelor în susținerea tezei. Astfel, argumentele emise au scopul de a convinge auditoriul și a-l face să preia și să susțină ideea enunțată. În acest context,



argumentele trebuie să fie formulate logic, expuse coerent și coeziv. Pentru atingerea scopului final al discursului, și anume, discurs eficient, acesta trebuie să respecte structura informațională a enunțului, adică prezentarea informației de la cunoscut la necunoscut. În cazul discursurilor academice, publicul este inițiat în subiectul care urmează a fi abordat, astfel prezentarea argumentelor după principiul structural temă-remă asigură eficacitatea discursului.

Dimensiunea pragmatică a discursului academic generează un interes deosebit prin studierea particularităților retorico-pragmatice. Scopul final urmărit de emițătorul unui discurs academic este de a influența publicul și a prezenta rezultatele obținute în urma cercetării sale, astfel, fiind preluate și aplicate în societate, acest fapt fiind posibil prin folosirea argumentelor și susținerea propriilor idei. Argumentarea în cazul discursurilor academice din cadrul manifestărilor științifice, dar și discursurile academice rostite în cadrul prelegerilor în fața studenților, au scopul de a convinge și a persuadea publicul. Așadar, structura discursului academic bazată pe organizarea informațională și structurarea ideilor argumentate determină aspectul pragmatic cercetat de specialiștii în domeniu.

Referințe:

1. BIDU-VRÂNCEANU, A., CĂLĂRAȘ, C., IONESCU-RUXĂNDOIU, L., MANCAȘ, M., PANĂ DINDELEGAN, G. *Dicționar General de Științe ale Limbii*. Disponibil: https://www.academia.edu/10986209/87525919_DSL_Dictionar_de_Stiințe_Ale_Limbii [Accesat: 23.08.2021].
2. [definiție MDTL | dexonline](#) [Accesat: 24.08.2021].
3. ROVENȚA-FRUMUȘANI, D. *Semiotica discursului științific*. București: Editura Științifică, 1995.
4. DRAGOȘ, E. *Introducere în pragmatică*. Cluj: Casa Cărții de Știință, 2000.

Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului *Cultura promovării imaginii orașelor din Republica Moldova prin intermediul artei și mitopoeticii*, cifrul 20.80009.0807.19



ROLUL INDICATORILOR ARGUMENTATIVI LA FORMAREA ETOSULUI DISCURSIV ÎN COMUNICAREA POLITICĂ

Eleonora MIHAILA

CZU: 81`42:32

darie@yahoo.com

Crearea unui etos discursiv favorabil, pe fundamentul etosului prediscursiv, este una din preocupările majore ale oratorilor din sfera politică, în aspirația lor continuă de a-și asigura credibilitatea mesajelor enunțate și, respectiv, adeziunea unui public cât mai larg față de pozițiile adoptate. Un rol important la (de-)construcția propriei imagini sociodiscursive a oratorului le revine indicatorilor argumentativi. Mai mult decât atât, actanții politici fac uz, în mod conștient sau inconștient, de aceste instrumente pentru a (de-)construi, în discursurile lor conflictuale, etosul adversarilor politici. Prezenta cercetare își propune drept obiectiv stabilirea unei tipologii a indicatorilor argumentativi și demonstrarea utilității unei abordări interpretative în materie de indicatori argumentativi predominanți în discursurile politice. Din punct de vedere practic, cercetarea de față se bazează pe o abordare pragmatică și lexicometrică aplicată pe un corpus format din discursuri selectate din campania electorală prezidențială franceză din 2017 (Hyperbase, online).

Care sunt indicatorii argumentativi care au funcția de a semnala relațiile dintre argument-premise și teză-concluzie? Având în vedere diversitatea apelativelor („indicatori ai argumentării sau mărci ale argumentării” [6, p.50], „marqueurs de structuration argumentative” (markeri ai structurării argumentative) [5, p. 374], „connecteurs” (conectori) [1, p.198], „opérateurs argumentatifs et connecteurs argumentatifs” (operatori argumentativi și conectori argumentativi) [Anscombe et al., *apud* 5, p. 375]) vehiculate în literatura de specialitate ce ține de teoria argumentării, argumentarea în discurs, argumentarea în limbă, am optat pentru termenul generic de *indicatori*. Am considerat acest termen generic ca fiind unul suficient de cuprinzător în sensul că poate semnala prezența secvențelor argumentative în cadrul textului/discursului politic. Tipurile de indicatori argumentativi – markeri metadiscursivi, conectori predicativi și conectori interactivi, conectori argumentativi propriu-ziși – sunt discutate în funcție de ascendența lor în argumentativitate.

Preluând clasificarea cuprinzătoare a conectorilor realizată de Roulet et alii în 1985 pe criteriul pragmatic [Roulet et al., *apud* 7, p. 87-88], și ajustată de D. P. Spiță, am continuat prin a o actualiza pentru a ajunge la o perspectivă mai generalizatoare asupra indicatorilor de argumentare, în funcție de obiectivul cercetării noastre. Aplicând criteriul de clasificare în baza ascendenței gradului argumentativ al indicatorilor în cauză și, prin urmare, gradul lor de indispensabilitate pentru actul argumentativ, am stabilit următoarele tipuri de indicatori argumentativi:

1. markerii metadiscursivi, o subclasă care operează la nivelul activității enunțative, și nu la nivelul conținutului:



a) „les petits-mots”, care nu afectează substanța discursului, deoarece au o funcție fatică, și sunt primele care se șterg în varianta scrisă a discursului (de ex.: *bon, ben, alors, donc*);

b) unități adverbiale enunțiative, cum ar fi: *entre nous, franchement, blague à part* etc., care apar ca niște comentarii pe marginea enunțului;

c) markeri de structurare secvențială:

i. markeri cu funcție de ordonare și compactare (de ex.: *d'une part/d'autre part, pour commencer, à prim abord, qui plus est, ceci dit*).

ii. construcțiile de încadrare care marchează un argument. Această subclasă include « tous les termes pleins servant à parler des argumentations » (toți termenii cu sens deplin folosiți pentru a vorbi despre argumentații) [5, p. 381], sub forma indicatorilor nominali (de ex.: *argument, contre-argument, conclusion, contre-conclusion, prémisses, objection, réfutation*) și a construcțiilor de încadrare propriuzise (de tipul: *C'est ma conclusion, une conséquence, un argument à prendre en considération*).

2. Conectorii predicativi (V) sunt subclasa de verbe care asigură predicția fie (a) a concluziei unui argument, fie (b) a unui argument al concluziei [5, p.381].

(a) Un predicat conector (V) poate predica concluzia unui argument:

Ex.: « *Cette cécité prouve qu'ils ne sont pas en situation d'avoir une majorité.* » (Această orbire demonstrează că ei nu sunt în măsură să aibă o majoritate.) (Macron, Emmanuel. *Interview pour Le Figaro*, 29 aprilie 2017) [3].

(b) Un predicat conector (V) poate predica un argument al unei concluzii:

Ex.: « *Par ce résultat historique et massif, les Français ont désigné l'alliance patriote et républicaine comme la première force d'opposition au projet du nouveau président.* » (Prin acest rezultat istoric masiv, francezii au desemnat alianța patriotică și republicană drept prima forță de opoziție pentru proiectul unui președinte nou.) (Le Pen, Marine. *7 mai 2017 : Mon allocution*) [3].

3. Conectorii interactivi constituie subclasa care leagă argumentul de teza regentă, fiind caracterizați de un grad maxim de argumentativitate:

a) conectorii argumentativi propriu-ziși: *car, parce que, comme, en effet, même*, etc.;

b) conectorii contraargumentativi: *bien que, mais, quand même, pourtant, cependant*, etc.;

c) conectorii consecutivi: *donc, par conséquent, aussi, ainsi*;

d) conectorii reevaluativi:

i.a.de recapitulare coorientativă: *bref, en somme, au fond, en conclusion*, etc.;

i.b.de recapitulare antiorientativă: *de toute façon, en fin de compte, finalement*, etc.;

ii. conectorii reevaluativi corectivi: *en fait, en tout cas, enfin* etc.;

e) conectorii ilustrativi: *par exemple, ainsi, en l'occurrence* etc. [7, p. 88-89].

Aplicând metoda lexicometrică prin intermediul platformei de analiză statistică a discursului politic francez *Mesure du discours* (director științific: lexicologul francez



Damon Mayaffre) și aplicația *Hyperbase*, am reușit să identificăm indicatorii argumentativi cu cea mai înaltă rată de frecvență în discursurile a cinci candidați la funcția de Președinte al Republicii Franceze din campania prezidențială din 2017. Vom rezuma aici concluziile referitor la candidații care au trecut în cel de-al doilea tur de scrutin din 7 mai 2017. Astfel, **Emmanuel Macron**, cel mai tânăr dintre candidați, fost ministru al Economiei în Guvernul Manuel Valls și fondator al partidului *La République en marche!*, adversarul clivajului stânga-dreapta, a avut o predilecție aproape egală pentru conectorul argumentativ propriu-zis *parce que* (14,6) și pentru conectorul consecutiv *donc* (14,3). Această predilecție l-a poziționat ca deținător al unui **ethos discursiv de competență** (în modalitatea SAVOIR+SAVOIR FAIRE). Or, această formulă a răspuns așteptărilor unui segment de 66,10% din electoratul francez, care și-a dat votul pentru Emmanuel Macron în cel de-al doilea tur de scrutin din 7 mai 2017. **Marine Le Pen**, președinta controversatului Front Național, cunoscută pentru ostilitatea sa în problema imigrației și a insecurității naționale, exploatează în principal conectorul contra-argumentativ *pourtant* (7.2) și conectorul consecutiv/ilustrativ *ainsi* (5.1). Prin încercarea de a seduce susținătorii lui Jean-Luc Mélenchon și prin agresivitatea sa în campania dintre cele două tururi, Marine Le Pen și-a construit un **ethos discursiv al polemicii** – « une arme à double tranchant » (o armă cu două tăișuri) [2, p.109] (în modalitatea VOULOIR DISCRÉDITER), care i-a asigurat 33,90% din voturile în cel de-al doilea tur de scrutin din 7 mai 2017.

În concluzie, constatăm victoria competenței, care a fost la ordinea zilei, deoarece electoratul a văzut-o indispensabilă pentru rezolvarea problemelor socioeconomice actuale. Nici elocvența, nici sinceritatea nu pot asigura doar prin ele însele convingerea electoratului. Pe de altă parte, polemicile care cad în agresivitate și justificare, chiar dacă se bazează pe contestarea acuzației, sunt arme cu două tăișuri care sfârșesc prin a deconstrui etosul discursiv. Indicatorii argumentativi sunt instrumente de concatenare și, prin urmare, de valorificare a ideilor în procesul de (de-)construcție a etosului discursiv.

Referințe:

1. AMOSSY, Ruth. *Argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin: 2012. 346 p.
2. CHARAUDEAU, P. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2014. 255 p.
3. *Hyperbase. Aplicație universitară pentru explorarea documentară și statistică a textelor*. [Accesat la 09 august 2021]. Disponibil: <http://hyperbase.unice.fr/hyperbase/?query=>.
4. *Mesure du discours. Platformă de analiză statistică a discursului politic francez. Metode logometrice&Deep-learning*. [Accesat la 09 august 2021]. Disponibil: <http://mesure-du-discours.unice.fr>.
5. PLANTIN, Ch. *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*. Lyon : ENS Éditions, 2016. 633 p.
6. SĂLĂVĂSTRU, C. *Teoria și practica argumentării*. Iași: Polirom, 2003. 413 p.
7. SPIȚĂ, D.P. *Les connecteurs en français et en roumain*. Iași: Institutul European, 2003. 310 p.



EMINESCU – UN SCRITOR (ANTI)CANONIC

Dorina ROTARI

CZU: 821.135.1-1.09

Opțiunea pentru o abordare canonică a operei eminesciene ar putea să pară riscantă în contextul tendințelor anticanonice, care invocă valoarea restrictivă a canonului (anihilând libertatea și originalitatea creatoare a scriitorilor) și chiar inoperantă din moment ce autorii își instituie propriul lor canon. Exegetul Cornel Munteanu susține, în acest sens, că „a-l recupera pe poet înseamnă a-l reciti anti-canonic”, iar „o istorie presupusă a literaturii ar fi sinteza anticanonicilor și nu suma autorilor canonici” [1, p. 19, 14]. Subscriem ideii că închistarea unei opere de valoare, cum este cea eminesciană, în sfera limitativă a unui canon (înțeles ca „ansamblu de norme și criterii estetice specifice unei perioade”) reduce semnificativ căile de acces la orizontul complex al acesteia. Totuși, semnele de discontinuitate și inovație specifice creației autorului devin evidente pe fundalul manifestărilor canonice din care aceasta descinde și în raport cu care afișează tendințe revizioniste.

Conciliantă, în această ordine de idei, este concepția lui Harold Bloom, potrivit căreia canonul nu presupune constrângeri anihilante și raporturi ireconciliabile dintre scriitori sau generații literare. Chiar dacă implică „o competiție pentru supraviețuire” și „un conflict între vechiile genii și aspirațiile prezente” [2, p. 20], principala legitime canonică rămâne a fi *influența* („anxietatea influenței”), ce vizează tentativa marilor scriitori de a se sustrage tradiției tutelare prin lectura ei „infidelă”, trădând un amestec de fascinație și revizionism creator. În accepția dată, „ideea revizuirilor” nu este contrară „ideii de canon”.

Cercetat prin prisma postulatelor bloomiene, cazul Eminescu certifică potențialul de autocanonizare al unui mare creator, care reușește să se impună prin forță estetică și originalitate, răspunzând noilor provocări ontologice și estetice. El este comparabil cu Shakespeare în canonul occidental european sau cu Emerson în cel american, revendicându-și, pe drept, centralitatea și constituind un reper valoric ce generează canonul și îi stimulează evoluția. De pe aceleași poziții teoretice, Theodor Codreanu susține că „*fără Eminescu nu avem canon românesc*” [3, p. 25], semnalând rezistența eminesciană în canon în pofida tentativelor „resentimentare” de demolare a acestuia prin „atacarea centrului”.

În plan estetic, opera poetului român etalează acea „stranietate”, pe care Bloom o consideră un criteriu al valorii („un fel de originalitate, care ori nu poate fi asimilată, ori ne asimilează ea pe noi, în așa măsură încât nu ne mai apare ca stranie” [2, p. 6]). Manifestările opuse ale „stranietății” – pe de o parte, sfidarea orizontului de așteptare, iar pe de altă parte, puterea de contaminare, determinând temeiul identificării cu universul creatorului și al regăsirii de sine – relevă tocmai caracterul neconvențional al operei canonice în raport cu tradiția literară și cu grilele/codurile receptorului.



Alături de „stranietate”, ca marcă a diferenței și originalității creatoare, o altă premisă a accesului în canon este „influența” (implicit „anxietatea” ei), circumscrisă, eminentă, competiției literare, ce interferează cu moștenirea și cu originalitatea, constituind „un indiciu de continuitate literară”, un liant canonic între „marii înaintași și marii urmași” [2, p.419]. Eminescu susține exemplar acest „test al canonicității literare”, prin faptul că depășește tradiția literară (printr-o rescriere creativ-deviantă a acesteia) și impune o paradigmă novatoare ce sfidează stabilitatea relativă a câmpului literar și antrenează o mutație esențială în direcția modernizării acestuia. Reîntemeind „canonul romantic-național” (prin *rescrierea* componentelor lui esențiale) și fundamentând „canonul clasic-victorian” (prin obiectivarea lui exemplară), scriitorul creează o tradiție poetică durabilă din care se vor revendica marii creatori de mai târziu și principalele direcții ale poeziei românești moderne. Astfel, sub aspectul evoluției canonice, *Momentul Eminescu* își justifică, simultan, caracterul paradigmatic (conservator) și antiparadigmatic (provocator al noului), ilustrând un echilibru remarcabil între tradiție și modernitate.

Noua direcție poetică instituită de scriitorul român, configurată printr-un model onto poetic de esență modernă, va exercita asupra marilor creatori de mai târziu o „anxietate a influenței” capabilă a stimula „geniul canonic” prin fascinația față de precursor și dorința despărțirii creatoare de acesta. Ca urmare, cazul Eminescu devine o problemă centrală a istoriei influenței în literatura română și un reper configurator al canonului însuși. Revendicându-și centralitatea, creația autorului reprezintă un punct de interferență între epoci, prin stabilirea unor interrelații complexe cu scriitorii de mai târziu. Vitalitatea eminescianismului se manifestă, în special, în raport cu poezii puternici, „anxietatea influenței” găsindu-și expresia în diverse modalități de a se sustrage modelului, implicit în rescrierea acestuia (înțeleasă ca reînființare/răstălmăcire/reinterpretare), care a stimulat transferul potențialului estetic prin remodelări și revalorizări semnificative. Relevante sunt „despărțirile” creatoare de precursor în perioada interbelică, (re)descoperirea acestuia în perioada postbelică (implicit depășirea rupturii poetice/ontologice prin eminescianism), precum și experimentul poetic postmodernist, revelator de noi redimensionări ale modelului eminescian.

Perpetuarea influenței este, fără îndoială, o expresie a continuității esteticului, dar și un criteriu de canonizare (în interpretarea bloomiană, „scriitori canonici” însemnând „influenți în cultura noastră” [2, p. 5]). Chiar dacă amploarea influențelor nu constituie, după noi, o condiție *sine qua non* a canonicității, nu putem nega faptul că puterea de contaminare a operei de valoare și relațiile intrapoetice dintre marii scriitori reprezintă un factor determinant al existenței și evoluției canonului literar. Cazul Eminescu probează influența fundamentală și formatoare a modelului ce înglobează în sine o întreagă cultură, trecută și viitoare, sintetizând și anticipând, deopotrivă, coordonatele ei definiții. Mai mult, modelul Eminescu transcende paradigma pur literară, revendicându-și o valoare simbolică, mitografică. Imaginea



scriitorului care stă în „centrul” culturii devine un mit identitar, un prototip al eroului național în care se reflectă și se recunosc românii de ieri și de azi.

Referințe:

1. MUNTEANU, Cornel. *Eminescu. Polimorfismul operei*. Cracovia: Editura Universității Jagiellonski, 2012. 250 p.
2. BLOOM, H. *Canonul occidental. Cărțile și școala epocilor*. Traducere de Diana STANCIU. Postfață de Mihaela ANGHELESCU IRIMIA. București: Univers, 1998. 480 p.
3. CODREANU, Theodor. *Eminescu și canonul occidental*. În: *Limba Română*, 2010, nr. 1-2 (anul XX), pp. 20-35.



BASMUL, CONȚINUT AL EDUCAȚIEI MORALE

Maria UNGUREANU

CZU: 82-343.09:37.034

umariamarrynna@gmail.com

Evoluția istorică a societății arată că direcțiile de dezvoltare a acesteia manifestate la un moment dat au influențat semnificativ nu doar învățarea, ci educația, impunându-i caracteristici noi, influențând toate componentele procesului, de la conținuturi, forme, instrumente, metode până la finalități. *Paradigma curriculumului* în educație a fost una dintre formele, dar și consecințele acestor fenomene din ultimele decenii ale secolului XX și primele din secolul XXI. O componentă importantă a acestei noi paradigme rămâne *educația axiologică*. Prioritizarea componentei valorice a educației este o necesitate dictată de principiul funcțional fundamental al societății, de nevoia folosirii nu doar inovative a cunoștințelor existente la un moment dat, ci cu efect în construcția morală a persoanei. Modificările survenite în câmpul muncii, la nivelul interrelaționării umane, precum și predominanța principiului calității vieții privită în ansamblul său, cer repunerea „pe ordinea de zi” a educației pentru valori.

În lucrare, pornind de la adevărul că *miturile* și *basmele* sunt producțiile populare care teaurizează cel mai bine – în formă și conținut – dimensiunea axiologică a existenței umane, vom analiza compatibilitatea acestora cu cerințele celei mai noi generații umane (generația Alpha), în contextul socio-cultural în care cresc membrii săi.

Evadarea omului din animalitatea naturală s-a produs în două etape: *hominizarea* și *umanizarea* [1, p.110]. Primul proces s-a bazat în special pe factori biologici și a fost favorizat de creșterea treptată a creierului, fenomen care a dus la apariția speciei *Homo cromagnensis* cu cca 100.000 de ani în urmă. Umanizarea, proces esențialmente noetic, a început cu neanderthalienii și s-a consolidat prin eforturile cromagnonilor, începând cu 7-10.000 de ani în urmă. Eforturile acestei specii au fost orientate către a descoperi, a cunoaște, a înțelege lumea în dimensiunea ei materială și metafizică, pentru a „o stăpâni”. Cele mai valoroase (prin aportul lor la umanizare) descoperiri ale umanității nu sunt, așa cum am fi tentați să credem, focul, heliocentrismul sau teoria cuantică, ci acele descoperiri referitoare la omul însuși: descoperirea *axei spațiale sus-jos* (verticalitatea a permis bipedului să cuprindă în orizontul său perceptiv *lumea uraniană* cu minunile ei celeste și *lumea chthoniană* cu presupusele fantasmă thanatice); *a morții*; *a vieții* (a elementelor sale esențiale: nașterea și reproducerea); *a conștiinței de sine* (doar omul este conștient de perisabilitatea ființei sale); *a sedentarității*, *a sacralizării vieții* și *a organizării sociale* (1, p.113). Aceste momente în evoluția ființei umane s-au datorat nevoii ei de cunoaștere, a cărei soluție a fost dintotdeauna *educația*.



Fenomenul educațional a evoluat odată cu omul, transformându-se continuu sub influența directă a mediului sociocultural, politic și economic existent la un moment dat. În a doua jumătate a secolului XX și în primele decenii ale sec. XXI, evoluția dimensiunii economice și a celei sociale a vieții omului a fost marcată de consecințele tehnologizării tuturor domeniilor de activitate. Accesul facil la informație a impulsionat cunoașterea și inovația, iar aceasta din urmă a contribuit la creșterea nivelului de trai și la îmbunătățirea calității vieții omului peste tot în lume. Mai mult decât atât, omul însuși și-a dezvoltat abilități și capacități care să-i permită relaționarea socială și eficiența profesională în contextul nou-creat. Spre exemplu, cea mai nouă generație umană, Generația Alpha [2] („nativii digitali” sau „I-Generation”), ce include copiii născuți începând cu anul 2010, se individualizează prin abilitatea de a utiliza device-uri de orice tip (timpul de familiarizare cu funcțiile acestora fiind foarte scurt), prin capacitatea de a proba de la o vârstă fragedă procese cognitive superioare, precum abstractizarea. Dar, în iureșul bulversant al acestei dezvoltări plene, omul a simțit mai mult ca oricând nevoia unor repere valorice după care să se ghideze. După o perioadă în care la nivel social au predominat valorile pragmatice (profit, eficiență, rentabilitate, pragmatism etc.), s-a putut constata o revenire la valorile umaniste. Această nevoie a fost proiectată ca cerință educațională și adresată școlii. Astfel că cea mai nouă paradigmă educațională, în care întreaga activitate didactică este centrată pe elev și noile lui, este cea a *curriculumului*.

Constituirea acestei paradigme ca model fundamental al postmodernității este un proces inițiat în momentul apariției cărții lui Ralph W. Tyler, *Basic Principles of Curriculum and Instruction*, Chicago, 1949. Noua paradigmă educațională a urmărit, pe lângă mai sus-amintita centrare a activității didactice pe elev și nevoile sale educaționale, „dezvoltarea așa-numitelor competențe transversale și formarea unor aptitudini bazate pe *valori*, care să permită o cât mai facilă inserție socială a viitorilor absolvenți” [1, p.423]. Așadar, sursele pe care le valorifică paradigma curriculumului pe lângă interesele elevului, sunt *moștenirea culturală a omenirii*, provocările vieții cotidiene, *valorile umane* generale prelucrate, reflectate și transmise pedagogic. Devine evident faptul că în cadrul acestei paradigme este prioritizată *educația morală*, al cărei conținut se concretizează în *idealul moral, valorile, normele și regulile morale*. În ansamblul lor, acestea constituie structura *sistemului moral* necesar tuturor mediilor societale. Deoarece „componentele moralei sociale au un caracter determinant față de conștiințele morale individuale ale oamenilor” [3, p.248], educației morale îi revine sarcina de a intermedia și a determina „interiorizarea componentelor moralei sociale în structura personalității morale a copilului.” [3, p.248]. Drept urmare, se cuvine (și chiar se impune) o atenție sporită în selectarea conținuturilor învățării, a acelor prin care se urmărește realizarea finalităților educației morale.

Studiile dedicate originii basmului, structurii și conținutului său moral și estetic, oferă premisele unor considerații favorabile cu privire la potențialul lui educativ. La rândul lor, miturile, al căror conținut reliefează lumea la „începuturile” ei (Eliade),



răspund nevoii omului de a cunoaște originile fenomenelor și formelor lumii în care trăiește. În monumentală sa lucrare recentă, *Tratat de pedagogie generală* (2014), Ion Negreț-Dobridor afirmă funcția paideutică a miturilor, argumentând: „Prin ei înșiși zeii și ceilalți eroi mitici sunt modele paradigmatiche demne de urmat. La fel și activitățile, întâmplările, fenomenele, deciziile, faptele mitice în genere. Sunt resurse de învățare sapiențială expuse la modul sublim”. Ca și miturile, basmele care, conform teoriei mitologice, își au originea în mit (Grimm) teaurizează sistemul de valori al unei civilizații umane. Ele reprezintă un conținut ideal pentru educația morală, atât din punct de vedere teoretic, cât și praxiologic. Exprimând înțelepciunea și năzuințele poporului, dinamica manifestărilor lui spirituale, lupta cu forțele naturii, relațiile dintre oameni, basmele îi ajută pe copii să înțeleagă complexitatea aspectelor vieții. Dincolo de acest tablou general al existenței, basmul este un ajutor pentru copil în dobândirea sentimentului de individualitate și autoapreciere, dublat de sentimentul responsabilității morale [4, p.12]. Concret, conflictul dintre cele două forțe care apar în basm, binele și răul, ilustrat prin polarizarea personajelor, susține copilul în forma-reprezentărilor despre *dreptate, cinste, curaj, vitejie, hotărâre, perseverență, hărnicie*. Ascultând sau citind basme, copiii devin conștienți de beneficiile morale ale unei conduite în spiritul *dreptății, al adevărului și al binelui* și învață să deteste nedreptatea, lăcomia, îngâmfarea, răutatea și minciuna. În plus, dacă e să valorificăm teoriile din domeniul psihologiei (Jung, de exemplu), „basmelor reprezintă expresia cea mai simplă și mai pură a proceselor psihice din inconștientul colectiv” [5, p.16]. Prin aceasta, basmul devine primul contact cu gândirea umană arhaică, depozitară a valorilor originale, și, ulterior, motorul căutărilor în trecut a ceea ce s-a păstrat nealterat de-a lungul timpului, din gândirea arhetipală.

Cercetarea în domeniul științelor educației trebuie să includă în sfera sa de interes această componentă importantă a educației – *conținuturile învățării* – prin care se realizează transferul valorilor morale către tineri. Dintre criteriile de selecție a conținuturilor școlare, cel *axiologic* ar trebui să devină cu adevărat decisiv, astfel încât fiecare experiență de învățare să ofere elevilor prilejul fericit al cunoașterii, conștientizării, asimilării și adoptării la nivel praxiologic a unui sistem valid de valori general-umane și național-identitare, singurul element al unei culturi în măsură să unească generațiile.

Referințe:

1. NEGREȚ-DOBRIDOR, I. (coord); CRISTEA.S, *Tratat de pedagogie universală. Fundamenta paedagogiae. Fundamentele diacronice*. București: Editura Academiei Române, 2014. ISBN: 978-973-27-2475-0.
2. DIMOCK, M. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, 2019, [Accesat: 29.08] Disponibil: [Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center](#)
3. NICOLA, I. *Tratat de pedagogie școlară*, București: Aramis, 2003. ISBN973-8473-64-0.
4. BETTELHEIM, B. *Psihanaliza basmelor*. București: Editura Univers, 2017. ISBN 978-606-771-092-2.
5. Von FRANTZ, Marie-Louise, *Interpretarea basmelor*. București: Editura Trei, 2019, ISBN 978-606-40-0534-2.



CONDIȚIA POETULUI ȘI A POEZIEI ÎN LIRICA LUI NICOLAE DABIJA

Liviu CHISCOP

CZU: 821.135.1-1(478).09

agentiacontexte@yahoo.com

Introducere. Conceptul de *artă poetică*. Se observă frecvent, în ultima vreme, în scrierile unor critici literari ori teoreticieni ai literaturii tendința de a pune semnul egalității între conceptul de *poetică* și cel de *artă poetică* – suprapunere de natură a genera confuzie nu doar în rândul cititorilor, ci și în cel al specialiștilor în domeniu. Efectuarea unor delimitări conceptuale și a unor precizări terminologice în cazul celor două noțiuni ni se pare a fi absolut obligatorie. O sursă de confuzie poate fi chiar etimologia cuvântului *poetică*. Derivat din adjectivul grecesc *poietikos*, care e înrudit cu substantivul *poietes*, „făuritor” sau „poet”, termenul *poetică* poate sugera faptul că s-ar aplica doar poeziei. În realitate, în utilizarea sa modernă, termenul se aplică unei teorii descriptive generale a literaturii, ca atunci când Tzvetan Todorov vorbește de o „poetică a prozei”. După cum bine se știe, cea mai timpurie teorie a *poeticii* se găsește în *Poetica* lui Aristotel, care este, în primul rând, un studiu al artei de a compune poezie (sinonimă cu tragedia). Teoriile moderne ale *poeticii* sunt, ca și teoriile naratologiei, legate în principal de structuralism și completează noțiunea aristotelică fundamentală, încercând să definească și să descrie proprietățile distinctive ale literaturii în genere. „În Antichitate, la Aristotel și Horațiu – spune Aliona Grati într-un recent *Dicționar de teorie literară – poetica* desemna totalitatea normelor referitoare la arta compoziției în versuri, fixând sensul tradițional al termenului ca ansamblu de reguli pentru alcătuirea unei opere literare. Poeticile clasice au un *caracter normativ*, reglementările lor privesc domenii diferite: metrică și versificație, procedee stilistice legate de vocabular ori de sintaxă, dar conțin și principii mai apropiate de estetica sau de filozofia textului literar [1, p. 387]. În epoca modernă însă, termenul de „*poetică*” se aplică unei teorii descriptive generale a literaturii care tratează aspectele legate de natura intrinsecă și de funcția textului literar. La rândul său, esteticianul Nicolae Balotă, într-un *Argument* plasat în fruntea volumului său *Arte poetice ale secolului XX*, observă că *de facto* teoria poeziei și poetica se suprapun adeseori, drept pentru care încearcă să efectueze o disociere terminologică între cercetarea *tehnicii poetice* și cea referitoare la *arta poetică (ars poetica)*. Arta poetică – precizează Nicolae Balotă – „reprezintă de cele mai multe ori crezul poetic al scriitorilor, un fel de *apologia pro arte sua*”, sau, altfel spus unele „teze și idei referitoare la condiția poetului și a creației sau la raportul dintre poet și propria sa artă” [2, p.2]. Așadar, în timp ce *poetica* reprezintă o ramură a teoriei literare care se ocupă de analiza și descrierea sistemului de procedee artistice ale operei literare, *arta poetică* este o operă literară în care scriitorul își exprimă plastic viziunea personală despre artă și procesul de creație, crezul său literar, programul și chiar unele opinii



privind arta de a scrie.

Tratatul de estetică literară al lui Aristotel, intitulat *Poetica*, a influențat nu mai puțin celebra *Ars poetica* (epistola *Ad Pisonis – Către frații Piso*) a lui Horațiu și mai apoi *L'art poétique (Arta poetică)* a lui Boileau (1674).

În epoca modernă, după modelele clasice oferite de Horațiu și Boileau, numeroși poeți au ținut să-și formuleze principiile și opiniile referitoare la rostul artei, al poeziei și al artistului în societate etc. în creații lirice cu caracter programatic (în care și-au expus crezul estetic, programul artistic). Așa încât, încercând să o definim, vom spune că *arta poetică* – în calitate de specie a liricii culte – „este o poezie cu caracter programatic în care autorul își expune, într-un mod mai mult sau mai puțin explicit, propriile opinii, sentimente, idei referitoare la concepția sa despre artă și despre poezie în general, la menirea poetului și la programul său artistic, estetic” [3, p. 98]. Fiindcă arta poetică reprezintă, în fond, o categorie tematică, uneori tema respectivă îmbracă forma altor specii lirice, cum ar fi epistola (Horațiu: *Ad Pisonis*), poemul (M. Eminescu: *Epigonii*), imnul (O. Goga: *Rugăciune*), elegia (Gr. Vieru: *În limba ta*) ș.a.

În vasta operă poetică a lui Nicolae Dabija – pe lângă speciile lirice mai sus menționate – întâlnim alte câteva precum meditația, psalmul, doina etc., definirea artei poetice fiind una dintre temele majore ale liricii sale și chiar o condiție intrinsecă a modului său de a fi în poezie. „De la un volum la altul – observa, cu îndreptățire, esteticianul Alexandru Burlacu într-un articol despre *Poetica lui Nicolae Dabija* –, artele poetice exprimă o conștiință individuală asupra problemelor de creație, identificând de fiecare dată statutul poetului și al poeziei, particularitățile universului său artistic, pe scurt, relațiile lui cu viața și cu moartea (...). Poezii cu intuiție excepțională sunt, de regulă, originali în explorarea virtualităților cuvântului, în exprimarea, în cazul lui Dabija, a văzutului nevăzut” [4, p. 3].

În continuare, vin subcapitolele:

- Simbolistica „ochiului al treilea”;
- Definiții ale poetului și poeziei;
- Militantismul artelor poetice;
- Cititorul – ca instanță a comunicării.

Menționăm că Referințele bibliografice fac trimitere la toate sursele utilizate/citate în textul comunicării.

Concluzii. Dacă ar fi să apelăm la metoda statistică, am observa că, din abundența creație poetică a lui Nicolae Dabija, tema *poetul și poezia* și-ar putea revendica vreo patruzeci de piese lirice. Circa jumătate dintre acestea conțin doar aprecieri întâmplătoare, fulgurante – dar tocmai de aceea extrem de memorabile și percutante – la temă. Formulate în câte o secvență, o strofă sau doar într-un singur vers. Cealaltă jumătate e formată din creații axate/dedicate integral teoretizării rolului creatorului de frumos în lume și rostului artei în genere, precum și transfigurării lirice a unor opinii privind condiția poetului și a poeziei. Din această a doua categorie, a *artelor poetice*



propriu-zise – unde Nicolae Dabija se vădește a fi un redutabil critic de artă, teoretician al literaturii în genere și cu deosebire, al poeziei – am putea enumera aici, într-o ordine absolut aleatorie, poeme precum *Ochiul al treilea*; *Aceste peisaje ale sufletului*; *Dreptul la eroare*; *Poetul*; *Rugă*; *Memoriu*; *Poezia*; *Scrisoare către cititor*; *Mierla domesticită*; *Precuvintele*; *Fotograful de fulgere*; *Clepsidra*; *Eminescu*; *Trandafirul*; *Cetate asediată*; *Testament*; *Cititor de poeme*; *Despre construcția poemului*; *Doruri interzise*; *Și cărțile au suflet*; *Chiar și azi* etc.

Iar dacă ar fi să ne întrebăm ce aduce nou Nicolae Dabija prin creațiile lirice pe tema poetul și poezia, ar trebui să observăm, înainte de toate, că poetul ne solicită o atitudine empatică, invitându-ne să ne apropiem de aceste poeme ca de niște „peisaje ale sufletului” său mereu deschis către lume, către aspirațiile conașionalilor săi. Lumea poetului e una a „cerului lăuntric” ori o lume a unui „cerc de cretă”, o lume „în al cincilea anotimp”, o lume în care, deși „libertatea are chipul lui Dumnezeu”, totuși „pentru poezie nu mai e loc”, de aceea poetul trebuie să fie vigilent, să vadă și cu „al treilea ochi”, să fie „săgeată înfiptă-n aer” sau „o lacrimă care vede”, nu o „mierlă domesticită”, fiindcă „chiar și azi pentr-o carte/ se condamnă la nemurire,/ se condamnă la moarte.”...

Poetică în întregime și profund lirică, creația dabijiană în genere, dar cu deosebire cea având ca temă *statutul poetului și al poeziei*, se sprijină – am zice – pe trei cariatide: adevărul, simplitatea și frumusețea. Toate aceste caracteristici, măiestrit imbricate cu o sensibilitate modernă acută și cu un excepțional dar de a se face ecoul celor mai adânci aspirații ale sufletului autohton concură la izbânda artistică a artelor poetice dabijiene. Nu întâmplător poate una dintre creațiile din această categorie se intitulează chiar *Frumusețe*... Poate că tocmai această indeniabilă consonanță a adevărului ideatic, a fondului cu expresia artistică asigură succesul de public și de critică al poeziilor lui Nicolae Dabija, după cum în concomitența adevărului cu simplitatea și frumusețea rezidă puternica impresie pe care o produc *artele poetice* dabijiene... De obicei, autorul preferă expresia aleasă, capabilă – prin lirismul ei – să atingă limita profunzimii și o maximă intensitate emoțională. Cu siguranță că niciunul dintre poeții români contemporani, de pe ambele maluri de Prut, nu poate concura cu Nicolae Dabija în ceea ce privește truda lui asiduă și exigentă asupra cuvântului, asupra ritmului și rimei, asupra armoniilor interioare și exterioare ale versului. Numai prin atari proces acribios de elaborare a versurilor a reușit poetul să imprime naturalețe și perfectă cursivitate creațiilor sale lirice. Poeziile sale se disting atât printr-o compoziție strofică (tectonică) ingenioasă, cât și printr-o diversitate de tonalități. Multe dintre creațiile sale cultivă o poetică particulară, explorând intens esteticul poeziei populare, ceea ce le conferă însușiri precum muzicalitatea, melodicitatea și armonia. Iar cele subsumate temei *poetul și poezia* reușesc să sporească prestigiul omului de artă și cărturarului Nicolae Dabija, care a pledat ca nimeni altul, cu ardoare și patos cauza propriei arte (*apologia pro arte sua*), consacându-se plenar înaltei sale meniri...



Referințe:

1. GRATI, Aliona. Poetică. În: *Dicționar de teorie literară. 1001 de concepte operaționale și instrumente de analiză a textului literar*. Ediția a II-a revizuită și completată. Chișinău: Arc, 2018.
2. BALOTĂ, Nicolae. Argument. În: *Arte poetice ale secolului XX. Ipostaze românești și străine*. București: Minerva, 1997.
3. CHISCOP, Liviu. Arta poetică. În: *Teoria literaturii. Concepte operaționale*. Bacău: Bacovia, 2013.
4. BURLACU, Alexandru. Poetica lui Nicolae Dabija. În: *Philologia, LV*, nr. 3-4 (267-268), mai-august 2013, pp. 3-12.
5. VICOL, Mihai Sultana. Simțirea lui se aude în noi. În: *Literatura și arta*, nr. 20 (3949), 20 mai 2021, p. 6.
6. MATCOVSCHI, Dumitru. Același poetul, aceeași poezia. În: *Moldova suverană*, miercuri, 15 iulie 1998, p.3.
7. RACHIERU, Adrian Dinu. Nicolae Dabija – neoromantism și mesianism. În: *Poeți din Basarabia*. București: Editura Academiei Române. Chișinău: Editura „Știința”, 2010.
8. ROTARU, Ion. Nicolae Dabija. În: *O istorie a literaturii române de la origini până în prezent*. Ediția a II-a. București: Editura Dacoromână, 2009.
9. CODREANU, Theodor. Nicolae Dabija și poetica zborului. În: *Scriitori basarabeni*. București, Editura Academiei Române, 2019.
10. DOLGAN, Mihail. *Literatura română postbelică. Integrări, valorificări, reconsiderări*. Chișinău: Tipografia Centrală. 1988.
11. CÂNDROVEANU, Hristu. Nicolae Dabija. În: *Deșteptarea. Revista aromânilor*, , septembrie 1998, nr. 9, p. 2.
12. DOLGAN, Mihail. „Dorurile interzise” ale lui N. Dabija din perspectiva hermeneuticii. În: *Poezia contemporană, mod de existență în metaforă și idee*. Chișinău: Elan Poligraf, 2007.
13. BĂJENARU, George. Nicolae Dabija: „Cerule lăuntric”. În: *Cuvântul românesc* (Hamilton-Canada), noiembrie 1998, p. 7.

JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

MODELUL DE RELAȚIONARE A MASS-MEDIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA CU PUTEREA ȘI CU SOCIETATEA

Georgeta STEPANOV

CZU: 659.3:[32:316.3](478)

stepanovgeorgeta@gmail.com

Declarația de Independență din 27 august 1991 a modificat cursul istoriei Republicii Moldova, generând schimbări paradigmatică în toate domeniile vieții și pe toate dimensiunile societale. Statul nou-format a purces la edificarea unei societăți bazate pe principii democratice, pe informație și pe cunoaștere și, în același timp, la educarea unor cetățeni activi, cu o altă mentalitate și atitudine față de sine și de cei din jurul lor. În aceste procese, un rol important i-a revenit mass-mediei, care s-a manifestat ca un agent esențial al schimbării. Or, mijloacele de informare în masă nu doar au reprodus realitatea, prin simpla reflectare a evenimentelor și proceselor de atunci, ci, de rând cu alte instituții, au contribuit la formarea acelei realități. Activitățile presei de analiză, comentare și interpretare a celor mai importante procese, dar și a celor mai stringente probleme, au modelat opinia publică, au schimbat starea de spirit din societate și au reorientat cursul acțiunii sociale.

În primii ani de edificare a noului stat Republica Moldova, mass-media, care devenise o adevărată arenă de dezbateri publice, era percepută drept catalizator al pluralismului de opinie și promotor al standardelor democratice, fapt demonstrat de rezultatele primelor sondaje sociologice din Republica Moldova, inclusiv de cel realizat în 1995 de către politologul Ion Lipciu, pe un eșantion de 1.500 de persoane, în raioanele Hâncești, Camenca și Drochia. La întrebarea „Cine/ce a contribuit la apariția pluralismului de opinie în Republica Moldova?”, peste 70% dintre respondenți au indicat că acest fenomen se datorează intelectualității, în special scriitorilor și organului lor de presă – „Literatura și arta” [1, p. 70].

Printre ziarele care și-au folosit la maximum potențialul în vederea schimbării viziunilor vechi și substituirii standardelor și principiilor acțiunii sociale de natură totalitaristă, specifice regimului sovietic, cu altele noi, de natură democratică, se numără ziarele: „Literatura și arta”, „Țara”, „Glasul națiunii”, „Făclia”, „Tinerimea Moldovei” etc. [2, p. 486]. Ele au exprimat nevoia de eliberare și de solidarizare a maselor și au devenit un instrument combativ împotriva vechii mentalități, o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice. În ansamblu, presa aceluia moment s-a dovedit a fi foarte convingătoare și extrem de influentă, dovadă fiind tirajele publicațiilor periodice: „Literatura și arta” înregistra pe atunci un tiraj mediu de 250.000 de exemplare, „Moldova Suverană” – de 400.000 de exemplare, „Tineretul Moldovei” – 240.000 etc. [3, p. 411].

Semnificative, în acel context, au fost și emisiunile: *Față în față cu realitatea; Telespectatorul abordează problema; Popasuri în provincie; Dialog cu telespectatorii; Ecoampriza; Business-club*, în cadrul cărora jurnaliștii au prezentat și au confruntat diferite opinii privind realitatea înconjurătoare. Aceste emisiuni și



publicații periodice, de rând cu multe alte instituții și produse media, au pus bazele libertății de exprimare și au contribuit la democratizarea atât a sistemului contemporan al mass-mediei, cât și a întregii societăți moldovenești.

Avalanșa schimbărilor, rezultate din obținerea independenței Republicii Moldova, a cuprins toate sistemele țării, inclusiv pe cel al mass-mediei, care a comportat semnificative metamorfoze conceptuale și funcționale. Acestea au izvodit contextul adecvat și au creat circumstanțele favorabile pentru afirmarea doctrinei liberale a presei și, în paralel, celei a serviciului public, fapt care i-a permis mass-mediei să se debaraseze (deși nu în întregime) de însemnele totalitariste. Substituirea modelului totalitarist al mass-mediei moldovenești cu cel liberal/al serviciului public a reliefat noi abordări ale locului și rolului jurnalismului ca activitate socială și a proiectat noi viziuni asupra scopului, obiectivelor și funcțiilor mass-mediei în societate. Conform acestora, esența jurnalismului rezidă în asigurarea liberului schimb de informații, pentru a satisface necesitățile și așteptările publicului, scopul suprem fiind de a informa corect și neutru auditoriul și de a supraveghea acțiunile guvernărilor și funcționarilor publici. Anume datorită acestui gen de activitate, mass-media a reușit să-și atribuie sintagma „presa – a patra putere în stat”.

Obiectivul general al mass-mediei din Republica Moldova, conform noii filosofii, a devenit promovarea adevărului și asigurarea pluralismului de opinii în vederea construirii democrației active. Acesta a generalizat un șir de misiuni sociale noi ale jurnalismului, printre care: promovarea valorilor democratice, crearea legăturilor sociale, medierea realității, construirea și asigurarea dialogului social etc. Ca urmare, s-au modificat și funcțiile comunicaționale ale mass-mediei, fiind orientate să răspundă, întâi de toate, la nevoi societale. Astfel, mass-media moldovenească și-a adjucecat cele cinci funcții de bază (de informare, de interpretare, de socializare, de culturalizare, de divertisment), definite în anul 1978 de către Comisia internațională de studiere a problemelor comunicării UNESCO, drept prioritare într-o societate democratică.

Modelul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, care s-a format în Republica Moldova odată cu obținerea independenței, a cumulat elemente specifice mai multor modele fundamentale ale presei, cele mai semnificative aparținând modelului autoritarist, libertarian și cel al serviciului public. Împreună cu alte noi fenomene mediatică, acest model de relaționare a presei cu puterea și cu societatea a constituit fundamentul pe care s-a axat evoluția ulterioară a sistemului mass-mediei moldovenești, determinând specificitatea lui în contextul mediatic contemporan. Printre evenimentele, care au influențat procesul de formare a profilului identitar al jurnalismului contemporan din Republica Moldova după '90 înapoi, se numără:

- obținerea libertății de exprimare și de acțiune mediatică;
- extinderea diapazonului tematic al presei;
- diversificarea formelor de expresie a materialelor jurnalistice;
- reconceptualizarea producției media și schimbarea politicilor editoriale în vederea satisfacerii necesităților informaționale ale publicului-țintă;



- modificarea principiilor de funcționare a instituțiilor media și transformarea acestora în agenți economici;
- diversificarea tipologiei produselor media și apariția noilor categorii de presă, cum ar fi: cea particulară, cea de divertisment, cea specializată, pentru diferite categorii sociale și de vârstă etc.;
- elaborarea cadrului legislativ al mass-mediei;
- constituirea mecanismelor de autoreglementare a activității jurnaliștilor;
- liberalizarea procesului de instruire profesională a cadrelor pentru domeniul mediatic-comunicațional;
- formarea sectorului asociativ al mass-mediei;
- digitalizarea media și apariția jurnalismului online;
- convergența proceselor jurnalistice etc.

Așadar, în cei 30 de ani de independență, mass-media din Republica Moldova a parcurs etape de flux și reflux, marcate de schimbări conceptuale și funcționale de principiu, rapide și spectaculoase, care au determinat crearea unor noi contexte de acțiune mediatică și au stimulat apariția unor noi procese și practici operaționale în domeniul respectiv. Acestea au catalizat implementarea unor noi forme de gestiune a preproducției, producției și postproducției media, asigurând astfel, ajustarea activității jurnalismului moldovenesc la standardele mediatiche europene și compatibilizarea lui conceptuală cu mass-media din societățile democratice. În timp, schimbările în cauză au proiectat specificitatea jurnalismului moldovenesc și au definitivat identitatea proprie a acestuia în contextul jurnalismului democratic contemporan.

Referințe:

1. LIPCIU, I. *Constituirea pluripartidismului în Republica Moldova: Autoreferat al tezei de doctor în științe politice*. Chișinău, 1995. CZU 529. (478. 9.)
2. STEPANOV, G. Modalități de mediatizare a tranziției timpurii în presa scrisă din Republica Moldova. În: *Românii din afara granițelor țării. Iași – Chișinău: legături istorice*. Iași: Casa Demiurg, 2008. 526 p.
3. STEPANOV, G. Repere ale evoluției presei scrise din Republica Moldova. În: *Frontierele spațiului românesc în context european*. Oradea: Universitatea din Oradea, 2008. 483 p. ISBN 978-973-759-559-1.



SINDICATUL ZIARIȘTILOR DIN BUCUREȘTI, DUPĂ 120 DE ANI

Marian PETCU

Universitatea din București

CZU: 331.105.44:070(498)

marian.petcu@fjsc.ro

Prima formă de asociere a jurnaliștilor a avut o dimensiune umanitară – ajutorarea numeroaselor victime ale incendiilor, inundațiilor ori ale sărăciei. Așa se explică faptul că în anul 1881, la București este fondat *Comitetul General al Presei*, sub președinția lui C.A. Rosetti, pentru scopuri caritabile. În 1882, ziaristii vor organiza ceea ce numim în termeni moderni, un eveniment de relații publice – balul presei, acțiune filantropică în beneficiul victimelor incendiului de la Cercul Kremser, situat pe Bulevardul Elisabeta din capitală.

Un an mai târziu (1883), se contura *Societatea Presei*, marcată de conflicte încă de la început: M. Eminescu (conservator) nu dorea ca C.A. Rosetti (liberal) să conducă această organizație, de aceea se va opta pentru B.P. Hasdeu. Însă Hasdeu va demisiona, iar președinția îi va reveni lui Rosetti.

Cea de-a doua, a fost constituită în anul 1889, cu denumirea *Societatea Presei. Asociațiune a Ziaristilor din România*, a avut sediul pe Calea Victoriei, nr. 34, Comitetul fiind compus din C.C. Bacalbașa, I.G. Bibicescu, Frederic Damé, Ionescu-Gion, D.A. Laurian, M. Minovici, D. Roco și C. Ștefănescu [1]. Președintele *Societății*, Dumitru August Laurian (1846-1906), licențiat în Litere la București, doctor în filosofie la Bruxelles, a fost profesor de filosofie la Liceul „Sf. Sava”, editor, ziarist și deputat. Încă o precizare – Statutele publicate ulterior (1899) au pe copertă titlatura *Asociațiune a ziaristilor, oamenilor de litere și de artă din România*.

La 1900 este oficializat *Sindicatul Ziaristilor din București (SZB)*, care va funcționa până la finalul celui de-al Doilea Război Mondial. Noutatea acestei organizații consta în înființarea unei case de pensii, care să asigure și ajutoare de boală, asistență medicală gratuită pentru membrii săi, ajutor bănesc în caz de șomaj. În timpul Primului Război Mondial, SZB s-a aflat în refugiu la Iași, iar arhiva, rămasă în sediu, a fost distrusă. Așa încât din punct de vedere contabil situația a fost reconstituită din dările de seamă anuale, găsite la diverși membri. După război, jurnaliștii refugiați revin în București și reiau activitățile editoriale, concomitent cu repararea utilajelor pe care le utilizaseră ocupanții germanii – a se vedea situația tipografiilor din Palatul *Adevărul*, spre exemplu.

La 28 mai 1924, în temeiul „Legii pentru persoanele juridice” [2], Comitetul SZB se adresează Tribunalului Ilfov pentru a solicita reînregistrarea *Sindicatului*¹.

¹ Documentele depuse la Tribunalul Ilfov conțin expresia „de drept privat”, atunci când se face referire la această structură asociativă. Conducerea SZB este reprezentată de Constantin Demetrescu – președinte, Nicolae Dascovici – vicepreședinte, Raoul Anastasiu – secretar; Grigore Tăușan, S. Pauker, Iosif Nădejde, C. Gongopol, R. Seișanu și Eugen Filotti, membri.



Documentele depuse sunt importante, deoarece reconstituie traseul juridic al acestei forme asociative. Bunăoară, actul constitutiv din 1889, cu modificările din 3 mai 1915, rezultatele alegerilor din 6 februarie 1924 [3, p. 1251] și altele. Rapoartele contabile anuale („dări de seamă”), precum și alte documente ne permit să reconstituim, fie și parțial, evoluția numărului membrilor SZB: de la 27 membri, la fondare, se ajunge la 121 în 1921; 259 în 1938; 255 în 1944.

Deși nu a avut niciodată prea mulți membri, SZB s-a bucurat de prestigiu, de credibilitate, de așa manieră încât a putut ridica un palat în zona centrală a capitalei – astăzi sediul Teatrului Foarte Mic, prin creditele obținute de la mai multe bănci. Despre veniturile Sindicatului se cuvine să spunem încă ceva. Ziariști precum Luigi Cazzavillan, G. Ranetti și alții, mari proprietari, precum Ion Kalinderu, bănci comerciale, mari magazine vor dona periodic sume importante, prin care s-a putut asigura continuitatea activităților. O altă sursă de venit a fost concesiunea afișajului din București, dobânzile la depozitele constituite în bănci, chiriile – palatul Sindicatului prin poziția, calitatea finisajelor și prin dimensiunile sale a fost adesea închiriat pentru diverse activități festive, sedii de firme ș.a. Balurile organizate, conferințele cu acces plătit, serbările din Parcul Carol, publicitatea pentru loterii, subvențiile de la Ministerul Artelor, Ministerul Sănătății Publice și Asistenței Sociale, chiriile de la terenurile deținute în Techirghiol, Tușnad, Poenile au făcut posibile activitățile curente, participări la conferințe internaționale, primirea unor delegații străine și altele.

Cel mai important gest, să-l numim așa, a fost asigurarea pensiilor prin eforturi deosebite, deoarece cotizațiile erau modeste. Pensii primeau și soțiile ziariștilor decedați, copii, până finalizau studiile, iar ajutoarele, de la cel de șomaj, de boală, de înmormântare, cadouri de Crăciun și de Paște, până la rechizite, alte forme de sprijin pentru cei nevoiași. Abia la începutul anilor '30 este constituită, cu sprijinul statului, Casa de retragere și pensii ai ziariștilor, ceea ce a presupus un ajutor mai consistent din fondurile publice.

Arătăm mai sus că SZB a avut și bogate relații internaționale. Este de ajuns să amintim, în context, colectarea și trimiterea de ajutoare pentru confrății din Transilvania, îndeosebi, organizarea congreselor presei (începând cu 1922) cu participarea unor jurnaliști străini, organizarea Congresului Presei Latine (1927), constituirea Micii Antante a Presei (1925), a Presei Polono-Române (1926) și multe altele.

În ceea ce privește relațiile cu Puterea, *Sindicatul* are bune relații cu familia regală, astfel încât Regina Maria a fost declarată președintă de onoare a SZB, iar Nicolae Iorga (din 1921) și Nicolae Titulescu (din 1936), membri de onoare; la unele festivități de Crăciun participă prințesa Elena și principele Mihai. S-a întâmplat ca uneori membri ai *Sindicatului* să ajungă miniștri, secretari de stat, deputați, senatori, adică în poziții din care pot face anumite gesturi în sensul sprijinirii jurnaliștilor.

Au existat și tensiuni între presă și Putere, așa cum s-a întâmplat în anii care s-a încercat impunerea unei legi a presei. În 1936, spre exemplu, SZB respinge proiectul anunțat chiar de rege în mesajul său către Parlament și îi cere ministrului Justiției să



*Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021*

negocieze cu reprezentatul lor, Al.G. Săndulescu. Sindicatul a respins și proiectul de lege prin care jurnaliștii urmau să fie organizați ca un corp profesional – legea breslelor² – adică de sus, în jos.



Palatul Sindicatului Ziariștilor din București, inaugurat în anul 1921³

O preocupare constantă a SZB a fost conduita morală a membrilor săi. Încă de la înființare, prin statut s-a constituit un juriu de onoare (cel din 1924 includea și un membru al Academiei Române, un magistrat ș.a.m.d.). O alta, pregătirea profesională a membrilor, nivelul de educație – timp de 122 de ani, în București nu a existat o școală autentică de jurnalism, ci doar proiecte eșuate.

² O lege a breslelor a fost adoptată în 1938 – vezi „Legea nr. 3.499 din 11 octombrie 1938 pentru recunoasterea și funcționarea breslelor de lucratori, funcționari particulari și meseriași”, în *Monitorul Oficial*, nr. 237 din 12 octombrie 1938.

³ Foto: Dana ALECU, 2017. Palatul este situat în Bulevardul Carol I, nr. 21.



Ce rămâne în urma SZB? Jurnalismul are memorie scurtă. Dovezi? Absența reverenței față de trecutul său, față de cei care au contribuit la consolidarea profesiei, la credibilizarea ei; lipsa interesului pentru recuperarea patrimoniului SZB – a se vedea palatul⁴, casele de odihnă ale Sindicatului, terenurile cumpărate ori primite (donații) și multe altele. Este vorba de ignoranță, de lene, probabil și de lăcomie – a se vedea ce s-a întâmplat cu clădirile obținute de la stat, de asociațiile profesionale, inclusiv (sau, mai ales) după 1990. Nu sunt sigur că aceasta este succesiunea corectă. Preocupări de tip prezervare a memoriei jurnalismului nu am întâlnit după 1990. Iar ceea ce am reușit să realizăm cu bibliotecari, profesori, cercetători – foarte rar, jurnaliști – reprezintă puțin, prin raport cu ceea ce s-ar fi convenit să se întâmple în acest domeniu atât de bogat și de ignorat.

Referințe:

1. Foaie volantă, I. 1478, Biblioteca Națională a României, Colecții speciale.
2. Legea din 6 februarie 1924. Vezi Dosar 2.528/1924, Tribunalul Ilfov secția I, C.C., Serviciul Arhive Naționale Istorice Centrale, București.
3. *Monitorul Oficial*, 3 februarie 1924.

⁴ În care funcționează Teatrul Foarte Mic, locuințele fiind ocupate, de zeci de ani, de angajați ai Primăriei Capitalei.



LIBERTATEA DE EXPRIMARE ÎN JURISPRUDENȚA CEDO

Dumitru Mirel POPA
Universitatea din București

CZU: 342.727

dupomi@yahoo.com

Libertatea de exprimare este un drept fundamental care face parte din categoria drepturilor și libertăților fundamentale și este reglementat atât în Declarația Universală a Drepturilor Omului, în Convenția Europeană a Drepturilor Omului, cât și la nivelul fiecărui stat democratic. Semnată la Roma, la data de 4 noiembrie 1950 intrând în vigoare la data de 3 septembrie 1953, Convenția Europeană pentru Drepturile Omului a transformat cu timpul cele 18 principii enunțate în 1948 în Declarația Universală a Drepturilor Omului, în reguli concrete care au devenit obligații ce trebuie respectate de către toate statele semnatare [1]. În articolul 10 alin. (1), din Convenția Europeană pentru Drepturile Omului „*libertatea de exprimare*”, este inclusă „*libertatea de opinie și libertatea de a primi sau a comunica informații ori idei*”. Exercițarea acestei libertăți se face prin interdicția explicită a oricărei imixțiuni din partea autorităților publice și fără condiționarea legată de frontierele naționale. În plus față de Declarație, articolul 10 al Convenției, abordează libertatea de exprimare într-un cadru mai larg, configurat nu numai de libertatea propriu-zisă, ci și de „îndatoririle și responsabilitățile” pe care le implică, reglementând astfel și limitele exercitării libertății de exprimare. O primă prevedere, tot în alineatul (1), privește dreptul statelor de a impune o procedură de autorizare societăților de radiodifuziune, cinematografie sau televiziune, adică principalelor mijloace (exceptând presa scrisă) de comunicare în masă. Al doilea alineat, stipulează posibilitatea de impunere a unor limite libertății de exprimare, sub formă de formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege. *Convenția europeană pentru Drepturile Omului* este cea mai importantă formă de exprimare a atașamentului profund al Statelor membre ale Consiliului Europei față de valorile democrației, păcii și justiției, iar prin intermediul lor față de respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale indivizilor aflați sub jurisdicția lor [2].

Curtea Europeană a Drepturilor Omului a fost înființată prin Convenția pentru apărarea drepturilor omului și libertăților fundamentale, deschisă pentru semnare la Roma în data de 4 noiembrie 1950 și intrată în vigoare din 3 septembrie 1953.

Ratione materiae, Curtea este competentă să judece încălcări ale drepturilor omului și ale libertăților fundamentale, prevăzute de Convenție și de Protocoalele sale adiționale. Părți în procedură pot fi atât statele cât și persoanele fizice, grupuri de persoane fizice și ONG-uri. Spre deosebire de persoanele fizice, grupurile de persoane și ONG-urile care pot fi doar reclamanți în cauză, statele pot avea atât calitatea de reclamant (prin intermediul unei cereri inter-statale), cât și cea de pârât.

În ceea ce privește *ratione temporis*, pentru a intra în competența Curții încălcările trebuie să se fi produs sau să subziste ulterior intrării în vigoare a Convenției



pentru statul respectiv. Convenția a intrat în vigoare pentru România la data de 20 iunie 1994.

Curtea de la Strasbourg este guvernată de principiul subsidiarității. În virtutea acestuia, cererea adresată Curții nu reprezintă o cale suplimentară de atac a hotărârii, aplicarea standardului Convenției trebuind să se facă, în primul rând, de către judecătorul național, intervenția Curții va avea loc doar în măsura în care sistemul judiciar național nu poate ori nu dorește să asigure respectarea drepturilor prevazute de Convenție ori repararea prejudiciului suferit prin încălcarea dispozițiilor acesteia.

Trebuie de subliniat faptul că drepturile și libertățile înscrise în Convenție sunt recunoscute cetățenilor statelor membre semnatare, fiind protejate deopotrivă toate categoriile de persoane, inclusiv străinii, persoanele fără cetățenie, persoanele fără capacitate juridică, respectiv copiii sau persoanele cu handicap [3].

Libertatea de exprimare este un drept fundamental al individului, cu o aplicație specifică în domeniul mass-media și nu numai, ocrotit ca atare de Curtea Europeană de la Strasbourg din a cărei jurisprudență constantă reiese importanța deosebită a libertății omului, inclusiv a presei în orice societate democratică. Această libertate nu este însă una absolută, ea implicând unele restricții generate de necesitatea protecției altor valori fundamentale, cum ar fi dreptul la reputație, demnitatea și onoarea persoanei, fiind necesar a fi găsit acel echilibru prin care să se garanteze atât libertatea de exprimare, cât și dreptul la ocrotirea vieții private a fiecăruia dintre noi. Libertatea de exprimare este atât un drept în sine, cât și un drept absolut necesar pentru realizarea altor drepturi garantate de Convenție, cum ar fi dreptul la liberă asociere, fiind totodată un drept individual, parte a libertății spirituale a fiecărui individ, dar și un drept colectiv, ce permite comunicarea cu ceilalți semeni [4]. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi și comunica informații ori idei, fără a exista limite frontaliere ori impuse de autoritățile publice. Strâns legată de libertatea de exprimare, gândire, conștiință și religie protejată de articolul 9 din Convenție, *libertatea de opinie* garantează că orice persoană este liberă să-și formeze propriile convingeri legate de lumea în care trăiește, de modul cum se desfășoară viața socială, iar protejarea acestei opinii, chiar minoritară, e o componentă esențială a pluralismului și toleranței necesare oricărei societăți democratice.

Nu este posibil să gândim libertatea de exprimare, fără a lua în considerare, în prealabil, libertatea de opinie, deoarece prima este în mod necesar o manifestare exterioară a celei dintâi. Însă opinia ce nu este făcută cunoscută și altor persoane nu poate leza drepturile celorlalți membri ai societății, și de aceea libertatea de opinie nu cunoaște niciun fel de îngrădiri, spre deosebire de exprimarea acesteia, care se poate dovedi, în unele situații, vătămătoare în relația cu alte valori fundamentale.

Exprimarea unei opinii presupune, în concret, exprimarea unei judecăți de valoare, ceea ce are o importanță deosebită sub aspect probator, deoarece, așa cum a decis Curtea în jurisprudența sa, cu precădere la libertatea presei, exactitatea judecăților de valoare nu poate fi demonstrată așa cum pot fi demonstrate faptele



concrete, iar a pretinde o asemenea probă ar duce inevitabil la o îngrădire nepermisă a libertății de opinie [5].

Articolul 10, paragr. 1 al Convenției vorbește despre libertatea de a primi sau comunica informații, ceea ce denotă dublul aspect sub care trebuie privit acest drept fundamental. Pe de o parte, este vorba despre libertatea oricărei persoane de a difuza în mod liber informații, dar acest drept se corelează în mod natural cu libertatea de a primi informații, de care ar trebui să se bucure orice cetățean. Sub rezerva limitelor prevăzute de paragr. 2 art. 10, această libertate de comunicare a informațiilor trebuie să poată fi exercitată în mod liber și, mai cu seamă în ceea ce privește presa, ea nu poate fi supusă niciunei forme de cenzură.

Așa cum nicio libertate nu este absolută (ea sfârșind acolo unde începe libertatea altuia), pentru a preveni arbitrariul, sunt prevăzute și anumite limite ale exercițiului libertății de exprimare, limite ce decurg din necesara asumare a unei responsabilități pentru orice activitate care ar avea potențialul de a aduce atingere drepturilor altora [6]. Depășirea acestor limite poate duce la angajarea răspunderii disciplinare, civile ori chiar penale, pentru cel vinovat.

Statele semnatare ale Convenției au nu doar obligația negativă de a nu împiedica în niciun fel exercițiul liber al acestui drept fundamental, dar ele trebuie, totodată, în cadrul obligațiilor pozitive ce le revin, să ia toate măsurile pentru a se asigura de existența efectivă a pluralismului de opinii și idei, multitudinea de surse acționând precum o garanție a unei informări obiective [7].

Referințe:

1. VOICULESCU, N., BERNA, M.-B. *Tratat de drept social internațional și european*. București: Universul juridic, 2019.
2. *Introducerea în Convenția europeană pentru Drepturile Omului* – colecție de texte. Consiliul European, 1994.
3. VOICULESCU, N., BERNA, M.-B. *Op. cit.*
4. SUDRE, F. *Drept internațional și european al drepturilor omului*. Iași: Polirom, 2006.
5. CEDO. Cauza 19983/02, *De Haes et Gijssels c. Belgiei*, decizia din 3 aprilie 2003.
6. BÎRSAN, C. *Convenția Europeană a drepturilor omului. Comentariu pe articole*. Ediția a doua, București: C.H. Beck, 2010.
7. SUDRE, F. *Drept internațional și European al drepturilor omului*. Iași: Polirom, 2006.



REFLECȚII DESPRE PRESA CENTRALĂ POSTCOMUNISTĂ DIN ROMÂNIA. REVOLUȚIA DIGITALĂ ȘI PIERDEREA ÎNCREDERII ÎN MEDIA TRADIȚIONALĂ

Antonio MOMOC
Universitatea din București

CZU: 070:004.738.52(498)

antonio.momoc@fjsc.ro

Apariția Facebook în 2004, YouTube în 2005 și iPhone în 2007 au generat schimbări majore în mass-media din România ale căror consecințe le resimte jurnalismul tradițional și azi. Criza financiară din 2008-2011 a afectat, la rândul ei, presa tradițională și a restructurat redacții întregi. Presa tipărită și-a redus dramatic tirajul și a supraviețuit în online. Internetul a fragmentat audiențele, a izolat publicurile în bule ideologice și a targetat nișele. Companiile *big tech* au concentrat și acaparat profitul din *advertising* dând o nouă lovitură *publisher*-ilor și creatorilor de conținut jurnalistic și editorial. Pentru a face față competiției dinspre conținutul generat de utilizator, de către *citizen journalists* și bloggeri, de utilizatori obișnuiți sau *influencers* pe platformele *social media*, mass-media tradițională (presa tipărită, radioul și televiziunea) a trebuit să coboare nivelul discursului și al conținutului publicistic pentru a păstra atenția publicului: televiziunile de știri care știu să împacheteze, care spectacularizează și dramatizează, care inflamează spiritele și exagerează prin titluri senzaționale, care alarmează, care au adus *clickbait*-ul și isteria de pe Internet pe micile ecrane, care practică scandalul și derapajele ca politică editorială, au contribuit decisiv la scăderea încrederii în presa din România.

Potrivit Eurobarometrului de încredere din 2021, „doar 42% dintre români susțin că au încredere în presa scrisă, în scădere cu 15 puncte procentuale față de precedentul Eurobarometru din vara 2020 – cea mai accentuată din UE, în timp ce 49% tind să nu aibă încredere în presa scrisă, în creștere cu 12 puncte. 48% dintre români tind să aibă încredere în posturile de radio, în scădere cu 13 puncte procentuale – din nou cea mai accentuată din UE, iar 44% tind să nu aibă încredere, în creștere cu zece puncte procentuale. Românii au ceva mai mult încredere în televiziuni, 56%, dar și aceasta este în scădere cu 4 puncte procentuale (locul al 7-lea în UE), în timp ce 43% tind să nu aibă încredere în televiziuni, în creștere cu 5 puncte” [1].

Criza coronavirus a accentuat scăderea românilor în mass-media. Conform unui sondaj de opinie din mai 2020, realizat de IRES [2], când sunt întrebați despre cum a fost informat publicul pe durata stării de urgență, doar 46% dintre români cred că presa tradițională (TV, radio, print) a informat corect în mare măsură, în vreme ce 25% dintre respondenți spun că media tradițională a informat corect în mică măsură, iar 16% spun că presa nu a informat corect deloc.



Pandemia din 2020 a lovit necruțător în special presa locală, „intrarea în starea de urgență și restricțiile de circulație au închis majoritatea micilor afaceri care și-au tăiat costurile cu publicitatea și au făcut ca vânzările directe de ziare să scadă aproape de zero”. Realitatea profesiei de jurnalist este descrisă în rapoartele organizațiilor pentru protejarea democrației: „De la tăcerea surselor intervievate, cărora le este prea teamă să vorbească despre ceea ce știu, la vârtejul dezinformării cauzat de opinia «vândută» pe post de știre, până la lipsa de transparență a instituțiilor publice sau chiar la politicieni care dau în judecată jurnaliștii pentru că publică adevăruri incomode” [3].

Dificultățile pentru organizațiile media s-au multiplicat odată cu criza financiară din 2008-2010 care are consecințe și astăzi. Mai multe redacții de știri s-au închis în 2010 și au disponibilizat toți angajații. În același timp, după 2010, publicul consumator de social media a urcat tot mai mult conținutul media generat de utilizator pe rețelele sociale, crescând astfel consumul de timp și de date pe Internet. Primul milion de utilizatori de Facebook în România a fost atins în 2010, pentru ca, din anul 2011, românii să-și caute știri politice mai mult pe internet decât în presa tipărită. La sfârșitul anului 2011-începutul lui 2012, Internetul a depășit în relevanță ziarele tipărite în România care erau preferate ca sursă de informații politice de doar 6,2% dintre români [4].

Simultan s-a produs un alt fenomen. În perioada 2009-2011 tot mai mulți ziariști au părăsit redacțiile organizațiilor tradiționale de știri clasice în care au lucrat ca ziariști de investigație pentru a iniția proiecte alternative, experimentale, care derulează anchete sociale de profunzime. Presa alternativă practică o formă de jurnalism independent, în afara sistemului tradițional media, diferit de producția de jurnalism online practicat de ziariștii din redacțiile de știri *mainstream* [5]. Jurnalismul alternativ funcționează economic în România pe bază de donații ale cititorilor, prin abonament plătit online sau prin proiecte ale organizațiilor nonguvernamentale, ale asociațiilor sau fundațiilor [6].

Jurnaliștii de investigație sunt intimidați, amenințați public, hărțuiți cu procese civile, supuși presiunilor. Raportul „Libertăți fundamentale sub asediu. Stările de excepție creează antecedente periculoase pentru presa din România”, realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent în 2020, relevă că deciziile luate în timpul stărilor de urgență și de alertă au avut un „impact direct asupra libertății de exprimare”, inclusiv prin blocarea unor site-uri de știri. Intervențiile financiare ale statului „prin achiziții publice de servicii mass-media și printr-un fond destinat publicității prezentat ca o formă de susținere a presei vulnerabile din perioada stării de alertă au ridicat întrebări cu privire la neutralitatea presei” [7].

Misiunea jurnaliștilor profesioniști, aflarea adevărului, acuratețea și verificarea informațiilor, filtrarea știrilor înainte de a le difuza, rolul de gatekeeperi (păzitori ai porților) și de contracarare a minciunilor, adică asumarea responsabilității de a informa în interesul public, capătă o dimensiune cu atât mai valoroasă, cu cât fenomenul *fake-news*, al propagandei și al dezinformării (infodemia) se propagă cu viteză și impact. Ținte și victime sunt utilizatorii, consumatorii de știri pe Internet, cetățenii obișnuiți. Astfel democrația liberală este în real pericol.



Referințe:

1. ȘTEFAN, F. Eurobarometru: Românii au tot mai puțină încredere în sistemul medical și mass-media, dar a crescut încrederea în UE, *Agerpres*, <https://www.agerpres.ro/romania-in-lume/2021/04/23/eurobarometru-romanii-au-tot-mai-putina-incredere-in-sistemul-medical-si-mass-media-dar-a-crescut-increderea-in-ue--702588>, 23.04.2021.
2. Institutul Român pentru Evaluare și Strategie, *Bilanțul stării de urgență. Impactul COVID-19 asupra vieții românilor*, 2020, https://ires.ro/uploads/articole/ires_bilantul-starii-de-urgenta-pentru-pandemia-de-covid-19_13-14-mai-2020.pdf
3. CJI, *Jurnalismul în 2021: o cursă cu obstacole și cu tot mai puțini câștigători* – Raport CJI, *euroactiv.ro*, <https://www.euroactiv.ro/social/jurnalismul-in-2021-o-cursa-cu-obstacole-si-cu-tot-mai-putini-castigatori-24664>, 18.06.2021
4. OBAE, P. *Românii se informează despre politică de la TV. Internetul peste presa scrisă*. 2011, un an negru pentru jurnaliști, *paginademedi.ro*, <http://www.paginademedi.ro/2012/01/5-ianuarie-romanii-se-informeza-despre-politica-de-la-tv-internetul-pestepresa-scrisa-2011-un-an-negru-pentru-jurnalisti/>, 5.11.2012
5. ATTON, C., HAMILTON, J. F. *Alternative Journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: Sage, 2008.
6. MOMOC, A. Presa alternativă în România: jurnalism online, citizen journalism, jurnalism participativ. În: Marian PETCU (coord.) *Mass media din România după 30 de ani*. București: Tritonic, 2020.
7. CJI, *Atacuri asupra libertății presei în timpul crizei Covid-19*, 2020, <https://cji.ro/atacuri-asupra-libertatii-presei-in-timpul-crizei-covid-19/>, 1.11.2020.



WEB 3.0: INTELIGENȚĂ SEMANTICĂ, OMNIPREZENȚĂ ȘI TIRAJARE DE CONȚINUT

Mariana TACU

CZU: 659.3:[007:004]

mariana.tacu@gmail.com

Web 3.0 este cea de-a treia etapă în evoluția *world wide web*, fiind reprezentată de inteligența artificială-semantică, grafică 3D și omniprezență, contribuie direct la creșterea nivelului de conectivitate a datelor și a informațiilor, asigură un marketing mai bun, o navigare mai eficientă, o comunicare efectivă și interacțiune umană dinamică [1].

În contextul noilor media, vorbim de inteligență semantică în procesul de identificare a acelor tehnologii capabile să transforme informații nestructurate, de exemplu: conținutul unui portal web, într-un set (bază de date) de informații structurate care pot fi interpretate și procesate automat, luând în calcul proprietățile semantice ale datelor.

Cu alte cuvinte, inteligența semantică este capabilă să funcționeze având la bază „concepte”, acest lucru este posibil prin combinația de analize semantice și coduri de marcare, care au capacitatea să traducă domeniile cunoașterii în limbajul computerului.

Spre deosebire de Web 1.0 și Web 2.0, Web 3.0 permite nu numai să citim și să scriem, ci permite aplicațiilor online și site-urilor să primească informații cu privire la preferințele utilizatorilor în materie de informare, în general, dar și a unor dimensiuni tematice, în particular.

Algoritmii pe care se bazează Web 3.0, funcționează ținând cont de alegerile noastre inițiale, astfel ulterior interpretează anumite date și ne propune informații similare și/sau din aceeași arie. În această versiune, *world wide web* se transformă într-un mediu în care documentele publicate (pagini HTML, fișiere, imagini...) devin interpretabile, adică sunt asociate cu informații și metadate care specifică contextul lor semantic într-un format adecvat pentru interpretare și procesare automată. Pentru a face acest lucru, web-ul semantic se bazează pe paradigma că orice tip de sursă, și în special surse de informații nestructurate, sunt toate codificate după aceleași criterii.

Prin urmare, documentele vor trebui să împărtășească limbajul în care sunt scrise, conform *Web Ontology Language* (OWL), un limbaj de marcare care reprezintă în mod explicit semnificația și semantica termenilor cu vocabulare și relații între termeni, și *Resource Description Framework* (RDF), instrumentul de bază propus de W3C pentru codificare, schimb și reutilizare de metadate structurate și care permite interoperabilitatea între aplicațiile care fac schimb de informații pe web.

Odată cu interpretarea conținutului specific web-ului semantic sunt posibile căutări mult mai avansate și operații specializate, cum ar fi construirea de rețele de relații și conexiuni între documente, în conformitate cu o logică mai elaborată decât o legătură hipertext simplă. De exemplu: dacă astăzi o căutare Google utilizând expresiile și termenii: „ședința parlamentului”, „campanie socială”, „accident”,

„inflație”, „meci”..., returnează aparițiile termenului, într-un context semantic, aceeași căutare va putea returna documente ce corespund efectiv expresiilor și termenilor enunțați [2].



Caracteristicile Web 3.0 sunt:

1. Inteligență semantică;
2. Sociabilitate;
3. Conexiuni în lanț;
4. Viteză și deschidere;
5. Omniprezență;
6. Distribuirea conținutului;
7. Tridimensionalitate [3].

WEB 3.0

Sursa: <https://territoriomarketing.wordpress.com/2017/05/22/web3-0/>

În contextul spațiului virtual mediatic, proiectul rețelei semantice, bazat pe *inteligența artificială*, își propune să creeze o metodă de clasificare a paginilor, un sistem de etichetare care nu numai că permite motoarelor de căutare să găsească informații în rețea, ci și să le înțeleagă, astfel creând legături între evenimente similare sau conexe. Atingând acest obiectiv, utilizatorul va putea naviga, adresând indirect întrebări din care web-ul va învăța și va proiecta operațiuni viitoare.

În acest proces, rolul *sociabilității* devine unul principal, pentru comunitățile sociale, care pot fi formate dintr-un public fidel al unor instituții media tradiționale,



transpuse în spațiul virtual sau al unor portaluri informative, nativ digitale. Fidelitatea, în acest context, poate avea o natură duală:

1. *de aliat* – atunci când se formează comunități de susținători, promotori ai unei instituții;

2. *de adversar* – atunci când membrii unui grup aduc critici, prezentate prin intermediul diverselor tehnici de atac, utilizând de cele mai multe ori și dubla identitate în spațiul virtual.

Astfel de situații sunt caracteristice evenimentelor politice, mediatizate intens, în perioade foarte scurte și care se concentrează în jurul unor lideri politici mai mult sau mai puțin controversați.

Sociabilitatea, inevitabil presupune *conexiuni în lanț* – diversitatea cărora au la bază: 1. *proiecte* în care se implică mai mulți utilizatori (*collaborative projects*) prin crearea de conținut; 2. *bloguri* – pagini personale în media de socializare (*WordPress*); 3. *comunități care distribuie conținut* – text (*BookCrossing*), video (*Youtube*), foto (*Flickr, Pinterest*), audio (*Audiobase*); 4. *rețelele sociale* – permit interacțiunea dintre utilizatori prin crearea de profiluri personale, pagini și grupuri specializate (*Facebook, Instagram, Tik Tok*).

În prezent, toate portalurile informative dispun de conexiuni directe cu rețelele sociale, precum Facebook, Flickr, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, Google+. Acestea asigură circuitul informațional, tirajarea online și contribuie considerabil la creșterea audienței, beneficiind de *viteză și deschidere*. Astfel, principalii operatori de telecomunicații au început să implementeze fibra optică pentru utilizatorii cu lățimi de bandă ADSL [4].

Valoarea adăugată a proprietății asupra informațiilor se pierde în favoarea unei utilizări mai democratice, bazată pe *omniprezență*. Computerele personale devin învechite datorită multifuncționalității telefoanelor mobile și a altor dispozitive portabile. Ecranele mici cresc în dimensiune și rezoluție, permițând o vizualizare mai bună a conținutului web. Abordarea rețelelor wireless și de telefonie de nouă generație este multiplicată prin extinderea acoperirii rețelei. Noile tendințe de proiectare caută standarde către un web mai omogen în funcțiile sale și mai ușor de recunoscut, pe lângă crearea de spații pe care utilizatorul le poate configura după bunul plac.

În această ordine de idei, putem vorbi și de *Mobile journalism (MOJO)*, conținutul vertical și eficiența *distribuirii* acestuia. Programele specializate și aplicațiile devin mici piese distribuite pe web, capabile să lucreze împreună și să creeze un produs media integrat. Utilizatorii de internet pot lua și combina aceste piese pentru a îndeplini mai multe sarcini consecutiv. Web-ul devine astfel un spațiu uriaș *tridimensional*, unde lumile virtuale oferă posibilități nelimitate de desfășurare a diverse activități. Web 3.0 a contribuit la creșterea gradului de mobilitate, ca efect al ubicuității informației, a generat schimbări și transformări la nivel de percepții, conexiuni și proiecții ale dorințelor. Gradul de personalizare și omniprezența tehnologiei și, implicit, a informației și a capacității de interconectare au permis crearea legăturilor



între diverse alte instrumente, prin intermediul rețelelor de comunicații, ajungându-se la fluidizarea interacțiunii dintre tehnologie și societate [5].

Referințe:

1. *Learn About Web 3.0*. [Accesat 23.08.2021] Disponibil: <https://www.c-sharpcorner.com/article/learn-about-web-3-0/>
2. *Intelligenza semantica e web 3.0*. [Accesat 23.08.2021] Disponibil: <http://www.x-manager.it/2097>
3. *Web 3.0: que es, características y ejemplos*. [Accesat 25.08.2021] Disponibil: <https://territoriomarketing.wordpress.com/2017/05/22/web3-0/>
4. *Ibidem. Web 3.0: que es, características y ejemplos*. [Accesat 25.08.2021] Disponibil: <https://territoriomarketing.wordpress.com/2017/05/22/web3-0/>
5. ROJA, A. *Impactul tehnologiei informației în transformarea digitală*. (2019) Regăsit la 29 mai, 2021. [Accesat 14.07.2021] Disponibil: <https://researchandeducation.ro/2019/04/25/impactul-tehnologiei-informatiei-in-transformarea-digitala.html>.



MANIPULAREA – ASPECTE CONCEPTUALE

Laura TUGAREV

CZU: 316.776.23

tugarevlaura@gmail.com

În condițiile în care dezvoltarea tehnologiilor informaționale, extinderea și influența mediului online asupra individului devin tot mai vizibile, manipularea capătă alte valențe. Prin extensie, manipularea are drept scop de a mână, manevra, transforma, a schimba opinii, atitudini, comportamente, sentimente, relații prin operații și tactici specifice, mai mult sau mai puțin corecte, desfășurate fie de o persoană, fie de un grup uman. „Primele studii care se pretează a studia manipularea se regăsesc la Kurt Lewin, dar abia în anii ‘40 apar primele forme de manipulări reușite” [1]. În *Dicționarul explicativ al limbii române*, manipularea este definită ca „a) acțiunea de a manipula și rezultatul ei; mână, manevra b) influențare a opiniei publice printr-un ansamblu de mijloace (presă, radio etc.) prin care, fără a se apela la constrângeri, se impun acesteia anumite comportamente” [2]. Așadar, manipularea este o formă de influențare a opiniei publice, înfăptuită cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă, unde se încearcă a determina un actant social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod dorit de către emițător (manipulator).

Brîndușa-Mariana Amălăncei menționează că „perspectivele de studiu asupra manipulării sunt multiple (juridică, etică, politică, psihologică, sociologică), mulți dintre cercetători din domeniul științelor sociale atribuindu-i termenului, după cum subliniază sociologul Septimiu Chelcea, un înțeles «lipsit de specificitate». Astfel, pentru psihosociologul Alex Mucchielli, influențarea, persuasiunea, propaganda, manipularea reprezintă același lucru, la fel cum pentru Bogdan Ficeag propaganda, hipnoza, spălarea creierului, comunicarea neurolingvistică etc. se subsumează conceptului de *manipulare*” [3, p.5]. Deci, manipularea este un concept complex, polivalent, care se află la intersecția mai multor domenii conexe.

Conform *Dicționarului de sociologie* [4, p.325], manipularea este „o acțiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune, care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și de decizie, tot în această ordine de idei, din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități nu prin mijloace coercitive, la îndemâna totuși puterii, ci prin inducere în eroare”.

Manipularea este o acțiune care presupune modificarea opiniilor, atitudinilor, deciziilor și chiar proiecțiilor comportamentale, în vederea acționării într-un mod compatibil și care să corespundă cu intențiile, interesele și dorințele manipulatorului – cel care pune în exercițiu anumite strategii manipulative pentru a-și atinge obiectivele. În viziunea lui Septimiu Chelcea, manipularea este „acțiunea de



schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor și grupurilor umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva (persoane sau organizații), fără aplicarea constrângerilor fizice și fără conștientizarea discrepanței dintre scopurile îndepărtate ale persoanelor și grupurilor-țintă și scopurile îndepărtate ale celor care exercită influența” [5, p.225].

În *Arta manipulării elegante* de Christophe Carre, manipularea reprezintă o manevră mai mult sau mai puțin deliberată, care urmărește să obțină o schimbare de judecată, de opinie sau de comportament din partea persoanei manipulate, fără ca aceasta să fie conștientă de ea. Persoana căreia îi este aplicat acest tip de influențare are sentimentul că acționează în deplină libertate.

Ivan Ognev și Vladimir Russev evidențiază aspectele psihologice ale manipulării, afirmând că „manipularea este un tip de acțiune a cărei executare pricepută conduce la formarea, la un alt om, a unor intenții ce nu coincid cu dorințele actuale existente. Manipularea este un pic de acțiune psihologică în care măiestria manipulatorului este folosită pentru inducerea în psihicul destinatarului de scopuri, dorințe, intenții, atitudini sau orientări ce nu coincid cu cele pe care le avea în momentul respectiv. Manipularea este o acțiune psihologică orientată către schimbarea direcției activității altui om, executată cu atâta pricepere, încât rămâne neobservată” [6, p.276].

Așadar, manipularea este un demers psihologic care are menirea de a determina individual, prin diferite tehnici și mecanisme de influențare, să acționeze în favoarea celui care manipulează, fără a-i aplica forța, lăsându-i impresia că singur a ales să gândească sau să acționeze în așa fel, creându-i iluzia libertății, aspect la care s-au referit și autorii Ivan Ognev și Vladimir Russev numind „metafora manipulării” – proces de crearea de iluzii.

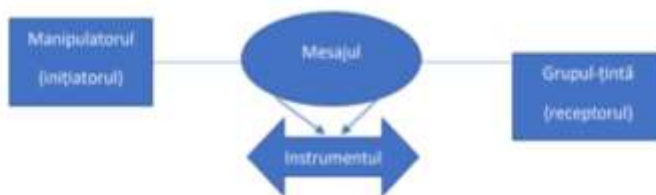
Pentru Robert Noggle termenul de „manipulare” sugerează că „victima este tratată ca și cum ar fi fost un fel de obiect sau mașină. Manipulatorul își controlează victima prin ajustarea pârghiilor psihologice. Există trei „pârghii” principale pe care manipulatorul le poate pune în aplicare și acestea pot funcționa: credința, dorința și emoția” [7].

În această ordine de idei, se reliefează o dublă dimensiune a manipulării, abordarea psihologică care relevă faptul că individul ia decizia să acționeze și/sau să gândească corespunzător cu interesele altcuiva, fără să-și dea seama că îi sunt influențate opiniile, credințele, dorințele și emoțiile; și cea sociologică care rezidă din specificitatea interacțiunilor și interferențelor sociale ale grupurilor mari.

Elementele și caracteristicile manipulării

Manipularea este o acțiune, iar acea acțiune este realizată de cineva, cu un anumit scop și care, prin urmare, aduc anumite consecințe. Manipularea cuprinde mai multe elemente, cum ar fi: manipulatorul (inițiatorul/cel care manipulează), grupul-țintă (receptorul/cel care rămâne manipulat), mesajul (care are un anumit scopul) și instrumentul (tehnicile folosite).

1. ***Manipulatorul (inițiatorul)*** – este acea persoană care are intenția de a manipula, acesta influențează publicul, schimbându-i sistemul de gândire și modelele comportamentale.



Sursa: Elaborată de autor.

Inițiatorul poate manipula conștient sau inconștient, conștient, atunci când cu bună știință livrează publicului un anumit conținut manipulator, de exemplu: rostirea unui discurs în campania electorală, imițătorul o face conștient pentru a acumula capital de imagine; și inconștient, atunci când prin limbajul nonverbal, sau prin starea lăuntrică, nedorind, dar totuși influențăm pe cineva. „Individul care poartă eticheta de «manipulator» acționează în ascuns, își creează treptat o strategie programată...”[8, p.31]. Manipulatorul studiază profilul psihologic al celui care urmează să fie manipulat, de la vulnerabilitățile psihologice până la necesitățile și dorințele acestuia.

2. **Grupul-țintă (publicul)** – publicul poate fi o persoană, un grup, sau o colectivitate. Grupul-țintă este acel care urmează să recepționeze mesajul, dacă acesta nu cunoaște specificul manipulării, rămâne vulnerabil, prin urmare, este manipulat, astfel, va gândi și va acționa în sensul dorit de către manipulator.

3. **Mesajul** – mesajul este informația, particula informațională, aceasta poate avea parțial sau total un caracter manipulator. Mesajul întotdeauna are un scop bine definit, structurat și conceptualizat în așa formă și fel, încât rezultatul să fie maxim. „În actul de manipulare, mesajul în dimensiunea sa cognitivă sau sub forma sa afectivă este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceva ce nu există. Acest mesaj este, prin urmare, întotdeauna mincinos” [9, p.24].

4. **Instrumentul (tehnicele folosite)** – reprezintă acel arsenal de mijloace puse în aplicare pentru a atinge obiectivul în procesul de manipulare.

Septimiu Chelcea [10] trece în revistă trăsăturile distincte ale manipulării, cele care o diferențiază de alte acțiuni de influențare. Prin urmare, manipularea reprezintă:

- a) schimbarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor;
- b) expunerea la mesaje;
- c) fără constângere;
- d) scopuri opuse;
- e) caracter public (parțial);
- f) caracter lucrativ (parțial);
- g) consecințe negative pentru individ;



h) consecințe negative pentru societate.

Așadar, manipularea este o acțiune asimetrică după Ion Bunduchi, care spune că „o parte influențează cu scopul ca altă parte să fie influențată. Partea care influențează știe că în manipulare nu funcționează legea a treia a lui Newton (forța de acțiune este egală cu forța de reacțiune)” [11]; manipularea este orientată spre sfera psihologică și spre cea emoțională a individului, „manipularea atacă structura psihicii umane – fiind mult mai greu de perceput decât, bunăoară, violența fizică, manipularea este și mult mai greu de condamnat. În acest sens, să-i dăm dreptate sociologului german Herbert Franke, autorul uneia dintre primele cercetări dedicate manipulării („Omul manipulat”, 1964), care considera că manipularea trebuie înțeleasă ca o acțiune psihică asupra cuiva, fără știrea acestuia și astfel în detrimentul lui; totodată, manipularea este și o acțiune prezentă în relațiile umane, manipularea face parte, în mod obligatoriu, din jocul relațiilor umane, iar interzicerea ei ar putea crea o lume totalitară în care perfecțiunea nu apare decât în ochii câtorva idealști periculoși” [12, p. 42].

În concluzie, epoca modernă a subordonat întreaga societate, impunând un model în care individul trebuie să livreze conținuturi în diverse forme, iar persuasiunea, alături de manipulare, este aplicată zilnic, atât în contextul social, cât și în cel instituțional. Astfel, era digitală a contribuit la dezvoltarea și la diversificarea tehnicilor de manipulare, cadrul în care se desfășoară acest proces, astăzi, este unul multidimensional.

Referințe:

1. IRIMIA, C. *Tehnicile și mijloacele de manipulat în operațiile psihologice*. [Accesat 25.07.21] Disponibil: file:///D:/DOC_/CURSURILE%20MELE/lectura%20critic%C4%83%202019/161-Article%20Text-721-1-10-20150706.pdf
2. *Dicționar explicativ al limbii române*. [Accesat 25.07.21] Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/manipulare>
3. AMĂLĂNCEI, B.-M. *Manipulare și Persuasiune*. Bacău: Alma Mater, 2015. 86 p.
4. ZAMFIR, C.V. *Dicționar de sociologie*. București, 1998. 376 p.
5. CHELCEA, S. *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Ed.Economică, 2006.
6. OGNEV, I., RUSSEV, V. *psihologia comunicării*. Trad. de Andreea DUNAEVA. București: Ideea Europeană, 2008.
7. BARNHILL, A. *You're Too Smart to Be Manipulated By This Paper* (Ești prea deștept să fii manipulată de acest ziar). [Accesat 25.07.21] Disponibil: <https://www.bgsu.edu/content/dam/BGSU/college-of-arts-and-sciences/philosophy/documents/conferences/2012/what-manipulation.pdf>
8. CARRE, C. *Arta manipulării elegante*. Trad. de Daniel VOICEA. București: Meteor publishing, 2017.
9. BRETON, P. *Manipularea cuvîntului*. Trad. de Livia IACOB. Iași: Institutul European, 2005.
10. CHELCEA, S. *Op. cit.*
11. BUNDUSCHI, I. *ABC-ul tehnicilor de manipulare*. [Accesat 25.07.21] Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/abc-ul-tehnicilor-de-manipulare/>
12. CARRE, C. *Op. cit.*



ASPECTE DEFINITORII PRIVIND STRATEGIILE DE ELABORARE A MARKETINGULUI DE CONȚINUT AL SPOTULUI PUBLICITAR

Ludmila RUSNAC

CZU: 659.118

Activitatea publicitară a devenit un factor indispensabil pentru realizarea eficiență a procesului de interacțiune comunicativ-culturală în societatea contemporană. În accepțiunea noastră, conținuturile de publicitate nu promovează nemijlocit doar un produs anume, ci și tipurile de relații existente în societate, precum și substratul cultural pe care îl deține. Așadar, într-o oarecare măsură, publicitatea construiește sisteme simbolice de valori sociale, morale, familiare, culturale, comportamentale, pe care publicul le achiziționează împreună cu produsul. Altfel spus, publicitatea îl învață ce trebuie să își dorească, cum să se comporte în anumite situații tipice, preluate dintr-o viață inventată, în care totul este perfect: sentimentele, senzațiile, aspectul fizic, obișnuințele, dorințele și atitudinile. Prin urmare, oamenii nu achiziționează produse, ci, mai degrabă, ceea ce le oferă acestea: încredere în sine, confort, sănătate, o poziție socială, un mod de viață și atitudinea altora față de ei. Însă, pentru ca achiziția să se producă, specialiștii în publicitate trebuie să cunoască metodele prin intermediul cărora pot exercita influențe de ordin psihologic și emoțional asupra conștiinței oamenilor și ce strategii să aplice, pentru a declanșa procesul de cumpărare: stereotipuri de gender, elemente de sexualitate, elemente de violență, tehnica șocului, tehnica umorului etc. Bineînțeles, astfel de structuri publicitare incită și fixează atenția asupra lor, deoarece conferă publicității un statut original, incitant și surprinzător. Diferențierea pe bază de gen îi este familiară publicului, deci nu foarte supărătoare, violența dramatizează și intensifică emotivitatea conținutului, iar plasarea produselor în contexte de umor îi amuză și îi ajută pe consumatori să memorizeze mesajul pentru o perioadă lungă de timp. Conținuturile publicitare realizate reușit sunt valoroase din punct de vedere estetic și artistic, deoarece devin imagini – simboluri care influențează lumea emoțională și spirituală a consumatorului de conținut, acționând și asupra formării convingerilor, a sistemului de valori și a preferințelor estetice.

O strategie valorificată constant în mesajele publicitare ține de motivele sexuale, și stereotipurile de gender utilizate în conținuturile publicitare la bunuri și servicii (produse alimentare, îmbrăcăminte, încălțăminte, servicii de telefonie mobilă, produse cosmetice etc.). Nu putem nega faptul că în spațiul publicitar se conturează o gândire-șablon despre cum ar trebui să arate și să fie o femeie (drăguță, senzuală, gingașă, tolerantă, respectuoasă, suplă, cu păr lung, îngrijită), în timp ce reprezentantul sexului opus este musculos, puternic, senzual, agresiv, independent, care învinge în confruntările cu diferite probleme (sete, foame, febră, mătreață, miros urât etc.). Sociologul Antony Giddens, referindu-se în lucrarea sa *The Transformation of Intimacy* la imaginile sexualității în publicitate, afirma următoarele: „Erotismul, elementele de



sexualitate, nudurile feminine sunt utilizate cu multă insistență în publicitate, chiar și în conținuturile care nu au nicio legătură cu relațiile sexuale propriu-zise” [1]. În conținuturile în care femeia este reprezentată în calitate de obiect sexual, miza creatorilor accede la arhetipul Afroditei – ca simbioză între atracție, puritate, și păcat, tabu. Cu alte cuvinte, produsele și serviciile sunt prezentate în publicitate în contextul unei încărcături simbolice care relatează despre comportamentele sociale, cultura și natura relațiilor dintre bărbați și femei. Relație în care succesul femeii depinde de abilitățile ei de a-și racorda comportamentul la dorințele și așteptările bărbaților. Astfel, un corp feminin incitant vinde absolut tot.

O altă strategie publicitară la care ne vom referi în cele ce urmează vizează reliefaarea resurselor umorului. Apelul la umor este o practică curentă în publicitatea autohtonă. Mesajele ce conțin surse de umor sunt memorabile și seduc, creează emoții pozitive. Un spot cu umor trezește dorința de revedere a acestuia, însă nu orice conținut publicitar care amuză este un mesaj publicitar reușit. Prin urmare, important este atât conceptul mesajului, cât și concentrația de umor. Elementele de umor nu trebuie să abunde, acestea vor fi utilizate în condiții anumite, pentru un auditoriu bine delimitat și doar în raport cu un anumit set de produse ce urmează a fi promovate (băuturi răcoritoare, ciocolată, biscuiți, servicii de telefonie mobilă etc.). Creatorii de publicitate deseori mizează pe umorul de situație, reprezentat de comportamente neașteptate, exagerate sau nejustificate. Aceste tehnici transformă conținuturile de publicitate în mici spectacole care asigură memorabilitatea mesajului. Totuși, este necesar să fie evitat umorul de prost gust, ce ignoră valorile culturale ale publicului-țintă, asemenea conținuturi trezesc emoții negative care în mod automat se transferă și asupra produsului promovat.

Un alt aspect al construcției structurilor publicitare vizează prezența elementelor de violență în spoturile de publicitate. În multe izvoare, termenul de „publicitate violentă” este prezentat în relație de sinonimie cu termenul „publicitate agresivă”, datorită faptului că ambii fac trimitere la unul și același concept. În accepțiunea noastră, existența anumitor momente de interferență nu permite totuși suprapunerea acestor termeni. Astfel, publicitatea agresivă se referă la metodele de promovare a spoturilor de publicitate, iar publicitatea violentă face referință la forma și conținutul spotului publicitar, adică la scenariu, imagine, text și sunet. În spoturile publicitare ce promovează bunuri și servicii, elementele de violență îndeplinesc câteva funcții: de evidențiere a gravității problemei; de dramatizare a situațiilor neplăcute cu care se confruntă oamenii zi de zi; de simbolizare a acțiunilor de violență întreprinse de către personajele-eroi; de intensificare a emotivității. În cele ce urmează, ne vom concentra atenția asupra analizei strategiilor discursive și imagistice utilizate de către producătorii de publicitate. Cu referire la publicitatea ce promovează bunuri și servicii, cele mai populare produse plasate în contextul violenței sunt: produsele de igienă intimă, băuturile cu efect energizant, medicamentele, soluțiile chimice. Prin urmare, eroii negativi împotriva cărora sunt îndreptate uzual acțiunile de violență sunt: durerea, transpirația, mătreața, cariile, oboseala, stresul, boala, constipația, grăsimea, setea, foamea, impotența, mirosul urât, murdăria, bacteriile etc.



O următoare tehnică de construcție scenaristică a conținuturilor de publicitate vizează utilizarea elementelor de șoc, la care se accede uzual în publicitatea socială, pentru a atrage atenția asupra unor fenomene sociale ce necesită a fi contracarate. Spectrul tematic valorificat în aceste conținuturi publicitare este unul destul de vast: moartea, drogurile, războiul, avortul, traficul de organe, suicidul, sclavia, violența față de animale, discriminarea rasială ș.a. În mare parte, ca și componente ale scenariului, elementele de șoc se utilizează în mod conștient pentru a declanșa anume astfel de emoții, așadar, reacția de șoc este una planificată. Elementele de șoc se profilează ca urmare a conturării unui conflict între normele și valorile culturale profund înrădăcinate și cele nou apărute, confruntarea dintre „acceptabil” și „inacceptabil” la nivelul conștiinței individuale. În această ordine de idei, se cere a fi menționat faptul că în publicitatea cu elemente de șoc se produce încălcarea tabuurilor culturale viabile la nivel societal. Din aceste considerente, accesarea la elemente de șoc este o strategie destul de riscantă care nu îndreptățește întotdeauna așteptările. Cercetătoarea L. Morozova specifică faptul că în țările slab dezvoltate, în care crizele politice, economice, sociale, culturale sunt la ordinea zilei, „asemenea publicitate nu mai exaltează, ci constituie o sursă în plus de stres” [2]. Deci, prezența în mesaj a elementelor de șoc trebuie, indispensabil, să fie argumentată.

Referințe:

1. GIDDENS, Anthony. *The Transformation of Intimacy. Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press, 1992. 216 p.
2. MORZOVA, L. *Klassifikatsia shokovih priemov v reklame. Mehanizmi vozdeistvia na potrebitelea*. <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-shokovyh-priyomov-v-reklame-mehanizmy-vozdeystviya-na-potrebitelya/viewer> (vizitat 22.07.2021).



REVISTA PRESEI: UN GEN VETUST SAU ÎNCĂ ACTUAL?

Victoria BULICANU

CZU: 070.447

victoriabulicanu79@gmail.com

Sorin Preda definește revista presei ca fiind un text de opinie care semnaleză sau rezumă reflectarea unui eveniment în textele altor jurnaliști [1, p. 188]. Totuși, în graba cu care aceste texte sunt realizate, ele adeseori se confundă cu simpla lectură a titlurilor de pe prima pagină sau cu inventarierea destul de pasivă a subiectelor editorialelor, în mod special, sau a altor materiale de opinie, care, trebuie să recunoaștem, nu se mai întâlnesc într-un număr atât de mare în ultimii ani, în paginile edițiilor naționale. Se știe că majoritatea opinitorilor au migrat împreună cu propriile opinii în online, pe vlog-uri și blog-uri personale. Tot aici, trebuie să menționăm că, în mod obligatoriu, revista presei trebuie să conțină opinia semnatarului și o anume valorizare a opiniilor expuse în text, ori în lipsa acestora revista presei cu greu poate fi denumită un gen de opinie. Pornind de la ceea ce avem astăzi însă în textele de revista presei, se creează impresia că autorilor acestor texte tocmai graba, lipsa de atenție și imposibilitatea de a oferi o valorizare a celor expuse în textul selectat pentru a fi adus la cunoștința publicului, adunate la un loc minimalizează impactul textului de revista presei, iar de aici și lipsa interesului publicului pentru astfel de texte. De menționat că în condițiile în care aproape orice text jurnalistic poate fi găsit la orice oră și în orice zi în Internet, atunci importanța unei astfel de specii devine și mai greu de argumentat. Amintim însă că doar acum două decenii, interesul pentru această specie era unul uriaș, iar publicul era pregătit să vizioneze acele emisiuni televizate, spre exemplu, de revista presei care erau puse pe post, de obicei, spre miezul nopții, tocmai datorită faptului că în astfel de emisiuni erau reflectate materialele care aveau să apară abia a doua zi în edițiile naționale și internaționale și despre care încă nimeni nu putea să cunoască decât realizatorul unei astfel de emisiuni care se afla în strânsă legătură cu redacțiile publicațiilor scrise în vederea furnizării ultimelor informații despre conținutul publicațiilor de a doua zi. Interesul, în aceste condiții, este unul explicabil, deoarece evocă necunoscutul, fiind dublat și de prezentarea opiniei realizatorului emisiunii de revista presei, care de obicei, era o autoritate în domeniu, ale cărei cunoștințe erau considerate suficiente și valoroase pentru ca publicul ulterior să împărtășească deplin sau parțial exact aceleași opinii exprimate de semnatarul emisiunii [2, p. 167].

Pe cât de simplă pare a fi realizarea revistei presei, considerând faptul că autorul se bazează pe textul, tema, abordările prezentate de un alt confrate de condei, pe atât de multe pericole pot paște realizarea superficială a asemenea materiale. Astfel, riscul de a sări de la un subiect prezentat insuficient și superficial la altul este mare. Iar aceasta denotă grabă și neprofesionalism. De aceea, semnatarul rubricii trebuie să-și fixeze atenția doar pe câteva subiecte, dar care să fie prezentate exhaustiv, astfel ca



publicului să-i fie clar aproape în totalitate tematica subiectului, poziția autorului materialului jurnalistic din publicație, dar și opinia realizatorului revistei presei despre calitatea celor enunțate în material. E necesar să se ofere mici citate, autorul având grijă să marcheze prin intermediul lor contraste, nepotriviri de opinie, derapaje militantiste etc. [3, p. 141]. Elementele de analiză (total neindicate) pot fi înlocuite cu o constatare ironică sau cu un scurt comentariu critic. Ținând cont de specificul rubricii, revista presei se pretează în audiovizual și în revistele săptămânale, inclusiv în cele de cultură. Ceea ce ar mai trebui să cunoască tânăra generație de ziariști, potențiali realizatori de emisiuni sau texte de revista presei este că materialele de revista presei se realizează strict în baza materialelor extrase din publicațiile stricte și, mai nou, de pe site-urile publicațiilor scrise. Textele de revista presei nu trebuie să facă referință nicidecum la materialele jurnalactice extrase de pe site-urile posturilor de televiziune sau radio, căci pierdem esența genului, ori inițial acesta se referea strict la materialele din ziarle care urmau să apară a doua zi. Nici măcar apariția și dezvoltarea atât de intensivă a tehnologiilor nu ar trebui să permită hibridizarea acestui gen, o practică atât de des întâlnită în cazul multor altor genuri în zilele noastre.

O altă cerință de realizare a textelor de revista presei se referă la faptul că ziaristul (realizatorul textelor) nu trebuie să dea note confrăților, chiar dacă genul presupune emiterea opiniilor despre materialele jurnalactice realizate de colegii de breaslă. În acest caz, publicul ar sesiza demonstrații de superioritate în raport cu aceiași colegi. Totuși, menționăm că ocazional realizatorul emisiunii televizate/radiofonice de revista presei sau textelor pentru platformele informaționale online poate sancționa anumite greșeli întâlnite în materiale. Important este ca ziaristul să dea dovadă de *putere de sinteză și sagacitate a observației*. În plus, el trebuie să-și creeze mărci stilistice personale: formule-tip de început și sfârșit, o anume tăietură ironică.

În contextul cerințelor de redactare a materialelor de revista presei, menționăm că majoritatea specialiștilor au inclus acest gen publicistic în șirul celor de opinie, iar acest fapt presupune, în mod obligatoriu, exprimarea opiniilor realizatorului de revista presei în raport cu cele enunțate în materialul de presă ales pentru a fi prezentat publicului. Totuși, în ultimul timp, mai multe surse care publică materiale de revista presei evită să plaseze în conținutul revistei presei opinia autorului, astfel textele de revista presei devenind seci, fără farmec și îndepărtându-se de esența genului. Un astfel de exemplu ar putea servi materialele de revista presei de la Radio România Actualități (variantea online): „Tot în Evenimentul Zilei: «Situatie explozivă la Olchim. Soluția: privatizarea urgentă». Sute de angajați au luat cu asalt birourile conducerii întreprinderii, disperați că nu și-au primit salariile. După o lungă perioadă de management neperformant, Constantin Roibu și-a dat în sfârșit demisia, împreună cu alți 16 directori...” Imediat după acest fragment urmează referința la o altă publicație. Astfel, cu greu putem întrezări în acest fragment opinia autorului. Ori tocmai de ea are nevoie publicul pentru a-și construi o opinie în raport cu importanța și calitatea materialului. Situația cu revista presei internațională este și mai dramatică atât în România, cât și în



țara noastră. Prea puțină atenție se acordă acesteia. Din păcate, în Republica Moldova nu avem emisiuni de revista presei sau surse online care să ne prezinte revista presei. De altfel, foarte puține surse mai obișnuiesc să exploateze genul. O explicație plauzibilă ar fi accesul facil la informație, astfel reducându-se necesitatea publicului de a lua cunoștință de materialele din presa națională și internațională, având acces non-stop la acestea prin intermediul site-urilor web ale surselor media.

În Republica Moldova, unul dintre cei mai cunoscuți realizatori ai emisiunilor de revista presei este Vsevolod Ciornei, care în diferite perioade a realizat și moderat mai multe emisiuni de revista presei la diferite posturi de televiziune și radio (Publika TV, Radio Europa Liberă). Emisiunile de revista presei moderate de acesta se înscriu perfect în specificul genului abordat atât de neunivoc în ultimii ani de către breaslă.

Referințe:

1. PREDA, S. *Jurnalismul cultural și de opinie*. Iași: Polirom, 2006. 231 p. ISBN (10) 973-46-0370-1.
2. ROȘCA, L. *Producția textului jurnalistic*. Iași: Polirom, 2004. 250 p. ISBN: 973-681-749-0.
3. ȘERBĂNESCU, A. *Cum se scrie un text*. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001. 264 p. ISBN: 978-973-46-0674-0.



SLOGANUL – ELEMENT IMPORTANT ÎN STRUCTURA PUBLICITARĂ

Valentin DOROGAN

CZU: 659.131.2

valentin.zaha@gmail.com

Sloganul este o sintagmă, o idee scurtă, un text succint memorabil care reflectă caracteristicile unei mărci, felul în care este poziționată, valorile unei instituții etc. Sloganul este utilizat atât în reclamele tipărite, cât și în cele audiovizuale.

În publicitatea autohtonă întâlnim mai multe tipuri de slogane, în special: slogane care fac trimitere la firme sau instituții (*VictoriaBank – prima bancă din Moldova*); slogane care descriu natura produsului și/sau a mărcii, precum și avantajele ei (*Dero scoate cele mai frecvente 99 de pete*); slogane care doresc să scoată în evidență o marcă în mediul concurențial în raport cu celelalte (*Carlsberg – probabil cea mai bună bere din lume*); slogane care se referă la modul de utilizare a produsului (*Head & Shoulders – cea mai bună cale de la mătreață la un păr sănătos*); slogane care aduc laude consumatorilor de produse sau servicii promovate (*L'Oreal pentru că meriți*); slogane care utilizează instrumente retorice în asociere cu numele mărcii (*Absolut Perfection – votca Absolut*) ș.a.

De-a lungul anilor, publicitatea a creat unele slogane foarte penetrante care sunt asociate imediat cu produsele sau serviciile promovate, care au fost ușor de memorat și au marcat, într-un fel, generații întregi. Astfel, primele slogane publicitare percutante la începutul anilor nouăzeci au fost, spre exemplu: *Dacă vrei poți – Adidas Torsion*, *Titan Ice – altă viață*, slogane ușor de rechemat din memorie.

Sloganele urmăresc să țină, într-un anume fel, pasul cu spiritul timpului. În prezent, se poate vorbi chiar despre existența unui curent neoromantic, avându-se în vedere numărul mare al sloganelor ce se axează în mod pregnant pe emotivitate: *Mc Donald's – I'm loving it*, *Ciocolată cu dragoste – Kandia*, *Dacă Passion nu e, nimic nu e – coniacul Passion*, *Puterea alintaromei – Jacobs*, *Volkswagen – din dragoste pentru automobil*.

Fiecare campanie publicitară se caracterizează printr-un anumit slogan. De cele mai multe ori, un slogan este menținut pe perioada mai multor campanii, dar, într-un moment dat, o schimbare a sloganelor este necesară. Bunăoară, orice relansare a unui brand se realizează inclusiv prin schimbarea sloganului.

Cu toții suntem, într-o măsură mai mare sau mai mică, consumatori de publicitate și întotdeauna încercăm, volens-nolens, a o evalua, mai ales la nivelul emoțiilor: *în sens că ne place sau nu ne place*. De ce o publicitate ne provoacă zămbet și dorința de a cumpăra produsul/serviciul publicitar, iar alta – ne dezamăgește sau chiar ne irită? Răspunsul e unul clar: prima este elaborată profesional, în cunoștință de cauză, din punctul de vedere al tehnicilor publicitare, ținându-se totodată seamă de psihologia consumatorului, iar cea de-a doua este una executată neprofesional.



În întreaga lume occidentală, sloganele sunt elaborate de profesioniști. Prețul aproximativ pentru un slogan creativ variază între 200 și 20 000 de dolari. În Moldova însă fie că nu se dorește să se plătească pentru idee asemenea sume de bani, fie că, deocamdată, cei de pe piața publicitară nu sunt gata să o facă. De aceea, avem, din păcate, destul de multe slogane palide, nereușite, cum ar fi: *Bere Chisinau – când nu știi ce să bei* (Vitanta) sau *Folosește viața...* (Moldova Cyber Community).

În multe cazuri, s-ar părea că toate produsele/serviciile autohtone sunt într-atât de calitative și de ieftine, încât companiile se grăbesc o dată în plus să ne reamintească acest lucru. Se creează impresia că tot ce se produce la noi este de cea mai bună calitate, este foarte ieftin sau e ceva ce trebuie să ne aducă neapărat succes. De exemplu: *Experiența noastră este cheia succesului tău* (IM Expedi – Trans-Auto). Tema calității, tema tradițiilor sunt atât de exploatare, încât sloganele de tipul *Tradiție și calitate* (Carmez) sau *Tradiție în arta berii* (Vitanta) nu ne mai motivează să fim mândri de tradițiile noastre.

Deseori companiile moldovenești suferă, am putea spune, de gigantism, de sentimentul superiorității, de aceea ele sunt: cele mai competitive, cei mai testate în timp; toate posedă calități neordinare și sunt alături de noi întotdeauna și peste tot. De exemplu: *Prezentă în fiecare metru m²* (Banca de Economii), *Prezentă în fiecare casă!* (hârtie igienică "Sălciara-Vascan"), *Arta de a spăla* (distribuitorii detergentului Bingo) etc. Un exemplu de slogan nereușit ar fi și cel al companiei Viorica Cosmetics: *Natural celor născuți în Moldova*. Ni se pare total neinspirat, întrucât, citind acest slogan, apare fireasca întrebare: – *Dar cei care nu sunt născuți în Moldova au ei oare dreptul să folosească aceste produse?*

Unul dintre sloganele de succes, care sună organic și comportă un sens pozitiv, este, în opinia noastră, sloganul companiei AspectInvestVin – *La un vin bun și conversația e bună*. Sloganele de la agenția publicitară Promarketing – *Promovarea ta este experiența noastră*, de la revista economică "Logos-Press" – *Наче чумаюм, с нами чумаюмся* sau de la Natur Product – *Sănătatea și longevitatea dumneavoastră* evidențiază punctele forte ale companiilor, le promovează și contribuie la sporirea gradului de încredere față de ele.

Adesea, sloganele sunt însoțite de un fundal muzical, precum în publicitatea de la Nefis, pe care o cunoaște fiecare copilăș: *Dulciuri Nefis – pentru orice vis*. Este un slogan reușit, pentru că e succint, rimat și ușor de memorat.

Un alt exemplu de slogan reușit ar fi cel al Fabricii de încălțăminte Cristina – *Oricine își poate găsi perechea!* Considerăm că acest slogan ilustrează, în mare măsură, profilul Fabricii de încălțăminte Cristina, fiind simplu, aluziv și memorabil. Atractivitatea sa rezidă, mai ales, în jocul de mesaje livrate: inițial ne duce cu gândul la dragoste și la dorința de a găsi „sufletul-pereche”, apoi, făcând asociere cu imaginea brandului, atribuim această analogie procesului de căutare a perechii de pantofi potrivite.

Sloganul *Linella – Alături zi de zi!* este unul simplu, dar reușit, deoarece în fiecare zi oamenii au nevoie de produse alimentare, or vizitarea magazinelor alimentare



este pentru fiecare un proces obișnuit, rutinar. Supermarket-ul *Linella* vine să răspundă acestei necesități, sugerând că este alături de clienții săi în fiecare zi.

Un alt slogan reușit este, din punctul nostru de vedere, sloganul *Domnița – Zahărul familiei tale!*, întrucât zahărul este un produs bine înrădăcinat în viața noastră, pe care îl folosim de fiecare dată când facem câte o cană de ceai sau câte o ceașcă de cafea celor dragi. De asemenea, este un produs obligatoriu atunci când preparăm diverse copturi dulci pentru a bucura membrii familiei.

Punctul forte al sloganului *Sebo – amicul tău la împrumut!* este că redă misiunea companiei într-o manieră memorabilă. Simplu și succint, sloganul oglindește caracteristicile mărcii și felul în care este poziționată, demarând cu simbolul prieteniei, omniprezent în acțiunile și campaniile de comunicare desfășurate de *Sebo*. Cuvintele-cheie „amic” și „împrumut”, împletite într-un îndemn unic, apropie emoțional compania de publicului-țintă. Totodată, atmosfera amicală redată de slogan trezește încrederea clienților sau a potențialei clientele, ceea ce asigură durabilitatea relației create.

Sloganul companiei Farmaciilor Hipocrates – *Mereu alături, mereu cu grijă*, este formulat clar și se reține ușor. Acesta corespunde pe deplin misiunii companiei, și anume: de a asigura populația țării cu preparate și produse farmaceutice și parafarmaceutice de calitate înaltă, precum și de a oferi un set de servicii, cum ar fi consultarea farmacistului, măsurarea tensiunii arteriale etc.

În concluzie, vom afirma că în procesul elaborării unui *slogan de calitate* trebuie implicați totuși specialiști profesioniști care cunosc secretele marketingului, psihologia comunicării publicitare, specificul publicului-țintă, tehnicile și tehnologiile publicitare; care sunt creativi și au o gândire iscoditoare.



30 DE ANI DE (IN)DEPENDENȚĂ A PRESEI DIN REPUBLICA MOLDOVA. VALORI ȘI TENDINȚE

Mariana TOACĂ

CZU: 070(478)(091)

marianatoaca@gmail.com

Odată cu obținerea independenței, în Republica Moldova s-au atestat un șir de schimbări importante în toate domeniile vieții sociale. Aceste schimbări au generat în societate un șir de reacții, ele fiind atât pozitive cât și negative. Reacții cu privire la informarea în masa a oamenilor cu știri din domeniul economic, social, politic, cultural. Aceste reacții au venit în urma libertății de exprimare a mass-mediei, pe de o parte, și pe de alta, a libertății de exprimare a individului, principalul motiv fiind informația.

Cercetarea activității evolutive a instituțiilor de presă a mass-mediei din Republica Moldova scoate în evidență transformările rapide și spectaculoase care au avut loc în perioada posttotalitară. Domeniul comunicațional din țara noastră a fost marcat de spulberarea monopolului unui singur partid, afirmarea pluralismului de opinii, afirmarea legilor economiei de piață, apariția sectorului privat etc. Publicațiile periodice ale aceluși moment au exprimat nevoia de eliberare, de solidarizare, au devenit un instrument combativ împotriva vechiului regim și o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice. Transformările calitative și cantitative au fost determinate de diverși factori de origine economică, culturală, dar mai cu seamă politică. Factorul politic fiind totuși determinant pentru sistemul mass-media și până azi.

Pe parcursul a 30 de ani din moment ce Republica Moldova a devenit stat integru și indivizibil, iar instituțiile și structurile de aici au pornit pe calea democratizării, presa a cunoscut mai multe perioade de reorganizare:

– Deideologizarea și depolitizarea presei. Este perioada când presa iese de sub tutela Partidului Comunist și face primii pași în direcția unei presei libere și democratice. În acest sens, instituțiile media își modifică total sau parțial titlul, motto-ul, sigla și, desigur, politica editorială. Jurnaliștii încep să se descătușeze de mentalitatea șablonată și încearcă să deprindă primele modalități de reflectare obiectivă a realității.

– Apariția primelor instituții media independente. Doar că în perioada imediat următoare când partidul agrar devine partid de guvernământ încearcă să readucă presa la vechea ei condiție – instrument docil de reflectare a intereselor puterii.

– Consolidarea presei independente și apariția primelor ONG-uri de profil, tot atunci are loc delimitarea netă dintre interesele ziarelor private și a celor de stat, publicațiilor consiliilor raionale care urmăresc promovarea imaginii puterii locale și centrale, precum și intimidarea presei independente.

De asemenea, anume în această perioadă se constituie prima asociație obștească – Asociația Presei Independente, care întrunește și susține mijloacele de informare locale neafiliate politic și care devine primul organ de promovare și reflectare a intereselor presei locale libere.



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

– De rând cu zierele locale generaliste, independente și de stat, își face apariția un segment nou al presei de provincie. Este vorba despre zierele de tineret și zierele școlărești, care apar cu susținerea unor organizații neguvernamentale, precum ar fi Centrul de Jurnalism Independent, Asociația Presei Independente, Centrul Tânărilor Jurnalist și tratează probleme locale de interes general, apolitic și dezinteresat.

– Perioada județelor, care a durat cinci ani a creat presă regională, care în unele raioane ale țării funcționează până astăzi.

– S-a înregistrat practica de editare a suplimentelor ziarelor naționale, care, din păcate, nu a avut sorți de izbândă.

– În anii de independență a Republicii Moldova, presa din UTA Găgăuzia și din raioanele de est ale republicii s-a dezvoltat pe un făgaș aparte „Pe parcursul anilor, în regiune au fost făcute mai multe tentative de a edita publicații ce ar asigura pluralismul de opinii și ar fi libere de imixtiunile autorităților separatiste...”[2, p.676], dar toate aceste tentative au fost împiedicate de autoritățile separatiste. Presa transnistriană nu și-a schimbat statutul de propagator de idei nici până azi, în acest mod continuând editarea ziarelor de stat rămase de pe timpul Partidului Comunist al RSSM.

La fel și în UTA Găgăuzia, nu a rezistat decât o singură publicație privată, întrucât conducerea locală din această regiune nu s-a conformat cerințelor regulamentelor naționale.

– Odată ce a venit la conducerea statului *Alianța pentru Integrare Europeană* (AIE) cu un sistem nou de conducere, care pleda pentru democratizarea în masă a societății, inclusiv a presei, la un an de la formarea noului parlament, a fost adoptată *Legea nr.221 din 17.09.2010 privind deetizarea publicațiilor periodice publice*, care prevede scoaterea ziarelor de sub influența statului, reformarea periodicelor finanțate din banii publici și transformarea acestora în instituții independente.

– Apariția instituțiilor media digitale a făcut ca să schimbe în totalitate mass-media din Republica Moldova, dar și în general în lume. La moment, nu există instituție media să nu dețină și varianta on-line a publicației. În această ordine de idei, presa on-line, dintr-o anumită localitate, regiune, țară informează întreg mapamondul, nu are granite, dar, totodată are și concurență mai mare..

– Cultura instituțională și politica editorială joacă un rol crucial în proiectarea principiilor de funcționare și în formarea identității profesionale, în particular, a jurnaliștilor și, în general, a instituției de presă. Aceste două componente, prin cerințele pe care le înaintează față de competențele și abilitățile profesionale ale angajaților, impun un set de valori profesionale și deontologice ce modelează conduitele profesionale comune unui tot unitar – colectivului redacțional. În decurs de 30 de ani de independență, redacțiile de presă au tot încercat să modernizeze instituțiile pe care le reprezintă, să reconceptualizeze politicile editoriale și grafice, să încurajeze jurnaliștii în elaborarea materialelor de investigație, în tendința spre libertatea de a se exprima, de a informa publicul despre tot ce se întâmplă în diferite structuri ale statului, în societate, fără a fi cenzurată informația. Independența se află în centrul oricărei declarații



pe principii etice privitoare la funcționarea presei, iar presa independentă trebuie să-și cultive acest rol, rezistând presiunilor de orice fel ale autorităților, ale anumitor grupuri de interese, ale unor persoane influente, ale celor care cumpără spațiu publicitar [3, p. 34]. Așadar, mass-media trebuie să reziste la presiuni și să-și demonstreze independența prin acțiuni concrete. Reformele democratice, procesul de trecere la economia de piață și principiile acesteia s-au resimțit în toate domeniile vieții publice din Republica Moldova, inclusiv în mass-media, doar „evoluția presei nu ilustrează, pur și simplu, ciclicitatea economică, ci dezvoltarea socială de ansamblu” [1, p. 281]. Astfel, procesele de renovare a realității sociale în etapa inițială a tranziției și-au găsit expresia calitativă și cantitativă în activitatea mijloacelor de informare în masă. Noile procese social-economice și politice care s-au manifestat atât în Republica Moldova, dar și în lume, la sfârșitul secolului trecut-începutul secolului prezent, în cei 30 de ani de independență, au marcat considerabil structurile mediatice naționale.

Referințe:

1. CUILENBUR, J.J. ș.a. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 2004. 324 p.
2. MARIN, C. Mass-media. În: *Mass-media și activitatea editorială. Republica Moldova*. Chișinău: Enciclopedia Moldovei, 2009. 736 p.
3. O presă neîngrădită. În: *Agenția informațională a SUA*, 1997, nr. 2, pp. 14-38.
4. STEPANOV, G. *Potențialul informațional al presei din Republica Moldova*. Chișinău: CE USM, 2002. 88 p.
5. STEPANOV, G. Repere ale evoluției presei scrise din Republica Moldova. În: *Frontierele spațiului românesc în contextul european*. Oradea: Universitatea din Oradea, 2008, p. 410-421.
6. TOACĂ, M. Presa locală independentă în condițiile societății de tranziție. În: *Studia Universitatis. Seria „Științe sociale”*, 2009, nr. 8 (28), pp. 268-272.



TELEVIZIUNEA DIN PERSPECTIVA TELEFONIEI MOBILE

Andrei DUMBRĂVEANU

CZU: 654.165:654.19

dumvraveanu.andrei@gmail.com

Televiziunea este știință, industrie și artă. Evoluția ei se află în legătură directă și corespunde evoluției industriei cosmice, căci sistemele moderne de captare, codificare și transmitere la distanță a imaginii au fost concepute mai întâi și s-au dezvoltat în laboratoarele de cercetare a spațiului cosmic, iar televiziunea de azi poate să se afirme în lumea globalizată numai prin utilizarea sistemelor cosmice de comunicare. Ea s-a inclus și în rețelele internetului, însă utilizează totodată și rețele proprii de transmitere a informației prin sateliți. Extinderea nano tehnologiilor, creșterea spectaculoasă a indicatorilor de integrare a elementelor funcționale a condus la convergența tehnicilor de filmare, editare și transmitere a imaginii și sunetelor. Cuvintele, componentele de bază ale mesajului textual își pierd valoarea de altă dată și sunt substituite de imagini, care, în comunicarea on line, sunt esențiale la producerea de conținut. Mai nou, crește exponențial utilizarea internetului mobil ce are drept suport funcțional telefonia mobilă, care asigură nu numai recepționarea informației de către consumatori, ci și interconectivitate, flexibilitate, interactivitate, disponibilitate, accesibilitate [1, p.131].

Numărul utilizatorilor de internet și televiziune prin telefonie mobilă crește considerabil în toată lumea. Studiul național *Perceperea populației despre mass-media și aptitudinile mediatice în Republica Moldova* efectuat de Magenta Consulting în 2020 și prezentat de Centrul de Jurnalism Independent demonstrează, că timp de doi ani (2018-2020) numărul utilizatorilor de telefoane mobile cu internet inclus în abonament în Republica Moldova a crescut cu 18% și a ajuns la 59%, numărul de telefoane mobile cu internet folosit doar prin WiFi a crescut de la 49 la 50%, iar ponderea cetățenilor care utilizează internetul cel puțin o dată pe lună a crescut de la 60 la 73%[2]. Putem constata că mai mult de jumătate din populație în Republica Moldova deține telefoane mobile performante, care permit transmiterea și recepționarea de fotografii, filme, clipuri video, desene, diagrame, grafice etc. și popularitatea telefoniei mobile e în continuă creștere. Un telefon mobil tip smartphone poate substitui un întreg studio de televiziune liniară, căci este dotat cu cameră de fotografiat/filmat de înaltă calitate, cu masă de montaj, înzestrată cu efecte speciale sofisticate, dar ușor accesibile editorului de imagine. Totodată, asigură difuzarea în direct a evenimentului și instantaneu primirea semnalelor (a informației) de la publicul receptor. Telefoanele mobile iPhone din generația 12G conțin procesoare de mare capacitate, ceea ce a permis să îmbunătățească substanțial imaginile fotografiate, a făcut ca ele să capete mai multă textură și mai puțin zgomot, să obțină un contrast mai bun, o performanță mai mare la lumina scăzută. O realizare importantă este și camera de filmat cu două sau trei obiective, unul din care dispune de zoom optic cu senzor pentru focalizare automată eficientă și o rezoluție bună la



lumină slabă. Camera este echipată și cu dispozitiv electronic de stabilizare a imaginii. Un iPhone 12 Pro sau un iPhone 12 Pro Max în zilele noastre substituie un car de reportaj, utilizat acum 10 ani pentru transmisiuni în direct în timpul programelor de actualități, iar un reporter instruit în domeniul jurnalismului digital poate efectua lucrul unui echipaj întreg al carului de reporter de atunci. Telefonie mobilă a făcut ca să apară jurnalismul solo cu un potențial mare, neelucidat până la capăt, dar care devine tot mai persistent pe rețele de socializare, pe segmentele ocupate de bloggeri sau vloggeri. Această afirmație ne face să gândim la faptul cât de repede evoluează tehnicile industriei televizate și ce oportunități oferă ele artei televizate, perfecționării limbajului produselor mediatice televizate, prezentării lui corecte, combaterii falsurilor și distorsiunilor de realitate în spațiul informațional audiovizual. Jurnalismul mobil devine o parte componentă a jurnalismului de televiziune, a preocupărilor sale pentru calitatea produselor mediatice, dar și a formării competențelor și abilităților profesionale ale reporterilor de televiziune. În această ordine de idei, Studioul de Televiziune Online, organizat în cadrul laboratorului de Jurnalism de Televiziune la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării dorește a fi o arenă experimentală, avangardistă a jurnalismului mobil, unde jurnalismul civic se întâlnește cu jurnalismul cetățenesc și unde se pot găsi atât studenții media cât și colegii lor pasionați de televiziune, imagini dinamice și fotografice, obținute cu iPhone-uri, dar și elevii claselor gimnaziale și liceale. Telefonie mobilă deschide perspective nebănuite pentru creația de televiziune.

Or, arta televizată utilizează limbajul cinematografic pe care îl adaptează la capacitățile ecranului de televiziune de persuasiune în spațiul familiei, iar mai recent la limitele de percepere a imaginii pe ecranele smartphoneurilor. Limbajul filmic se bazează pe legi exacte care derivă din anatomia și fiziologia ochiului uman, datorând persistenței retinale, el este un narcotic vizual pentru creier. Creierul dorește iluzia fascinației și savurează imaginile pe care i le oferă filmul în cavalcadă neconținută. Fiecare individ în felul său percepe mesajele filmice, însă toți împreună sunt la fel atrași de ele, pentru că încadratura filmului, nu prezintă doar semne de comunicare, ci tablouri întregi, care fără mare efort sunt accesibile pentru individ, iar creierul lui cuprins de lenevie nu face altceva decât să se distreze, să savureze plăcerea, să se bucure și să plângă, să trăiască clipe de suspans înălțător și de înfrângeri regretabile – toate aparte și luate împreună să producă adrenalina ce invadează corpul omenesc fără a-l scoate din așternut.

Ecranul fraților Lumiere aduna mulțimi să vadă o realitate în care ele credeau. Însă între tablourile captivante, chipurile mișcătoare și ochii privitorului se mențineau o anumită distanță care era și un semnal pentru creierul cuprins de emoții, că acolo pe ecran este o lume care vine peste el sau, dimpotrivă, îl atrage în interiorul ei, iar el, cu ochii lui se află în altă lume, în alt spațiu decât cel al ecranului. Kinetoscopul Edison, premergător aparatului de filmare/proiecție pe ecran alb al lui Lumiere, introducea fiecare om aparte în acțiunea filmică. Între proiecția de pe ecranul kinetoscopului și



ochiul privitorului nu erau distanțe, individul intra direct în atmosfera acțiunii, fără spații intermediare. Efectele iluzorii ale Kinetoscopului Edison au rămas neexploatare, din cauza nedesăvârșirii lui ingineresti. Tehnologiile digitale au creat ochelari 3D VR, o reminiscență a Kinetoscopului Edison pentru realitatea virtuală. Cuplați la un smartphone, ei fac posibilă vizionarea unei imagini virtuale tridimensionale, sferice, filmată la 360 grade, din toate unghiurile și percepută ca și cum spectatorul ar fi acolo, adică privitorul obține iluzia imaginii ce se ascundea în spatele cadrului, în lateral, sus sau jos. E libertatea sa de a se lăsa prins de jocul iluzoriu, oferit de simțuri, de a primi senzația că este într-adevăr, acolo, în acțiunea filmică, iar creierul lui va suscita mai multă adrenalină, fără eforturi mari. Filmările 360 grade au la bază principiile, legile de redare a timpului și spațiului filmic, elaborate de clasicii cinematografiei, căci nu există altele care să fie acceptate de ochiul și de creierul uman. Individul dornic de senzații tari va trăi clipa, va savura iluzia, ce-l va îndepărta captivant de lumea reală și-l va duce în alta, a iluziilor fără de sfârșit.

Referințe:

1. SĂLCUDEANU, M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015. 212p. ISBN978-606-749-202-6.
2. <https://www.facebook.com/internewsinmoldova/posts/1580094378843326>(accesat 5.09.21).



MASS-MEDIA MOLDOVENEASCĂ: ÎNȚRE GLOBALIZARE ȘI GLOCALIZARE

Mihai LESCU

CZU: 659.3(478)

Lescumihai@mail.ru

1. Globalizarea, care include ambițiile și dorința națiunilor, corporațiilor și organizațiilor de a se impune în diverse arii geografice, chiar dacă presupune „necesitatea contracarării aspectelor sale negative” [1, p.13], pe care le poate avea asupra dezvoltării regionale și globale, a cuprins întreaga lume. Or, *globalizarea*, „cuvântul cel mai des folosit și abuzat, cel mai rar definit și probabil cel mai neînțeles, nebulos și spectaculos din punct de vedere politic al ultimilor și viitorilor ani” [2, p.37], este definită de către mulți cercetători ca un proces care, bazat pe strategii internaționale, are ca scop extinderea operațiunilor de afaceri/relații la nivel mondial, fiind încontinuu accelerată de progresele tehnologice și de cele ale dezvoltării economice, politice și de mediu.

2. Contrar tendințelor de nivelare/omogenizare a „landşaftului social”, asigurat de globalizare, diferența și/sau dorința de diferență rămâne foarte puternică în rândul *culturilor locale*. Mai cu seamă că globalul nu poate exista fără local. Iar viața „lumiilor locale” pare primejduită de acest „tăvălug al globalizării”, pierzând stabilitatea de altădată. Cultura tradițională/națională, moștenită prin ani și transmisă urmașilor, definește aproape fiecare aspect ce ține de legăturile spirituale ale reprezentanților unei națiuni, subliniind originalitatea și specificitatea relațiilor, care le identifică aspirațiile și comportamentul.

3. Astfel, anume interesul/dorința pentru diferență în rândul culturilor locale face ca globalizarea să întâmpine rezistență din partea „băștinașilor”/ „localnicilor”, deoarece în urma presiunii exercitate de fluxul global de informații, de bunurile de larg consum și organizațiile financiare internaționale asupra structurilor comerciale/politice locale, apar structuri „de rezistență, care îmbracă diferite forme” – naționale, tradiționale sau religioase. Acest proces, spre deosebire de impactul unificator și armonizat al globalizării, se numește „fragmentare” [3]. Confruntarea dintre global (-izare) și local (-izare), în care este antrenată activ mass-media, dă naștere fenomenului de *glocalizare*. Altfel spus, glocalizarea înseamnă procesul invers al globalizării, chemată de a crea un sentiment de „localizare” pe verticală: de sus în jos, în scopul materializării sloganului „Gândiți-vă la nivel global, acționați la nivel local!”, enunțat pentru prima dată de englezul David Brower, la 22 aprilie 1970, când a fost inaugurată Ziua Pământului.

4. Sociologul scoțian Roland Robertson a fost printre primii care la începutul anilor 1990 a studiat raporturile dintre *dimensiunea globală și dimensiunea locală a globalizării*, ce a dat naștere noțiunii de „glocalizare”. Robertson a căutat să umple golul dintre global și local, folosind un cuvânt din jargonul antreprenorial de origine japoneză „glocalizare”, care a constat în luarea în considerare atât a condițiilor *globale*, cât și a celor *locale* în dezvoltarea unei activități economice. Părăsind



contextul său economic inițial, această noțiune face posibilă, potrivit lui Robertson, „ștergerea antinomiei, dintre tendințele de omogenizare și cea de heterogenizare a globalizării”, dintre particular și universal. Robertson susține că „globalizarea implică din ce în ce mai mult localul, în loc să i se opună”. În cele din urmă, noțiunea de „glocalizare” face posibilă și îmbunătățirea aspectului spațial al procesului, uitat în abordări axate mai mult pe dimensiunea temporală, chiar dacă globalizarea este adesea percepută ca o compresie a lumii, o imagine care se referă mai întâi la spațiu decât la timp [4]. Oricum, astăzi tot mai mult conceptul de glocalizare este folosit în abordarea economică/politică a mass-media, pentru a expune strategiile marilor grupuri globale ce vizează adaptarea produselor lor la piețele locale, dar și pentru a descrie procesele de ancorare locală a informațiilor pe teme internaționale.

5. Este evident că în contextul globalizării/glocalizării mass-mediei contribuie și material, și simbolic la aceste procese, prin: a) punerea la dispoziție a infrastructurii pentru asigurarea fluxurilor informaționale în context global; b) creșterea nivelului cererii de produse, inclusiv culturale, prin dezvoltarea publicității globale; c) amplificarea „vocilor periferiilor” în lupta lor „pentru autodeterminare și justiție socială” în lume [5, p.4].

6. Tehnologiile comunicaționale, prioritar internetul, au facilitat difuzarea informațiilor. Iar procesul diseminării operative/instantaneu a informațiilor, fără a lua în calcul frontierele, a coincis întocmai cu preferințele și obiectivele predestinate globalizării, care, și ea, pentru a fi auzită/cunoscută și înțeleasă în context regional/global, necesită suportul mass-mediei. La rândul ei și mass-media are profit/beneficii de pe seama bunelor relații cu globalizarea, care i-a pus în palmă întreg globul drept piață de desfacere pentru produsele jurnalistice. În același timp, mass-media locale devin pentru „tradiționaliști” instrumentul de bază în lupta împotriva „colonizării” culturilor lor naționale și pentru păstrarea valorilor moral-spirituale autohtone. „Dorința” acerbă de glocalizare a mass-mediei/comunicării poate urmări uneori, prin implicarea statului, și interesul subtil de instituire a cenzurii asupra libertății de exprimare. Una din cele mai recente tendințe în acest sens este reglementarea de către statul rus a internetului prin crearea propriei rețele „RuNet”, testată „cu succes” de către autorități.

7. La scară globală creațiile mass-media/jurnalistice în mare parte sunt produse culturale. Ele nu sunt un bun fizic și au costuri de expediere/difuzare mici, fapt ce le permite să acopere arii/spații extinse pe glob, aducând nu numai profit material corporațiilor/companiilor media, dar și dividende de ordin (geo) politic/ideologic/strategic statelor. Mulți specialiști consideră, pe bune, că „globalizarea comunicării internaționale a fost stimulată, în particular, de *mondializarea mass-media americane*” [6, p.266], prin promovarea valorilor lor culturale. Astăzi, într-o lume mai mult unipolară, cultura americană este exportată din ce în ce mai mult în întreaga lume, iar numeroase mijloace media din SUA se bazează anume pe capacitatea de a-și vinde produsul pe piețele externe. Rezultatul acestei răspândiri poate fi *omogenizarea* (cultura locală



devine treptat asemănătoare culturii Statelor Unite) ori *heterogenizarea* (aspecte ale culturii SUA ajung să existe alături de cultura locală, determinând-o pe aceasta să devină mai diversă), sau, după cum remarcă T.Rantanen, acestea ambele pot să se manifeste concomitent [7]. În acest context, putem vorbi despre influența reciprocă a culturii străine asupra culturii americane. Ceea ce azi americanii consideră *propria* lor cultură este de fapt *fosta* lor cultură, adaptată acum gusturilor nu numai cetățenilor lor, ci și celor ale auditoriului/publicului din alte țări.

8. Practica demonstrează că sistemul global nu poate înlocui mijloacele mass-media naționale, deoarece există încă diferențe mari între sistemele politice și particularitățile culturale ale țărilor, care împiedică omogenizarea lor completă. Din aceste considerente, teoreticienii globalizării au subliniat faptul că îmbinarea culturii locale cu cea străină, mai degrabă, conduce la un proces de *hibridizare*, și nu de omogenizare sau pur și simplu de diseminare a valorilor culturale americane.

9. Determinarea locației produselor mass-media și examinarea multilaterală a lor (stabilirea sursei de informare, a genului, clasificarea materialelor, analiza de conținut și mesajul titlurilor sau a altor elemente ce le însoțesc), mai cu seamă în cazul știrilor și reportajelor audiovizuale preluate de la agențiile de presă, este dificilă, deoarece frecvent informațiile respective sunt scurtate/trunchiate din care motive redau evenimentele incomplet sau le denaturează conținutul/sensul. Este anevoios de a le explica pe toate într-un rezumat. Amintim doar că potrivit investigațiilor, 80 la sută din știrile audiovizuale de la noi sunt de origine rusă (au sursă stăină, sunt preluate sau redactate/transformate și date ca *producție proprie* de instituțiile audiovizuale care emit în spațiul nostru). Dar și așa, postul TV „Primul în Moldova”, care în baza licenței, eliberată la 21 octombrie 2019, este obligat să includă în grila de emisie 40% de materiale producție proprie, și, respectiv, câte 30% produse media autohtone și fabricate în FR. În anul 2020 a difuzat în medie doar 18% produse proprii pe săptămână, restul timpului fiind acoperit tot cu emisiuni retransmise sau achiziționate din FR. O situație similară atestăm și la posturile „NTV Moldova” sau „RTR Moldova”.

10. În vara acestui an, 25 de salvatori și pompieri cu 4 unități de tehnică au participat timp de o săptămână la o misiune fără precedent, realizată de Republica Moldova, „unde țara noastră a intervenit cu forțe umane pentru a acorda sprijin și asistență altor state”. Avem în vedere Grecia, care a fost bătuită de incendii devastatoare. Despre aceasta a informat pe larg atât presa scrisă cât și cea audiovizuală. Acest eveniment poate fi calificat unul global, când „arde” la propriu nu numai Europa și America, dar și Siberia rusească, însă dacă luăm în calcul că, potrivit specialiștilor, „știrile internaționale ... sunt întotdeauna abordate în mare măsură din punct de vedere național, tratând activitățile statelor și guvernelor” [8], nu face să ne uimim de faptul că mass-media de la noi a glocalizat știrile pe acest subiect prin: ”... Plecarea a avut loc luni dimineață după ce în incinta Inspectoratului General pentru Situații de Urgență (IGSU) s-a desfășurat o ceremonie solemnă... La eveniment a participat Ana Revenco, ministrul Afacerilor Interne și Mihail Harabagiu, șeful IGSU”. Or, fenome-



nul glocalizării îl sugerează și titlurile materialelor: Pompierii moldoveni, în drum spre Grecia pentru a lupta cu flăcările; Pompierii moldoveni, detașați în Grecia, și-au încheiat misiunea de stingere a incendiilor (*Ziarul de Gardă*); Pompierii moldoveni au ajuns în Grecia (*TV 8*); Pompierii basarabeni în misiune de foc în Grecia (*TVR Moldova*). Astfel, timp de o săptămână mass-media de la noi a redat/descriș acest dezastru global/internațional prin prisma Greciei, care pare să fi devenit pentru jurnaliștii de la noi un simbol pentru ilustrarea acestei teme. Dar, în același timp, și un prilej de glocalizare a știrilor, care, *deznaționalizate* fiind, ar putea depăși cadrul național, având forța de a afecta și interesele, dacă nu globul, atunci regiunea noastră în care se înscrie și România, pompieri ai căreia tot au participat la lichidarea incendiilor din Grecia.

11. Accelerarea procesului glocalizării informațiilor, după cum susțin specialiștii, în mod paradoxal, accentuează și dinamica glocalizării mass-mediei, sugerând pe această cale că oamenii dintr-o regiune sau țară nu pot judeca abstract evenimentele regionale, internaționale, dar și locale. Pentru aceasta oamenii/publicul au/are nevoie de un context mediatic local, capabil să-i informeze, dar și să-i orienteze, și să le explice prin exemple concrete, legate de tradițiile culturale locale și valorile morale pe care ei le împărtășesc, avantajele sau dezavantajele proceselor/întâmplărilor, derulate altundeva, pentru comunitatea/țara lor. Or, anume din aceste considerente fenomenul glocalizării mass-mediei de la noi este subliniat și de denumirea ziarelor raionale, un segment al presei scrise care se află cel mai aproape de publicul-cititor local: *Curier Căușeni, Câmpia Glodenilor, Glia drochiană*, ca să dăm doar câteva exemple.

12. Procesul glocalizării, dar și al glocalizării lumii, inclusiv al mass-mediei ca parte componentă a lui, sunt ireversibile. Alta ar fi problema că ele pot să-și accelereze sau tempereze ritmul la anumite etape ale dezvoltării sociale într-o țară/regiune sau alta a lumii, oferind în acest segment de timp, spre exemplu, teren fertil pentru manifestare a glocalizării mass-mediei, ca formă de „conservare” a culturilor și tradițiilor naționale. Astfel, glocalizarea consumului mass-media și nevoia de glocalizare reflectă asemănările și diferențele culturale pe care le împărtășește la ora actuală de rând cu întreaga omenire și țara noastră.

Referințe:

1. RITZER, George. *Globalizarea nimicului: cultura consumului și paradoxurile abundenței*. București: Humanitas, 2010. 306 p. ISBN:978-973-50-2578-6.
2. BECK, Ulrich. *Ce este globalizarea. Erori ale globalismului – răspunsuri la globalizare*. BCU Cluj-Napoca: Ed. Trei, 2003. 210 p. ISBN: 973-8291-49-6.
3. Бойченко, А.В. *Глобализация мирового хозяйства: Учебное пособие*. Москва: Инфра-М, 2010. 376 с. ISBN: 978-5-16-002057-0.
5. ROBERTSON, Roland. *Globalisation. Social Theory and global Culture*. London: SAGE Publications Ltd, 1992. 211 p. ISBN 9780803981867.
6. TEHRANIAN, Majid. *Global Communication and World Politics: Domination, Development, and Discourse*. Boulder: Lynne Rienner Publications, 1999. 218 p. ISBN-13 9781555877088.



7. MARIN, Constantin. *Comunicarea internațională*. Chișinău: CEP USM , 2017. 369 p. ISBN 978-9975-71-922-3.
8. RANTANEN, Terhi. *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications Ltd, 2004. 188 p. ISBN: 0761973125.
9. SASKIA, Sassen. *Globalization and Its Discontents*. New York: New Press, The, 1999. 253 p. ISBN-13: 978-1565845183. Idem. *The Global City*. New York, London, Tokyo. New York: Princeton University Press, (Revised edition), 2001. 480 p. ISBN-13: 978-0691070636.



ReDESIGN: CONCEPT ȘI PARTICULARITĂȚI

Mihail GUZUN

CZU: 070.4

msguzun@gmail.com

*Motto: Chiar dacă aveți cerneală care curge prin vine,
timpurile noi și noile tehnologii vă oferă multe oportunități interesante.*

Mario GARSIA

Încă de la începuturile învățământului jurnalistic, două aspecte au condiționat alcătuirea listei disciplinelor incluse în programele de formare a jurnaliștilor: *conținutul* și *forma*. Sau *...forma și conținutul*. Nu vom da prioritate unui aspect anume, fiindcă până și astăzi în mediul ziaristilor se mai discută asupra corelației dintre conținut și formă, unii acordând prioritate conținutului, alții – formei. Dar și conținutul, și forma trebuie să corespundă anumitor rigori.

Importanța aspectului grafic a fost apreciată încă de la inițierea învățământului jurnalistic. Bunăoară, prima sarcină a unui program din 1893 al unei școli de gazetărie din Statele Unite ale Americii a fost formulată în felul următor: „Arta de a face un ziar (subl. n. – M.G.) și istoria gazetăriei”. Și abia punctul trei prevede: „Practica gazetăriei. Exerciții de reportaj, de redacție, de conversație etc.” [1, p.167].

Evident, „designul” ține mai mult de formă și este o disciplină din seria celor care au ca scop formarea profesională a jurnaliștilor, oferindu-le studenților cunoștințe și abilități privind organizarea și amplasarea în spațiul paginii și în pagini a principalelor componente ale unui ziar: titluri, ilustrații, fotografiile, texte, elemente grafice și tipografice etc.

De ce trebuie să ne preocupe crearea unui design bun? E știut că, într-un ziar, elementul de bază (unealta principală de lucru!) este cuvântul. Cuvântul care este componenta unui text, care este purtătorul de sens într-un mesaj. Dar cuvântul trebuie să-l atragă pe cititor la lectură, să-l facă să ia ziarul în mână. Deci trebuie „împachetat” în așa fel, ca să nu rămânem indiferenți față de textul pe care-l avem în față.

„**Designul transportă valoare și înveșmântează conținutul**” [2, p.103]. Și încă un aspect important: **Designul este proces, dar nu produs**. Paradoxal, dar un design reușit trebuie să rămână ...neobservat. În spațiul ziarului sunt inserate multe texte, multă informație, iar designul n-ar avea nicio valoare, dacă nu ne-ar ajuta să ne orientăm în acest șuvoi neconținut de informație. „Designerii au grijă ca anumite semnale eficiente să contureze o «hartă» a ziarului în mintea cititorilor fideli” [3, p.334].

Parafrazându-l pe Edgar Degas, pictorul, care spunea că nimic în artă nu trebuie să pară întâmplător, nici chiar mișcarea, vom afirma și noi că nimic în design nu trebuie să fie întâmplător, nici chiar spațiile albe, nici chiar liniile tipografice...

Lecțiile de design le-am mai putea numi și **lecții de comunicare vizuală, de alfabetizare vizuală**. Studenții sunt învățați să gândească **...vizual**. Evident că nu toți absolvenții facultăților și școlilor de jurnalism vor fi și designeri. O cunoscută butadă



spune: „Creativi sunt toți, productivi suntem doar unii”. Dar deja în procesul redactării articolului autorul se va gândi, în care pagină va fi amplasat, cu ce caractere (de litere) va fi cules, va fi sau nu însoțit și de imagini fotografice, pe câte coloane va fi amplasat textul...

Dar iată că odată cu posibilitatea prodecării ziarului în variantă digitală, adică odată cu difuzarea acestuia în format online, au intervenit modificări și în prezentarea grafică, schimbări generate și de apariția siteurilor, platformelor informative etc. Și aici îi dăm deplină dreptate lui Juan Señor, lector la Universitatea Oxford, partener al *Innovation Media Consulting Group*, care susține că un design bun, bazat pe conținut de calitate, se aplică atât tipăritului, cât și web-ului, precum și platformelor mobile și altor platforme. Astfel, sarcina devine mai complicată: trebuie să „împachetăm” rapid informațiile în diferite pachete frumoase. Și dacă odinioară fotografia și infografica serveau ca supliment la text, acum ele devin autonome, au „greutate” informativă, sunt canale de transmitere a unui conținut oarecare [4, p.6].

Mario Garcia, descriind direcțiile de dezvoltare a designului modern, introduce conceptul de „compactare”. În acest caz, nu vorbim despre schimbarea formatului, ci despre faptul că un ziar poate deveni compact pur și simplu prin schimbarea modului în care este prezentat, creând un stil mai dinamic și mai eficient [5].

ReDesign înseamnă *reproiectare*. Conceptul de bază al reproiectării se bazează pe înțelegerea unui ziar ca un produs informațional integral, în care proiectarea, conținutul și managementul reprezintă un mecanism unic pentru formarea, consolidarea, implementarea conceptului de publicație și strategiei alese de marketing. Pe baza acestei teze, se pot distinge mai multe principii de reproiectare.

Din punctul de vedere al abordărilor moderne ale problemei proiectării periodice, un design bun, după cum susține Anna Tishetskaya, unul din cercetătorii cei mai activi ai acestui fenomen din Federația Rusă, ar trebui să aibă trei caracteristici: transmite în mod eficient informații, să fie estetic și să crească posibilitățile comerciale de publicare. Este important nu numai să găsești un mod reușit de prezentare a informațiilor, ci să stabilești legături între text și grafică care să fie clare și evidente pentru publicul-țintă al publicației. Prin urmare, scopul schimbării sistemului de proiectare a ziarelor în timpul procesului de reproiectare este de a îmbunătăți mecanismul de comunicare dintre ziar și cititor [6].

Specificitatea reproiectării ziarelor constă în relația sa strânsă cu procesele de modelare a afacerii dintr-un periodic. Din acest punct de vedere, reproiectarea poate fi descrisă ca un proces care are o natură duală. Pe de o parte, procesul de modernizare a ziarului vizează lucrul cu resurse de modelare interne (principii de formare a conținutului, principii de planificare, organizarea ciclului de producție, principii de gestionare a proceselor creative, standarde profesionale etc.). Scopurile și obiectivele reproiectării sunt determinate de dorința de a îmbunătăți obiectiv calitatea produsului informațional. Dar, în același timp, lucrul cu resursele interne este supus principiilor modelului de afaceri creat al publicației, strategiei de marketing alese și este, de asemenea,



direct legată de formarea mărcii publicației. Prin urmare, noul model al ziarului ar trebui să reflecte nu doar abordarea individuală și creativă a acelor oameni care l-au creat, ci și contextul sociocultural, politic, economic, istoric în care există publicația.

După cum menționează Larry Kilman, secretar general al Asociației Mondiale a Ziarelor și Editorilor de Știri (WAN-IFRA), „ziarele se schimbă și trebuie să se schimbe pentru a-și îndeplini în continuare rolul tradițional de paznic și pentru a oferi știri și informații de încredere de care cetățenii au nevoie pentru a lua decizii semnificative în viața publică” [7, p.8-9].

Referințe:

1. ȘEICARU, Pamfil. *Istoria presei*. Pitești: Paralela 45, 2007, 331 p. ISBN: 978-973-47-0086-8.
2. ARGHIR, Vlad A. Designul de ziar, între eficiență și deficiență. În: ARGHIR, Vlad, BURLACU, Liviu, CRISTESCU, Dana. *Ghidul managerului de presă*. București: Humanitas, 2007. ISBN: 978-973-50-1825-2
3. RANDALL, David. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ediția a II-a. Traducere de Alexandru Brăduț ULMANU și Miruna ANDRIESCU. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0551-4
4. SEÑOR, Juan. Газетные инновации: мультимедийность/ Inovație în ziare: multimedia. În: *MacHOUST NEWS*, 2012, no. 5.
5. GARCIA, M. Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать/ Cum să vă compactați conținutul: șapte strategii de succes pentru cei care doresc să încerce. В: *КАК*, 2005, №2 (34), сс. 23-26.
6. TISHETSKAYA, A.Iu. Современный газетный редизайн: к определению понятия/ Proiectare modernă a ziarului: spre definierea unui concept. В: *Вестник Томского государственного университета, серия Филология*, 2009, №2(6), сс. 109-115; TISHETSKAYA, A.Iu. *Современный газетный редизайн: теория и практика/ Proiectare modernă a ziarului: teorie și practică: Автореферат дисс. канд. филол. наук, специальность 10.01.10 – журналистика*. Воронеж, 2013.
7. KILMAN, Larry. Необходимость изменений / Nevoia de schimbare În: *MacHOUST NEWS*, 2012, no.5.



SPECIFICUL FUNCȚIONĂRII DEPARTAMENTELOR DE ȘTIRI LA INSTITUȚIA PUBLICĂ „TELERADIO-MOLDOVA”

Vitalie GUȚU

CZU: 070.431(4)

vitalie.gutu@gmail.com

Instituția publică audiovizuală din Republica Moldova, Compania „Teleradio-Moldova”, este unica entitate mediatică din spațiul informațional autohton care reflectă consecutiv și în mod regulat realitățile din teritoriu, aducând pe agenda publică problemele cu care se confruntă cele mai diverse grupuri: sociale, politice, etnice, religioase etc. Ea își orientează obiectivele prioritar spre oglindirea proceselor de democratizare a țării, spre dezbaterăa evenimentelor și problemelor de interes public, iar prin aceasta contribuie la dezvoltarea cetățeniei active. De la această presimă pornește și rolul instituției în reliefaarea tabloului informațional. În aceste condiții, departamentul de știri reprezintă „cartea de vizită” a oricărei instituții media, inclusiv pentru Compania Publică „Teleradio-Moldova”.

În Legea nr. 1320 din 26.07.2002 cu privire la instituția publică națională a audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” ,este stipulat că „Instituția publică națională a audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” , denumită în continuare companie, este o instituție cu statut de persoană juridică, nonprofit, autonomă funcțional și independentă editorial care asigură, în spiritul pluralismului de opinii, realizarea dreptului la comunicarea completă, veridică și operativă a informației și care difuzează pe întreg teritoriul Republicii Moldova” [1]. Pornind de la această prevedere, compania, prin toate cele trei entități constituente: televiziunea, radioul și site-ul, are menirea de a realiza transparența informațională și asigurarea acesteia prin cele trei servicii de bază, ne referim la departamentele de știri ale componentelor TV, radio și online de la instituția publică audiovizuală. Astfel, trebuie să precizăm că toate conținuturile radio și TV sunt transmise în direct, dar și stocate în rubrici special dedicate lor pe portalul www.trm.md.

Astăzi, compania publică „Teleradio-Moldova” are trei servicii de știri:

1. Departamentul de Știri și Dezbateri de la postul public de televiziune „Moldova 1”;
2. Redacția Actualității de la Radio Moldova;
3. Departamentul Multimedia de la trm.md.

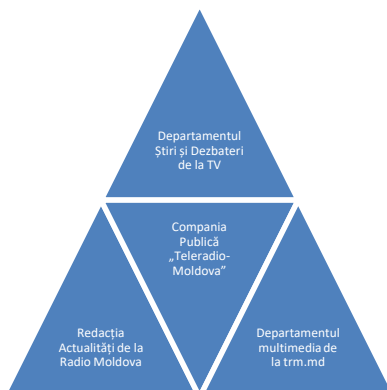
Deși, teoretic, aceste trei departamente fac parte din compania „Teleradio-Moldova”, la nivelul practic ele funcționează, în proporție de 95%, în mod independent, fără ca activitatea lor să fie coordonată de un staff unic sau să interfereze prin materiale jurnalistice comune. Așadar, procesul de producție jurnalistică are o autonomie proprie, rezultând din specificul fiecărei unități sus-menționate.

Organizarea redacțională se bazează pe activitatea mediatică ce atestă gradul de calificare și de implicare a echipei în toate aceste procese. „Totodată, succesul orică-



rei redacții media este rezultatul bunei organizări a colectivului redacțional, atât a celui de creație, cât și a celui tehnic” [2, p. 150]. Astfel, principiul de funcționare a celor trei departamente de știri de la compania publică „Teleradio-Moldova” se bazează pe congruența profesională pe axa tehnico-creativă, or, conceptualizarea obiectivelor trebuie să se desfășoare la nivel unitar.

Un raport privind pregătirea digitală a TRM arată că instituția publică „funcționează în prezent într-un mod oarecum izolat. Motivele acestui lucru par a fi o parte structurală, o parte moștenită și o parte dinamică curentă. Pentru ca TRM să devină o organizație mai deschisă și mai robustă, va fi important ca structura de conducere să construiască o coaliție mai largă în vârf” [3, p. 8]. Nesincronizare se atestă și la nivelul departamental al știrilor, iar activitatea serviciilor de actualități se bazează pe o muncă divizată și în funcție de obiectivele fiecărui segment al instituției. Mai jos vă prezentăm cum are loc procesul de funcționare departamental al *newsroom*-urilor de la Compania publică „Teleradio-Moldova”:



Sursa: Elaborat de autor.

Analizând piramida departamentală a serviciilor de știri se reconfirmă faptul pe care l-au susținut și autorii raportului privind procesul de digitalizare a TRM, precum că nu există o viziune unică, consolidată și coagulată din perspectivă lucrativă dintre cele trei entități de sub umbrela instituției publice audiovizuale. În acest context, uniformizarea departamentelor de actualități ar fi o soluție pentru producerea unui conținut jurnalistic de calitate, totodată, optimizarea cadrelor ar spori vizibilitatea și imaginea companiei.

Referitor la integrarea celor trei servicii de știri, directorul redacției Actualități de la Radio Moldova, Adrian Petcu menționa că „mai întâi mărim salariile în așa măsură ca să înceapă să vină lume bună la noi. În același timp, introducem măsurători fixe ca să știm dacă se aliniază personalul la scopurile pe care le urmărim ca instituție, iar după ce se triază echipa și rămân cei mai buni – consolidăm echipa”. Astfel, A. Petcu mai punctează că ar fi nevoie de 1-2 ani ca să se producă acel proces de unificare a



echipei și să se învețe reporterii și redactorii de la cele trei departamente să muncească într-un singur serviciu comun al actualităților.

Compania publică „Teleradio-Moldova” are adoptat un act privind direcțiile strategice de dezvoltare a instituției pentru anii 2017-2022. Documentul este bazat pe procesul de reformare a entității, conform prevederilor noii legi pe domeniu – Codul serviciilor media audiovizuale, intrat în vigoare la 01.01.2019. Pe această filieră, TRM la capitolul „efecte editoriale prin restructurare” a inclus elemente de sinergie „care rezultă din caracterul instituțional mixt al Companiei prin transmiterea concomitentă la TV și Radio a unor emisiuni informative și de analiză, cum ar fi „Moldova în Direct” sau „Butonul Roșu”, transmisiuni de la evenimente de rezonanță, precum și pe platforma online – trm.md [4, p. 4]. Astfel, se observă primele elemente de uniformizare redacțională pe componenta de actualități care se desfășoară doar prin preluarea produsului sau a conținutului realizat de jurnaliștii unui departament de știri sau altul, fără însă a contribui la realizarea comună a acestor materiale jurnalistice cu caracter informațional și analitic.

În concluzie, putem remarca procesul lent de reformatare redacțională la instituția publică „Teleradio-Moldova” care ar reieși din incapacitatea tehnică și logistică de sinergizare a celor trei secții de știri, dar și reticența personalului jurnalistic de a face parte dintr-un newsroom comun. Prin urmare, propunem câteva recomandări în vederea îmbunătățirii funcționării departamentelor de știri:

1. La prima etapă, șefii celor trei secții de actualități să se reunească în ședințe redacționale pentru a puncta evenimentele la care să meargă echipele de jurnaliști.

2. Să fie elaborat un plan comun de activități, în baza căruia cadrele să lucreze, astfel încât consumatorul să vadă un produs integru difuzat pe cele trei canale: TV, radio și online de la TRM.

3. Identificarea posibilităților tehnice de a sincroniza procesul de elaborare a materialelor audiovizuale.

Referințe:

1. Legea nr.1320 din 26.07.2002 cu privire la instituția publică națională a audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova”. Disponibil https://www.legis.md/cautare/getResults-?doc_id=29722&lang=ro (vizitat 28.08.2021).
2. MAXIM, D. Buna organizare a proceselor redacționale în presa scrisă. În: *INTERTEXT*, 2015, nr. 3/4 (35-36).
3. Recenzia pregătirii digitale a Companiei “Teleradio-Moldova”. Disponibil https://www.trm.md/files/documente/Digital%20Readiness%20Review_romana_mai_2020_updated.pdf. (vizitat 28.08.2021).
4. *Gradul de realizare a obiectivelor din Direcțiile strategice de dezvoltare a IP Compania “Teleradio – Moldova” pentru anii 2017-2022*. Disponibil <https://www.trm.md/files/documente/GRAD%20IMPLEMENTARE%20STRATEGII%202017-2022.pdf>. (vizitat 28.08.2021).



ISTORIA PRIMELOR POSTURI PRIVATE TV DIN REPUBLICA MOLDOVA: CATALAN TV ȘI NIT TV

Boris PARFENTIEV

CZU: 654.19(478)

bparfentiev@gmail.com

La 31 august 1995 a fost inaugurat studioul **Catalan TV**, ale cărui emisiuni puteau fi recepționate de 35% din populația Chișinăului și circa 80% dintre locuitorii din centrul Republicii Moldova. De la începuturi acest post de televiziune s-a dorit a fi o alternativă a Televiziunii de Stat, echipa inițială de jurnaliști fiind animată de dorința de a face reportaje adevărate în care libertatea de expresie să se manifeste din plin. Dar, în caracteristica postului de televiziune Catalan TV, dată de jurnalistul și expertul media Victor Nichituș, găsim că „pe parcursul activității sale, conducerea postului nu a reușit să facă abstracție de evenimentele politice care s-au desfășurat în Republica Moldova în perioada anilor 1995-2000 (alegerile prezidențiale din anul 1996, alegerile parlamentare din 1998 sau dezbaterile politice pe marginea schimbării sistemului politic al statului ș.a.) și au pus amprenta pe toată activitatea acestui post de televiziune”[1]. Deși jurnaliștii cu experiență care au părăsit Compania de Stat Teleradio Moldova și s-au încadrat în noua structură media – Aneta Grosu, Alina Radu, Ion Enache, Valeriu Frumusachi, Valeriu Saharneau ș.a. – au fost entuziasmați de posibilitatea de a putea demonstra că, în Republica Moldova, o televiziune liberă poate exista fără intervenția statului, acest scop a scăzut din intensitate odată cu trecerea timpului. Defectul major a fost cel al partizanatului politic al emisiunilor politice realizate de acest post de televiziune. În calitatea sa de patron al acestei televiziuni, Gheorghe Străisteanu a crezut că poate oferi servicii unor forțe politice aflate la guvernare în schimbul unor protecții oferite businessmanului Străisteanu.

Partizanatul politic practicat de Catalan TV a cunoscut aspecte sinuoase, marcând, de fapt, traiectoria politică a proprietarului acestui organism mediatic. Dacă începuturile activității media a Catalan TV au stat sub semnul imparțialității, mai târziu simpatiile politice ale patronului postului au provocat plecarea unora dintre jurnaliștii de forță. Aneta Grosu, Alina Radu, Ion Enache și Valeriu Saharneau au părăsit instituția, acuzându-l pe proprietar de implicare în politica editorială a principalului jurnal de actualități al acestei televiziuni. Susținerea acordată de televiziunea Catalan Partidului Forțelor Democratice a făcut posibilă, în 1998, prezența lui Gheorghe Străisteanu pe lista deputaților PFD în Parlamentul Republicii Moldova, pentru ca mai apoi acesta să părăsească grupul parlamentar PFD, declarându-se deputat independent. După o scurtă cochetare cu PPCD-ul, activitatea Studioului Independent Catalan TV este administrată spre final de Vlad Darie, lider al Partidului Național Liberal din Republica Moldova.

„Obiectivitatea” studioului independent Catalan TV a fost demonstrată publicului larg în timpul unei emisiuni realizate în plină campanie electorală, emisiune în



care telespectatorul era rugat să-și comunice telefonic simpatiile electorale. Deoarece pe micul ecran nu era proiectat tabloul opțiunilor tuturor telespectatorilor care au participat la acest televoting, nu putem spune că era utilizat un sistem interactiv propriu-zis. La sfârșitul emisiunii, una din asistente avea să aducă o foaie, din care rezulta că simpatiile majorității celor care au participat la acest „televoting” se îndreptau spre Partidul Național Liberal, această formațiune politică întrecându-i chiar și pe comuniști, care, după cum s-a văzut posterior, au câștigat detașat alegerile parlamentare din anul 2001.

În luna august 2001, Consiliul Coordonator al Audiovizualului avertiza circa 40 de titulari ai licențelor de emisie radio și tv că ar putea rămâne fără licență de emisie în cazul în care nu-și vor achita datoriile față de CCA. Tot din cauza datoriilor (circa 300 mii de lei pentru licență tehnică și peste 50 mii de lei pentru cea de emisie), în urma unei decizii judecătorești, a încetat să emită, la sfârșitul lunii februarie 2002, postul de televiziune Catalan TV. Anularea licenței și închiderea postului Catalan TV a redus simțitor spectrul televiziunii autohtone, mai ales când televiziunea de stat TV Moldova a emis un timp doar 6 ore din 24.

În anul 1997, la Chișinău este lansat postul de televiziune privat **NIT TV** (Noile idei televizate). Inițial, suprafața de acoperire alcătuia 70 de km, în anii următori NIT TV a reușit să emită aproape pe întreg teritoriul Moldovei, iar dotarea cu tehnologie digitală performantă îi asigura, totodată, o calitate de excepție a semnalului. Limba de emisie era aproape exclusiv rusa, iar politicile editoriale promovate erau apropiate Partidului Comuniștilor din Republica Moldova. Ca urmare a accederii PCRМ la putere în anul 2001, NIT TV reușește ca până în anul 2005 să obțină de la CCA (Consiliul Coordonator al Audiovizualului) frecvențe de emisie prin eter, astfel încât să fie recepționat liber și gratuit pe aproape întreg teritoriul republicii. Postul retransmitea parțial televiziunea TVCi din Rusia, dar avea și emisiuni proprii (Curier, Maxima, Mai ai ceva de spus, Vocea Poporului). „NIT TV” a fost prima companie din republică, care a inițiat festivalul studiourilor regionale din țară.

Pe parcursul întregii perioade de activitate a NIT TV (1997-2012), Consiliul Coordonator al Audiovizualului a somat încontinuu de zeci de ori postul de televiziune, sancționându-l cu amenzi și avertizări publice pe motiv că postul nu difuza procentele propuse de CCA prezentării programelor în limba română, încălca grila de emisie și, în timpul campaniilor electorale, depășea timpii de antenă în favoarea PCRМ-ului.

Potrivit unui raport de monitorizare a presei – a modului de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile locale, realizată de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), Asociația Presei Independente (API) și Institutul de Marketing și Sondaje IMAS-INC Chișinău, – „postul privat NIT a avut un comportament de televiziune de buzunar”. În perioada de raport, jurnaliștii de la NIT au însoțit candidații PCRМ la majoritatea întâlnirilor cu alegătorii și au făcut campanie electorală deschisă pentru acest concurent. Totodată, NIT a eșuat să asigure pluralismul de opinie în buletinele



de știri. NIT a difuzat 580 de materiale în care PCRМ a fost favorizat. De asemenea, în 668 de cazuri AIE a fost prezentată în lumină negativă. Separat, partidele membre ale AIE au apărut în context negativ: PD-101 ori, PL-124, AMN-23, PLDM-344.

Unele posturi private de televiziune, constatau experții CJI, par să-și fi asumat rolul de portavoce a unor concurenți electorali. De pildă, postul privat de televiziune *NIT*, așa cum afirmau autorii raportului, promova deschis ideologia Partidului Comuniștilor și utiliza imagini de arhivă care denaturau mesajele și realitățile din campanie [2].

După mai multe monitorizări, avertizări și amenzi, Consiliul Coordonator al Audiovizualului din Moldova, în cadrul ședinței din 5 aprilie 2012, a retras licența de emisie a postului de televiziune privat NIT cu votul a șapte dintre cei nouă membri ai CCA pentru nerespectarea pluralismului de opinii. Argumentele CCA țineau de faptul că „o televiziune nu poate fi de partid, deoarece utilizează o frecvență cu acoperire națională, un bun public. Instituția trebuie să excludă metodele de manipulare a opiniei publice”.

Directorul executiv al Asociației Presei Independente, Petru Macovei, asigura publicul spectator că decizia CCA este pe bună dreptate. „Acest post de televiziune, cel puțin pe segmentul știrilor, nu reprezintă o instituție mass-media. Sunt de acord cu politicienii care susțin că acesta este mai curând un instrument ideologic al unui partid”, susținea Petru Macovei. „Probabil membrii CCA care au votat această decizie au exagerat un pic, dar dacă e să revenim la perspectiva consumatorului, acest post de televiziune nu poate exista în această formă. El trebuie doar să ofere dreptul la informație, să nu întoarcă lucrurile cu picioarele în sus. Libertatea de exprimare este un drept, dar nu unul absolut. În cazul în care dreptul unuia la libertatea de exprimare lovește în dreptul unuia de a obține informație corectă, lucrurile sunt tratate diferit. Ei nu au știut să gestioneze acest drept democratic pe care îl oferă Republica Moldova și societatea“, mai declara directorul executiv al API [3].

Istoria acestor două posturi de televiziune ne demonstrează faptul că într-o societate care se dorește democratică și audiovizualul trebuie să respecte un set de reguli democratice – imparțialitatea, echidistanța, pluralismul, obiectivitatea în oglindirea proceselor din societate.

Referințe:

1. www.ipp.md/old/public/files/Publicatii/2002/.../Nichit.doc
2. <http://uni.md/nEch>
3. adevarul.ro/moldova/actualitate/televiziunea-comunistilor-nit-ramas-licenta_1_50aeb19a7c42d5a6639f3611/index.html



POZIȚIONAREA SIMBOLICĂ ÎN CONTEXTUL SOCIAL CONTEMPORAN: UNIVERSUL PUBLICITAR AL CEASURILOR DE LUX

Dan-Niculae PODARU

CZU: 659.11:681.11

dan.podaru@fjisc.ro

Lucrarea de față își propune să realizeze o legătură între anumite concepte și elemente teoretice și universul concret al publicității actuale. De foarte multe ori, observăm cum studenții înțeleg cu dificultate definițiile, rolul și sensul semioticii și de aceea, în comunicarea de față, ne dorim să exemplificăm și să aprofundăm, prin intermediul exemplelor, câteva dintre constructele abstract-teoretice, sociosemiotice, dar și estetice pe care le putem întâlni în universul publicitar contemporan. Astfel, prin intermediul exemplelor, ipotezelor și studiilor de caz pe care le vom prezenta în continuare, avem speranța că vom elucidă câteva aspecte neclare sau neconcludente până în acest moment, pentru cititorii acestui articol.

Vom încerca să demonstrăm cum universul publicitar al ceasurilor de lux utilizează cu abilitate elemente semiotice de tipul – elemente cromatice sau coerența estetică prin care sunt alăturate materiale și texturile acestora, accesoriile vestimentare și elementele la modă, volumele, formele geometrice, contextele discursive, elementele iconice, alături de activități cotidiene sugerate și scenarii narrative – generându-se astfel lanțuri conotative, cu o rezonanță evidentă doar în zona masculinității tradiționale, pe care o transmit, o subliniază și o propagă la nivelul societății actuale.

În acest context, trebuie să reținem cele afirmate de Pierre Bourdieu, în volumul său *Dominația masculină*, faptul că: „Ordinea socială funcționează ca o imensă mașină simbolică care tinde să ratifice dominația masculină pe care este întemeiată [...]” [1, p.18].

Este provocator și interesant de observat cum se realizează poziționarea pe piața de profil, printr-o diferențiere subtilă, pe care o regăsim în cadrul campaniilor publicitare ale marilor jucători identificabili în industria ceasurilor de lux, deoarece toate marile branduri ce populează această industrie utilizează cu obstință și ostentativitate doar referiri simbolice la masculinitatea și virilitatea pe care le cunoaștem în mod tradițional. Dacă într-un prim-plan simbolic avem o referință universal utilizată, cea prin care marile branduri de ceasuri de lux îți transmit „**Fii un bărbat adevărat!**”, trebuie să decodăm și să înțelegem, cu subtilitate, care sunt elementele simbolice și asocierile pe care le întâlnim într-un plan secund sau terț și prin intermediul cărora brandurile concurente se poziționează diferit și reușesc să atragă atenția și să capteze interesele cumpărătorilor, generând impresia de diversitate a unui univers, la prima vedere, stereotipal.

Trebuie precizat faptul că elementele simbolice conotative din planurile ulterioare (secund, terț sau oricare ar fi acesta), planuri ce generează layer-ele succesive prin intermediul cărora se conturează ideea de masculinitate intrinsecă,



conservatoare și tradițională, trebuie să aparțină aceluiași univers cultural, preocupat al masculinității. Aici ne referim la posibile asocieri ale universului publicitar al ceasurilor de lux cu zona sportului în mod general și, în mod particular, cu universul ce definește sporturile cu motor, fie acestea din zona aviației sau a sporturilor nautice, automobilismului sau a motociclismului.

Tot în zona masculinității tradiționale se regăsesc toate tipurile de activități ce țin de legăturile cu universul militar sau de descendența aristocratică, deoarece, în mod tradițional, activitățile militare sunt legate exclusiv de sfera masculinității, iar descendența aristocratică se realizează, în mod tradițional, preponderent luând în considerare descendenții de gen masculin. Alte domenii despre care am putea afirma că sunt asociate, din punct de vedere simbolic, cu masculinitatea tradițională și pe care le-am putea enumera ca fiind identificabile într-o mare parte din campaniile publicitare ale brandurilor de ceasuri de lux sunt: sfera business și a băncilor, activitățile maritime, sporturile extreme (de tipul saltului de la 40.000 m din stratosferă a sportivului de performanță Felix Baumgartner), performeri din domeniile artistice (mari cântăreți de operă), personalități istorice (în imagini apar aproape exclusiv personalități istorice de gen masculin) etc.

Industria ceasurilor de lux este, din punctul nostru de vedere, unul dintre jucătorii extrem de importanți de pe piața produselor simbolice de lux, iar prin intermediul campaniilor publicitare realizate pentru promovarea acestui univers de produse, sunt transmise, permanent, puternice direcții de poziționare comercială, dar și culturală. Universul publicitar al ceasurilor de lux este unul de tip hegemonic ce transmite, aproape invariabil, mesaje simbolico-comerciale, dezvoltate pe baza unor valori și concepte ce definesc strict o masculinitate de tip tradițional [2]. Chiar dacă societatea contemporană occidentală este puternic străbătută de concepte ideologice și politice ce fac apel la fluiditatea identității și de gen, chiar dacă cultura occidentală postmodernă în integralitatea sa, atât la nivelul filmului, cât și al literaturii, artelor plastice sau al altor tipuri de artă urbană contemporană a preluat, interpretat și rostogolit aceste tipuri de ideologii progresiste, trebuie să menționăm și să observăm, în același timp, faptul că universul publicității contemporane nu a preluat și nu perpetuează noile tendințe și concepte ideologice, în mod special, în universul produselor de lux și, în mod specific, în cel referitor la industria orologeriei de lux.

În lucrare, vom prezenta și analiza direcțiile strategice de poziționare și asociere, dar și modalitățile de diferențiere pe care le putem identifica în campaniile publicitare ale principalilor producători de pe piața ceasurilor de lux.

Referințe:

1. BOURDIEU, P. *Dominația masculină*. București: Meridiane. 18 p. ISBN 973-33-0439-2.
2. MARINESCU, V., PODARU, D. *Importanța iconicității în industria ceasurilor de lux. În: Modă, comunicare, tehnologie*. București: Tritonic. 45 p. ISBN 978-606-749-473-0.



**COMUNICAREA POLITICĂ ÎN ROMÂNIA POST-1989.
SCURTE CONSIDERAȚII VIZAVI DE DISCURSUL
ELECTORAL AL PARTIDELOR DE CENTRU-DREAPTA**

Aurelian GIUGĂL

CZU: 659.11:681.11

aurelian.giugăl@fjsc.ro

În România postcomunistă au avut loc nouă alegeri parlamentare, iar clivajul major care a transversat întreaga perioadă post-1989 a pus față în față două tabere opozante: pe de o parte, partidele de centru-dreapta, iar pe de altă parte, cele de centru-stânga. Din 1990 și până în prezent, social-democrația românească a fost reprezentată preponderent de un singur partid major, respectiv Frontul Salvării Naționale (FSN) și continuatoarele acestuia, Partidul Democrației Sociale din România (PDSR), mai apoi Partidul Social Democrat (PSD). Tabara oponentă a cuprins (în primul deceniu post-comunist) fostele partide istorice, Partidul Național Țărănesc Creștin și Democrat (PNTCD) și Partidul Național Liberal (PNL), mai apoi PNL și Partidul Democrat Liberal (PDL) – o falangă desprinsă din fostul FSN ce ulterior a fuzionat cu PNL, în prezent scena fiind ocupată de același PNL în tandem cu Uniunea Salvați România și Partidul Libertate, Unitate și Solidaritate (USR PLUS).

România avea în 1989 un grad de urbanizare moderat (doar 54-55% din locuitorii țării trăiau în orașe), situație care s-a menținut neschimbată și în perioada ulterioară căderii comunismului [1, p. 36] și o populație industrială numeroasă – peste 3,3 mil. de muncitori în 1992 [2]. După cum este bine cunoscut, în general, în vechile democrații industriale populațiile rurale și cei din cartierele muncitorești votează dominant cu partidele de centru-stânga [3, p. 92], situație similară și în România democrației participative post-1989. În condițiile în care clasa de mijloc a fost și a rămas relativ firavă pe întreg intervalul postcomunist [4, p. 95], partidele opozante social-democraților au trebuit să-și construiască un discurs politic în stare să le maximizeze șansele în competiția electorală, să atragă votanți inclusiv din aceste zone agricole și muncitorești.

Din punctul de vedere al comunicării politice, primele idei ne vin din vremea lui Platon și Aristotel. Mai recent, în secolul al XX-lea, Walter Lippman, Harold Lasswell și Paul F. Lazarsfeld (opinia publică, propaganda & *agenda-setting*) sunt considerați părinții fondatori ai științei comunicării [5]. Într-un studiu clasic despre limbajul politic [6, p. 3-20], Lasswell scria că limbajul politic este limbajul puterii, separând (i) categoriile politice (mitul politic); (ii) doctrinele politice; (iii) formulele politice, parte a mitului politic; dar și (iv) simbolurile și sloganurile politice, limbajul fiind un instrument al puterii. Pe scurt, când oamenii își doresc puterea, ei folosesc simbolurile politice prin intermediul cărora să își maximizeze șansele în competiția electorală.

Având în vedere structura demografică și socială a României de după căderea comunismului, cu o populație înclinată să voteze partide social-democrate (a se vedea



cazul particular al alegerilor parlamentare din 1990 și 1992), partidele opozante social-democraților au trebuit să-și inventeze un limbaj politic, să folosească semne și simboluri în stare să le crească considerabil șansele electorale.

Prin urmare, comunicarea de față își propune să urmărească discursul partidelor de centru-dreapta în cele trei decenii postcomuniste. Din punct de vedere metodologic, analiza va urmări materialele din campania electorală ale partidelor ce se identificau ca fiind de centru-dreapta. Astfel, trei sloganuri-cheie au definit cele trei decenii postcomuniste, câte unul pentru fiecare deceniu post-1989.

În primul deceniu postcomunist, PNȚCD și PNL au folosit ca slogan dominant de campanie tematica privatizării (terapia de șoc implementată în țări din Europa centrală) și retragerea statului din economie. În condițiile în care în intervalul 1996-2000 neoliberalismul a schimbat fața economiei de stat, concedieri și șomaj în toate regiunile geografice ale țării, la alegerile parlamentare din 2000, cele două partide au suferit un eșec de proporții. Mai apoi, după un *intermezzo* social-democrat (intervalul 2000-2004), pentru alegerile generale din 2004, PNL și PDL au schimbat registrul simbolic, vorbind acum pe larg despre problema corupției. Inegalitățile economice dintre regiuni și județe sau chiar în cadrul aceluiași județ nu sunt simple inegalități de clasă (vezi conceptul de *dezvoltare inegală*, intrinsec legat de dezvoltarea capitalismului), ele sunt mai degrabă doar efectul corupției din corpul societății. Tematica de campanie a avut succes și cele două partide unite atunci într-o coaliție (Dreptate și Adevăr – DA) au avut câștig de cauză la alegerile din 2004. După criza economică din perioada post-2009, în cel de-al treilea deceniu postcomunist, la alegerile din 2016 (fără succes), în special la alegerile europarlamentare din 2019 și generale din 2020, un nou slogan și-a făcut loc pe tabloul partidelor de centru-dreapta. Este vorba de chestiunea politicianilor corupți și penali, cei care prin atitudinea lor împiedică reformarea clasei politice românești și implicit dezvoltarea economică a țării.

În acest cadru, vom urmări și ce efecte electorale au avut toate aceste campanii electoral-mediatice și cum geografia votului se schimbă în funcție, pe de o parte, de transformările economice și sociale, iar pe de altă parte, în relație cu aceste campanii foarte bine organizate din punctul de vedere al strategiei politice. Sumarizând, vom spune că geografia votului nu este intim legată doar de evoluția economică, de transformările geografiei industriale, spre exemplu, dar este dependentă și de strategia de comunicare, de folosirea unui limbaj politic, construcția campaniilor de comunicare politică având mai puțin de-a face cu realitatea socială și mai mult cu construcția unei mitologii politice particulare.

Referințe:

1. REY, V. et al. *Atlasul României*. București: RAO, 2006. 196 p. ISBN (10) 973-717-130-6
2. TEMPO Online. *Statistici insse.ro*. [Accesat 2.09.2021]. Disponibil: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
3. LIPSET, S. M. *Political Man. The Social Base of Politics*. London: Heinemann, 1983. 608 p. ISBN-13: 978-0801825224.



-
4. GHEORGHITĂ, B., LUCA, S.-A. Societatea românească între polarizare și stratificare. O perspectivă după nouăsprezece ani de postcomunism. În: *Sociologie românească*. 2011, vol. VII, nr. 1, pp. 93-107.
 5. ROGERS, E. M. Theoretical Diversity in Political Communication. In: KAID, L. L. (Ed.). *Handbook of political communication research*. 2004. LEA: London, 2004, pp. 3-16.
 6. LASSWELL et al. *Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*. New York: George W. Stewart, 1949. 398 p.



LEGISLATIA EUROPEANĂ ÎN DOMENIUL MASS -MEDIIEI

Georgiana Alina POPA (RISTEA)

CZU: 340.134[4]:070

georgianaalinapopa@yahoo.com

Problematika politicii UE în domeniul mass-media, inclusiv în domeniul audiovizualului, este reglementată *expressis-verbis*, de art. 167 și 173 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE). Așadar, principalul act legislativ din acest domeniu este Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, care a fost revizuită în 2018. Principalul instrument al UE în sprijinul sectorului (în special, al industriei cinematografiei) este subprogramul MEDIA al programului „Europa creativă”. Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene cere să se respecte „libertatea și pluralismul mijloacelor de informare în masă”.

Nici Tratatul de la Roma, nici Tratatul privind Uniunea Europeană nu au prevăzut competențe directe în domeniul politicii audiovizualului și mass-mediiei. Competența Uniunii în politica din domeniul mass-mediiei reiese mai degrabă din mai multe articole ale TFUE, care permit elaborarea de politici în diverse sectoare ale mass-mediiei și tehnologiei comunicațiilor. Acest lucru este necesar, având în vedere natura complexă a bunurilor și serviciilor mediatice, care nu pot fi caracterizate nici drept bunuri strict culturale, nici drept bunuri strict economice. Temeiul juridic îl reprezintă TFUE, mai exact, art. 28; 30; 34 și 35 (libera circulație a mărfurilor), art. 45-62 (libera circulație a persoanelor, serviciilor și capitalurilor), art. 101-109 (politica în domeniul concurenței), art. 114 (armonizarea și apropierea în domeniul tehnologiei), art. 165 (educația), art. 166 (formarea profesională), art. 167 (cultura), art. 173 (industria), art. 207 (politica comercială comună).

În conformitate cu articolul 167 din TFUE, UE încurajează cooperarea dintre statele membre și, dacă este cazul, sprijină și completează acțiunile acestora în domeniul creației artistice și literare, inclusiv în sectorul audiovizualului. Rolul UE în domeniul audiovizualului este acela de a crea o piață unică a Uniunii pentru serviciile audiovizuale. UE trebuie, de asemenea, să țină seama de aspectele culturale în toate politicile sale. Deciziile se adoptă prin procedura legislativă ordinară.

Cadrul legislativ prin care sunt reglementate aspectele legate de mass-media este dat de anumite texte de lege și reglementări, cum ar fi *Directiva serviciilor mass-media audiovizuale* (DSMAV). În cursul anilor '80, evoluțiile noi ale tehnologiilor de radiodifuziune au condus la o creștere a numărului de posturi de televiziune comerciale în Europa și la posibilitatea de a le recepta emisiunile în mai multe țări. Acest lucru a creat necesitatea unor standarde minime comune, care au fost stabilite pentru prima dată în 1989, în așa-numita Directivă „Televiziune fără frontiere” [1, p. 23]. Există totuși, o primă revizuire a acestei Directive, în 1997, prin care s-a introdus „principiul țării de origine”, ceea ce înseamnă că organismele de radiodifuziune se află sub jurisdicția statului membru în care își au sediul. La revizuirea din 2007 s-au



adăugat anumite dispoziții care iau în considerare noile servicii, precum „*video la cerere*” („video on demand” – VOD). Directiva a fost codificată în 2010 și redenumită Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (DSMAV). Amintim de altfel, totodată Raportul din 2012 al Comisiei privind aplicarea DSMAV și Cartea sa verde din 2013 intitulată „*Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile*” în care sunt axate pe creșterea constantă a convergenței serviciilor mass-media audiovizuale și pe modurile în care se furnizează și se consumă aceste servicii.

Pentru a ține pasul cu evoluțiile recente, în 2016, Comisia a propus o nouă revizuire a DSMAV. Negocierile trilogului interinstituțional cu privire la text au fost încheiate la jumătatea anului 2018. Principalele elemente ale textului convenit includ: (1) modificarea limitei comunicărilor comerciale de la 12 minute pe oră la 20% pe zi, între orele 6.00 și 18.00; (2) protejarea minorilor de conținutul care îi „poate afecta”, aceeași reglementare aplicându-se emisiunilor tradiționale și serviciilor la cerere; (3) extinderea dispozițiilor referitoare la operele europene la furnizorii de servicii la cerere, care trebuie să se asigure că operele europene reprezintă cel puțin 30% din cataloagele lor; și (4) încadrarea platformelor de partajare a materialelor video sub incidența DSMAV pentru a combate discursurile de incitare la ură și a-i proteja pe minori de conținutul dăunător. Directiva modificată a fost adoptată de Parlament și de Consiliu la 14 noiembrie 2018.

Forul legislativ al UE acordă dreptul statelor membre să transpună DSMAV revizuită în legislația națională în 2020 Comisia a adoptat două seturi de orientări:

- orientări privind platformele de partajare a materialelor video; și
- orientări privind operele europene.

Se preconizează că aceste orientări vor contribui la punerea în aplicare armonizată și la asigurarea respectării directivei.

Consolidarea cadrului de cooperare dintre autoritățile europene de reglementare în domeniul mass-mediei și *Grupul autorităților europene de reglementare pentru servicii mass-media audiovizuale (ERGA)*, contribuie în mod decisiv în ceea ce privește ajutorul dat autorităților europene de reglementare în domeniul mass-mediei, industria europeană mass-media audiovizuală și jucătorii de pe piața respectivă. Astfel, pentru a asigura condiții de concurență echitabilă între radiodifuzori și platformele de video la cerere, în ceea ce privește promovarea și investirea în conținut european, DSMAV revizuită impune acestora din urmă să asigure o cotă de 30% de opere europene în cataloagele lor.

Punerea în aplicare eficientă și consistentă a DSMAV revizuită și a normelor privind drepturile de autor la nivel național va fi esențială pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor de către acestea. În același timp, va fi esențial să se garanteze că activelor necorporale ale jucătorilor din domeniul mass-media sunt protejate printr-o asigurare efectivă a respectării drepturilor lor de proprietate intelectuală.



În ceea ce privește DSMAV revizuită, statele membre și, în special, autoritățile de reglementare în domeniul mass-mediei ale acestora trebuie să monitorizeze în mod adecvat aplicarea corectă a noilor norme și să asigure respectarea acestora, după caz. Aceasta va impune în special următoarele:

- Punerea consecventă în aplicare a obligațiilor privind cota în materie de conținut european din cataloagele la cerere (bazată și pe orientările emise recent de către Comisie) [2, art.13].
- Aplicarea coerentă a noilor norme privind vizibilitatea operelor europene, prin emiterea de orientări practice suplimentare și prin încurajarea abordărilor comune privind vizibilitatea conținutului de interes general [3, art.7a].
- Asigurarea respectării efective a noilor obligații pentru platformele de partajare a materialelor video.

În această privință, Comisia are rolul de a evalua dacă trebuie consolidată cooperarea cu Grupul autorităților europene de reglementare a serviciilor mass-media audiovizuale (ERGA), pentru a asigura că atât formatul, cât și domeniul de aplicare al acestuia contribuie la funcționarea efectivă în practică a noilor norme din domeniul mass-mediei, precum și că poate aborda provocările noi de pe piețele mass-media. În acest scop, Comisia va trebui să analizeze cele mai bune practici în ceea ce privește cooperarea transfrontalieră, monitorizând îndeaproape performanța memorandumului de înțelegere (MoU) al ERGA, care urmează să fie stabilit până la sfârșitul anului. MoU este un mecanism de cooperare sectorială și voluntară, bazat pe expertiza unică a autorităților europene de reglementare în domeniul mass-mediei.

Acest memorandum, suntem siguri că va conține mecanisme specifice de cooperare și de schimb de informații pentru autoritățile europene de reglementare în domeniul mass-mediei în vederea abordării aspectelor practice și a cazurilor transfrontaliere legate de punerea în aplicare a DSMAV revizuite, care țin de competența acestora.

Această inițiativă, axată în special pe noutățile de reglementare menționate anterior din DSMAV revizuită, cu siguranță va completa sistemul de guvernare orizontală pentru servicii online care va fi stabilit prin actul legislativ privind serviciile digitale. Până la sfârșitul anului 2021, Comisia va evalua funcționarea MoU și va propune îmbunătățiri, dacă va fi necesar.

Referințe:

1. Directiva 89/552/CEE, JO L 298, 17.10.1989.
2. Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (DSMAV) privind calcularea cotei de opere europene în cataloagele la cerere și definirea nivelului scăzut de audiență și a cifrei de afaceri reduse; [https://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/RO/TXT/?uri=CELEX:52020X-C0707\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/RO/TXT/?uri=CELEX:52020X-C0707(03)). Orientări în temeiul articolului 13.
3. Directiva serviciilor mass-media audiovizuale -DSMAV revizuită, Articolul 7a.



UTILIZAREA RESURSELOR ONLINE ÎN PREDAREA METODELOR DE CERCETARE ÎN DOMENIUL ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

Romina SURUGIU, Adriana ȘTEFĂNEL

CZU: [001.891:659.3]:004

romina.surugiu@fjsc.ro
adriana.stefanel@fjsc.ro

Datele economice din studii recente arată că piața media din România parcurge o perioadă de maturizare [1, p. 22-31]. Este vorba de o extindere a pieței media (creșterea constantă a *digital media*, diversificarea produselor media, nișarea conținutului, strategii eficiente de targetare a diferitelor segmente de public), dar și de rafinarea cercetării aplicative asupra domeniului (cu accent pe consum, pe analiza viabilității economice a dezvoltării de produse locale, regionale sau globale, pe receptarea unor concepte editoriale, *user's experience* sau stiluri de viață). Conform studiului citat, se estimează că în 2021, piața media din România va depăși pragul psihologic de 500 mil. Euro (514 mil. Euro, mai exact, distribuiți astfel: 64% TV; 24,31% Internet; 5,25% OOH; 5,05% radio și 1,16% *print*), revenindu-și spectaculos după contracția din 2020, cauzată de pandemie și urmând *trend*-ul din perioada 2014-2019, cu o creștere galopantă a sectorului online, atât în cifre brute, cât și procentual (99 mil. Euro, 22,62% în 2019; 105 mil. Euro, 22,72% în 2020 și, estimat, 125 mil. Euro adică 24,31% în 2021).

Această creștere a pieței de media online este susținută de creșterea numărului de utilizatori de Internet (80,7% din populația României [2, p. 17]) cu o medie de 7 ore/zi și 26 minute/zi [2, p. 22], cu mai mult de jumătate de oră mai mult decât media globală (6 ore și 54 minute/zi [3, p. 21]). Pe de altă parte, se menține constant interesul pentru consumul de televiziune, 79% din populație uitându-se în fiecare zi la televizor în 2018 [4, p. 90].

Profesionalizarea pieței *marcom* are drept rezultat direct abandonarea simțului comun în analiza pieței media și dezvoltarea unor modele de business bazate pe date colectate cu mijloace științifice și analizate cu ajutorul unor instrumente statistice complexe. Pe piața de cercetare asupra media din România sunt prezente companii multinaționale (Nielsen, a doua companie de cercetare la nivel global în 2017, cf. greenbook.org, este prezentă în România din 1993; la fel și Kantar, Ipsos și GfK, toate aflate în top 10, conform aceleiași surse), dar și firme autohtone de succes; toate dezvoltând divizii de *media research* în care absolvenții domeniului Științe ale comunicării pot găsi locuri de muncă atractive, pentru care au competențe formate în anii de studiu.

În consecință, formarea studenților din domeniul de studii „Științe ale comunicării” (care în România cuprinde specializările de licență: Jurnalism; Comunicare și relații publice; Publicitate; Media digitală, Comunicare și medii emergente, precum și diverse programe de masterat și doctorat) trebuie orientată și spre predarea cunoștin-



țelor legate de dezvoltarea cercetării științifice văzută nu doar din perspectivă academică, ci și din perspectiva industriei de marketing și comunicare.

În contextul lucrării de față, considerăm cercetarea aplicativă ca fiind acel tip de cercetare care se bazează pe date relevante și pe metode științifice de lucru, dar nu-și propune neapărat construirea unor teorii științifice, ci atingerea unor obiective de tip comercial, cum ar fi creșterea vânzărilor sau targetarea diverselor segmente de public, dar și a unor obiective legate de creșterea eficienței unor campanii publice de comunicare, cum ar fi cele dezvoltate de instituții guvernamentale sau organizații neguvernamentale, partide politice, sindicate, fundații sau asociații civice, culturale, sportive etc.

Formarea competențelor generale pentru domeniul de studiu „Științe ale comunicării”, la nivel licență, masterat și doctorat cuprinde referiri la cunoștințe, deprinderi și atitudini legate de activitatea de cercetare. Competențele generale ale unui domeniu sau program de studiu se definesc pe durata unui ciclu de învățământ și au un grad ridicat de generalitate și complexitate. Competențele au caracter de *cluster*, grupând în cadrul lor cunoștințele, deprinderile și atitudini [5, p. 128-129].

În cadrul comunicării de față, ne vom limita în analiza la formarea studenților de nivel licență și masterat, formare în care se pun bazele și se dezvoltă primele competențe de cercetare. Acestea sunt în relație directă cu conținuturile predate și cu metodele folosite în activitatea didactică. Competențele de cercetare au un caracter dublu, fiind cuprinse atât la nivelul competențelor profesionale (în formulări de genul „utilizarea metodologiilor din domeniul științelor comunicării”, „elaborarea de proiecte profesionale și de cercetare”), cât și la nivelul competențelor transversale (în formulări de genul „gestionarea în mod realist a unor situații profesionale specifice”, în care se face referire la proiecte și cercetări diverse).

Comunicarea de față își propune să analizeze modul în care se pot integra resursele online în predarea metodelor de cercetare în domeniul de studiu „Științe ale comunicării”. Lucrarea va analiza două resurse online care pot fi folosite gratuit pentru cercetări aplicative cu scopuri didactice, de pregătire a studenților pentru piața muncii: Google Forms (pentru colectarea datelor) și RStudio (pentru analiza statistică a datelor). Facem această selecție de programe, lăsând deoparte SPSS-ul – poate cel mai cunoscut program de analiză statistică, din păcate cu un cost pe măsură, chiar și pentru pachetul Student – pornind de la premisa că, deși cu diferențe de interfață, toate programele folosesc aceiași indicatori și aceeași logică, fapt ce ușurează utilizarea lor ulterioară.

Subliniem și faptul că scopul cercetării aplicative în domeniul comunicare și media este de a face inferențe despre comportamentele, valorile, dorințele, obiceiurile etc. unei populații, pornind de la datele colectate de la un eșantion reprezentativ, pe baza unui instrument de colectare a datelor realizat în concordanță cu întrebările de cercetare, cu ipotezele formulate (dacă acestea există) care pun în ecuație concepte, cu mențiunea că, în cercetările cantitative, datele colectate sunt convertite în formă numerică [6, p. 543] și analizate cu ajutorul programelor care au pachete de analiză statistică.



Lucrarea va analiza avantajele folosirii celor două resurse, dar și limitele acestora. Considerăm faptul că înțelegerea limitelor folosirii unei aplicații sau unui program de cercetare, dar și a limitelor generale ale cercetării aplicative reprezintă un aspect deosebit de important în formarea competențelor de cercetare în rândul viitorilor profesioniști din domeniul „Științe ale comunicării”.

Referințe:

1. *Media Fact Book 2021*. București: Initiative Media, 2021. 107 p. [Accesat la 30 august 2020]. Disponibil: <http://mediafactbook.ro/MFB2021.pdf>
2. *We are social. Digital Romania Report 2021*. 103 p. [Accesat la 5 septembrie 2021]. Disponibil <https://datareportal.com/reports/digital-2021-romania>
3. *We are social. Digital Global Overview Report 2021*. 300 p. [Accesat la 5 septembrie 2021]. Disponibil <https://wearesocial.com/digital-2021>
4. *Barometrul de consum cultural 2019*. 138 p. [Accesat la 30 august 2020]. Disponibil: https://www.academia.edu/44825278/Barometrul_de_consum_cultural_2019
Experiența și practicile culturale de timp liber
5. FRUMOS, F. *Didactica. Fundamente și dezvoltări cognitive*. Iași: Polirom, 2008. 213 p. ISBN 978-973-46-1242-0.
6. BABBIE, E. *Practica cercetării sociale*. Iași: Polirom, 2010. 774 p. ISBN: 978-973-46-1274-1.



RELAȚIILE PUBLICE ÎN SOCIETATEA INTERCONECTATĂ. ANALIZA LA NIVELUL ȚĂRILOR MEMBRE UE

Iulian VEGHES

CZU: 659.4(4-672)

iulian.veghes@fjisc.ro

Relațiile publice reprezintă o industrie comunicațională care își are atât rădăcinile, cât și motivul existenței în aplicabilitatea practică. Arealul relațiilor publice, fiind un domeniu de sine stătător, și-a dezvoltat în timp, prin intermediul cercetătorilor și a mediului academic, un fundament teoretic util care a facilitat și sprijinit procesul de acumulare/învățare a viitorilor specialiști din domeniu. Astfel s-a urmărit teoretizarea domeniului, a activităților specifice, a proceselor – tocmai pentru a veni în întâmpinarea necesităților industriei care, în creștere fiind, avea nevoie atât de formarea, cât și de perfecționarea de specialiști.

În ultimii ani, majoritatea proceselor comunicaționale de masă au fost influențate, într-o măsură mai mică sau mai mare, de apariția Internetului. Acest conglomerat de mai multe media, care este utilizat peste tot pe glob, nu avea cum să lase indiferente industriile de comunicare. Relațiile publice nu fac excepție și, uneori entuziaști, alături șovăitor, au apelat și la aceste medii pentru a transmite mesajul către publicurile de interes. Utilizarea acestei media a condus la noi provocări și întrebări în cercetarea activității de PR. A modificat această media activitatea de relații publice? Au rămas acestea la fel? Obiectivele rămân aceleași? Modul în care ele sunt urmărite s-a modificat? Dacă da, în ce fel și cu cât? Cadrul de lucru a suferit și el schimbări? Au apărut noi procese în cadrul activității? Cu alte cuvinte: „Au apărut schimbări substanțiale în activitatea de relații publice odată cu apariția Internetului? Dacă da, care sunt acestea?”

Lipsa răspunsurilor la aceste numeroase întrebări, obligă, prin nevoia impusă de cerințele pieței într-o continuă dezvoltare și nevoia aferentă de personal calificat, mediul academic și cercetătorii relațiilor publice să identifice răspunsurile necesare și să le sistematizeze într-un cadru teoretic coerent. Această sistematizare este necesară atât celor care vor să se pregătească pentru a lucra în această industrie, cât și celor care își doresc o formare continuă pentru a putea ține pasul cu schimbările sau cu evoluțiile domeniului în care activează.

Tema centrală a acestei lucrări o reprezintă cercetarea modului în care organizațiile comunică cu publicuri-țintă în noua societate interconectată. Cercetarea se bazează pe observarea și analizarea acestui fenomen în țările membre ale Uniunii Europene. Cu alte cuvinte, este analizat modul în care relațiile publice s-au adaptat la comunicarea online în țările menționate.

În urma cercetării, am ajuns la identificarea existenței unei tipologii comunicaționale, pe care am intitulat-o modelul ‘One of Many’. În încercarea de a explica acest model comunicațional din perspectiva relațiilor publice, am întâlnit dificultăți



din cauza lipsei unui cadru conceptual coerent și precis, cadru care să permită descrierea exactă a fenomenelor social-comunicaționale existente.

Acest aspect a condus la îndreptarea atenției spre teorii ale comunicării de masă online (cum ar fi cele ale lui Manovich [1, 2], Lister [3], Scolari [4] sau cea a lui Morris și Ogan [5]) și teorii social-comunicaționale (*Actor Network Theory*, *Social Construct of Technology*, Teoria Sistemelor Sociale a lui Luhmann [6]).

În aceste teorii am găsit concepte care puteau descrie doar părți din fenomenele social-comunicaționale ale organizațiilor în online. Am folosit aceste concepte (cum ar fi puterea, interactivitatea, comunicarea *many-to-many*, societatea informațională) și am constatat că, deși puteau surprinde părți din fenomenele existente, acestea nu puteau explica înlănțuiri de acțiuni, care să descrie corespunzător fenomenele comunicaționale existente.

Pentru a rezolva această problemă, am adaptat o serie de concepte existente la specificul Internetului (ex.: sistem social – sistem social online; putere – puterea sistemelor sociale online; actor social – tipologie actori sociali; capital social – capital social online). Această adaptare a unor concepte, pentru a putea surprinde mai bine realitatea, a sprijinit demersul, dar în continuare exista o lipsă semnificativă de operatori care să permită descrierea adecvată a fenomenelor și proceselor existente.

Din acest punct am început să analizăm ce operatori ar mai fi necesari pentru o descriere cât mai fidelă și a urmat construcția conceptelor pe care le-am considerat necesare în acest demers (ex.: scenă, actor, funcția entropică a sistemelor, relaționarea din cadrul sistemelor sociale online etc).

Necesitatea diminuării sincopelelor existente în cunoașterea modului în care organizațiile comunică cu publicurile-țintă prin intermediul Internetului, a condus la realizarea cercetării menționate: '*Online PR in EU*'. Prin această cercetare empirică, s-a urmărit analizarea modului/modalităților în care diferite organizații din țările Uniunii Europene folosesc comunicarea online în activitatea de relații publice. Cercetarea a fost realizată pe 27 din cele 28 de țări componente ale Uniunii Europene (în momentul cercetării, Croația încă nu era membră a Uniunii).

Considerăm oportună aprofundarea studiului comunicării actuale de relații publice, în general, și a componentei online, în special, pentru a putea oferi pieței (de studiu în domeniu) materiale de formare adecvate.

De asemenea, pentru ca actualul demers să devină o resursă cât mai utilă în cercetarea de relații publice din spațiul european, considerăm adecvată urmarea exemplului cercetării 'European Communication Monitor' și realizarea în mod repetat a acestei cercetări, pentru a putea oferi o conectare constantă la evoluția componentei comunicării online în activitatea de relații publice, cât și pentru a putea creiona evoluția în ansamblu, aspect util din perspectiva istoriei relațiilor publice. În același timp, ar putea fi sesizate și cercetate în detaliu aspecte și trenduri care pot fi desprinse dintr-o cercetare de asemenea anvergură.



Referințe:

1. MANOVICH, L. *The Language of New Media*. London: MIT Press, 2001.
2. MANOVICH, L. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? In: *Critical Inquiry*, 2009, vol. 35, no. 2 (Winter), 319-331.
3. LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KIERAN, K. *New Media – A Critical Introduction*. London: Routledge, 2009.
4. SCOLARI, C.A. Mapping conversations about new media: the theoretical field of communication. In: *New Media & Society*, 2009, no. 11(6), pp.943-964.
5. MORRIS, M., & OGAN, C. The Internet as a Mass Medium. In: *Journal of Communication* 1996, no. 46(1), pp. 39-50.
6. LUHMANN, N. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995.



MULTICULTURALISM AS A THEORETICAL CONCEPT

Margareta BELTEI

CZU: 316.72-054.57

margaretabeltei@gmail.com

In this article, we will analyze multiculturalism as a conceptual theory and as a dynamic phenomenon of interaction between ethnic groups and its cultures, their degree and mechanisms of influence, status and function in the global ethno-cultural field. At the present stage, in fact, diversity has become a dominant feature in modern life, whether it is appreciated for its contribution to a truly supranational society, or on the contrary, it opposes to offer support of protecting ethnic minority and their national identity.

In the scientific literature, multiculturalism is researched and studied in various scientific domains, especially in political science, economics, social theory and international relations. But at the same time this concept no matter how is interpreted by the researchers and analysts, it does not have a unique definition.

The term "multiculturalism" was first used in Switzerland in 1957, in order to characterize the country in which they speak four languages and profess different religions. Since 1971, the term has changed its meaning, and, instead of having a significance of presence of different languages or religions in the country, began to characterize a multicultural state that accepts migrants and respects other cultures. For example, the government of Canada has introduced a policy of "multiculturalism" with the aim of linking the opposing cultures that dominate cultural communities with minority cultures in the country, primarily the English-speaking population with minority French-speaking residents. Followed by Canada, other countries like, for example, the United Kingdom and the Netherlands began to implement the politics of multiculturalism, which made it possible to recognize and consolidate the existence of different cultures in within one country [9, p. 4].

Before examining the concept definition of "multiculturalism", we must first identify the term "culture". American researchers P.R. Harris and R.T. Moran, analyzed culture as a way to cultivate and give people a sense of who they are, what they belong to, how they will behave with those around them, and what they should do, becoming a form of human activity [4, p.6]. Although this explanation is sufficiently simple and understandable, it actually alludes both to the implicit components of culture, such as the values, beliefs and attitudes supported by a group of people, and to its explicit dimensions, such as concrete manifestations at different technology levels, religion, political and economic ideology [8].

Canadian researcher W. Kymlicka consider that the legal and political accommodation of ethnic diversity, commonly referred to as "multiculturalism" in the West, are a move to replace older forms of ethnic and racial hierarchy with new relations of democratic citizenship [6]. We consider that every individual will have equal citizenship



and no one will suffer for their identity and origin, and diversity should be treated as solidarity, not as a classified division.

The same argument was made by the British researcher Y. Alibhai-Brown, who sees multiculturalism as a strategic concept for promoting equal educational opportunities for young people and is also seen not only as an essence, but as a position to create a multiethnic system.

Canadian scientist I. Bloemraad, defines multiculturalism, in general, not only as a demographic fact, but as a particular set of philosophical ideas, or even a specific orientation of government or institutions for a diverse population. At the same time, the researcher tries to explain us that most of the contemporary debate on multiculturalism focuses on immigrants and their descendants, rather than on long-standing minority groups or when the term multiculturalism is evoked in these debates [2]. Usually to the diversity of the population, not to a certain philosophy or public policy.

In the case of respect for human rights, Western researchers such as A. Elias, F. Mansouri, R. Sweid and T. Modood, define multiculturalism as a positive vision of an inclusive pluralistic society that supports minority groups based on "equality and a sense of belonging" encapsulated in the idea of multicultural citizenship, because it is associated with ideas of tolerance, recognition and accommodation of minority rights [3]. As such, the pursuit of equality and the recognition of ethnic rights, racially or religiously diverse groups are some of its most intrinsic characteristics. In our view, multiculturalism is understood as "the political accommodation by the state and/or a dominant group of all minority cultures defined primarily by reference to race, ethnicity or religion" [7].

In conclusion, we can suggest that multiculturalism in the most literal sense means a multitude of cultures that interact and influence each other and the basic objective of this phenomenon is to create synergies based on the following values: respect, tolerance of ambiguity, non-contempt, personalization individual views and empathy. This concept also gives us the impression of civic virtues, which, in turn, emphasizes solidarity between different cultures in order to achieve common goals. Multiculturalism is also a product of economic, cultural and political globalization, being a unique and complex phenomenon of human history. However, some cultural analysts have interpreted multiculturalism from a radically different angle in which it contains some Eurocentric norms for understanding other cultures.

References:

1. ALIBHAI-BROWN, Y. After Multiculturalism. In: *Foreign Policy Center*. London, 2000, 95 p. From: GRIFFITH, P. & LEONARD, M. Reclaiming Britishness. In: *Public collection forms part of the Global Britons Programme*. London: The Foreign Policy Centre, 2002, p.107. ISBN 1-903558-14-X.
2. BLOEMRAAD, I. The Debate over Multiculturalism. In: *Philosophy, Politics and Policy, Migration Information Source* [online], September 22, 2011. [cited 09.05.2021]. Disponibil: <http://www.migrationpolicy.org/article/debate-over-multiculturalism-philosophy-politics-and-policy>.



3. ELIAS, A., MANSOURI, F. & SWEID, R. Public Attitudes towards Multiculturalism and Interculturalism in Australia. In: *Int. Migration & Integration*, 2020. Link: <https://doi.org/10.1007/s12134-020-00784> [cited pe 10.05.2021]. Disponibil: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12134-020-00784-z#citeas>
4. HARRIS, P.R. & MORAN, R.T. Managing Cultural Differences: Global Leadership Strategies for the 21st Century. In: *Elsevier 7th* (7th Edition). Burlington, USA, 2007. 732 p. ISBN 13: 978-0-7506-8247-3, ISBN 10: 0-7506-8247-7.
5. KUKATHAS, C. Are there any Cultural Rights ? In: *Polithical Theory*, 1992, vol 20, issue 1, Australia, pp.105-139. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/00905917920-20001006>
6. KYMLICKA, W. Multiculturalism: Success, Failure, and the Future. In: *Journal of Transatlantic Council on Migration*, Queens University, Washington, 2012, pp.1-32. [cited per 10.05.2021] Disponibil: <https://www.migrationpolicy.org/research/tcm-multiculturalism-success-failure>
7. MANSOURI, F. MODOOD, T. The complementarity of multiculturalism and interculturalism: theory backed by Australian evidence. In: *Journal Ethnic and Racial Studies*. Rutledge: UK, 2021, p.1-20, DOI: 10.1080/01419870.2020.1713391 [citat pe 09.05.2021]. Disponibil: <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/01419870.-2020.1713391?needAccess=true>
8. MEAD, R., & ANDREWS, T.G. International Management: Culture and beyond. In: WILEY, John Wiley & Sons Ltd Publication. Edition 7th. England: UK, 2007. 453 p. ISBN 978-1-4051-7399-5.
9. БАБИЧ, И., РОДИОНОВА, О. Теория и практика мультикультурализма. В: *Исследования по прикладной и неотложной этнологии*. Москва: ИЭА РАН, 2009. 49 с.



**ACTUALITATEA CERCETĂRILOR PRIVIND MIGRAȚIA ȘI DIASPORA
(Cazul Republicii Moldova)**

Ecaterina DELEU

CZU: 001.891:314.7(478)

ecaterina.deleu@yahoo.it

Migrația, mobilitatea umană și deplasările de populație rămân a fi printre caracteristicile definitorii ale societății umane, fenomene impulsionate de un context mondial tot mai globalizat și o dezvoltare tehnologică pe măsură. Migrația umană este în continuare alimentată de conflicte armate, de strămutări forțate, de nevoia de refugiu, dar și de nevoia de forță de muncă, aducând cu sine o serie de provocări pentru țările de origine și pentru cele de destinație, probleme care devin și mai evidente în cazurile care implică minorii, pentru că e nevoie de intervenția imediată, complexă, din partea mai multor instituții. Pandemia de COVID-19 a limitat, în mare parte, aceste tendințe la nivel global, aducând, în același timp, o amplificare a discriminărilor și etichetărilor împotriva persoanelor implicate în migrație.

În ce privește Republica Moldova, considerată țară furnizoare de migranți, se confruntă cu mai multe probleme legate de emigrația populației încă de la sfârșitul anilor '90 ai secolului trecut. O serie de cauze mențin aceste ritmuri de emigrație la un nivel destul de înalt, astfel încât se atestă deja statistic prezența peste hotare a unui număr impresionant de cetățeni originari din Republica Moldova, cu o pondere de cel puțin 20-25% în totalul populației și chiar peste 30% în cazul forței de muncă. Deși pandemia a redus ritmurile de emigrație din Republica Moldova, acest proces nu a fost stopat, ci a continuat destul de dinamic. La etapa actuală asistăm la un proces de stabilizare (dinamică) a aflării peste hotare a cetățenilor Republicii Moldova, de creștere a numărului tinerilor și de formare a noilor generații. Au fost înregistrate mai multe aspecte politice, socioeconomice și culturale care reprezintă un teren de cercetare tot mai larg. Prezența tot mai mare, în străinătate, a cetățenilor moldoveni, consolidarea comunităților etnice formate peste hotare, dinamizarea activității vieții comunitare și manifestările tot mai evidente de transnaționalism au dus și la o participare politică mai activă, care a atras atenția opiniei publice, dar și a autorităților politice. Prezența peste hotare a unui număr mare de cetățeni emigrați are impact social și politic, în țările de destinație, dar și în țara-gazdă: la nivelul dialogului politic bilateral, la nivel de politici, de colaborare bilaterală, înfrățire a unor localități, precum și la nivel de comunitate/societate/familii etc. Problema cetățeniei rămâne a fi o chestiune importantă pentru participarea politică (menținerea cetățeniei țării de origine, în cazul celor emigrați). Obținerea cetățeniei țării-gazdă oferă ocazii în plus migranților de a participa la viața publică și politică din țara de reședință. De multe ori, activismul civic al noilor cetățeni, implicarea în activitatea unor asociații sau organizații, sociale sau politice, inițiativele de voluntariat se datorează contactului cu o nouă cultură politică, din țara-gazdă. Prezența lor activă și efortul susținut este



evident în diferite situații: fie că, reuniți în cadrul asociațiilor de băștinași, decid să investească în proiectele din localitățile rurale, în dezvoltarea comunităților, fie dezvoltă inițiative umanitare, inițiază activități de voluntariat sau participă la evenimente din viața politică, socială și culturală din Republica Moldova sau din țările-gazdă. Dezvoltarea dialogului politic (economic, sociocultural etc.) cu alte țări, promovarea pe plan extern a imaginii Republicii Moldova (prin practicile de lobby) – sunt aspecte intrinseci ale activității reprezentanților din diasporă.

Impactul fenomenelor migraționale a reprezentat o preocupare constantă nu doar a țărilor vizate de migrație, dar și a autorităților europene și internaționale, regionale și naționale. În literatura științifică a fost acordată o atenție deosebită cercetării acestor procese. Aspecte politice legate de migrație și formarea diasporelor au fost abordate de cercetătorii Robin Cohen, Steven Vertovec, Rafaela M. Dancygier, Karl-Oskar Lindgren, Salvatore Palidda, Gabriel Sheffer, Rainer Bauböck, Thomas Faist, Stéphane Dufoix, Rogers Brubaker, James Clifford ș.a. Abordarea migrației din perspectiva cetățeniei active și a participării politice, rolul migranților în procesele politice, comportamentul lor politic și electoral sunt teme pe care le regăsim în lucrările cercetătorilor Sidney Verba, Aida Just și Christopher J. Anderson, Göran Adamson, Henry Bäck, Maritta Soinen, Karthick Ramakrishnan, Thomas J. Espenshade ș.a. În acest cadru de cercetare extrem de complex, este necesară, din perspectiva țării de origine a migranților, studierea și cunoașterea proceselor care vizează comunitățile formate peste hotare, nu doar implicarea diasporei în alegeri.

Cu siguranță, participarea politică a cetățenilor moldoveni stabiliți peste hotare, alegerile pe care le fac în legătură cu procesele electorale din Republica Moldova reprezintă un alt aspect actual al cercetărilor în domeniu. Cadrul teoretic este destul de vast și numeroase cercetări au vizat procesele migraționale în condițiile globalizării, formarea diasporei și participarea acesteia la procesele electorale, activismul civic, cultura politică, participarea politică și participarea electorală, motivele absenteismului electoratului [2, 1, 3, 4]. Datorită numărului impunător al cetățenilor moldoveni aflați peste hotare și contribuțiilor financiare consistente acordate familiilor, sub formă de remitențe, „autoritățile s-au văzut nevoite să implice diaspora în procesele social-politice din țară, iar modalitatea de bază a implicării diasporei în procesele politice din țară rămâne participarea la alegeri” [5].

În ce privește participarea la procesele electorale a cetățenilor moldoveni aflați peste hotare, această temă a devenit tot mai actuală din anul 2010, odată cu creșterea numărului votanților din afara țării, când la alegerile parlamentare au participat circa 64.200 de cetățeni moldoveni (de cel puțin 4 ori mai mult decât anterior). La scrutinul prezidențial din 2020 numărul votanților peste hotare a fost de aproximativ 263 de mii de persoane, iar la alegerile parlamentare anticipate din iulie 2021 – peste 212 mii. Odată cu creșterea ponderii reprezentanților diasporei la procesul de vot, odată cu creșterea rolului acesteia la alegeri, a crescut rolul politic, relevanța și, în același timp, atenția din partea autorităților politice. În Republica Moldova a fost abordată de multe



ori problema votului electronic sau a votului prin corespondență, au fost realizate unele proiecte de cercetare și inițiat un proiect-pilot, dar deocamdată nu a fost luată vreo decizie de către autoritățile politice. Prin urmare, participarea tot mai activă a reprezentanților diasporei (inclusiv a tinerilor) la procesele politice și cele electorale din Republica Moldova a provocat un grad mai mare de interes în ultimii ani din partea cercetătorilor moldoveni, dar și a autorităților politice din Republica Moldova (de nivel central și local). Abordările privind migrația și diaspora, în discursul public și cel politic din Republica Moldova, au cunoscut modificări esențiale de-a lungul anilor (nu doar ca și conceptualizare, dar și ca spațiu de discuții). Discursul mai mult retoric al partidelor se accentuează în campaniile electorale, iar în funcție de rezultatele alegerilor se schimbă și atitudinea partidelor față de diasporă. Mai multe partide au elaborat strategii de implicare a reprezentanților diasporei în activitatea politică și au încercat să construiască un dialog, mai mult sau mai puțin, constant sau oficial. La nivelul administrației publice locale au apărut mai multe inițiative de implicare a migranților în dezvoltarea localităților de baștină, reprezentanții diasporei fiind considerați agenți activi ai dezvoltării țării de origine. Au fost demarate proiecte de înfrățire a localităților de baștină a migranților cu instituții, sate și orașe din țările-gazdă ale cetățenilor moldoveni stabiliți în străinătate. Intențiile Guvernului de sprijinire a cetățenilor moldoveni reveniți din migrație înregistrează rezultate modeste, deși au fost anunțate mai multe programe guvernamentale cu scopul de a asigura condiții de reintegrare la revenirea în țară: organizarea unor cursuri de formare profesională, asistență medicală, studierea limbii române etc.

Referințe:

1. MOȘNEAGA, V. (coord.) Diaspora în lumea modernă: contextul regional și potențialul pentru o dezvoltare durabilă a țărilor de origine. În: *Materialele Conferinței științifice internaționale*. Chișinău, 21 decembrie 2017. Organizația Internațională pentru Migrație, Misiunea în Moldova, 2018. 594 p.
2. MORARU, V. Migrația în contextul globalizării. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*. 2018, nr. 1(176), pp. 20-30. ISSN 1957-2294.
3. PUTINĂ, N. Impactul comunităților diasporale asupra procesului politic în statele de origine. În: MOȘNEAGA, V. (coord.) *Politici și practici ale reglementării migrației în contextul provocărilor moderne*. Chișinău: OIM, 2017, pp. 227-230.
4. RUSU, R. Aspecte teoretice privind implicarea diasporei în țara de origine. În: *Teoria și practica administrării publice. Materialele Conferinței științifico-practice internaționale*. Chișinău: Academia de Administrare Publică, 2018, pp. 197-200. ISBN 978-9975-3019-7-847.
5. *Votarea peste hotarele Republicii Moldova*. [Accesat 17.08.2021] Disponibil: http://alegeri.md/w/Votarea_pestehotarele_Republicii_Moldova



**TU FACI DEZINFORMARE. NU, TU FACI DEZINFORMARE.
DAR, CINE SPUNE ADEVĂRUL?**

Mihai CREȚU

CZU: 316.77

absolventul@yahoo.com

Natura fenomenului de dezinformare și provocările pe care dezinformarea le prezintă pentru desfășurarea unui discurs sănătos și a democrației, în general, sunt produs al modului în care dezinformarea este folosită în calitate de unealtă în disputele dintre dimensiuni politice opozante în scopul măririi capitalului electiv. Compromiterea în sine a uneia dintre părțile beligerante nu indică, în mod expres, faptul că o parte a avut dreptate și alta nu, ci că una a reușit să fie mai convingătoare decât cealaltă, pe când, ca să rămânem în albia filosofiei, adevărul a fost și rămâne relativ. Discrepanțele de dogmă și ideologie în sfera politicului s-au extins serios în domeniul public, în așa fel încât oamenii cu interese în varii sfere de activitate, precum și cetățenii își manifestă susținerea față de simpatizanții lor pe multiple platforme publice sociale.

Catalogarea informației drept falsă sau conflictuală în societățile democratice contravine înseși valorilor libertății de exprimare și libertății de gândire pe care a fost construită democrația. Însăși existența unei potențiale autorități, care să indice masele ce e fals și ce e adevărat, este o opțiune insultătoare și denotă de altfel o viziune îngustă. Nimeni nu e mai presus decât seamănel său – și așa trebuie să rămână. Să pedesești o persoană pentru faptul că ea gândește diferit, creează un precedent periculos și reduce la nivelul bobului progresele importante obținute în domeniul libertăților individuale. Să califici informații incomode drept conspirații reprezintă un efort leneș în încercarea de a te eschiva de la un dialog sănătos, în care să fie vizitate toate punctele de vedere. Și, faptul că presa de masă își declară în mod deschis simpatia pentru o autoritate politică sau alta, transpune cetățenii într-un abis informațional, a cărui consecință este o societate total dezbinată și agresivă.

Să pornești cu atitudini preconcepute, precum că dezinformarea reprezintă distorsionări efectuate cu intenții bine elaborate sau concepții false despre realitate, riști să îngustezi exponențial orizontul de cunoaștere [1]. Atacurile la persoană, discreditarea persoanei, desconsiderarea persoanei, umilirea și minimalizarea credințelor și a convingerilor unei persoane în scopul de a promova o agendă, cu încredere oarbă, poate avea consecințe grave și limita accesul într-un mod arbitrar la libertățile și drepturile fundamentale ale omului. De exemplu, ai dreptul să votezi doar dacă votezi așa cum spun eu, să lucrezi doar după regulile impuse de mine, să înveți într-o instituție de învățământ doar dacă vei învăța ce îți spun eu ș.a.m.d. Cu pași mici, dar siguri, dispare dreptul la libera alegere. Toate domeniile de activitate devin vectori politici și culturali, încât omul nu are altă alegere decât să se conformeze sau să se găsească undeva izolat, fără un spațiu căruia să-i aparțină, fără sentimentul de



siguranță a zilei de mâine. Știința și vremurile în care trăim dictează tendințe (trend-uri) de informații, atitudini și comportamente care, în scopul metaforicului bine comun sau al armoniei între oameni, dimensionează gama de valori și norme curente. Abaterea de la acestea, astăzi mai mult ca niciodată, te expulzează în mod irevocabil din această comunitate globală. Expresia, indiferent de sex, etnie, religie, orice alt fel de apartenențe își pierde din însemnătate în folosul binelui comun. Încercarea de a crea instituții dependente, mai ales economic, reprezintă o mișcare întru direcția instituirii unui control asupra atitudinilor și comportamentelor entităților care rezistă și nu se supun convingerilor general admise. Nesupunerea se pedepsește drastic, sub formă de sancțiuni punitive de diferită natură și retragerii locului la masa de decizii.

În prezent, dacă unei părți nu-i convin acțiunile părții interlocutoare, cea dintâi recurge la etichetări. Având de partea sa resursele necesare, net superioare, deznodământul este stabilit din start. O resursă tot mai eficientă în ultima vreme este știința, care în sec. XXI este dictată de sentimentul fricii [2]. Sub flagelul științei, tot mai mulți oameni au primit interzis la tribuna dezbaterilor, învinuiți că fac antiștiință. S-a uitat faptul că autoritatea și reputația de care se bucură în prezent știința este rezultatul multiplelor dezbateri la care au fost supuse numeroase teze, idei și experiențe, care în majoritatea cazurilor s-au soldat cu eșec. Proces pe care-l poate confirma orice cercetător care se respectă. Însă, astăzi, dacă ești de partea corectă, nu ești supus greșelii, ceea ce face o mare defavoare științei și timpul o va arăta. Adepții științei fără de greșală (absolute), se acoperă cu termeni și concepte pompoase, de parcă le-ar conferi mai multă credibilitate. Unul din termenii recenti – *dezinfodemia* [3, 4] – vrea să califice arbitrar drept dezinformare orice tentativă de a supune dezbaterilor informațiile lansate și deciziile autorităților medicale oficiale globale. Aceste acțiuni au atins specialiști din diferite domenii, cu nume grele și reputație nu de mult imaculată, care, prin practici și metode științifice, au îndrăznit să obțină rezultate nepopulare opiniei generale. Și atunci când imperiul se clatină, incozozii sunt eliminați (sau cenzurați). Niciodată nu a existat un sentiment de frică atât de mare pentru desfășurarea unui dialog deschis și liber, atât de important în procesul de elaborare a unor politici publice eficiente, de rezolvare a conflictelor la nivel local, regional și mondial, de asumare a responsabilităților pentru deciziile personale și potențialelor consecințe și însăși întru consolidarea comportamentului civic responsabil. Cetățenii, instituționalizați de-a lungul timpului ca rezultat al relațiilor frecvente și repetate cu puterea, găsesc acum foarte dificil să se îndeparteze de influența acesteia. Într-o lume până nu demult a valorilor și drepturilor individuale, oamenii nu mai pot să gândească de sine stătător, să acționeze sau să-și trăiască viața așa cum le dictează propria conștiință. Acum se regăsesc în triburi ideologice, puternic consolidate [5].

Într-o anumită măsură, a devenit foarte convenabil când testate de situații provocatoare triburile aflate în tabere opuse să devieze vina și să se eschiveze de responsabilitate. Adevărul nu e de partea nimănui. Adevărul este de partea aceluia trib care învinge în lupta pentru întâietate în încercarea de a-i atrage pe acei 50 plus 1 de partea



sa, că așa e în democrație, ceilalți 49 nu contează. Mijloacele de luptă nu contează și în timp acestea au devenit tot mai neîndurătoare. Nu sunt luați ostatici.

Convingerile în sânul tribului sunt de neclintit și armonia este una absolută. Nu este o coincidență faptul că mașinăria funcționează la toate turările, pe când sincopel lipsesc și sunt inadmisibile, în vederea atingerii scopului scontat. Aceeași armonie care le aduce atâta satisfacție membrilor tribului trebuie cel puțin să ridice semne de întrebare în legătură cu rata de participare la procesul de luare de decizii. Într-o lume normală oamenii se grăbesc să culeagă laurii pentru reușite, dar și își asumă greșelile când le fac.

Când puterea anunță una din principalele provocări ale societății în ultimii ani – lupta cu dezinformarea – atunci știm că suntem aici pentru una bună. Cine alta dacă nu puterea este un maestru al dezinformării. Să ai rețineri față de acțiunile puterii astăzi, înseamnă să faci dezinformare; să ai o altă poziție decât cea a puterii astăzi, înseamnă să faci dezinformare; să lucrezi cu date altele decât cu care operează puterea astăzi, înseamnă să promovezi conspirații și tot așa. Și puterea scapă basma curată, deoarece oamenilor le este frică – factorul numărul unu care astăzi stă la baza tuturor domeniilor de activitate. Într-o societate eficientă instituția puterii supune dezbaterilor publice toată gama subiectelor disputate de părțile politice implicate și cetățenii sunt ultimii care, în urma unui dialog condus pe principii de cooperare, egalitate și echitate, stabilesc rata de respingere sau acceptare. Cu toate acestea, grupurile de interes au considerat oportun să speculeze existența dezacordurilor și să declanșeze reacții și contrareacții emotive între părțile implicate. Se creează impresia că orice reacție față de o problemă importantă, cu care se confruntă societatea, are o contrareacție menită să o denigreze și să o clasifice drept dezinformare sau conspirație. Autoritatea publică care este desemnată, în primul rând, să aducă lumină și un sens de rațiune dezbaterii publice, nu mai reușește să fie acel vector de legătură, care alteori dădea impresia unui actor matur și calificat.

Explicația o putem găsi în faptul că entitatea puterii și mass-media sunt de aceeași parte a baricadei și platformele sociale își joacă perfect rolul în calitate de liant (legătura) cu publicul. Platformele sociale reprezintă universul pe care oamenii dintotdeauna și l-au dorit. Satisfacția pe care o au în calitate de producători îi face să închidă ochii la lacunele evidente pe care aceste instituții le au în procesul de diseminare a informației. De fapt, nimeni nu știe cine se află în spatele numelor utilizatorilor, a presupușilor oameni eliberați, și cine trage de fapt sforile. Subiectele de discuție sunt aceleași probleme sociale, culturale, politice, care au existat dintotdeauna. Dar nu uitați, puterea aparent nu mai ia parte la masa de dialog. Să fim serioși. De această dată, se pare că ne-am împușcat singuri în picior. Puterea are alibiul perfect și sincronia evenimentelor a adus-o de aceeași parte a baricadei cu un grup numeros de oameni, în calitate de participant important. Rețelele sociale online promovează și încurajează comportamentul agresiv și conflictual pe platformele lor și cele mai bune exemple în acest sens sunt YouTube, Twitter și Facebook. Practicile



acestora sunt atât de contradictorii încât, în timp ce strigă dezinformare și ură, tot acestea pun gaz pe foc, incitând la utilizarea unui limbaj agresiv online și, mai recent, la un comportament violent în spațiul fizic. Acestea au devenit expresii activiste ale modelelor tradiționale în mass-media. Oamenii nu sunt producători sau propriii lor stăpâni și reacțiile lor sunt niște produse ale multiplelor manipulări și declanșatori la care sunt expuși zilnic din partea acestor structuri puternic înrădăcinate în lumea politicului, socialului, culturalului, consumarismului etc. Noile departamente de verificare a datelor au devenit principala sursă de adevăr absolut. Criza de autoritate a puterii a determinat-o să fie mai activă în spațiul virtual, prin intermediul a diverși indivizi și grupuri în calitate de purtători de cuvânt.

Competențele media ale unei persoane sunt un atribuit individual, dar omul astăzi nu mai are luxul gândirii individuale și se conformează ideologiei de trib. Nonproblemele devin probleme din cauza modului în care subiectele sunt propagate frecvent și repetat. Asaltul informațional este o tehnică extrem de eficientă, ca rezultat oamenii, dacă sunt utilizatori permanenți, mai devreme sau mai târziu, vor fi absorbiți în sânul evenimentelor și vor participa într-un oarecare fel. Informația pe rețelele sociale este una de atitudine, și nu una bazată pe fapte și obiectivă. Poziția pe care o iau utilizatorii YouTube, Twitter și Facebook este una provocată și așteptată, declanșată ca într-un joc de șah. Creșterea în notorietate le-a transformat pe acestea în actori grei în disputele de pe arena politică, socială, economică și culturală. Chemările în favoarea reformării lor prin politici bine elaborate, eventual, îi absolvă de responsabilitate, atunci când la nivel declarativ acestea parcurg așa-numitele reforme. Utilizatorii, de fiecare dată când o atitudine individuală este descalificată, își pierd din micul arsenal de care mai dispun în lupta cu puterea și grupurile de interes. Totodată, încrederea oarbă în informație face aproape imposibilă orice încercare de a reforma aceste platforme. În prezent, YouTube, Twitter și Facebook au capacitatea de a cenzura persoane și grupuri și astfel să dimensioneze gama de informații și dialog. Ce avem astăzi este o informație ciopârțită în mod intenționat și cu scop bine determinat.

Cenzura are loc când convingerile individuale ale oamenilor sunt contracarate prin sisteme corupte de verificare a faptelor. Catalogarea convingerilor puternice ale unei persoane drept dezinformare și drept consecință reducerea la tăcere a acesteia încalcă, în mod grosolan, drepturile individului la libera alegere. Discriminarea crasă, precum unii oameni sunt mai susceptibili la dezinformare decât alții, reprezintă o altă încercare de a diviza oamenii. Oamenii sunt reduși la două opțiuni de alegere: ori sunt deja de partea proverbialului adevăr absolut și corectitudinii, ori sunt de partea dezinformării și a conspiraționiștilor. Singuri și izolați în fața computerelor lor, alegerea este una evidentă, în caz contrar, riscă să fie șterși din istorie. Ezitarea și frica naturală îi transformă pe oameni în demne victime afectate de sindromul Stockholm. În timp, simptomele devin tot mai severe și astfel pierd capacitatea de a recepta în mod critic informația nouă. Rezistența de care dau dovadă oamenii mai în vârstă, corelată și altor factori precum nivelul de educație, proveniența etnică, locul de



traie etc., devin și acestea ținte prin care este atacată incapacitatea lor de a se adapta tendințelor curente, progresiste.

Efectul de turmă are loc când o persoană își conformează universul cunoașterii celui al mulțimii. În mod normal, o persoană se afiliază unor atitudini și opinii apropiate propriilor atitudini și opinii. Acest proces presupune asumarea responsabilității pentru alegerile făcute. Efectul de turmă anulează asumarea responsabilității și transformă persoana într-un participant pasiv, dar cu o speranță de viață mai mare. Ciocnirea acestor tendințe conduce spre conflict și polarizare. Demersul de a se convinge una pe alta de greșelile lor se soldează cu convingerea și mai puternică în faptul că una are dreptate și alta greșește, și nu există alte alternative adevărului lor.

Dorința de a cunoaște este înlocuită cu *de partea cui ești*. În aceste condiții, oamenii vor înceta să navigheze noi terenuri și cunoașterea va stagna. Singuri în fața computerelor lor, oamenii diseminează informații bine pregătite cu scop predeterminat.

Efectele negative ale mass-mediei tradiționale au realizat o tranziție reușită spre platformele alternative sub acoperirea interactivității și căilor diverse de diseminare a informației. Marile vechi corporații s-au stabilit acum foarte confortabil în spațiul virtual, fiind mai puternice și mai influente ca niciodată. S-a creat un obicei de substituire a faptelor și argumentelor prin reacții emoționale și impulsive. În acest timp, există zero toleranță pentru dezbaterea publică și dialogul constructiv. Excluderea informației faptice și a argumentelor coerente este posibilă prin sisteme corupte de verificare care, după necesitate și scop, determină ce este adevărat și ce este fals. Diversitatea și accesibilitatea informației au mobilizat grupurile de interes să stabilească orizonturi limitate ale informației. Orice deviere este etichetată drept dezinformare și conspirație. Practicile aplicate și stimulii permanenți nu lasă oamenilor timp pentru reflecție, raționalizare și măsurare iar rezistența este identificată și redusă la tăcere.

Soljenitin a spus că „...pasul cel mai simplu pe care îl poate face un individ curajos este să nu ia parte la o minciună...” [6]. Generația a IV-a și a V-a de conducere a luptei este războiul informațional care presupune, printre altele, tăierea comunicațiilor taberei adverse. În prezent, mass-media consacrată este în buzunarul grupurilor de interes și rețelele de socializare trăiesc doar din reputația lor de alternativă. Să dezvălui o minciună devine o practică imposibilă și gândirea colectivă anulează efectul de platformă a media sociale. Minciunile adevărate își fac tot mai mult loc în spațiul informațional. Învinuirea suspectilor obișnuiți, precum Federația Rusă, concurenții electorali, ideologiile regresive etc., declanșează acea reacție de turmă atât de necesară pentru atragerea capitalului de susținători [7]. Când puterii îi este frică de oameni, avem libertate. Când oamenilor le este frică de putere, avem tiranie și, în acest moment, puterea se simte extrem de confortabil.

Nu o poți face la nesfârșit, ca într-un joc de cărți – problema este Federația Rusă – și să exploatezi această opțiune fără un simț al responsabilității, să crezi că ești de neatins. Când ultima dată a fost navigată ideea de a te așeza la masa de dialog cu F.Rusă? Poate niciodată, deoarece pentru menținerea stării de pseudoconflict este foarte important să nu se dea impresia de îmbunătățire a relațiilor.



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

Măsurile de combatere și eventuala prevenire a dezinformării sunt un amestec de orice este în contradicție. Materialele sunt diferite și destinate tuturor grupurilor demografice. Asaltul este unul de amploare și fulger. Destinatarii nu au timp să contemple asupra evenimentelor și sunt forțați să aleagă o parte – *răul mare* sau *binele absolut*. Sub acoperirea reputației imaculate a unor actori care de-a lungul anilor și-au creat o imagine de încredere, grupurile de interes promovează valori și ideologii utopice. De exemplu, sistemul de granturi, în care activează în prezent știința, i-a compromis reputația și imaginea în căi care cu greu vor putea fi ispășite. Modul în care a ajuns știința o jucărie în mâinile grupurilor de interes este o situație regretabilă.

Trecerea vinei pe seama altuia în schimbul asumării responsabilității dă dovadă de slăbiciune. O minte puternică își trăiește necazul fără a se văita, pe când o minte slabă se vaită fără necaz. Puterea capătă curaj cu fiecare nedreptate a sa, care trece neobservată sau este tolerată, dar moneda are două fețe și prin persistența sa își face un deserviciu. Norodul poate e nerod, dar și prostia are limite. Odată deșteptat, răspunsul este și mai dulce. Tratarea evenimentelor sub titulatura de globale, eventual, va deranja actorii locali. Plasarea tuturor problemelor cu care se confruntă comunitățile globale sub aceeași umbrelă riscă să lase multe chestiuni nerezolvate și multă lume va fi nemulțumită. Pentru putere oamenii sunt epuizabili și aceștia își pierd imaginea umană. Sfidarea lor la nesfârșit ne conduce în ape necunoscute. De ce această dorință puternică pentru conflict?

Referințe:

1. BENNETT, W.L., LIVINGSTON, S. The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States [online] In: *Disinformation Age: Brief History of the Disinformation Age*. Cambridge University Press, 2020, pp. 3-40. Disponibil: https://www.Cambridge.org/core/books/disinformation-age/brief-history-of-the-disinformation-age/7F0A2F8BABA0B5CA802EC3A_B4F76B818/core-reader
2. GARDNER, Daniel. *The Science of Fear: How the Culture of Fear Manipulates Your Brain*. New York: Plume, 2009, pp. 12-79. ISBN 9780452295469.
3. POSETTI, J., BONTCHEVA, K. *Disinfodemic: deciphering Covid-19 disinformation* [online]. UNESCO: *Multi-Donor Programme of Expression and Safety of Journalists*, Policy Brief 1, 2020, p. 17. Disponibil: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf
4. POSETTI, J., BONTCHEVA, K. *Disinfodemic: dissecting responses to Covid-19 disinformation* [online]. UNESCO: *Multi-Donor Programme of Expression and Safety of Journalists*, Policy Brief 2, 2020, p. 17. Disponibil: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation.pdf
5. ASKARY, Hussein. *Why politicizing the COVID-19 pandemic is counterproductive?* [online]. Global Times, 2020. [citată 13.09.2021]. Disponibil: <https://www.globaltimes.cn/content/1187419.shtml>
6. Aleksandr Soljenitin. *Revoluție și Minciună*. București: Univers, 2019, pp. 23-37. ISBN 9789733411109.
7. NEMR, C., GANGWARE, W. *Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Era* [online]. Park Advisors, 2019, p.40. Disponibil: https://static1.squarespace.com/static/5714561a01dbae161fa3cad1/t/60b6797495363c-22528f7b03/1622571386868/2021_DC_FTF_Report.pdf



COMUNICARE ȘI TEORIA INFORMĂRII

ELABORAREA POLITICILOR PRIVIND ȘTIINȚA DESCHISĂ LA NIVEL NAȚIONAL ȘI INSTITUȚIONAL

Nelly ȚURCAN

CZU: [001 + 655.41]:004.738.5

tsurcannelly@gmail.com

Declarația universală a drepturilor omului proclamă în mod explicit dreptul de a „participa și de a beneficia de progresul științific” (art. 27) [1]. Acest articol poate fi considerat ca un punct de vedere general pe care conceptul de Știință Deschisă (ȘD) se fundamentează, punând accentul pe participarea la știință, precum și pe accesibilitatea la cunoștințele pe care știința le produce.

Actualmente, UNESCO preia conducerea în construirea unui consens global cu privire la ȘD și dezvoltă un instrument global de stabilire a standardelor cu privire la Știința Deschisă – *Recomandarea UNESCO cu privire la Știința Deschisă*, care urmează să fie adoptată de 193 de state membre în noiembrie 2021. Scopul acestei Recomandări este de a oferi un cadru internațional pentru politica și practica Științei Deschise care să recunoască diferențele disciplinare și regionale în perspectivele Științei Deschise, să ia în considerare abordările transformatoare de gen și provocările specifice ale oamenilor de știință și ale altor actori ai Științelor Deschise din diferite țări, și în special din țările în curs de dezvoltare, și contribuie la reducerea diferențelor digitale, tehnologice și informaționale existente între și în interiorul țărilor [2].

Unul dintre principalii factori care conduc la Știința Deschisă sunt politicile stabilite de guverne, finanțatori, instituții și editori. Politicile privind ȘD pot fi definite ca acele strategii și acțiuni care vizează promovarea principiilor și recunoașterea practicilor Științei Deschise [3, p. 80]. Aceste politici sunt, de obicei, elaborate și aprobate de guverne, agențiile de finanțare, instituții de cercetare, universități sau editori.

Inițial politicile naționale și instituționale au vizat necesitatea unei diseminări deschise a rezultatelor cercetării pe baza ideii că rezultatele obținute din cercetarea finanțată din fonduri publice ar trebui să fie disponibile publicului fără nicio restricție. Acum domeniul de aplicare al politicilor s-a extins și se elaborează politici naționale care încurajează practicile Științei Deschise în orice etapă de cercetare, precum și pentru a face față provocărilor interdisciplinare. Datele interdisciplinare ar trebui să fie disponibile într-un format compatibil și accesibil. Fără politici științifice deschise, astfel de cercetări sunt imposibile. Politica Științei Deschise urmărește obiectivele *infra*:

- promovează cercetarea deschisă și accesibilitatea cunoștințelor;
- face cercetarea și știința mai fiabile;
- sprijină aprobarea practicilor de cercetare deschisă în comunitatea cercetătorilor;



- crește impactul social al cercetării;
- conferă cercetării un avantaj competitiv internațional.

În UE politica Științei Deschise s-a dezvoltat progresiv. Ea se referă la toate aspectele ciclului de cercetare, de la descoperirea științifică și revizuirea științifică până la evaluarea cercetării, publicarea și informarea; piatra sa de temelie fiind Accesul Deschis la publicații și date de cercetare. Din 2016, Comisia Europeană își organizează politica Științei Deschise în conformitate cu opt „ambii” [4]:

- *Date deschise*: pentru rezultatele cercetării științifice finanțate de UE, FAIR (date care pot fi regăsite, accesibile, interoperabile și reutilizabile) și distribuirea deschisă a datelor ar *trebui să fie din oficiu*.

- *European Open Science Cloud (EOSC)*: un „ecosistem federat de infrastructuri de date de cercetare” va permite comunității științifice să împărtășească și să proceseze rezultatele cercetării și datele finanțate din fonduri publice dincolo de granițe și domenii științifice.

- *Nouă generație de metrici*: trebuie dezvoltați noi indicatori pentru a completa indicatorii convenționali privind calitatea și impactul cercetării, pentru a pune în valoare practicile Științei Deschise.

- *Viitorul comunicării științifice*: toate publicațiile științifice evaluate de colegi ar trebui să fie liber accesibile.

- *Recompense*: sistemele de evaluare ale carierei de cercetare ar trebui să recunoască pe deplin activitățile caracteristice Științei Deschise.

- *Integritatea cercetării*: toate cercetările finanțate din fonduri publice din UE ar trebui să respecte standardele convenite în mod comun privind integritatea cercetării.

- *Educație și abilități*: toți oamenii de știință din Europa ar trebui să aibă abilitățile și sprijinul necesar pentru aplicarea rutinelor și practicilor de cercetare caracteristice Științei Deschise.

- *Știința cetățenească*: publicul larg ar trebui să poată aduce contribuții semnificative și să fie recunoscut ca producători valabili de cunoștințe științifice europene.

Actualmente, în țările UE se desfășoară procesul de aprobare a politicilor naționale privind Știința Deschisă. Conform raportului de sinteză al SPARC Europe și Digital Curation Centre doar 14 țări europene au aprobat politici naționale Open Science [5]. Majoritatea politicilor naționale, analizate în acest raport, abordează atât Accesul Deschis la publicații, cât și datele de cercetare într-o singură politică combinată. Astfel de politici au fost adoptate în Republica Cehă, Cipru, Olanda, Irlanda, Finlanda și Serbia. O altă practică se înregistrează în Norvegia, unde Strategia națională privind accesul și partajarea datelor de cercetare este dedicată exclusiv datelor de cercetare.

Alte politici au domenii mai largi, inclusiv Planul național francez pentru politica Științei Deschise, care, în afară de Accesul Deschis la publicații și date de cercetare,



abordează dezvoltarea și conservarea software-ului și angajamentele pentru Parteneriatul pentru Guvernare Deschisă.

Cartea albă pentru o infrastructură elvețiană de furnizare și prelucrare a informațiilor 2020 abordează un alt tip de domeniu, deoarece este adresată, în primul rând, infrastructurii de cercetare în general, iar gestionarea datelor este unul dintre domeniile sale principale, inclusiv gestionarea identității, publicarea electronică, instruirea la distanță, cloud computing ș. a.

În Republica Moldova încă nu sunt dezvoltate strategii și politici speciale dedicate ȘD, deși legislația prevede anumite elemente de ȘD (chiar dacă răzlețe), care trebuie implementate [6, p. 16].

Totuși, există o diferență între progres și motivație, între diferite discipline și instituții, între diferiți actori și organizații. Acest lucru este agravat de lipsa coerenței politicilor instituționale, regionale, naționale și internaționale. Deci, este necesară o abordare sistemică, în special în strategiile și politicile aprobate la nivel național și instituțional.

În acest context, proiectul IDSI *Stimularea angajamentului Republicii Moldova în Știința Deschisă: suport metodologic și aplicativ* își propune să sprijine consolidarea cadrului național al ȘD printr-o serie de măsuri și activități de sprijin și coordonare pentru o știință și cercetare deschisă.

Referințe:

1. *Declarația Universală a Drepturilor Omului* nr. 12 din 10-12-1948. [Accesat 29.08.2021] Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=115540&lang=ro
2. UNESCO. *Final report on the draft text of the UNESCO Recommendation on Open Science*, 2021. [Accesat 29.08.2021] Disponibil: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376130?posInSet=6&queryId=854724a2-cf19-4d1f-8b54-836ba837d5b5>
3. BEZJAK, Sonja et al. *The Open Science Training Handbook*, 2018. [Accesat 29.08.2021] Disponibil: <https://www.fosteropenscience.eu/content/open-science-training-handbook>
4. European Commission. *Open Science*, 13.12.2019. [Accesat 29.08.2021] Disponibil: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/research_and_innovation/knowledge_publications_tools_and_data/documents/ec_rtd_factsheet-open-science_2019.pdf
5. SVEINSDOTTIR, Thordis, DAVIDSON, Joy, PROUDMAN, Vanessa. *An Analysis of Open Science Policies in Europe (Version 7)*, 2021. [Accesat 29.08.2021] Disponibil: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4725817>
6. *Știința Deschisă în Republica Moldova: Studiu*. Chișinău: IDSI, 2018. 263 p. ISBN 978-9975-3220-3-4. DOI: [10.5281/zenodo.1468418](https://doi.org/10.5281/zenodo.1468418)



SERVIREA INFORMAȚIONALĂ A DOCTORANZILOR ÎN BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

*Natalia CHERADI
Ina NICUȚĂ*

CZU: 303.433.2:[025.5:027.7](478)

cheradi@lib.ase.md
inanic@lib.ase.md

Introducere. În scopul determinării conținutului comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare și identificării căilor de optimizare a condițiilor de furnizare a acestor servicii, în cadrul Bibliotecii Științifice a ASEM a fost realizată o cercetare privind servirea informațională a doctoranzilor. Necesitatea realizării acestei cercetări a apărut luând în considerație problemele identificate în răspunsurile doctoranzilor absolvenți privind gradul de satisfacție cu referire la serviciile educaționale oferite de ASEM, realizată în cadrul Managementului Calității în anul de studii 2019-2020. În urma acestei cercetări, s-a constatat că satisfacția respondenților privind serviciile oferite de bibliotecă este mai scăzută în comparație cu alți ani.

Pornind de la problema identificată, a apărut ideea de a realiza o cercetare privind colaborarea dintre Școala Doctorală și Biblioteca Științifică a ASEM pentru a stabili cauza acestei situații și a găsi căi de soluționare prin realizarea unui sondaj privind servirea informațională a doctoranzilor, care s-a desfășurat în perioada 16-30 aprilie 2021.

Aspecte metodologice. Studiul a urmărit scopul de evalua necesitățile informaționale ale doctoranzilor, a identifica motivele consumului informațional și a gradului de satisfacție a doctoranzilor față de calitatea serviciilor oferite de Biblioteca Științifică a ASEM, a identifica problemele cu care aceștia se confruntă în procesul de servire informațională.

Obiectivele cercetării:

- Identificarea scopurilor consumului informațional și a factorilor ce orientează informarea, alegerea produselor și serviciilor informaționale.
- Identificarea tipurilor resurselor informaționale necesare doctoranzilor.
- Determinarea gradului de importanță a anumitor servicii.
- Stabilirea canalelor prin care este satisfăcută nevoia de informare.
- Cercetarea percepției doctoranzilor cu privire la eficiența diferitelor forme de activitate în biblioteca universitară.
- Constatarea gradului de satisfacție a doctoranzilor față de serviciile și personalul bibliotecii universitare.
- Identificarea dificultăților în utilizarea serviciilor bibliotecii și a propunerilor pentru soluționarea acestora.



• Determinarea metodelor de comunicare și de obținere a informației în legătură cu restricțiile impuse de pandemia COVID-19.

Ipotezele cercetării: 1. Natura cererii pentru serviciile informaționale în bibliotecile universitare depinde de scopul apelării, calitatea ofertei, diversitatea serviciilor, condițiile de prestare, ambianța, canalele de distribuție și comunicațiile legate de produse și servicii. 2. Produsul oferit în cazul serviciilor informaționale este adesea unul de natură tehnică, foarte complexă, dificil de conceptualizat de către consumator și deci de evaluat. 3. Satisfacția privind relația cu biblioteca influențează în mod direct și pozitiv satisfacția privind serviciile informaționale de care utilizatorul a beneficiat în bibliotecă. 4. Particularitățile serviciilor bibliotecilor universitare, precum intangibilitate, variabilitate, inseparabilitate, perisabilitate și lipsa de proprietate fac oportună abordarea serviciilor de bibliotecă din perspectiva mixului de marketing.

Grupul-țintă: doctoranzii ASEM de la toate specialitățile, din toți anii de studii, prin eșantionare aleatorie simplă. În calitate de instrument al cercetării a fost utilizată metoda anchetei în baza chestionarului online GoogleDocs <https://forms.gle/LK1N-DFNEZr8X1HgXA>, care conține 20 de întrebări. Din totalul de 103 doctoranzi care își fac studiile în prezent, la sondaj au participat 50 de persoane, reprezentativitatea constituind aproximativ 50%. Majoritatea respondenților își fac studiile în anii 2-4 (23 pers.), 15 doctoranzi sunt în anul 1; 12 – în anii suplimentari. Cea mai mare parte dintre respondenți își fac studiile cu frecvență redusă (33 pers.), 17 – cu frecvență la zi. La sondaj au participat 27 de femei și 23 de bărbați.

Principalele rezultate ale studiului. Doctoranzii recurg la serviciile bibliotecii pentru scrierea articolelor științifice, elaborarea referatelor științifice și a tezei de doctorat, pentru suport informațional pentru parcurgerea cursurilor din Programul de studii avansate. Cele mai relevante tipuri de surse documentare pentru realizarea cercetărilor sunt articolele științifice în reviste și culegeri de materiale ale conferințelor, monografiile, teze de doctorat. Cele mai relevante surse de informare din bibliotecă sunt: publicațiile științifice, bazele de date științifice, tezele de doctorat și rezumatele la tezele de doctorat. Majoritatea doctoranzilor utilizează e-serviciile bibliotecii – catalogul electronic, bazele de date, publicațiile electronice, repozitoriul IREK.

Respondenții s-au arătat interesați de serviciile bibliotecii pentru diseminarea rezultatelor cercetării – promovarea lucrărilor în mediul online, asistență în procesul de publicare pe platformele cu acces deschis; asistență în procesul de publicare în repozitoriul IREK și alte arhive digitale deschise. Serviciile bibliotecii sunt importante pentru doctoranzi, cel mai important fiind considerat serviciul de regăsirea informațiilor la tema cercetării prin aplicarea noilor instrumente de informare.

În contextul situației legate de pandemia COVID-19 și transferarea studiilor în mediul online, doctoranzii preferă să obțină informația de la bibliotecă prin poșta electronică, pe site-ul bibliotecii, platforma educațională Moodle. Doctoranzii sunt satisfăcuți de diverse aspecte ale activității bibliotecii, în special, de condițiile și atmosfera de lucru, calitatea de serviciilor oferite, personal, accesul liber la fondul de publicații.



În general, doctoranzii sunt mulțumiți de programul de activitate a bibliotecii, dar au fost înaintate propuneri privind extinderea programului de activitate seara și în week-end. Doctoranzii sunt mulțumiți de serviciile electronice oferite, dar au menționat că doresc să primească informații despre intrări noi, servicii prin e-mail sau SMS; solicitări privind extinderea accesului la baze de date, export de publicații din baze de date la tema cercetării, doresc migrarea activității pe online. Doctoranzii nu întâmpină dificultăți în utilizarea serviciilor prestate de bibliotecă, dar câteva probleme au fost menționate: lipsa de timp, accesul limitat la materialele în format electronic, restricțiile legate de pandemie.

Recomandări: extinderea serviciilor online; organizarea activităților de instruire privind instrumente de management al referințelor și publicarea în Acces Deschis; completarea colecției cu resurse electronice, digitizarea publicațiilor, crearea bibliotecii electronice; asistență privind diseminarea rezultatelor cercetării; colaborarea cu Școala Doctorală în vederea organizării activităților de instruire; asistență în redactarea bibliografiei la teză; optimizarea sistemului de informare a doctoranzilor etc.

Rezultatele acestui sondaj vor servi temei pentru îmbunătățirea calității servirii doctoranzilor, susținerea unei politici bazate pe servicii de calitate, determinarea unor căi de soluționare a problemelor identificate.

Referințe:

1. *International Trends in Academic Library Development*. Editors: A. LANDOY, S. GHINCULOV, A. REPANOVICI; ed. board: Natalia CHERADI [et al.]; Min. of Education, Culture and Research, The Project “Modernization of Academic Library Services in Moldova”. Chișinău: Cartdidact, 2019. 180 p. ISBN 978-9975-3354-5-4.
2. *Marketing și biblioteca universitară* / N. Țurcan, N. Cheradi; coord. N. Țurcan. Chișinău: USM, 2003. 145 p. ISBN 9975-9604-2-1.
3. OSOIANU, V. *Biblioteca în căutarea identității*. Chișinău: S. n., 2013. 356 p.
4. Particularitățile consumului informațional al doctoranzilor în procesul de cercetare științifică. S. GHINCULOV, N. CHERADI, E. RAILEAN, I. NICUȚĂ. In: *Conferința științifică internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”*, 25-26 septembrie 2015. Chișinău, 2015, vol. 4, pt. 2, pp. 82-87. ISBN 978-9975-75-777-5.
5. REPANOVICI, A. *Marketingul structurilor infodocumentare. Curs pentru Învățământ la Distanță*. Brașov: Universitatea Transilvania, 2007. [Accesat 25.08.2021] Disponibil: <https://www.yumpu.com/ro/document/read/12795318/marketing-repanovici-universitatea-transilvania>
6. *Tratat de biblioteconomie. Asociația Bibliotecarilor din România*. Coord. M. REGNEALĂ, I. ENACHE. București: Editura ABR, 2017, vol. 3: Direcții moderne în biblioteconomia contemporană. 582 p. ISBN 978-606-93535-4-7.

RELAȚII INTERNAȚIONALE

POLITICA DEMOGRAFICĂ MONDIALĂ ÎN CONTEXTUL PROVOCĂRILOR GLOBALE CONTEMPORANE: FORMULAREA PROBLEMEI CERCETĂRII POLITOLOGICE

Valentina TEOSA

CZU: 327:314

vteosa@yahoo.com

Amenințările globale moderne, inclusiv pandemia COVID-19, necesită o actualizare a agendei în cercetarea situației demografice globale și a strategiilor, programele și deciziilor internaționale relevante direct legate de formarea acesteia la etapa actuală, ținând seama de ultimele tendințe ale politicii mondiale în domeniul populației, promovată de comunitatea internațională, în lupta împotriva pandemiei, în sistematizarea și evaluarea cuprinzătoare a impactului factorilor globali asupra depopulării globale proiectate în contextul politicii demografice actuale.

Transformările sec.XXI și provocările sale pentru umanitate sunt tot mai mult în concordanță cu previziunile futurologice despre războaiele virtuale din spațiul cibernetic, despre schimbările climatice catastrofale de pe planeta noastră, despre invaziile migraționiste necontrolate, confruntările civilizaționale și, în cele din urmă, despre atacul asupra umanității a noilor virusuri și bacterii mortale. Toate aceste și multe alte scenarii din domeniul „poveștilor de groază” din trecut au devenit realitate astăzi și amenință însăși existența omului și a întregii civilizații.

În contextul schimbărilor radicale din realitatea demografică, politica mondială în domeniul populației nu demonstrează inovații conceptuale și, mai mult, instrumentale care ar corespunde tendințelor descendente observate de mai bine de un deceniu. Contrar degradării demografice, actorii globali, dimpotrivă, încă aderă la postulatele neomalthusiene, adică pun în aplicare în mod constant și sistematic o influență politică larg răspândită, care vizează reducerea natalității și controlul demografic. Despre acest lucru ne demonstrează în mod convingător agenda și activitățile instituțiilor internaționale specializate, documentele adoptate la nivel internațional și programele realizate cu semnificație planetară.

În ultimul sfert al secolului trecut, conform statisticilor internaționale, foarte clar și consecvent a fost înregistrată o scădere multiplă a intensității natalității și a ratei de reproducere a populației. Mai mult, însuși vectorul dezvoltării demografice la nivel regional, subcontinental și continental a început să se schimbe din ce în ce mai des de la reproducerea extinsă a populației la declinul său natural, care a fost adesea un eveniment fără precedent pentru societatea locală. Statisticile din ultimele decenii indică în mod convingător o încetinire a ratei de creștere a populației mondiale și o scădere rapidă (multiplă) și pe scară largă a natalității. Astăzi, în 130 de țări, cu o populație combinată de aproape 4 mld. de oameni și 52% din populația mondială totală, ratele de fertilitate sunt sub nivelul de schimb generational. Această problemă este relevantă și pentru Moldova, care, conform prognozelor ONU, va fi inclusă în



grupul de țări afectate în mod special de depopulare, unde până în 2050 se așteaptă o scădere cu 15% a populației [1].

În plus, zona țărilor a căror populație s-a aflat într-un mod latent sau deschis de depopulare de câteva decenii la rând s-a extins constant – cantitativ, cultural, geografic. Dezvoltarea demografică a omenirii este adesea interpretată ca un factor destabilizator, pentru neutralizarea căruia sunt necesare măsurile politice adecvate, dintre care unele au fost puse în aplicare în variații foarte diferite și sunt aplicate cu succes astăzi. Apelurile de reglementare a mărimii și a ratei de reproducere a populației mondiale au devenit deosebit de active în a doua jumătate a secolului al XX-lea, ceea ce a fost o consecință a publicării mai multor lucrări antinataliste.

Această abordare, înrădăcinată în lucrările lui T. Malthus, P. Ehrlich, D. H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W. Behrens și alții, conține avertismente despre consecințele suprapopulării planetei și solicită limitarea creșterii populației mondiale prin controlul nașterilor [2]. De fapt, aceste idei au format modelul politicii globale demografice, care funcționează până în prezent, al cărui sens principal poate fi descris printr-o scurtă frază bine stabilită – controlul populației. Apogeul politic de implementare a acestui concept pe arena internațională a fost Conferința internațională a ONU pentru populație și dezvoltare (Cairo, 1994), care a instituționalizat politica de control demografic în coordonatele internaționale moderne. S-au pus începuturile tendinței când liderii de opinie, mass-media de rating și reprezentanții corporațiilor transnaționale solicită în mod activ lupta împotriva suprapopulării [3].

Această abordare a adus la apariția multor teorii ale conspirației și a devenit o adevărată piedică pentru ieșirea din criza contemporană, în care a intrat comunitatea mondială: de mai bine de doi ani omenirea caută un răspuns adecvat și eficient la provocarea globală a pandemiei COVID-19. Din păcate, informațiile despre pierderile umane și realizările luptei împotriva acestui flagel ne demonstrează că confruntarea este departe de a fi optimistă. În situația de față Organizația Mondială a Sănătății este o structură ONU, care definește strategia și protocolul de acțiune cu această maladie necunoscută anterior de comunitatea internațională. Potrivit lui Antonio Guterres, secretarul general al ONU, numărul victimelor în această luptă a depășit deja 2 mil. și numărul victimelor crește zi cu zi [4].

În pofida faptului că în prezent problemele demografice sunt strâns integrate în lista problemelor globale ale umanității și determină, în mare măsură, conținutul obiectivelor de dezvoltare durabilă proclamate de ONU în 2015, este literalmente „saturat” de condiționări demografice și afectează o gamă extrem de largă din domeniile pentru acțiuni curente și viitoare, factorul demografic în acest context global nu este un marker-cheie, atât în evaluarea riscurilor globale actuale și viitoare, cât și în transformările politice fundamentale la scară internațională [5]. În același timp, după cum se menționează în raportul relevant al ONU pentru 2020, „pentru a atinge cele 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD), este necesară transformarea sistemelor financiare, economice și politice care guvernează societatea noastră de



astăzi... ” [6]. De adăugat: direcționarea influenței lor asupra formării unei noi și promițătoare politici demografice mondiale pentru a face față cu succes amenințărilor globale și crizelor civilizației.

Se pare că, în încercarea de a rezolva sarcina tactică de combatere a răspândirii virusului, instituțiile globale și comunitatea mondială își pierd perspectiva implementării celui mai important domeniu al activităților lor – politica demografică mondială, nu iau în considerare toate riscurile globale menționate ca factori vulnerabili pentru supraviețuirea omenirii, iar problema COVID-19 și unele astfel de atacuri de virus ulterioare nu sunt tratate în contextul amenințărilor demografice globale ca fiind anti-civilizaționale. Modelul politicii globale demografice existente la nivel internațional în realitățile demografice contemporane contrazice tendințele și previziunile observate, acționând ca un factor agravant în degradarea demografică observată. În locul stabilizării demografice declarate, măsurile de controlul demografic încurajate la nivel global provoacă un debut accelerat al fazei depopulării globale, care amenință conservarea umanității pe termen lung.

Referințe:

1. HSBC Global Research. The world in 2050 Quantifying the shift in the global economy. By Karen Ward. Global Economics. January 2011. URL: https://warwick.ac.uk/fac/soc/pais/research/researchcentres/csgr/green/foresight/economy/2011_hsb_the_world_in_2050_quantifying_the_shift_the_global_economy.pdf
2. МЕДОУЗ, Д. и др. *Пределы роста*. Пер. с англ.; Предисл. Г. А. Ягодина. Москва: Изд-во МГУ, 1991; LESTHAEGHE, Ron. The ‘Second Demographic Transition’: A Conceptual Map for the Understanding of Late Modern Demographic Developments in Fertility and Family Formation. In: *Historische Sozialforschung*, 2011, vol. 36, no. 2 (136), pp. 179-218.
3. MATTHEW, Connelly. *Fatal Misconception: The Struggle to Control World Population* Paperback – March 30, 2010.
4. UN Population Fund. Programme of Action adopted at the International Conference on Population and Development. Cairo, 5–13 September 1994. 20th Anniversary Edition. 2014. https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/programme_of_action_Web%20ENGLISH.pdf
5. GUTERRES, António. *2 million COVID-19 deaths: “Our world can only get ahead of this virus one way-together”*. <https://www.un.org/ru/coronavirus/our-world-can-only-get-ahead-virus-one-way->
6. БЕЛОБОРОДОВ, И.И. К вопросу о переосмыслении международной политики в области населения в контексте современных демографических реалий. В: *Політікус. Науковий журнал*. 2020, випуск 5, сс. 133-147.
7. Организация Объединенных Наций. Доклад о Целях в области устойчивого развития, 2020 год. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020-Russian.pdf>



ACTIVITATEA COMUNITĂȚII STATELOR INDEPENDENTE ÎN DOMENIUL PREVENIRII ȘI COMBATERII TERORISMULUI

Cristina EJOVA

CZU: 327.7/8

cristinaejova@gmail.com

Lupta împotriva terorismului internațional este realizată de instituții de diferit nivel, inclusiv organizații regionale precum Comunitatea Statelor Independente (CSI), care demonstrează experiență de combatere eficientă a terorismului în formatul cooperării dintre statele membre ale CSI. Acest mecanism se realizează prin intermediul Tratatului de cooperare pentru combaterea terorismului (1999), elaborat în dispozițiile Protocolului privind procedura și desfășurarea măsurilor comune antiteroriste pe teritoriile statelor membre CSI. Programele de combatere a terorismului internațional și a altor manifestări ale extremismului, de exemplu, dezvoltate pentru perioada 2020-2022, vin să coordoneze eforturile statelor CSI în prevenirea și contracararea fenomenului vizat.

Activitatea principală privind cooperarea statelor membre CSI în lupta împotriva terorismului este realizată de organele statutare ale comunității, precum Consiliul șefilor de stat, Consiliul șefilor de Guvern, Consiliul miniștrilor Afacerilor Interne, Consiliul miniștrilor Apărării și la nivelul organelor interne ale statelor. Cu toate acestea, pentru a spori eficacitatea demersurilor întreprinse de state în cadrul cooperării lor, s-a decis crearea unui organism permanent care să coordoneze și să desfășoare toate activitățile actuale în acest domeniu. Centrul antiterorist al CSI (CAT al CSI) a devenit un asemenea organism, înființat în anul 2000, prin decizia Consiliului șefilor de stat ai CSI.

Conform statutului său, CAT al CSI este un organism sectorial permanent specializat al CSI, ale cărui sarcini principale sunt: menținerea unei baze de date speciale a organizațiilor teroriste internaționale și liderilor acestora, dar și a organizațiilor neguvernamentale care oferă asistență teroriștilor; organizarea exercițiilor de combatere a terorismului și participarea la pregătirea cadrului de reglementare pentru combaterea terorismului. Evidențiem că CAT al CSI, în desfășurarea activităților sale, folosește capacitățile unităților antiteroriste ale serviciilor de securitate, precum și serviciile speciale ale statelor membre CSI și Banca de Date Informațională Unită ale acestor servicii. CAT al CSI are dreptul de a solicita informațiile de care are nevoie de la autoritățile competente ale statelor membre CSI, precum și de a crea divizii regionale (birouri, reprezentanțe, sucursale).

Unul dintre rezultatele vizibile ale activităților CAT al CSI este dezvoltarea de programe interstatale de cooperare între statele membre CSI în lupta împotriva terorismului internațional și a altor manifestări ale extremismului; pregătirea tratatelor internaționale și a actelor legislative tip; eliberarea lunară a informațiilor și a materialelor analitice care reflectă situația operațională. Specialiștii centrului sunt



implicați direct în revizuirea și aprobarea proiectelor de documente supuse spre examinare de către cele mai înalte organe ale comunității – Consiliul șefilor de stat al CSI și Consiliul șefilor de guvern.

CAT al CSI este condus de un șef numit prin decizia Consiliului șefilor de stat al CSI la propunerea Consiliului șefilor agențiilor de securitate și a serviciilor speciale din statele membre CSI [1]. În momentul actual, șeful CAT al CSI este generalul colonel de poliție Andrei Novikov.

Necesitatea sporirii eforturilor CAT al CSI pentru stabilirea unui sistem de măsuri de combatere a extremismului și terorismului a fost determinată de prognozarea situației din regiune și analizarea informațiilor parvenite de la autoritățile competente ale statelor din regiunea Asiei Centrale. Astfel, în anul 2001, a fost înființat Departamentul CAT al CSI pentru regiunea Asiei Centrale, situat în Bishkek.

Exercițiile comune de combatere a terorismului organizate și desfășurate de CAT al CSI au o importanță deosebită în contextul planificării strategice a problemelor de interacțiune între statele membre CSI în lupta împotriva terorismului. Din anul 2001, pe teritoriul țărilor din CSI au loc instrucțiuni militare comune ale detașamentelor serviciilor speciale împotriva terorismului.

Cel mai important domeniu de lucru al CAT al CSI este coordonarea căutărilor interstatale a teroriștilor. În ultimii ani, CAT al CSI a acumulat informații detaliate cu privire la 10 mii de persoane incluse în lista căutărilor interstatale, dintre care mai mult de 5 mii sunt persoane care iau/au luat parte la ostilități pe teritoriile statelor non-CSI. În același timp, au fost colectate aproape 4.000 de fotografii ale unor persoane din aceste categorii, ceea ce a făcut căutarea mult mai ușoară. Ca urmare a informațiilor furnizate de centru, au fost identificate și reținute zeci de persoane, ale căror date au fost transmise de către inițiatorii căutării, fiind lansate măsuri de extrădare a acestora. Agențiile de securitate și serviciile speciale ale statelor membre CSI, cu asistența CAT al CSI, desfășoară anual un set de activități de căutare, coordonate sub numele de cod „Tral-Antiterror” [2, p. 149].

Un factor important în activitatea CAT al CSI este cooperarea activă cu structurile internaționale relevante. Centrul dezvoltă cu succes cooperarea cu Direcția executivă a Comitetului pentru combaterea terorismului al ONU (CTED al ONU), Direcția de prevenire a terorismului al Oficiului ONU pentru Droguri și Criminalitate (*UNODC's Terrorism Prevention Branch*), Unitatea antiteroristă a Organizației pentru Securitate și Cooperare în Europa (UAT a OSCE), Organizația Internațională a Poliției Criminale – Interpol, Structura regională antiteroristă a Organizației de cooperare de la Shanghai, Centrul regional de informare și coordonare al Asiei Centrale pentru combaterea traficului ilicit de droguri, substanțe psihotrope și precursorii acestora (CARICC) etc.

Suplimentar, în anul 2018, a fost semnat un memorandum de înțelegere între CAT al CSI și Birou al Națiunilor Unite de luptă împotriva terorismului (*United Nations Office of Counter Terrorism*), care face posibilă inițierea de proiecte și



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

programe comune în domeniul combaterii terorismului pentru a sprijini implementarea echilibrată a Strategiei globale de combatere a terorismului a ONU, realizarea schimbului de informații, desfășurarea evenimentelor comune și consultărilor în domeniul prevenirii și combaterii terorismului.

Anterior, în anul 2016, CAT al CSI a devenit membru al Rețelei globale de cercetare a terorismului a Direcției Executive a Comitetului de combatere a terorismului a Consiliului de Securitate al ONU (*Global Counter-Terrorism Research Network of Counter-Terrorism Committee Executive Directorate of UN*). Totodată, la 25 septembrie 2019, Consiliul de Securitate al ONU a găzduit un briefing privind cooperarea CSI, Organizației de cooperare de la Shanghai (OCS) și Organizației Tratatului de Securitate Colectivă (OTSC) cu ONU și contribuția acestor organizații la combaterea amenințărilor teroriste [2, p.149]. S-a remarcat faptul că CSI, OCS și OTSC au o bogată experiență în lupta împotriva terorismului și contribuie semnificativ la asigurarea stabilității pe continentul eurasiatic și în țările din Asia Centrală. În același timp, raidurile periodice ale teroriștilor străini pe teritoriul țărilor din Asia Centrală, precum și activitatea de recrutare a structurilor teroriste care operează în regiune, inclusiv a celor asociate cu ISIS, provoacă îngrijorare pentru contracararea acestui fenomen. Nordul Afganistanului riscă să devină un nou punct de sprijin pentru organizațiile teroriste internaționale conduse de ISIS. Una dintre activitățile CSI, OCS și OTSC ar trebui să fie lupta împotriva implicării cetățenilor în activități teroriste în toate etapele: de la cea a „îndoctrinării” la revenirea din regiunile cu „activitate teroristă crescută” după dobândirea așa-numitei „experiențe de luptă” [3].

A fost stabilit contactul cu Comitetul de experți al Consiliului Europei în Combaterea Terorismului (CODEXTER), unde CAT al CIS deține statutul de observator.

După cum putem observa, CSI se află într-un dialog constructiv cu diferite organizații internaționale pentru a găsi modalități eficiente de combatere a terorismului pe plan regional.

Referințe:

1. *Антитеррористический центр СНГ*. [Accesat 27.07.2021] Disponibil: <https://www.-cisatc.org/132/164>
2. ЧЕРНЯВСКИЙ, С. Содружество независимых государств как организация региональной безопасности. В: *Проблемы постсоветского пространства*. 2020, №. 7(2), сс. 142-153.
3. *В Совбезе обсудили сотрудничество ООН с СНГ, ШОС и ОДКБ в борьбе с терроризмом*. [Accesat 27.07.2021] Disponibil: <https://news.un.org/ru/story/2019/09/1363642>

**SPRIJINUL ACORDAT DE ORGANIZAȚIILE INTERNAȚIONALE
REPUBLICII MOLDOVA CA RĂSPUNS LA CRIZA PANDEMICĂ***Vladimir STERPU***CZU: 327.7:616.98-036.21***vladimir.sterpu@gmail.com*

Criza sanitară globală, provocată de epidemia COVID-19, a determinat guvernele naționale să ia măsuri de urgență. În general, conținutul măsurilor adoptate au fost similare, în conformitate cu prevederile constituționale și normele legislative în vigoare, asigurându-se controlul parlamentar al acestora. Încă de la începutul crizei în sănătate, statele au adoptat credite suplimentare, sau au redirecționat anumite fonduri pentru a ajuta agențiile de sănătate publică să facă față crizei globale sanitare. De asemenea, s-a acordat asistență în formă de întârzieri în plata impozitelor sau extinderea asigurării pentru șomaj lucrătorilor afectați pentru a amortiza lovitura asupra cetățenilor și a rezidenților.

Este de o importanță extremă asigurarea agențiilor de sănătate cu fondurile necesare pentru a aborda această criză. Însă experții atenționează asupra efectelor viitoarelor recesiuni. „Distanțarea socială” la scară largă va reduce cheltuielile consumatorilor și salariile lucrătorilor și, la rândul lor, vor provoca scăderea veniturilor din impozite pe vânzări și venituri. De exemplu, veniturile din impozitele de stat au scăzut cu aproximativ 9% în timpul Marii recesiuni din 2008-2009 [1].

Creșterea șomajului va spori cheltuielile legate de asigurările de șomaj și de sănătate, ambele fiind garantate cu finanțare de la guvern. Impozitele mai mici și cererile în creștere pentru finanțare vor impune tensiuni severe asupra bugetelor de stat și locale.

Statele cu bugete mici dispun de mai puțin spațiu de manevră decât cele cu bugete mari pentru a crește cheltuielile ca răspuns la recesiuni. Majoritatea statelor au cerințe bugetare echilibrate, ceea ce înseamnă că scăderea veniturilor fiscale, dacă nu este compensată de creșterea finanțării din exterior, trebuie să fie satisfăcută prin reduceri de cheltuieli sau creșteri de taxe și impozite.

Evoluțiile situației pandemice au crescut presiunea pe termen scurt asupra bugetelor de stat. Emergența COVID-19 a provocat perturbări semnificative economiei Republicii Moldovei. În acest sens, aprobarea cererii Republicii Moldova a pus la dispoziția autorităților 235 mil. USD, acordați de către Fondul Monetar Internațional (FMI) pentru a satisface nevoile urgente ale balanței de plăți care decurg din pandemia COVID-19, inclusiv a cataliza sprijinul partenerilor în dezvoltare și a răspunde nevoilor iminente ale sistemului de sănătate. Astfel, autoritățile moldovene au pus în aplicare politici care vizează atenuarea impactului economic și social al șocului și menținerea stabilității macroeconomice și financiare.

În aprilie 2020, Comitetul executiv al Fondului Monetar Internațional a aprobat o debursare în cadrul Facilității de credit rapid (RCF) echivalentă cu aproximativ



78,4 mil. USD și o achiziție în cadrul echivalentului Instrumentului de finanțare rapidă (RFI) până la aproximativ 156,7 mil. USD pentru a satisface nevoile urgente ale balanței de plăți a Moldovei, rezultate din pandemia COVID-19. Perspectivele macroeconomice ale Moldovei s-au deteriorat drastic, dând naștere unui deficit de balanță de plăți urgent estimat la aproximativ 830 mil. USD. Impactul economic al pandemiei COVID-19 rămâne extrem de incert, cu riscuri puternic înclinare spre dezavantaj. Sprijinul FMI a contribuit la finanțarea măsurilor de stabilizare a sănătății și a macroeconomiei, a catalizat sprijinul donatorilor și a consolidat încrederea în Republica Moldova [2].

Politicile autorităților au vizat atenuarea impactului economic și social al crizei și sprijinirea redresării, menținând în același timp stabilitatea macroeconomică și financiară. Aceștia au impus restricții temporare de activitate economică pentru a opri contagiunea coronavirusului, au crescut cheltuielile pentru nevoile urgente de asistență medicală și au introdus măsuri de sprijin pentru afaceri și protecție socială. Banca Națională a Moldovei a facilitat condițiile monetare și de lichiditate și se concentrează, pe bună dreptate, asupra rezilienței sistemului financiar.

Perspectivele economice ale Moldovei s-au deteriorat brusc din cauza pandemiei COVID-19. PIB-ul real este de așteptat să scadă, iar finanțele publice sunt supuse unei presiuni semnificative din cauza micșorării veniturilor fiscale și a cheltuielilor sociale și de urgență pentru sănătate. Aceste evoluții și șocuri au un efect negativ prin fluxurile mai mici de remitențe de la canalele financiare globale, ceea ce a creat nevoi urgente de balanță de plăți. Impactul total al crizei rămâne extrem de incert.

Autoritățile au răspuns rapid și cuprinzător, introducând o stare națională de urgență, o interdicție de călătorie și o serie de măsuri fiscale și prudentiale. Banca Națională a Moldovei a asigurat ajustarea ordonată a cursului de schimb și asigurarea lichidității. Aceste măsuri ar trebui să contribuie la limitarea răspândirii virusului, să sprijine sistemele sociale și de sănătate și să protejeze ocuparea forței de muncă și întreprinderile viabile, păstrând în același timp stabilitatea macroeconomică și financiară.

În timp ce riscurile de dezavantaj s-au intensificat, datoria publică rămâne durabilă, cu un risc redus de primejdie. Dincolo de răspunsul imediat, autoritățile și-au consolidat promisiunea de a se angaja într-un acord axat pe guvernare cu Fondul în perioada următoare. FMI este pregătit să sprijine Moldova în abordarea provocărilor sale politice imediate și pe termen mediu.

În contextul sprijinului acordat de organizațiile internaționale Republicii Moldova ca răspuns la criza pandemică, în mai 2020, Consiliul UE a adoptat o decizie de a acorda până la 3 mil. euro de asistență macrofinanciară pentru zece parteneri de extindere și vecinătate ca să-i ajute să facă față consecințelor economice ale pandemiei COVID-19. Din aceste 100 de mil. au revenit Republicii Moldova, după semnarea memorandumului de înțelegere în cadrul Comisiei Europene. Asistența financiară a fost acordată sub formă de împrumuturi în condiții extrem de favorabile [3].

Asistența UE va ajuta autoritățile să își acopere nevoile imediate de finanțare, care au crescut ca urmare a focarului COVID-19. Împreună cu sprijinul din partea



Fondului Monetar Internațional, fondurile vor contribui la îmbunătățirea stabilității macroeconomice și la crearea spațiului pentru a permite alocarea resurselor pentru protejarea cetățenilor și pentru atenuarea consecințelor socioeconomice negative ale pandemiei de coronavirus.

Banca Mondială estimează evoluțiile economice recente ale Republicii Moldova, în urma reducerii restricțiilor COVID-19, drept incerte, menținând economia sub potențial. Afectată de pandemie și de o secetă severă, activitatea economică a scăzut în 2020, PIB-ul scăzând cu 7%. Principalii factori de scădere a PIB-ului au fost consumul gospodăriilor, care a scăzut și el cu 7%, urmat de investiții și stocuri. În ceea ce privește oferta, măsurile de blocare au oprit comerțul și producția industrială, în timp ce o secetă severă a afectat agricultura. Ocuparea forței de muncă a scăzut la minimum de cinci ani. În 2021, economia a început să revină treptat, însă majoritatea indicatorilor pe termen scurt rămân pe teritoriu negativ [4].

Recesiunea post-COVID vine cu grave amenințări, precum sunt evenimentele meteorologice. Moldova este expusă unei game de pericole naturale și riscuri climatice în ultimii ani. Incidența și severitatea acestora afectează indicatorii economici și veniturile populației. Având în vedere resursele financiare limitate pentru a-și consolida politicile de recuperare și reziliență în caz de dezastre, Republica Moldova trebuie să se asigure că prioritățile de reducere a riscurilor sunt integrate în mod adecvat în cadrul programelor naționale existente [5]. Experiența COVID-19 trebuie să determine guvernul de a-și consolida instituțiile și a se pregăti pentru a răspunde noilor provocări climatice, a-și asigura protecția financiară adecvată în condițiile când resursele devin mult mai deficitare, inclusiv din partea finanțatorilor internaționali.

Referințe:

1. BELZ, S., SHEINER, L. *How will the coronavirus affect state and local government budgets?* March 23, 2020. [accesat 09.03.2021] Disponibil: <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2020/03/23/how-will-the-coronavirus-affect-state-and-local-government-budgets/>.
2. *Executive Board Approves US\$235 Million in Emergency Assistance to Moldova to Address the COVID-19 Pandemic.* April 17, 2020. International Monetary Fund. [accesat 09.03.2021] Disponibil: https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/04/18/pr_20173-moldova-imf-executive-board-approves-emergency-assistance-to-address-covid-19.
3. *Coronavirus: Commission proposes €3 billion macro-financial assistance package to support ten neighbouring countries.* [accesat 20.06.2021] Disponibil: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/ip_20_716.
4. *Moldova Economic Update.* May 19, 2021. [accesat 25.07.2021] Disponibil: <https://www.worldbank.org/en/country/moldova/brief/moldova-economic-update>.
5. *Moldova's Vulnerability to Natural Disasters and Climate Risks.* [accesat 26.07.2021] Disponibil: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/7bf12b95f10a3daf7b570718b2100e15-0080012021/related/MEU-DRM-Special-Topic-May-2021-FINAL-eng-Copy.pdf>.



ARMED NON-STATE ACTORS: DILEMMA OF US FOREIGN POLICY

Dr. Syed Ali Wasif

US Fulbright Professor – Moldova State University, 2021-2022

CZU: 327.5(73)

syedawasif@fulbrightmail.org

In contemporary international politics, there is a spike involving armed conflicts with non-state armed groups. During the Cold War, the extensive use of proxy armed groups by the United States and the Soviet Union established a trend of using Armed Groups for achieving their objectives. Now, that the United States enjoys the status of a sole super power on the global political horizon (political leadership), as a founding veto wielding member of the UN (legal leadership), and one of the leading UN financier (financial leadership), as the chieftain of NATO (military leadership), main contributor in the World Bank and IMF, and the world's largest economy (economic leadership), and the self-declared protector, promoter and defender of democracy (liberal leadership), and, of course, the savior knight never shy of tackling the world terrorists and armed non-state actors (global leadership); the question remains unsolved – as to what will be the US foreign policy towards armed non-state groups?

Technically, the term organized armed group refers exclusively to the armed or military wing of a non-state party to a non-international armed conflict. It does not include those segments of the civilian population that are supportive of the non-state party such as its political wing” [1]. Armed group warfare is regulated by the Common Article III of the Geneva Conventions and by Additional Protocol II [2].

With the current pandemic and its repercussions on the US and global economy, will the US continue its reformed and updated global version of the Monroe Doctrine – international intervention, especially, against the non-state groups? Recent events in the American foreign policy corroborate a gradual slowdown, or may be a pause due to economic constraints, witnessed during the Trump administration, a legacy being followed by President Biden.

With the global political trends swiftly transforming from politico-military to economic-legal, with states changing sides; like India a long standing pro-socialist partner of the Soviet Union to a close ally of the Capitalist US, and China's emergence as a global economic giant with aspiration and eye on world leadership for specially replacing the US. Russia's alliances with all anti-US states in Asia and Latin America, and an endeavor to crush the unchallenged strength of the US dollar are a few scenarios posing challenges to American dominance and its foreign policy options. The US cannot and should not afford the economic and military burdens of international interventions either against a rogue state or armed non-state actors. Though, not a fan of President Trump, I do acknowledge his sagacity and political acumen while dealing with the Afghan and North Korea crises. The withdrawal from Afghanistan was a tough decision but was necessary for saving the American economy.



The entanglement in the past decades with the armed non-state groups was under a different political climate. Now, that has changed. The economy is weak, the goals in Afghanistan have not been met, and China was not carefully monitored. In this scenario, the only option left with the US foreign policy makers is to ignore minor issues and focus on major complexities necessary for the US national security.

The targeted elimination of the terrorist suspects authorized by the different Presidents was indeed a legal self-defense strategy. But the controversy still surrounds – are the armed groups or individuals designated as terrorists by the US really and legally terrorists under international legal norms, or was that a foul political play for the appeasement of friends and allies, and at the expense of the American economy and precious lives. Moreover, the air strike to eliminate the terrorist is a legal right given under Article 51 of the U.N Charter, whereby “the inherent right of individual or collective self-defense if an armed attack occurs against a Member of the United Nations, until the Security Council has taken measures necessary to maintain international peace and security.

The US foreign policy framers must keep in mind that putting American reputation at stake as a liberal and democratic state where justice and the rule of law prevails, will be counterproductive in the long run. The US should have a fair and just stand against all illegal armed groups and should isolate itself from supporting armed groups which operate against its enemies. Not all armed groups are illegal. There are international legal instruments like international humanitarian law, international human rights law, legal mechanisms, and customary international law which regulate and cover the status of armed non-state actors. Also, the 1970 UN Principles of International law recognize the right of peoples and nations fighting for independence [3].

The UN General Assembly in its 65th session, in 2010, on Human Rights Defenders’ Rights stated that the Declaration on the Right and Responsibility of Individuals, Groups and Organs of Society to Promote and Protect Universally Recognized Human Rights and Fundamental Freedoms is addressed not only to States and human rights defenders but to all individuals, groups, and organs of society, including armed non-state actors [4].

The Geneva Conventions of 1949 have provided guidelines to protecting and treatment of combatants in a civil armed conflict. Prior to the Geneva Conventions, the customary international laws did not require any legal treatments of the non-international conflict combatants. The essential outcome of the Geneva Convention was that common article 3 of the Convention (Geneva Convention 1949) and Protocol II to the Geneva Conventions would mandate all non-international armed conflicts. The expression, common article simply means that each of the four Geneva Conventions have article 3 which discusses non-international armed conflicts and provides details regarding who is protected and by whom. “In the case of armed conflict not of an international character occurring in the territory of one of the High Contracting Parties, each Party to the conflict shall be bound to apply, as a minimum, the



following provisions:” (Geneva Convention 1949, Article 3(1)(a), (b), (c), (d) and Article 3(2)). Adam Roberts & Richard Guelff, Documents on the Laws of War 198 (3rd ed. 2000).

The dwindling political, social, economic and military influence of the US in Europe among common citizens is alarming. Events in Europe have proven that the European public opinion at times is 180 degrees apart from their respective governments. This puts American image in the negative category. Therefore, there is a need for reformation and change in the US foreign policy perspectives and goals in conformity with the third decade of the 21st century.

References:

1. ICRC, Armed Groups, Casebook (2021), <https://casebook.icrc.org/glossary/armed-groups>.
2. WILMSHURST, Elizabeth and BREAU, Susan. Perspectives on the ICRC Study on Customary International Humanitarian Law 77 (2007).
3. UNPO, Self-determination, Self-determination in International Law (2017), <https://unpo.org/article/4957>.
4. The Secretary General UN, Human rights defenders, Report of the Special Rapporteur on the situation of human rights defenders, (2010), <https://www2.ohchr.org/english/issues/defenders/docs/A-65-223.pdf>.



К ВОПРОСУ О СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТАХ ПОЛИТИКИ ИНТЕГРАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ

Ирина КОЖУХАРЬ

CZU: 323.15:316.7

rinacojuhari@gmail.com

В научной литературе проблема интеграции этнических общностей в социум, затрагивается с позиций множества исследовательских ракурсов. Рассматривая эту проблему, мы сталкиваемся с такими понятиями, как концепция социальной сплоченности, социетальная интеграция, управление разнообразием, национальная политика, этнополитика, инклюзивная политика, политика гражданской интеграции, нациестроительство, политика идентичности. Российский исследователь В.Тишков описал состояние дел в этнополитической терминологии как «ситуацию концептуальной трясины» [1]. Утверждение учёного действительно и в отношении вышеперечисленных концептов, в частности. Они не равноценны, предполагают разный угол зрения, трактуются исследователями по-разному и в них легко запутаться. В то же время, все они предполагают преодоление, сглаживание, стирание социокультурных и социально-экономических разделительных линий внутри социумов с целью достижения их гомогенности и устойчивости.

В эпоху глобализации все большее количество обществ, государств становятся сложными и динамичными по своему составу. Пришедший на смену национализму государственный мультикультурализм попытался ответить на вызов постоянно растущей полиэтничности современных обществ. Однако ни мультикультурализм в чистом виде, ни такие его варианты, как интеркультурализм и постмультикультурализм не показали существенных результатов. Сложность совмещения разнообразия и единства выдвигает в качестве доминирующей на сегодняшний день парадигмы подходов к межэтнической интеграции – социальный конструктивизм [2, с.93]. Широкое распространение получают политики гражданской интеграции.

В рамках конструктивистской парадигмы в качестве принципиально значимого определяется формирование такого социокультурного феномена, как коллективная идентичность. Т.Парсонс [3] называет фундаментальным принципом построения обществ «консенсус ценностей, формирующих общие цели и являющихся мотивом сотрудничества». Согласно Б.Андерсону [4], нация представляет из себя «воображаемое сообщество», то есть является ментальной конструкцией. Н.Генов [5] определяет межэтническую интеграцию как «консолидацию идей и конвергенцию ценностей». Ценности при этом представляются «в качестве значимых факторов социальной регуляции поведения людей и их отношений, теми скрепляющими скобами, которые обеспечивают целостность общества как системы» [6, с. 68].



Приведенные определения демонстрируют то, насколько важна для интеграции индивидуальная картина мира, формируемая на уровне межличностных контактов. В то же время данная картина является социально и культурно обусловленной. Определяющая роль культуры и общества в формировании индивидуальных моделей поведения и выборе жизненных стратегий отмечается такими западными исследователями, как Т.Парсонс, Л. Уайт, Р.Мертон, Дж.Верч. Среди российских ученых следует назвать П.Сорокина, Т. Заславскую, Г.Осипова, Н.Лапина, А.Ахиезера, А.Ракитова. Реализуя свои потребности в принадлежности, позитивной оценке, безопасности, человек адаптируется к окружающей социальной среде. При этом он проходит процесс самоидентификации, перенимая господствующие в ней идеалы и ценности, которыми руководствуется впоследствии. Так он формирует свою социальную идентичность и участвует в формировании коллективных.

Итак, ключом к построению более интегрированных обществ является глубокое понимание особенностей взаимодействия «культурного» и «социального», их влияния, а также должной его организации. Необходимо отметить, что в современных реалиях социальная среда становится все более многосложной и изменчивой. Стремительно развивающиеся информационные коммуникации, макроэкономические и технологические трансформации, усиление социальной мобильности и как следствие – рост разнообразия идентификаторов осложняют процесс самоидентификации и подрывают роль государства в качестве значимого идентификатора. Изменения, которыми чреват процесс глобализации, ведут к тому, что государства легко могут утратить контроль над процессом формирования гражданской идентичности.

Во взаимодействии «культурного» и «социального» можно, на наш взгляд, выделить ряд аспектов, которые необходимо принимать во внимание при разработке политики интеграции этнических меньшинств. Выделяемые аспекты помогают раскрыть особенности и роль данного взаимодействия в процессе интеграции.

Прежде всего – это социокультурное основание коллективной/национальной идентичности, содержащее следующие компоненты: культурные ценности, язык, коллективную историческую память, социальные нормы, менталитет, национальное самосознание, религиозные и научные представления.

Другой социокультурный аспект политики интеграции этнических меньшинств – институциональная среда. Институциональная среда представляет из себя социальные институты, которые в процессе социализации регулируют и способствуют формированию вышеуказанных компонентов социокультурного основания национальной идентичности. К ним относятся семья, система образования, церковь, государство, искусство, средства массовой информации и коммуникации, армия.

Третий социокультурный аспект представляет из себя демократические механизмы реализации политики интеграции этнических меньшинств – диалог,



взаимодействие между этническими общностями, что ведет к пониманию и сближению ценностных представлений. Неотъемлемыми составляющими межэтнического диалога являются взаимное признание, принятие социальных и культурных норм, социальное равенство и справедливость, инклюзия, принципы, ведущие к созданию справедливого и сплоченного общества и деэскалации конфликтов. Данные механизмы имеют особое значение в государствах с регионами, обладающими автономным статусом, каким является Республика Молдова. Относительная самостоятельность таких регионов в выстраивании социальных политик ограничивает роль центра, искажает деятельность социальных институтов, не позволяя им служить общей цели. Конструктивное взаимодействие также может выступать эффективным дополнением к регулирующей и объединяющей деятельности существующих социальных институтов.

Рассмотренные социокультурные аспекты политики интеграции этнических меньшинств можно определить как особые составляющие соотношения «социального» и «культурного» в формировании национальной идентичности, дающие возможность раскрыть и скорректировать природу мотивации и поведение людей в процессе формирования гражданской идентичности. Они могут как содействовать укреплению национальной идентичности, так и приводить к дезинтеграции в обществе, поэтому они в обязательном порядке должны являться объектом постоянного контроля и регулирования со стороны государства.

Библиография:

1. ТИШКОВ, В. Постнационалистическое понимание национализма. В: ЭКБЕРТ Ян, eds. *Национализм в поздней- и посткоммунистической Европе*. М.: РОССПЭН, 2010, сс. 196-227. ISBN: 978-5-8243-1304-8.
2. СЕМЕНЕНКО, И. Нация, национализм, национальная идентичность: новые ракурсы научного дискурса. В: *Мировая экономика и международные отношения*, 2015, № 11, сс.91-102. ISSN 0131-2227.
3. ПАРСОНС, Т. Понятие культуры и социальной системы. В: ЧЕСНОКОВА, В., БЕЛАНОВСКИЙ, С., eds. *О социальных системах*. М.: Академический проект, 2002, сс. 693-776.
4. АНДЕРСОН, Б. *Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма*. М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2001.
5. GENOV, N. *Interethnic Integration in five European Societies.*, Hamburg: Krämer, 2008, 377 p. ISBN 978-3-89622-096-7.
6. КОЛАЦКИ, А. Толерантность, патриотизм и интеграция: социокультурное измерение. В: *Moldoscopia*, 2018, № 3 (LXXXII), сс. 66-78. ISSN 1812-2566.



ROLUL ORGANIZAȚIEI NAȚIUNILOR UNITE ÎN ASIGURAREA PARTICIPĂRII SOCIETĂȚII CIVILE LA PROCESUL DECIZIONAL

Carolina BUDURINA-GOREACII

CZU: 328.18:341.123

carolina.budurina@gmail.com

În actuala epocă a globalizării și liberalizării, există atât interacțiuni, cât și colaborări între organizațiile naționale de tip neguvernamental și internaționale de tip guvernamental care îndeplinesc diferite roluri și funcții. În acest context, buna guvernare trebuie să asigure că atât între instituțiile naționale, cât și cele internaționale, există o colaborare care a ajuns la maximul beneficiului organismului politic [1]. Organizația Națiunilor Unite (ONU) joacă un rol important în consolidarea guvernării globale prin promovarea consecventă a participării societății civile la procesele de dialog și consultanță care, în cele din urmă, contribuie la noi forme de reglementare politică.

Sfârșitul războiului rece, asociat cu dispariția sistemului bipolar în favoarea celui multipolar, a ridicat mari așteptări din partea noilor state independente. În particular, acestea sperau că va fi construită o altă eră bazată pe consolidarea valorilor democratice, în care drepturile și libertățile omului sunt respectate. În acest sens, Organizația Națiunilor Unite și-a continuat agenda de activități, oferind, totodată, posibilitatea actorilor nonstatali de a participa la lucrările forumurilor și conferințelor anuale, prin prezentarea recomandărilor concrete de soluționare a unor probleme globale ce afectează dezvoltarea omenirii. Astfel, unele chestiuni transnaționale cu privire la calitatea vieții oamenilor au devenit subiecte sensibile care sunt deseori abordate la ordinea zilei în cadrul adunărilor ONU.

Începând cu anii '90 ai secolului trecut, organizațiile neguvernamentale au devenit tot mai prezente și active în cadrul ONU, înaintând noi idei și propuneri, argumente, dar și participând la masa de negocieri de la egal la egal cu alți actori (non)statali; au protestat și au exercitat presiuni politice, dând astfel naștere unui „spațiu public” fără precedent. Au fost treptat instituite agenții/centre de reglementare/mediere a conflictelor, fiind stabilite mecanisme, norme și standarde internaționale pe unele aspecte concrete.

În continuare, vom prezenta câteva instituții și instrumente ale ONU, prin intermediul cărora organizațiile neguvernamentale au posibilitatea de a fi vizibile, datorită activităților pe care le desfășoară, a credibilității și vizibilității acestora în fața mediului internațional:

- (-) Statutul consultativ la Consiliul Economic și Social (ECOSOC) oferă organizațiilor neguvernamentale acces nu numai la ECOSOC, ci și la numeroasele sale organisme subsidiare, la diferite mecanisme ale drepturilor omului ale ONU procese ad-hoc privind armele de calibru mic, precum și evenimente speciale organizate de președintele Adunării Generale.



- (-) Sistemul Integrat al Organizațiilor Societății Civile (iCSO) oferă înregistrarea online a profilurilor generale pentru organizațiile societății civile, inclusiv adresa, contactele, activitățile și participarea la întâlniri. Acest sistem facilitează procedura de solicitare a statutului consultativ la Consiliul Economic și Social (ECOSOC) și asistă ONG-urile acreditate în transmiterea rapoartelor quadrenale și în desemnarea reprezentanților la Organizația Națiunilor Unite.

- (-) Fondul ONU pentru democrație. Fondul Națiunilor Unite pentru Democrație (UNDEF) a fost construit pentru a sprijini proiecte care consolidează vocea societății civile, promovează drepturile omului și încurajează participarea tuturor grupurilor la procesele democratice. Marea majoritate a fondurilor UNDEF sunt destinate organizațiilor societății civile locale – atât în fazele de tranziție, cât și în fazele de consolidare ale democratizării [2].

Progresul realizat în ultimele trei decenii în recunoașterea drepturilor universale de bază și în prevenirea amenințărilor globale a fost remarcabil. Acest proces continuu de elaborare și adoptare a unor legi universale a reprezentat un mare salt către consolidarea ordinii mondiale care nu se bazează pe voința necontestată a statelor suverane, ci pe principii și norme universal acceptate [3].

Promovarea și respectarea drepturilor omului au stat la baza creării acestui deziderat, iar semnarea Declarației Universale a Drepturilor Omului de către un șir de state independente, precum și adoptarea cadrului normativ național în conformitate cu principalele documente juridice internaționale au oferit cetățenilor noi oportunități de a se afirma și a-și exprima opinia la nivel local, național, regional și internațional. Pentru a spori eficiența obiectivelor propuse, asocierea indivizilor a căpătat amploare, aceștia formând organizații obștești, instituții, grupuri de interese/presiune, organizații neguvernamentale – toate alcătuind în ansamblu societatea civilă. Cu alte cuvinte, datorită impactului, profesionalismului și implicării active, anume societatea civilă devine astăzi o expresie a complexității sociale, umanitare și culturale a comunității globale și un puternic promotor al multilateralismului.

Într-un astfel de mediu incluziv și participativ, este firesc ca interacțiunea dintre societatea civilă și sistemul ONU să se extindă și să se diversifice constant. Ultimii ani au fost marcați în special de consultare cu actorii nonstatali, cât și de experimentarea unor forme inovatoare de parteneriat și colaborare. Însă ca urmare a complexității crescânde a acestor relații, sistemul de interacțiune dintre Națiunile Unite și societatea civilă care evoluase de-a lungul mai multor ani a început să dea semne de tensiune. Se consideră că pentru a revizui politicile și procedurile existente, dar și pentru a explora noi alternative și oportunități de colaborare, sunt necesare pauzele. Anume în acest interval de timp are loc analiza problemelor și cererilor emergente.

Participarea cetățenilor, ca parte a societății civile, trebuie încurajată și susținută, deoarece anume aceștia reprezintă spațiul, sursa de energie/informare, originalitate și creativitate, care, în cele din urmă, contribuie la oferirea noilor direcții de cercetare, analiză și expertiză cu privire la anumite chestiuni de interes comun.



Există însă și unele deficiențe care caracterizează astăzi interacțiunea dintre societatea civilă și Organizația Națiunilor Unite. În particular, multe ONG-uri se simt frustrate de obstacolele și barierele pe care le întâmpină, atunci când participă la procesul decizional, precum și la implementarea efectivă a programelor convenite. Mulți afirmă că deseori reprezentanții societății civile sunt lăsați să participe la conferințele și adunările ce vizează doar domeniul social sau umanitar și mai puțin economic sau politic.

Pe de altă parte, un șir de înseși guverne consideră că participarea societății civile la procesul de luare a deciziilor ar fi o amenințare la adresa intereselor și suveranității lor naționale. Această percepție este cauzată de existența unui mare dezechilibru dintre capacitatea de influență și resurse a ONG-urilor din țările industrializate și din țările în curs de dezvoltare [4].

Însă în pofida prolemlor existente, totuși prin intermediul rapoartelor alternative pe care le elaborează (pe lângă cele prezentate de guvernele naționale), societatea civilă și-a demonstrat capacitățile de a informa corect organele ONU cu privire la problemele cu care se confruntă cetățenii, de a monitoriza acțiunile statului (*watchdog*), dar și de a prezenta anumite recomandări cu privire la identificarea soluțiilor problemelor discutate în cadrul forumurilor, conferințelor anuale ale ONU, care, cu siguranță, aduc schimbări pentru asigurarea unui trai mai bun al cetățenilor – cel puțin asta ne dorim fiecare dintre noi.

Referințe:

1. Good Governance: Meaning, Limitations and Conclusion [Accesat 03.09.2021] Disponibil: <https://www.yourarticlelibrary.com/public-administration/good-governance/-good-governance-meaning-limitations-and-conclusion/63454>
2. The UN and Civil Society [Accesat 01.09.2021] Disponibil: <https://www.un.org/en/get-involved/un-and-civil-society>
3. DOBROT, G. The issue of global governance in the context of international relations theory. In: *Globalistics and Globalization Studies*. [Accesat 05.09.2021] Disponibil: https://www.sociostudies.org/almanac/articles/the_issue_of_global_governance_in_the_context_of_international_relations_the-ory/
4. High level panel on un-civil society. Civil Society and Global Governance. Contextual paper prepared by the Panel's Chairman Fernando Henrique Cardoso. [Accesat 01.09.2021] Disponibil: <https://unece.org/DAM/env/pp/ppif/Civil%20Society%20and%20Global%20Governance%20paper%20by%20Cardoso.htm#two>

**EVOLUȚIA AMENINȚĂRII TERORISTE ÎN PERIOADA PANDEMICĂ***Natalia ROTARI***CZU: 327.88:616.98-036.21**natalyta.rotari@gmail.com

În timpul pandemiei COVID-19, comunitatea internațională a continuat să se confrunte cu o gamă largă de provocări care afectează în mod direct funcționalitatea societății și statului, dar și securitatea internațională. Terorismul reprezintă o amenințare directă la adresa securității naționale, vizând în acest fel securitatea persoanei, societății și statului, fapt ce determină impactul major al problemei menționate pe plan național, regional și internațional. Amenințarea teroristă în calitate de pericol la adresa securității a existat de-a lungul timpului și s-a manifestat în cele mai diverse forme având ca finalitate un anumit scop, adesea politic. Impactul terorismului asupra securității naționale devine tot mai impunător ca urmare a diversificării mijloacelor utilizate de către teroriști în organizarea și desfășurarea atentatelor teroriste, dar și implicării spațiului web în propagarea ideilor cu tentă extremist-teroristă.

Amenințarea teroristă este favorizată de starea de haos, care creează un mediu prielnic pentru criminalitate. În același timp, terorismul nu este un produs al stării de haos, dar se află în vârful lanțului de haos, este războiul cel mai periculos împotriva ordinii. Terorismul are mai multe trăsături distinctive care îl caracterizează la etapa actuală, și anume, existența sprijinului financiar puternic; dependentă de ideologia extremistă, în primul rând, de islamul politizat al unei convingeri radicale; aplicarea în activitățile sale criminale a ultimelor realizări în domeniul științei și tehnologiei, precum tehnologia informației, terorismul cibernetic, armele de distrugere în masă și altele; aspirația liderilor organizațiilor teroriste nu numai de a organiza un atac terorist, ci de a-i oferi o rezonanță internațională prin mijloacele de informare în masă și a internetului [4, 9].

În conformitate cu practica internațională și analizând contextul în care au fost petrecute atentatele teroriste, constatăm că terorismul nu doar este un produs al stării de haos, de fapt el este generator al haosului. În acest sens, teroriștii aleg ca țintă adesea state dezvoltate, cu un nivel înalt de dezvoltare și democrație, unde desfășurarea unui atac ar diminua din capacitatea statului de a preveni și contracara amenințările la adresa securității naționale la faza incipientă. Concomitent, organizarea unui atentat terorist diminuează din atractivitatea statului, prin faptul că minimizează nivelul de încredere în structurile de forță și autoritățile ce au ca sarcină asigurarea ordinii publice și securității persoanei, societății și statului.

Mai mult, pandemia COVID-19 a generat un nivel adițional sporit de haos pe plan internațional, iar ca urmare a modificat substanțial activitatea teroriștilor din considerentul în care toți mai mulți actori se confruntă cu probleme de ordin socio-economic, și anume, lipsă de resurse financiare și umane. Ca rezultat, teroriștii recurg la utilizarea tehnologiilor avansate de interacțiune cu părtașii extremismului religios,



prin utilizarea capacităților online, fapt ce le-a influențat activitatea de recrutare și de instruire pentru realizarea atentatelor teroriste. În acest sens, de la izbucnirea pandemiei de COVID-19 poate fi atestată o prezență online în creștere a grupurilor extremiste, iar sarcina autorităților responsabile de prevenirea și combaterea terorismului devine și mai consistentă din cauza mecanismelor de camuflare, utilizate de grupările teroriste.

Limitările impuse de pandemia COVID-19 au favorizat ca teroriștii să-și desfășoare activitatea prin utilizarea resurselor web, valorificând potențialul de utilizatori din internet. Astfel, în perioada de apogeu a pandemiei a fost evidențiată o intensificare a campaniilor de fake-news, combaterea cărora a devenit una dintre prioritățile serviciilor specializate de contracararea acestui fenomen. Infoedemia de fake-news a dus la creșterea dezinformării în rândul populației și a creat premise de promovare a ideologiei extremiste prin propagandă online. Suplimentar, teroriștii ar putea folosi și „perioadele de nefuncționare” pentru a planifica și coordona atacurile viitoare. În mediul de astăzi saturat de date, teroriștii au acces la o gamă largă de activități electronice de utilizare a canalelor Dark Web, prin care pot să procure materiale ilicite care ulterior vor fi utilizate în calitate de arme [2, p. 63].

Fiecare obstacol impus față de activitatea grupărilor teroriste devine ulterior un risc înalt pentru structurile abilitate cu combaterea terorismului, deoarece rețelele organizate utilizează întreg potențialul de personal și mijloace disponibile pentru a-și atinge scopul final. Sursele web au evoluat alături de pandemia COVID-19, care a impus necesitatea creării și utilizării unor resurse inovative pentru a face față restricțiilor pandemice. Dezvoltarea rapidă a spațiului mediatic a permis crearea unor rețele online de teroriști și susținători ai acestora, care sunt greu detectabile, iar găsirea acestora nu asigură înțelegerea exactă a scopului și aspirațiilor teroriștilor.

Pandemia a expus și a accelerat multe dintre tendințele actuale și emergente ale peisajului terorist în schimbare. Acestea includ amenințările reprezentate de ramurile regionale ale organizațiilor teroriste Statul Islamic (ISIS) și Al-Qaeda, precum și utilizarea mass-mediei pentru a radicaliza și a incita la terorism. În plus, există amenințări din ce în ce mai mari din partea grupurilor extremiste politice, etnice și rasiale, care pot muta în teroriste. Subsidiar, este necesar de remarcat că militanții privesc deja coronavirusul ca pe o armă biologică, menționând că unele grupuri extremiste au cerut în mod deschis utilizarea COVID-19 ca mijloc de atac. Ideea unei infecții deliberate a fost profitată și de radicalii de dreapta care au îndemnat oamenii cu gânduri similare „să viziteze moscheea locală, sinagoga sau să facă o plimbare în regiunea migrantilor” [3].

Lupta împotriva propagandei teroriste desfășurate în mediul online este esențială în perioada pandemică. Propaganda teroristă vizează recrutarea de noi adepți și, nu în cele din urmă, incitarea la acțiuni de genul „lup singuratic” împotriva unor ținte așa-zis legitime (forțele de securitate, militari, angajați ai instituțiilor internaționale etc.). Rețelele de socializare permit diseminarea materialelor video de propagandă, care



incită la ură și la acte violente, având cuvinte de laudă pentru actele comise individual și considerate ca aparținând unor membri ai ISIS sau unor simpatizanți ai acestora. Pe perioada pandemiei actuale de coronavirus, organizații teroriste, precum Frăția Musulmană și ISIS, au folosit avantajul creat de consemnarea la domiciliu a cetățenilor, pentru a disemina ideologia sa, cu intenția de a recruta noi adepți și de a-și reconstrui rețelele [1, p. 86]

Grupurile teroriste din întreaga lume folosesc pandemia de coronavirus pentru a-și extinde influența, instabilitatea globală fiind un avantaj tactic evident al exponenților organizațiilor extremiste în promovarea ideologiei sale. În acest sens, teroriștii încearcă să exploateze criza provocată de pandemia COVID-19 în interesul lor, și anume, pentru a eroda structurile democratice, a răspândi frica și a polariza societatea din punct de vedere politic. Riscul de radicalizare online a crescut exponențial în perioada pandemiei COVID-19, ceea ce necesită acțiuni coordonate de contracarare a amenințării teroriste și prevenirii oricăror provocări lansate în spațiul virtual și real.

Pornind de la cele expuse, constatăm că în perioada pandemică provocată de coronavirusul de tip nou terorismul a cunoscut o evoluție consistentă în ceea ce privește metodele de promovare a terorismului și islamismului. Mediul virtual este utilizat de organizațiile teroriste în vederea atragerii de noi susținători, iar în perioada postpandemică entitățile teroriste își vor demonstra prezența și vor recurge la realizarea de noi atentate, pentru a distruge totalmente sistemele interne ale statelor, care sunt într-un declin evident cauzat de criza economică și socială existentă pe plan internațional, dar și pentru a demonstra superioritatea ideologiei islamiste. Organizațiile teroriste încearcă să folosească orice climat de oportunități ca să acționeze, iar pandemia COVID-19 care s-a transformat într-o criză globală oferă diverse oportunități organizațiilor teroriste.

Referințe:

1. VOICU, C., GANE, I. Terorismul pe timpul pandemiei de COVID-19. Evoluții și previziuni. În: *Buletinul Universității Naționale de Apărare „Carol I”*, septembrie 2020, pp. 82-90 [Accesat 29.08.2021] Disponibil: <https://revista.unap.ro/index.php/revista-article/view/912/873>
2. ACKERMAN, G., PETERSON, H. Terrorism and COVID-19. In: *Perspectives on Terrorism*, vol. 14, no. 3 (June 2020), pp. 59-73 [Accesat 29.08.2021]. Disponibil: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26918300>
3. БЕЛЯЕВ, Д. *Терроризм в эпоху пандемии. Как коронавирус повлиял на безопасность в мире?* [Accesat 29.08.2021] Disponibil: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/8926009>
4. ИВАНОВ, С. *Международный терроризм: причины его возникновения и меры противодействия*. В: *Зарубежное военное издание*, 2014, №2, б. сс. 8-13.



**INTERNATIONAL DIMENSION OF GOOD GOVERNANCE
AND ITS PROMOTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Natalia DJANDJGAVA

CZU: [328.18 + 351/354]:327(478)

natalia.djandjgava@gmail.com

The notion of good governance is one of the topical issues in the modern development, which stays at the basis of major international concepts, strategies, and values. It is embedded in the doctrines of international organizations, is rooted in European values, and reflected in national strategies of the countries with the European aspirations. Promotion and ultimately effective implementation of the good governance principles is an efficient tool for conflict prevention and social reconciliation, which is a relevant aspect in the context of the Republic of Moldova.

Developed states and international institutions place the concept of good governance as the basis for economic development, wellbeing, and prosperity. Good governance, being initially conceptualized by the United Nations in 1980s, became the core of international development strategies and policies. The World Bank introduced the concept in its 1992 report entitled “Governance and Development” [1]. According to the document, good governance is *an essential complement to sound economic policies and is central to creating and sustaining an environment which fosters strong and equitable development*.

In larger sense, good governance means that processes and institutions produce results that meet the needs of society while making the best use of resources at their disposal. The concept of efficiency in the context of good governance also covers the sustainable use of natural resources and the protection of the environment. Good governance has eight major characteristics, they are *participatory, consensus oriented, accountable, transparent, responsive, effective and efficient, equitable and inclusive and follows the rule of law*. It assures that corruption is minimized, the views of minorities are taken into account and that the voices of the most vulnerable in society are heard in decision-making. It is also responsive to the present and future needs of any society [2].

Recognizing the importance of good governance, the UN Agenda for Sustainable Development 2030 [3] aims *to develop efficient, accountable, and transparent institutions at all levels, which is meant to ensure a receptive, inclusive, participatory and representative decision-making process*. The Moldovan Government assumed obligation to pursue Sustainable Development Goals (SDGs) adapting it to the domestic context and nationalizing targets and indicators to make those reflect the national peculiarities and address local specifics [4]. Moreover, having signed the Association Agreement with the EU in 2014 Moldova undertook commitments to elaborate policies and implement the required reforms, focusing *on economic recovery and growth, governance and sector cooperation*, confirming on the core values and principles, namely democracy, respect for human rights and fundamental freedoms as well as the rule of law, a market economy and sustainable development [5].



In order to proceed with setting national strategic priorities and fulfilling the above-mentioned commitments, as well as to estimate the results achieved and analyse the implementation of the previously set goals, the Moldovan Government reflected on the National Development Strategy 'Moldova 2020', the key national strategic document elaborated by the Moldovan Government and adopted by the Parliament in 2012 [6]. The Government with the support of civil society (Expert Group think-tank) and international donors (UN) undertook a mid-term evaluation in 2017 in this regard. The Report representing the key findings of the evaluation came to the conclusion that modest progress was achieved outlining the key factors, which transformed *the visionary document into a rather formal one* [7, p.28]. The key shortcomings and limitations were related to the lack of good governance practices with ultimate recommendations to improve those in order to be able to achieve more meaningful results.

One can argue that these multiple factors which represent the drawbacks for country's development, at the same time outline the opportunities for improvement of good governance practices. In fact, what we currently witness in the Republic of Moldova is identified as 'bad governance' by some scholars, who explore on the key challenges why these universal principles are not as efficient as they could be, and identify features and symptoms of 'bad governance'. Some of the 'bad governance' features for the Moldovan context are outlined by Moldovan researcher Oleg Baxan as follows: (1) *lack of clear separation between public and private sector, with misappropriation of public funds channelled into private sector*; (2) *lack of a predictable legislative and governmental framework*; (3) *excessive regulation*; (4) *priorities inconsistent with the development and misallocation of resources*; (5) *decisions taken non-transparently and in a restricted framework* [9, p. 127].

These features reflect the above-mentioned drawbacks on where Moldova needs to invest more efforts in order to become prosperous and resilient state. Corruption is also considered one of the key causes of 'bad governance', which has a direct impact on lack of trust of population in the authorities and governing structures and as a result creates uncertainty lack of social security within the population. Another Moldovan scholar Iurie Gațcan came to the conclusion that corruption is the third most urgent issue in the Moldovan society preceded by poverty and high prices for goods and services [10, p.145], which hinders development and economic growth.

To conclude, the Republic of Moldova is facing complicated situation, while challenges related to poor implementation of policies meant to contribute to good governance have negative impact on socio-political environment. The deficiencies related to inefficient implementation of good governance policies are rooted in a number of factors: lack of solid public administration experience, corruption, low capacities, weak civil society, inefficient justice reform. It is worsened by the territorial conflict and lack of national integrity, which has direct negative effect on social peace.

Understanding all these challenges and root causes of the problem, the international organizations provide extensive support to our country to build capacities on implementation of good governance public policies as well as integration processes, which



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

are meant to build confidence and trust among different layers of Moldovan multicultural society, including integration of minorities and the Transdnestrian region.

Promotion of good governance and efficient implementation of relevant policies in this direction has a direct impact on further economic development, wellbeing and resilience of any state. Identification of topical challenges (including geopolitical interests of the key actors, pandemic) as well as addressing those in a timely manner through good governance policies, is vital for the process of social reconciliation and state resilience. At the same time, it is clearly demonstrated that although the principles of good governance are prioritised by the Moldovan government in national strategies, the Republic of Moldova needs to invest more efforts in order to identify concrete instruments to ensure competent and efficient governance process that would contribute the interests of the society.

References:

1. Governance and Development, World Bank Publication 1992, Washington D.C., ISBN 0-8213-2094-7 [retrieved on 04.04.2021]. Available at: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/604951468739447676/pdf/multi-page.pdf>
2. What is Good Governance?, UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific [retrieved on 10.04.2021]. Available at: <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
3. Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development, United Nations, September 2015, A/RES/70/1 [retrieved on 01.06.2021]. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
4. Report: Adapting the 2030 Agenda on Sustainable Development to the context of the Republic of Moldova, Expert-Grup, July 2017 [retrieved on 02.04.2021]. Available at: https://www.md.undp.org/content/moldova/en/home/library/sdg/na_ionalizarea-agendei-de-dezvoltare-durabil-in-contextul-republ/adaptarea-agendei-2030-de-dezvoltarea-durabil-la-contextul-repub.html
5. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States, of the one part, and the Republic of Moldova, of the other part, 2014 [retrieved on 10.03.2021]. Available at: https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/7048451_en_acord_asociere.pdf
6. Law No. 166, on 11-07-2012 on approval of National Development Strategy “Moldova 2020”, published on 30.11.2012. In: *Monitorul Oficial*, nr. 245-247, art. 791. Available at: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=48697&lang=ro
7. Mid-term Evaluation of National Development Strategy ”MOLDOVA 2020” Key Findings, November 2017, Expert Grup, p.28 [retrieved on 01.04.2021]. Available at: <https://www.expert-grup.org/en/biblioteca/item/1503-raport-de-evaluare-intermediar%C4%83-a-strategiei-na%C8%9Bionale-de-dezvoltare-moldova-2020&category=184>
8. BAXAN, O. Aspecte teoretice privind conceptul de bună guvernare. În: *Administrarea Publică*, 2019, nr. 4 pp. 122-126.
9. GAȚCAN, Iu. *Corupția ca fenomen social și mecanisme anticorupție*: Monografie. Chișinău: CEP USM, [retrieved on 10.04.2021] Available at: <http://www.cnaa.md/thesis/24368/>



**PRIORITIES AND INTERESTS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA'S
POLICY IN THE BLACK SEA REGION***Augustin ZAPUHLIH***CZU: 321.7(478)***z_augustin@yahoo.com*

The Republic of Moldova considers that cooperation at sub-regional level is important direction in the realization of its foreign policy and national interest. Starting from the immediate proximity of the Black Sea basin and the Danube, the Republic of Moldova actively cooperates within the Black Sea Economic Cooperation (BSEC) (p.2.b) [1].

The European aspirations of three BSEC countries were reflected in Batumi Summit Declaration Issued by the Heads of State of Association Trio – Georgia, Republic of Moldova and Ukraine on 19 July 2021: “We look forward to strengthening cooperation between our countries and with our Black Sea partners to ensure the security and stability in the Black Sea Region. We recall the 17 June 2019 EU Council Conclusions reaffirming the EU’s long-standing commitment to fostering prosperity, stability, and resilience in the Black Sea area. We share the EU’s concerns about the security challenges in the Black Sea area, reiterating that respect for international law, including the principles of independence, sovereignty and territorial integrity, the United Nations Convention on the Law of the Sea, including freedom of navigation are fundamental for the security and cooperation in the Black Sea area. We will engage our Black Sea partners in order to jointly promote the sustainable development of the region, as well as make full use of the opportunities that the Black Sea provides for wider and secure connectivity between Europe and Asia.” [2].

The new geopolitical configuration in the Black Sea region has opened a series of opportunities for the Republic of Moldova, in order to realize its national interests through bilateral cooperation with the countries from neighborhood, such as Romania and Ukraine, as well as through the international organizations from this region. Republic of Moldova is a small country which does not possess of the necessary geopolitical potential to promote its national interests, the difficulty being in the fact that these converge with political interests and policies of the actors from the nearest vicinity. Moreover, these actors are following to maintain their influence on the Republic of Moldova and in a tendentious manner destabilizes the internal situation of the country. This is a reason why the location of Republic of Moldova in this geopolitical context, will be preceded by the geopolitical and geostrategic analysis of the Black Sea region evolution from multispectral cooperation perspective.

Thus, on June 25, 1992, at the initiative of the Turkish Government and the outcome of the meeting in Istanbul, along with 10 other states participating in the Black Sea Economic Cooperation process (Albania, Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Russia, Georgia, Greece, Romania, Turkey and Ukraine), the Republic of Moldova



signed the Declaration on Black Sea Economic Cooperation, becoming a founding member of BSEC. By signing this Declaration, the purpose of the Republic of Moldova was: the country's participation in the building of a new Europe and its integration as an equal partner in the new European structures [3, p. 121].

However, the Black Sea region is a point of interest for the Republic of Moldova, as the Black Sea is currently considered to be the second largest Sea of the North, as a potential for hydrocarbons, being the most energetically important region in Europe [4, p.37-87]. Black Sea exploration is still incipient, despite the nearly 100 drilled wells, but these operations involve high costs (an exploration well reaches about \$ 150 million) and a probability of success of 20-25%. The Black Sea area is an energy „corridor” and energy provider, and a network of oil pipelines and gas pipelines oriented on north-south and east-west directions across the area.

In this context the foreign policy of the Republic of Moldova in terms of security interests in the Black Sea region should be guided by the economic factors, such as following: increasing discrepancies in the level of economic development of riparian states and states in the extended area, by diminishing available material and financial resources; the global economic and financial crisis; the danger of increasing pollution in the Black Sea Basin with catastrophic effects on the ecological balance of the area and the danger of involuntary environmental accidents or consequences of terrorist actions; emphasizing the role of the Black Sea as an access zone for Western states and not only to the Central Asian market; increasing the importance of the enlarged Black Sea region as a source and transit area of its own petroleum products as well as those from Central Asia; the existence in the proximity of Romania of high-risk economic objectives (eg old-technology nuclear power plants belonging to Ukraine and Bulgaria); etc.

Political-military factors remains important argument for Black Sea countries collaboration, including: maintaining the conflicting condition and highlighting territorial disputes, the exacerbation of nationalism and separatist tendencies, corroborated with the internal instability or the fragile stability in the newly formed states after the collapse of the Soviet Union (Georgia, the Republic of Moldova, Ukraine) [5, p.280-281].

Analizing Republic of Moldova realities and perspectives in the BSEC context it is necessary to mention that the common participation in the frame of these organizations have greatly contributed to the consolidation of the relationships between Republic of Moldova and Ukraine, into the development of a common ideology of the relationships, the identification of the priorities, work directions of all the state institutions. It was noted during recent meetings of the leaders of both countries as well as Georgia. It is considered that there should be elaborated a process of synergy implementation into the Black Sea region that will contribute to the development of the good relationships between EU and the countries from the region. In this context, they declare their availability and will to accept altogether with the



members the implementation of the partnership project in priority areas for the region and the collaboration between Republic of Moldova, Georgia and Ukraine.

References:

1. *Buletinul Informativ al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Moldova*, 2003, nr.1. mai.
2. Batumi Summit Declaration Issued by the Heads of State of Association Trio – Georgia, Republic of Moldova and Ukraine. 19 July 2021. <https://presedinte.md/eng/discursuri/declaratia-summitului-de-la-batumi-adoptata-de-trio-asociat-al-sefilor-de-stat-georgia-republica-moldova-si-ucraina>; Message by President Maia Sandu at the Crimea Platform launching Summit. 23 august 2021. <https://www.presedinte.md/eng/discursuri/mesajul-presedintelui-maia-sandu-la-summitul-de-lansare-a-platfomei-crimeea>
3. ILAȘCIUC, D. *Republica Moldova: Comerțul exterior și relațiile geoeconomice / Moldova, România, Ucraina: bina vecinătate și colaborare regională*. Materiale ale Simpozionului Științific Internațional (Chișinău 15-16 octombrie 1998). Chișinău: C.C.I.N. „Perspectiva”, 1998.
4. KINDIBALYK, O., BURIAN, Al. Subject of national security in the context of transformation and globalization factors of social development: a conceptual and theoretical dimension of the problem. In: International law. In: *Международное право*. Moscow, 2009, № 4.
5. MIJA, V., TEOSA, V. Neutrality of the Republic of Moldova through the prism of security policies of some European neutral states . In: *Eastern Europe: Regional Studies / Moldova State Univ., Fac. of Intern. Relations, Polit. and Admin. Sciences, Ivane Javakhishvili Tbilisi State Univ., Fac. of Soc. and Polit. Sciences, Diplomatic Acad. of Ukraine*; ed. board.: Teosa Valentina [et al.]; board members: Bogdanova Olga [et al.]. Chișinău: USM: TSU, 2017.



ȘTIINȚE ADMINISTRATIVE

CADRUL GENERAL DE REGLEMENTARE A SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRE PALIATIVĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Tatiana CIOBANU, Ana UȘURELU

CZU: [364:616-083]:347.13(478)

mocreactanea@yahoo.com

În ultimele două decenii dezvoltarea îngrijirii paliative a fost stimulată prin diferite politici și acorduri internaționale. Un pas important a fost realizat în anul 2014, când *World Health Assembly* a adoptat prima rezoluție referitoare la îngrijirile paliative, document care reprezintă recunoașterea internațională a îngrijirii paliative ca drept al omului și o obligație a statelor membre ale Organizației Mondiale a Sănătății. Rezoluția subliniază faptul că accesul la îngrijirea paliativă și la controlul durerii face parte din drepturile omului la sănătate și cheamă statele membre la integrarea paliativei în sistemele naționale de sănătate, la îmbunătățirea mecanismelor de finanțare a serviciilor de îngrijiri paliative, la asigurarea educației profesioniștilor din domeniu și a accesului la medicația pentru înlăturarea durerii.

Comitetul ONU pentru Drepturile Economice, Sociale și Culturale, în Comenta-riul General nr.14, subliniază că „Statele au obligația să respecte dreptul la sănătate prin... a nu refuza sau limita accesul egal al tuturor persoanelor... la servicii de sănătate preventive, curative și paliative”. Dreptul la sănătate este recunoscut ca drept fundamental al omului în Constituția OMS, precum și în câteva instrumente internaționale, cum sunt: Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale; Convenția împotriva torturii și altor tratamente cu cruzime, inumane sau degradante, Convenția privind drepturile copilului și Convenția privind drepturile persoanelor cu dizabilități. În cazul pacienților care prezintă durere severă, eșecul statului de a asigura îngrijiri paliative poate fi considerat și un tratament crud, inuman sau degradant. Astfel, accesul la îngrijiri paliative este o obligație legală, așa cum tratatele internaționale o recunosc.

În același context, Asociația Europeană pentru Îngrijiri paliative; Asociația Internațională pentru Îngrijiri Paliative; Alianța Internațională pentru Îngrijiri Paliative; și Observatorul pentru Drepturile Omului colaborează pentru a promova accesul la îngrijiri paliative ca drept fundamental al omului.

Fiind un drept garantat de Legea Supremă [1], dreptul la sănătate și-a găsit valoarea într-un șir de legi și acte normative naționale la baza cărora a stat respectarea drepturilor fundamentale ale omului și a demnității ființei umane în domeniul ocrotirii sănătății. Astfel, pe parcursul ultimilor ani, dreptul la sănătate în Republica Moldova este abordat prin prisma standardelor internaționale, punându-se accent pe drepturile pacientului [2], care derivă de la drepturile fundamentale ale omului la viață și



sănătate. Acestea includ atât drepturile sociale: accesibilitate, echitate și calitate în obținerea asistenței medicale, precum și drepturi individuale care presupun respectarea pacientului ca ființă umană, a demnității și integrității sale în procesul de acordare a asistenței medicale.

În această ordine de idei, în 2014, în cadrul Adunării Generale a OMS a fost adoptată Rezoluția „Consolidarea îngrijirilor paliative, ca o componentă a tratamentelor integrate pe parcursul vieții”[3]. Prin semnarea acesteia, Republica Moldova și-a asumat angajamentul pentru asigurarea accesului populației la îngrijiri paliative ca parte integrantă a dreptului la asistență medicală continuă.

Conform recomandărilor internaționale eligibile pentru îngrijirea paliativă, trebuie să fie considerate mai multe grupuri de pacienți care suferă de boli severe care le amenință viața, atunci când nu există șanse pentru recuperare sau stabilizare și pentru care îngrijirea paliativă intensivă este unicul obiectiv al asistenței oferite acestora [4].

Potrivit standardelor instituite de către Asociația Europeană pentru Asistență Paliativă, există trei nivele de acordare a îngrijirii paliative: *Abordare paliativă* care poate fi asigurată la domiciliul pacientului de către medicii de familie sau de către medicii generalişti, care își desfășoară activitatea în AMP sau în secțiile de spital sau centrele rezidențiale; *Spportul specializat* pentru îngrijirea paliativă este asigurat de echipe de voluntari, echipe de îngrijire la domiciliu, echipe mobile de spital; *Îngrijirea Paliativă de specialitate* va fi acordată la necesitate, în unitățile cu paturi, echipe de îngrijire la domiciliu, centre de zi [5].

Republica Moldova dispune de cadrul legislativ necesar pentru integrarea serviciilor de îngrijiri paliative în sistemul de sănătate. Fiind parte integrantă a sistemului de sănătate al Republicii Moldova, medicina paliativă vine întru garantarea drepturilor sociale ale pacientului la asistență medicală, or pacientul are dreptul la reducere a suferinței și atenuare a durerii, provocate de o îmbolnăvire și/sau intervenție medicală, prin toate metodele și mijloacele legale disponibile, determinate de nivelul existent al științei medicale și de posibilitățile reale ale prestatorului de servicii în sănătate, precum și de îngrijire terminală demnă de o ființă umană [6].

În Republica Moldova, asistența paliativă este organizată pentru prima dată în anul 2000, la nivel de servicii nonguvernamentale, și doar mult mai târziu este oferită prin sectorul public. Primul serviciu specializat de îngrijiri paliative în sectorul public – Echipa mobilă de îngrijiri paliative de spital – a fost creată în anul 2008 în cadrul Institutului Oncologic, cu suportul Fundației Soros-Moldova, fiind creat serviciul specializat de asistență paliativă [8]. Totodată, a fost elaborată și aprobată „Concepția de dezvoltare a serviciilor de îngrijiri paliative și un plan de acțiuni pentru dezvoltarea serviciilor de îngrijiri paliative în Republica Moldova”, care a fost aprobat de Ministerul Sănătății în iunie 2008.

Prin Strategia de dezvoltare a sistemului de sănătate în perioada 2008-2017, statul și-a asumat obligația pozitivă de promovare a asistenței medicale integrate și de asigurare a continuității serviciilor medicale prin sporirea rolului și a autorității



asistenței medicale primare în sistemul național de sănătate, inclusiv prin dezvoltarea serviciilor de îngrijiri comunitare și la domiciliu [9].

În anul 2008, MS a aprobat „Standardul de îngrijire paliativă a pacienților cu HIV/SIDA” [10]. Deși documentul respectiv are denumirea de standard, acesta este mai mult un ghid destinat conducătorilor și specialiștilor din instituțiile prestatoare de servicii medicale, care stabilește principiile și particularitățile îngrijirilor paliative ale persoanelor cu HIV/SIDA, organizarea și tipurile de îngrijiri paliative, instruirea resurselor umane, managementul simptomelor etc.

În anul 2009, Ministerul Sănătății (MS) a aprobat Ghidul național de tratament și îngrijiri în infecția HIV și SIDA, care include și principii standardizate ale asistenței paliative a bolnavilor cu SIDA, în special tratamentul durerii, conduita simptomelor și îngrijirea muribunzilor [11].

În 2011, MS a aprobat Ghidul în îngrijiri paliative pentru medicii de familie, care are misiunea de a acorda suport în luarea deciziilor terapeutice cu referire la pacientul incurabil atât pentru medicii de familie, cât și pentru alți prestatori de îngrijiri paliative.

În 2016, MS a aprobat Ghidul de îngrijiri paliative (cu particularități pentru TB, HIV, pediatrie), în care se conțin informații de bază despre îngrijirile paliative [12].

În scopul de a asigura accesul echitabil al populației la servicii de îngrijiri paliative, de a spori calitatea și prelungi viața celui bolnav, în anul 2015, Ministerul Sănătății a aprobat Regulamentul cu privire la organizarea serviciilor de îngrijiri paliative, care descrie modul de organizare a serviciilor; drepturile și responsabilitățile beneficiarilor și a prestatorilor de servicii de îngrijiri paliative [13].

Potrivit Regulamentului cu privire la organizarea îngrijirilor medicale la domiciliu, îngrijirea medicală la domiciliu presupune „orice activitate de îngrijire medicală prestată la domiciliul pacientului de către lucrătorul medical cu instruire în domeniu, care contribuie la îmbunătățirea stării acestuia; îngrijirile medicale la domiciliu includ intervențiile medicale prestate conform Standardului național de îngrijiri medicale la domiciliu” [14].

Primul și unicul Standard Național de Îngrijiri Paliative (SNÎP) pentru prestatorii de servicii de îngrijiri paliative, care are menirea să asigure calitatea serviciilor prestate, a fost aprobat de MS în anul 2010 [15,16]. SNÎP conține o serie de cerințe de bază care să asigure servicii paliative de calitate. SNÎP reglementează și cerințele de structură, dotare a serviciilor de îngrijiri paliative cu paturi, la domiciliu, în centrele de zi și a cabinetelor de consultații pentru îngrijiri paliative în regim ambulatoriu [17].

Așadar, Republica Moldova s-a angajat să întreprindă o serie de măsuri legislative, executive și administrative pentru a asigura prestarea serviciilor de îngrijiri paliative centrate pe persoană. Măsurile vizează investirea de resurse în sistemele structurale, în procese, în rezultate intermediare și finale. Investirea de resurse în sisteme structurale include asigurarea cu personal și acoperirea financiară. Măsurile legate de procese se centrează pe crearea modelului de prestare a serviciilor



de îngrijiri paliative. Pentru realizarea acestor măsuri sunt dezvoltate un volum impresionant de documente de politici și de acte normative privind organizarea, finanțarea, instruirea medicilor și asistenților medicali și prestarea îngrijirilor paliative, chiar dacă unele din acestea nu sunt de calitatea care să asigure pe deplin coerența și predictibilitatea reglementărilor.

Referințe:

1. Constituția Republicii Moldova nr. 1 din 29-07-1994. În: *Monitorul Oficial*, nr. 78 din 29.03.2016
2. Legea nr.263/2005 cu privire la drepturile și responsabilitățile pacientului. În: *Monitorul Oficial*, nr.176-181 din 30.12.2005
3. Resolution WHA67.19. Strengthening of palliative care as a component of comprehensive care throughout the life course. In: Sixty-seventh World Health Assembly, Geneva, 19–24 May 2014; [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://www.studiipaliative.ro/wp-content/uploads/2013/09/Rezolutia-OMS-2014_RO.pdf
4. Resolution WHA67.19. Strengthening of palliative care as a component of comprehensive care throughout the life course. In: *Sixty-seventh World Health Assembly*, Geneva, 19-24 May 2014; [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://www.studiipaliative.ro/wp-content/uploads/2013/09/Rezolutia-OMS-2014_RO.pdf
5. Clinical Practice Guidelines for Quality Palliative Care. Third Edition. National Consensus Project for Quality Palliative Care. USA, 2013. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://www.nationalconsensusproject.org/NCP_Clinical_Practice_Guidelines_3rd_Edition.pdf
6. *Clinical Practice Guidelines for Quality Palliative Care*. Third Edition. National Consensus Project for Quality Palliative Care. USA, 2013. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://www.nationalconsensusproject.org/NCP_Clinical_Practice_Guidelines_3rd_Edition.pdf
7. CONNOR, S.R., SEPULVEDA, Bermedo M.C. *World Health Organization (WHO), Worldwide Palliative Care Alliance WPCA Global Atlas of Palliative Care at the End of Life*, 2014. Accesibil pe Internet la: http://www.thewhpc.org/images/resources/policy_statements/WPCA%20policy%20defining%20palliative%20care%202011.pdf
8. Legea nr.263/2005 cu privire la drepturile și responsabilitățile pacientului. (art.5 alin. (1) lit. (d), (p)). În: *Monitorul Oficial* nr.176-181 din 30.12.2005.
10. Hotărârea Guvernului nr. 886/2007 cu privire la aprobarea Politicii Naționale de Sănătate. În: *Monitorul Oficial* nr.127-130 din 17.08.2007.
11. Ordinul Ministerului Sănătății nr. 234 din 09.06.2008 privind dezvoltarea serviciilor de îngrijiri paliative în R. Moldova. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://old2.ms.gov.md/?q=legislatie&field_legtip_tid=16.
12. Hotărârea Guvernului nr.1471/2007 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sistemului de sănătate în perioada 2008-2017. În: *Monitorul Oficial* nr.8-10 din 15.01.2008
13. Ordinul Ministerului Sănătății nr.260/2008 cu privire la aprobarea Standardului „Îngrijirea paliativă a pacienților cu HIV/SIDA”. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://old2.ms.gov.md/?q=legislatie&field_legtip_tid=16
14. Ordinul Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale nr.523/2009 cu privire la aprobarea Ghidului național de tratament și îngrijiri în infecția HIV și SIDA. [Accesat



***Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021***

- 18.08.2021] Disponibil: <http://msmps.gov.md/wp-content/uploads/2020/06/15066-Ordin20nr.2052320din2024.12.2009.pdf>
15. Ordinul Ministerului Sănătății nr.219/2016 cu privire la aprobarea Ghidului de îngrijiri paliative (cu particularități în TB, HIV, pediatrie). [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://89.32.227.76/_files/15207-Ghid%2520Ingrijiri%2520paliative.pdf
16. Ordinul Ministerului Sănătății nr.1022 din 30.12.2015 cu privire la organizarea serviciilor de îngrijiri paliative. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://old2.ms.gov.md/?q=legislatie&field_legtip_tid=16
17. Ordinul Ministerului Sănătății nr.884 din 30.12.2010 cu privire la aprobarea Standardului Național de Îngrijiri Paliative. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://old2.ms.gov.md/?q=legislatie&field_legtip_tid=16
18. Ordinul Ministerului Sănătății nr.855/29.07.2013 cu privire la organizarea îngrijirilor medicale la domiciliu. [Accesat 18.08.2021] Disponibil: http://old2.ms.gov.md/?q=legislatie&field_legtip_tid=16

**ACTIVITATEA ONG-URILOR AXATĂ
PE OCROTIREA MEDIUL AMBIANT***Constantin BUSUIOC***CZU: 061.2:504.06**

În Republica Moldova, ONG-urile cu activitate în domeniul ecologiei au început să fie create la începutul anilor 90, fapt explicat prin prezența unui interes sporit al unor reprezentanți ai societății civile în domeniul protecției mediului. Existența garanțiilor dreptului cetățenilor la libera asociere și adoptarea ulterioară a actelor legislative în domeniul asociațiilor obștești a facilitat acest proces.

Numărul lor a sporit în anii 2000-2020 datorită reformelor democratice care au avut loc și, în mod special, sprijinului organismelor internaționale. Astăzi, în Republica Moldova există circa 200 de ONG-uri în profilul de mediu ambiant, mari și mici, având o structură ramificată, cu filiale în teritoriu. Pe parcursul celor 30 de ani de independență, au fost create organizații obștești în capitală, centre raionale și comune cu scopul de a proteja mediul ambiant, de regulă, din spațiul local.

Organizațiile neguvernamentale ecologiste practică organizarea unor campanii de plantare a arborilor, de asanare a teritoriului, spre exemplu a bazinelor râurilor mici, de protejare a pădurilor, a lacurilor naturale etc. Cu toate acestea, fondurile de care dispun ONG-urile de mediu nu sunt suficiente pentru campanii mai largi. Totodată, nu toată populația conștientizează mesajul acestor organizații și nu este informată despre posibilitatea de a participa la acțiuni benevole de protecție a mediului.

Dreptul de a participa la luarea deciziilor în domeniul mediului are o importanță deosebită, deoarece asigură posibilitatea formulării deciziilor care nu contravin legislației, creează un echilibru între interesele ecologice și cele economice, și asigură securitatea ecologică a populației. În acest sens, trebuie aplicate mai bine stipulările Legii privind expertiza ecologică și evaluarea impactului asupra mediului înconjurător din anul 1996.

Potențialul ONG-urilor ecologice nu este pe deplin utilizat în prezent de structurile statale, iar procesul de antrenare a acestora în procesele de luare a deciziilor de importanță națională sau locală este în stadiile începătoare.



CONTROLUL ADMINISTRATIV INTERN – COMPONENTĂ ESENȚIALĂ A ACTIVITĂȚII DE CONDUCERE A ADMINISTRAȚIEI PUBLICE

Ana UȘURELU, Tatiana CIOBANU

CZU: 35.077

ana.usurelu.1997@gmail.com

mocreactanea@yahoo.com

Administrația publică reprezintă cel mai diversificat și mai amplu sistem de organe ale statului cu multiple implicații în privința organizării, îndrumării, coordonării și controlului asupra diverselor sectoare din domeniul public și privat. Într-adevăr, organele administrative dispun de însemnate resurse materiale și financiare pe care le utilizează îndeplinind o gamă largă de servicii publice, în acest sens statul determinând, prin normele de drept, modul de utilizare a acestor mijloace și cel de îndeplinire a serviciilor.

Pentru a asigura legalitatea în activitatea autorităților administrației publice și eficiența procesului de guvernare, este necesară instituirea unui mecanism de control asupra actelor administrative care emană de la acestea, asupra operațiunilor și faptelor materiale administrative, efectuate de către funcționarii publici [1, p.600]. Controlul administrativ poate fi realizat de organele administrației publice asupra propriei sale activități, cât și din afară, de către autoritățile ierarhic superioare, în cazul în care acestea există. Atât controlul intern, cât și cel ierarhic superior se exercită asupra actelor administrative emise, dar și asupra operațiunilor și faptelor materiale efectuate în îndeplinirea sarcinilor ce-i revin, verificându-se atât legalitatea, cât și oportunitatea acestora [2, p. 221].

Controlul administrativ intern, ca o componentă esențială a activității de conducere a administrației publice, constă în verificarea activității subdiviziunilor organizatorice și a funcționarilor unei instituții din sistemul unei administrații publice, de către organele colegiale sau unipersonale de conducere, sau de către funcționarii de rang superior, cu drept special de control, din cadrul aceleiași instituții administrative și luarea măsurilor necesare pentru înlăturarea deficiențelor sau prevenirea producerii acestora. Controlul respectiv este permanent și cuprinde întreaga activitate, precum și toate structurile componente ale instituțiilor publice, urmărind legalitatea, eficiența, legitimitatea și oportunitatea acțiunilor administrative [3].

Obiectul controlului administrativ intern îl reprezintă verificarea legalității, inclusiv pe considerente de oportunitate, a întregii activități desfășurate, a modului de utilizare a mijloacelor materiale și financiare de care dispune organul respectiv întru realizarea bunei guvernări [4, p.386]. Fiind executat de funcționari din interiorul instituției controlate, această formă de control este, în fapt, un autocontrol, care poate fi declanșat atât din oficiu, cu exercitarea supraordonării ierarhice, dar și pe baza unor scrisori sau reclamații formulate din afara instituției publice. Organizarea administrației publice are la bază principiul ierarhiei. În interiorul unei organizații,



aceasta se manifestă prin raporturile de subordonare existente între diferite funcții din cadrul instituției.

Controlul intern în Republica Moldova este, în general, realizat prin controlul financiar public intern, care are drept scop consolidarea răspunderii manageriale pentru gestionarea optimă a resurselor conform obiectivelor entității publice, pe baza principiilor bunei guvernări, prin implementarea sistemului de control intern managerial și a activității de audit intern în sectorul public. Aceste forme ale controlului se aplică autorităților administrației publice centrale și locale, instituțiilor publice, precum și autorităților/instituțiilor autonome care gestionează mijloace ale bugetului public național. Pentru promovarea unei bune guvernări a entităților publice, se implementează controlul financiar public intern, care include controlul intern managerial, auditul intern, coordonarea și armonizarea centralizată.

Conform Ordinului Ministerului Finanțelor nr. 189/2015 cu privire la aprobarea Standardelor naționale de control intern în sectorul public, controlul intern managerial este un sistem organizat de managerul entității publice și personalul acesteia în scopul asigurării bunei guvernări, care cuprinde totalitatea politicilor, procedurilor, regulilor interne, proceselor și activităților realizate în cadrul entității publice pentru a gestiona riscurile și a oferi o asigurare rezonabilă privind atingerea obiectivelor și a rezultatelor planificate [5].

Scopul sistemului de control intern managerial este de a preveni erorile și neregulile, de a înlătura preventiv cauzele care le determină și de a perfecționa activitățile controlate. Controlul intern managerial poate oferi managementului date privind progresul sau regresul acestuia în atingerea obiectivelor propuse. Ministerul Finanțelor reglementează modul de evaluare, raportare privind organizarea și funcționarea sistemului de control intern managerial, precum și de întocmire a declarației de răspundere managerială [6, p.522].

Cu referire la auditul intern, menționăm că acesta are drept scop acordarea consultanței și furnizarea asigurării obiective privind eficacitatea sistemului de control intern managerial, oferind recomandări pentru perfecționarea acestuia și contribuind la îmbunătățirea activității entității publice. Auditul intern cuprinde toate sistemele, activitățile și procesele entității publice și asigură evaluarea cel puțin o dată la trei ani a proceselor cu risc sporit din domeniile: a) financiar-contabil; b) achiziții publice; c) administrare a activelor; d) tehnologii informaționale. Activitatea de audit intern se bazează pe principiile de independență; integritate; obiectivitate; competență profesională; confidențialitate și respectarea standardelor profesionale.

În cadrul activității de audit intern se desfășoară două tipuri de misiuni de audit: a) misiuni de asigurare, care implică o analiză obiectivă a probelor de către auditorul intern pentru a formula opinii și concluzii cu privire la un sistem, la o activitate sau la un proces din cadrul entității publice auditate; b) misiuni de consiliere, care au un caracter de consultare și se desfășoară la solicitarea beneficiarului misiunii, cu acordul managerului entității publice.



O altă componentă a controlului financiar public intern o constituie coordonarea și armonizarea centralizată. Ministerul Finanțelor este responsabil de elaborarea și monitorizarea politicii în domeniul controlului financiar public, îndeplinind o serie de atribuții importante. În scopul monitorizării controlului financiar public intern, se instituie Consiliul controlului financiar public intern ca organ consultativ pe lângă Ministerul Finanțelor [7].

Așadar, avantajul controlului intern este de a oferi posibilitatea cunoașterii activității verificate din interiorul autorității controlate de către persoane pe deplin cunoscătoare a domeniului respectiv de specialitate, ceea ce facilitează activitatea de verificare și îi conferă un caracter eficient. Totuși, în aceasta formă de control, independența personalului de control este relativ mai redusă față de personalul verificat, comparativ cu controlul extern, având în vedere existența aceleiași subordonări ierarhice, concomitent manifestându-se și o anumită „înțelegere” față de neajunsurile constatate. Rolul sistemului de control intern este de a spori eficiența activităților administrative, de a acoperi cerințele legate de cheltuielile publice, de a administra eficient fondurile publice, de a garanta legalitatea și fiabilitatea activităților de administrare.

Referințe:

1. GUȚULEAC, V. *Drept administrativ*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2013, 600 p.
2. SÎMBOTEANU, Aurel. *Teoria administrației publice*. Chișinău: CEP USM, 2008. 221 p.
3. VEDINAȘ, V. *Drept administrativ*. Ediția a VIII-a revăzută și actualizată. București: Universul juridic, 2014.
4. APOSTOL TOFAN, D. *Drept administrativ*. Vol. II. București: C.H. Beck, 2009, 386 p.
5. Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 189 din 05-11-2015 cu privire la aprobarea Standardelor naționale de control intern în sectorul public. În: *Monitorul Oficial*, nr. 332-339 din 11-12-2015, modificat prin OMF185 din 31.12.19, *MO* 7-13/17.01.20; în vigoare 17.01.2020.
6. ALEXANDRU, I., CĂRĂUȘAN, M., BUCUR, S. *Drept administrativ*. Ediția a III-a. București: Universul juridic, 2009. 522 p.
7. Legea privind controlul financiar public intern nr. 229 din 23-09-2010. În: *Monitorul Oficial*, nr.231-234 din 26.11.2010. Republicată în *Monitorul Oficial*, nr.86-92 din 08.03.2019.



**DIMENSIUNI PRACTICE ALE ACTIVITĂȚII
REPREZENTANTULUI GUVERNULUI ÎN ROMÂNIA
DIN PERSPECTIVA ASIGURĂRII LEGALITĂȚII
ACTELOR ADMINISTRATIVE**

Mihaela Otilia AROȘOAIE

Academia de Administrare Publică

CZU: 352.078.2(498)

arosoaiemihaela1@gmail.com

Autoritățile publice locale în activitatea de organizare și funcționare în conformitate cu principiile descentralizării, autonomiei locale și deconcentrării serviciilor publice, ca principii generale pe care se întemeiază administrația publică locală, emit sau adoptă acte administrative – instrumente principale în realizarea misiunii pentru care au fost înființate.

Regimul juridic al actelor administrative este guvernat de principiul legalității. Însă există situații în care administrația publică locală, prin actele sale, încalcă acest principiu, efectul fiind sancționarea activității ilegale. Sancționarea nu operează automat fiindu-i permis autorității locale revocarea propriului act, însă numai dacă acesta nu a intrat în circuitul civil și nu a produs efecte juridice, găsindu-și astfel aplicabilitatea principiul revocabilității.

În scopul asigurării respectării principiului legalității actelor administrative, statul român a înființat instituția prefectului care veghează, printre altele, menținerea organizării și asigurarea bunei funcționări a administrației publice locale, în limitele stabilite și impuse de legiuitor, actul administrativ fiind astfel forma juridică principală în desfășurarea întregii activități a administrației publice.

Prefectul este reprezentantul guvernului în teritoriu, statutul căruia este stipulat în Constituția României și în Codul administrativ al României. Astfel de instituții există și în alte state, precum Franța, Italia sau Spania. În fond, misiunea acestuia este, în mare măsură, asemănătoare însă nu identică. Astfel, nu există un model general valabil în ceea ce privește competența teritorială, dată fiind împărțirea administrativ teritorială diferită a statelor. Există diferențe importante și în ceea ce privește competențele materiale, Franța fiind un stat generos în această privință.

Potrivit Codului administrativ din România, actele administrative adoptate de consiliile locale și județene și cele emise de primar și președintele consiliului județean se comunică în mod obligatoriu prefectului județului. Secretarii generali ai unităților administrativ-teritoriale, funcționari publici cu funcție de conducere sunt titularii acestei obligații de comunicare în termenul stabilit de legiuitor, și anume, 10 zile lucrătoare de la adoptare sau emitere. Verificarea legalității actelor administrative se va face în termenul legal, de 6 luni de la data comunicării actului administrativ către prefect [1, p.3]. Instanța de contencios administrativ va fi sesizată cu respectarea acestui termen de 6 luni atunci când actul este considerat ilegal.



În România, anual se verifică, în fiecare județ, zeci de mii de acte administrative la sediile prefecturilor, prin personal specializat pe acest segment de activitate. Pentru o bună gestionare și administrare a acestei activități, este necesară stabilirea unor criterii care să permită o ordine internă cu privire la corelația dintre funcționarul desemnat și unitatea administrativ-teritorială repartizată. În acest sens, revine prefectului sarcina emiterii unui ordin de prefect pentru distribuirea echitabilă a sarcinilor de serviciu cu privire la repartizarea unităților administrative teritoriale corespunzătoare fiecărui funcționar din compartimentul verificării legalității. Pentru a da eficiență conceptului deja consacrat de *funcții sensibile* și pentru eliminarea subiectivismului care s-ar putea dezvolta prin menținerea îndelungată a unui funcționar în desfășurarea activității de verificare a legalității la o anumită unitate administrativ-teritorială, este necesară, cu titlu de recomandare rotația permanentă a personalului implicat în această activitate.

Legislația românească [2, p.3] prevede obligația publicării raportului anual de activitate a tuturor instituțiilor publice, inclusiv a instituțiilor prefectului conform cerințelor solicitate de ministerul de resort, respectiv Ministerul Afacerilor Interne din România. Solicitățile ministerului privesc activitatea desfășurată de către prefecturi în cursul unui an calendaristic cu respectarea atribuțiilor stabilite de către legiuitor și a organigramei existente. Astfel, cum principala activitate a prefectului constă în verificarea legalității actelor administrative emise sau adoptate de către autoritățile publice locale, executive și deliberative, unul din segmentul de activitate raportat reflectă această activitate, pe care am cercetat-o parcurgând rapoartele de activitate publicate de către fiecare prefectură pe propriul site. Am urmărit dinamica verificării actelor administrative locale în procedura tutelei administrative, verificare efectuată la sediul prefecturilor, luând ca referință ultimii trei ani respectiv 2018, 2019, 2020 și un număr de 14 prefecturi din diverse puncte cardinale ale țării, cu număr variat de unități administrativ teritoriale în componența județului și cu specificități determinate de zona geografică.

Trebuie menționat că numărul actelor administrative verificate de prefect este strâns legat de numărul actelor efectiv emise sau adoptate și mai mult de numărul celor comunicate prefectului în vederea exercitării tutelei administrative. Facem această mențiune întrucât legiuitorul român a pus în sarcina secretarului general al unității administrativ-teritoriale obligația comunicării, în termen legal de 10 zile lucrătoare de la data emiterii sau adoptării actului administrativ, prefectului. Ori, sunt situații izolate în care deși sunt emise sau adoptate acte administrative la nivelul unității administrativ teritoriale acestea nu sunt comunicate prefectului, motiv pentru care se impune mențiunea privind importanța realității datelor publicate în sensul indicării corespondenței directe între comunicare și verificare, ambele având ca temelie adoptarea sau emiteria actelor administrative.

Nu este de neglijat niciun alt factor important în determinarea numărului de acte administrative emise/adoptate la nivel local, și anume, numărul unităților



administrativ teritoriale organizate la nivelul unui județ, astfel încât numărul actelor va fi mai mare în județele cu mai multe unități administrativ teritoriale (ex. Județul Suceava cu 114 unități administrativ-teritoriale) față de județele cu un număr relativ mai mic (ex. județul Botoșani cu 78 de unități administrativ teritoriale). Și obligația legală a deliberativului de a se întruni în ședințe ordinare, cel puțin o dată pe lună la convocarea primarului este un factor determinant în dinamica actelor administrative, deși în practică există și situații în care sunt perioade în care consiliile locale nu se întrunesc, în special în lunile de vară pe perioada concediilor de odihnă sau în lunile care preced scrutinul electoral pentru alegerile locale.

Dinamica numărului de acte verificate de către prefect în tutela administrativă indică o scădere a acestora, prin raportare la anul precedent. Astfel, în cele 14 prefecturi de referință, s-au verificat în anul 2018 un număr de 429.695 de acte administrative locale, în anul 2019 – 416.707 acte pentru ca în 2020, numărul acestora să scadă în continuare ajungând la 367.579. Strâns legat de acest aspect al reducerii numărului de acte administrative locale, reducere nesemnificativă în esență, poate fi determinată și din reunirea legislației aplicabile administrației publice locale într-un singur act normativ complexă și anume: Codul administrativ [3, p.298].

Unicitatea activității de tutela administrativă a prefectului la nivelul județului imprimă acestuia o calitate esențială în peisajul administrației locale fiindu-i recunoscută capacitatea deplină de apreciere a legalității actelor administrative locale la acest nivel intermediar, între emitent și instanța de contencios administrativ.

Referințe:

1. Legea contenciosului administrativ nr.554/2004 publicată în *Monitorul Oficial al României*. Partea I, nr. 1154 din 7 decembrie 2004.
2. Legea nr.544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, publicată în *Monitorul Oficial al României*. Partea I, nr. 45 din 26 februarie 2002.
3. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.57/2019 privind Codul administrativ, publicată în *Monitorul Oficial al României*. Partea I, nr. 555 din 5 iulie 2019.



ASPECTE PRIVIND EFICIENȚA SERVICIILOR PUBLICE LOCALE ȘI GESTIONAREA ACESTORA

Sorin BRADU

Academia de Administrare Publică

CZU: 352.077.1

sorin_bradu@yahoo.com

Nevoia de dezvoltare și modernizare a calității serviciilor trebuie susținută de strategii de dezvoltare, investiții majore din punct de vedere tehnico-edilitar, dar și de cadrul instituțional adecvat și pregătit să administreze într-o manieră performantă și eficientă sfera serviciilor de utilități publice. Asanarea discrepanțelor de calitate și cantitate a serviciilor dintre mediul urban și mediul rural și dintre regiunile de dezvoltare ale țării este o necesitate pentru România [2, p.4].

Chiar dacă toate unitățile administrativ-teritoriale funcționează pe baza principiilor de autonomie locală și de descentralizare a serviciilor publice, opinăm că se identifică grade diferite de autonomie locală, din perspectiva autonomiei financiare, de la o unitate administrativ-teritorială la alta. Constituirea unui cadru susținut de dezvoltare a serviciilor presupune bugete locale care să permită alocarea unor sume importante pentru investiții. Lipsa unor fonduri suficiente și a personalului calificat a determinat majoritatea autorităților locale din România să opteze pentru aderarea la anumite forme asociative. Astfel cele mai des întâlnite forme asociative ale unităților administrativ-teritoriale sunt Asociațiile de Dezvoltare Intercomunitară [3].

Asociațiile de Dezvoltare Intercomunitară (ADI) sunt forme asociative ale autorităților administrațiilor publice locale care gestionează în numele și pe seama membrilor săi anumite servicii de utilități. Prin intermediul Asociațiilor de Dezvoltare, se urmărește implementarea unui sistem integrat de management al serviciilor, cu un cadru unitar de calitate și cantitate al prestării serviciilor, dar și o tarifare unică, singura distincție de tarif făcându-se între localitățile din mediul urban și cele din mediul rural. De regulă, o asociație de dezvoltare se înființează la nivelul unui județ, pentru fiecare serviciu de utilitate în parte.

Analiza arhitecturii instituționale și a mediului decizional specific sectorului public trebuie făcută dintr-o perspectivă interdisciplinară și transdisciplinară. Abordarea într-un sens strict economic, cu importante valențe de utilitate (valoare de întrebuințare) a serviciilor ar fi reduționistă și incompletă. Din această perspectivă, corelată cu insuficiența fondurilor proprii ale autorităților locale, asocierea este o soluție de dezvoltare a serviciilor, oferind și unele posibilități de finanțare europeană.

În cazul României, adaptarea legislativă la cerințele și directivele europene susțin posibilitatea conturării unui cadru de comparație instituțională și de evaluare în termeni europeni sau chiar globali. Mai mult, România trebuie să realizeze un proces susținut de atragere a fondurilor europene și de implementare a unor proiecte



investiționale de amploare. Un astfel de proiect este Sistemul Integrat de Management al Deșeurilor.

În România, gestiunea serviciilor comunitare de utilități publice este un apanaj al administrațiilor publice locale (Legea administrației publice locale nr. 215/2001) [4].

Acestea pot să realizeze serviciile comunitare de utilități publice în regim propriu sau pot să contracteze operatori privați care să realizeze operarea serviciilor în baza unui contract de prestări servicii. Aceeași situație se identifică și în majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene. Măsura calității gestiunii realizate de administrațiile publice locale se rezumă la eficiența prestării serviciilor și satisfacția resimțită de utilizatori.

Dintre toate serviciile comunitare de utilități publice, serviciul de salubritate a localităților prezintă o notă discordantă prin natura sa obligatorie și prin faptul că acest serviciu face obiectul unor schimbări de structură din perspectiva gestiunii (Legea nr. 99/2014 pentru modificarea și completarea Legii serviciului de salubritate a localităților nr. 101/2006) [5, p.10].

Directiva europeană privind depozitarea deșeurilor impune următoarele puncte: (i) tratarea prealabilă a deșeurilor înainte depozitării; (ii) atingerea țintelor privind cantitățile de deșeuri depozitate și cele reciclate; și (iii) colectarea separată a deșeurilor pe cel puțin trei fracții (umed, uscat și sticlă). [3] România a început un proces de adaptare la directivele europene din domeniul managementului deșeurilor utilizând de oportunitățile oferite de SIMD și fondurile europene disponibile pentru dezvoltarea sistemului de colectare și tratare a deșeurilor pe axa de finanțare POS-Mediu. Un număr de 34 de județe ale României au devenit parte integrantă a unor proiecte de mare amploare, numite „Sistem Integrat de Management al Deșeurilor”.

Pentru măsurarea eficienței prestării unui serviciu se impune identificarea celui mai pertinent instrument de analiză.

Caracterizarea situației actuale s-a realizat prin studiul datelor și informațiilor colectate pentru perioada 2015-2019, iar anul 2019 reprezintă anul de referință pentru calculul prognozei de generare a deșeurilor.

Deșeurile municipale generate cuprind atât deșeurile generate și colectate, cât și deșeurile generate și necolectate. Deșeurile generate și necolectate sunt reprezentate în cea mai mare parte de deșeurile menajere din zonele în care populația nu este conectată la serviciile de salubritate, dar și deșeurile abandonate pentru care a fost luată în considerare o valoare de 0,1% raportat la cantitatea de deșeuri menajere colectate în amestec.

Operarea sistemului de management integrat se face prin gestiune delegată, de la implementarea acestuia la sfârșitul anului 2016 remarcându-se o creștere progresivă a calității evidențelor deșeurilor generate și colectate. Pentru activități care nu au fost incluse în gestiunea delegată după anul 2016 (activitatea de colectare a deșeurilor menajere și similare, de sortare a deșeurilor colectate și de transfer în municipiul Dorohoi și activitatea de sortare la stația de sortare Flămânzi în patrimoniul orașului



Flămânzi) delegarea gestiunii se face direct prin contracte aprobate de Hotărâri ale Consiliilor Locale respective.

Dezvoltarea unui cadru de comparabilitate solid între state este o necesitate și deja a fost inițiată și susținută atât de către comunitatea academică, cât și de anumite instituții internaționale.

Necesitatea de a construi acest cadru, de asemenea, constă în nevoia statelor de a forma un barometru pentru evaluarea comparativă a performanței cu alte țări din lume [2].

Referințe:

1. AFONSO, A., ROMERO, A., MONSALVE, E. *Public Sector Efficiency: Evidence for Latin America*, Inter-American Development Bank, Fiscal and Municipal Management Division, Discussion Paper, 2013, no. IDB-DP-279. Disponibil la adresa: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/37717732.pdf>.
2. LOBONȚ, O., PARA, I., MOLDOVAN, N., BOCIU, A., JICĂREAN, S. Does the democracy of the EU member countries still show nowadays elements of vulnerability?. In: *5th International Multidisciplinary Scientific Conference SOCIAL SCIENCES & ARTS SGEM 2018*. Conference Proceedings (ISSN 2367-5659).
3. LOBONȚ, O., MOLDOVAN, N., BOCIU, A., CHIȘ, C., BRÎNDESCU, D. A factor analysis of the public sector performance. *Significant differences between old and new EU countries. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, vol. 52, no. 2/2018, pp. 139-156.
4. Legea nr. 215/2001 a administrației publice locale.
5. Legea nr. 99/2014 pentru modificarea și completarea Legii serviciului de salubritate a localităților nr. 101/2006.
6. Legea nr.101/2006 a serviciului de salubritate a localităților.

**РОЛЬ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ФАКТОРА В ПОЛИТИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ***Елена Соломон*

CZU: 321.7(478)

S_elen279@mail.ru

Резюме: Целью данной статьи является исследование влияния геополитического фактора на развитие политической жизни молдавского общества за годы независимости. Анализ геополитических проблем на современном этапе позволит определить геополитические проблемы в становлении и развитии демократического общества Республики Молдова. Исследование основных геостратегических приоритетов Республики Молдова на современном этапе является важным условием для решения политико-территориальных проблем, обеспечения политико-территориальных приоритетов и достижения государственных целей. Период транзита предполагает радикальное изменение приоритетов и гибкое сочетание геополитических и цивилизационных принципов. Ключевые приоритеты Республики Молдова в дальнейшем будут претерпевать изменения, которые будут определяться, в первую очередь, национальными интересами, среди которых важное место занимают геополитические интересы и цели.

Ключевые слова: *Республика Молдова, геополитический фактор, геополитика, геополитическое положение, Европа, геостратегические приоритеты, политическое развитие*

ȘTIINȚE ECONOMICE

TENDINȚE DE REGIONALIZARE A COMERȚULUI GLOBAL

Mircea DIAVOR

Academia de Studii Economice a Moldovei

CZU: 339.9:332.1

mircead@tutanota.com

Regionalismul este o tendință pe toate continentele, iar originile sale pot fi urmărite la scurt timp după al Doilea Război Mondial. De la apariția odată cu constituirea UE oficială în anii 1950, regionalismul a cunoscut două valuri majore. Primul val a fost grav afectat de fondul ideologic al războiului rece și confruntarea bipolară. Cu toate acestea, cel de-al doilea val de regionalism care a început în anii '90 a fost determinat și modelat în principal de unii factori sistemici, în special de schimbările din echilibrul internațional de putere care a urmat. Pentru a face față provocărilor și dificultăților care decurg din doi factori sistemici – globalizarea și multipolaritatea, statele vor încerca să consolideze integrarea regională.

Tensiunile comerciale de azi exacerbează o tendință care a început odată cu criza financiară din 2008-2009. În raport cu PIB-ul global, investițiile transfrontaliere, comerțul, împrumuturile bancare și lanțurile de aprovizionare s-au micșorat sau au rămas stagnante. Criza de COVID-19 și blocada Canalului Suez au intensificat o serie de evenimente tulburătoare: ascensiunea protecționismului și războiul comercial chinez-american sunt doar două exemple. Aceste evoluții au stimulat noi discuții despre reducerea lanțului de aprovizionare

Criza financiară globală din 2008, pe care Joseph Stiglitz o consideră ca cel mai traumatic eveniment economic global din ultimele trei sferturi ale secolului, ar putea fi depășită în curând. Impactul actualei crize pandemice a început în 2020. În ultimii zece ani, am trăit într-o lume în care populismul, naționalismul și protecționismul au crescut și multilateralismul a slăbit. Criza actuală cel mai probabil o să accelereze tendințele deja existente. A patra revoluție industrială a schimbat costurile gestionării lanțului de aprovizionare, alături de creșterea costurilor și dificultatea de a face afaceri în China, a condus la unele externalizări și transferul unor lanțuri de producție. De mulți ani, producătorii de automobile s-au mutat din China pentru a beneficia Thailanda și Indonezia, iar mutarea Samsung din China nu s-a datorat COVID-19, fiind preconizată de ceva vreme [4].

Din cauza unui număr mai mare de fenomene și procese, globalizarea a încetinit în ultimul deceniu. Costul transportului produselor s-a redus. Companiile multinaționale au descoperit că expansiunea globală costă bani și că concurenții locali au devenit mai puternici decât anticipau. Serviciile au pondere tot mai mare în economie și devin din ce în ce mai populare, exportul de servicii este mult mai dificil din moment ce nu există liberalizarea comerțului cu servicii. Producătorii chinezi au devenit mai autonomi, deci importă un număr mai mic de piese pentru a produce produsul finit.

Regula de bază a Organizației Mondiale a Comerțului (OMC) este principiul nediscriminării: statele membre nu pot discrimina mărfurile care intră la frontierele



lor în funcție de țara lor de origine. Cu toate acestea, ca o excepție importantă de la regulile sale de bază, OMC, prin articolul 24 din Acordul General privind Tarifele și Comerțul (GATT), permite țărilor să semneze acorduri comerciale libere între ele. Acest lucru a dus la regionalizarea comerțului prin măsuri atât tarifare cât și netarifare.

Conform datelor Organizației Mondiale a Comerțului, numărul cumulativ de acorduri comerciale regionale în vigoare a crescut de la mai puțin de 100 în 2000 la aproape 500 în prezent, dintre care 456 sunt acorduri de liber schimb cu reguli de origine. Majoritatea comerțului mondial are loc acum între perechi de țări care au stabilit acorduri comerciale reciproce. Acordul comercial recent adoptat de Uniunea Europeană și Acordul Cuprinzător și Progresiv pentru Parteneriatul Trans-Pacific indică faptul că acest număr va continua să crească. Aceste acorduri facilitează adesea comerțul dintre țări situate în diferite regiuni geografice [3].

Principiul că investitorii și firmele ar trebui să fie tratate în mod egal, indiferent de naționalitatea lor, este abandonat. Industria IT, care reprezintă aproximativ 20% din bursele globale, este cuprinsă de conflicte geopolitice. Legile care guvernează confidențialitatea și datele personale la nivel mondial se fracturează. America și Uniunea Europeană au metode noi de verificare a investițiilor străine și este puțin probabil că China va permite companiilor din alte state un acces mai liber pe propria piață. În 2018, investițiile chineze în Europa și Statele Unite au scăzut cu 73%. În 2018, valoarea investițiilor transfrontaliere ale firmelor multinaționale a scăzut cu aproximativ 20% la nivel global [2].

Lanțurile de aprovizionare din America de Nord, Europa și Asia devin din ce în ce mai locale. Majoritatea comerțului din Asia și Europa este deja intraregională. Companiile asiatice au vânzări mai mari în interiorul Asiei decât în America.

Tendența este că țările vor deveni mai implicate în încercarea de a modela lanțurile de aprovizionare, mai ales atunci când problemele geopolitice exacerbează îngrijorările cu privire la accesul securizat la bunuri și servicii de bază. Cu toate acestea, în timp ce statele vor începe evident să se concentreze asupra securității aprovizionării pentru anumite nevoi (și măsuri de autosuficiență), nimeni nu poate face totul de unul singur și majoritatea statelor nu vor fi capabile să devină autosuficiente. Pentru majoritatea țărilor, de cele mai multe ori, securitatea aprovizionării nu poate și nu va înregistra autosuficiență.

Din Figură conchidem care sunt cele mai mari regiuni din punctul de vedere al ponderii în PIB-ul global: America de Nord, Europa și Asia. Cea mai mare pondere este Asia de Est și Mijlocie reprezentând 31% din PIB-ul global în anul 2019, crescând de la 14% în 1970. America de Nord are ponderea 26% din PIB-ul global, dar comparativ cu Asia sau Uniunea Europeană, în această regiune există un singur stat care are o pondere foarte înaltă, 24% din PIB-ul global, Statele Unite ale Americii. Uniunea Europeană are aproape aceeași pondere ca și China, 18% comparativ cu 16%.

Ca pondere a exporturilor globale Europa și Asia sunt pe departe cele mai mari regiuni, însumând 72,5 % din exporturile globale. Asia a crescut de la 16,3% în 1950 la 35,8% în 2019, Europa a atins cota maximă în 1970, când a avut o pondere de 50%



din exporturile globale. În cazul Americii de Nord, proporția din exporturi globale s-a diminuat până la 13,5% în 2019 [3].

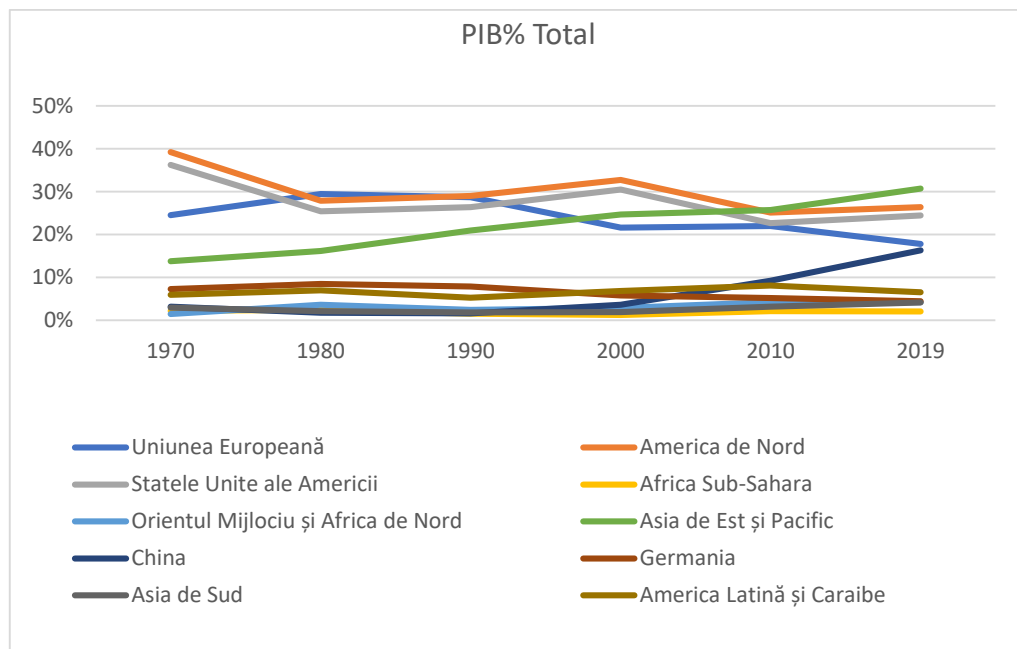


Fig. PIB-ul regiunilor și statelor selectate raportat la PIB-ul global
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor [1].

Concluzii:

- În următorii ani se va consolida integrarea regională, în detrimentul regule-mentelor globale.
- Exista trei mari regiuni importante pentru comerțul global: America de Nord, Europa și Asia. Acestea au cea mai mare pondere în PIB-ul global și în fluxurile comerciale globale și determină regulile de joc.
- Începând cu 2001, China a avut o creștere foarte rapidă a ponderii din PIB-ul și comerțul global.
- Asia a înregistrat o creștere uriașă a ponderii în exportul global, în 2019 plasându-se la nivel similar cu Europa.

Referințe:

1. Baza de date a Băncii Mondiale, <https://databank.worldbank.org/home.aspx>.
2. The Economist 26 January 2019, Slowbalisationm page 11.
3. Baza de date a Organizației Mondiale a Comerțului, <https://www.wto.org>.
4. STIGLITZ, Joseph. *Lecții din criza financiară și implicațiile pentru politica economică globală*.



POTENȚIALUL SOCIAL MEDIA MARKETING CA INSTRUMENT DE PROMOVARE A INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Ecaterina ȘIȘCAN
Profira CRISTAFOVICI

CZU: [339.138:004.738.5]:378.4

siscan.ecaterina@ase.md
cristofprof@yahoo.com

Trăim într-o epocă a comunicării și socializării digitale. Ritmul accelerat al schimbărilor tehnologice, extinderea accesului la Internet au produs modificări esențiale în modul cum oamenii comunică, socializează și se informează. Aceste transformări creează oportunități pentru companii din diverse domenii de activitate pentru diversificarea metodelor de comunicare cu grupurile-țintă, orientându-le spre utilizarea mediului digital.

Experiența ultimilor ani confirmă faptul că astăzi orice organizație, companie sau instituție are nevoie de o prezență puternică în mediul online, în special pe rețelele de socializare. Rețelele de socializare au schimbat modul în care clienții interacționează cu companiile, facilitându-le accesul la informații, bunuri și servicii, posibilitatea de a-și împărtăși experiența și a oferi feedback. Astfel, rețelele de socializare au devenit pentru client o sursă de informare mult mai credibilă în comparație cu cele tradiționale. În această ordine de idei, platformele de social media ar putea servi un suport eficient pentru a consolida relațiile dintre organizație și clienții săi.

Intensificarea concurenței pe piața educațională, tendințele demografice și tehnologice au determinat și instituțiile de învățământ superior să-și revadă practicile de marketing și strategiile de comunicare. Așa cum eforturile promoționale ale instituțiilor de învățământ sunt îndreptate, în special, spre recrutarea studenților potențiali, reprezentanți ai „generației nativilor digitali”, mijloacele tradiționale de promovare se dovedesc a fi insuficiente. Ca urmare, universitățile tot mai mult se orientează spre utilizarea instrumentelor de social media marketing pentru asigurarea unei comunicări eficiente în vederea atragerii potențialilor studenți, menținerii relației cu studenții actuali și absolvenții, angajații și publicul larg.

Interesul instituțiilor de învățământ pentru acest mijloc de promovare este absolut justificat. Rețelele de socializare prezintă un potențial enorm pentru dezvoltarea campaniilor de promovare datorită, în special, creșterii continue a numărului de utilizatori atât la nivel de țară, cât și la nivel global. Astfel, potrivit raportului Digital 2021, publicat de Hootsuite în parteneriat We Are Social, în luna iulie curent numărul utilizatorilor de rețele de socializare a atins cifra de 4,48 mld. de utilizatori de social media în întreaga lume, ceea ce reprezintă cca 57% din populația totală a lumii, înregistrând o creștere anuală de peste 13% [1, 2].

Cu referire la situația din Republica Moldova, prezența cetățenilor moldoveni pe rețelele de socializare este în creștere, ajungând în ianuarie 2021 la cifra peste 1,70



mil. de utilizatori activi [2]. Similar tendințelor globale, cea mai populară rețea de socializare între utilizatorii moldoveni rămâne a fi Facebook care, potrivit raportului realizat de Mediapoint și MEMO 98, întrunește cca 1,6 mil. de utilizatori [3]. E de menționat că majoritatea utilizatorilor activi ai rețelelor de socializare sunt persoanele în vârstă de până la 34 de ani.

Oportunitatea valorificării posibilităților oferite de cea mai mare rețea de socializare din lume pentru a interacționa cu potențialii studenți de pretutindeni nu poate fi ratată de instituțiile de învățământ superior din țară. O analiză privind prezența universităților autohtone pe Facebook și a conținutului publicat, a arătat că, în mare parte, instituțiile nu au o strategie de social media marketing bine gândită, concentrându-și eforturile asupra unor conținuturi de informare, promovare a unor evenimente sau raportare. Necesitatea adaptării la situații de criză, generată de COVID-19, a determinat instituțiile de învățământ superior să utilizeze potențialul social media marketing în scopul atragerii potențialilor studenți. Trebuie să recunoaștem însă că, în majoritatea cazurilor, aceste activități purtau un caracter sporadic și erau realizate mai mult sau mai puțin profesionist.

Urmărind activitatea universităților din Moldova în mediul online, se poate observa că practic nu sunt valorificate posibilitățile rețelelor de socializare care în ultimii ani capătă tot mai multă popularitate în rândul tinerilor. Astfel, potrivit Facebook Ads Manager, pe cea de-a doua poziție în topul social media se plasează Instagram, care are în prezent 0,96 mil. de conturi active, înregistrând o creștere cu cca 12% în ultimele șase luni [3]. Potrivit unui studiu realizat de Magenta Consulting încă în 2019, 45% dintre utilizatorii Instagram sunt tinerii de până la 25 de ani și 34% – persoanele în vârstă cuprinsă între 25-34 de ani [4]. Astăzi tinerii preferă să comunice mai degrabă prin imagini și simboluri, iar Instagram le oferă această posibilitate. Grație faptului că Facebook a oferit utilizatorilor săi opțiunea de a crea un cont în rețeaua Instagram, majoritatea tinerilor sunt prezenți pe ambele rețele de socializare. Acest lucru prezintă avantaje și pentru universități. Utilizate complementar, aceste instrumente permit instituției să atingă un număr mai mare de studenți, să-și consolideze mesajul și să crească vizibilitatea brandului său.

Analiza conținutului publicat de către instituțiile de învățământ superior din Moldova pe aceste rețele atestă lipsa unei viziuni strategice asupra utilizării instrumentelor social media marketing și a unor acțiuni coerente, care ar servi multiplelor obiective de marketing ale acestora.

Pentru a exploata cât mai eficient posibilitățile acestor platforme, instituțiile de învățământ urmează să studieze obiceiurile comportamentale ale viitorilor și actualilor studenți, preferințele în materie de conținut și mod de interacțiune.

Deși, astăzi Facebook și Instagram sunt considerate a fi cele mai potrivite canale pentru promovarea universităților în mediul online, nu poate fi ignorat faptul că TikTok câștigă tot mai mult teren pe segmentul de tineri. TikTok a devenit cea mai descărcată aplicație mobilă din lume în 2020 și atestă o creștere fenomenală a

numărului de utilizatori în comparație cu alte rețele sociale. Potrivit Datareportal, TikTok are peste 700 mil. de utilizatori activi, 90% dintre ei folosind aplicația zilnic [5]. Această rețea de socializare devine foarte populară și în Republica Moldova și poate fi cu succes utilizată în scop de promovare, fapt demonstrat inclusiv de campaniile electorale din 2020 și 2021. Pe măsură ce platforma continuă să crească și să atragă utilizatori tineri, considerăm că și universitățile autohtone ar putea exploata acest instrument pentru promovarea serviciilor sale educaționale. Studiile recente în domeniul social media marketing arată că utilizatorii sunt mai mult atrași de conținuturile video. În acest context, TikTok este un instrument excelent pentru crearea de conținut rapid și convingător datorită suitei sale de opțiuni de editare.

Alte platforme sociale, precum YouTube, Pinterest, Twitter și LinkedIn, chiar dacă au o rată de utilizare mai mică, ar putea fi, de asemenea, utilizate de către universități pentru atingerea obiectivelor sale de marketing. Pentru a fi eficiente, activitățile de social media marketing trebuie să se desfășoare pe acele platforme care le oferă posibilitatea de a interacționa cu fiecare din grupurile-țintă: studenți potențiali și actuali, absolvenți, angajați, mediu academic etc.

Cu siguranță, social media marketing trebuie să fie parte componentă a strategiei de dezvoltare a universității. Aceste activități necesită o planificare riguroasă, stabilire a unor scopuri și obiective concrete, precum și monitorizare și evaluare continuă a eficienței activităților desfășurate.

Abordat drept parte integrantă a strategiei de marketing, social media marketing devine nu doar un mijloc eficient de conectare cu publicul-țintă, ci conduce la creșterea gradului de vizibilitate și conștientizare a brandului universitar.

Referințe:

1. *Digital 2021 July Global Statshot Report*. [Accesat 12.08.2021] Disponibil: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q3-update>
2. *Digital 2021*. [Accesat 12.08.2021] Disponibil: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-moldova>
3. *Raport preliminar de monitorizare a alegerilor parlamentare anticipate în Social Media*. [Accesat 26.08.2021] Disponibil: <https://mediapoint.md/raport-preliminar-monitorizare-alegeri-parlamentare-social-media-2021>
4. *Obiceiurile de utilizare ale internetului printre moldoveni*. [Accesat 03.08.2021] Disponibil: <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-obiceiurile-de-utilizare-ale-internetului-printre-moldoveni>
5. *50 de statistici importante TikTok pentru 2021*. [Accesat 03.08.2021] Disponibil: <https://www.affde.com/ro/50-important-tiktok-statistics-for-2021.html>



PROMOVAREA VÂNZĂRILOR: ELEMENTE ȘI CONCEPTE DEFINITORII

Svetlana DIACONU

CZU: CZU: [339.138:004.738.5]:378.4

Promovarea vânzărilor – este tehnica comunicării de marketing care încearcă să ofere o valoare suplimentară produselor sau serviciilor, fiind un stimulent ce generează o vânzare imediată. Promovarea vânzărilor este o parte importantă a mixului de comunicare și are adesea o importanță strategică în politica de marketing a entităților economice. În afară de valoarea adăugată atribuită produselor sau serviciilor, această tehnică este o sursă de avantaje competitive pe termen scurt.

Scopurile acestui studiu sunt duble. Primul este de a lua în considerare natura și rolul promovării vânzărilor și de a evalua poziția acesteia în cadrul mixului de comunicare de marketing. Al doilea este de a analiza natura și caracteristicile principalelor instrumente și tehnici de promovare a vânzărilor. Pentru realizarea prezentului scop, au fost trasate următoarele obiective: de a înțelege valoarea promovării vânzărilor; de a defini rolul promovării vânzărilor; de a explica obiectivele asociate în utilizarea promovării vânzărilor; de a descrie modalitățile de funcționare eficientă a promovării vânzărilor; de a evalua eficiența programelor de loialitate și fidelizare; de a argumenta orientarea strategică a promovării vânzărilor; de a explica diferite metode și tehnici de promovare a vânzărilor.

O primă ipoteză a acestui studiu constă în afirmația că: *Promovarea vânzărilor oferă cumpărătorilor o valoare suplimentară, ca stimulent pentru a genera o vânzare imediată.* Sarcina principală a promovării vânzărilor este de a încuraja publicul-țintă să se comporte într-un mod anume, adesea să cumpere un produs. Publicitatea, pe de altă parte, este de obicei orientată spre dezvoltarea conștientizării pieței. Aceste două instrumente își propun să îndeplinească sarcini la fiecare capăt al spectrului caracteristic: elementele conative și, respectiv, cognitive. Așa cum publicitatea este utilizată pentru a funcționa pe termen lung, promovarea vânzărilor poate realiza schimbări ascendente pe termen scurt ale vânzărilor. Promovarea vânzărilor oferă cumpărătorilor o valoare suplimentară, ca stimulent pentru a genera o vânzare imediată. Aceste stimulente pot fi direcționate către consumatori, distribuitori, agenți și membri ai forței de vânzare [3, p.198]. O gamă întregă de membri ai rețelei poate beneficia de utilizarea promovării vânzărilor.

Acest instrument promoțional este denumit, în mod tradițional, o formă de comunicare sub linie, deoarece, spre deosebire de publicitate, nu există plăți de comisioane de la proprietarii mass-media cu această formă de comunicare. Costurile promoționale sunt suportate direct de organizația ce inițiază activitatea, care în majoritatea cazurilor este producător, distribuitor sau furnizor de servicii.

A doua ipoteză este: *Promovarea vânzărilor este utilizată în principal ca mijloc de accelerare a vânzărilor.* Există multe tehnici de promovare a vânzărilor, dar toate

oferă un stimulent direct pentru a încuraja destinatarii acestor mesaje promoționale să cumpere un produs/serviciu mai devreme decât mai târziu. Incitația (de ex., oferte de preț, cupoane, prime) este prezentată ca o valoare adăugată pentru produsul de bază, unul care este destinat să încurajeze cumpărătorii să acționeze „acum” mai degrabă decât mai târziu. Prin urmare, promovarea vânzărilor este utilizată în principal ca mijloc de accelerare a vânzărilor. Accelerația reprezintă perioada scurtată de timp, în care tranzacția este finalizată în raport cu timpul care s-ar fi scurs, dacă nu ar fi existat o promoție. Această acțiune nu înseamnă că s-a realizat o vânzare suplimentară, ci doar că un potențial schimb viitor este confirmat și tranzacționat acum. Promovarea vânzărilor constă într-o gamă largă de instrumente și metode [2]. În multe cazuri, prețul este variabila determinantă și poate fi utilizat pentru a face distincție între instrumente. Promovarea vânzărilor este adesea percepută ca un mecanism de reducere a prețurilor prin oferte de preț și utilizarea cupoanelor. Cu toate acestea, există multe alte modalități prin care pot fi oferite cumpărătorilor diferite stimulente. În activitatea de marketing, promovarea vânzărilor poate fi argumentată ca activitate care crește valoarea produselor/serviciilor sau aduce valoare adăugată acestora. În Tabelul 1 sunt prezentate situațiile care ar demonstra aceste afirmații.

Tabelul 1

Orientarea valorică a promovării vânzărilor

Elementul de valoare	Explicație
Creșterea valorii	Valoarea este mărită oferind modificări ale cantității/calității produsului sau prin scăderea prețului. Utilizat în general și perceput ca fiind eficient pe termen scurt.
Valoarea adăugată	Valoarea este adăugată oferind ceva pentru a spori oferta fundamentală de produs/preț. <i>Prime</i> (cadouri), oferte extra și beneficii în diferite perioade de timp: post cumpărare (prime recepționate peste o perioadă de timp), acumulate (programe de loialitate) sau instantanee (câștiguri garantate). Aceste instrumente au potențialul de a adăuga valoare pe termen lung.

Realizat de autor în baza sursei [1, p.79].

Această delimitare, prezentată în Tabelul 1, este importantă, deoarece o mare parte dintre cercetătorii promovării vânzărilor s-au bazat pe abordarea de creștere a valorii, în special făcându-se referire la ofertele de prețuri. Acest lucru tinde să distorsioneze modul în care este percepută promovarea vânzărilor, fapt care a condus la unele generalizări cu privire la impactul general al acestei direcții în activitatea promoțională. Există o gamă largă de alte instrumente de promovare a vânzărilor care adaugă valoare și sporesc oferta și care oferă oportunități de a obține beneficii pe



termen lung, acestea fiind prezentate în Tabelul 2, cu toate acestea, putem afirma că cercetarea lor este limitată în literatura de specialitate.

Tabelul 2

Tipologia promovării vânzărilor, utilizată în sectorul comercial

Creșterea valorii (modificarea raportului preț/cantitate sau preț/calitate)	Valoare adăugată (oferă „ceva în plus”, lăsând neschimbat produsul și prețul de bază)
Reduceri de preț	Mostre
Cupoane preplătite	Caracteristici speciale (ediții limitate)
Condiții de plată (de ex., credit fără dobândă)	Ambalaje valoroase
Rambursări	Testare de produs
Garanții	Cadouri la pachet
Cumpărături multiple	Cadouri prin e-mail
Mărirea cantității	Tichete cadou
Răscumpărări	Informații (ex., broșură, catalog)
	Programe de loialitate
	Concursuri/extrageri de premii

Realizat de autor în baza sursei [3, p.123].

Ca urmare a acestei diversități de instrumente de promovare a vânzărilor, putem afirma că și motivele de utilizare a acestora sunt foarte variate. Promovarea vânzărilor poate fi vizată, cu o precizie considerabilă, către anumite audiențe, dintre care trei sunt cele mai reprezentative: consumatorii, membrii rețelei de distribuție și forțele de vânzare atât ale producătorilor, cât și ale distribuitorilor.

Principalele patru motive pentru utilizarea promovării vânzărilor sunt:

- reacție/răspuns la activitățile concurenților;
- inerție;
- modalitate de îndeplinire a obiectivelor de vânzare pe termen scurt;
- modalitate de îndeplinire a obiectivelor pe termen lung.

În afară de aceste patru motive specificate mai sus, sunt și altele care ar argumenta rațiunea utilizării promovării vânzărilor, prezentate în Tabelul 3.

Tabelul 3

Motive pentru utilizarea promovării vânzărilor

Atragerea de noi clienți	PV este utilă în asigurarea lansării de produse noi și în asigurarea unui spațiu de depozitare împotriva concurenței anticipate și deja existente.
Reducerea riscurilor distribuitorului	PV este practică de către producători ca acumulare de fonduri ce pot fi dedicate reducerii riscului distribuitorului în comercializarea de noi mărci.



Recompensarea comportamentului consumatorilor	PV poate oferi recompense pentru comportamentul anterior de cumpărare.
Fidelizare	PV poate genera interes și poate atrage clienți potențiali prin furnizarea de detalii personale pentru întreținerea activității de comunicare ulterioară.
Adaugă valoare	PV poate încuraja eșantionarea și repetarea procesului de cumpărare oferind o valoare suplimentară (superioară mărcilor concurenților) și un motiv pentru cumpărare.
Generează acțiune	PV poate genera un sentiment de urgență în rândul consumatorilor de a cumpăra în timp ce o ofertă este disponibilă. Aceasta adaugă emoție și interes în punctul de cumpărare a produselor la etapa de maturitate și produse banale.
Păstrează fluxurile de numerar	PV este deseori un instrument de menținere a vânzărilor produselor.
Creșterea eficienței	PV permite producătorilor să se adapteze la modificările cererii și la dezechilibrele ofertei.
Integrare	PV este un mijloc de conectare a altor instrumente ale mixului promoțional.
Asistă procesul de segmentare	PV permite producătorilor să elimine prețurile discriminatorii dintre segmentele de consumatori care prezintă sensibilitate la preț.

Realizat de autor în baza sursei [1, p.84].

Rolul promovării vânzărilor s-a schimbat semnificativ în ultimii ani. În trecut, cea mai mare proporție din bugetele pentru comunicații era alocată publicității, dar astăzi se observă că publicitatea nu mai domină bugetul de comunicații, iar promovarea vânzărilor și-a asumat centrul cheltuielilor pentru politica de promovare. Acest fenomen este evident mai ales pentru piețele de consum care se află în etapa de maturitate, care au atins un nivel de dezvoltare și în care prețul și promovarea sunt unele din puținele modalități care pot induce un comportament de schimbare a atitudinii față de marcă.

Referințe:

1. BUZDUGAN, A., HĂMURARU, M. *Branding și comunicare de marketing*: Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2019. 200 p.
2. *Codul publicității și comunicării de marketing*. Publicat de Camera Internațională de Comerț. Ediția 2018. 62 p.
3. KOTLER, PH., AMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.



BRANDINGUL TURISTIC – INSTRUMENT PRINCIPAL PENTRU DEZVOLTAREA DURABILĂ A TURISMULUI

Tatiana LUCA

CZU: CZU: [339.138:004.738.5]:378.4

Schimbările din sectorul turistic, datorate în mare parte competiției dintre produsele/destinațiile turistice, precum și cerințelor și așteptărilor tot mai complexe ale tuturor categoriilor de turiști și, în special, ale celor cu venituri ridicate, determină destinațiile turistice să devină branduri administrate neapărat dintr-o perspectivă strategică.

Brandul destinației a fost definit [8, p. 103] ca fiind „un nume, un simbol, un logo, un cuvânt cheie sau orice semn grafic ce identifică și totodată diferențiază destinația; mai mult, acesta exprimă promisiunea unei experiențe de călătorie memorabile ce este asociată în mod unic cu destinația; [brandul] servește la consolidarea legăturii emoționale dintre vizitator și destinație”. Importanța pe care brandul destinației a dobândit-o în timp a fost anticipată în urmă cu un deceniu de către autorii [4, p. 214], care au afirmat că „bătălia pentru clienți în industria turismului de mâine se va da nu pentru preț, ci pentru mințile și inimile clienților – în esență, brandul (...) va fi cheia către succes”.

În opinia autorului, brandul poate fi reprezentat printr-un nume, un semn sau un simbol; de obicei, un sistem de caracteristici vizuale, verbale și scrise, totuși esența unui brand se extinde dincolo de ceea ce vedem sau auzim, ea este definită și de suma interacțiunilor cu oamenii. Cele mai puternice branduri sunt gestionate, astfel încât să mențină interacțiuni care, în mod repetat, au ca rezultat experiențe cu impact puternic, deoarece un brand puternic creează o legătură puternică cu clientul.

În literatura de specialitate se disting două elemente principale: *identitatea de brand* și *imaginea de brand*, acestea fiind ingrediente necesare pentru un brand de succes al destinației [7, p. 2]. În timp ce identitatea este creată de emițător (un rol esențial aici avându-l marketerul destinației) și susținută de totalitatea sau de o parte din atracțiile turistice (naturale și/sau artificiale), istorii, oameni, cu alte cuvinte, elemente ce se pot constitui în motivații de alegere, imaginea este percepută de receptor și susținută de experiențele anterioare și strategiile de comunicare ale emițătorului [3, p. 32]. Între aceste două concepte, în majoritatea cazurilor, există diferențe, întrucât în alegerea unei destinații turistice, turiștii pot să țină cont de particularități, precum monumente ale naturii, climat, infrastructură, monumente de artă etc., sau de caracteristici intangibile – sentimentul de libertate, siguranță, relaxare etc. De aceea, stabilirea pieței-țintă este esențială în marketingul destinației, întrucât anumite aspecte ale unei destinații pot fi pozitive pentru un segment de turiști și negative pentru un altul [1, p. 11].

Relația dintre identitatea de brand a destinației și imaginea de brand este reciprocă (Fig.). Imaginea de brand reprezintă o reflecție a identității de brand și,

totodată, joacă un rol deosebit de important în constituirea acesteia. Pe baza identității de brand proiectate și prin strategiile de comunicare elaborate de marketerul destinației, turistul își creează o imagine a destinației, imagine ce constituie un factor important în alegerea viitoare. Satisfacția sau insatisfacția pe care turistul o resimte cu privire la un produs turistic achiziționat depinde, în mare măsură, de așteptările pe care acesta le-a avut de la respectiva destinație, de imaginea destinației deținute anterior de către acesta și modul în care a perceput performanța la destinație [5, p. 543].

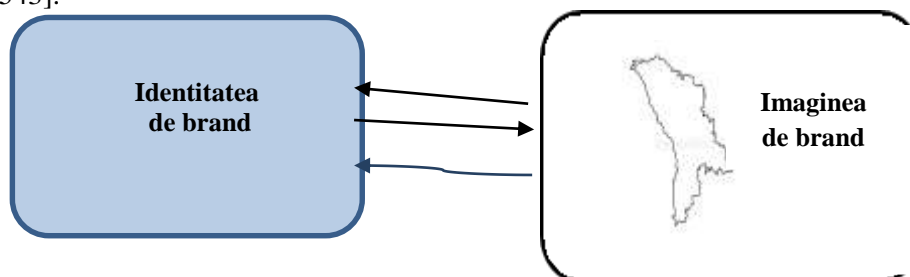


Fig. Relația dintre identitatea și imaginea de brand
Sursa: Adaptată de autor după Pike

Într-o lume din ce în ce mai complexă, cu consumatori din ce în ce mai pretențioși, în care media devine tot mai diversificată, iar Internetul tinde să acapareze orice domeniu de activitate, dezvoltarea unui brand reprezintă o provocare ce vizează recunoaștere, creștere, dezvoltare.

Primul pas în dezvoltarea unui brand al destinației turistice este poziționarea acestuia pe piață. Poziționarea imaginii brandului trebuie să corespundă necesităților emoționale, culturale ale segmentului vizat. El trebuie:

- să aibă o notorietate ridicată nu numai din punctul de vedere al procentului de turiști care-i cunosc numele, ci și din punctul de vedere al atributelor, caracteristicilor, valorilor;
- să fie credibil, să reflecte potențialul destinației, resursele și obiectivele turistice inedite;
- să fie ușor memorabil, distinct.

În condițiile actuale, țările concurează între ele, astfel comercializarea oricărei destinații turistice, inclusiv brandingul acesteia, are o mare importanță pentru compararea și individualizarea locațiilor turistice pe plan internațional. În acest sens, din ce în ce mai multe țări se angajează tot mai mult în promovarea teritoriilor proprii și formarea unui brand unic, care determină atractivitatea turistică a unei anumite zone.

Această tendință se caracterizează prin transformări de anvergură a industriei turistice în contextul în care aceasta va deveni una dintre cele mai importante sectoare din structura economiei mondiale, generând în multe cazuri bunăstare națională, stabilitate economică și politică. Creșterea concurenței privind modalitățile de atracție

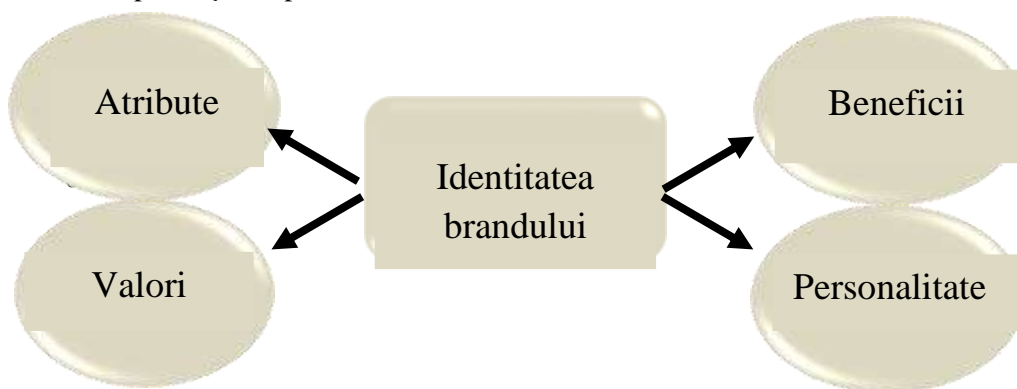


a turiștilor solicită statelor să implementeze noi metode și abordări promoționale, inclusiv crearea și promovarea imaginii de marcă a unei anumite destinații turistice.

Importanța brandului turistic național este determinată de un șir de tendințe care se manifestă la nivel global:

- creșterea competiției internaționale pentru atragerea turiștilor internaționali;
- importanța crescândă a turismului în stimularea creșterii bunăstării naționale;
- mobilitatea tot mai mare a pieței turistice internaționale;
- schimbarea preferințelor și așteptărilor consumatorilor turistici globali;
- importanța strategică în creștere a macromarketingului prin care multe țări își promovează potențialul turistic național la nivel mondial.

Vorbind despre importanța brandului turistic național, este important să conștientizăm că orice națiune are un brand și că acesta este definit de oameni, de temperamentul lor, de educația, de aspectul și de eforturile acestora, factori ce determină complexitatea lui. Evoluția valorilor unei națiuni este dificil de realizat, deoarece aceasta înseamnă: educație, statut social, standard de viață, iar schimbarea modului în care sunt și se comportă oamenii durează generații întregi. Programele de branding de națiune au ca scop să facă valorile țării mai bine cunoscute, să reducă efectele diverselor situații cauzate de indivizi, ce afectează negativ imaginea țării, să promoveze turismul sau să atragă investitori. Astfel, identitatea produselor și a serviciilor turistice, promovate de către o destinație turistică, trebuie înzestrate cu puterea unui brand, pentru a avea succes în recunoașterea lor. În aceste condiții, pentru a-i oferi produsului pe deplin un brand, este necesar să se arate consumatorilor „ce este acesta” – să i se dea un nume și alte caracteristici de identificare, totodată, explicându-se avantajele produsului turistic și motivul pentru care ar trebui să-i intereseze pe turiști [6, p.10].



Pe data de 20 noiembrie 2014, a fost lansat brandul național al sectorului turistic, iar Agenția Turismului a Republicii Moldova, în parteneriat cu asociațiile sectoriale, a elaborat Programul de promovare a produselor turistice, denumit generic „Brandul



Național al Industriei Turismului”, care are scopul de a crește numărul de turiști în Republica Moldova. Programul cuprinde un set de inițiative strategice pentru sectorul turistic, incluzând: analiza piețelor-țintă și a produselor turistice competitive, poziționarea ofertei turistice naționale, un plan de marketing și o identitate vizuală unică. *Pomul Vieții*, simbol complex al culturii naționale, a fost ales să reprezinte valorile și specificul turismului în Republica Moldova: ospitalitatea; naturalitatea; sinceritatea; autenticitatea. Sloganul turistic „Discover the routes of life”, îndeamnă vizitatorii să urmeze calea spre noi descoperiri, ospitalitatea, istoria, vinul, gastronomia și tradițiile moldovenești [10].

Potrivit unui studiu semnat de Philip Kotler, identitatea unui brand poate genera patru tipuri de elemente semnificative: 1) atribute; 2) beneficii; 3) valori; 4) personalitate.

Atributele unui brand reprezintă setul de calități cu care țara dorește să fie asociată. De exemplu, brandul turistic al Republicii Moldova prezintă ca atribut:

- un pom stilizat la baza căruia se află inițiala „M”, care reprezintă pământul roditor al Moldovei;
- în vârful pomului, este situat simbolul trandafir, care reprezintă folclorul tradițional moldovenesc;
- fiecare terminație a crengilor reprezintă un simbol: fructele care denotă gustul natural al fructelor din Moldova, inimioarele reprezintă sinceritatea, crucea semnifică caracterul ortodox al culturii noastre, vinurile reprezintă ospitalitatea, floarea de busuioc reprezintă sărbătorile din Moldova, iar în frunte este „trandafirul de la Moldova”, care reprezintă folclorul nostru tradițional;
- liniile verticale reprezintă traseele turistice ale țării, care urmează a fi descoperite.

Se spune că brandul turistic de țară are un impact major asupra deciziei de cumpărare, atunci când reacția consumatorilor la produsele și serviciile turistice existente pe piața turistică sunt mai mari decât în cazul unui produs turistic necunoscut [2]. Pe de altă parte, se mai consideră că brandul turistic de țară are o imagine negativă, dacă consumatorul reacționează mai rezervat la vederea acesteia, în raport cu alte destinații turistice [6, p.16].

Pentru a crește popularitatea brandului turistic național atât pe plan intern cât și pe plan extern, este necesar să pornim de la faptul că moldovenii trebuie să-și schimbe radical atitudinea față de țara lor. În primul rând, noi ca cetățeni ai Moldovei turistice trebuie să conștientizăm valoarea și potențialul țării noastre ca o destinație turistică unică prin patrimoniul cultural, tradiții bogate, gastronomie și ospitalitate. Orice persoană percepe o țară nu neapărat în funcție de nivelul educației, ci mai degrabă prin popularitatea anumitor fapte despre această țară. Astfel, spre exemplu, pentru cineva, China se asociază cu bazare și produse ieftine, iar pentru altcineva este un leagăn al uneia dintre cele mai vechi civilizații cu o cultură și tradiții unice.

Republica Moldova a evoluat de la a fi numită cea mai puțin vizitată țară din Europa, conform Lonely Planet în 2013, până la a fi numită una dintre destinațiile



turistice de top pentru 2018, conform New York Post. În 2017 a fost lansat spotul central din Campania „Fii Oaspetele Nostru” #BeOurGuest, cu scopul de a promova Republica Moldova ca destinație turistică. Campania și-a propus să încurajeze cetățenii Moldovei, atât de acasă cât și din diasporă, să își promoveze țara, să invite prietenii din străinătate în ospetie în Moldova, fiindu-le gazde și ghizi. Potrivit sondajelor realizate cu turiștii străini la ieșirea din țară, cel mai mult aceștia au fost impresionați de oamenii din Moldova, de ospitalitatea și felul lor de a fi, precum și de viața rurală, gastronomia și vinul nostru. Așadar, spotul cuprinde aceste elemente ale ofertei turistice naționale.

Potențialul cultural-turistic al Moldovei este incontestabil, iar aceasta este demonstrat de numărul de turiști care vizitează țara. În anul 2019, s-a înregistrat un număr în creștere al turiștilor cu 16% față de anul 2018, oaspeții găzduiți de pensiunile rurale a crescut de peste 2,0 ori. În industria turismului activează unul din zece angajați din lume, iar 30 de noi turiști aduși într-o țară ar putea genera un nou loc de muncă în economia locală.

Pentru a promova împreună ospitalitatea oamenilor și atracțiile turistice din Moldova, concetățenii sunt invitați să folosească hashtagul #BeOurGuest, (#FiiOaspeteleNostru) sau #VisitMoldova în comunicarea pe rețelele sociale, ceea ce va spori vizibilitatea campaniei și a patrimoniului țării noastre [12].

Un exemplu de promovare eficientă a turismului este Islanda, o țară mica, puțin peste 350.000 de locuitori din mijlocul Atlanticului, care a devenit noua atracție mondială în materie de turism. Îndepărtata Islanda a fost pusă pe harta de călătorii de erupția unui vulcan, care a oprit traficul aerian în toată lumea, dar care a atras atenția asupra ei. Oamenii au descoperit astfel frumusețile naturale ale insulei și au dat năvală. În anul 2018, Islanda a fost vizitată de cca 2,4 mil. de turiști, iar tendința a rămas în creștere de câțiva ani.

Astfel, după erupția uriașă a vulcanului din 2010, turismul a crescut surprinzător de mult, iar internetul a fost inundat de poze cu frumusețile Islandei. Gheizere, vulcani, cascade, ghețari, ape termale – toate acestea au atras mai ales turiști americani, asiatici și scandinavi. Islanda s-a mobilizat repede, înțelegând importanța oportunității de dezvoltare a turismului creată de erupția vulcanului și a realizat spotul de promovare al țării care te îndeamnă să vizitezi frumusețile acestui stat. Plin de momente amuzante, pe un fundal muzical foarte cunoscut și vesel – un video dinamic, în urma căruia chiar vrei să mergi în Islanda. În promovarea spotului nu au fost antrenate doar autoritățile competente, ci și fiecare cetățean de rând, aceștia distribuind masiv pe rețelele de socializare, în scurt timp, spotul acumulând un număr mare de vizualizări și atrăgând sute de mii de turiști din întreaga lume.

Resursele turistice naturale și antropice ale Republicii Moldova pot constitui nucleul produsului turistic/produselor turistice viitoare, în funcție de forma de turism pe care marketerul destinației dorește să o dezvolte după identificarea necesităților și dorințelor piețelor-țintă.



Astfel, țara noastră poate capta opinia publică internațională nu doar prin evenimente nefaste, cum ar fi furtul miliardului, ci și prin unicitatea sa națională bazată pe aspecte efemere și nemateriale – cultura, populația ospitalieră, tradițiile și valorile naționale.

Referințe:

1. FAN, Y. Branding the nation: What is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing*, 2006, no.12(1), pp. 5-14.
2. KELLER, Marrakech. *Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism*, 1998, pp. 89-116;
3. KAPFERER, J. *Strategic brand management*. Kogan Page, Great Britain, 1997.
4. MORGAN, N., PRITCHARD, A. *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2001.
5. PIKE, S. Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. In: *Tourism Management*, 2002, no.23(5), pp. 541-549.
6. PLATON, Nicolae. Promovarea destinației turistice prin intermediul brandului turistic de țară. În: *Revista Economica*, 2019, nr.1 (107), pp. 7- 24.
7. QU, H., KIM, L.H., IM, H.H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. In: *Tourism Management*, 2010, doi: 10.106/j.tourman.2010.03.014, pp. 1-12.
8. RITCHIE, J.R.B., RITCHIE, J.B.R. The Branding of Tourism destination. Past Achievements and Future Challenges. In: *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter;
9. STĂNCIOIU, A.-F., PÂRGARU, I., MAZILU, M. Brandul destinației – câteva repere conceptual-metodologice în marketingul destinației. In: *Proceedings of The Second International Tourism Conference „Sustainable Mountain Tourism – Local Responses for Global Changes*. Eșelnița, Drobeta Turnu Severin, Editura Universitaria, Craiova, 2009, pp. 283-289.
10. TATARU, Irina, BUZDUGAN, Adriana. *Brandingul turistic în lume și în Republica Moldova*. Centrul științific de cercetare Progres, 2018, p.7.
11. BIROUL NATIONAL DE STATISTICĂ. www.statistica.md vizualizat la data de 03.06.2021.
12. <http://adrnord.md/libview.php?l=ro&idc=195&id=2939&t=/Noutati/Campanie-de-promovare-a-Republicii-Moldova-spotul-central-din-Campania-Fii-Oaspetele-Nostru-lansat-la-Chiinau> vizualizat la data de 03.06.2021.



IMPACTUL CONSUMERISMULUI ASUPRA MODELULUI COMPORTAMENTAL

Lucia NEPOTU

CZU: CZU: [339.138:004.738.5]:378.4

Dezvoltarea economică a națiunilor, îmbogățirea ofertei de produse și servicii, intensificarea competiției, rata accelerată în apariția de noi produse, apariția mișcărilor consumeriste și ecologiste, creșterea interdependenței dintre piețele naționale sunt doar o serie de factori care au „complicat” existența organizațiilor orientate către obținerea de profit sau către atingerea altor categorii de obiective. Studiarea comportamentului consumatorului a devenit, astfel, un răspuns la întrebările apărute la nivel organizațional în legătură cu căile posibile de dezvoltare a afacerilor [2, p.4].

Consumerismul – este mișcarea care vizează asigurarea drepturilor consumatorilor. Unul dintre scopurile consumerismului este reglementarea activității producătorilor și vânzătorilor de mărfuri, precum și a altor participanți la infrastructura de afaceri, în special a agenților de publicitate. Prin urmare, consumerismul este asociat cu limitarea influenței marketerilor (toți cei care conduc activități de marketing) privind comportamentul consumatorului.

Consumerismul ca mișcare socială cuprinde trei grupuri principale:

- grupuri orientate către consumatorul nedumerit în principal, de a-i furniza informații pentru o alegere mai conștiincioasă. Acestea sunt Sindicatele și Confederația Societăților de Consumatori, Greenpeace (cunoscut pentru acțiunile sale de protecție a mediului natural);
- statul acționând prin legislația și reglementările sale, precum și autoritățile locale;
- afaceri care acționează prin competiție și autoreglementare în interesul consumatorilor [4, p.443].

Consumerismul provine din SUA, de unde mai târziu s-a răspândit și în alte țări. Analistii americani ai comportamentului consumatorilor împart istoria consumerismului american în etape, demonstrând caracterul evolutiv al dezvoltării sale.

Prima mișcare – a luat naștere la începutul anilor 1900, fiind determinată de creșterea prețurilor, condițiile existente în industria cărnii și de scandalurile din industria farmaceutică.

A doua mișcare – s-a declanșat în timpul mării crize a anilor '30, din cauza creșterii prețurilor la bunurile de consum și de un alt scandal în industria farmaceutică.

A treia mișcare – a început în anii '60, oamenii fiind nemulțumiți de activitatea institutelor americane. Consumatorii erau bine informați, produsele deveniseră mai complexe și mai periculoase, marile firme fiind acuzate de practici costisitoare și lipsite de etică. Aceasta a dus la adoptarea unei legislații de protecție a consumatorului.



În anii 1970, atenția publicului și a legiuitorilor Statelor Unite este preocupată de problema protecției mediului. Au fost adoptate legi pentru limitarea poluării aerului, sporirea controlului asupra substanțelor toxice, sprijinirea conservării resurselor și a protecției apei potabile.

În anii 1990, conștientizarea consumatorilor cu privire la problemele legate de protecția mediului este în creștere. În țările dezvoltate – ecologia capătă importanță în lupta împotriva drogurilor și virusului imunodeficienței.

Astăzi, drepturile consumatorilor din Statele Unite sunt protejate de organizații comunitare precum: *Consumers' Research, Consumers for World Trade; Council for the Advancement of Consumer Policy* etc. [4, p.446].

Originea americană a consumerismului nu înseamnă că acesta este un fenomen pur american. În ultimii 40 de ani, în era globalizării informațiilor, banilor și a piețelor, consumerismul s-a extins la o scară globală. Organizațiile de consumatori există astăzi în multe țări din întreaga lume.

Reacția întreprinderilor asupra protecției sporite a drepturilor consumatorilor a fost autoreglementată în acest domeniu, permițând reducerea riscului societății din practicile negative ale producătorilor și vânzătorilor, evitând, în același timp, controlul guvernamental strict asupra afacerilor.

Domeniul comportamentului consumatorului poate juca un rol important în îmbunătățirea vieții consumatorilor. Mulți cercetători joacă roluri în formularea sau evaluarea politicilor publice, cum ar fi asigurarea faptului că produsele sunt etichetate corect, pe care oamenii le pot înțelege, informații importante prezentate în publicitate sau de care copiii nu sunt exploatați, reclame cu jucării de lungă durată, mascați în emisiuni de televiziune. Desigur, într-o mare măsură, consumatorii depind de guvernele lor pentru a reglementa și a asigura standardele de siguranță și de mediu. Întinderea supravegherii posibil depind de factori, precum climatul politic și cultural național. Dezbateri în cadrul UE în ceea ce privește reglementarea utilizării pesticidelor și aditivilor alimentari sunt exemple aici. În plus, tradițiile și credințele unei țări o pot face mai simpatică cu unul sau celălalt punct de vedere exprimat de consumatori sau producători. De exemplu, dezbaterile transatlantice privind acceptarea pe piață a produselor alimentare modificate genetic a dat naștere cercetărilor despre atitudinile consumatorilor față de acceptabilitate și etichetarea unor astfel de produse.

Există, de asemenea, o mișcare în creștere pentru dezvoltarea cunoștințelor privind marketingul social, care încearcă să încurajeze astfel de comportamente pozitive, precum creșterea alfabetizării și să descurajeze activitățile negative – conducerea în stare de ebrietate. Un proiect în Suedia, care vizează reducerea consumului de alcool la adolescenți, ilustrează marketingul social la locul de muncă [3, p.19].

Au fost definite zece priorități majore pentru dezvoltarea viitoare a politicii consumatorilor de către Comisia Europeană:



- Îmbunătățirea majoră a educației și a informării consumatorilor;
- Completarea, revizuirea și actualizarea cadrului legislativ pentru protecția intereselor consumatorului pe piața internă;
- Revizuirea aspectelor de consum ale serviciilor financiare;
- Revizuirea protecției intereselor consumatorilor în furnizarea de utilitate publică esențială;
- Ajutarea consumatorilor să beneficieze de societatea informațională;
- Îmbunătățirea încrederii consumatorilor în produsele alimentare;
- Încurajarea practică a consumului durabil;
- Consolidarea și creșterea reprezentării consumatorilor;
- Sprijinirea dezvoltării politicilor de consum în Europa Centrală și de Est;
- Revizuirea politicii consumatorilor în țările în curs de dezvoltare [3, p.20].

Într-un model comportamental, scopul principal constă în recunoașterea mecanismelor din „cutia neagră” – psihicul uman. Un astfel de model poate fi bazat pe cunoașterea sau doar prezumția cunoașterii comportamentului consumatorului și a mecanismelor comportamentale, bazate pe concluzii și demonstrații ale teoriei comportamentului consumatorului [1, p.190].

Întreprinderile trebuie să răspundă, într-o măsură din ce în ce mai mare, așteptărilor de ansamblu ale societății, cum ar fi ridicarea standardelor etice și ecologice de bază. În acest sens, se pune un accent din ce în ce mai mare pe responsabilitatea socială a firmelor și pe etica managerială. În ce privește responsabilitatea socială, se impune trecerea de la înțelegerea ei ca obligație socială și perceperea sa, nu atât ca o reacție socială, cât mai ales ca o răspundere socială – expresie a comportamentului lucid, profund al firmelor în anticiparea nevoilor sociale.

Consumatorii au devenit tot mai informați în legătură cu strategiile de marketing și publicitate, iar efectul de lipsă de satisfacție al acestora se face mai mult simțit decât cu câteva decenii în urmă. Din perspectiva marketingului modern, consumatorii sunt din ce în ce mai bine „educați”, mai sceptici și chiar mai cinici față de încercările de persuasiune care se exercită asupra lor prin feluritele tehnici, mijloace și strategii.

Referințe:

1. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus, 2004. 295 p.
2. NICHIFOR, B., OLARIU, I. *Comportamentul consumatorului: Suport de curs* ID. 97 p.
3. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K. *Consumer Behaviour a European Perspective*. Third edition. Prentice Hall Financial Times. 701 p.
4. АЛЕШИНА, И.В. *Поведение потребителей: Учебник*. Москва: Экономистъ, 2006. 525 с.



FACTORII DETERMINANȚI A COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE PRIN PRISMA STRATEGIILOR EDUCAȚIONALE

Natalia GAVRILAȘ

CIZ: 37.014.5:378(478)(091)

natalia_popa@mail.ru

Începând cu secolul XX, rolul capitalului uman în dezvoltarea economică a unei țări s-a amplificat și evidențiat tot mai mult. Necesitatea de a fi mai competitiv, dezvolta noi produse, crește productivitatea utilizând metode mult mai eficiente și tehnici mult mai performante, a impus obligativitatea de a investi în educarea unui capital uman mult mai competitiv și abil pe piața muncii. Educarea capitalului uman necesar economiei țării este posibil prin intermediul unei educații de calitate, relevante, centrate pe nevoile pieții muncii și așteptărilor angajatorilor. Astfel, atât forțele politice cât și cele implicate direct în mediul academic și mediul de afaceri, și-au concentrat atenția spre dezvoltarea și adaptare sistemului de învățământ în concordanță cu cerințele dictate de o economie bazată pe investiții, export, forță de muncă educată, calificată și orientată spre învățarea pe tot parcursul vieții. În acest sens, s-au demarat reforme și elaborat Strategii de susținere a dezvoltării economiei prin prisma celui mai important element și anume sectorul educației.

În anul 2012, Guvernul a elaborat Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2020” (SND), adoptată de Parlament pe 11 iulie prin Legea nr.166, cu scopul de a schimba paradigma de dezvoltare economică a țării. Modelul inerțial de creștere economică, bazat pe consum și remitențe, va fi înlocuit cu modelul dinamic bazat pe atragerea de investiții, dezvoltarea industriilor exportatoare de bunuri și servicii. Obiectivul central fiind asigurarea unei dezvoltări economice calitative pe termen lung precum și ridicarea nivelului de trai, reducând sărăcia în rândurile populației [5]. Orientată inițial pe 7 priorități determinate de problemele critice ce împiedică asigurarea obiectivului central al SND, în anul 2014, în baza prevederilor Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014-2020, s-a introdus și prioritatea cu numărul opt [1].

O sursă substanțială care contribuie semnificativ la dezvoltarea economică, conform prevederilor Strategiei, este prezența capitalului uman specializat în domeniile solicitate pe piața muncii. Din acest considerent, în prim plan pe lista priorităților de dezvoltare se regăsește prioritatea „**Studii: relevante pentru carieră**” cu obiectivul general - *racordarea sistemului educațional la cerințele pieței forței de muncă, în scopul sporirii productivității forței de muncă și majorării ratei de ocupare în economie*. Elementele cheie care stau la baza realizării acestui obiectiv includ:

- *modernizarea sistemului de pregătire profesională și dezvoltarea parteneriatului dintre sistemul educațional și piața muncii;*
- *adoptarea unei legislații noi în domeniul învățământului, racordată la experiențele europene;*



- reformarea sistemului de cercetare și inovare prin demonopolizarea finanțării;
- crearea Agenției Naționale pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior și Cercetare;
- fortificarea capacităților de prognozare a forței de muncă; crearea oportunităților de formare profesională pe parcursul vieții;
- redefinirea principiilor și criteriilor de evaluare a potențialului intelectual al instituțiilor de învățământ superior;
- înlăturarea factorilor de corupție din sistemul educațional [1].

Responsabilitatea privitor la implementarea acestei priorități îi revine Ministerului Educației, care a elaborat alte două Strategii sincronizate și corelate cu Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2020”. Scopul cărora a fost să asigure dezvoltarea obiectivelor setate și continuitate a acțiunilor proiectate în cadrul SND.



Fig.Nr.1 Strategiile elaborate de Ministerul Educației în concordanță cu SND
Sursa: elaborat de autor în baza [5]

Strategia de dezvoltare a învățământului vocațional / tehnic este focalizată pe o singură treaptă din sistemul de învățământ și este orientată spre poziționarea învățământului vocațional/tehnic la un nou nivel, mult mai atractiv, performant, orientat pe carieră și pe formarea capitalului uman competent cu oportunități majore de angajare [4,2]. Strategia „Educația 2020” este orientată pe toate treptele educaționale, inclusiv învățarea pe tot parcursul vieții și își propune să transforme sistemul educațional în principalul factor de progres economic și social [3].

Analizând obiectivele acestor strategii, putem evidenția factorii determinanți a competitivității economice prin prisma educației:

- Procesul educațional calitativ;
- Climat investițional atractiv și benefic;



➤ Forță de muncă calificată, responsabilă, flexibilă și capabilă să sporească productivitatea muncii prin intermediul calității produselor/serviciilor în economia națională;

➤ Forță de muncă performantă în cercetare și inovare, orientată spre formarea profesională continuă pe tot parcursul vieții;

➤ Locuri de muncă, care impun transferul de cunoștințe prin transpunerea ideilor inovatoare în produse noi și servicii.

Dezvoltând acești factori, realizarea obiectivelor și elementelor cheie stabilite în strategii, sistemul educației devine unul din principalii catalizatori ai economiei naționale și unicul furnizor de capital uman calitativ și relevant pieții muncii. Totodată va fi mult mai atractiv atât pentru beneficiari cât și pentru potențialii utilizatori ai beneficiarilor. Rezultatele urmărite în urma implementării acestor politici prevăd: reducerea ratei șomajului îndeosebi printre rândurile populației tinere, reducerea ratei de emigrare a populației apte de muncă, sporirea ratei de angajare, sporirea calității vieții. Totuși rezultatele prognozate nu au putut fi realizate în totalitate, multe dintre problemele critice nefiind soluționate până la final sau chiar deloc. În acest sens, dar și pentru asigurarea continuității reformelor din sistemul de învățământ, s-a elaborat Strategia „Educația 2030” și Programul de implementare a acesteia, care la moment se află în etapa finală de consultări. Autorii sunt ferm convinși că aceste documente vor contribui la dezvoltarea și modernizarea sistemului de învățământ care să corespundă așteptărilor societății.

Referințe:

1. Raport de evaluare intermediară a Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2020”.
2. Raport de evaluare a activităților desfășurate în implementarea Strategiei de dezvoltarea a învățământului vocațional / tehnic pentru anii 2013-2020.
3. Strategia de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 „Educația 2020”
4. Strategia de dezvoltare a învățământului vocațional / tehnic pentru anii 2013-2020.
5. Strategia Națională de Dezvoltare “Moldova 2020”.

CUPRINS

ISTORIE ȘI FILOSOFIE

Eugenia BOGATU	
Înțelegerea, mod integrator de a fi al educației	3
Marin BĂLAN	
Învățarea bazată pe cercetare și practica filosofiei pentru copii	6
Dumitru CĂLDARE	
Morală și moravuri în opera lui Miron Costin	9
Alexandru MOLCOSEAN	
Abecedarul ca mijloc de propagandă al politicii agrariene din RASSM (1926-1929)	13
Constantin STOENESCU	
Ce este filosofia analitică? Școală filosofică, metodă, stil de gândire, tradiție?	17
Dina BARCARI	
Impactul industriilor creative asupra sectorului economic și cultural	20

LITERE

Claudia CEMĂRTAN	
Valorificarea expresivă a enantiosemeiei	23
Viorica MOLEA	
Limbajul comentariilor pe internet: reflexe ale oralității	26
Svetlana KOROLEVSKI	
Scris a fost în inima sa sau despre însemnele timpului în opera lui Vladimir Beșleagă	29
Lidia STRAH	
Eficacitatea pronunției în procesul de predare – învățare – evaluare a limbii române la studenții chinezi	32
Victoria FONARI	
Metamorfozele mitului în creația lui A. Busuioc – o luptă contra stereotipului	35
Emilia TARABURCA	
Despre pericolul autorității tiranice: de la sistemul de învățământ spre cel politic (Heinrich Mann. <i>Profesorul Unrat. Sfârșitul unui tiran</i>)	38
Emilia STAJILA	
Romanul epistolar <i>Testamentul necitit. Scrisorile unei mame plecate la muncă în Occident</i> de Lilia Bicec-Zanardelli – de la dramă personală până la strigătul sfâșietor, dar plin de speranță al unei națiuni	41
Silvia MAZNIC	
Polifuncționalitatea propozițiilor juxtapuse	44
Tatiana ORNOVETCHII	
Rolul teoriei autodeterminării în domeniul educațional	47
Ina VOLOȘCIUC	
Coroneologisme pe timp de pandemie cauzate de COVID-19 SARS-CoV-2	50
Всеволод ЧЕРНЕЛЕВ	
Антропоцентризм и антропоморфизм в паремиях	54

<i>Mihaela ENI</i>	
Particularități retorico-pragmatice ale discursului academic	57
<i>Eleonora MIHAILA</i>	
Rolul indicatorilor argumentativi la formarea etosului discursiv în comunicarea politică	60
<i>Dorina ROTARI</i>	
Eminescu – un scriitor (anti)canonic	63
<i>Maria UNGUREANU</i>	
Basmul, conținut al educației morale	66
<i>Liviu CHISCOPI</i>	
Condiția poetului și a poeziei în lirica lui Nicolae Dabija	69

JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

<i>Georgeta STEPANOV</i>	
Modelul de relaționare a mass-mediei din Republica Moldova cu puterea și cu societatea	73
<i>Marian PETCU</i>	
Sindicatul ziarștilor din București, după 120 de ani	76
<i>Dumitru Mirel POPA</i>	
Libertatea de exprimare în jurisprudența CEDO	80
<i>Antonio MOMOC</i>	
Reflecții despre presa centrală postcomunistă din România. Revoluția digitală și pierderea încrederii în media tradițională	83
<i>Mariana TACU</i>	
WEB 3.0: Inteligență semantică, omniprezență și tirajare de conținut	86
<i>Laura TUGAREV</i>	
Manipularea – aspecte conceptuale	90
<i>Ludmila RUSNAC</i>	
Aspecte definitorii privind strategiile de elaborare a marketingului de conținut al spotului publicitar	94
<i>Victoria BULICANU</i>	
Revista presei: un gen vetust sau încă actual?	97
<i>Valentin DOROGAN</i>	
Sloganul — element important în structura publicitară	100
<i>Mariana TOACĂ</i>	
30 de ani de (in)dependență a presei din Republica Moldova. Valori și tendințe	103
<i>Andrei DUMBRĂVEANU</i>	
Televiziunea din perspectiva telefoniei mobile	106
<i>Mihai LESCU</i>	
Mass-media moldovenească: între globalizare și glocalizare	109
<i>Mihail GUZUN</i>	
ReDESIGN: concept și particularități	114

<i>Vitalie GUȚU</i> Specificul funcționării departamentelor de știri la instituția publică „Teleradio-Moldova”	117
<i>Boris PARFENTIEV</i> Istoria primelor posturi private TV din Republica Moldova: Catalan TV și NIT TV	120
<i>Dan-Niculae PODARU</i> Poziționarea simbolică în contextul social contemporan: universul publicitar al ceasurilor de lux	123
<i>Aurelian GIUGĂL</i> Comunicarea politică în România post-1989. Scurte considerații vizavi de discursul electoral al partidelor de centru-dreapta	125
<i>Georgiana Alina POPA (RISTEA)</i> Legislatia europeană în domeniul mass -mediei	128
<i>Romina SURUGIU, Adriana ȘTEFĂNEL</i> Utilizarea resurselor online în predarea metodelor de cercetare în domeniul științe ale comunicării	131
<i>Iulian VEGHES</i> Relațiile publice în societatea interconectată. Analiza la nivelul țărilor membre UE	134
<i>Margareta BELTEI</i> Multiculturalism as a theoretical concept	137
<i>Ecaterina DELEU</i> Actualitatea cercetărilor privind migrația și diaspora (Cazul Republicii Moldova)	140
<i>Mihai CREȚU</i> Tu faci dezinformare. Nu, tu faci dezinformare. Dar, cine spune adevărul?	143

COMUNICARE ȘI TEORIA INFORMĂRII

<i>Nelly ȚURCAN</i> Elaborarea politicilor privind știința deschisă la nivel național și instituțional	149
<i>Natalia CHERADI, Ina NICUȚĂ</i> Servirea informațională a doctoranzilor în biblioteca universitară	152

RELAȚII INTERNAȚIONALE

<i>Valentina TEOSA</i> Politica demografică mondială în contextul provocărilor globale contemporane: formularea problemei cercetării politologice	155
<i>Cristina EJOVA</i> Activitatea Comunității Statelor Independente în domeniul prevenirii și combaterii terorismului	158

Vladimir STERPU	
Srijinul acordat de organizațiile internaționale Republicii Moldova ca răspuns la criza pandemică	161
Dr. Syed Ali Wasif	
<i>US Fulbright Professor – Moldova State University, 2021-2022</i>	
Armed non-state actors: Dilemma of US foreign policy	164
Ирина КОЖУХАРЬ	
К вопросу о социокультурных аспектах политики интеграции этнических меньшинств	167
Carolina BUDURINA-GOREACII	
Rolul Organizației Națiunilor Unite în asigurarea participării societății civile la procesul decizional	170
Natalia ROTARI	
Evoluția amenințării teroriste în perioada pandemică	173
Natalia DJANDJGAVA	
International dimension of good governance and its promotion in the Republic of Moldova	176
Augustin ZAPUHLIH	
Priorities and interests of the Republic of Moldova's policy in the Black Sea region	179

ȘTIINȚE ADMINISTRATIVE

Tatiana CIOBANU, Ana Ușurelu	
Cadrul general de reglementare a serviciilor de îngrijire paliativă în Republica Moldova	182
Constantin BUSUIOC	
Activitatea ONG-urilor axată pe ocrotirea mediului ambiant	187
Ana UȘURELU, Tatiana CIOBANU	
Controlul administrativ intern – componentă esențială a activității de conducere a administrației publice	188
Mihaela Otilia AROȘOAIE	
Dimensiuni practice ale activității reprezentantului Guvernului în România din perspectiva asigurării legalității actelor administrative	191
Sorin BRADU	
Aspecte privind eficiența serviciilor publice locale și gestionarea acestora	194
Елена Соломон	
Роль геополитического фактора в политическом развитии Республики Молдова на современном этапе	197

ȘTIINȚE ECONOMICE

Mircea DIAVOR	
Tendențe de regionalizare a comerțului global	198
Ecaterina ȘIȘCAN, Profira CRISTAFOVICI	
Potențialul social media marketing ca instrument de promovare a instituției de învățământ superior	201

<i>Svetlana DIACONU</i>	
Promovarea vânzărilor: elemente și concepte definitorii	204
<i>Tatiana LUCA</i>	
Brandingul turistic – instrument principal pentru dezvoltarea durabilă a turismului	208
<i>Lucia NEPOTU</i>	
Impactul consumerismului asupra modelului comportamental	214
<i>Natalia GAVRILAȘ</i>	
Factorii determinanți a competitivității economice prin prisma strategiilor educaționale	217

**Conferința științifică
națională cu participare internațională
dedicată aniversării a 75-a a Universității de Stat din Moldova
„Integrare prin cercetare și inovare”
10-11 noiembrie 2021**

**Științe umanistice. Științe sociale
Științe economice**

Responsabil de ediție: Tatiana Bulimaga

Redactori literari: *Antonina Dembițchi*
Valentina Mladina

Procesare computerizată: *Tatiana Bulimaga*
Marianna Savva
Violeta Macovei
Margareta Prohin

"Integrare prin cercetare și inovare", conferință științifică națională cu participare internațională (2021 ; Chișinău). Conferința științifică națională cu participare internațională "Integrare prin cercetare și inovare", 10-11 noiembrie 2021 / comitetul științific: Igor Șarov [et al.]. – Chișinău : CEP USM, 2021 – . – ISBN 978-9975-152-48-8.

Științe umanistice. Științe sociale. Științe economice. – 2021. – 209 p. : fig., fot. color, tab. – Antetit.: Univ. de Stat din Moldova. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 30 ex. – ISBN 978-9975-158-54-1.

082=135.1=111=161.1
I-58

Semnat pentru tipar 30.10.2021

Formatul 70x100/16.

Coli editoriale 17,0

Comanda 146. Tirajul 30 ex. Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009