



**Universitatea de Stat din Moldova**  
**Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării**  
**Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului**

**Georgeta STEPANOV**

**JURNALISMUL SOCIAL:  
ASPECTE DEFINITORII**

*Aprobat de  
Senatul USM*

Chișinău, 2015  
CEP USM

**CZU 70+659**

**S 83**

*Aprobat de Consiliul Calității al USM*

**Recenzenții:** *Dumitru ȚURCANU, doctor, conferențiar universitar,*

*Mihail GUZUN, doctor, conferențiar universitar,*

*Mariana TACU, doctor, conferențiar universitar*

**Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții**

**Stepanov, Georgeta.**

Jurnalismul social: aspecte definitorii: Monografie / Georgeta Stepanov; Univ. de Stat din Moldova, Dep. Teoria și Practica Jurnalismului, Fac. Jurnalism și Științe ale Comunicării. – Chișinău: CEP USM, 2015. – 264 p.

Bibliogr.: p. 219-238 (348 tit.). – 100 ex.

ISBN 978-9975-71-714-4.

70+659

S 83

ISBN 978-9975-71-714-4

© Georgeta Stepanov, 2015

© USM, 2015

# CUPRINS

<b>CUVÂNT ÎNAINTE</b> .....	4
<b>1. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL</b>	
1. 1. Abordări teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social .....	7
1. 2. Jurnalism social – domeniu social: ascensiunea interacțiunii.....	26
1. 3. Subiectele de reflecție și problemele principale ale jurnalismului social ..	41
1. 4. Concluzii la capitolul 1 .....	63
<b>2. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA</b>	
2. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova .....	65
2. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social.....	82
2. 3. Concluzii la capitolul 2 .....	113
<b>3. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL</b>	
3. 1. Cadrul relațional și comportamentul profesional al jurnaliștilor în procesul de colectare a informațiilor .....	114
3. 2. Procedee de mediatizare a realității sociale în jurnalismul autohton.....	145
3. 3. Concluzii la capitolul 3 .....	164
<b>4. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL</b>	
4. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social .....	166
4. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social .....	192
4. 3. Concluzii la capitolul 4 .....	212
<b>ÎN LOC DE ÎNCHEIERE</b> .....	213
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	219
<b>ANEXE</b> .....	239

## CUVÂNT ÎNAINTE

În tranziția de la sistemul totalitar spre cel liberal cu o economie de piață mai mult spontană, cu mecanisme politice și legi sociale noi, Republica Moldova s-a confruntat cu schimbări și transformări globale care au cuprins absolut toate segmentele societății: relațiile sociale și de proprietate, modul de distribuire a resurselor, scopurile și mijloacele de dezvoltare economică și socială, normele și valorile cetățenilor, statutul social și principiile de activitate ale instituțiilor etc. Modificările social-politice și economice, care s-au produs în Republica Moldova în ultima decadă a secolului trecut, au perturbat relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în genere, și au condus la schimbarea funcțiilor, rolurilor și obiectivelor mass-mediei și la substituirea unor subiecte de reflecție, unor tehnici și tactici vechi de activitate cu altele noi. În aceste condiții se atestă substituirea modelului totalitarist al presei (conform căruia statul își realizează plenar potențialul coercitiv, controlând absolut orice activitate a mass-mediei, aceasta fiind ramură sau instrument al puterii) cu cel liberal și, în paralel, cu modelul serviciului public al presei.

Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a afectat considerabil și presa care a suportat transformări conceptuale impunătoare, generate de noile fenomene social-politice și economice. Aceste schimbări contingente s-au produs în mod diferit ca durată, calitate și impact, dar toate la un loc, au contribuit la afirmarea unui nou statut social al presei, din care a generat o altă viziune asupra jurnalismului ca instrument de reflecție a realității sociale. Mass-media autohtonă a încetat să mai fie un instrument al puterii, ea urma să favorizeze cetățeanul ca subiect principal de reflecție, să-l ajute să se adapteze mai ușor la noile realități social-politice și economice, să-l ghideze în raport cu noile mecanisme și procese sociale, să contribuie la socializarea acestuia și la coagularea societății. În aceste condiții a apărut jurnalismul social – proces și produs cu o energie proprie, cu un concept propriu și cu un accentuat caracter funcțional propriu, care astăzi a devenit un punct de atracție pentru publicul cititor și, respectiv, un obiectiv al politicilor editoriale atât ale emisiunilor radiotelevizate și ale ziarelor generaliste, cât și ale celor specializate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen mediatic multidimensional care oferă pentru cele mai diverse categorii de public informații, explicații, opinii, analize etc. privind evenimentele și fenomenele care se produc în realitatea cotidiană, privind normele și principiile sociale ale indivizilor sociali sau ale grupurilor sociale, privind întreg sistemul de valori sociale existente într-o societate. Jurnalismul social este un mediu, care condiționează raportarea indivizilor soci-

ali, grupurilor sociale, factorilor de decizie etc. la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea socială a lor. Totodată, jurnalismul social este și o activitate care dă măsură capacității mass-mediei de a solidariza indivizii și de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatice. Legăturile între indivizii sociali și cele ale indivizilor sociali cu propriile lor societăți în care trăiesc sunt bazate, în general, pe informațiile difuzate și pe cunoștințele derivate din presă. La fel, percepțiile acestora despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene specifice grupurilor și comunităților sociale, cărora ei nu aparțin sau pe care nu le pot observa direct sunt, în mare parte, conturate de jurnalismul social care oferă cunoștințe din și despre societate.

Importanța jurnalismului social rezidă în forța lui de a aborda probleme care interesează întreaga populație, indiferent de apartenență la grupuri și păături sociale și de a pune în circuit informații funcționale, absolut necesare activității omului ca ființă socială. Natura funcțională a jurnalismului social asigură coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc. Caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat să acționeze atât asupra individului, cât și asupra comunității. Complexitatea vieții contemporane impune necesitatea abordării ei prin prisma socialului, precum și racordarea ei la realitatea socială, or evenimentele economice, politice sau culturale obțin valoare doar dacă sunt raportate la societate.

Mass-media este o forță care apropie, unifică și dă coerență indivizilor sociali și colectivităților din lumea modernă, pentru că produce în același timp aceleași mesaje, pe care le distribuie categoriilor foarte variate de public din spații la fel de diferite și ele. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Or, consumând produsele jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei, povești și simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. Jurnalismul social contribuie la promovarea valorilor, comportamentelor, schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le pune în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, jurnalismul social reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia.

Actualitatea și importanța cercetării jurnalismului social este determinată de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a tendințelor principale în evoluția jurnalismului social în contextul științelor contemporane ale comunicării, de determinare a impactului acestuia asupra dinamicii problemelor sociale

autohtone și de elaborare a modelului teoretico-explicativ al naturii funcționaliste a jurnalismului social din Republica Moldova. Studiarea jurnalismului social este determinată de diverși factori, între care: (a) recunoașterea jurnalismului social ca fenomen mediatic autonom; (b) recunoașterea jurnalismului social ca proces și ca produs social; (c) recunoașterea jurnalismului social drept unul din cele mai importante mijloace de diseminare a informației sociale, de formare a atitudinilor sociale, de catalizare a acțiunilor și reacțiilor sociale, de formare a comportamentelor sociale; (d) creșterea continuă a cererii pentru informația jurnalistică pe domeniul social; (e) extinderea spațiului util al publicațiilor periodice destinat producției jurnalismului social; (f) emergența tehnologiilor, strategiilor și practicilor operaționale proprii acestui fenomen; (g) preocupările privind eficientizarea abordării mediatice a problemelor sociale, care afectează fiecare individ în parte și societatea în ansamblu.

În baza celor expuse, necesitatea studierii evoluției jurnalismului social ca proces și ca produs mediatic în contextul dezvoltării științelor comunicării este mai mult decât evidentă.

Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social reprezintă în prezentul studiu problema științifică, care este elucidată prin prisma schimbărilor social-politice și economice care s-au produs la sfârșitul secolului trecut, începutul secolului prezent și care au generat modificări ale caracterului, rolului și funcțiilor jurnalismului ca activitate socială, fapt care a contribuit la apariția și constituirea jurnalismului social ca un nou model de jurnalism, cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristici generale, dar și cu particularități specifice determinate de practicile operaționale utilizate și de tipurile de comportamente mediatice aplicate. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică multidimensională, studiul de față venind, la rândul său, cu propria abordare la elucidarea unor aspecte inerente fenomenului de jurnalism social.

# 1. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL

## 1. 1. Abordări teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social

Definirea jurnalismului social ca activitate mediatică autonomă impune o abordare pluridimensională și transdisciplinară, care ar identifica premisele apariției și contextul social-istoric în care acesta s-a afirmat și care ar cumula majoritatea caracteristicilor și particularităților acestuia. Realizarea respectivului dezi-derat solicită, întâi de toate, claritate asupra noțiunii de jurnalism social și impune conceperea unei definiții exhaustive a fenomenului cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate lipsește o definiție clară a acestuia. Puținele studii în acest domeniu propun pentru fenomenul de jurnalism social, de cele mai dese ori, formulări incomplete, unilaterale și chiar ambigue, fapt care justifică încercarea noastră de a elabora o definiție proprie care ar exclude abordarea generalistă și ar exprima esența acestei activități sociale. Clarificarea conceptuală a jurnalismului social urmează, considerăm, a fi inițiată prin trecerea în revistă a explicațiilor pe care le oferă diverse dicționare contemporane. Și deoarece sintagma „jurnalism social” încă nu se prezintă ca o unitate sintactică stabilă, se impune analiza separată a termenilor „jurnalism” și „social”.

Dicționarele contemporane propun explicații, mai mult sau mai puțin, omogene, pentru termenul *jurnalism*. Astfel, *jurnalismul* este definit drept: „ziaristică, gazetărie, publicistică” [27, p. 552]; „activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare și reviste, de a produce știri și emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activității jurnalistice” [304]; „profesie sau practică reportericească de fotografie-re și redactare a știrilor pentru o instituție mass-media; ziar și revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste” [269]; „colectarea, scrierea, redactarea și prezentarea știrilor și a articolelor informative” [262]; „ocupație ce presupune colectarea, scrierea, editarea și publicarea sau difuzarea știrilor” [315].

Termenul *social*, conform Dicționarului explicativ al limbii române, este ceva „legat de viața oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau față de societate”. [27, p. 998] Alte dicționare extind sensul termenului *social* și îl definesc drept: „produsul unei activități desfășurate în comun” [61]; „referitor la societate, caracteristic societății, creat de societate” [278]; „cu referire la categorie sau la statut în societate” [304]; „referitor la societatea umană și la modul de organizare a ei; interacțiunea și coexistența indivizilor în comunitate” [262].

Generalizând explicațiile de mai sus, vom încerca să cumulăm sensul acestora în vederea definirii sintagmei *jurnalism social*. Așadar, jurnalismul social poate fi definit drept o „activitate în comun, proprie unui grup de oameni – jurnaliștilor – și produsul activității profesionale a acestora care este legat de viața oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau față de societate”. Această definiție însă este foarte vagă și nu reprezintă plenar esența jurnalismului social ca activitate socială, de aceea se impune necesitatea extinderii ei prin clarificarea activităților prin care se manifestă jurnalismul social, a subiectelor lui de reflecție, a implicațiilor acestuia în viața unei societăți etc. Așadar, în opinia noastră, *jurnalismul social* poate fi definit drept „un ansamblu de activități mediatice de documentare, de producere și de diseminare a informațiilor referitor la realitatea socială și la problemele sociale existente în această realitate, la evoluția și efectele potențiale ale acestora; de identificare și explicare a reacțiilor și acțiunilor sociale; de comunicare directă/indirectă a ansamblului de soluții necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare și analiză a politicilor sociale, a deciziilor și a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanei sau a grupurilor sociale, în vederea susținerii sau abrogării acestora; de asigurare și de stimulare a dialogului social pe verticală și pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

Identificarea, analiza și clarificarea premiselor apariției și a contextului socioistoric de afirmare a jurnalismului social în Republica Moldova solicită, de asemenea, examinarea abordărilor privind semnificațiile conceptului de jurnalism social. Din acest punct de vedere, jurnalismul social, tradițional, este abordat dintr-o perspectivă dublă:

- totalitatea activităților mass-mediei și a produselor mediatice prin care se conturează imaginea unei realități.
- totalitatea activităților mass-mediei de reflectare, de monitorizare și de evaluare a problemelor sociale, a „eroziunilor sociale ale unei societăți: situația diferitor grupuri sociale potențial-vulnerabile (a pensionarilor, orfanilor, familiilor cu mulți copii, migranților etc.), respectarea drepturilor omului, bunăstarea populației, calitatea serviciilor medicale și educaționale, problemele ecologice etc.” [341], precum și a relațiilor sociale la nivel de indivizi sociali, grupuri sociale și societate.

Prima abordare se referă la produsul mediativ general care, indiferent de problematica sa, este de natură socială. Or, jurnalismul pune în circuit doar informații sociale care, direct sau tangențial, au impact și efecte, în particular, asupra individului social și asupra societății, în general. Argumentul principal că orice produs jurnalistic este doar pentru oameni și/sau despre ei formează convingerea că jurnalismul este un tot întreg, unitar și nu permite decât o abordare complexă. În această ordine de idei, devine imposibilă delimitarea conceptual-teoretică a diferitor tipuri



de jurnalism, fapt care intră în contradicție cu practica socială care demonstrează cert existența jurnalismului politic, economic, social, art jurnalismului etc. Abordarea respectivă este specifică pentru societățile în care viața socială, la rândul ei, este abordată în exclusivitate prin prisma intereselor politice și ideologice ale forțelor guvernatoare. Este specifică pentru țările în care rolul presei în societate este de a susține viziunile și de a promova acțiunile celor aflați la putere, care se autodefinesc drept unicul garant al funcționalității vieții sociale. Modelul totalitarist și parțial cel autoritarist al presei sunt elocvente în această ordine de idei. Dacă, potrivit teoriei autoritare, presei i se interzice cu precădere critica doar a regimului politic, teoria totalitară extinde zonele „tabu” pentru mass-media și amplifică la maximum mecanismele de constrângere pe care statul le pune în funcțiune în raport cu sistemul mediatic. În rezultat, mass-mediilor i se atribuie funcții nefirești – de propagandist, agitator și de organizator colectiv, iar obiectivul primordial al acestora este susținerea necondiționată a sistemului politic, în circuitul informațional fiind puse doar ideile declarate de către guvernanți drept adevăruri absolute pentru guvernați – activități departe de tradiționala misiune a presei „de a culege informații și de a le prezenta publicului larg”. [85, p. 35]

Geneza acestei abordări în jurnalismul moldovenesc, în viziunea noastră, ține de tradițiile presei sovietice, unde mediatizarea tuturor problemelor, inclusiv a celor sociale, se realiza, în exclusivitate, prin prisma ideologiei sovietice, iar orice material de acest gen avea, în mod obligatoriu, o puternică conotație politică, acest fapt fiind o condiție obligatorie a funcționării presei ca instituție socială.

Cea de-a doua abordare începe să prindă contur la sfârșitul anilor '80 - începutul, anilor '90, odată cu schimbarea statutului social al mass-mediilor în societatea moldovenească. Modificările social-politice și economice, care s-au produs în Moldova în ultima decadă a secolului trecut, au perturbat relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea și cu societatea și au condus la schimbarea funcțiilor, rolurilor și obiectivelor mass-mediilor și la substituirea unor subiecte de reflecție, a unor tehnici și tactici vechi de activitate cu altele noi. Realitatea socială din Republica Moldova din ultimul deceniu al secolului trecut a generat un nou tip de produse mediatice – despre oameni și pentru oameni, care, grație specificității sale, a fost numit jurnalism social. Иосиф Дзялошинский consideră că „ceea ce distinge jurnalismul social de jurnalismul tradițional este faptul că jurnalismul tradițional, pur și simplu, oferă cetățenilor informații și opinii. Dar ce e în neregulă cu această informație și cu aceste opinii – decid cetățenii înșiși. Cei care susțin ideea de jurnalism social cred că jurnaliștii sunt obligați să furnizeze persoanelor informațiile de care aceștia au nevoie pentru a lua decizii, pentru a se autoguverna și astfel să contribuie la încurajarea cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor ca ei să devină participanți activi în societate”. [336]

Jurnalismul social este activitatea care dă măsură capacității presei de a solidariza indivizii și de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatiche: emisiuni, articole, campanii tematice etc. El are un caracter manifest-benefic, de la explicarea, pentru cele mai diverse categorii de public, a normelor și principiilor sociale ale comunităților în care s-au născut sau ale grupurilor sociale din care fac parte la moment, până la familiarizarea auditoriului lor cu întregul sistem de valori sociale existente în societate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen social multidimensional, peotriva căruia trebuie să fie și conceptualizarea lui. Această constatare impune necesitatea cercetării jurnalismului social ca fenomen mediatic autohton, care astăzi a devenit un punct de atracție pentru publicul cititor și, respectiv, un obiectiv prioritar al politicilor editoriale atât ale ziarelor generaliste, cât și ale celor specializate. În acest context, se face importantă conceptualizarea jurnalismului social ca model autonom de activitate a mass-mediei prin identificarea terminologiei, a principiilor de funcționare, a funcțiilor și rolurilor lui, a practicilor de mediatizare etc.

Identificarea, analiza și clarificarea reperelor teoretico-metodologice ale jurnalismului social se prezintă a fi un obiectiv primar al cercetării în cauză, determinate, pe de o parte, de lipsa unor delimitări conceptuale certe ale jurnalismului social și ale direcțiilor de activitate a acestuia, iar, pe de altă parte, de lipsa unei conceptualizări clare a obiectivelor și funcțiilor pe care el le realizează sau trebuie să le realizeze. Și aceasta deoarece:

- procesul de teoretizare a problemei în cauză este într-un stadiu incipient, ceea ce duce la existența simultană a diferitor abordări cu privire la esența jurnalismului social, interpretări ale conceptelor de bază, clasificări ale activităților sociale ale jurnaliștilor etc.;
- procesul de constituire și de dezvoltare treptată a jurnalismului social ca sistem și diversificarea și extinderea principiilor lui de funcționare sunt în continuă dinamică, generată de schimbările și de etapele de dezvoltare a societății.

Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia ca activitate mediatică autonomă impune, întâi de toate, definirea funcțiilor și rolurilor lui în societate, identificarea direcțiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor și particularităților etc. Or, datorită subiectului său de reflecție, caracterului lui funcțional și tehnologiilor profesionale pe care le utilizează pentru realizarea produselor mediatiche, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediatică aparte, autonomă, cu scopuri și direcții specifice de activitate.

Subiectul de reflecție a jurnalismului social reprezintă totalitatea realizărilor, eșecurilor și a problemelor sociale care definesc viața cotidiană a indivizilor și a

grupurilor sociale în toată dinamica dezvoltării ei, precum și relațiile sociale pe verticală și pe orizontală existente într-o societate. Realitatea umană, în opinia lui John R. Searle, este o realitate socială constituită prin intenționalitate, prin consens public, instituționalizată, guvernată de reguli constitutive, pe de o parte, și de reguli normative, pe de altă parte. Realitatea socială este un construct colectiv și instituționalizat, care reflectă, în fond, dualitatea natural-socială a ființei umane. [103]

În general, viața socială poate fi definită drept sistem de interacțiuni dintre indivizii sociali, grupurile sociale și societate, în ansamblu, și de funcționare a instituțiilor sociale în baza unor valori și norme sociale comune. Th. Beger și P. L. Luckmann susțin că de obicei „viața cotidiană este considerată a fi realitatea, pentru că aceasta este percepută, de cele mai multe ori, direct și nemijlocit”. [11, pp. 29-35] Viața socială este concomitent subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect al impactului acestuia care are ca scop îmbunătățirea calității vieții sociale.

Jurnalismul social este un mediu care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general, la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea socială a lor. Cel mai adesea, el se manifestă ca o parte integră a vieții unei societăți, ca medii de existență foarte diferite, deci ca diferite medii sociale. Totalitatea mediilor existente într-o societate formează realitatea socială care se prezintă ca un sistem complex de grupuri ce stabilesc relații, construiesc norme și valori, distribuie poziții, acționează și exercită influențe. Dintre toate aceste medii, cel mai important pentru jurnalismul social este totuși domeniul social. Domeniul social poate fi definit drept „un ansamblu de elemente interdependente, ale căror raporturi dinamice au o funcție de integrare și de conservare a sistemului. Aceste raporturi dinamice exprimă relații de tipul „dependențelor funcționale”. Dependențele funcționale sunt acele concordante dintre însușirile elementelor care servesc pentru menținerea sistemului”. [105, p. 64] M. Bulgaru consideră că pe un asemenea gen de concordanță se bazează finalitatea domeniului ca sistem. Relația jurnalism social domeniu social, deoarece este determinantă pentru specificitatea proceselor și a produselor mediatice, impune o cercetare aprofundată care va fi realizată în subcapitolul următor.

Realitatea socială reprezintă tot ceea ce se produce aici și acum, fapt care impune abordarea ei mediatică prin prisma parametrilor spațiali și temporali. A.-G. Tarța [324] susține că abordarea spațio-temporală este justificată, or, indivizii sociali sunt interesați cu precădere de ceea ce îi afectează direct și de ceea ce se întâmplă aproape de ei, în spațiu și timp. Caracteristicile spațiale și temporale sunt foarte importante în ceea ce privește reflectarea realității de către mijloacele

de comunicare în masă, iar subiectele de presă se aleg pornind de la interesul public de moment al unor indivizi sociali, care coabitează într-un spațiu comun. Interacțiunea socială, afirmă cercetătoarea, este o altă caracteristică a realității. Viața fiecărui om se leagă de viața semenilor săi prin diverse interacțiuni. Cel mai des întâlnite sunt interacțiunile de tip față-n-față, conform cărora fiecare om este conștient că persoana de alături trăiește aceeași realitate, iar acest fapt implică și cunoașterea directă, nemijlocită a realității. Perceperea de către indivizii sociali a evenimentelor la care ei nu au acces direct este modelată și se formează în baza reprezentărilor mediatice pe acest subiect. Abordarea mediatică, în acest context, determină modul în care este percepută însăși realitatea socială la care se raportează fiecare persoană în parte.

E. Abrudan [4, pp. 185-191] susține că realitatea cotidiană este mediul în care mass-media stabilește relații și interacționează cu diverși actori, în scopul reproducerii mediatice a acesteia. Informațiile din realitatea cotidiană trec printr-un proces de selectare mediatică, în funcție de care se conturează imaginea realității sociale, iar întregirea și definitivarea acestei imagini depinde de modul în care ele sunt abordate mediatic. Grație activităților mass-mediei se creează o realitate convențională, care există în paralel cu realitatea obiectivă și care devine recunoscută și general acceptată din punct de vedere social numai datorită jurnalismului social.

Realitatea socială deci se prezintă a fi subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect asupra căruia el își exercită impactul și efectele, iar activitatea mijloacelor de informare în masă definitivează și, într-un fel, conturează realitatea și modalitățile de percepție ale cititorilor în raport cu aceasta. Jurnalismul social scoate din anonimat și aduce pe agenda societății diverse probleme care, nimerind în circuitul informațional sub formă de știri și reportaje, precum și de analize și comentarii, conduc la formarea unor opinii individuale, de grup, publice. Mai mult, el ierarhizează și dă pondere evenimentelor, fenomenelor, stărilor; prescrie și indică reguli, influențând perceperea acestora; structurează și mediază înțelegerea proceselor decizionale; canalizează, coordonează și catalizează mișcările actorilor sociali, fapt care dovedește, odată în plus, că mass-media „a devenit una dintre verigile esențiale ale procesului de construire a realității...” [12, p. 195]. De menționat că societatea se raportează nu la realitatea obiectivă, ci la modul în care aceasta a fost percepută și este reflectată în conștiința socială, iar, în acest context, jurnalismului social îi revine rolul de a pune în circuitul informațional suficiente produse mediatice de calitate și de a crea contexte mediatice optime pentru formarea percepțiilor sociale adecvate.

A. și M. Mattelart susțin ideea că în construcția socială a realității un rol deosebit le revine memoriei și culturii locale, precum și societății civile care,

în contextul declinului macrosubiectului „stat”, devin și mai importante pentru jurnalism. [238] C. Marin accentuează importanța societății civile ca subiect de reflecție a jurnalismului și consemnează: „Valorizarea societății civile – parte inseparabilă a procesului de modernizare democratică a vieții sociale – presupune în mod implicit edificarea unui asemenea sistem al comunicării mediatice în care substanța principală să revină mediilor publice, adică celor care prin natura lor vor avea în primplan ființa umană, în ipostaza ei de cetățean, actor social și politic”. [116, p. 104]

Cercetătoarea Г. Макашина susține că subiectul de reflecție a jurnalismului social îl formează conglomeratul de relații trilaterale între sectoarele: public, comercial și necomercial care permanent generează noi relații în structura socială a unei societăți [341], și, respectiv, noi subiecte de mediatizare. Tot în acest context se încadrează viziunea savantului Т. Фролова care enunță ideea că subiectul de reflecție este însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare ale acesteia. Ea identifică elementele constitutive, prioritare ale subiectului de reflecție a jurnalismului social, între care:

- mobilitatea socială – procesul de constituire, de consolidare sau de destrămare a diverselor grupuri sociale, de migrare a unor indivizi sociali dintr-o categorie în alta, de modificare a statutului social al acestora – determinată de stratificarea permanentă a societății;
- instituțiile sociale care au menirea de a concepe și de a elabora norme și reguli necesare pentru reglementarea relațiilor sociale. Instituțiile sociale sunt organizații prin intermediul cărora cetățenii și grupurile își exercită drepturile lor sociale și își satisfac nevoile sociale;
- sistemul de valori sociale care determină și reglează comportamentele sociale. Cultura organizează viața socială, unește oameni și servește drept ghid în dezvoltarea socială, or, în baza valorilor culturale dintr-o societate se formează standardele și normele sociale, respectarea cărora devine o obligație socială a cetățenilor. Controlul social reprezintă acțiuni de monitorizare a practicilor de punere în aplicare a standardelor și normelor, astfel protejând societatea de dezintegrare;
- identitatea socială a omului care se formează în baza unui sistem de caracteristici și calități de natură socială, specifice societății din care el face parte. La baza oricăror structuri sau procese sociale se află individul social, care este elementul fundamental al întregii structuri și care, de asemenea, este subiect și obiect al tuturor relațiilor sociale. Individul social se află într-o interacțiune permanentă, complexă și multilaterală cu societatea, prin aceasta realizându-se socializarea acestuia și, în unele cazuri, modificarea identității lui sociale;

- capitalul social care reprezintă o resursă foarte importantă pentru dezvoltarea durabilă a societății. Puterea oricărei societăți este în sinergia socială, când interesele și activitățile diferitor grupuri sociale se asociază în scopul recunoașterii și realizării obiectivelor strategice comune. [345, pp. 62-63]

Cercetătoarea M. Бережная promovează ideea că subiectul de reflecție în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realității sociale. [133] Ea afirmă că jurnalismul social se manifestă nu doar ca un domeniu de interes profesional, dar, de asemenea, ca o ideologie profesională specială, care a apărut la intersecția dintre jurnalism și asistență socială. Or, activitățile practice, specifice jurnalismului social, condiționează implicarea jurnaliștilor în rezolvarea problemelor, în promovarea practicilor pozitive de activitate umană, în criticile aduse opiniilor și pozițiilor neconstructive, prin aceasta poziționându-i chiar în mijlocul proceselor de reproducere a realității sociale.

Jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populație, indiferent de apartenența la grupuri și pătri sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în „...categoria informațiilor funcționale, adică acelei informații caracteristice sistemelor vii, întâi de toate omului”. [134, p. 69] Natura funcțională a jurnalismului social asigură: coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc. Caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat astfel încât să acționeze atât asupra individului, cât și asupra comunității și societății. Complexitatea vieții contemporane impune necesitatea abordării realității prin prisme diferite, precum și racordarea ei la realitatea socială, or, evenimentele economice, politice sau culturale obțin valoare doar dacă sunt raportate la societate. Jurnalismul social, în opinia lui C. Marin, „mai integrează mesajele ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotația respectivă”. [98, p. 10] Cercetătorul afirmă că se poate vorbi și despre mesajele jurnalistice care au în vizor efectele sociale ale politicii externe și interne sau efectul societal al demonopolizării economice etc.

Analiza situațiilor, diseminarea și asigurarea implementării standardelor sociale întru cultivarea conștiinței sociale și formarea culturii civice a societății sunt activități specifice, în primul rând, jurnalismului social. Evenimentele sociale nu apar arbitrar și nu sunt autonome, ci conexe, înlănțuite, de aceea ele trebuie analizate și descifrate, iar cel mai operativ și mai eficient instrument, în acest context, este mass-media. Alternarea sau chiar îmbinarea armonioasă a acestor modalități de abordare a realității sociale asigură eficiența materialelor jurnalistice și caracterul funcțional al conținutului, mesajului acestora. И. Дзялошинский susține că jurnalismul social are particularități semnificative de ordin tehnologic, funcțional

și profesional și că, în esența sa, jurnalismul are obligații și responsabilități care depășesc tradiționala activitate a mass-mediei de a pune în circuit știri, interviuri, reportaje, articole etc. din și despre lumea înconjurătoare. [336]

Caracteristicile funcționale ale jurnalismului social se datorează faptului că activitățile lui profesionale apar și se manifestă ca un răspuns la așteptările și nevoile sociale ale persoanelor, or, jurnalismul social nu doar informează sau exprimă opinii, ci și intervine direct în viața socială, pătrunde în interiorul grupurilor sociale și se implică în disecarea și analizarea problemelor cu care se confruntă societatea. Caracterul jurnalismului social este determinat de efectele pragmatice pe care acesta le generează, fapt care condiționează procesul de creație: alegerea subiectelor, colectarea informației factologice, selectarea unghiului de abordare, structurarea textului și selectarea mijloacelor de expresie.

Caracterul funcțional al jurnalismului social reiese din obiectivele generale ale acestuia, între care:

- promovarea informației relevante pentru clarificarea valorilor sociale supreme;
- mediatizarea factorilor și a priorităților care însoțesc orice problemă publică;
- asigurarea unui grad înalt de participativitate socială a cetățeanului;
- crearea unui public imaginar cu aceleași valori sociale și viziuni comunitare;
- promovarea valorilor democratice în viața civică etc.

Obiectivele conturează sfera de competențe generale care îi revine jurnalismului social, între care:

- integrarea individului social în grup, a grupului social în societate, a societății în comunitatea mondială;
- propagarea normelor morale, sociale;
- asigurarea participativității cetățeanului în viața comunitară/socială;
- implicarea cetățeanului în luarea deciziilor;
- mobilizarea populației pentru soluționarea în comun a problemelor sociale;
- coagularea societății prin făurirea rețelelor sociale;
- definirea și ierarhizarea priorităților sociale comunitare și naționale;
- propagarea obiectivelor, valorilor și intereselor comunitar-sociale etc.

Jurnalismul social se prezintă ca un domeniu autonom al mass-mediei care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacționează cu toate sferele vieții publice și cu elementele constitutive ale acestora, cu guvernanții, precum și cu cei guvernați. Grație acestei interacțiuni, jurnalismul social este văzut foarte diferit. De exemplu, unii specialiști consideră instituțiile de informare în masă, care practică jurnalismul social, drept agenți ai securității sociale. Și aceasta pentru că

„oamenii evaluează, pe baza informațiilor pe care le primesc prin mass-media, importanța evenimentelor care ar putea să-i afecteze în mod direct, anticipează unele tendințe ale vieții economice, sociale sau politice și iau, în cunoștință de cauză, anumite decizii.” [20, p. 73] Totodată, acest calificativ se datorează și faptului că în funcțiile jurnalismului social se încadrează activitățile de creare, de menținere și de armonizare a relațiilor dintre diverse grupuri și pături sociale, a relațiilor din interiorul acestora.

Alți specialiști califică instituțiile de presă drept „agenți de publicitate ai politicilor sociale”. De exemplu, Г. Макашина [341] consideră că prin activitatea de diseminare a informațiilor despre politicile sociale, jurnalismul social devine un atribut al politicilor sociale pe care le aplică statul, în baza ideologiei oficial recunoscute și a moralității societății. Din acest punct de vedere, jurnalismul social poate fi privit ca o sursă de putere, o activitate care este pusă în serviciul forțelor, a grupurilor care guvernează societatea, iar mass-media – ca instituție care se află în subordonarea lor. Or, contopindu-se cu puterea, instituțiile de informare în masă devin un propagator al politicii acesteia. Cercetătorul D. Țurcanu însă este de părere că un atare „comportament al mijloacelor de informare în masă poate fi explicat parțial”. [97, p. 47] Or, constată el, pornind de la misiunea de a fi câine de pază al democrației, presa își asumă prioritar funcția de a se posta în opoziție față de putere și de a monitoriza permanent activitatea ei.

Trebuie însă să recunoaștem că, din perspectiva rolului lui social, jurnalismul este o condiție necesară pentru exercițiul puterii, care asigură circuitul informațional pe verticală: de la factorii de decizie spre mase și invers. Acest circuit generează un alt atribut și calificativ al jurnalismului social, care poate fi prezentat drept mesager al intereselor și nevoilor sociale ale maselor. Mass-media, care supraveghează și monitorizează activitatea puterii, oferă publicului, prin intermediul jurnalismului social, informații cu privire la gradul de corectitudine a acțiunilor puterii pe domeniul social. Ea formează, modelează, revizuieste atitudinile publicului față de putere și generează acțiuni sociale îndreptate către aceasta. Mediatizând obiectiv și onest realitatea, mass-media creează rețele sociale și asigură astfel legătura pe verticală între toate componentele unei societăți. „Într-adevăr, instituțiile mediatice, jurnaliștii pot influența starea de lucruri din societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile guvernăți – guvernanți în direcția extinderii responsabilităților celor de la conducere și, în același timp, a activizării participării maselor, societății civile nu numai la controlul asupra realizării acestor responsabilități, dar și la formarea agendei elitelor politice, la discutarea publică a celor mai oportune chestiuni și luarea deciziilor”. [97, p. 47]

Diseminarea informației prin intermediul jurnalismului social se face nu doar pe verticală, ci și pe orizontală. Activitatea mass-mediei de diseminare pe orizon-



tală a informațiilor pune în corelație interesele sociale ale reprezentanților diferitor grupuri și straturi sociale și contribuie astfel la reducerea tensiunilor și conflictelor sociale în societate. Totodată, acest gen de activitate a jurnalismului social pune în aplicare sau eficientizează proiectele de voluntariat și acțiunile de caritate care, de rând cu alte activități sociale, formează capitalul social al unei societăți. Cu referire la acest subiect, cercetătorul rus И. Дзялошинский remarcă faptul că obiectivul jurnalismului social nu se reduce la simpla reflectare a realității (informarea publicului despre evenimentele curente și crearea oportunităților de a face schimb de opinii); el include într-un mod special și participarea la reglementarea relației dintre oameni și comunități sociale, influențând pozitiv atât relațiile în cauză, cât și structurile sociale care guvernează diferite sfere ale vieții publice. [336] Tot în acest context putem vorbi și despre potențialul jurnalismului social de a reflecta implicațiile cetățenilor în viața socială. Apreciind practicile pozitive și criticându-le pe cele negative, mass-media promovează modele de comportament social și contribuie la crearea condițiilor optimale pentru socializarea fiecărui individ în parte.

Activitățile mijloacelor de comunicare în masă reprezintă alternative funcționale, or, apar și se manifestă ca răspuns la multitudinea de interese și de necesități individuale, colective sau sociale ale publicului. În scopul satisfacerii nevoilor informaționale ale indivizilor, jurnalismul social pune în circuit produse mediatice care, fiind valorificate, generează faptul că publicul este informat. Acest fenomen mediatic poartă denumirea de funcție.

Funcția mediatică este o consecință a activității mass-mediei, ce apare ca răspuns la așteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut. Cuvântul „funcție” este de origine latină și are multiple sensuri, ce reies din specificitatea domeniului în care este utilizat. Dicționarul explicativ al limbii române [27, p. 404] propune opt explicații pentru această vocabulă, varianta optimală în cazul nostru fiind „sarcină, rol sau destinație”. Definițiile date pentru funcție sunt multiple, pentru noi însă prezintă interes câteva dintre ele, care, din punct de vedere semantic, pot fi utilizate în studiul respectiv. Așadar, în viziunea diverșilor savanți, funcția este:

- o contribuție pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerințe a sistemului din care face parte, contribuind la menținerea și dezvoltarea acestuia [125, p. 260];
- o relație dintre două sau mai multe elemente, caracterizată printr-un rol sau finalitate [37];
- orice activitate desfășurată de mass-media, în înțelesul de influență care se exercită asupra întregii societăți sau asupra unei subdiviziuni a acesteia [23];

- un ansamblu al fenomenelor, apărute în procesul satisfacerii unor nevoi [20, p. 71].

Funcția de informare a mass-mediei, de exemplu, „poate fi tradusă prin trei sintagme diferite:

- drept urmare a activității presei, publicul este informat – *funcție*;
- presa are misiunea de a informa publicul – *rol*;
- prin informațiile pe care le distribuie, presa influențează gândirea și comportamentul publicului – *efect*.” [20, p. 70]

Este evident, susține cercetătorul M. Coman, că presa nu ar exercita o asemenea funcție, dacă nu ar exista, ca o premisă a acesteia, o dorință și o căutare de informații, ca expresie a unor necesități elementare ale omului. Iar nevoile pe care le poate satisface jurnalismul social, fie ca substitut, fie ca primă alegere, sunt infinite, or, sunt generate de însăși viața în dinamica dezvoltării sale. Răspunzând nevoilor și aspirațiilor (certe, difuze, latente) individului social, în particular, și ale comunității, în general, instituțiile de presă contribuie la stabilirea ordinii sociale. Jurnalismul social „răspunde unor nevoi și aspirații, clare sau difuze, ale indivizilor și colectivităților – fiind modelată, astfel, de solicitările sau de așteptările acestora – și că, simultan, ea exercită o seamă de influențe asupra vieții sociale, modificând acțiunile indivizilor și grupurilor”. [20, p. 70]

Jurnalismul social structurează imagini despre lume, sugerează semnificații, conturează perspective, oferă soluții, organizează activități sociale, promovează valori, iar prin aceasta, reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă și în care activează. „În istorie, se poate constata că, deși au suferit continuu ameliorări, modernizări ori chiar salturi tehnologice, mijloacele comunicării de masă, pe importante perioade de timp, n-au fost transformate radical, constituind sisteme relativ stabile. Iar această stabilitate a sistemului mass-media este un corolar al capacității sale continue de a oferi funcții necesare existenței și reproducerii sistemului social. Funcțiile pe care sistemul mass-media le oferă la nivel social consolidează deci stabilitatea sa și, atâta vreme cât societatea le reclamă drept necesare, cu oricâte schimbări tehnologice ale unor mijloace, cu oricâte modificări impuse de noi realități științifice dedicate comunicării, sistemul mediatic va supraviețui”. [87, p. 61]

Jurnalismul social ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea jurnalismului social, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei. Analiza jurnalismului social, în înțelesul de influență pe care el o exercită asupra întregii societăți, ne permite să identificăm aceste funcții, între care:

1. *Conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe orizontală, privind promovarea intereselor, formarea imaginii anumitor straturi sociale și asigurarea dialogului social. Cercetătorul român V. Dorneanu consideră că „dialogul social constituie o modalitate simplă și concretă care urmărește explicit realizarea democrației economico-sociale prin aducerea la masa dialogului a discuțiilor și a negocierilor, a [...] partenerilor sociali care se întâlnesc atât în procesul muncii, cât și în diverse activități de gestionare a treburilor societății”. [31, p. 8]

Între obiectivele funcției respective se numără:

- punerea în aplicare a schimbului de informații între reprezentanții diferitor grupuri sociale;
- reducerea tensiunilor și conflictelor sociale;
- acumularea de capital social: armonizarea intereselor diferitor grupuri sociale, dezvoltarea strategiilor și tacticilor comune de interacțiune și de modificare a mediului social etc.

Evaluarea importanței și a impactului managementului social asupra individului social, în particular, și asupra grupurilor sociale, în general, și organizarea, în funcție de acestea, a acțiunilor lor sociale se face în baza informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul le primește prin intermediul jurnalismului social. Receptarea și asimilarea informațiilor mediatice sunt activități absolut necesare pentru realizarea nevoii de securitate socială. „Omul cântărește o mare parte a evenimentelor de zi cu zi sau din viitorul existenței sale pe baza analizelor și prognozelor realizate datorită informațiilor economice, politice ori sociale difuzate de presă. Aici, prin receptarea și prelucrarea de informații, se realizează, de fapt, satisfacerea nevoii de securitate...” [87, p. 71], care a devenit cu adevărat fundamentală, odată cu recunoașterea drepturilor omului simplu de a participa la viața social-politică. Jurnalismul social prezintă și un fel de sistem de protecție socială, or, prin utilizarea puterii pe care o are, ajută indivizii să trăiască și să se orienteze în societate. Acesta pune la dispoziție un tablou reprezentativ al societății, oferind populației suficientă informație pentru ca ea să-și poată forma independent opiniile, să poată lua atitudini asupra unui șir de probleme, să-și armonizeze acțiunile.

2. *Social advocacy* – activități mediatice privind reflectarea și protejarea intereselor grupurilor social-defavorizate sau potențial vulnerabile (pensionari, orfani, familii numeroase, migranți, persoane fără domiciliu, bolnave mental și fizic, neangajate în câmpul muncii etc.). Prin social advocacy înțelegem promovarea sau susținerea unei cauze/idei sociale în fața unei instituții publice sau a unui factor de decizie.

În sens clasic, advocacy se consideră a fi:

- efort organizat de a schimba legi, politici sau programe guvernamentale și/sau credințe, atitudini sau comportamente în efortul de a stabili justiția socială [286];
- proces politic, organizat, care implică eforturi coordonate ale oamenilor de a schimba politici, practici, idei sau valori care perpetuează inechitatea, intoleranța și/sau excluziunea; capacitate a oamenilor de a participa la luarea deciziilor și responsabilitatea instituțiilor. [292]

Mai simplu spus, advocacy este procesul prin care cetățenii organizați influențează factorii de decizie în luarea unei atitudini și implementarea unor acțiuni pe un subiect specific, de interes public. Advocacy „se referă la orice activitate pe care o persoană sau organizație o întreprinde în vederea influențării politicilor. Există o marjă de interpretare destul de mare în această definiție, unii oameni considerând a fi advocacy orice activitate care nu ține în mod special de lobby, cum ar fi demonstrațiile publice de exemplu”. [292]

P. Troșin în lucrarea „Perspectiva reglementării activității de lobby în Republica Moldova” afirmă: “Advocacy are avantajul de a lua caracterul unei activități deschise, de susținere și promovare a unor cauze de interes public general. Advocacy poate presupune:

- promovarea unor principii, precum: drepturile omului și egalitatea de gen, promovarea femeilor în procesul decizional, principiul nondiscriminării etc.;
- conceperea și realizarea unor campanii educaționale și sociale;
- educarea opiniei publice privind anumite inițiative legislative;
- organizarea de întruniri și dezbateri în cadrul unor emisiuni televizate.

După cum vedem, toate aceste activități poartă un caracter general, o abordare și promovare largă, publică, destinată atenției întregului panteon al factorilor de decizie”. [115, p. 11]

În context mediatic, social advocacy constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare și punere în circuit a problemelor „invizibile”, neglijate, în scopul atenționării factorilor de decizie și influențării atitudinii publice și a atitudinii actorilor politici. Social advocacy se manifestă atunci când, pentru a analiza și a evalua o anumită problemă socială, jurnaliștii pun în circuitul informațional situații, cazuri, exemple concrete din viața unor persoane reale sau a unor grupuri sociale. Scopul unor astfel de materiale este să ajute oamenii să-și soluționeze problemele personale. Jurnaliștii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocatului, or, ambii, în esență, urmăresc același scop: să-și ajute eroii/clientii și să-i protejeze de abuzuri. În jurnalismul social există segmente foarte bine definite de cicluri de materiale sau chiar rubrici spe-

ciale care pun în aplicare mecanismul de social advocacy. Activitatea de social advocacy se realizează, prioritar, pe verticală, de jos în sus, când acțiunea mediatică este concepută să apere interesele simplilor cetățeni. Dar ea poate fi orientată și de sus în jos, atunci când prin intermediul jurnalismului social se propagă anumite decizii cu scopul de a convinge cetățenii despre raționalitatea acestora și necesitatea de a le accepta și a se supune acestora, precum și activitățile de convingere și de formare a unor atitudini pozitive față de soluțiile oferite de autorități pentru rezolvarea problemelor sociale. Din perspectiva acestei funcții, circuitul informațional poate să funcționeze și pe orizontală, atunci când sunt reflectate problemele care apar între diferiți indivizi cu același statut social sau între diverse grupuri sociale.

3. *Social lobby* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de promovarea unor inițiative (de obicei ale societății civile) cu privire la anumite grupuri sociale. Orice acțiune a mass-mediei, care ține de un interes social particular, de grup sau general și care are drept scop final obținerea unui avantaj social sau satisfacerea unei nevoi sociale de interes personal sau de grup, se încadrează în această direcție de activitate a jurnalismului social. În linii generale, social lobby ține de promovarea unor interese sociale, fie ele individuale, fie de grup, fie ale unei organizații, prin influențarea în mod direct asupra politicilor publice, instituțiilor publice și chiar a factorilor de decizie.

În sens clasic, lobby-ul are o definiție mai specifică, care, în general, include doar activitățile care cer actorilor politici să ia o poziție fixă pe un segment specific al legislației sau care cer altora să solicite același lucru. Prin contrast, în limbajul comun, definiția lobby-ului include, de obicei, orice discuție cu factorii de decizie despre problemele actuale. Cercetătorul român L. Mihăileanu, în studiul *Reglementarea activității de lobby: în anticamera influenței*, specifică: „Lobby-ul acționează transparent și se bazează pe o comunicare argumentată și strategii discursive excepționale, precum și pe cunoștințe tehnice și legislative solide”. [73, p. 18] Caracterul transparent, public al activității mass-mediei de promovare a inițiativelor sociale, precum și comunicarea argumentată pe care o realizează, inclusiv grație atragerii și implicării experților, constituie argumente certe în favoarea social lobby ca funcție a jurnalismului social.

În această ordine de idei, se poate conchide că statul, funcționarii publici, factorii de decizie etc., pentru a-și putea exercita tot spectrul de atribuții decizionale, au nevoie, în primul rând, de legitimitate din partea subiecților. Din această perspectivă, presa este din ce în ce mai îndreptățită de a-și aduce plusul de valoare, or, activitățile ei de social lobby nu se reduc doar la punerea în circuit a resurselor necesare pentru elaborarea politicilor sociale (informații primare, expertize, concluzii etc.), ci și la argumentarea necesității implementării acestora din punct

de vedere temporal și spațial. Mijloacele de informare în masă conving factorii de decizie despre importanța adoptării politicilor sociale, îi ajută să achiziționeze mai multe competențe prin înaintarea către ei a unor propuneri raționale și absolut necesare și le asistă ulterior acțiunile în procesul de implementare a acestora.

P. Troșin consideră că „atunci când lobby-ul merge pe filiera de promovare a unor interese prin metode generale (publicitate, campanii, știri, emisiuni televizate etc.), intrăm în sfera advocacy și invers, atunci când în advocacy se ajunge la influențarea într-un mod direct a unor factori de decizie în persoană sau acte legislative, intrăm în sfera lobby-ului”. [115, p. 12]. Această situație este specifică și pentru activitatea mass-mediei.

4. *Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de diseminarea informației privind conceptualizarea politicilor sociale și modul de implementare a acestora. În această direcție se încadrează, de asemenea, activitățile de dezvoltare și punere în aplicare a programelor sociale și a proiectelor naționale. Cercetătorul rus A. Соколов consideră că jurnalismul devine tot mai mult un produs al proiectelor sociale, iar una dintre funcțiile de bază care îi revin este de a adapta limbajul teoretic la limbajul comunicării cotidiene. [343] El susține că nicio altă activitate, în afară de jurnalism, nu are posibilități să-și creeze un limbaj reflexiv. Prin urmare, reflectarea în limbaj reflexiv a politicilor sociale devine un garant al eficienței jurnalismului social pe această dimensiune.

Tot aici se încadrează și activitatea jurnalismului social de monitorizare a modului în care funcționarii publici, oamenii de afaceri și societatea civilă se implică în realizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale. Or, asigurarea unui echilibru optimal între acțiunile statului, ale societății civile și ale mediului de afaceri a devenit o condiție de bază pentru funcționalitatea și eficiența politicilor sociale. Și aceasta pentru că, actualmente, niciunul dintre aceste sectoare nu este capabil singur să soluționeze problemele sociale existente și să asigure egalitatea de șanse pentru o viață decentă. Păstrarea unui echilibru între subiecții care interacționează la nivel sectorial în procesul de concepere a politicilor sociale și de creare a programelor și proiectelor sociale este un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Totodată, prin intermediul jurnalismului social se realizează controlul public asupra punerii în aplicare a politicilor sociale. Cercetătoarea Г. Макашина consideră că mecanismele pe care le utilizează mass-media pentru monitorizarea și evaluarea eficienței activităților sociale deseori se suprapun celor specifice „tehnologiei de „inginerie socială”, precum:

- descrierea acțiunilor care vizează rezolvarea problemelor sociale;
- analiza fezabilității acțiunilor de bază;

- asigurarea comunicării între subiecții practicii sociale;
  - prognozarea impactului și a efectelor potențiale ale acestor acțiuni”.
- [341]

Activitățile mass-mediei de monitorizare trebuie să fie înțelese și accesibile atât pentru structurile și agenții direct implicați în anumite proiecte sociale, cât și pentru masele largi, or, anume acest tip de jurnalism stimulează implicarea în viața socială a noi și noi indivizi sociali, asigurând astfel cooperarea socială.

5. *Reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale* – activități mediatice care își propun să asigure parteneriatul social între reprezentanții puterii, reprezentanții mediului de afaceri și masele largi – cetățenii simpli. Г. Макашина susține că tehnologiile parteneriatului social se aplică pentru asigurarea unei interacțiuni constructive, a unei cooperări mai eficiente între reprezentanții celor trei sectoare ale societății: sectorul public, privat și cel comercial, în scopul rezolvării problemelor sociale existente. „Aceste tehnologii includ:

- asigurarea ordinii sociale – aspectele economico-juridice de punere în aplicare a programelor sociale prioritare, orientate spre rezolvarea problemelor sociale și finanțate, în special din bugetul de stat;
- alocarea de fonduri pentru organizațiile care desfășoară activități sociale semnificative;
- distribuirea competitivă, în bază de concurs, a granturilor naționale sau locale;
- crearea structurilor asociate (parteneriate public-private, privat-publice, fonduri public-municipale și comunitar-publice, organizații, fundații, asociații nonprofit etc.) în scopul realizării unor obiective sociale;
- semnarea acordurilor provizorii privind cooperarea și organizarea evenimentelor sociale sau ciclurilor de acțiuni sociale;
- semnarea acordurilor pe termen mediu și lung, care definesc principiile de relaționare între diferite sectoare sau părți ale societății;
- crearea consiliilor publice în scopul prestării diverselor servicii și activități sociale, precum consilierea, coordonarea, expertiza etc.”. [341]

6. *Promovarea valorilor sociale.* Această activitate presupune promovarea valorilor social-morale întru formarea abilităților de autoidentificare și autorealizare a individului social și întru prevenirea comportamentelor deviate. Valorile cuprind practic întreaga existență umană și asigură continuitate vieții sociale. Ele au rolul de a conserva structurile sociale și se manifestă ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială, fiind, totodată, criterii de apreciere a activităților umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, distanțarea de natura neumanizată. Umanizarea individului prin valori reprezintă o modalitate a existenței.

Mass-media are menirea de a confirma, de a întări, prin activitatea sa permanentă și continuă, valorile și normele morale, etice, culturale ale unei societăți. Punând în circuit informații cu caracter general și aplicativ, referitor la diverse criterii și standarde sociale, mijloacele de informare în masă educă/formează, ghidează consumatorul de produse mediatică, voluntar și/sau involuntar. În cele mai dese cazuri, auditoriul care suportă efectele acestui ghidaj nu conștientizează prezența, impactul și limitele influenței mesajului mediatic, mass-media influențând astfel, indirect, conduita umană și comportamentele sociale. Cu toate acestea, activitatea mediatică – directă sau indirectă – „este în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori” [20, p. 83]. Transmiterea valorilor contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea în timp a structurilor culturale. Conform lui M. Coman, prin promovarea diferitor modele de comportament, mass-media oferă un set de roluri sociale și un vocabular simbolic, răspunzând astfel nevoii publicului de modele și de termeni de referință. Jurnalismul social asigură transmiterea valorilor și a modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generație la alta și numără printre consecințele sale creșterea coeziunii sociale și integrarea socială a indivizilor.

7. *Socializarea cetățenilor* – activități jurnalistice de reflectare a problemelor personale de natură psihologică și morală ale individului sau ale grupurilor sociale. Socializarea, în acest context, poate fi considerată drept armonizarea relațiilor intrapersonale și interpersonale, a relațiilor dintre individ și grupul social din care acesta face parte sau chiar între individ și societate, în general.

Din această perspectivă, jurnalismul social „promovează o abordare personalizată și profesionistă a unor probleme majore ale societății prin intermediul unor subiecte cu dimensiune umană. Aceste subiecte media includ istorii ale unor persoane reale și vizează teme de interes public”. [40, p. 13] Informarea și inițierea acțiunilor de ajutorare în situații concrete sunt activități care acționează în plan individual și se răsfrâng asupra persoanelor concrete. Promovând practici de realizare a subiectelor media pentru cetățeni și din perspectiva cetățenilor, jurnalismul social se manifestă ca un agent care asigură acestora asistență informațională, socială, juridică și psihologică. Jurnalismul social trebuie să se concentreze asupra unor subiecte direct legate de individul social și viața de zi cu zi a lui, or, micile probleme sociale de ordin particular formează, în fine, problemele majore ale unei societăți.

Activitatea de socializare, scopul esențial al căreia este integrarea individului în viața socială, primează responsabilitatea mass-mediei de a-i aduce în prim-plan pe cei ce nu sunt auziți de nimeni, de o importanță majoră fiind ideea de contact social, care definește activitatea comunității.



8. *Conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice.* Savantul rus T. Фролова consideră că jurnalismul social reflectă relațiile pe care le stabilește domeniul social cu alte domenii de activitate, utilizând resurse profesionale și tehnici specifice, iar abordarea acestui aspect se face din perspectiva intereselor și în interesul majorității, pentru a asigura conexiunile sociale. [194, pp. 98-142] Jurnalismul social asigură schimbul de informații între toate sferile vieții publice și implică în circuit toate instituțiile acestora. Mai mult, el implică în schimbul de informații și cetățenii simpli, creându-le posibilitatea ca ei să-și formeze resurse informaționale proprii. Există o legătură între viabilitatea vieții publice și jurnalism, în sensul că jurnalismul este condiție sine-qua-non pentru participarea la viața publică. Frecvența sporită și caracterul activ al manifestărilor unor actori sociali sau instituții în viața publică condiționează atenția pe care mass-media o va manifesta în scurt timp pentru aceștia, iar „retragerea din viața publică atrage după sine retragerea din jurnalism” [294].

Jurnalismul social, prin caracterul său funcțional, controlează domeniul social și relațiile pe care acesta le stabilește cu alte domenii ale vieții. Interacțiunea domeniilor, care se raportează la societate, în ansamblul ei, trebuie mediatizată permanent, deoarece afectează interesele tuturor. Mediatizarea, în acest context, implică activități de direcționare a acestei interacțiuni spre modelele care să facă legătura între planurile: normativ, juridic și procedural.

Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia într-un nou model de jurnalism impune determinarea potențialului lui de promovare a cetățeniei active, dincolo de statutul său formal. Cercetătorul român C. Lukacs susține că premisa de la care pornește inițierea noului model de jurnalism este că viața publică e perfectibilă în condițiile adoptării altor elemente, diferite de tradiționala imparțialitate, de aceea jurnalismul social trebuie să promoveze permanent implicarea cetățenilor în viața publică. Indivizii sociali sunt deținători de drepturi și responsabilități pe care trebuie să le exercite în mod efectiv, iar pentru aceasta, ei trebuie să aibă competențe adecvate și să beneficieze de șanse reale de exprimare a acestor competențe. Jurnalismul social, după cum am văzut, „se situează printre factorii ce investesc în competențele cetățenilor de participare civică, contestare a puterii și de responsabilitate a autorităților”. [294] Noua filosofie jurnalistică, în opinia americanului Th. Ed. Glasser, constă în faptul că ea pune accentul pe dezbaterea publică prin furnizarea unor forumuri pentru cetățeni [226, pp. 3-18], iar discuțiile purtate în cadrul forumurilor fac presiunea spre schimbare.

Jurnalismul social nu se reduce doar la tehnologia de selectare, prelucrare și transmitere a informației. Produsele mediatice, care sunt puse la dispoziția publicului cititor, telespectator sau ascultător și intră în circulație în țesătura socială,

nu acționează doar ca simple reflecții sociale, ci și ca analize, explicații, capabile să schimbe viziunile, opiniile și acțiunile indivizilor sociali, să modifice relațiile între actorii sociali și să catalizeze procesele sociale – activități conceptuale prin care se realizează însuși jurnalismul social.

## **1. 2. Jurnalism social – domeniu social: ascensiunea interacțiunii**

„Într-o democrație, informația este, de obicei, privită ca un drept, dar nu se conștientizează că informația este, în primul rând, o necesitate. Fără ea, nu ne putem simți ca o parte a societății. Trebuie să avem informație potrivită despre mediul nostru social pentru a ști cum să reacționăm la el și pentru a identifica în reacția noastră factorii pe care putem să-i împărtășim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte”. [114, p. 47]

Implicațiile mass-mediei în realitatea socială transformă jurnalismul social într-un instrument foarte eficient de diseminare a informațiilor pe acest domeniu, de formare a opiniei publice și de monitorizare a activităților sociale ale factorilor de decizie și/sau ale cetățenilor simpli. „Presa este primul actor care exercită drepturile cetățeniei active, de tip participativ. [...] Presa este principalul formator al opiniei publice, ea controlează sfera publică și ca atare este singura îndreptățită să fie principalul evaluator al evenimentelor. Presa nu doar transmite informații, ci le controlează și orientează percepțiile publicului”. [294]

Lumea care trăiește, dezvoltă și modifică realitatea socială este o unitate în diversitate, alcătuită din sisteme cu o anumită ierarhie și în neconținută mișcare. „Sistemul este un întreg, ale cărui elemente se află în relații determinate unele față de altele, formând o unitate distinctă, cu însușiri ireductibile la cele ale părților componente. Sistemul nu este un conglomerat de elemente, ci un ansamblu organizat de entități, care depind reciproc unele de altele, putând fi recompuse și transformate prin procedee operaționale definite”. [105, p. 64] Cercetătoarea M. Bulgaru susține că societatea în ansamblul ei, la fel ca diferitele sale domenii, constituie niște sisteme unitare, alcătuite din părți componente aflate în stare de interacțiune.

Viața socială prezintă caracteristici de sistem la toate nivelurile sale de organizare, cea mai simplă unitate care posedă caracteristica de sistem al vieții social-umane fiind activitatea socială. Aceasta include sisteme de comportamente și de acțiuni, care sunt inițiate, organizate și orientate spre un final logic. Participarea la o anumită activitate a mai multor persoane sau a unor grupuri de persoane distinge sistemul social de un sistem uman individual.

Domeniile care formează societatea demonstrează un caracter sistemic de funcționare, specificul căruia reiese din însăși natura domeniului propriu-zis. Acestea pot fi de natură economică, politică, culturală, spirituală, socială etc.

Fiecare domeniu al vieții sociale reprezintă în sine un sistem care include o multitudine de componente ce acționează între ele atât de profund și intens, încât stările lor sunt interdependente, iar modificarea uneia duce, în mod inevitabil, la modificarea celorlalte.

Dintre toate acestea, pentru jurnalismul social cel mai important se prezintă a fi socialul, or, el constituie atât subiect de reflecție, cât și obiect asupra căruia jurnalismul social își exercită influența. „Sistemul social este un concept „concret-analitic”, ce permite cunoașterea interdependențelor, a modurilor de integrare a părților, a naturii acestor interdependențe, a regularității socialului etc. Pentru a căpăta valențe explicative, conceptul de sistem trebuie să fie utilizat ca „principiu al sistemicității”, adică să fie utilizat printr-o definiție pozitivă a modului real de integrare socială”. [105, p. 64]

Domeniul social este prin excelență unul deschis, variat și foarte dinamic, care poate fi abordat ca:

- un conglomerat de grupuri sociale (clase, națiuni, popoare etc.), care reflectă nivelul profund al vieții sociale, în contrast cu ideea că ea reprezintă o sumă de formațiuni sociale locale;
- un mediu în care se realizează reproducerea socială a populației;
- o activitate de reproducere socială a populației și relațiile din cadrul acestei activități;
- o ramură neproductivă a serviciilor sau conglomeratul de ramuri ale economiei naționale care, într-o măsură sau alta, intervine în procesul de satisfacere a nevoilor sociale ale cetățenilor.

Explicațiile date noțiunii „domeniu social” de către diferiți autori nu se deosebesc substanțial unele de altele, acestea reliefându-se, prin implicit, atunci când ei definesc categoriile „sistem social”, „structură socială”, „actor social”, „acțiune socială” etc.

Н. Гуляева califică domeniul social drept un sistem autonom și în plină dinamică al societății, care a apărut ca răspuns la necesitatea obiectivă a societății în reproducerea continuă a subiecților procesului social; o zonă stabilă a activității umane privind reproducerea vieții lor, un spațiu unde se realizează funcțiile sociale ale societății. [335] Domeniul social este mediul în care politicile sociale ale statului capătă sens și unde se realizează drepturile sociale și civile ale persoanelor. Autoarea susține că domeniul social este un conglomerat, unic în felul său, ierarhizat și organizat multifuncțional care evoluează în funcție de legitățile obiective ale dezvoltării umane. Cercetătoarea М. Бережная împărtășește punctul de vedere conform căruia domeniul social este un spațiu unde se reproduc însele realitatea și viața socială a oamenilor, iar reproducerea populației poate fi înțeleasă ca un proces continuu de reînnoire a generațiilor sociale. [131]

Domeniul social este un sistem integrat, plurifuncțional, extrem de organizat, dar în continuă schimbare pe interior, existența, funcționarea și evoluția cărui sunt determinate de legile obiective ale existenței umane. Este o parte componentă a societății care a apărut odată cu societatea ca un răspuns la necesitățile obiective ale acesteia și se bazează pe anumite principii de management social. Caracterul plurifuncțional al domeniului social se datorează complexității și ambiguității procesului de reproducere a actorilor sociali, fiecare dintre ei având necesități, așteptări, abilități și interese sociale speciale. Interesele și nevoile actorilor sociali sunt determinate de apartenența acestora la diverse grupuri sociale.

Domeniul social include actorii sociali și procesele pe care aceștia le generează, le gestionează sau le suportă impactul și consecințele și care formează competențele de reproducere și de dezvoltare a sistemului la nivel de individ, grup și/sau societate, aceasta fiind o condiție fundamentală pentru menținerea integrității sistemului social. El nu are un cadru spațial și temporal rigid și bine definit. Având un caracter intersectorial, el dezvoltă relații cu alte sfere ale societății, între care domeniul economic, politic, spiritual, cel al culturii etc. Condiționând reproducerea socială, în particular, a individului social, și a grupurilor sociale, în general, domeniul social integrează în sine unele elemente și activități ale celorlalte sfere enumerate mai sus. Dar, spre deosebire de domeniul politic, care include instituțiile, ideile generatoare și procesele politice, sau de domeniul economic, care include relațiile financiare și procesele de producție a bunurilor materiale, sau de domeniul cultural, care include valorile și tradițiile culturale, sau de domeniul spiritual, care include valorile morale ale unei societăți, domeniul social definește spațiul unde se manifestă și stabilesc anumite relații de interdependență toate procesele, ideile, valorile materiale și spirituale. Valoarea domeniului social rezidă în faptul că, cumulând toate aceste procese și valori, el asigură condițiile și mecanismele de autoconservare sau de reproducere a societății.

Observăm faptul că domeniul social, asigurând unificarea tuturor mediilor în care se reproduc și se dezvoltă diverse aspecte ale vieții, se manifestă ca mediu general, precum și ca factor de promovare și de menținere a stabilității relațiilor și proceselor sociale, a echilibrului social. Iar ca o condiție obligatorie pentru dezvoltarea domeniului social este buna funcționare a tuturor celorlalte domenii ale activității umane, or, procesul de „contopire” a acestora asigură funcționalitatea și chiar existența domeniului social și determină caracterul și specificitatea lui.

Schimbările care s-au produs în societatea noastră în ultimii 25 de ani, au generat modificări semnificative în domeniul social, care, în esența sa, este predispus să conserve relațiile și ordinea tradițională. Ele însă au impus un sistem variabil, care a condiționat limitarea responsabilităților statului în ad-

ministrarea acestuia și implicarea tot mai activă în construirea realității sociale a cetățenilor, a societății civile și a mass-mediei. „Atenția acordată, în mod constant, rolului mass-mediei în viața socială apare pe deplin justificată, mai ales în condițiile unei societăți aflate în proces de transformare. Interpretările activității mediatice, cu toată diversitatea punctelor de vedere existente, converg, oricum, în recunoașterea misiunii fundamentale ce îi revine mass-mediei în socializarea audienței, în exprimarea și formarea opiniei publice, în integrarea societății”. [77, p. 5]

Implicațiile jurnalismului în domeniul social se realizează prin intermediul informației sociale – materia primă a jurnaliștilor – care, odată descoperită, prelucrată și pusă în circuitul informațional, facilitează clarificarea diverselor probleme din sfera socială.

Cercetătorul rus E. Пpoxoпov distinge următoarele caracteristici ale informației sociale:

- este orientată spre public și corespunde necesităților acestui public;
- mediatizează evenimentele și problemele sociale, asigurând publicul cu date concrete;
- creează o opinie publică unică ce facilitează adoptarea unor norme general-morale acceptate;
- facilitează receptarea și asimilarea informației sociale. [179, p. 31]

Informația pe care jurnalismul social o pune în circuitul informațional este accesibilă și de interes general, deoarece abordează probleme care interesează majoritatea populației și este destinată, „întâi de toate, omului”. [134, p. 69] Ea contribuie la crearea unei imagini adecvate despre realitate și despre viitor și la formarea gândirii și acțiunilor sociale ale publicului. Din punctul de vedere al funcționalității sale, informația socială poate fi clasificată în patru categorii:

- informația utilitară – reprezintă faptele și evenimentele diverse care interesează diferite categorii sociale, fără delimitări de vârstă, sex, areal geografic, apartenență politică sau confesiune. Acest tip de informații trezește interesul publicului, deoarece are un impact direct asupra lui;
- informația conflictuală – materialele care se referă la conflictele sociale (greve, manifestații, războaie etc.) și care sunt de interes național sau chiar internațional;
- informația persistentă – se referă la evenimente care se produc într-un interval de timp mai extins, dar care au o actualitate permanentă. Mediatizând astfel de subiecte, jurnalistul își asumă responsabilitatea să asigure consecutivitate reflectării mediatice a acestora, să le prezinte obiectiv, multidimensional, să le analizeze echidistant, prin aceasta să contureze contextul evolutiv al fenomenelor și proceselor sociale;

- informația personalizată – cuprinde faptele sociale axate pe tipuri de oameni, grupuri sau clase sociale, care atrag atenția asupra diverselor probleme, tendințe sau chiar procese sociale.

Jurnalismul social revitalizează sau reactualizează domeniul social prin informații noi, care impun următoarele:

- utilizarea unui spectru mai larg de surse, în afară de cele tradiționale și oficiale;
- diminuarea importanței aspectului de conflict;
- examinarea și interpretarea politicilor publice;
- reflectarea mai frecventă a situației minorităților sociale;
- descrierea unui context mai amplu, mai ales a contextului istoric al evenimentelor legate de subiectul materialului social;
- mediatizarea scenelor din viața socială a anumitor grupuri sociale;
- abordarea subiectelor despre diverse comunități sociale și tradițiile lor. [49, p. 43]

Aspectul funcțional al informației sociale mediatice se manifestă în faptul că aceasta „apare și se concretizează în cadrul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al semnificației lor sociale și servește pentru comunicarea între oameni, pentru realizarea obiectivelor lor condiționate de statutul lor social”. [161, p. 75]

Așadar, implicațiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea și asigurând astfel circuitul informațional pe verticală și pe orizontală, el contribuie la construcția raporturilor între individ și grup, între grup și mediul social, participând la reglarea proceselor sociale din societate și influențând structurile și instituțiile sociale, precum și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății, și, în particular, în interesele individului social. „Raporturile reciproce Individ – Formațiune conduc la formarea unui mediu social care la rândul lui stabilește relații și rapoarte complexe între formațiunile/grupurile sociale și fiecare individ/persoană”. [36, p. 150] Relațiile de interdependență individ-grup-mediul social, care se stabilesc în baza criteriilor individuale și a normelor sociale, sunt influențate de accentele pe care le pune mass-media în abordarea realității sociale, or, însele criteriile individuale și normele sociale sunt produse ale mai multor practici, inclusiv ale celei mediatice.

„Componentă esențială a lumii moderne, sistemul comunicării de masă se impune ca un actor activ în reflectarea realității, modelând celelalte subsisteme ale societății și în unele cazuri producând schimbări majore în interiorul acestora. Prezența constantă a mass-mediei în viața noastră contribuie la crearea anumitor sisteme de norme cognitive în înțelegerea realității și realităților”. [ 22, p. 121]

Mai mult, jurnalismul asigură coexistența diverselor obiecte, subiecte și procese, contribuind astfel la construirea relațiilor sociale. „În condițiile când societățile contemporane se confruntă cu multiple probleme, în frenetica lor tentativă de a ajunge la esențe, când încercările de a găsi soluția adecvată la noile provocări de natură politică, economică sau socială sunt însoțite nu numai de o apropiere în interpretarea și înțelegerea anumitor fenomene de interes general, dar și de o dispersare a eforturilor întreprinse în vederea aplicării unor soluții potrivite cu impact edificator, nevoia de comunicare stăpânește mai mult ca oricând individul și comunitatea pe care o reprezintă. Asigurarea unui dialog liber în societate, a unui schimb continuu de idei și valori reprezintă una dintre misiunile și preocupările de bază ale mijloacelor de comunicare în masă”. [104, p. 167] Procesele de informare și de comunicare contribuie la structurarea, printr-o varietate de interacțiuni, a unui spațiu public nou, cu relații sociale mai dinamice și, în același timp, mai fragile.

Creșterea valorii conceptului de coexistență, de asemenea, contribuie la reconsiderarea problemei privind natura relațiilor sociale în societățile moderne, în care relațiile între actorii sociali sunt interactive, din ce în ce mai controversate, iar numărul lor este în creștere. A pune coexistența în prim-planul comunicării mediatice și al spațiului public înseamnă a înțelege nevoia de gestionare și de control concomitent atât ale diferențelor specifice societăților noastre, cât și ale respectării principiului unității, astfel încât, în viitor, să fie posibil de a face modificări în caracteristicile legăturilor sociale existente în prezent. Rețelele sociale sunt un miracol care leagă împreună și organizează într-o comunitate indivizi, grupuri, comunități, clase sociale, care se realizează prin comunicare. [140, p. 8-9]

Analiza implicațiilor jurnalismului social în domeniul social ne permite să afirmăm că acțiunile acestuia sunt orientate în două direcții: către factorii de decizie și către masele largi. Acest fapt generează, considerăm noi, două modele de acțiune mediatică:

- primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale la nivel de individ social, grup social sau societate și de oferire a soluțiilor practice pentru depășirea acestora în vederea formării culturii sociale de implicare și de ajutor reciproc, obiectul-țintă al jurnalismului social în acest context fiind componentele domeniului social care țin de infrastructura socială, serviciile sociale și de larg consum, procesele sociale privind educația, sănătatea etc.;
- al doilea model include activitatea de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, monitorizarea evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor etc. În acest caz, jurnalismul ține în vizorul său acțiunile instituțiilor care concep și gestio-

nează baza legislativă și mecanismele de reglementare a activității sociale a oamenilor și a grupurilor umane și acțiunile instituțiilor și agențiilor care realizează managementul social.

Din perspectiva primului model, implicațiile acestui tip de jurnalism în social transformă instituțiile de presă în portavoce a cetățeanului, fapt care impune necesitatea abordării complexe a evenimentului, precum și a contextului în care acesta s-a produs. În această ordine de idei, jurnaliștii „trebuie să aibă capacitatea de a descoperi conexiunile dintre evenimente care, aparent, nu au nici o legătură unele cu altele, dar care, în realitate, fac parte dintr-un întreg mai mare” [206, p. 36] și să demonstreze poziție civică activă.

Reflectarea mediatică a practicii sociale „pune în valoare locul și rolul individului social în comunitate, pune în corelație faptele și acțiunile cetățenilor și le raportează la necesitățile sociale ale majorității”. [107, p. 160] Jurnalismul social abordează procesele, condițiile și situațiile care apar în societate, ajută diverselor categorii sociale să se integreze, sprijină stabilitatea societății, reduce tensiunile și contradicțiile interne, prin aceasta realizând socializarea individului social și a grupurilor sociale. Socializarea, conform *Dicționarului de sociologie*, este un „concept ce desemnează procesul prin care indivizii învață modurile de a acționa și de a gândi despre mediul lor, le interiorizează, integrându-le personalității lor și devin membri ai unor grupuri în care capătă un statut specific. Socializarea este, în același timp, învățare culturală, condiționare și inculcare, dar și adaptare culturală, interiorizare și încorporare”. [37, p. 206] Asigurând contactul între individ și societate, socializarea asigură reproducerea practicilor sociale, iar prin aceasta – stabilitatea societății ca sistem.

Socializarea indivizilor este un proces ce se realizează prin concursul mai multor instituții sociale, între care și mass-media. Jurnalismul social, în acest context, poate fi privit ca un „agent al socializării”, or, el furnizează subiecte de conversație ce asigură interese comune; inculcă valori care devin norme; distribuie reprezentări culturale care determină viziunile estetice ale oamenilor etc. Datorită acestei activități, indivizii sociali se află, în particular, în „legătură” unii cu alții și, în general, în „legătură” cu comunitatea și societatea.

Importanța acestui model de acțiune mediatică se datorează, întâi de toate, impactului și efectelor integratoare pe care le produce în societate. Conceptul jurnalismului social, bazat pe integrarea socială, implică ideea unui gen de consemnare, de scriitură și fotografie, care tinde să pună la dispoziție, din perspectiva diverselor grupuri sociale, un tablou reprezentativ al societății, oferindu-le cetățenilor suficientă informație pentru ca ei înșiși să-și poată forma independent opiniile și să poată lua atitudini și decizii colective asupra unui șir de probleme cu care se confruntă. „Situația statutară în societățile umane se află în raport direct



cu modul de luare a deciziilor. Caracteristic numai pentru societățile umane este modul colectiv de luare a deciziilor”. [36, p. 147]

Jurnalismul social este „genul care crede în obligația sa de a cultiva viața civică” [49, p. 6], el este „un gen mult mai analitic și mai contextual decât „soiul” de scriitură ce se axează preponderent pe conflicte, senzații și personalități proeminente” [49, p. 4], de aceea întotdeauna încearcă să capete semnificații pentru cititorii săi. Modelul respectiv de acțiune transformă mass-media dintr-un element neutru într-un element implicat în viața publică, care încearcă să faciliteze discuția dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătit, în același timp, să ofere și soluții pentru problemele cu care se confruntă societatea. Mediatizarea proceselor de soluționare a variatelor probleme sociale este un motiv în plus de a susține că obligația primară a jurnalismului social este să prezinte problemele astfel, încât cetățenii să înțeleagă obiectivele propuse pentru a acționa în mod corespunzător. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme care îi preocupă. Prima responsabilitate a presei este să încerce să explice cititorilor ce s-a întâmplat astăzi, de ce s-a întâmplat și ce poate să însemne asta mâine [295], unghiul de abordare în procesul de mediatizare a realității fiind configurat din perspectiva omului-cetățean.

Conform acestui model de acțiune mediatică, jurnaliștii trebuie să se îndepărteze de independența și de atașamentul lor tradițional și să înceapă a fi și a se simți preocupați de ceea ce îl preocupă, în primul rând, pe omul simplu, dar nu pe politician sau pe funcționarul public. Consumatorii de produse mediatice pe domeniul social urmează a fi tratați nu doar ca un auditoriu simplu, pasiv, ci ca unul participativ. „Cititorii nu pot fi tratați ca observatori pasivi, ci ca participanți activi în procesul de soluționare a celor mai importante probleme, de aceea lor trebuie să li se acorde nu mai puțină atenție decât reprezentanților elitei sau experților, atât de des citați de jurnaliști. Jurnaliștii care utilizează principiile jurnalismului social tind să vadă în cititori și surse de informare și de opinie, dar și participanți la dialogul public, organizat de către mass-media, precum și parteneri activi în identificarea soluțiilor pentru problemele de interes public”. [336]

Acest model primează responsabilitatea jurnalismului social de a-i aduce în prim-plan pe cei ce nu sunt auziți de nimeni, fiind de o importanță majoră ideea de contract social, care definește activitatea socială. Publicarea în presă sau difuzarea în emisiunile audiovizuale a opiniilor și viziunilor cititorilor asupra evenimentelor ce se produc în interiorul diverselor grupuri sau pătri sociale nu diminuează statutul și nu subminează rolul jurnalistului în societate. Din contra, acest lucru contribuie la definitivarea priorităților sociale, la depistarea problemelor, la demascarea tendințelor negative etc. și facilitează soluționarea publică a

acestora. În încercarea de a oferi publicului o voce nu există pericol că jurnaliștii o vor pierde pe a lor, or, acest lucru se face pentru a asigura dialogul social între toate grupurile, categoriile sau clasele sociale existente într-o societate. Astfel, participarea cetățenilor în activitatea mass-mediei demonstrează gradul de implicare a acestora și în viața comunităților din care ei fac parte, iar grație amplificării mediatizării procesului de implicare socială comunitățile devin mai active și mai participative sub aspectul integrării sociale. Expunerea imparțială și echidistantă în materialele jurnalistice a soluțiilor pentru rezolvarea problemelor propuse atât de experți, cât și de membrii unor grupuri sociale validează abilitatea jurnaliștilor de a monitoriza viața publică a comunității.

Jurnalismul social are efecte simțitoare atunci când instituțiile mass-media sunt mult mai constructiv implicate în mediul în care activează și când își construiesc agenda mediatică în funcție de necesitățile, valorile și principiile de dezvoltare a acestuia. Mass-media trebuie să reflecte evenimentele, fenomenele sau problemele care au semnificație și valoare socială reală, astfel încât să provoace și să conducă grupurile sociale la căutarea unor soluții comune. Jurnalismul și democrația lucrează mai eficient atunci când informațiile și ideile circulă liber; când știrile prezintă întregul spectru și toată gama particularităților vieții și culturii comunităților; când deliberarea publică este încurajată și amplificată; când informația ajută cetățenii să acționeze în calitate de actori sociali activi. „Jurnalismul social creează produsele mass-media prioritar în baza informației colectate de la cetățeni și chiar de către cetățeni, prin aceasta încercând să portretizeze modul în care cetățenii pot vedea problemele lor sociale, precum și ceea ce ei cred că poate fi soluția acestora. Jurnaliștii utilizează aceste informații pentru crearea unui concept de ziar mai personal, mai angajat social, mai aproape de cetățean”. [263]

Jurnaliștii, din punct de vedere deontologic, nu se pot implica în procesele sociale pe care le mediatizează, dar nici nu au dreptul să stea deoparte când este vorba despre analizarea, observarea și înțelegerea unor fenomene și tendințe sociale de o importanță majoră. Siguranța publică urmează să fie abordată mediatic astfel, încât să provoace oamenii la acțiuni de căutare a soluțiilor optime și de implementare în comun a acestora. Jurnaliștii trebuie să asigure un control, o dirijare a culturii civice prin convingerea cetățenilor unei democrații că sistemul în care ei trăiesc este al lor și tot lor le aparține, că este un sistem pe care îl creează ei înșiși, că acest sistem constituie o prioritate publică pentru fiecare individ social.

Mark Jurkowitz, jurnalist la „The Boston Hobe” consideră că, alături de un feedback imediat din partea cetățenilor pe care trebuie să-l provoace orice element de jurnalistică, mediile de informare în masă trebuie să parcurgă permanent

un proces de inovare, dacă doresc să eficientizeze jurnalismul social ca activitate socială. [220] Pentru aceasta e necesar ca în orice material jurnalistic din și despre viața indivizilor sociali, opinia cetățeanului simplu să fie prezentată de rând cu cea a autorității publice. Mai mult ca atât, este necesar să fie modificat însuși conceptul politicii editoriale a instituțiilor de presă, precum și cultura jurnalistică a colectivului redacțional. [295]

Mediatizând și supraveghind procesul de luare a deciziilor și de soluționare a problemelor sociale, jurnalismul social modelează o percepție civică a realității, induce sentimentul apartenenței și al participării la viața socială, sugerează soluții posibile de rezolvare a problemelor etc. Concomitent, el creează condiții optime pentru implicarea liberă a cetățenilor și provoacă expunerea viziunilor acestora vizavi de subiectul relatat. Activitățile jurnalismului social din perspectiva acestui model pot fi înțelese ca o relație semnificativă între agenda mass-mediei și realitatea cotidiană, or, logica formală sugerează că produsele jurnalismului social sunt interpretate de către public prin prisma realității pe care el o trăiește și a valorilor sociale existente în mediul social al acestuia.

Al doilea model de acțiune mediatică a jurnalismului social reiese din activitățile de supraveghere pe care el le realizează în raport cu puterea și cu factorii de decizie. Importanța și impactul proceselor, politicilor și deciziilor sociale pot fi înțelese de către societate grație informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul social le primește de la diverse structuri prin mass-media, așa precum și reacțiile societății vizavi de acțiunile puterii în domeniul social devin cunoscute factorilor de decizie tot prin intermediul mass-mediei. Această activitate mediatică contribuie la realizarea nevoii de securitate socială a unei societăți și ajută instituțiile statului să se autoresponsabilizeze în privința corectitudinii deciziilor, a politicilor și a programelor inițiate în acest domeniu. Elaborarea și implementarea noului concept al mecanismelor de manevrare socială se realizează cu suportul și concursul structurilor noi, generate de schimbările social-politice și economice din ultimii 25 de ani, precum și cu implicarea activă a celor moștenite de la vechiul sistem. În cadrul elaborării și implementării politicilor și programelor sociale sunt implicate instituțiile principale ale statului, care trebuie să-și coordoneze și să-și delege responsabilitățile sociale într-un mod foarte riguros. Mediatizarea acestui aspect, de asemenea, se încadrează în activitățile jurnalismului social, din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Instituțiile statului, prin elaborarea politicilor sociale și punerea în aplicare a mecanismelor de manevrare socială, influențează în mod direct calitatea vieții sociale. Politica socială, stricto sensu, se consideră a fi o componentă a politicii economice a unui stat, orientată spre soluționarea problemelor sociale. Lato sensu, prin politică socială se subînțelege conceptualizarea de către factorii de

decizie a unor acțiuni și activități speciale, implementate în scopul reducerii diferențierii veniturilor populației, diminuării contradicțiilor între interesele agenților economici și cele ale consumatorilor, preîntâmpinării apariției sau amplificării conflictelor sociale de natură economică.

Politicile sociale sunt considerate părți indispensabile ale politicii de prosperitate a tuturor membrilor societății, care include măsurile de ameliorare a condițiilor de viață, de muncă și de armonizare a sistemului social. „Pentru a realiza prevederile politicii sociale, statul se implică tot mai activ în viața economică și politică de repartizare a bunurilor societății, protejând anumite categorii ale populației. Aceste măsuri conduc la minimalizarea conflictelor și a diferențierii sociale”. [317] Reflectarea modului și a gradului de implicare a instituțiilor statului în rezolvarea problemelor sociale, evoluția acestora, analiza costurilor programelor sociale inițiate și a efectelor secundare, reflectarea managementului social și analiza administrării publice a domeniului social etc. sunt activități care se realizează prin adoptarea celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Administrarea domeniului social este un mecanism de punere în aplicare a obiectivelor politicii sociale, bazat pe imperativele legale, care determină nivelul real de trai, standardele asistenței sociale, ale ocupării forței de muncă, ale sprijinului social etc. „Managementul are la bază anumite principii:

- prezența obiectivelor;
- asigurarea reducerii decalajului între valoarea potențială și cea reală a parametrului de control;
- circulația continuă a informațiilor actuale privind starea obiectului administrat, precum și informațiile de control din partea subiectului asupra căroră se exercită această conducere;
- concordanța între valoarea propusă și cea reală a parametrilor de administrație;
- controlul în buclă închisă”. [335]

Cercetătoarea H. Гуляева susține că administrarea publică se realizează grație unor funcții, precum: prognozarea, planificarea, organizarea managementului general și a administrării operaționale; reglarea, evidența și controlul modului de administrare și include în sine:

- planificarea și elaborarea unor planuri de dezvoltare și proiectare socială;
- organizarea acțiunilor comune ale subiecților care realizează administrarea publică;
- distribuirea funcțiilor și sarcinilor între aceștia;
- asigurarea punerii în aplicare a planurilor sau a deciziilor;
- coordonarea entităților care interacționează;
- încurajarea anumitor atitudini prin motivarea oamenilor;

- monitorizarea procesului de implementare a decretelor sau a altor documente administrative. [335]

Evaluarea eficienței sistemului social constituie unul dintre obiectivele jurnalismului social. Investigațiile de presă asupra mecanismului de coordonare și de corelare a politicii economice cu politica socială, promovat de guvernanți, este un obiectiv primordial, or, neglijarea insistentă a existenței acestei interdependențe pentru o țară în tranziție, dezechilibrul între declarațiile făcute pentru organismele financiare externe și îndeplinirea cerințelor acestor organisme față de politicile sociale conduc doar la agravarea situației interne și declinul nivelului de trai. Dezbaterile pe care le inițiază jurnalismul social sunt activități care confruntă diverse puncte de vedere în scopul formării unei opinii capabile să influențeze procesul decizional și astfel să contribuie la perfecționarea legislației necesare pentru a proteja grupurile vulnerabile. Jurnalismul asigură politicilor sociale un caracter public și realizează controlul social, care se manifestă prin monitorizarea și analiza actelor legislative, prin evaluarea structurilor administrative și a organizațiilor de profil social, prin implicarea cetățenilor în soluționarea unor probleme personale de diferite niveluri.

Totodată, jurnalismul social, în acest context, își concentrează atenția, prioritar, pe:

- elaborarea politicilor și strategiilor principale în domeniu;
- elaborarea programelor-cadru de acțiune socială;
- elaborarea mecanismelor reale de implementare a politicilor sociale;
- analiza și controlul modului în care sunt implementate politicile și strategiile sociale;
- activitatea instituțiilor statului asupra principalelor direcții și concepte în domeniu;
- analiza și controlul îndeplinirii angajamentelor luate de către instituțiile statului;
- elaborarea documentelor ce țin de legislația națională și coordonarea adoptării acestora etc.

Din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică a jurnalismului social, în atribuțiile instituțiilor mass-media, de asemenea, intră formarea unui nou mod de percepere a rolului statului în viața socială. Tranziția de la regimul sovietic totalitarist la cel democratic a impus necesitatea reformării domeniului social și trecerea de la modelul paternalist al statului în conceperea și implementarea politicilor sociale la modelul liberal, fapt care a generat, pe de o parte, tendința de reducere a gradului de implicare a guvernului, iar, pe de altă parte, tendința de amplificare a gradului de implicare a societății civile în acest domeniu. Actualmente, statul nu mai este singurul care poate juca rolul garantului în

gestionarea și rezolvarea problemelor sociale. Statul poate asigura buna funcționare și eficiența acțiunilor sale pe domeniul social doar prin cumularea eforturilor sale cu cele ale societății civile. Impactul reformelor sociale, politice și economice asupra instituțiilor societății civile și invers devine astfel un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Societatea civilă este expresia dreptului cetățenilor la libera asociere și se materializează în diverse formațiuni, precum: organizații neguvernamentale, partide, asociații, syndicate etc. care au în vedere un spectru larg de interese. Politologul B. Țârdea afirmă că apariția societății civile se desfășoară în paralel cu apariția asociațiilor și structurilor neguvernamentale. În cadrul asociațiilor voluntare se formează civilitatea, capitalul social și cultura civică, caracterizată de un echilibru între respectul cetățenilor față de o anumită autoritate prestabilă și voința lor de a participa activ în diferite procese. [328]

Activitatea sectorului neguvernamental condiționează continuitatea procesului de dezvoltare socială și reproducerea continuă a actorilor procesului social care doresc să trăiască într-un mediu social mai bine organizat. Rolul primordial al societății civile este preluarea și gestionarea unor aspecte ale problemelor sociale, statului revenindu-i rolul de observator și de garant al condițiilor pentru evoluția procesului de dezvoltare socială. În această ordine de idei, devine actuală ideea reflectării implicațiilor societății civile în gestionarea sferei sociale, a depistării dificultăților cu care se confruntă societatea civilă moldovenească, precum și a politicilor promovate de stat în raport cu instituțiile societății civile.

Implicațiile jurnalismului în social nu se reduc doar la activitățile de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, de monitorizare a evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, de evaluare a executării deciziilor și de reflectare a inițiativelor și acțiunilor societății civile. Natura constructivă a acestor implicații rezidă în ajustarea activităților jurnalistice la necesitățile domeniului social și în cumularea acțiunilor jurnalismului și ale altor instituții sociale în scopul satisfacerii unor obiective sociale de o importanță majoră.

Interacțiunea dintre mass-media, sectorul guvernamental, neguvernamental și indivizii sociali este de natură pluridimensională. Instituțiile de profil social, care pun în aplicare mecanismele sociale, se încorporează în jurnalism prin publicarea materialelor despre anumite decizii pe care le iau în raport cu o problemă socială sau alta; prin reflectarea acțiunilor pe care ele le organizează și le întreprind în scopul reducerii impactului sau chiar soluționării unor anumite probleme; prin abordarea mediatică a inițiativelor cu caracter obligatoriu sau meritoriu; prin elaborarea proiectelor comune cu mass-media, prin publicitatea socială etc. La rândul lor, reporterii apelează la reprezentanții acestor organizații pentru a obține informații factologice, date statistice, opinii, expertize etc. Există mai multe

forme de cooperare a instituțiilor de presă cu instituțiile de punere în aplicare a politicilor sociale, între care:

- activități de promovare a valorilor sociale;
- proiecte sociale mediatice;
- maratonuri radio, TV și de presă;
- campanii sociale;

- concursuri, seminarii, ateliere de lucru etc. Conlucrarea eficientă dintre instituțiile de presă și actorii-cheie ai activității sociale: instituțiile de stat, simplii cetățeni și organizațiile neguvernamentale este determinantă pentru realizarea cu succes a acestor obiective și promovarea unui jurnalism social de calitate.

Jurnaliștii, prin promovarea sau chiar inițierea proiectelor de dezvoltare comunitară/socială, se manifestă ca actori ai proceselor sociale. „Apropierea de cetățean se face prin inițierea și susținerea unor proiecte de interes public”. [121, p. 42] Implicarea jurnaliștilor în diverse acțiuni sociale contribuie, în particular, la creșterea credibilității mesajului pus în circuitul informațional și la sporirea impactului și a efectelor publicației periodice, în general.

Interacțiunea dintre mass-media și societatea civilă este determinată de necesitățile existențiale ale acestora: sectorul guvernamental folosește mass-media pentru a-și realiza obiectivele propuse, pentru a ajunge la cetățeni și la administrația publică locală cu scopul de a-i convinge și a-i determina să acționeze într-un mod anumit, iar mass-media utilizează informația parvenită din sectorul neguvernamental pentru a-și diversifica diapazonul tematic, apelează la opiniile reprezentanților organizațiilor neguvernamentale în dezbaterile mediatice asupra problemelor sociale, solicită expertizele pe care le realizează aceștia etc. Relațiile dintre jurnaliști și societatea civilă sunt total diferite de relațiile cu alți actori ai domeniului social, întâi de toate cu reprezentanții puterii. Or, organizațiile neguvernamentale din domeniul mass-media nu sunt doar subiecte de reflecție pentru jurnaliști, ci și o formă de organizare profesională a lor, fapt care solicită acestora o responsabilitate sporită datorită statutului dublu pe care îl au.

Conexiunea dintre jurnalism și sectorul neguvernamental se face și prin „includerea” actorilor practicii sociale în categoria corespondenților netitulari. Deși majoritatea autorilor de materiale pe teme sociale sunt jurnaliști profesioniști, în mass-media apar și materiale despre activitatea unor organizații neguvernamentale, semnate de membrii acestora, de reprezentanții diverselor instituții de punere în aplicare a mecanismelor de asistență socială sau de simplii cetățeni. Atragerea actorilor practicii sociale în procesul de reflecție mediatică a domeniului social poate facilita: definitivarea priorităților sociale, determinarea problemelor

majore, a impactului și a efectelor potențiale ale fenomenelor sociale asupra individului social, grupului social, societății, în genere. Implicarea cetățenilor în scrierea articolelor pe teme sociale nu diminuează statutul și nu subminează rolul jurnalistului în societate, ci, din contra, această practică poate crea premise reale pentru „ieșirea” jurnalismului din cadrul său tradițional de element neutru, fapt care ar asigura eficientizarea abordării domeniului social și sporirea efectelor mediatice directe, puternice și de lungă durată.

Implicațiile mass-mediei în domeniul social sunt evidente: jurnaliștii au puterea să influențeze direcția acțiunilor instituțiilor publice, deoarece își rezervă misiunea de a facilita opinia publică, or, ei se exprimă în spațiul public mai frecvent decât orice alt actor. Cercetătorul român Claudiu Lukacs susține: „De cele mai multe ori, mass-media este singura care evaluează prestația guvernului în termeni de acord sau dezacord, susținere sau respingere a intențiilor și acțiunilor sale. Iar o acțiune nu devine publică sau civică decât dacă presa este convinsă că merită selectată. Sfera publică, altădată locul fizic de dezbateră a ideilor, se confundă acum cu spațiul asociat mass-mediei”. [294]

În raport cu domeniul social jurnalismul social își asumă anumite roluri, între care:

- să ajute cetățenii în situații concrete...;
- să aducă noi probleme și teme de discuție...;
- să formeze posibilități de exprimare a noilor opinii în situații tradiționale...;
- să ofere o informație completă a sferei sociale...;
- să supună expertizei publice toate proiectele de legi și hotărârile, să participe la formarea și implementarea politicilor sociale;
- să ordoneze atitudinea publică, să mențină un echilibru al intereselor, reprezentând și formând pozițiile diverselor grupuri sociale...;
- să realizeze aprecierea morală a situațiilor, acțiunilor, declarațiilor;
- să plaseze ideile umaniste, ale binelui mai presus decât interesele unor grupuri”. [197, p. 9]

În acest context, considerăm noi, trebuie specificat încă un rol – cel de gestionare a imaginii instituțiilor publice și a organizațiilor neguvernamentale. Frecvența mediatizării instituțiilor publice, unghiul de abordare al acestora, accentele pe care mass-media le pune în procesul de mediatizare și contextele în care ea „plasează” instituțiile publice implicate în domeniul social sunt determinante pentru imaginea acestor instituții. „Toate acestea au efecte asupra imaginii instituțiilor publice, în condițiile în care presa controlează mai toate reprezentările publice. În cazul instituțiilor publice, imaginea implică favorabilitatea și încrederea populației. Astfel, rolul structurilor de informare și comunicare publică devine



acela de a gestiona imaginea instituției publice cu ajutorul activității de informare și comunicare”. [294]

Totodată, constatăm faptul că nu doar jurnalismul influențează domeniul social, ci și domeniul social condiționează, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică în calitate de rezultat al acestuia. Domeniul social – relativ independent, integru, funcțional, pe alocuri inert și personificat – condiționează unghiurile de abordare mediatică și contextele în care sunt reflectate problemele sociale. Jurnalismul social are menirea să acopere interesele unor persoane reale, concrete, dar nu interesele abstracte, astfel în evaluarea practicii sociale natura humanocentrică devine momentul-cheie, fapt care apropie domeniul social de jurnalism și invers.

Specificitatea domeniului social condiționează și impune anumite cerințe informațiilor sociale. H. Hazapov consideră că astfel de informații trebuie să fie disponibile, adică să fie incluse în acele produse mediatice care sunt la dispoziția maselor largi de oameni; să fie ușor de identificat din fluxul general de informații mass-media, adică să atragă atenția; să fie explicite pentru a putea fi interpretate corect, precum și să provoace cetățeanul la acțiuni sociale. [342, p. 20] Informația din și despre domeniul social vizează, de asemenea, rolurile și implicațiile actorilor sociali, iar, din acest punct de vedere, „informația trebuie să fie conceptualizată ca o resursă socială care poate fi convertită de alte tipuri de resurse”. [146, p. 22]

Așadar, implicațiile jurnalismului în social impun o abordare constructivă a realității, fapt care condiționează și un anumit mod de organizare a activităților profesionale ale jurnaliștilor care să finalizeze cu produse mediatice cu caracter constructiv. Caracterul constructiv rezidă în forța materialelor jurnalistice pe această dimensiune de a realiza funcțiile și obiectivele jurnalismului social în scopul asigurării reproducerii domeniului social, în particular, și a societății, în general.

### **1. 3. Subiectele de reflecție și problemele principale ale jurnalismului social**

Actualmente, jurnalismul social constituie un instrument de diseminare a informațiilor pe domeniul social, precum și o arenă de dezbateri și analize ale fenomenelor și problemelor sociale, unde apar, evoluează și se confruntă o gamă largă de opinii, idei, puncte de vedere, poziții, concepții etc. Angajat în viața socială, jurnalismul social, întru soluționarea problemelor cotidiene, interacționează cu diverși actori, medii, sisteme etc., iar caracterul și formele lui de colaborare cu aceștia nu sunt stabile, ci se modifică în funcție de necesitatea includerii lor pe agenda publică și, respectiv, în funcție de necesitatea implicării presei în aceste procese. Rolul primordial al jurnalismului social constă în contribuția pe care o

aduce în modificarea unei situații concrete, în soluționarea practică a conflictelor și în rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale. Importanța acestor activități constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populației forța transformatoare a jurnalismului, ci și în aceea că tendința spre creșterea randamentului practic al acțiunilor constituie baza reorganizării întregului sistem social.

Mijloacele de informare în masă, susține cercetătoarea П. Баутина, conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor și construiesc agenda zilei – activitate prin care atrag atenția publică asupra problemelor stringente și asupra activității diverșilor actori sociali și orientează auditoriul să se implice în procesele sociale. Jurnalistul întotdeauna mediatizează fie realitatea individului, fie realitatea societății, în genere, din realitate făcând parte și problemele sociale, și coliziunile, și conflictele, de aceea, remarcă Баутина, jurnalismul nu poate exista în afara socialului. [334]

Rolul jurnalismului social constă în crearea unui diapazon tematic, în care cele mai importante probleme sociale să fie abordate cu regularitate, astfel încât să atragă și să focalizeze atenția consumatorilor de produse mediatice, iar prin aceasta, să confere acestor probleme un caracter public și să le transforme în subiecte comune de discuție. Modul frecvent și proeminent de reflectare a problemelor sociale prin intermediul jurnalismului social contribuie la perceperea acestora de către segmentele largi de public ca fiind mai importante decât altele, astfel plasându-le în arealul intereselor publice. „Lista de probleme sociale identificate alcătuiește agenda publică. La constituirea agendei publice contribuie sistemul politic (parlamentul, guvernul, partidele politice), instituțiile publice (naționale și locale), cetățenii, organizațiile și asociațiile civice, institutele de cercetare, universitățile și, nu în ultimul rând, mass-media”. [95, p. 18] Marginalizarea problemelor sociale în discursul mass-mediei poate distorsiona percepțiile auditoriului în raport cu realitatea socială, punând în dificultate acțiunea socială și managementul social. Acest lucru poate avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste probleme, fapt care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale și chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând activitatea obișnuită și funcționalitatea domeniului social. Evident, activitatea de mediatizare a problemelor sociale constituie o direcție prioritară a jurnalismului social. „Problemele sociale sunt sociale prin origine, or, apar ca o condiție care afectează un număr semnificativ de oameni...; sunt sociale prin definiție, pentru că se manifestă în moduri considerate nedorite...; și sunt sociale în tratarea lor, or, solicită existența simțământului că poate fi făcut ceva prin acțiunea socială colectivă” [5, p. 465], de aceea ele sunt subiecte de reflecție anume a jurnalismului social.

Problemele sociale pot apărea din cauza comportamentelor anormale și acțiunilor distructive ale unor actori sociali, dar, în anumite cazuri, și ca rezultat al comportamentelor normale și acțiunilor funcționale sau chiar inacțiunilor sociale. Problema poluării mediului este reprezentativă în acest context, or, ea nu este direct cauzată de oameni, ci de inacțiunea acestora. Astfel, comportamentele normale, tradițional acceptate, uneori pot contribui tot atât de mult la apariția problemelor sociale ca acele anormale, deviate, antisociale. Cercetătorul român M. Agabrian susține că „problemele sociale sunt produse logice, normale și inevitabile ale valorilor și practicilor sociale prezente”. [5, p. 466]

Cel mai adesea problemele sociale apar, se extind în dimensiuni, își intensifică acțiunea și își amplifică impactul și efectele în perioadele de schimbări majore, de crize economice, sociale, spiritual-valorice, în perioadele de tranziție de la un sistem la altul. Respectiv, rolul jurnalismului social în asemenea perioade crește și el, datorită potențialului lui de a reflecta, explica, dezbate problemele cu care se confruntă grupurile sociale, societatea, în ansamblu, prin aceasta catalizând procesul de soluționare a lor. Cercetătorul M. Guzun susține că Republica Moldova, ca de altfel toate societățile care s-au rupt de totalitarism, acceptând traseul propice al democrației, trece printr-o criză, adică parcurge o perioadă de timp dificilă de traversat, dar devenită deja o stare permanentă, când se atestă o dezordine clară sau aparentă, care s-a instaurat în toate sectoarele vitale ale statului moldovenesc, legitimitatea și perspectiva istorică a căruia sunt puse și ele la îndoială. „Schimbările care au generat mutații substanțiale în sectoarele economic, politic, cultural și spiritual, au demolat dinamica și echilibrele existente, ordinea lucrurilor fiind intimidată”. [104, p. 223] Ținem să adăugăm că schimbările în cauză au afectat profund și domeniul social, iar, ca urmare, alături de problemele sociale existente deja, au apărut altele noi, specifice acestei perioade de tranziție, care au putut fi identificate și aduse pe agenda societății, în special, datorită jurnalismului social.

Termenul științific de problemă socială, după И. Зацепина, este destul de „tânăr” și a apărut pentru prima dată la mijlocul secolului al XIX-lea, în Europa: „Conceptul de problemă socială se aplică la un număr foarte mare de diferite fenomene, cum ar fi: criminalitatea, sărăcia, rasismul, suprapopularea etc. Această definiție este capabilă să acopere toate condițiile sociale, clasificate ca probleme sociale”. [338]

Cercetătorii R. K. Merton și R. A. Nisbet susțin că problema socială constituie o situație sau o condiție specială, apreciată de public sau de experți ca fiind neobișnuită sau intolerabilă, deoarece reprezintă o discrepanță sau un decalaj între realitatea prezentă și normele sau valorile sociale. [241] Ea are un caracter indezirabil și dăunător pentru societate, deoarece afectează exigențele ei de

ordine, împiedică schimbarea socială și are un impact negativ asupra existenței, securității și bunăstării membrilor societății. „Problemele sociale sunt acele situații care tulbură mulți oameni și declanșează interesul acestora, formează opinii și dezvoltă presiunea socială necesară pentru căutarea unei soluții”. [5, p. 465]

Autorii ghidului metodic *Proiectarea dezvoltării sociale* susțin: „O problemă socială reprezintă fie un proces social care afectează advers colectivitatea, fie o oportunitate de dezvoltare care trebuie fructificată. Explozia sărăciei sau apariția traficului de ființe umane sunt procese sociale negative. Restructurarea social-economică și democratizarea sunt oportunități oferite de colapsul sistemului social care trebuie fructificate”. [95, p. 16]

Conceptualizarea noțiunii de problemă socială devine foarte actuală în acest context, pentru că aduce claritate în percepțiile jurnaliștilor, în particular, și în ale instituțiilor mass-media, în general, asupra problemelor sociale ca subiect de reflecție a lor. Reflectarea în presă a problemelor sociale poate fi eficientă doar în cazul în care jurnaliștii își concep itinerarul profesional și își organizează procesul de creație astfel încât să cuprindă toate aspectele existențiale ale problemei mediatizate, iar acest lucru poate fi realizat cu condiția că jurnaliștii dețin cunoștințe fundamentale despre obiectul lor de investigație. Așadar, considerăm pe deplin justificată decizia noastră de a oferi, în acest context, o viziune de ansamblu asupra problemei sociale ca o categorie sociologică. Natura problemelor sociale a fost abordată prin prisma mai multor teorii, între care:

*Perspectiva patologiei sociale.* Problemele sociale pot fi de natură obiectivă – atunci când reies din realitatea socială exterioară și de natură subiectivă – atunci când reies din lumea interioară a omului sau comunității. „Oamenii sau situațiile pot „deveni” probleme sociale atunci când ei creează obstacole și blochează activitatea normală a organismului social. Problemele sociale sunt patologii sociale”. [348] Aceeași idee o găsim la S. Smith, care susține că „Patologia în științele sociale, într-un anumit mod, are tangențe cu patologia în medicină. În mod similar, așa cum studierea bolilor fizice este importantă pentru menținerea sănătății fizice, și cunoașterea profundă și multiaspectuală a bolilor sociale este importantă pentru fortificarea sănătății sociale”. [252, p. 20] A. Dan susține: „Condițiile sociale dezirabile și ordinea socială sunt privite ca fiind sănătoase, în timp ce persoanele care se deosebesc/deviază de la așteptările morale (statutate de un sistem de valori dominante și, deci, larg acceptate) sunt privite ca fiind „bolnave”, deci sunt rele și nedorite. Astfel, pentru perspectiva patologiei sociale, o problemă socială este o violare a așteptărilor morale.” [276, p. 21]

Metoda respectivă de abordare a problemelor sociale a generat grave critici și, datorită caracterului părtinitor al rezultatelor, a fost catalogată de mai mulți cercetători drept una subiectivă și nonteoretică. [249, 296]

*Perspectiva dezorganizării sociale.* Dezorganizarea socială, consideră cercetătorul român M. Pascaru, este considerată „fața umbrită”, complementară a organizării sociale. Organizarea socială presupune, înainte de toate, că ea este un întreg, în care părțile se află într-o relație de dependență oarecum ordonată. Noțiunea centrală a acestei conceptualizări este cea de roluri, rolurile definind nu doar diferitele părți ale societății, ci și modul în care ele sunt interrelaționate. Dezorganizarea socială este percepută ca un eșec al manifestării rolurilor. Cele trei mari tipuri de dezorganizare sunt: lipsa normelor, conflictul cultural, prăbușirea normelor. [307]

Aceeași idee cu privire la problemele sociale o găsim la E. Durkheim, care susține că „în momentul dezechilibrului social, fie că el apare și se manifestă în timpul unor crize, fie, dimpotrivă, în perioadele de schimbare socială favorabile, dar prea bruște – societatea temporar devine incapabilă de a exercita asupra oamenilor efectele cuvenite”. [148, p. 294] Din această perspectivă, problemele sociale sunt consecințe ale dezordinii sociale, care generează „diminuarea forței de influență și impactul regulilor sociale de comportament asupra indivizilor sociali ale diverselor comunități”. [160, p. 135] Potrivit lui T. Shibusani, ideea precum că dezordinea socială este un element constitutiv al procesului de transformare socială, enunțată de W. I. Thomas și F. Znaniecki, reprezintă una dintre cele mai valoroase idei în sociologie. [203, p. 468] Savantul moldovean M. Guzun susține: „Dacă în perioadele de stabilitate sistemul social îl ocrotește pe individ, iar de multe ori îl și apără prin legi, norme, reglementări, care într-o anumită măsură sunt statice, stabile, ceea ce face ca traiul omului să devină previzibil, să poată fi pronosticat, în intervalele de tranziție situația se schimbă radical. Pierzând punctele de sprijin de odinioară, omul simte o imperioasă nevoie de altele noi” [104, p. 223], dezordinea socială fiind o oportunitate pentru procesul de constituire a noilor relații și reguli sociale.

Valoroase se prezintă a fi studiile asupra teoriei dezordinii sociale realizate de exponenții școlii de la Chicago. De remarcat că această abordare a servit drept bază pentru activitățile de cercetare ale unei întregi pleiade de sociologi, precum: R. E. Parc, E. W. Burgess, R. T. McKenzie, R. Sh. Cavan, C. Shaw și H. D. McKay, R. J. Sampson, R. J. Bursik, M. T. Lee și R. Martinez etc.

*Perspectiva conflictului de valori.* Această abordare are la bază ipoteza că problemele sunt condiții sociale ce uneori pot fi incompatibile cu valorile unor anumite grupuri, membrii cărora reușesc să facă publică o chemare la acțiune. Problemele sociale, din această perspectivă, își au geneza în conflictele de valori și de interese. Și dacă interesele sunt diferite, grupurile se situează pe părți diferite ale baricadei, escaladând situațiile de conflict care, la rândul lor, generează problemele sociale. Actualmente, în Republica Moldova, sub presiunea di-

verselor fenomene transformatoare, hotarele valorilor sociale, ale normelor de existență, de acțiune de odinioară au dispărut, indivizii sociali, în particular, și grupurile sociale, în general, aflându-se în căutarea unor repere moderne. Cercetătoarea V. Enachi susține că atunci când vechile repere sunt distruse, se diluează și referințele cu care oamenii s-au obișnuit și ei se pomenesc în situația de a adopta noi valori care apar neexperimentate. [104, p. 347] „Privite din această perspectivă, societățile în tranziție sunt societăți deschise, cărora în mod principal le este străin caracterul închis, ele sunt condamnate pentru a fi dominate de un sistem de valori pe potrivă” [104, p. 224], foarte variat și incert, care se manifestă ca un generator puternic de probleme sociale.

Această abordare funcționalistă a naturii problemelor sociale, ce primează ideea „existenței unei legături strânse și previzibile între problemele sociale care apar periodic în societate, valorile și instituțiile de cultură din această societate” [241, p. 3], se prezintă a fi importantă pentru jurnaliști, deoarece mediatizarea problemelor sociale impune situarea lor în anumite contexte sociale, iar acest obiectiv poate fi realizat cu succes doar dacă jurnaliștii care scriu pe teme sociale dețin informații conceptuale despre natura fenomenelor sociale, a societății, în genere. Cercetarea problemelor sociale oferă posibilitatea de a cunoaște natura societății, prin pătrunderea adâncă în structura socială și sistemul normativ, în procesele de organizare și de dezorganizare, în modelele de conformare și de deviere ale acesteia. [241, p. 3] Din această perspectivă, foarte importantă se face activitatea de identificare a condițiilor sau a comportamentelor care subminează realizarea scopurilor și blochează buna funcționare a societății sau care conduc la apariția în societate a stărilor de instabilitate sau a conflictelor sociale. Conceptul abordării respective include și noțiunea de disfuncție ca o consecință a unor activități sociale, care intră în contradicție cu cerințele funcționale ale sistemului social sau care deteriorează legăturile instituționale ale unei societăți.

Problema socială reprezintă decalajul între normele unei societăți și realitatea socială, politică, culturală și economică din această societate. După R. K. Merton și R. A. Nisbet, apariția unei probleme sociale este indisolubil legată de manifestarea unei neconcordanțe între ceea ce oamenii ar trebui să fie și ceea ce ei sunt în realitate (mai precis între situația socială existentă și normele sociale). „Cercetătorii remarcă faptul că o problemă socială poate fi, în multe cazuri, consecința neanticipată, nedorită și indirectă a modelelor instituționalizate ale comportamentului social; că diferite structuri sociale au probleme distincte în funcție de caracteristicile, valorile și scopurile/interesele lor distincte, iar soluțiile date acestor probleme sunt diferite și ele (soluțiile având ca scop și rezultat schimbarea socială) în funcție de particularitățile acestor structuri sociale”. [307] Merită să mai adăugăm, în acest context, că Merton considera că comportamen-

tele deviate reprezintă indici sau simptome de neconcordanță între obiectivele prescrise de către cultura unei societăți și mijloacele pe care le oferă structura socială pentru realizarea acestora. [169]

În mod tradițional, prin probleme sociale înțelegem „anumite condiții sociale „obiective” – nedorite, dăunătoare, amenințătoare, în contradicție cu natura „sănătății sociale” a unei societăți care funcționează în mod normal. Din perspectivă sociologică acestea se manifestă ca o patologie socială, dezorganizare socială, disfuncție, contradicție socială, tensiune structurală etc.” [348] Pentru persoanele care fac jurnalism social, cunoașterea modului în care apar și se manifestă problemele sociale devine foarte importantă, or, anume ele sunt acele care identifică și diseminează informația cu privire la problemele sociale ale unei societăți, la tendințele și fenomenele negative existente aici. Jurnaliștii, spre deosebire de sociologi, care „recunosc problemele sociale numai după ce ele sunt recunoscute ca atare de către societate” [160, pp. 150-151], pot și trebuie să identifice problemele sociale în faza lor incipientă și să mobilizeze societatea pentru a nu admite amplificarea acestora, pentru a stopa evoluția lor sau pentru a le soluționa pe deplin. De fapt, o problemă socială devine cunoscută întregii societăți numai datorită activității mass-mediei, care o „scoate” dintr-un anumit mediu comunitar și o face publică.

*Perspectiva comportamentului deviant.* Această abordare pune în valoare ideea că problemele sociale reprezintă violări ale așteptărilor și comportamentelor normative. Comportamentul sau situațiile care nu se încadrează în prevederile normelor de conduită generală, acceptabile într-o societate, sau se depărtează de la normele tradiționale sunt privite ca fiind deviate. Comportamentele deviate apar ca urmare a socializării inadecvate, care se desfășoară, în primul rând, în cadrul contextual al relațiilor primare de grup. Predispoziția spre comportamente deviate se formează din cauza eșecului socializării primare. „Condițiile favorizante pentru apariția și manifestarea unui asemenea comportament sunt lipsa și blocarea oportunităților pozitive, stresul, accesul la forme deviate de satisfacție și modelele de rol deviate. Soluțiile de contracarare a comportamentului deviant se referă, în special, la resocializare, creșterea gradului de socializare în grupurile primare, redistribuirea accesului către oportunități, reducerea oportunităților de contact cu modelele de rol deviate”. [307]

*Perspectiva etichetării sociale.* Conform acesteia, o problemă socială este definită drept social-deviantă în funcție de reacțiile sociale la o pretinsă violare a regulilor sau așteptărilor sociale. Această teorie se concentrează pe condițiile prin care comportamentele sau situațiile sunt definite ca problematice sau deviate. Cauza unei probleme sociale își are originea în atenția pe care i-o acordă mass-media, publicul și/sau factorii care exercită controlul social. Această per-

spectivă comportă anumite riscuri, or, în unele cazuri, ea se conturează în baza stereotipurilor și a prejudecăților. Cercetătoarea L. Lazăr constată că „o bună parte din stereotipuri se transmite din generație în generație, altele sunt rezultatul propriei experiențe de comunicare sau se formează sub influența mass-mediei. Creând o imagine generalizată a reprezentanților unui grup, [...] mass-media nu exclude judecățile pozitive despre grupul stereotipizat” [104, p. 238], cu toate acestea stereotipurile sunt de natură subiectivă și au un caracter părtinitor, fapt care blochează posibilitatea aprecierii obiective a situațiilor. În contrariu cu stereotipurile, menționează cercetătoarea, prejudecățile reprezintă o apreciere cu caracter negativ și se numără printre cauzele conflictelor intergrupale. Rezolvarea problemelor sociale, din această perspectivă, ține de revizuirea definirii unor situații sau persoane ca fiind deviante și impune o abordare mai complexă și mai tolerantă a acestora.

*Perspectiva critică.* Conform acestei abordări, o problemă socială este o situație rezultată din exploatarea celor ce nu dețin puterea de către cei ce dețin puterea. Forma de organizare socială produsă de societatea capitalistă generează apariția celor mai multe probleme sociale, iar dezvoltarea capitalismului aduce cu sine și amplificarea problemelor sociale. „Soluțiile avute în vedere pentru rezolvarea problemelor sociale sunt activismul, reforma sau revoluția – sau cu alte cuvinte, clasa muncitoare trebuie să câștige „lupta de clasă” și apoi să „producă” societatea egalitară, fără clase sociale”. [276, pp. 29-30]

*Abordarea constructivistă* a problemelor sociale prezintă interes pentru jurnalismul social, deoarece primează forța individului social sau a grupurilor sociale de a evalua realitatea și de a cataloga anumite stări și situații drept nedorite, nocive, periculoase, amenințătoare etc., prin aceasta atrăgând atenția și determinând opinia publică să ia atitudine întru soluționarea acestora. Din perspectiva acestei abordări, retorica acțiunilor respective are vădit un caracter imperativ. M. Spector și D. Kitsuse consideră că retorica activităților indivizilor sau a grupurilor care exprimă nemulțumire în raport cu o situație sau alta demonstrează exigență și impune anumite condiții, conturând astfel însăși problema socială. [160, pp. 160-163] Din acest punct de vedere, problemele sociale se prezintă drept construcții, create de indivizi sau grupuri, care atrag atenția publicului asupra unor anumite condiții și cer schimbarea acestora.

Merită să facem o trecere în revistă a contribuțiilor cercetătorilor români la conceptualizarea noțiunii de problemă socială. Sociologii I. Bădescu și D. Cristea susțin că orice problemă socială poate fi definită „în funcție de diferite criterii și cadre de referință, chiar perspective conflictuale, în așa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluție”. [10, p. 337]



Sociologul A. Dan propune o serie de constatări privind caracterul unei situații de problemă:

- conștientizarea publică scoate din anonimat problema și o definește ca fiind socială;
- identificarea și definirea problemei sociale se realizează grație sistemului de valori sociale;
- conștiința publică joacă un rol semnificativ în definirea gradului de gravitate a problemei sociale;
- distincția între problema socială și problema individuală este importantă pentru conștiința publică. [276, pp. 14-15]

C. Zamfir, de asemenea, își concentrează atenția asupra temei problemelor sociale. [124] Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă socială, fie de natură tehnică, fie economică, fie juridică, este un fenomen, o situație, un proces sau o particularitate a unui subsistem care, în opinia majorității, trebuie schimbat. Funcționarea sistemelor sociale din perspectiva activității de soluționare și de depășire a variatelor probleme sociale reprezintă indici ai funcționalității acestor sisteme și ai potențialului lor de dezvoltare durabilă.

Problemele sociale sunt manifestări ale deteriorării sau chiar ale distrugerii funcționalității relațiilor sociale și normelor sociale existente, ca o consecință a tensionării și amplificării confruntărilor, care modifică valorile umane, normele de comportament și generează reacții sociale deviate. Ele subminează relațiile constructive care se stabilesc la nivel de individ social, grup social sau chiar societate, de aceea necesită o reflecție globală, funcțională, specifică și totală. Statutul și soarta problemei într-o societate este determinată nu atât de existența ei reală, ci, mai degrabă, de mediatizarea acesteia. Or, orice problemă socială, oricât de gravă și nocivă ar fi, nu poate fi conștientizată și asumată de societate până nu este făcută publică și adusă pe agenda societății. Procesul de identificare și de aducere a unei probleme sociale în atenția atât a cetățenilor simpli, cât și a factorilor de decizie, după И. Зацепина, este procesul de construcție a problemelor sociale. [338]

Dacă problemele sociale, din diferite motive, nu sunt recunoscute nici de autorități, nici de organizațiile neguvernamentale, nici de cetățeni, datoria mass-mediei este să le facă publice și să determine acești actori sociali să-și asume responsabilitatea pentru soluționarea lor. Pentru aceasta, mass-media trebuie să pună în circuit suficientă informație, care ar contura dimensiunile reale ale problemei, adică să inițieze procesul de construcție a problemelor existente. Opiniile precum că problemele sociale se amplifică datorită faptului că mass-media le acordă atenție sporită și că vorbește prea mult despre ele este absolut greșită, iar acuzațiile care i se aduc presei sunt lipsite de temei. Autoritățile, politicienii,

precum și anumite persoane publice acuză presa în acest sens, incriminându-le jurnaliștilor incompetență și lipsă de patriotism. Trebuie să subliniem însă că tocmai lipsa informațiilor despre problemele sociale existente și a dezbaterilor acestora în mass-media poate perpetua problema și anihila acțiunea socială în legătură cu ea, așa cum doresc unii indivizi sociali. Or, pentru fiecare problemă socială există categorii de persoane care nu doresc ca ea să devină publică și să fie rezolvată, fie că valorile grupului nu o definesc pe aceasta drept problemă socială, fie că soluționarea acesteia ar putea afecta membrii grupului din punctul de vedere al statutului social, al puterii pe care o dețin sau al banilor. Jurnaliștii trebuie să cunoască și să ia în calcul acest lucru atunci când se confruntă cu atitudinile și reacțiile indivizilor sociali față de mediatizarea problemelor sociale și cu comportamentele, uneori chiar agresive, ale acestora în raport cu jurnaliștii.

Mediatizarea problemelor sociale impune o abordare valorică și multiaspectuală care să suscite interesul general și să formeze la diversele categorii de public atitudini constructive în raport cu subiectul de reflecție. Or, valorile și atitudinile indivizilor sociali determină înțelesurile problemelor sociale. Cercetătorul M. Agabrian susține că cele mai răspândite atitudini ale oamenilor față de problemele sociale care nu îi afectează direct pe ei sunt indiferența, acceptarea pasivă a necazurilor altor oameni, cinismul și pedeapsa divină. Luând în calcul această situație, jurnaliștii trebuie să-și construiască discursul mediatic în așa mod, încât să producă înțelesuri adecvate ale problemelor sociale, să provoace acțiuni concrete și să catalizeze activismul social al cetățenilor. Din aceste considerente, reflectarea mediatică a problemelor sociale trebuie să se axeze pe abordarea sociologică a acestora care „să urmărească:

1. Conștientizarea problemelor prezente cu care se confruntă societatea.
2. Dobândirea de cunoștințe factuale cât mai riguroase în legătură cu principalele probleme sociale.
3. Înțelegerea originilor sociale ale acestora și a modului în care ele pot evolua.
4. Abordarea inteligentă a relației dintre teorie și practică, astfel că toate teoriile trebuie testate și, la rândul lor, toate politicile sociale care se aplică să se întemeieze pe teorii verificate.
5. Un sens al perspectivei, astfel că o problemă trebuie văzută în relația acesteia cu trecutul și prezentul societății, fără distorsiuni și exagerări”. [5, p. 468]

Configurarea publică a problemelor sociale se datorează configurării mediatice a acestora care începe cu punerea în circuit a informațiilor primare despre problemele sociale, despre categoriile sociale afectate și cerințele lor de soluționare a situațiilor create. „Mass-media poate iniția construirea problemei

sociale prin intermediul investigațiilor de presă, dar cel mai frecvent prin reflectarea afirmațiilor-cerințe ale activiștilor și persoanelor care se confruntă cu aceasta și care solicită implicarea societății în soluționarea ei”. [338] Frecvența și felul în care mass-media reflectă afirmațiile-cerințe și tratează problemele sociale influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu acestea, iar cunoștințele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale.

Mass-media însă nu poate transmite fidel originalul problemei sociale, pentru că reflectarea acesteia se face fragmentar și selectiv. Procesul de transformare a informației sociale cu privire la o problemă socială în informație de presă modifică afirmațiile-cerințe, astfel încât ele să corespundă tipului de canal de transmisie și formatului instituției media și le transformă în reprezentări mediatice. În presa scrisă, de exemplu, reprezentările mediatice ale afirmațiilor-cerințe se materializează în formă de știri și articole de analiză, iar în audiovizual acestea servesc drept subiecte pentru emisiunile interactive, de dezbateri, talk-show-uri. Astfel, configurarea publică a problemei sociale se realizează prin reprezentări mediatice care pot influența conceptualizarea și asumarea socială a acesteia.

Specificitatea configurării mediatice a problemei sociale presupune contactul direct al jurnalistului cu problema, pătrunderea lui în mediul afectat de problemă și interacțiunea cu subiecții care suportă consecințele acestei probleme, fapt care determină și chiar impune un anumit tip de relații și de comportamente profesionale. Mai mult, fiecare problemă socială solicită și condiționează abordări diferite, determinând practicile de mediatizare, precum și procesul de construcție a lor. Problemele sociale nu sunt statice, ci dinamice, ele cresc sau se reduc în intensitate, variază în timp și spațiu, reprezintă succesiuni de evenimente, situații, stări fragmentare etc. Din această cauză și dat fiind faptul că publicul nu neapărat consumă consecutiv produsele mediatice, se atestă dificultăți în configurarea publică a problemelor sociale. „Mulți oameni cunosc câte ceva despre problemele sociale, însă cunoștințele lor sunt, în general, neorganizate, frecvent contradictorii și adesea incorecte”. [5, p. 465]

Dramaturgia, care frecvent însoțește evenimentele ce formează o problemă socială și intră în contradicție cu caracterul documentar al acesteia, de asemenea, poate crea dificultăți în mediatizarea ei, la fel precum utilizarea aproximativă a sistemului conceptual și a instrumentelor metodologice ale sociologiei, economiei sau științei politice în analiza problemelor sociale majore cu care se confruntă societatea. Procesul de configurare a problemelor sociale, considerăm noi, construiește reprezentări mediatice în baza demersurilor care pot:

- da informații complete despre starea de moment a problemei sociale;
- identifica toate dimensiunile și actorii implicați în problemă;

- organiza relațiile sociale între actorii de toate nivelurile implicați în problemă;
- dezvolta noi perspective de evaluare a acțiunii sociale în raport cu această problemă;
- asigura participativitatea și activismul civic al cetățenilor care trăiesc cu această problemă;
- supune unui examen public toate legile și deciziile autorităților în raport cu această problemă;
- participa la formarea politicilor sociale;
- menține echilibrul de interese și echilibrul acțiunilor în raport cu această problemă;
- oferi o evaluare morală a evenimentelor;
- prognoza evoluția problemei sociale abordate.

În funcție de modul în care este pusă în aplicare specificitatea funcțională a problemei, se conturează două tipuri de reflectare mediatică: obiectivă și pragmatică. Reflectarea obiectivă presupune acompanierea neutră a problemei prin simpla expunere a ei, care se caracterizează prin producerea mesajelor fragmentare, sporadice, unilaterale, fără o destinație reală și o orientare anumită. Reflectarea pragmatică se caracterizează prin integritatea și complexitatea mesajelor; consecutivitatea și pluridimensionalitatea expunerii mediatică; orientarea mesajelor către anumite categorii de public. [338]

Un rol important în dinamica problemelor sociale, așa cum am constatat mai sus, îl are mass-media, pentru că tratarea mediatică a acestora influențează percepțiile, atitudinea și acțiunea publicului. Cunoașterea genezei, cadrului și modului de dezvoltare a problemelor sociale este o condiție obligatorie pentru reflectarea obiectivă și multiaspectuală a acestora. Acompanierea mediatică a problemelor sociale urmează să fie făcută prin prisma condițiilor sociale obiective și a celor subiective, ultima fiind de o importanță majoră pentru jurnalismul social. „Pentru că o problemă socială este conectată cu acțiunea, atitudinea colectivității față de aceasta este crucială în dinamica socială”. [95, p. 16]

Pentru a înțelege existența și dezvoltarea sistemului social în toată complexitatea sa, precum și a problemelor sociale, este necesară cunoașterea atât a originii acestora, a eșecurilor, a performanțelor în procesul de gestionare a lor, cât și a resurselor cu care se obțin rezultatele respective. În acest scop, este necesară sistematizarea, în funcție de anumite criterii, a activității social-economice, măsurarea variabilelor care caracterizează potențialul sistemului social de gestionare a problemelor sociale. „Fundamentarea deciziilor social-economice, informarea publicului, organizațiilor social-politice, precum și a persoanelor fizice despre starea și dezvoltarea societății necesită informații diverse, cum ar fi: dimensi-

unea și evoluția în timp, proporțiile și corelațiile care se formează între diferite elemente din domeniile social și economic”. [111, p. 97]

Criteriile de clasificare a problemelor sociale prezintă interes pentru jurnalismul social, or, în funcție de acestea, sunt aplicate diverse practici de mediatizare a lor. Există mai multe criterii de clasificare a problemelor sociale, unul dintre care, după C. Zamfir, L. G. Stoica și M. S. Stănculescu [95], este atitudinea colectivității. Din punctul de vedere al atitudinii colectivității, problemele sociale pot fi:

- potențiale – situații care nu sunt identificate drept probleme și, respectiv, nici asumate de către colectivitate;
- asumate – situații identificate drept probleme și asumate în mod conștient de către colectivitate.

Aceiași autori susțin că modul de asumare a problemelor sociale de către colectivitate, la rândul său, poate fi considerat și el criteriu de clasificare, conform căruia pot fi deosebite trei tipuri de probleme:

- latente – problemele sociale conștientizate și asumate, dar în raport cu care colectivitatea dezvoltă o atitudine pasivă și nu întreprinde nicio activitate socială;
- manifeste – problemele sociale asumate în mod conștient, determinate drept importante și față de care colectivitatea dezvoltă o atitudine activă;
- centrale – problemele sociale calificate drept stringente și prioritare pentru colectivitate, pentru soluționarea cărora sunt concentrate toate eforturile și rezervele acesteia. [95, pp. 16-17]

Specificul și geneza problemelor sociale este un alt criteriu, conform căruia problemele sociale pot fi clasificate în:

- probleme care apar în sistemul de relații care se stabilesc între individul social și mediul natural (ecologie, resurse naturale);
- probleme care apar în sistemul de relații care se stabilesc între individul social și societate (servicii educaționale, sănătate, cultură);
- probleme intersociale (care apar între comunități, grupuri etnice). [344]

Din punctul de vedere al nivelului de organizare a vieții sociale, se conturează următoarele tipuri de probleme:

- între indivizi sociali (probleme de ordin personal);
- între grupuri sociale (probleme de grup);
- între clase (probleme de clasă socială);
- între sisteme sociale.

Importante, de asemenea, se prezintă și următoarele criterii:

- criteriul cuprinderii/extinderii, conform căruia deosebim probleme sociale: internaționale, naționale, zonale, locale;

- criteriul originii problemelor sociale (domeniile în care acestea apar, se dezvoltă și se manifestă) care ne oferă posibilitatea să le clasificăm în: probleme pe domeniul sănătății, educației, asistenței sociale, religiei, sportului etc.;
- criteriul naturii fenomenologice a problemelor sociale care include problemele sociale legate de: migrație, sărăcie, narcomanie, alcoolism, criminalitate, trafic de ființe umane, violență etc.;
- criteriul temporal de soluționare a problemelor sociale, în baza căruia putem identifica: probleme pe termen lung, mediu sau scurt, dimensiunile temporale ale problemelor fiind foarte importante, îndeosebi pentru cei care suportă consecințele acestora;
- criteriul instituțiilor care gestionează problemele sociale – capacitatea sistemului social de a identifica și de a rezolva problemele sociale prin intermediul instituțiilor sale de profil – în baza căruia deosebim: probleme instituționalizate, legislative, în primul rând, și neinstituționalizate;
- criteriul metodei de soluționare a problemelor sociale, conform căruia deosebim probleme care pot fi rezolvate pe căi pașnice și pacifiste și probleme care pot fi rezolvate prin metode violente.

Cunoașterea tipologiei construcției problemelor sociale este importantă pentru jurnaliști, or, ea facilitează procesul de documentare și de colectare a informațiilor, orientând activitatea jurnaliștilor spre anumite persoane, factori de decizie, domenii, instituții etc., contribuind astfel la stabilirea unui cadru relațional în termene optimale.

Un rol aparte în construcția problemelor sociale îl au factorii care provoacă apariția sau amplificarea acestora, între care:

- informaționali – deficitul de date factologice, zvonurile, presupunerile, informațiile distorsionate etc.;
- structurali – incapacitatea structurilor și a instituțiilor sociale de a satisface sau îndeplini necesitățile sociale;
- valorici – neconcordanța sau diferența între valorile individuale și cele sociale;
- comportamentali – diferența între comportamentele individuale, de grup și cele sociale;
- relaționali – ineficiența instituțiilor de relații formale sau informale, fobiile sociale, ura rasială, religioasă etc.;
- motivaționali – solicitări, așteptări, cerințe neadecvate ale actorilor sociali.

Există diverse metode de solvabilitate a problemelor sociale, precum: informațională, determinantă, instrumentală, motivațională, economică etc. Metoda

informațională justifică implicațiile jurnalismului în social, condiționând tipurile de activități pe care acesta trebuie să le realizeze în raport cu problemele sociale pe care le reflectă. Jurnalismul social se manifestă ca un instrument de acompaniere a problemelor sociale, or, pune în circuit date despre apariția și dinamica dezvoltării problemelor, le monitorizează evoluția, evaluează impactul, efectele și consecințele acestora și, nu în ultimul rând, promovează soluțiile necesare pentru rezolvarea lor.

De menționat că problemele pot fi: rezolvabile, potențial rezolvabile și irezolvabile. Mediatizarea problemelor sociale din prima și a doua categorie solicită ca jurnalistul să formuleze cât mai explicit esența problemei și să descrie detaliat cadrul de referință al acesteia, să determine factorii care generează contradicțiile interne și externe, să identifice instrumentarul optimal necesar pentru soluționarea acesteia. Procesul de reflectare mediatică a problemelor sociale include activități, gen:

- identificarea cauzelor și a contextului care au stat la baza apariției acestora, a genezei problemelor sociale;
- apariția și constituirea problemei, identificarea factorilor care o mențin sau o amplifică;
- modificările care se produc și metamorfozele care se atestă în procesul de dezvoltare a problemelor sociale;
- diagnosticarea și abordarea acestora din perspectiva parametrilor temporali, spațiali și existențiali;
- manifestarea atitudinii și a reacțiilor indivizilor sociali, în particular, și a societății, în ansamblu, față de anumite probleme sociale;
- identificarea strategiilor și practicilor utilizate de factorii responsabili pentru soluționarea acestora;
- prognozarea evoluției problemelor și a variantelor posibile de soluționare a acestora.

În procesul de reflectare a problemelor sociale, de rând cu informația referitor la subiectul abordat, se utilizează și sistemul coerent de indicatori sociali. Or, indicatorii sociali relevanți oferă posibilitatea de cunoaștere a evoluției problemelor sociale, a complexității și a impactului lor asupra societății și de evaluare a acestora prin prisma grupurilor sociale sau a societății, în ansamblu. În categoria indicatorii relevanți pe domeniul social intră:

- indicatorii privind populația;
- indicatorii pe domeniul demografiei;
- indicatorii structurii populației;
- indicatorii forței de muncă;
- indicatorii nivelului de trai și calității vieții populației;

- indicatorii veniturilor și cheltuielilor populației;
- indicatorii statisticii sănătății;
- indicatorii statisticii educației etc.

Fiind calculați pentru diferite perioade: lună, trimestru, an, indicii relevanți oferă posibilitatea determinării evoluției în timp și în spațiu a problemelor, fenomenelor, a principalelor tendințe și transformări din sfera socială. Pentru mediatizarea unor probleme care solicită analize este indicat ca jurnaliștii să folosească:

- indicatori de moment – numărul populației la o anumită dată: la data recensământului, la începutul sau sfârșitul lunii, anului;
- indicatorii de interval – numărul mediu al populației într-o perioadă anumită, de regulă un an.

Problemele sociale care devin subiecte de reflecție a presei pot fi dezbătute, analizate și evaluate prin utilizarea sistemelor de indicatori statistici din toate subdomeniile socialului. În analizele jurnalistice indicatorii sociali se prezintă drept argumente sau contraargumente pentru a susține un punct de vedere asupra lucrurilor sau a promova o opinie pe subiectul mediatizat. În funcție de tipul de problemă socială abordată și de scopul urmărit, jurnalistul poate utiliza concomitent indicatori din diferite categorii, or, în foarte multe cazuri însăși complexitatea problemei impune acest lucru. În continuare vom trece în revistă cei mai semnificativi indicatori pe domeniul social și sursele lor oficiale de date primare.

*Indicatorii în domeniul demografiei* [312] vizează aspectele/problemele privind numărul, structura și evoluția populației în strânsă legătură cu factorii biologici și sociali, precum mișcarea naturală (statistica vitală) și migratorie. Mișcarea naturală a populației se caracterizează prin procesele demografice: naștere, deces, căsătorie, divorț, iar mișcarea naturală migratorie – prin procesele de emigrare și imigrare a populației. Indicatori relativi de bază care caracterizează mișcarea naturală a populației sunt: ratele de natalitate, mortalitate, nupțialitate și divorțialitate. De asemenea, sunt utilizați alți indicatori demografici relativi, precum: rata sporului natural, rata de mortalitate infantilă, coeficientul îmbătrânirii populației, indicele sarcinii demografice, rata specifică de mortalitate pe vârste etc.

*Indicatorii structurii populației* [311] exprimă proporția dintre diferite grupe ale populației în totalul populației și se aplică pentru reflectarea problemelor care se iscă între diverse grupuri sociale sau între un grup social și restul societății. Grupele de populație se determină în funcție de o serie de caracteristici esențiale: demografică (sex, vârstă, stare civilă); educațională (nivel de instruire); economică (statutul ocupării în economia națională); socială (statutul rezidențial, statutul social); națională; după tipul localității (urbană, rurală).

*Indicatorii mișcării migratorii a populației.* [323] Numărul populației se modifică nu numai ca urmare a mișcării naturale, dar și a mișcării migratorii a popu-



lației. Mișcarea migratorie a populației reprezintă o formă a mobilității în spațiu, dintr-o unitate geografică în alta, care presupune, în general, schimbarea domiciliului de la locul de origine la locul de destinație și se compune din migrațiunea internă și migrațiunea externă (internațională). Migrațiunea internă este determinată de schimbările de domiciliu în interiorul granițelor unei țări, iar migrațiunea externă se caracterizează prin fluxurile internaționale (dintre țări) ale persoanelor și este reprezentată de imigranți și emigranți.

*Indicatorii forței de muncă.* [281, 282] Pentru analiza problemelor ce țin de piața forței de muncă se folosesc următorii indicatori principali: populația economic activă, populația ocupată, șomerii, populația economic inactivă. Principalii indicatori relativi privind piața forței de muncă sunt: gradul activității economice a populației sau rata generală de activitate, rata de activitate a populației de 15 ani și peste, rata de ocupare, rata șomajului, rata de inactivitate a populației de 15 ani și peste, rata de întreținere a pensionarilor.

*Indicatorii nivelului de trai și ai calității vieții populației.* [301] Analiza nivelului de trai al populației, a calității vieții este importantă, deoarece întreaga activitate economică a unei țări trebuie subordonată unui singur deziderat și anume creării unor condiții mai bune pentru satisfacerea nevoilor populației. Conceptele de nivel de trai și calitate a vieții sunt extrem de complexe și nu pot fi exprimate decât printr-un sistem de indicatori. Acest sistem trebuie să pună în evidență și să permită analiza diverselor aspecte, inclusiv:

- baza materială a nivelului de trai al populației, existentă în societate și evoluția acesteia;
- aspectele calității vieții, efectele nivelului de trai al populației din societate, reflectate în starea sănătății populației, gradul de instruire, durata de viață a populației etc.

*Indicatorii veniturilor și cheltuielilor populației.* [332] Veniturile populației, care pot fi utilizate pentru satisfacerea necesităților personale, a plăților impozitelor, a altor plăți obligatorii și benevole, economii sau investiții, constituie baza bunăstării materiale a populației. Veniturile disponibile ale populației reprezintă totalitatea mijloacelor bănești și în natură provenite din activitatea salarială și pe cont propriu, de la realizarea producției agricole din gospodăria auxiliară, venit din proprietate, pensii și alte prestații sociale, alte transferuri curente (inclusiv mărfuri și sume bănești primite din afara gospodăriei). Veniturile disponibile după sursa de formare se divizează în: venituri din activitatea salarială; venituri din activitatea individuală agricolă; venituri din activitatea individuală neagră; venituri din proprietate; venituri din prestații de protecție socială și alte venituri.

Cheltuielile de consum ale populației corespund cheltuielilor în bani și în natură pentru necesitățile curente de consum ale gospodăriei: produse alimen-

tare, procurarea mărfurilor nealimentare și plata serviciilor. Ritmul de creștere a veniturilor/cheltuielilor de consum – reprezintă evoluția în timp a veniturilor/cheltuielilor de consum. În mod similar calculării evoluției salariului mediu nominal și real, este măsurată evoluția veniturilor disponibile nominale și reale ale populației, precum și dinamica cheltuielilor de consum ale populației.

Între indicatorii veniturilor și cheltuielilor populației, utilizați inclusiv pentru evaluarea realizării Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului lansate la inițiativa ONU, se numără: minimumul de existență, care se stabilește separat pentru populația de la orașe și pentru cea de la sate, precum și pentru întreaga populație a țării în ansamblu pe trimestre; pragul sărăciei absolute; pragul sărăciei extreme; ponderea populației sub pragul sărăciei absolute (rata sărăciei absolute); ponderea populației sub pragul sărăciei extreme (rata sărăciei extreme); indicele profunzimii sărăciei etc.

*Indicatorii pe domeniul sănătății* [302] oferă informații necesare pentru descrierea stării de funcționare și a nivelului de performanță a sistemului de sănătate, precum și pentru evaluarea stării de sănătate a populației. Informația folosită în procesul dirijării sistemului de sănătate conține date despre rețeaua, cadrele, fondul de paturi ale instituțiilor medico-sanitare, acordarea asistenței medicale populației (spitalizarea, vizitele medicului), examenele profilactice, imunizarea, morbiditatea pe toate grupele de maladii și altele.

Indicatorii principali pe domeniul sănătății sunt:

- *cei ce se referă la aspectele demografice*: mortalitatea infantilă, mortalitatea copiilor în vârstă sub 5 ani, mortalitatea maternă, rata mortalității populației, nașteri asistate de către personal medical calificat etc.;
- *cei ce se referă la morbiditate, dizabilitate și spitalizare*: incidența printr-o anumită maladie, prevalența prin o anumită maladie, invaliditatea, numărul mediu de vizite la 1 locuitor în an, nivelul de spitalizare a bolnavilor, durata medie de spitalizare, letalitatea, numărul total de întreruperi de sarcină etc.;
- *cei ce se referă la resursele sistemului de sănătate vizează*: numărul instituțiilor medico-sanitare spitalicești, instituțiilor de asistență medicală de urgență, instituțiilor de asistență medicală primară.

*Indicatorii pe domeniul educației* [279] oferă informațiile necesare pentru descrierea stării de funcționare și a nivelului de performanță a sistemului de învățământ și pentru analiza evoluțiilor în domeniul educației în spațiu și în timp. Indicatorii principali în domeniul statisticii educației sunt: rata brută de cuprindere școlară, rata netă de cuprindere școlară, gradul de cuprindere școlară pe vârste/grupe de vârstă, numărul de elevi ce revine la un cadru didactic, rata brută de cuprindere într-un nivel de învățământ (preșcolar /primar/ gimnazial).

Pentru mediatizarea obiectivă, echidistantă și calitativă a problemelor sociale foarte importante se prezintă a fi sursele și resursele informaționale pe care le utilizează jurnaliștii în procesul de construcție cantitativă și calitativă a problemei în mass-media. Sursele de date necesare reflectării problemelor sociale se regăsesc nu doar în ministerele și instituțiile de profil pe domeniul social, ci în mai multe sfere. Acest lucru demonstrează, odată în plus, caracterul intersectorial al domeniului social, care, pentru buna lui funcționare, solicită și dezvoltă relații cu alte domenii ale activității umane și care ne permite să clasificăm sursele de date în două categorii:

1. Surse instituționale primare, direct implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea ministerelor de profil: Ministerul Muncii Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Educației, Ministerul Tineretului și Sportului.
2. Surse instituționale secundare, indirect implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea altor ministere, precum: Ministerul Economiei, Ministerul Finanțelor, Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor, Ministerul Justiției, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene etc.

Sursele de date mai pot fi clasificate și în funcție de domeniul în care se manifestă problema, conform căruia deosebim surse de date pentru problemele ce țin de domeniul:

*Sănătății:* Ministerul Sănătății, toate instituțiile medicale din subordinea acestuia (de stat și private), Centrul Național de Sănătate Publică, Consiliul Național pentru Determinarea Dizabilității și Capacității Muncii, Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale, Casa Națională de Asigurări Sociale, Biroul Național de Statistică etc.

*Calității vieții și nivelului de trai al populației:* Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Economiei, Biroul Național de Statistică (instituție care realizează cercetări lunare privind veniturile și cheltuielile populației în gospodării), instituțiile administrative locale etc.

*Forței de muncă, ocupației și șomajului:* Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Agenția de Ocupare a Forței de Muncă, Biroul Național de Statistică – instituție care, din anul 1998, cu periodicitate trimestrială, aplică Ancheta forței de muncă, instituțiile administrative locale etc.

*Proceselor demografice:* Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaționale de Stat „Registru”), Ministerul Justiției (Serviciul Stare Civilă), Biroul Național de Statistică, sursele administrative locale, datele privind mișcarea naturală și migratorie a populației, recensământul populației etc.

*Educației:* Ministerul Educației, toate instituțiile de învățământ din subordinea acestuia (de stat și private), unitățile de învățământ, indiferent de tipul, nivelul, forma de organizare și de proprietate.

*Migrației:* Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaționale de Stat „Registru”), Ministerul Afacerilor Interne (Biroul Migrație și Azil), Ministerul Justiției (Serviciul Stare Civilă), Ministerul Sănătății (Centrul Național de Management în Sănătate), Sistemul Informațional Automatizat „Migrație și Azil” (SIAMA), Biroul Național de Statistică.

Analiza și mediatizarea problemelor sociale impune utilizarea nu doar a informațiilor oficiale, ci și a celor din surse neoficiale. În acest context, un rol important le revine organizațiilor neguvernamentale care, activând în paralel cu instituțiile statului, monitorizează nu doar evoluția problemelor sociale, ci și activitățile factorilor de decizie. De aceea, datele primare, furnizate de organizațiile neguvernamentale, în foarte multe cazuri, sunt mai complexe, aproape de realitate și vizează mai mulți actori implicați în problemă.

Filozoful german J. Habermas susține că organizarea și desfășurarea vieții sociale se face în scopul rezolvării problemelor practice, care nu pot fi soluționate decât printr-un consens atins în cadrul comunicării. [287] Conceptul de acțiune comunicatională, propus de Habermas, desemnează un nou tip de abordare a problemelor, practicilor și acțiunilor/interacțiunilor sociale, care este foarte aproape de conceptul jurnalismului social și de obiectivele acestuia în raport cu problemele sociale. Or, comunicarea, prin intermediul jurnalismului social, pătrunde în conștiința cetățenilor, motivându-le, influențându-le, orientându-le acțiunea socială în raport cu problemele mediatizate.

Problemele sociale ca subiecte de reflecție a presei se încadrează în jurnalismul social care are menirea să le aducă pe agenda societății, să le analizeze și să creeze posibilități de dezbatere a lor, implicând în acest proces întreaga societate – condiție fundamentală pentru cunoașterea, înțelegerea, gestionarea corectă și soluționarea acestora. Dar, deoarece are puterea să adopte concomitent două modele de acțiune mediatică, jurnalismul, după M. Coman, se află într-o poziție ambivalentă: pe de o parte, el este solicitat să exercite o acțiune educativă neutră (în sensul formării unor oameni informați, cultivați, conștienți de poziția și răspunderile lor sociale), iar pe de altă parte, el este: „curtat” de grupuri cu interese politice sau economice pentru resursele sale persuasive și pentru puterea lui de a influența comportamentul indivizilor”. [20, p. 82]. Acest lucru, considerăm noi, poate să genereze atât implicații pozitive, cât și negative ale jurnalismului în domeniul social. Implicațiile pozitive sunt condiționate de faptul că jurnalismul social:

- reduce distanța dintre evenimentele sociale și indivizii sociali;
- reproduce operativ, detaliat și multiaspectual evenimentele în timp restrâns;
- expune faptele în contextul în care s-au produs;
- reduce distanța dintre diverse grupuri sociale;
- pătrunde în toate mediile domeniului social, democratizându-le;
- extinde cunoștințele despre valorile funcționale ale sistemului social;
- formează conduita umană;
- promovează noi modele de percepere socială;
- orientează acțiunea umană;
- promovează noi modele de comportament social;
- facilitează mobilitatea socială – tranziția dintr-un grup social în altele;
- stimulează activitatea civică;
- stimulează procesele decizionale;
- determină creșterea standardelor sociale ale maselor;
- stimulează reproducerea socială a individului social, grupului social, societății;
- sensibilizează publicul etc.

În contrast, implicațiile negative sunt condiționate de faptul că jurnalismul social:

- nu oferă cunoștințe, ci noțiuni elementare;
- reflectă episodic realitatea socială;
- reflectă procesele sociale fragmentar și superficial;
- decide pentru individul social ce este sau ce nu este important pentru acesta;
- diminuează facultatea atitudinii critice;
- stimulează automatismul în acțiunea umană;
- favorizează răspândirea stereotipurilor sau chiar creează stereotipuri;
- izolează individul de lumea reală;
- politizează și ideologizează activitățile sociale;
- stimulează recepționarea pasivă a informației sociale;
- îngustează câmpul de selecție a individului, care recepționează înainte de a putea alege;
- creează posibilitatea denaturării valorilor sociale, a proceselor sociale și a deciziilor sociale;
- înclină spre senzație.

Implicațiile negative ale jurnalismului social pot contura „o altă realitate decât cea existentă și pot manipula conștiința publică” [131], distorsionând bunul mers al lucrurilor din domeniul social. Implicațiile negative în domeniul social au un caracter disfuncțional care se manifestă prin promovarea și formarea miturilor și stereotipurilor, amplificarea emoțiilor negative, dezinformarea populației,

politicizarea realității sociale etc. – fenomene care generează grave probleme privind corectitudinea abordării mediatice a realității sociale și calitatea produselor jurnalistice pe această dimensiune. Între acestea se numără:

*Personalizarea informației cu caracter negativ:* În cele mai frecvente cazuri simplii cetățeni devin eroii materialelor de presă doar dacă sunt implicați direct sau tangențial în conflicte de proporții, crime, jafuri, omoruri etc. Din presa autohtonă, practic au dispărut schițele, reportajele și portretele sociale cu mesaj pozitiv, protagoniști ai cărora sunt oamenii de rând.

*Creșterea volumului informației cu caracter violent și expunerea detaliată a scenelor de violență:* abordarea mediatică a informației sociale nu este echilibrată emoțional, fapt care poate duce la schimbări comportamentale negative și la intensificarea tensiunilor sociale.

*Spectacularizarea, senzaționalizarea abordării mediatice* prin care se urmărește sustragerea atenției opiniei publice de la problemele reale, majore spre jocuri și înscenări, acțiuni care nu catalizează acțiunea socială, ci, dimpotrivă, o stopează sau o orientează pe un făgaș greșit.

*Absența tehnicilor de analiză și lipsa recomandărilor practice:* diminuează funcția de cultivare a interesului cetățenilor față de viața civică și profanează conceptul de dialog social.

*Lipsa unor strategii de atragere a auditoriului în activitatea mass-mediei.* Coparticiparea jurnaliștilor și a cetățenilor în actul jurnalistic, ultimii sugerând subiect de reflecție, întotdeauna facilitează comunicarea mediatică, iar lipsa acesteia distanțează jurnalismul de realitățile sociale, de problemele vitale ale omului de rând și diminuează impactul și efectele produselor mediatice.

*Marginalizarea de către publicațiile periodice naționale a problemelor de ordin local:* unii cercetători încearcă să justifice această detașare prin faptul că „presa centrală” trebuie să acopere în mod egal toate problemele și toate regiunile, fiind incapabilă să meargă în profunzime” [121, p. 42]. În contrariu, noi considerăm că în jurnalismul social această poziție este iresponsabilă și inadmisibilă.

*Promovarea soluțiilor imaginare pentru problemele existente:* declarațiile factorilor de decizie, ale funcționarilor primează în coloanele gazetărești, în defavoarea expunerii faptelor și acțiunilor concrete ale acestora.

*Transformarea jurnalismului în instrument de relații publice al guvernării:* mediatizarea problemelor sociale se face din perspectiva guvernării și în defavoarea omului simplu.

*Politicizarea nejustificată a problemelor sociale:* agravarea problemelor sociale din țară generează consecințe, ce amenință, în primul rând, elita politică și o forțează să dezvolte mecanisme de manevrare, de reducere a riscurilor de re-

voltă socială. Politicile sociale eficiente și asistența socială durabilă contribuie la consolidarea forțelor politice. Reflectând în mod direct problemele sociale, precum și mecanismele de soluționare a acestora, jurnalismul monitorizează acțiunile forțelor guvernatoare, asigurând astfel controlul institutului puterii. Dar, în același timp, articulând interesele unor sau altor forțe, jurnalistica, sub influența lor, își modifică obiectivele și strategiile de mediatizare a practicii sociale. Astfel, instituțiile mediatice fie că exprimă interesele grupurilor sociale ce nu fac parte din elită și ocupă o poziție diametral opusă forțelor politice dominante, fie că devin mesageri și pârgșii de influență ale statului. Instituțiile mass-media și jurnaliștii care promovează un jurnalism de calitate vor accepta prima opțiune și „vor pleda pentru democrație, fără să susțină opinii particulare”. [210, p. 78]

Rolul mass-mediei în reflectarea realității sociale, în formarea atitudinilor și acțiunilor sociale în raport cu problemele majore ale societății este de neglijat îndeosebi în societățile care se află într-o tranziție de durată. Conștientizarea profesională a beneficiilor pe care le poate avea societatea de pe urma activităților de calitate a jurnalismului social este o cerință a timpului care îi impune mass-mediei noi standarde de activitate și noi norme profesionale, menite să faciliteze acest proces.

#### **1. 4. Concluzii la capitolul 1**

Termenul jurnalism social este unul complex și poate fi definit drept „un ansamblu de activități mediatice de documentare și de diseminare de informații cu privire la problemele sociale existente sau la posibilele efecte viitoare ale acestora; de comunicare directă/indirectă a reacțiilor și acțiunilor sociale; de identificare a ansamblului de soluții necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare și analiză a politicilor sociale, deciziilor și actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanei sau a grupurilor sociale, în vederea susținerii sau abrogării acestora; de asigurare a dialogului social pe verticală și pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia ca model nou de comunicare mediativă a impus definirea funcțiilor și rolurilor lui în societate, identificarea direcțiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor și particularităților etc. Astfel, datorită subiectului său de reflecție, caracterului funcțional și tehnologiilor profesionale pe care le utilizează, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediativă aparte, diferită de altele, cu scopuri și direcții specifice de activitate.

Implicațiile jurnalismului în domeniul social orientează acțiunile jurnalismului social în două direcții: în sus, către factorii de decizie, și în jos, către ma-

sele largi, generând două modele de acțiune mediatică: primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale la nivel de individ social, grup social sau societate și de oferire a soluțiilor practice pentru depășirea acestora în vederea formării culturii sociale de implicare și de ajutor reciproc; al doilea model include activitatea de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, monitorizarea evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor etc.

Jurnalismul social contribuie la construcția rețelelor relaționiste între indivizi și comunitate, participă la reglarea proceselor sociale din societate și influențează structurile și instituțiile sociale, precum și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății, și, în particular, în interesele individului social. Existența interdependenței între jurnalismul social și domeniul social este evidentă.



## **2. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA**

### **2. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova**

Identificarea premiselor apariției și a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova impune o incursiune în istoria recentă a jurnalismului moldovenesc, în perioada când acesta era parte componentă a mass-mediei sovietice. Acest fapt este determinat de importanța cunoașterii specificului activității mass-mediei și a contextului ei funcțional de atunci, pentru că analiza istorică ne permite să stabilim factorii care au generat modificări conceptuale și funcționale în jurnalism, capabile să condiționeze apariția și dezvoltarea jurnalismului social autohton ca element autonom al mass-mediei contemporane din Republica Moldova.

Specificitatea și caracterul mijloacelor de informare în masă sovietice, inclusiv ale celor din RSSM, reieșeau din caracteristicile sistemului mass-media sovietic, între care:

- monopolul absolut al partidului comunist al Uniunii Sovietice asupra mass-mediei;
- monopolul statului asupra mijloacelor necesare funcționării mass-mediei – hârtie, echipamente tehnice tipografice, echipamente tehnice de emisie și de recepție, sedii etc. – și asupra distribuirii producției mediatice;
- cenzura oficială a acțiunilor jurnaliștilor și a conținuturilor produselor mediatice;
- controlul sever al politicilor editoriale impuse de organele de partid și elaborate în strictă concordanță cu politica partidului;
- funcțiile: de propagandă, de agitație, de contrapropagandă;
- principii de activitate: partinic, de clasă;
- inexistența unui cadru legislativ special pentru mass-media, substituirea efectivă a acestuia cu directive ale congreselor și plenarelor de partid, cu decizii ale ședințelor sau cu indicații directe ale organelor de partid;
- inexistența cadrului deontologic al mass-mediei și substituirea acestuia cu principiile codului constructorului comunismului;
- inexistența organizațiilor neguvernamentale pe domeniul media. Uniunile de jurnaliști din fosta URSS, concepute ca organizații profesionale de creație, în realitate erau dirijate și controlate de partid;

- interzicerea criticii organelor de partid, a statului, pe de o parte, și glorificarea partidului și a regimului politic existent, pe de altă parte;
- uniformizarea unghiului de abordare a realității și aplicarea unei „linii generale” de activitate a instituțiilor de presă care, indiferent de tipul acestora, trebuia să coincidă cu cea a partidului;
- uniformizarea diapazonului tematic prin tabuizarea unor probleme actuale, precum și din trecutul apropiat și mai îndepărtat;
- ideologizarea procesului de formare profesională a cadrelor și profesionalizarea în strictă conformitate cu necesitățile sistemului administrativ de comandă;
- lipsa dimensiunii economice autonome a mass-mediei și a managementului mediatic, substituirea acestuia cu gestionarea de partid a domeniului, în general, și a instituțiilor de presă, în particular;
- hiperbolizarea rolului conducerii centralizate a tuturor domeniilor de activitate socială.

Sistemul sovietic, întru asigurarea și menținerea în timp a ideologiei și existenței sale, a blocat dezvoltarea firească a tuturor subsistemelor existente și a energiilor umane care, în mod normal, trebuie să alimenteze un sistem social. Conștientizând gradul, îndeosebi de uzură morală a sistemului, și pericolul latent al exploziei sociale, conducerea centralizată a URSS, pentru a menține sistemul și a nu admite dezintegrarea acestuia, încearcă în 1985 să schimbe starea de lucruri și elaborează un concept de „democratizare” a sistemului care a fost expus la plenara Comitetului Central al PCUS din aprilie al aceluiași an. Acest concept a condiționat modificări, deși neesențiale, în toate domeniile vieții, inclusiv în mass-media. În rezultatul acestor schimbări, mijloacele de informare în masă, deși funcționau încă în baza mecanismelor vechi (cenzura de stat, monopolul partidului etc.), devin mai flexibile, mai deschise, gradul lor de rigiditate reducându-se în intensitate. „Presa, radioul, televiziunea au contribuit la crearea contextului necesar pentru acțiune” [104, p. 282], iar procesele care au urmat după plenara din aprilie 1985 au generat o adevărată explozie socială care a condiționat, în definitiv, prăbușirea URSS.

În tranziția de la sistemul totalitar spre cel liberal, cu o economie de piață mai mult spontană, cu mecanisme politice și condiții sociale noi, Moldova s-a confruntat cu schimbări și transformări globale care au cuprins absolut toate segmentele societății: relațiile sociale și de proprietate, modul de distribuire a resurselor, scopurile și mijloacele de dezvoltare economică și socială, normele și valorile cetățenilor, instituțiilor sociale, economice, culturale, cele ale mass-mediei etc. „Noile instituții mediatice s-au pomenit în fața avansării accelerate a fenomenului concurenței, în circumstanțele în care, de la început, s-au manifestat ca un

competitor nepregătit în știința gestiunii și în aplicarea strategiilor comerciale de piață. Provocările pentru mass-media s-au dovedit a fi destul de semnificative: problemele finanțării, adaptarea la noile tehnologii într-o eră digitală, necesitatea formării și alinierii cadrelor de jurnaliști la noile exigențe profesionale, piața concurențială, presiunea factorului publicitar”. [69, p. 173] Principala caracteristică a acestei perioade era instabilitatea și variabilitatea, or, mecanismele sistemului vechi nu mai funcționau ca altă dată, eficient și în deplină măsură, iar cele ale noului sistem încă nu erau pe deplin funcționabile. Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a afectat considerabil și mijloacele de informare în masă care au suportat transformări și schimbări conceptuale impunătoare, generate de variate fenomene, între care:

- dispariția monopolului absolut al Partidului Comunist și al statului asupra mass-mediei;
- afirmarea relațiilor de piață și activitatea mass-mediei pe principii economice noi, fapt care impune instituțiile de presă să-și construiască noi relații privind modul de achiziționare a mijloacelor necesare funcționării presei – hârtie, echipamente tehnice tipografice, sedii etc. – și privind distribuirea producției mediatice;
- apariția publicității mediatice care, în scurt timp, a devenit o sursă importantă sau chiar decisivă a bugetului instituțiilor mass-media;
- abolirea prin Constituție a cenzurii oficiale, fapt care a condiționat libertatea jurnaliștilor, în particular, și a sistemului mass-media moldovenesc, în general;
- schimbarea politicilor editoriale ale instituțiilor mass-media prin ajustarea lor la tipul de produs mediativ și la necesitățile publicului-țintă;
- modificarea funcțiilor și principiilor de activitate ale mass-mediei;
- inițierea procesului de constituire a cadrului legislativ al mass-mediei;
- apariția primelor mecanisme de autoreglementare a activității jurnaliștilor, în particular, și a mass-mediei, în general;
- apariția organizațiilor neguvernamentale pe domeniul media care își concentrează activitatea asupra principiilor noi de funcționare a presei;
- inițierea procesului de deetatizare a mass-mediei în rezultatul căruia apare presa privată;
- apariția jurnalismului pentru omul de rând, care modifică unghiul de abordare a realității;
- modificarea și diversificarea formelor de expresie ale materialelor jurnalistice, apariția în presă a sondajelor, analizelor, investigațiilor jurnalistice etc.;
- modificarea diapazonului tematic prin mediatizarea problemelor considerate până adineaori tabu;

- schimbarea procesului de formare profesională a cadrelor și profesionalizarea în strictă conformitate cu noile obiective și funcții ale presei;
- afirmarea procesului de monitorizare a activității presei de către variate instituții interne și externe, inclusiv de către organizațiile neguvernamentale.

„Timpul marilor transformări în viața social-politică și economică a Republicii Moldova a determinat fâgașul unor schimbări radicale în sfera mediatică. După ce s-a produs transferul de proprietate din mâinile statului totalitarist în cele ale editorilor privați, mass-media din Moldova a parcurs etape de flux și reflux, adesea neclare și controversate”. [69, p. 173] Aceste schimbări s-au produs în mod diferit ca durată, calitate și impact, dar toate la un loc au contribuit la afirmarea unui nou statut social al presei, din care a generat o altă viziune asupra jurnalismului ca instrument de reflectare a realității sociale. „În comun cu aceste metamorfoze, își schimbă conținutul, forma, dimensiunile și discursul mediatic”. [69, p. 142] Mass-media autohtonă a încetat să mai fie un instrument al puterii, ea urma să favorizeze cetățeanul ca subiect principal de reflecție, să-l ajute să se adapteze mai ușor la noile realități social-politice și economice, să-l ghideze în raport cu noile mecanisme și procese sociale, să contribuie la socializarea acestuia și la coagularea societății.

„R. Moldova s-a încadrat în procesul de edificare a unei societăți noi, cu oameni noi, cu o altă optică de gândire și de luare de decizii decât cea din epoca totalitar comunistă. În acest proces pe un sector important în structura statului se plasează mijloacele de comunicare electronice și de presă”. [119, p. 110-111] Transformările respective sunt contingente, „în sensul că au depins de condiții istorice specifice; dacă unele dintre aceste condiții ar fi fost diferite, ar fi fost foarte probabil ca ele să producă rezultate diferite. Dar, odată ce aceste transformări au început să se desfășoare, au dobândit o energie proprie. Au apărut noi instituții și și-au extins gama activităților. Practicile tradiționale au fost treptat eclipsate de noi tipuri de acțiune, de noi convenții și de noi forme de asociere”. [112, p. 47] În aceste condiții a apărut și jurnalismul social – proces și produs cu o energie proprie, cu un concept propriu și cu un accentuat caracter funcțional propriu.

Ca o consecință a acestor schimbări s-a produs substituirea modelului totalitarist al presei (conform căruia statul își realizează plenar potențialul coercitiv, controlând orice activitate a mass-mediei, aceasta fiind ramură sau instrument al puterii) cu cel liberal și, în paralel, cu modelul serviciului public al presei.

Conceptul doctrinei liberale, apărut în secolul al XVII-lea, s-a fundamentat pe ideea liberului schimb de informații ca o condiție esențială a satisfacerii necesităților și așteptărilor publicului. Modelul liberal [184] s-a definit prin lupta pentru informarea corectă și neutră a auditoriului și prin misiunea de suprave-

ghere a acțiunilor puterii, în scopul sancționării acesteia, în caz de necesitate, de către întreaga societate.

Conform acestui model, promovarea adevărului este unul dintre obiectivele de bază ale presei. „Adevărul se obține prin confruntarea liberă a ideilor și opiniilor; competiția acestora, asemenea competiției mărfurilor de pe piața comercială, fixează „valoarea” unei idei, poziții, inițiative ori atitudini. Crearea unei „piețe libere a ideilor” este însă indisolubil legată de crearea unui instrument capabil să faciliteze circulația acestor idei, să permită confruntarea lor neîngrădită, să contribuie la accesul liber al oricărei persoane la cuvântul public”. [20, p. 93] În viziunea adepților acestei teorii, singura instanță în măsură să-și asume și să ducă la bun sfârșit o asemenea misiune este mass-media, care se autodefineste drept cea de-a patra putere în stat, alături și, întrucâtva, pe poziții adverse față de celelalte trei: legislativă, executivă și juridică.

Monitorizarea de către mass-media a acțiunilor puterii se face în numele publicului care, de obicei, nu are acces direct la evenimentele curente. Delegată de public, mass-media acționează ca un „câine de pază” („watch-dog”), care supraveghează acțiunile puterii și, observând nereguli, informează operativ publicul. Grație acestei activități, care duce la cristalizarea unor opinii publice adversative și, în fine, la exercitarea presiunii asupra puterii, a apărut sintagma „presa – a patra putere în stat”. „Această sintagmă nu se referă la vreo formă de acțiune ori de exercitare directă a „puterii” mass-mediei asupra celorlalte puteri; în fapt, acțiunea presei este indirectă: distribuind informații și idei despre modul în care celelalte puteri își exercită mandatul, ea creează o opinie publică, mobilizează cetățenii în favoarea unei cauze, iar aceștia, prin presiunea pe care o exercită asupra factorilor politici și legislativi, obțin modificarea atitudinii ori a comportamentului celorlalte puteri. Din această cauză, statutul de „a patra putere” implică mai mult responsabilități decât drepturi: o greșeală a presei poate declanșa o mișcare publică ce poate conduce la reacții politice cu efecte deosebit de grave. Ceea ce înseamnă că nu atât libertatea de expresie definește puterea presei, cât responsabilitatea expresiei jurnalistice”. [20, p. 93]

În modelul liberal legile pieței (conurență și profit) devin factorii reglatori ai activității instituțiilor mediatică, fapt ce generează variate fenomene negative, precum: dubla comercializare a produsului mediatic, nerespectarea principiilor deontologice, „bulevardizarea” presei, concentrarea proprietății și monopolizarea în domeniul mediatic-comunicațional etc., care, la rândul lor, au condiționat necesitatea revizuirii rolului mass-mediei în societate și au impus elaborarea unor noi politici în domeniul comunicării de masă.

Modelul responsabilității sociale [184], conceptul căruia s-a conturat în SUA, la mijlocul anilor '50 ai secolului trecut, abordează rolul social al mass-

mediei prin prisma dreptului universal al omului la informație și impune responsabilitatea acesteia față de binele social. Conform acestei doctrine, mass-media nu trebuie să fie, preferabil, în proprietatea statului și nici nu trebuie să fie sub controlul absolut al lui, pentru că astfel există pericolul transformării acesteia din informator social în formator de imagine a guvernanților. Dar nici nu poate fi considerată drept întreprindere privată obișnuită, scopul primar al căreia este profitul, iar succesul căreia se măsoară prin prezența beneficiilor. „Este absolut normal ca ea să caute profitul, dar ar trebui să își asume și responsabilitatea față de diversele grupuri care compun societatea; altfel spus, trebuie ca presa de toate tipurile să răspundă diverselor nevoi și dorințe ale acestor grupuri. În cazul în care cetățenii sunt nemulțumiți de serviciile care le sunt puse la dispoziție, mass-media trebuie să reacționeze. Ar fi de preferat ca ea să se sancționeze singură, conform unui cod deontologic stabilit chiar de dânsa. Dacă însă nu se va întâmpla acest lucru, este necesar și legitim ca Parlamentul să intervină, prin intermediul legilor”. [12, p. 33] Acest model promovează ideea unui control triplu al activității mass-mediei: prin intermediul opiniei publice, al codurilor de etică profesională la nivel de breaslă și al codurilor interne de conduită. Acești factori restrictivi, prin acțiunile lor de monitorizare și de evaluare a mass-mediei, pun în aplicare mecanismele de autoreglementare a acesteia și o responsabilizează.

Autonomia financiară, neutralitatea instituției, libertatea accesului la informație, precum și constituirea unei „piețe libere a ideilor” etc. – toate pot fi realizate prin introducerea unui sistem de participare dezinteresată a distribuitorilor de fonduri. Instituțiile statale, grupurile economice, mișcările social-politice pot sprijini publicațiile periodice, emisiunile radiofonice sau televizate fără a interveni însă în politica editorială a acestora. Rațiunile unei participări dezinteresate pot fi și de ordin politic (sprijinirea proceselor democratice), și de ordin social (sprijinirea politicilor sociale), și de ordin cultural (sprijinirea patrimoniului cultural), și de ordin filantropic (sprijinirea diverselor categorii sociale) etc.

Teoria socială a presei introduce autoritățile statale în sistemul comunicării de masă, lucru ce se face în numele conceptului responsabilității sociale. Libertatea mass-mediei, în acest context, apare ca o datorie publică: „presa are anumite obligații față de individul-cetățean, obligații de la care nu poate abdica în numele legilor pieței (profitului) și ale succesului facil (divertismentului). Statul democratic, garant al libertăților, atât ale indivizilor, cât și ale instituțiilor, trebuie să sprijine dezvoltarea acestora și să asigure, în același timp, respectarea obligațiilor pe care fiecare le are în raport cu bunul mers al societății. De aici derivă ideea că presa reprezintă un „serviciu public” analog altor servicii pe care statul le oferă sau le protejează, pentru binele membrilor săi”. [20, p. 98]

Deși în modelul serviciului public mass-media este concepută ca o instituție economică, ce se supune legilor economiei de piață, ea oricum nu pierde din vedere că misiunea ei primordială într-o societate democratică este de a informa prompt și obiectiv auditoriul și de a exercita o acțiune educativă asupra lui. Pentru realizarea acestui deziderat este necesar ca mass-media să caute și să găsească forme alternative de finanțare, să obțină susținere financiară de la instituții din alte zone de activitate. În această ordine de idei, persoanele fizice, juridice, dar mai ales instituțiile statului, pot și chiar trebuie să sprijine instituțiile mass-mediei orientate spre informare și spre educare, fără însă a se implica în politicile lor editoriale. „Acestea pot menține în viață publicații științifice, literare, artistice, ziare și programe comunitare, produse mass-media studențești etc.; intervenția dezinteresată a finanțatorului privat pornește de la ideea că aceste produse de presă, promovând valori ale culturii și spiritului civic, îndeplinesc un rol social important și au o responsabilitate morală evidentă; în plus, existența unor prevederi legislative adecvate, care oferă reduceri de impozite pentru grupurile economice care subvenționează instituții culturale, favorizează acest mecenat modern, în formele sale cele mai variate: subvenționare, parenaj, sponsorizare etc.”. [20, pp. 104-105] Acest sprijin poate fi atât de natură financiară (reduceri de impozite, subvenționări), cât și legislativă.

La fel, de datoria statului ține și sprijinirea sectorului nonguvernamental din domeniul mediatic-comunicațional și dezvoltarea dialogului cu diferite instituții preocupate de păstrarea și de perfecționarea funcționării corecte a mass-mediei: asociații profesionale și sindicate, organisme de supraveghere și monitorizare, asociații ale publicului, instituții orientate spre cercetarea și evaluarea calității produselor mediatic și a corectitudinii comportamentului jurnaliștilor etc. Și aceasta nu doar pentru a asigura buna funcționare a sistemului mediatic, ci și în scopul garantării menținerii bazelor democratice ale însuși statului.

Merită să amintim aici încă două modele de relaționare a presei cu statul și societatea, propuse de D. McQuail și care, în opinia noastră, completează contextul relațional în care s-a afirmat jurnalismul social ca tip de activitate autonomă a mass-mediei. Este vorba de modelul „dezvoltării” și modelul „participării democratice” [239], care, deși nu s-au cristalizat definitiv ca teorii normative, merită să fie amintite, dat fiind că îmbogățesc fondul ideatic referitor la activitatea mass-mediei în epoca modernă.

Modelul „dezvoltării”, după D. McQuail, se atestă în țările în curs de dezvoltare, unde activitatea mass-mediei este orientată spre realizarea scopurilor politicii naționale, unde problemei limbii și culturii naționale i se acordă o atenție deosebită. Acest model a apărut datorită proceselor de democratizare a societăților, declanșate în lume pe parcursul ultimilor aproape trei decenii și datorită do-

rinței statelor subdezvoltate de a parcurge cât mai repede calea de raliere la țările dezvoltate. Conform acestuia, statul, în numele intereselor naționale, poate să-și adjudece dreptul de a institui anumite limitări în activitatea mass-mediei, inclusiv cenzura, pentru că el este considerat drept catalizator și unic dirijor al proceselor democratice și al schimbărilor benefice. Acest model limitează declanșarea mecanismelor de „eliberare” a energiilor sociale, singurele care sunt în stare cu adevărat să asigure o schimbare.

Modelul „participării democratice”, propus de D. McQuail, este foarte aproape de cel al responsabilității sociale a mass-mediei. Specificul acestuia rezidă în ideea rolului egal al transmițătorului și destinatarului informației; în primația necesităților, intereselor și așteptărilor destinatarilor activi ai informației; în inacceptarea comercializării și monopolizării mass-mediei private; în recunoașterea necesității de instituționalizare, în conformitate cu normele responsabilității sociale, a serviciului public în audiovizual etc. În conformitate cu acest model, instituțiile mass-media trebuie să stabilească o relație cât mai strânsă cu auditoriul său, oferindu-i posibilitate de acces și participare în activitatea sa în condiții formulate nu de controlorul instituției, ci de utilizatorii produsului ei.

Modelul de relaționare a presei moldovenești cu puterea și cu societatea, în condițiile în care jurnalismul social s-a afirmat ca o direcție aparte a mass-mediei, a acumulat elemente din toate cele patru modele descrise mai sus, fapt care a determinat specificitatea acestuia. Așadar, noile realități de la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 ai secolului trecut au schimbat, pe de o parte, modul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, iar, pe de alta, formele și metodele de activitate, fapt care a condus la afirmarea unor noi roluri și funcții mediatice și la apariția unor noi tipuri de jurnalism, între care și cel social.

La începutul anilor '90, mass-media moldovenească acorda atenție, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” și care readuceau în albie istoria neamului, precum și problemelor care reflectau noile realități politice și care aveau menirea să instruiască populația asupra modului de a gândi și de a acționa pe principii noi, democratice. Starea de euforie în societate și în mass-media, generată de redobândirea independenței, revenirea la grafia latină și obținerea libertăților politice și civice etc., s-a consumat odată cu trecerea timpului. Destrămarea relațiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situației din sfera socială etc. au generat grave probleme, care au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în general. Autorii studiului *Elemente pentru un dicționar de sociologie rurală: fenomene, procese, doctrine rurale* susțin că sursele care alimentează cel mai frecvent geneza problemelor sociale sunt situațiile anemice care apar în perioadele de schimbare socială sau de tranziție de la un sistem social la alt sistem social. În aceste situații normele nu mai funcționează



cum trebuie, se contrazic între ele, nu mai au un caracter unitar, iar asemenea perioade sunt cele mai favorabile pentru proliferarea unor subculturi sau contraculturi, ale unor norme, valori și stiluri de viață deviate sau marginale, implicite pentru apărarea și organizarea unor probleme sociale. [10] Schimbarea socială [...] afectează structura și funcționarea organizării sociale și, totodată, presupune modificarea unor atitudini, comportamente și opinii ale unor grupuri mari de oameni, în unele aspecte, ale tuturor membrilor societății românești. Dar toate națiunile au probleme sociale, acestea nici nu trebuie să treacă prin schimbări de amploarea tranziției de la un sistem social-politic la altul, ca să se confrunte cu probleme majore de soluționat. [5, p. 463-473]

Astfel, în a doua jumătate a anilor '90 mass-media își concentrează atenția pe problemele sociale, pe impactul și efectele acestora, precum și pe acțiunile concrete ale guvernărilor în raport cu ele, socialul devenind unul dintre elementele-cheie ale discursului mediatic. Agenda mass-mediei se extindea treptat prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate a indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc.

Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum problemele sociale, care reprezintă astăzi o parte semnificativă a emisiunilor audiovizuale și a publicațiilor periodice cu conținut generalist. Problematika socială a presei se amplifică și cantitativ, și calitativ și începe să devină prioritară pentru mass-media. „Anume concentrarea presei pe problematica socială a generat o nouă direcție în jurnalism – jurnalismul social”. [154] Semnele distinctive ale jurnalismului social, după Р. Иванян, sunt:

- mediatizarea subiectelor „specifice” care niciodată nu s-au regăsit în presa sovietică: narcomanie, violență, sărăcie, tratament inuman, abandon etc.;
- abordarea problemelor de pe poziții noi – din punctul de vedere al cetățeanului, nu al funcționarului;
- asumarea de către mass-media a statutului de „apărător” al intereselor cetățenilor „de rând”;
- primirea calităților morale ale angajaților sistemului mediatic-comunicațional.

În opinia noastră, în categoria semnelor distinctive ale jurnalismului social mai pot fi incluse următoarele activități:

- conturarea portretelor sociale;
- promovarea practicilor sociale pozitive;

- critica acțiunilor ineficiente ale puterii sau, din contra, susținerea inițiativelor oficiale constructive în raport cu problemele sociale;
- organizarea dezbaterilor mediatice;
- identificarea și propunerea soluțiilor de rezolvare a problemelor sociale;
- evidențierea dimensiunii umane în produsul jurnalistic;
- utilizarea unui limbaj simplu, autentic și cât mai aproape de publicul pentru care și despre care se scrie;
- susținerea tendințelor sociale pozitive, demascarea fenomenelor negative etc.

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii '90: destrămarea infrastructurii sociale și a principiilor morale, devalorizarea banilor, migrația, traficul de ființe umane, „criminalizarea” societății etc. au generat noi subiecte de reflecție pentru presă care au condus la extinderea diapazonului tematic și au modificat substanțial rolul presei în societate, funcțiile și tehnicile ei de mediatizare a realității sociale, toate acestea formând identitatea unui nou tip de jurnalism – jurnalismul social.

Unul dintre fenomenele care cel mai mult a influențat modalitatea de abordare mediatică a realității sociale a fost stratificarea populației Republicii Moldova. Sociologul V. Mândru definește stratificarea socială drept „dispunere ierarhică a unor grupuri, categorii sau pături sociale pe o scală constituită în baza unuia sau mai multor criterii”. [99, p. 49] El susține că oamenii care ocupă poziții identice conform acestor criterii de măsurare formează o clasă socială – cel mai important element al stratificării sociale. Sociologul A. Dumbrăveanu consideră că „gruparea indivizilor din perspectiva pozițiilor lor statutare, ținându-se cont de bunurile pe care le posedă, averea lor materială, de cunoștințele pe care le au și le aplică în folosul societății, de moralitatea, de atitudinea lor față de cei care îi înconjoară, de cultura lor, de cantitatea de bunuri pe care o consumă, este un proces multidimensional ce se desfășoară pe parcursul vieții unor generații. Procesul respectiv stă la baza formării straturilor sociale, a unor noi clase”. [36, p. 147] Savantul susține că, odată cu prăbușirea Uniunii Sovietice și constituirea noilor state independente, angajate în construcțiile societății postmoderne, s-a început stratificarea societății și formarea claselor noi. Acest fenomen s-a atestat și în Republica Moldova. Diferențierea veniturilor populației a modificat nivelul de trai care, până în anii '90 a fost, mai mult sau mai puțin, omogen, și a catalizat stratificarea socială care a polarizat societatea între un număr foarte mic de oameni bogați și majoritatea săracă – neajutorată, incertă și pesimistă. În condițiile în care clasa de mijloc, care se consideră a fi baza echilibrului social, aproape că lipsea, nici nu putea fi vorba de coeziune socială. Mai mult, categoriile sărace trebuiau „protejate” de abuzurile celor bogați, precum și de impactul perturbării funcționării

normale a instituțiilor de bază ale societății. Datorită acestui fapt, mass-media își modifică nu doar diapazonul tematic, ci și funcțiile sale, de o importanță majoră devenind funcțiile: de social advocacy, social lobby și cea de socializare.

Sociologii români C. Zamfir și L. Vlăsceanu susțin că „noțiunea de stratificare socială se identifică cu structura socială sau o include pe aceasta”. [125, p. 605] Modificarea structurii sociale este un fenomen care a generat modificarea tehnologiei mediatică de reflectare a realității. Vechea structură socială de tip sovietic, care recunoștea existența doar a trei elemente: muncitorii, țărănimea și intelectualitatea, a început să se destrame și, în scurt timp, s-a format un sistem pluristratic, care, de rând cu cele vechi, includea straturile sociale nou-formate, între care: proprietari de capital, reprezentanți ai mediului de afaceri, fermieri etc. Și aceasta pentru că:

- s-a modificat radical rolul social al clasei muncitoare, aceasta pierzându-și statutul de lider;
- a dispărut proprietatea colectivă țărănească, colhozurile și sovhozurile fiind substituite cu gospodăriile țărănești private;
- s-a schimbat rolul intelectualității, aceasta cedând statutul de lider spiritual;
- s-a modificat structura clasei guvernatoare – a apărut o elită nouă, națională;
- s-au modificat formele de proprietate: cea colectivă încetând să mai fie unică;
- au apărut alte forme de activitate, precum: business-ul mic, mare și mijlociu.

În societatea moldovenească s-au format grupuri de oameni „marcate de statutul pe care îl au, de partidul pe care îl susțin, de averea de care dispun, de pregătirea lor profesională etc.” [36, p. 147], care solicitau și chiar impuneau o abordare mediatică pe principii noi. În aceste grupuri sociale, care reprezintă noile clase, fiecare individ ocupă un anumit loc, care îi determină poziția lui în raport cu alți membri ai grupului social. Noile realități au generat straturi sociale noi și, respectiv, noi relații sociale între ele și în interiorul acestora, fapt care a condus la multiplicarea și diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediatic diferențiat, anume de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii.

Tenebrizarea sferei sociale, de asemenea, se încadrează în logica expunerii noastre. Acest fenomen s-a produs ca urmare a tenebrizării, întâi de toate, a sferei economice, determinată de privatizarea ilicită; distrugerea vechilor mecanisme de producție și lichidarea întreprinderilor industriale, a gospodăriilor agricole; incapacitatea instituțiilor statale de a asigura reglarea activităților economice co-

lective și individuale etc. Deși, de jure, economia de piață a Republicii Moldova este „social orientată, ceea ce înseamnă că ea trebuie să funcționeze rațional – ca toți membrii societății să aibă posibilitatea de a munci și a obține mijloace pentru o existență satisfăcătoare” [99, p. 40], de facto, economia națională se dezvoltă haotic și are un caracter mai mult anarhic. Situația în cauză s-a produs ca urmare a incapacității structurilor economice vechi și a celor noi de a se integra reciproc, or, pentru decurgerea normală a proceselor economice într-o societate în tranziție, după academicianul A. Timuș, „este rațional a asigura integrarea reciprocă a mecanismelor de piață și a celor statale în vederea realizării principiilor eficiente ale parteneriatului social și obținerea rezultatelor scontate ale dezvoltării economice și sociale, ameliorării calității vieții populației”. [99, p. 40] Esența proceselor tenebre rezidă în faptul că sunt încălcate sau ocolite normele sociale stabilite și regulile de drept, fapt care generează fenomene negative, precum: corupția, standarde duble în contabilitate, în salarizarea angajaților, neachitarea impozitelor pe veniturile suplimentare etc. Tenebrizarea acoperă întreaga societate, o dezorganizează, denaturează normele morale existente, subminând din interior societatea.

În acest context mai putem aminti lipsa unor orientări, valori, scopuri sociale clare la care s-ar fi putut alinia societatea. Vidul valoric conduce la imoralitatea acțiunilor puterii și la apatia și pesimismul social în rândurile maselor largi, fapt care generează excluziunea socială. Ideea națională ca valoare social-generală își pierde din intensitatea și din claritatea sensului, ea fiind utilizată, cel mai frecvent, pentru realizarea intereselor și obținerea dividendelor politice atât de către forțele de la guvernare, cât și de către cele din opoziție. Sociologul V. Blajco susține că majoritatea țărilor din spațiul ex-sovietic s-au confruntat îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse tipuri de crize, determinate de:

- reformele social-economice cardinale, care au modificat structura societății și mentalitatea populației (întâi de toate, sistemul de valori și de orientări valorice);
- stratificarea bruscă a societății, apariția unei elite noi cu viziuni liberale;
- sărăcirea în masă a oamenilor cu o mentalitate nostalgică după realitatea sovietică („când toți trăiau bine”). [99, p. 57]

Sociologii V. și I. Mocanu afirmă în studiul *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova*: „Anii de independență ai Republicii Moldova au determinat schimbări importante în toate domeniile vieții cetățenilor. Transformările sociale au avut loc pe fundalul crizei economice, astfel produsul social brut s-a redus cu mai bine de jumătate. A crescut brusc rata șomajului, s-a redus considerabil nivelul veniturilor, a avut loc degradarea infrastructurii sociale, s-a înrăutățit starea de lucruri în sistemul învățământului, ocrotirii sănătății, culturii, s-au accentuat problemele legate de securitatea personală”. [74, pp.

225-242] Ei susțin că, pe tot parcursul perioadei de independență, salariul mediu lunar a constituit mai puțin de jumătate din bugetul de consum al populației, în cadrul structurii sociale intensificându-se diferențierea, divizarea în bogați și săraci. O bună parte din noile probleme erau legate de procesele de globalizare, de deschidere a hotarelor țării (criza financiară, emigrarea ilegală, traficul de persoane etc.), care au catalizat mobilitatea descendentă masivă a muncitorilor instruiți și calificați. În consecință, populația și-a pierdut sentimentul de protecție socială, încrederea în reformele sociale, în ziua de mâine, s-a dezamăgit în idealurile democrației.

În aceste condiții, indivizii sociali încep să manifeste sau să adopte noi modele de comportament, pe care le ajustează la realitățile sociale din interiorul grupului sau din societate, în scopul integrării în noua realitate socioeconomică. Schimbările de comportament se datorează, întâi de toate, noilor condiții economice, generate de procesul de afirmare a economiei de piață; „condițiile economice de trai influențează indirect comportamentul uman, în funcție de atitudinea față de ele”. [74, pp. 225-242] Noile relații economice au generat noi activități, meserii și profesii care, la rândul lor, au impus noi standarde și au construit noi relații sociale. Acestea însă nu întotdeauna și nu toate s-au dovedit a fi constructive și legale. Caracterul deviant al unor relații economico-financiare, care intra în contradicție cu legea, a condus la afirmarea unor comportamente antisociale ce au modificat structura personalității, au generat pierderea stimei de sine, a prestigiului în familie și în societate. Adaptarea unui anumit tip de comportament, constructiv sau distructiv, „depinde de modul în care se interconectează personalitatea, microuniversul cultural și existența particulară a individului cu mediul și condițiile sociale-generale”. [322] Liberalizarea prețurilor, diferențierea salariilor și a veniturilor populației, creșterea motivației financiare a persoanelor, angajarea sau concedierea din serviciu în baza calității și a randamentului muncii prestate, stagnarea proceselor industriale, distrugerea relațiilor de tip colectiv în agricultură, lichidarea locurilor de muncă, apariția șomerilor etc. – toate împreună au creat condiții pentru apariția și manifestarea noilor modele de comportament social, care, de asemenea, au devenit subiecte de reflecție a jurnalismului social.

„Desprinderea de fosta URSS în 1991 și accesarea la independență a Republicii Moldova a afectat nu doar raporturile politice ale acesteia cu fosta metropolă, ci, în primul rând, cele economice, la acel timp puternic interdependente. În asemenea situație, au avut de suferit sectoare determinante ale economiei naționale, mai întâi de toate, industria și agricultura”. [293] Această stare de lucruri a accelerat și mai mult ritmul galopant al afirmării unor fenomene negative care au modificat problematica mass-mediei, tehnicile de documentare și de scriere,

obiectivele primare, unghiul de abordare etc., fapt ce a conturat un nou tip de jurnalism – cel social. Între aceste probleme se numără:

*Migrația.* În Republica Moldova fenomenul migrației începe să prindă contur la începutul anilor '90 ai secolului trecut, odată cu înrăutățirea situației social-economice. "Dar geneza migrațiilor este mult mai amplă, presupunând totodată motive demografice, tehnico-științifice, militare, socioculturale, etnice, religioase, social-psihologice etc. Prin urmare, migrația reprezintă un produs social, o reflexie a schimbărilor ce au loc în societate cu caracter individual (unitar) și de masă". [300] „Începând cu anul 1993, migrația moldovenilor spre Europa, dar și în est, în Federația Rusă și alte state ale CSI, a căpătat proporții din ce în ce mai mari. De regulă, această migrație poartă un caracter de muncă. Criza social-economică, dar și lipsa unor programe de stat bine articulate privind politica internă de ocupare a forței de muncă, a accentuat și mai mult tendințele migraționiste ale unei bune părți din populația țării, în special, ale tineretului. În același timp, migrația clandestină de muncă este o consecință directă a pronunțatelor disparități existente între nivelul de trai și remunerare din R. Moldova, Europa Occidentală sau Centrală”. [293]

Migrația în Moldova reprezintă un subiect sensibil și controversat. Pe parcursul primilor ani de independență numărul moldovenilor care plecau pentru a munci în afara țării era în permanentă creștere, atingând cote maxime la începutul mileniului trei. Exodul în masă al forței de muncă calificată are grave consecințe care afectează indivizii sociali, sectorul public și cel privat, societatea, în genere. „Deși emigrarea autorizată peste hotare, estimată în baza datelor MTIC (ÎS „CRIS „Registru”), continuă să fie actuală în Moldova, fenomenul înregistrează tendințe spre reducere. Conform datelor oficiale, în 2008 au emigrat peste hotare 6 988 de persoane, iar în 2013 acest număr s-a redus cu circa 37 % și a constituit 2 585 de persoane. Preponderent emigrează populația din mediul urban, numărul acesteia în 2013 fiind mai mult decât dublu (1 923 de persoane) față de cel din mediul rural (662 de persoane). Conform datelor estimate în baza emigrării autorizate, numărul cetățenilor moldoveni care locuiau peste hotare rămâne în continuare ascendentă, în anul 2013 față de 2008 a crescut cu circa 20 de mii de persoane, constituind 101 937 de persoane”. [313]

*Sărăcia.* Sărăcia este un fenomen social negativ care are efecte diferite în plan individual și colectiv. Sărăcia poate fi definită drept deprivare relativă care împiedică persoanele să obțină într-o măsură suficientă servicii, condiții și standarde de viață, care le-ar permite să își asume roluri sociale și să participe în relații sociale și să manifeste un comportament obișnuit așteptărilor generale. Consiliul Europei consideră sărace acele persoane, familii sau grupuri ale căror resurse (materiale, culturale sau sociale) sunt atât de limitate, încât îi exclud de la

acele standarde minime de viață care sunt recunoscute drept acceptabile în societățile în care trăiesc. „După colapsul Uniunii Sovietice, Moldova s-a confruntat cu cea mai profundă și prelungită recesiune în rândul țărilor în curs de tranziție, iar creșterea survenită a nivelului sărăciei a transformat-o în cea mai săracă țară din Europa la etapa actuală”. [318]

Analiza evoluției sărăciei în Republica Moldova demonstrează faptul că „sărăcia a crescut brusc în perioada anilor 1998-1999. Către anul 1999, 71 % din populația țării era săracă în baza pragului sărăciei absolute. Incidența extrem de mare a sărăciei în 1999 reflectă impactul grav al crizei financiare ruse asupra Republicii Moldova. Începând cu anul 2000 rata sărăciei s-a redus constant, iar către anul 2004 numai 26,5 % din populația republicii era săracă, având o bunăstare sub pragul sărăciei absolute”. [316]

Cercetările realizate de societatea civilă pe acest segment confirmă statisticile oficiale: „Începând cu anul 1998, sărăcia în Republica Moldova a cunoscut o creștere rapidă, revenind pe o traiectorie descendentă doar din anul 2000. Începând cu anul 2008, sărăcia s-a amplificat, în special datorită extinderii acesteia în zonele rurale. Un alt motiv al creșterii sărăciei absolute în acea perioadă a fost în strânsă legătură cu diminuarea numărului de săraci, care reprezenta o sursă importantă de depășire a sărăciei pentru populația țării – cea mai înaltă rată a sărăciei absolute a fost înregistrată anume în al patrulea trimestru al anului 2008, când remitențele s-au redus. Totuși, începând cu anul 2010 nivelul sărăciei în Republica Moldova a înregistrat o diminuare semnificativă comparativ cu anii precedenți. Ponderea persoanelor sărace cu un consum mai mic decât pragul sărăciei absolute a constituit 21,9 % și s-a diminuat în comparație cu anul 2009 cu 4,4 puncte procentuale”. [38, p. 5]

În anul 2012 nivelul sărăciei în Republica Moldova a continuat să scadă, rata sărăciei absolute constituind 16,6 % față de 17,5 % în anul precedent. [321] Aceeași tendință se atestă și în anul 2013, când, „conform datelor oficiale ale Biroului Național de Statistică, rata sărăciei absolute a constituit 12,7 % și s-a redus comparativ cu anul 2012 cu 3,9 puncte procentuale. Astfel, pe parcursul anului 2013 au fost scoși din sărăcie peste 132 de mii de cetățeni”. [321]

Sărăcia a generat discriminarea, selecția socială negativă, migrarea urban-rurală, starea de excluziune socială, demotivarea, autoexcluderea sau pierderea anomică în social, precedată de depersonalizare, toate aceste fenomene fiind reflectate și în mass-media.

*Traficul de ființe umane.* În majoritatea țărilor ex-sovietice, inclusiv în Republica Moldova, criza economică îndelungată și lipsa perspectivei de a prospera economic și de a avea un nivel de trai decent acasă au generat plecarea populației peste hotare în căutarea unui loc de muncă. Migrația în masă, haotică și deseori

ilicită, lipsa informației privind realitățile din alte țări au creat un sol fertil pentru apariția traficului de ființe umane – fenomen social patologic cu impact negativ național și internațional. Conform datelor Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova, actualmente în lume circa 600 000 – 820 000 de persoane sunt traficate peste granița de stat, aici nefiind incluse și cele care sunt traficate în interiorul statelor, număr care poate atinge cifre de milioane. Circa 70 % din numărul persoanelor traficate sunt femei și fete, care, cel mai des, sunt impuse să se prostitueze, iar aproximativ 50 % din numărul persoanelor traficate sunt minori, care sunt exploatați sexual, fac muncă silită sau cărora le sunt prelevate organele. [268]

Prima definiție a traficului de ființe umane, acceptată la nivel internațional, a apărut în anul 2000, în Protocolul de la Palermo, conform căruia traficul de ființe umane este: recrutarea, transportul, transferul, adăpostirea sau primirea de persoane, prin amenințare sau prin recurgere la forță ori la alte forme de constrângere, prin răpire, fraudă, înșelăciune, abuz de autoritate sau de o situație de vulnerabilitate ori prin ofertă sau acceptarea de plăți ori avantaje pentru a obține consimțământul unei persoane având autoritate asupra alteia în scopul exploataării. Exploatarea conține, cel puțin, exploatarea prin prostituarea unei alte persoane sau alte forme de exploatare sexuală, muncă sau serviciile forțate, sclavia sau practicile analoage sclaviei, folosirea sau prelevarea de organe. [280] Victime ale traficului de ființe umane pot fi persoanele trecute peste granița de stat sau transportate în interiorul statului, pentru a fi aduse în stare de sclavie sau servitute. Fenomenul traficului de ființe umane cel mai frecvent și mai amplu este mediatizat prin intermediul jurnalismului de investigație.

*Criminalitatea.* Criminalitatea poate fi definită drept un ansamblu de crime săvârșite de infractori pe un teritoriu concret și într-o anumită perioadă, variațiile căreia depind de variațiile mediului social general. În anii '90 ai secolului trecut variațiile mediului social-general în Republica Moldova erau de o intensitate maximă, or, țara noastră se afla la începutul procesului de construire a statului democratic bazat pe drept și în plină trecere la economia de piață. Și, de regulă, anume când societățile sunt zguduite de mari reforme proprii etapelor de trecere, activitățile ilicite ale lumii criminale, din punct de vedere cantitativ și calitativ, încep să ia amploare.

Tâlhariile, jafurile, omorurile la comandă, spălarea și falsificarea banilor, racketul etc. au devenit elemente constitutive ale vieții sociale, subminând considerabil activitatea normală a societății moldovenești de atunci. În acel context, rolul mass-mediei era să informeze populația despre starea criminalității din republică și măsurile de combatere a ei, pentru ca persoanele să poată să se protejeze și să cunoască unde se pot adresa în cazul în care devin victime ale unor



crime; să orienteze investigațiile sale către instituțiile statului, pentru ca acestea să elaboreze și să implementeze strategii noi de combatere a crimei; să educe toleranța și să apere drepturile deținuților etc.

*Criza demografică.* Criza demografică constă dintr-un lanț de procese sociale extrem de grave și periculoase, precum: depopularea, îndeosebi a spațiilor din mediul rural, rata sporită a mortalității, rata redusă a natalității, îmbătrânirea populației țării etc. „Structura populației pe vârste poartă amprenta caracteristică a unui proces de îmbătrânire demografică, adică creșterea ponderii femeilor și bărbaților vârstnici și reducerea ponderii persoanelor în vârstă de 0 - 14 ani. În ultimii opt ani s-a înregistrat reducerea ponderii acestei grupe de vârstă de la 22,8 % la 17,1 % și creșterea ponderii populației vârstnice (de 65 ani și peste), de la 9,5 % la 10,2 %. Datorită nivelului înalt al mortalității bărbaților în vârstă aptă de muncă, procesul îmbătrânirii populației în mai mare măsură este caracteristic pentru femei. Actualmente, în structura populației în vârstă de 65 ani și peste, femeile constituie mai mult de 60 %”. [310]

Aceste procese constituie o amenințare directă la adresa securității naționale, or, urmările negative ale crizei demografice, spre deosebire de cele ale crizei economice, nu pot fi lichidate într-un interval de timp scurt sau mediu. De aici, și gravitatea problemei în cauză, deși, conform datelor Biroului Național de Statistică, în ultimii ani în Republica Moldova indicatorii demografici au început să crească: rata natalității în 2008 a fost de 10,9 născuți-vii la 1000 de locuitori, în creștere față de cea din 2001 (10,0 ‰), iar rata mortalității generale a scăzut în 2008 și a constituit 11,8 decedați la 1000 de locuitori, față de 12,4 ‰ în 2005. [310, 311]

Diferite de cele vechi, noile realități impuneau tuturor instituțiilor sociale reforme și modele de activitate noi. Politicile și procesele sociale noi urmau să fie și ele mediatizate de pe poziții noi, astfel apare activitatea mass-mediei de reflecție, de monitorizare și de evaluare a calității proceselor sociale și a modului de implementare a politicilor sociale ale statului. Din perspectiva acestei abordări, jurnalismul social se manifestă, întâi de toate, ca un instrument de diseminare a informației. Informația formează fluxul comunicațional în care se reflectă viața social-politică și economică a societății, inclusiv politicile sociale. Complexitatea acestora impune cunoștințe din ce în ce mai vaste, mai profunde și mai diverse, cunoștințe care nu pot fi dobândite din contactul direct al individului social cu realitatea. Vacuumurile informaționale sunt suplinite de jurnalismul social, care se situează între individ și lumea înconjurătoare și facilitează accesul și integrarea acestuia în realitatea imediată. Identificarea și evaluarea acțiunilor concrete ale guvernanților pe această dimensiune, prelucrarea și transformarea acestor informații în materiale jurnalistice, precum și distribuirea acestora către masele

largi sunt activități care asigură circuitul informațional, circuit care catalizează dezvoltarea continuă atât a sistemului mass-media, cât și a societății.

Apoi, jurnalismul social se manifestă și ca un instrument de expertizare a acțiunilor puterii. Prin dezbaterile publice pe care le inițiază și prin analizele pe care le realizează, acesta creează condiții favorabile pentru monitorizarea, aprecierea și chiar corectarea modului în care instituțiile statului și factorii de decizie se implică și activează în domeniul social. Tot aici se include și activitatea jurnalismului social de evaluare a politicilor și practicilor sociale, elaborate și puse în aplicare de aceste instituții.

Așadar, analizând și generalizând explicațiile de mai sus, privind premisele și cadrul constituirii jurnalismului social, putem constata că el a apărut ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realități care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plener specificul jurnalismului social în Republica Moldova.

## **2. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social**

Actul de creație în jurnalismul social este un proces de formare a produsului mediatic (care se manifestă în formă finală de știre, interviu, reportaj, editorial, comentariu, analiză etc.) care presupune diverse activități de identificare a evenimentului, de documentare, de colectare a informației prin contactul direct cu evenimentul (percepțiile jurnalistului, percepțiile participanților și martorilor la eveniment, observarea directă, interviuarea etc.), de prelucrare a informației acumulate, de integrare a informației într-un produs mediatic cu caracter informativ sau analitic, de încadrare a textului final într-un context mediatic bine definit. Uniunea Jurnaliștilor Profesioniști din România a solicitat Academiei Române, la 29 martie 2013, să autentifice actul jurnalistic. În răspunsul Academiei Române, între altele, se specifică faptul că „Actul jurnalistic și publicistic din presa scrisă și cea audiovizuală constituie un act de creație a jurnalistului, când produsul este de calitate și respectă Codul Deontologic al profesiei de jurnalist”. [329]

Procesul de creație în jurnalismul social presupune „identificarea și crearea produselor obiectiv-valorice” [187] cu dimensiune umană, fapt care reiese din obiectivul general al jurnalismului social de a reflecta realitatea prin prisma individului social, a grupurilor umane și a relațiilor pe care ele le stabilesc cu societatea. Întru realizarea acestui deziderat, se impune pătrunderea în esența lucrurilor, înțelegerea relațiilor logice dintre acestea, explicarea și interpretarea lor, prin aceasta fiind posibilă recepționarea optimală a produsului mediatic de către publicul cititor, spectator sau ascultător. Aceste activități contribuie nemijlocit la formarea experienței, a schemelor perceptivă, a sistemului de reprezentări, a

competențelor profesionale ale jurnalistului. „Creativitatea nu este o capacitate psihică autonomă, ci este rezultatul organizării optime a unor factori de personalitate diferiți. Ea nu este o dimensiune în plus a personalității, ci efectul conlucrării unor procese psihice variate în condiții favorabile. Ca rezultată a întregii personalități, creativitatea există numai sub forme specifice: creativitate artistică, științifică, tehnică etc. Produsele creației pot fi reprezentări artistice, teorii, idei, tehnologii etc. Creativitatea este deci o disponibilitate, o potențialitate a personalității. Creația este manifestarea acestei disponibilități în condiții prielnice, transformarea în act a unei potențialități”. [84] În categoria formelor creativității, enumerate în definiția de mai sus, se încadrează, de rând cu altele, și creativitatea jurnalistică.

În procesul de creație jurnalistică se realizează saltul calitativ al activității de cunoaștere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenței evenimentului sau fenomenului la interpretarea și explicarea lui logico-cauzală. El se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent și viitor și coordonatele spațiale: local, național, internațional și care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate sau care conține elemente de noutate. „Un produs e nou dacă nu este simpla reproducere a unor produse anterioare, dacă este un unicat, care poate, va face obiectul unor reproduceri ulterioare. Un produs este valoros, dacă prin el se rezolvă o problemă, sporește adaptabilitatea la mediu a creatorului/grupului său sau schimbă condițiile existenței acestuia”. [84]

Procesul de creație în jurnalism are menirea să realizeze corelația între diverse momente, etape, elemente, stări etc. ale fenomenului. În acest sens, jurnalistul folosește informația despre trecutul evenimentului pentru a explica situațiile care s-au creat în prezent, integrează informația despre trecutul și prezentul evenimentului pentru a prognoza evoluțiile ulterioare ale lui. Actul de creație finalizează cu produse mediatice de tip predictiv, anticipativ, interpretativ, explicativ etc., care contribuie la elaborarea noilor modele, proiecte și planuri ale acțiunilor sociale, în particular, și a noilor configurații ale mediului înconjurător, realității sociale, în general. „Specificul procesului de creație în jurnalism presupune activități care extind limitele cunoașterii. Tocmai acestea îi permit jurnalistului să identifice noile relații pe care le stabilește sau în care există subiectul/obiectul cercetat, să determine și să aplice un nou unghi de abordare a realității și, în final, să creeze un produs jurnalistic original”. [157, p. 10]

Etapele și obiectivele procesului de creație sunt determinate de diverși factori, între care: complexitatea și amploarea evenimentului, politica editorială a instituției mass-media, nevoile informaționale și așteptările publicului, intenții-

ile jurnalistului care reiese din atribuțiile sale de funcție, percepțiile personale ale acestuia în raport cu evenimentul mediatizat, filosofia lui de viață, ideile, convingerile etc. „Credința în puterea și măreția cuvântului declanșează un război lăuntric ce dă naștere unei forțe, o energie creativă de neimaginat. În această situație, se poate spune, pe drept cuvânt, că orice vis poate deveni realitate, chiar și atunci când este vorba despre arta scrierii. Totul este credință, voință, inspirație, perseverență și îndrăzneală, indiferent de obstacolele pe care le întâmpini. Restul este pricepere și talent”. [88] Specificarea acțiunilor pe care trebuie să le întreprindă un jurnalist, în funcție de postul pe care îl suplinește și ca răspuns la atribuțiile sale de funcție, duce la clarificarea obiectivelor de producție și respectiv, la sporirea calității procesului de creație, în general, și a produsului mediatic, în particular.

„Procesul de creație nu urmează un tipar unic, modalitățile de realizare a unui produs nou și valoros pentru societate sunt variate, purtând amprenta personalității creative. Rezultatul evident al procesului de creație îl reprezintă creația. Creația este rezultatul convergenței factorilor cognitivi cu cei emoționali, motivaționali etc. Constelația acestor factori fiind extrem de complexă, putem asocia termenul de creație cu cel de gândire divergentă, care se caracterizează prin flexibilitate, fluentă și originalitate”. [84]

Procesul de creație nu este o acțiune în linie dreaptă, ci apare ca un fenomen multiplu caracterizat prin restructurarea calitativă a mecanismelor și principiilor comunicării informaționale. El se desfășoară permanent în direcția evidențierii însușirilor generale și esențiale ale evenimentelor, tendințelor, fenomenelor și este subordonat necesităților informaționale ale publicului. Metodologia diferențiată a procesului de creație în jurnalismul de informare și în cel de opinie se datorează, întâi de toate, obiectivelor pe care trebuie să le realizeze jurnalistul: dacă, în jurnalismul de informare, obiectivul de bază al jurnalistului în procesul de creație este de a face publicul să cunoască realitatea în toată complexitatea sa, în jurnalismul de opinie, procesul de creație a jurnalistului urmărește scopul de a face publicul să înțeleagă această realitate.

Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent și produs, și proces. Natura dublă a acestui fenomen impune cercetarea lui prin prisma progresului individual și social care se află în relație de interdependență și are caracter evolutiv. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesualizată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu. Calitatea jurnalismului social ca proces și ca

produs depinde de calitatea selectării și procesării informației. În opinia lui R. Clause, calitatea informării are la bază trei dimensiuni:

- atributele esențiale: adevărul, obiectivitatea și dezinteresarea;
- calitățile profesionale: universalitatea, rapiditatea, concizia, originalitatea și varietatea;
- calitățile sociale ale informării: semnificația socială a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea, actualitatea și accesibilitatea. [213, pp. 27-28]

În calitate de proces și produs, jurnalismul social se manifestă ca un instrument de catalizare a acțiunii sociale în raport cu problemele sociale ale indivizilor, grupurilor și chiar ale claselor sociale. Acțiunea socială, componentă fundamentală a activității umane, constă într-un ansamblu integrat de transformări aplicate unui obiect, în vederea obținerii unui rezultat concretizat în adaptare sau cu scopul determinării funcției unei componente a sistemului social. În opinia sociologului S. Milicenco, „acțiunea socială desemnează orice activitate umană semnificativă față de o componentă structurală a societății, în sensul că este determinată sau determină locul, rolul sau funcția respectivei componente în structura și funcționalitatea ansamblului vieții sociale”. [105, p. 262]

La baza acțiunii sociale se află informația socială care apare în procesul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al valorilor sociale, servește pentru comunicarea dintre oameni și la realizarea de către ei a scopurilor propuse, determinate de starea lor socială. Informația socială formează masivul informațional potențial care reprezintă totalitatea transformărilor, descoperirilor, fenomenelor ce au loc în permanență în realitatea înconjurătoare și care se manifestă sub formă de semne și semnale prin informații potențiale. Ea este o realitate obiectivă care apare, se dezvoltă și se modifică, fiind impulsionată de complexitatea și continua mișcare și transformare a lumii înconjurătoare și constituie obiectul de studiu al jurnalismului. Informația nu obține valoare decât dacă este analizată și raportată la realitatea cotidiană și la indivizii sociali din preajmă. Informația socială, selectată și prelucrată de către jurnaliști și distribuită auditoriului mass-mediei de către/prin intermediul unui canal mediatic, se transformă în informație de presă, care generează cunoștințe, valori, opțiuni, scopuri, decizii, care, la rândul lor, determină cursul acțiunii sociale. Astfel, la baza oricărei acțiuni sociale se află informația materializată în diverse forme de produse mediatice.

Informația jurnalistică – produs al gândirii jurnalistice de care beneficiază indivizii sociali, în particular, și societatea, în general, – se manifestă și ca factor de influență asupra acțiunii sociale, precum și ca factor motivațional pentru acțiunea socială. Factorul motivațional variază și este direct proporțional cu statutul pe care îl ocupă persoana în cadrul grupului și colectivității, cu poziția

de bază a ei în structura socială. În acest context, valorizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale trebuie făcută luându-se în calcul variatele statute sociale pe care acestea le afectează sau/și le implică. În concordanță cu acestea, scriitura de presă, așa cum a fost menționat mai sus, trebuie să fie orientată în două direcții: în sus, spre factorii de decizie, și în jos, spre simplitii cetățeni. Precum aceste două extreme au statute diferite, diferiți fiind și factorii motivaționali ai acțiunii acestora, diferite vor fi implicațiile comportamentale ale jurnaliștilor în raport cu acestea, la fel ca produsele mediatice destinate unei sau altei categorii. În mod ideal, jurnalistul trebuie să găsească acel aspect, moment sau punct comun care apropie aceste două extreme și permite abordarea complexă a realității într-un singur material. Dar pentru că în practică acest lucru este extrem de dificil de realizat, jurnalistul pune în circuitul informațional mai multe materiale pentru diferiți destinatari (fiecare avându-și rolul său în problema abordată), de o încărcătură și semnificație diferită. Argumentele jurnalistului, accentele logice, limbajul pe care el îl adoptă în materialul său variază în funcție de faptul cui îi este adresat acest material, or, scopul jurnalistului este să motiveze actorii sociali să se implice în soluționarea problemei. Această situație impune o abordare diferențiată nu doar din punctul de vedere al tehnicilor jurnalistice utilizate, ci și al frecvenței apariției materialelor pe acest subiect, volumului acestora, spațiului în care este amplasat etc. Această concluzie justifică ipoteza că valoarea acțiunii sociale este direct proporțională cu volumul, frecvența, calitatea, însușirea și fructificarea informației jurnalistice.

De menționat faptul că, totodată, acțiunea socială se manifestă ca subiect de reflecție a jurnalismului, iar acest lucru impune identificarea și reflectarea ansamblului de condiții, care alcătuiesc contextul praxiologic și sociocultural al acțiunii. Contextul praxiologic și sociocultural reprezintă totalitatea factorilor dobândiți și stăpâniți de om, care condiționează la un moment dat acțiunea acestuia: cadrul obiectiv natural și social în care se desfășoară acțiunea; valorile și criteriile de valorizare acceptate de actorii implicați în problema abordată; mijloacele de ordin tehnic, cultural, uman etc. care pot interveni și modifica anumite situații și stări; sistemele de norme (morale, politice, juridice etc.) care reglementează și califică sub anumite aspecte activitatea indivizilor și grupurilor sociale. Dacă „acești factori preced și însoțesc acțiunea curentă, constituie cadrul ei concret și socialmente determinat, definesc limitele și caracterul acțiunii, calificarea scopurilor și a rezultatelor ei” [105, p. 263], importanța lor în reflectarea mediatică a problemelor sociale este incontestabilă, or, ei contribuie la identificarea cadrului relațional specific și a comportamentelor sociale pe care le adoptă diverse categorii de actori sociali în raport cu problemele sociale respective. Mediatizarea

evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale solicită o abordare pluridimensională, determinată de specificitatea și caracterul însuși al domeniului social, care cumulează în sine nu doar factori de natură strict socială, ci și de natură economică, politică, legislativă, culturală, natural-climaterică, social-demografică, național-etnică, social-psihologică etc. Așadar, mediatizarea realității sociale nu poate să se limiteze doar la o simplă expunere a evenimentelor, ci, în funcție de situație, ea trebuie realizată prin prisma factorilor care sunt luați în calcul la analiza situației din domeniul social. În opinia cercetătoarei Н. Гуляева, acești factori pot fi de natură:

- economică, care reflectă nivelul de dezvoltare social-economică a țării, a infrastructurii sociale, natura și tipul de proprietate la întreprinderi, relațiile de distribuție etc;
- politică, care caracterizează natura și impactul politicilor sociale asupra mecanismelor de punere în aplicare a securității juridice în domeniul reproducerii sociale a populației, sprijinul acordat de către stat și funcționalitatea mecanismelor de asistență socială aplicate în raport cu diverse categorii social-vulnerabile ale societății;
- legislativă, care condiționează normele de drept și raporturile juridice în materie de reglementare a relațiilor sociale, nivelul de conștientizare juridică a populației;
- culturală, care determină impactul sistemului de valori morale și cultural-spirituale, de norme și tradiții existente în societate asupra relațiilor sociale la nivel național și regional;
- natural-climaterică, care accentuează specificul habitatului natural al populației și situația (ecologică) mediului și care influențează standardele și modul de viață al populației;
- sociodemografică – se referă la structura populației, per ansamblu, și la grupurile sociale (structura lor de sex și vârstă), la fertilitate și mortalitate, migrație, ocuparea forței de muncă, structura profesională;
- național-etnică – determină impactul asupra proceselor sociale din societate și din regiunile în care locuiesc compact reprezentanți ai altor naționalități sau etnii, fiecare cu mentalitatea, interesele, tradițiile și obiceiurile sale specifice;
- sociopsihologică – reprezintă anumite manifestări ale stărilor de spirit, sentimentelor, așteptărilor, aspirațiilor, setărilor personale și de grup în relațiile sociale. [335]

Astfel, cunoașterea acestor factori devine un scop în sine al activității jurnalistice, or, a fi informat înseamnă nu numai a ști ce se petrece, dar și a cunoaște rațiunile și metodele acțiunii sociale, căci acțiunea socială se produce într-un

sistem în care fundamentele prezentului, reminiscentele trecutului și perspectivele viitorului există concomitent, se suprapun sau se contrapun. Adesea rudimentele sociale intră în conflict cu elementele de bază ale sistemului social și, ca urmare a soluționării contradicției dintre ele, se nasc noi fenomene și tendințe sociale. Sistemul social reprezintă un organism stabil și independent, caracterizat prin existența unor legi interne de dezvoltare cu natura stocastică. Acestea sunt obiective esențiale și necesare pentru procesul de reproducere socială a societății umane și caracterizează funcționarea și dezvoltarea domeniului social drept sistem integral și autonom, precum și relațiile pe care acesta le stabilește cu factorii din exteriorul său, de natură politică, economică, socioculturală. Cunoașterea jurnalistică a acestui domeniu este posibilă numai în cazul în care se iau în calcul atât realitățile obiective, cât și relațiile subiective existente aici.

În ultimii 25 de ani de evoluție a presei din Republica Moldova se atestă o sporire a interesului jurnaliștilor pentru cunoașterea problematicii sociale. „La baza nașterii unui articol de presă trebuie să stea cu necesitate cineva, care dorește să afle ceva. Și aici apare în mod necesar acel căruia-i revine misiunea să îndeplinească această necesitate, adică reporterului, jurnalistului”. [97, p. 40] Jurnaliștii pun în circuitul informațional știri, interviuri, reportaje și articole prin care conturează variate tipaje sociale și portrete de grup, acest lucru însă condiționează selectarea unui anumit mod de abordare, din variatele moduri existente la moment. În încercarea de a stabili o delimitare între specificitatea acestora, noi am identificat următoarele tipuri de abordări: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

*Abordarea psihofiziologică* este orientată spre expunerea multitudinii de caracteristici psihologice ale individului, precum și a relațiilor lui cu societatea. Continuând cele mai bune tradiții ale reportajelor de morală, jurnaliștii din Republica Moldova încearcă să descopere moravurile sociale ale celor mai joase păături sociale. Datorită unor asemenea modele de materiale, consumatorii de produse mediatice au posibilitate nu doar să cunoască anumite tipuri sociale, ci și să facă cunoștință cu principalele lor particularități. În opinia cercetătorilor, materialele psihofiziologice și-au adus aportul la conturarea tipajelor sociale.

Interesul sporit pentru lumea interioară a omului este condiționat de încercările de a descrie nu doar comportamentul social al omului, ci și calitățile lui sufletești și de a identifica rolul factorului subiectiv în evoluția realității sociale contemporane. Or, omul percepe lumea prin prisma viziunilor și particularităților sale individuale, el analizează și înțelege faptele sale și pe cele ale semenilor săi, reieșind din propriile lui criterii de evaluare și principii de viață. Descriind modul în care eroul gândește și simte, jurnalistul reușește să redea



și modul în care acesta relaționează cu alți indivizi sociali, cu comunitatea din care face parte, cu societatea în ansamblu.

Pentru argumentarea mediatică a anumitor acțiuni sociale ale oamenilor se impune identificarea și analiza cadrului motivațional al acestora. Idealurile, convingerile, interesele, dorințele și valorile omului reprezintă criterii motivaționale pentru adoptarea unor decizii sau realizarea unor lucruri. Convingerile indivizilor sociali sunt determinante pentru acțiunile lor sociale, or, puterea de convingere se bazează pe cunoștințe și idei, devenite importante, care influențează persoana să acționeze într-un mod sau altul. Un om convins se deosebește prin încrederea în sine, scopuri bine determinate, comportament deosebit – calități de care, realmente, are nevoie un potențial erou al producătorilor jurnalistic pe domeniul social. Cadrul motivațional se face important și pentru înțelegerea proceselor sociale, or, parametrii spațiali și temporali sunt determinanți pentru a identifica începuturile și a prognoza manifestările ulterioare și direcțiile în care acestea se vor manifesta. Cadrul motivațional urmează a fi analizat prin prisma contextului istoric în care el s-a format, precum și prin prisma contextului social de moment. Doar dubla abordare poate face lumină asupra ideologiilor, condițiilor și circumstanțelor istorice determinante care au stat la baza formării cadrului motivațional.

De rând cu procesele dintr-o anumită realitate socială, legate de trăirile și sentimentele indivizilor sociali față de sine sau de semenii lor, în prim-planul jurnalismului social se situează relațiile dintre individul social și grupul social din care acesta face parte, dintre diferite grupuri sociale existente concomitent într-o societate, dintre grupuri sociale și societate. Realizarea acestui deziderat impune reflectarea situațiilor nu doar prin prisma individului social, dar și prin prisma grupurilor sociale sau chiar a societății în ansamblu. Și, deoarece cadrele de referință ale diverselor grupuri sociale sunt variate și diferite, problemele sociale ale acestora urmează să fie evaluate într-un anumit context social, iar, pentru a fi reflectate plinar, se impune „măsurarea” cantitativă și calitativă a acestora, fapt ce indică asupra necesității abordării sociologice a lor.

Reflectarea mediatică a cadrului motivațional impune activități de documentare cu privire la calitățile persoanei, la gradul de conștientizare a propriilor fapte, la nivelul maturizării psihologice a lui, la dinamica structurii motivaționale etc. Dar, de rând cu motivele dominante, ordinare și vizibile, care condiționează activitatea de zi cu zi a omului, importante se fac și cele latente, care se manifestă îndeosebi în condiții extreme.

Alături de abordarea psihofiziologică se afirmă și abordarea *conflictologică/conflictogenă* sau de problemă. Acest tip de abordare este orientată spre descoperirea celor mai complicate și controversate relații dintre grupurile și

comunitățile umane. Locul central în acest caz îl deține situația de problemă sau de conflict. Problema și conflictul, ca subiecte de reflecție mediatică, au sensuri identice. Și conflictul, și problema reflectă contradicțiile vieții. Conflictul mediatizat se prezintă în reliefuli concrete ale vieții, în subtilitățile existenței umane, se manifestă în lupta oponenților. În astfel de materiale își găsesc reflectare cele mai diverse conflicte intergrupale: de producție, morale etc. Acest tip de abordare își propune să determine sensul scopurilor individuale ale omului sau scopurilor colective ale grupurilor sociale, să identifice motivele comportamentelor individuale sau colective, dar principalul – să explice factorii predispozitivi, subiectivi și obiectivi ai conflictului. În categoria factorilor subiectivi intră particularitățile de ordin caracterologic ale personalității – calități de principiu ale caracterului, care-l provoacă pe om la ciocniri cu cei din jur. În categoria factorilor obiectivi intră: neînțelegerile dintre posibilitățile naturale și particularitățile individului respectiv și normele sociale ale activității în cadrul unor condiții; neînțelegerile dintre cunoaștere, conștiință și trezirea la realitate; neînțelegerea dintre natură și determinarea socială etc. Cunoașterea tuturor acestor factori permite jurnalistului, care abordează mediatic un conflict, nu doar să pătrundă în sensul acestuia, să-l analizeze și să-l valorifice multidimensional, ci și să redea obiectiv starea de spirit, să aprecieze judecățile de valoare și acțiunile sociale ale actorilor implicați în acest conflict. Abordarea problemelor/conflictelor sociale a dezvoltat o nouă direcție de activitate a jurnalismului social – așa-numita „avocatură socială”. Această direcție își propune drept obiectiv primar apărarea drepturilor omului: a unor indivizi sociali concreți, în particular, sau a unor grupuri sociale, în general, care se confruntă sau suportă consecințele unor probleme sociale grave. Deloc întâmplător în acest context, cercetătorul rus E. П. Пpoxopов definește jurnalismul social drept o verigă analitică de legătură a relațiilor între diferite grupuri sociale. [179]

Distinctiv pentru *abordarea juridică*, alt tip de materiale sociale, relativ recent apărute în presa moldovenească, este reconstrucția compoziției crimelor, săvârșite de anumiți oameni sau grupuri. În materialele de acest gen accentul nu se pune pe crimă, ci pe aspectul ei moral, fapt care poate ajuta oamenii să conștientizeze fenomenele răului omenesc și acele condiții și împrejurimi care determină persoana să comită infracțiuni. O atenție deosebită în reportajele juridice se acordă analizei motivelor crimei comise. În materialele de acest fel, potrivit psihologilor, apare nu doar direcția relațiilor dintre subiect și obiect, dar și ceea ce se conține în aceste relații. Înțelegerea motivului permite dezvăluirea multor aspecte necunoscute ale faptelor omenești, îndeosebi de ce a recurs omul la aceste acțiuni.

*Abordarea sociologică* este aplicată pentru reflectarea în timp și în spațiu a fenomenelor sociale. Materialele realizate în această manieră pun în circuitul informațional date factologice și statistice care demonstrează anumite tendințe sau stări de lucruri și solicită utilizarea metodelor sociologice în construirea faptelor și argumentelor pe care le invocă jurnalistul.

*Abordarea filosofică* reprezintă, de obicei, reflecții ale jurnaliștilor asupra unor fenomene, probleme, stări, asupra influențelor pe care le au acestea asupra indivizilor și grupurilor sociale, în particular, și asupra societății, în general, precum și asupra reacțiilor sociale. Aceste reflecții, mai întotdeauna, condiționează determinarea variatelor modele de dezvoltare a subiectului de reflecție și prognozele mediatice asupra evenimentelor potențiale ale problemei. Abordarea filosofică se aplică în scopul identificării celor mai ascunse subtilități ale lucrurilor și activității omului. Metodele de studiere și reprezentare a omului în cadrul abordărilor filosofice își au specificul său.

La baza cunoașterii în jurnalismul social stă informația despre problemele sociale existente în realitatea cotidiană și acțiunea socială în raport cu acestea, la care jurnalistul, având acces, se conectează, o prelucrează, o transformă în cunoștințe, o tratează, iar în procesul de creație o materializează și o transmite publicului larg. „Tratarea unui subiect presupune alegerea persoanelor ale căror comentarii, opinii și „definiții” despre subiect trebuie căutate și „accesate”. De obicei, vocea „accesată” aparține reprezentanților celor două părți aflate în conflict și unui expert comentator”. [43, p. 51] Tratarea mediatică a problemelor sociale înseamnă:

- analiza cunoștințelor despre problema care urmează să se materializeze în scriitură de presă, pe care jurnalistul le-a acumulat în procesul de documentare și de colectare a informațiilor;
- ierarhizarea și filtrarea informației factologice;
- ierarhizarea și filtrarea opiniilor părților implicate în problemă;
- selectarea citatelor;
- crearea contextelor care trebuie explicate și amplificate prin modul de reflectare a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea în corelație a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea problemei în context temporal și spațial;
- identificarea perspectivelor.

Dar pentru ca informația despre diversele probleme cu care se confruntă societatea să ajungă în circuitul informațional, ea trebuie descoperită, analizată, cizelată și, în fine, transmisă publicului cititor. Tendința de a optimiza procesul de informare a cetățeanului, de a intui și de a satisface orizontul lui de așteptare transformă mass-media în adevărate sisteme de selecție a evenimentelor. „Eve-

nimentul este faptul socialmente semnificativ. Acela care influențează existența unui număr mare de oameni. Două sunt noțiunile-cheie în această definiție: fapt și semnificația lui socială”. [265]

„George Gerbner, profesor la universitatea din Pennsylvania, afirma încă în 1956 că la originea procesului de comunicare mediatică se află percepția jurnalistului în raport cu potențialul său subiect de reflecție, care implică o legătură între evenimentul identificat și reconstituirea lui senzorială, creativă și cognitivă de către jurnalist. Percepția evenimentului este o reacție a jurnalistului, care poate fi influențată și modificată de contextele și situațiile de moment, situațiile având dimensiuni psihologice, fizice și sociale”. [114, pp. 39-47]

Mecanismul de selecție și apoi de transformare a evenimentelor în informații, în știri, în valori mediatice echivalează cu un proces de diminuare a stării de incertitudine, pe care o trăiește, pe de o parte, jurnalistul aflat în situația de „a alege și a decide”, iar, pe de altă parte, potențialul cititor aflat sub tirul zvonurilor. „Deci, deciziile selectării sunt influențate de o multitudine de criterii sau factori: personali, organizaționali (întreprinderea media), precum și de elemente care țin de sistemul global de informare. Selecția comportă în bună măsură un caracter aleator”. [34, p. 273] Selecția orientează cunoașterea și acțiunea jurnalistică și le concentrează pe anumite subiecte, fapt care conferă acestui proces o importanță majoră în jurnalismul social. „Rolul mijloacelor de informare în masă este fundamental în procesul de selectare, recepționare, prelucrare, ierarhizare și transmitere a informațiilor, informația astăzi fiind considerată ca o componentă esențială a condiției umane, un important mijloc de producere, reproducere și distribuire a cunoașterii”. [22, p. 121]

Jurnaliștii care mediatizează domeniul social, pentru a-și face meseria la nivel și a fi într-o relație corectă cu societatea, trebuie să-și extindă permanent cunoștințele, să dețină și să aplice în abordarea problemelor sociale un sistem de judecăți de valoare, egal predispus să influențeze valorile sociale atât ale oamenilor simpli, cât și ale guvernanților. Acest lucru este cu atât mai important, cu cât actualmente jurnalismul social influențează toți indivizii și grupurile sociale, precum și toate sferele de activitate socială a acestora.

Prin cunoaștere, jurnalistul reușește să raporteze o anumită problemă socială la realitatea socială, s-o analizeze și să identifice multiplele ei valențe, să deducă posibilele ei cadre evolutive, prin aceasta realizându-și scopurile sale. Această concluzie ne permite să susținem că cunoașterea este baza activității jurnalistică. Activitatea jurnalistică ce transformă problemele sociale în știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii etc. și le face publice generează noi cunoștințe despre aceste probleme. Cunoștințele noi, la rândul lor, generează

acțiuni noi, care, nimerind în vizorul jurnalistului, își găsesc și ele locul în circuitul informațional. Observăm caracterul continuu și neîntrerupt al circuitului informațional.

„Informația și cunoașterea mediatizată modelează percepția oamenilor despre lumea înconjurătoare, dau sens experiențelor lor, contribuie la îmbogățirea informației și cunoașterii din trecut și la asigurarea continuității înțeleșurilor curente din societate”. [319] Nevoia de informație a indivizilor sociali actualmente este, fără a exagera, similară nevoii de aer și de hrană, or, ei permanent se află în situația de a lua decizii și de a face alegeri (economice, sociale, politice, profesionale etc.) și, dacă sunt îndeajuns informați, depășesc cu ușurință incertitudinile, evită stările de dezorientare, de debusolare și sunt capabili să facă alegerea în cunoștință de cauză. Siguranța comportamentală a individului este direct proporțională cu nivelul informațional pe care îl deține la un moment dat, influența mass-mediei asupra cunoștințelor lui generale despre lume și asupra poziției sale sociale fiind determinantă. „Mass-media ne afectează profund, deoarece ele constituie o prezență constantă în viața noastră. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc. Afilierea familială și prietenii se schimbă pe măsură ce individul se maturizează și trece prin diferite etape ale vieții. Școala ocupă numai o perioadă limitată de timp din existența noastră. Doar o parte din populație frecventează, în mod regulat, biserica. În antiteză, mass-media au o universalitate pe care nu o are nici o altă instituție: presa oferă un bagaj comun de idei și imagini, care depășesc barierele sociale și geografice”. [20, p. 106] În această ordine de idei, analiza circuitului informațional devine o prioritate pentru noi, or, anume circuitul informațional pune în valoare fenomene și evenimente cu o profundă semnificație socială.

Circuitul informațional în jurnalismul social este un proces multiplu, care presupune câteva activități de bază, între care:

- evaluarea masivului informațional potențial;
- selectarea evenimentului care urmează a fi mediatizat;
- producerea și distribuirea produsului mediatic;
- impactul și efectele materialului de presă, care modifică cunoștințele și comportamentele sociale;
- reacțiile publicului, care generează acțiuni sociale noi;
- completarea masivului informațional potențial cu evenimente noi. Fiind selectate de către jurnaliști, noile evenimente parcurg aceeași cale, expusă mai sus, formând un circuit continuu și neîntrerupt al informației.

Aflându-se în conexiune permanentă și concomitentă, aceste cicluri de activități formează circuitul informațional în jurnalismul social.

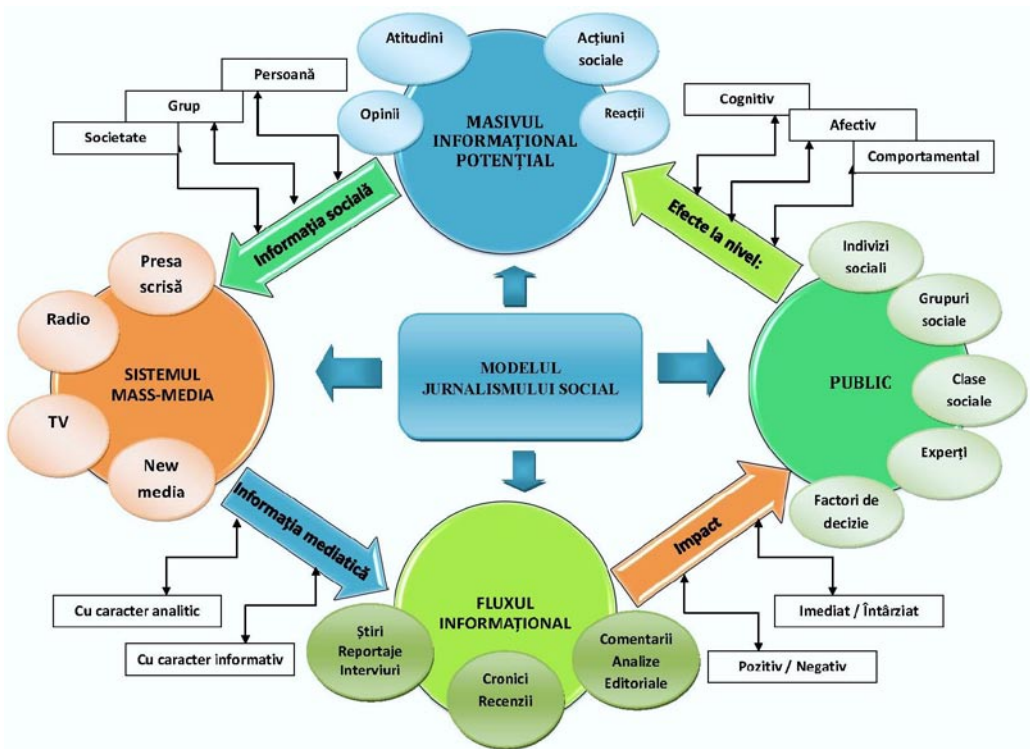


Fig. 3. 2. 1. Modelul circular al jurnalismului social

Sursa: Elaborat de autor

Circuitul informațional, simbolic, poate fi structurat în două etape:

- selectarea și prelucrarea materiei brute;
- distribuirea și asimilarea produsului mediatic.

Etapetele respective formează cicluri separate, independente și autonome, fiecare cu actorii săi, cu un anumit cadru relațional și instituțional, cu anumite acțiuni, procese, fenomene etc., dar care se află în relații de interdependență. Fiecare dintre aceste etape este influențată de diverși factori intramediatici și extramediatici.

Prima etapă se face importantă prin faptul că anume aici apare informația potențială care reprezintă o sumă de materiale factologice, înglobată într-un material de presă, ce este aranjat în pagina de ziar, revistă sau/și în programul radio, TV. Determinanți la prima etapă sunt doi factori intramediatici: jurnaliștii și instituțiile mediatică. Or, modalitatea de reflectare a realității, adică selectarea și prelucrarea informației sociale și transformarea acesteia în informație potențială, depinde, pe de o parte, de cultura generală a jurnalistului, de studiile, statutul social, preferințele sociale, opțiunea politică, asigurarea materială a lui etc., iar, pe

de altă parte – de statutul instituției mediatică, politica ei editorială, capacitatea tehnică și baza materială. Jurnalistul însă nu activează de unul singur, ci „este membru al unui colectiv redacțional, este angajatul unei instituții de presă, care, după cum se știe bine, oferă șanse diferite ziaristului pentru a se manifesta”. [97, p. 41] Cele mai mari șanse de afirmare și de libertate profesională le oferă jurnaliștilor instituțiile de presă care nu sunt dependente de anumiți actori economici sau politici, nu caută dividende politice sau economice, nu își conturează politica editorială în funcție de conjunctura social-politică și economică, adică publicațiile periodice care intră în categoria presei independente.

O publicație periodică independentă, după T. Репкова, este un intermediar onest, imparțial și fără atitudini preconcepute între informația socială și publicul cititor. Cercetătoarea susține: „Un ziar independent își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. El își protejează independența, astfel încât în orice moment să aibă posibilitatea să apeleze la toți membrii auditoriului său. Ziarul își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât și pe fiecare dintre cititorii sau clienții săi, care doresc să afle aceste principii. În cazul unor decizii profesionale de principiu, un ziar independent nu va lua în calcul interesele economice sau politice, înguste, ale unor persoane fizice sau juridice, inclusiv nici pe ale lui”. [181, p. 9]

Printre factorii externi am putea menționa: arealul de distribuire a produsului mediatic (național, local), arealul de mediatizare (mediul urban sau rural), regimul și sistemul politic (totalitar, democratic), structura pieții informaționale, consistența ei etc. Acest conglomerat de factori influențează procesul de selectare a evenimentelor, alegerea unghiului de abordare și configurarea contextelor. Astfel, în cele mai dese cazuri, mesajul informației potențiale diferă de la o instituție mass-media la alta. Cercetătorul G. Millet susține: „Numeroși factori umani și organizaționali intervin în tratarea industrială a evenimentelor, în transformarea lor în știri. În fiecare moment, imaginea mediatică a lumii și a climatului social din fiecare societate este dată de percepția și tratarea evenimentelor, de natura, intensitatea sau banalitatea lor, de interesul sau indiferența selecționeților. Această imagine (...) este fabricată în cadrul unui sistem de producție industrială, având propriile sale reguli și funcții corelate cu forțele și constrângerile sociale ale momentului”. [17, p. 36]

Etapa a doua – distribuirea și asimilarea produsului mediatic – se face importantă prin materializarea informației reale din cea potențială. Informația reală reprezintă cota-parte a informației jurnalistice, ce este asimilată de publicul cititor și care influențează și orientează comportamentul acestuia și modelează opinia publică. Printre factorii intramediatici, care își lasă amprenta asupra ran-

damentului procesului la această etapă, putem menționa: tipul de canal mediatic (radio, TV, ziar, revistă, new media, agenție de știri), periodicitatea sau frecvența produselor mediatice, tirajul sau ratingul lor, credibilitatea surselor, limbajul, stilul acestora etc. Factorul definitoriu este însă cel extramediatic și anume – consumatorul de informație mediatică. Gradul lui de inițiere în problemă, necesitățile informaționale, opțiunea politică, poziția socială, așteptările acestuia etc. influențează gradul de transformare a informației potențiale în informație reală, determinând, în fine, efectele mass-mediei în societate.

De obicei, publicul este activ și critic cu informațiile receptate. „O astfel de atitudine e datorată și stă sub influența nivelului cultural al indivizilor, tradiției și sistemului cultural specific unei anumite colectivități umane, valorilor generale acceptate și cultivate de public. În funcție de aceste criterii, de asemenea, potrivit câmpului lor de percepție, precum și în concordanță cu disponibilitatea pe care o manifestă, la un moment dat, cititorii evaluează credibilitatea surselor de informare și conținutul lor”. [17, p. 37] Așa se explică faptul că ziarele, revistele, emisiunile radiofonice sau televizate sunt preferate, în primul rând, datorită conținutului, informațiilor generale, instrumentale și de avertisment care constituie sursa de securitate a individului în lumea înconjurătoare.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatice specializate pe domeniul social. Deși obiectul nostru de cercetare îl reprezintă, prioritar, produsul generalist, care cel mai mult influențează opinia publică și pe care îl vom analiza detaliat mai jos, considerăm utilă și analiza produsului specializat. Din start menționăm faptul că produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului. Or, portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, cu toate că primele pun accentul, prioritar, pe jurnalismul de informare, iar celelalte – pe cel de opinie și comentativ. Excepție sunt, în cazul presei tipărite, publicațiile periodice comunitare, instituționale sau școlărești, ele însă sunt de circulație închisă, au tiraje reduse și nu modifică, practic, în niciun fel opinia publică.

Cel mai mare număr de cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social – 32 – se regăsește în grila de emisie a postului public de televiziune *Moldova 1*. Diapazonul acestora este foarte variat și include:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Dialog social, Baștina, Bună seara, Natura în obiectiv*;
- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Russkii mir, Sub același cer, Svitanok, Unda Bugeacului, Petalo Romano, Gagauz ogea*;



- emisiuni de divertisment social: *Chișinăul de ieri și de azi, Carta drepturilor, Casa mea, Stil nou, Știință și inovare, Un pas spre sănătate, O seară în familie;*
- emisiuni pentru copii, adolescenți, tineri: *Fii tânăr, Magazinul copiilor, Părinți și copii, Erudit cafe;*
- emisiuni care promovează practici pozitive: *Cuvintele credinței, La datorie, Știri pozitive;*
- emisiuni care conturează portrete sociale: *Portrete în timp, Povestea generațiilor, Destine de colecție, Moldovenii de pretutindeni, Portret de savant, Un sfert de oră cu Ilona Spătaru, Aniversări;*
- emisiuni de investigații sociale: *Reporter de gardă.*

Postul de televiziune *Jurnal TV* propune, din punct de vedere cantitativ, un produs specializat pe domeniul social mult mai modest – 10 cicluri de emisiuni. Cele mai multe dintre acestea se încadrează în categoria emisiunilor de divertisment social: *Deșteptarea, Deșteptarea de weekend, Acasă devreme, Veranda, Poftă mare, Chișinău, Paparazzi.* Emisiunea *Asfalt de Moldova* este dedicată oamenilor iluștri și persoanelor publice autohtone și deci conturează portrete sociale și diseminează istorii de succes ale unor moldoveni, iar emisiunea *Patrula Jurnal TV* se consideră a fi una de investigații sociale. Un loc aparte le revine emisiunilor *Ora de ras și Planeta Moldova* care, în pofida faptului că abordează subiecte sociale, au o profundă conotație politică, ceea ce diminuează substanțial calitatea acestora.

Nouă cicluri de emisiuni specializate produce postul de televiziune *Vocea Basarabiei.* Produsele mediatice pe domeniul social puse în circuit de acest post TV pot fi clasificate în felul următor:

- divertisment social: *Casă de piatră, Un sfat pentru casa ta, Comorile timpului, Cine știe carte, Eu am fost în Europa;*
- practici și istorii pozitive: *Lumea profesioniștilor, Diaspora, Portret de gospodar, Produx în Moldova;*

Postul de televiziune *Publika TV*, deși este unul specializat, propune 8 cicluri de emisiuni pe domeniul social, între care:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Moldova, țară de minune, Ediție specială, Publika Report;*
- emisiuni de divertisment social: *EuroDicționar, Media Publika, Publika on-line, Stil de viață;*
- emisiuni care conturează portrete sociale: *În prim plan.*

Este cazul să amintim și emisiunile: *Opinia Publikă, Publika News și Țara lui Dogaru* care, deși dezbate problemele sociale, nu fac abstracție nici de evenimentele politice, de aceea nu le putem califica drept specializate pe domeniul social.

Postul de televiziune *Euro TV* produce trei cicluri de emisiuni specializate: *Formula sănătății* – emisiune dedicată problemelor de sănătate, *Produs autohton* care promovează practicile pozitive și *Fără măști* care este orientată spre conturarea portretelor sociale. Tot trei cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social produce postul de televiziune *TV 7: Lumea Sandei*, care conturează portrete sociale, *Istorii urbane* în care sunt descrise istorii de succes sau istorii neobișnuite ce li s-au întâmplat reprezentanților diverselor categorii sociale și *Reporter în acțiune* – emisiuni de analiză a problemelor sociale. Iar *Canal 3* pune în circuitul informațional două cicluri de emisiuni: *Autostrada* și *Unitatea de gardă*.

Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul, solidaritatea socială etc. Specificul campaniilor de presă rezidă în avantajul acestora de a mediatiza individul social și problemele cu care se confruntă el, de a contura un tablou reprezentativ al situației, oferind suficientă informație pentru ca cititorii să-și formeze opinii și să acționeze într-un mod care să favorizeze incluziunea socială. Adevăratul scop al campaniilor de presă este schimbarea în bine a mentalităților, a obiceiurilor și a acțiunilor sociale. Unele campanii de presă, îndeosebi cele care își propun să lupte cu nedreptățile sociale și cu realitățile oribile pe care le trăiesc anumiți indivizi sociali în fiecare zi, folosesc strategii de sensibilizare care acționează la nivel sentimental și provoacă reacții afective de asociere și, respectiv, de implicare întru soluționarea problemei. Alte campanii sociale, pe lângă latura afectivă a personalității, fac apel și la rațiune: este cazul campaniilor menite să prevină riscul reprezentat de bolile cu transmitere sexuală, cardiace sau pulmonare, precum și al campaniilor împotriva consumului de droguri și fumatului. Produsele jurnalistice de acest gen își propun să ilustreze cât mai expresiv cu putință realitatea crudă care ne înconjoară, ele însă trebuie, pe de o parte, să sensibilizeze cititorul, să-l provoace și să-l ajute să se autodefinească „ca parte integrantă a societății”, iar, pe de altă parte, să protejeze demnitatea umană și socială a persoanelor care devin obiectul campaniilor de presă.

Primul post de televiziune autohton care a început să utilizeze pe larg campaniile de socializare este PRO TV Chișinău. Printre cele mai ample și mai reușite activități de acest fel se numără: *Dăruiești și câștigi* – campanie menită să ajute unor persoane concrete ce se confruntă cu o problemă care poate fi soluționată doar cu ajutorul întregii societăți. Este o campanie de sensibilizare a populației pentru a se implica în diverse acțiuni de ajutorare și binefacere. *Fă-ți Europa acasă* și *Am cu ce* sunt campanii care promovează practici pozitive, iar campanii-

le: *Moldova fără oameni, Nu mă bate, Vreau părinții înapoi* au menirea să atragă atenția societății asupra unor probleme sociale majore și să cultive spiritul civic și cel de implicare socială.

Campania *Dăruiești și câștigi* este campania de referință a PRO TV Chișinău, care din an de an reușește să aducă pe ecranele telespectatorilor povești de viață, care ulterior sunt practic schimbate de către telespectatori. Ea se desfășoară, tradițional, în perioada 1 - 25 decembrie, timp în care echipa Pro TV Chișinău difuzează istorii ale unor oameni care au nevoie de ajutor. Cazurile care devin subiecte ale campaniei de presă sunt identificate și analizate în cadrul ședințelor de perspectivă ale organizatorilor, luându-se în calcul caracterul și specificul fiecărui caz în parte, precum și potențialul postului TV de a ajuta și de a găsi resurse și pârgii pentru rezolvarea acestora.

Aceste mediatizări adoptă pe deplin stilul Pro TV Chișinău, stil caracterizat de acel vampirism emoțional ce are la bază doi termeni de referință: tragismul și fatalitatea. Materialele sunt însoțite de imagini cutremurătoare, de un fundal muzical depresiv și de vocea gravă a reporterului. La finele reportajului sunt afișate atât numărul de cont la care pot fi depuse donațiile, cât și numărul de SMS la care telespectatorii pot trimite acel mesaj salvator. Totodată, echipa oferă tuturor celor interesați datele de contact ale eroilor campaniilor, întrucât există un număr mare de oameni ce preferă să meargă singuri la fața locului și să doneze celor nevoiași bani, haine, produse alimentare sau oricare alte bunuri materiale.

Timp de șase ani, peste 20 de familii au primit ajutor în cadrul campaniei sociale *Dăruiești și câștigi*, campanie care de fiecare dată, în perioada 23 - 25 decembrie, culminează cu spectacole în Piața Marii Adunări Naționale, în cadrul cărora se face public bilanțul activităților de promovare și rezultatul acestora. Un element forte al campaniei respective îl constituie continuitatea acțiunilor de mediatizare. Astfel, de-a lungul anilor sunt prezentate poveștile de viață care s-au schimbat în urma ajutorului primit datorită *Dăruiești și câștigi*, oamenii având posibilitatea să urmărească cum au fost cheltuiți banii, la ce au ajutat SMS-urile sau donațiile lor, să se bucure că au contribuit la depășirea unor obstacole sau la soluționarea unor probleme. Campania de presă *Dăruiești și câștigi* a reușit de-a lungul anilor să-și formeze un public telespectator, să câștige încrederea și simpatia publicului, dar cel mai important, a reușit să „trateze” oamenii de indiferență, schimbându-le viziunile și mobilizându-le acțiunile sociale. Or, dacă acum șase ani, pentru ajutorarea persoanelor se colectau aproximativ câte 18 000 de lei pentru fiecare familie, în anul 2010, doar pentru Victoraș Lupașco, băiețelul ce a suportat o operație la inimă, s-a reușit colectarea sumei de 320 000 de lei, iar în anul 2012, pentru patru familii nevoiașe – protagoniste ale campaniei – au fost adunați peste 700 000 de lei doar din SMS-urile telespectatorilor. La aceste

sume se adaugă donațiile persoanelor particulare, trimise direct beneficiarilor și darurile venite din partea oficialilor, cum ar fi: cheile de la un apartament (4 la număr), o casă construită, cheile de la mașini sau sume de bani.

Se face remarcabilă prin campaniile sale și *Publika TV*. Printre cele mai memorabile campanii inițiate și realizate de acest post de televiziune se numără:

- campaniile de binefacere: *Dăruiește o carte, Renaște Moldova, Aproape de oameni, Oameni pentru oameni*;
- campaniile de promovare a valorilor naționale: *Arborează un drapel, Eu sunt Moldova, Susține Moldova*;
- campaniile de promovare a valorilor europene: *Moldova aproape de Europa, Moldova pe cale europeană*;
- campaniile de promovare a practicilor în domeniul incluziunii: *Pune mâna pe lopată, Dă-i de lucru primarului tău*;
- campanii de sensibilizare: *Viața are prioritate; Adevăruri adevărate; Zâmbește, lumea te iubește; Copiii văd, copiii fac; Moldova are glas; Nu dau, nu iau mită*.

Cel mai frecvent, în categoria protagoniștilor campaniilor sociale sunt incluși: persoanele cu dizabilități, copiii orfani, persoanele solitare, purtătorii HIV/SIDA, persoanele de vârstă a treia, persoanele cu boli incurabile etc. Jurnaliștii I. Guzun și V. Ciornei susțin, în ghidul de bune practici în domeniul jurnalismului pentru dezvoltarea umană *Omul, mai ales*, că există anumite categorii sociale care, prioritar, trebuie să devină subiecte ale campaniilor de presă. Protagonii acestor subiecte sunt: copiii, tinerii și femeile. „Copiii și tinerii sunt primele victime ale problemelor sociale cu care se confruntă comunitățile, statele sau regiunile întregi. În același timp, ei pot oferi răspunsurile pentru aceste probleme”. [40, p. 13] Autorii insistă și asupra faptului că a scrie despre tineri mai înseamnă a-i menține în permanență în atenția publică, a-i obișnui cu activitatea în regim de maximă transparență și publicitate, cultivându-le astfel deprinderi de luare a deciziilor și de gestionare a vieții publice. „Copii, tinerii și femeile sunt categorii de populație prioritare și sub aspectul perspectivelor. Copiii și tinerii stau la baza viitorului societății în virtutea vârstei și a oportunităților virtuale, iar femeile în virtutea faptului că, deocamdată, sunt menținute la periferia vieții sociale și tind să depășească acest handicap. Calitatea de protagoniști în temele abordate de presă le propulsează treptat în calitatea de protagoniști ai vieții sociale ca atare”. [40, p. 14] Campaniile sociale sensibilizează publicul și educă toleranța în mase, aceasta fiind un indice al maturității civice a unei societăți.

Posturile de radio, de asemenea, au în palmaresul lor emisiuni specializate. Cele mai multe și mai variate emisiuni de acest gen produce pe piața mediatică

autohtonă postul public *Radio Moldova*. Cele 35 de emisiuni specializate pot fi clasificate în felul următor:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Spațiul public, Loc de dialog, Reporter, Reporter de gardă*;
- emisiuni de divertisment social: *Moldova estivală, Țara de la țară, Matinal național, Revelația arhivei, Matinal de weekend, Cărți sonore, Crediță și religie, Sănătate pentru toți, Justiție echitabilă pentru fiecare, Casa radio*;
- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Bucaan dalgasînda (Unda Bugeacului), Русский дом (Casa rusească), Відродження (Renaștere), Radiomegdan (Radiomaidan), Idiş Lăbn (Viața evreiască), Romani glasos (Vocea romilor), Белорусская крыніца (Izvorul belarus)*;
- emisiuni care promovează practici pozitive: *Din tradiții strămoșești, Reversul bunătății, Scrisori pentru acasă, Scutul patriei, Universul familiei, Academia radio, Evrica*;
- emisiuni care conturează portrete sociale: *O vedetă la psiholog*;
- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Radiovacanța, Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*;
- emisiuni pentru persoanele de vârstă a treia: *Vârsta amintirilor*;
- emisiuni pentru persoanele cu dizabilități: *Ochiul interior*.

Și postul de radio *Național FM* se regăsește printre instituțiile media care produc emisiuni specializate. Cele șapte cicluri de emisiuni pot fi, simbolic, clasificate în:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Reforma învățământului, Interviul de vineri*;
- emisiuni de divertisment social: *Cafeaua de la 10, Dimineața națională*;
- emisiuni care conturează portrete sociale (în plan istoric): *Portrete cultural-istorice*;
- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere, O mie și una de povești*.

*Radio Chișinău*, deși este un post de radio local, vine și el cu produse specializate:

- patru cicluri de emisiuni de divertisment social: *De la ABC la BAC, Curier juridic, Cuvinte noi, Chișinău mon amuor, Ascultă și cântărește*;
- un ciclu de emisiuni de reflecții sociale: *Blog radiofonic*.

Menționăm că, datorită specificului său, acest post de radio nu produce emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale, nici emisiuni pentru diverse categorii de vârstă și nici pentru minoritățile naționale.

Un loc aparte în peisajul radiofonic moldovenesc îi revine postului *Radio Moldova Tineret* care, în linii mari, poate fi calificat drept post de radio specia-

lizat pe domeniul social. Acest lucru se datorează specificului său, or, e știut că adolescenții și tinerii sunt interesați mai mult de problemele sociale decât de cele economice și politice. *Radio Moldova Tineret* produce peste 15 cicluri de emisiuni specializate, între care: *Blugii versus Cravatele*, *Forța junimii*, *Cunoaște-ți drepturile*, *Blogușor*, *Eu și UE*, *Liber și Lider*, *Jurnalul unei studente*, *Istории de succes*, *Motor pentru popor*, *Am decis să fiu deștept*, *Peripeții americane*, *Și sultanul are reportofon etc.*

*Radio Moldova Tineret*, de asemenea, a conceput și a realizat mai multe campanii de socializare: *Moldova pitorească* și *Istoria unei case* – campanii de promovare a valorilor naționale, *Vreau să te aud* – campanie de sensibilizare a opiniei publice.

Cercetarea respectivă scoate în evidență faptul că, în orice instituție audiovizuală, produsele specializate pe domeniul social, din punct de vedere cantitativ, prevalează asupra oricărui alt tip de jurnalism. Acest lucru demonstrează că patronii și managerii din mass-media au conștientizat că publicul manifestă interes sporit anume față de acest gen de jurnalism, care poate și trebuie să devină punctul de atracție al fiecărei instituții mediatice.

O altă componentă a jurnalismului social o constituie materialele pe domeniul social integrate în produsele generaliste. Pentru conturarea tabloului integral al jurnalismului social moldovenesc, se impune și analiza acestor materiale, dar, deoarece ele există într-un număr extraordinar de mare, ne-am propus să realizăm cercetarea în baza a trei instituții media, reprezentante ale celor patru elemente constitutive ale sistemului mass-media: televiziune, radio, presă scrisă, portaluri de știri. Astfel, pentru analiza produsului social televizat, am selectat fluxurile informative de la posturile TV: *Moldova 1*, *Jurnal TV* și *Publika TV*; pentru analiza produsului social radiofonic am selectat fluxurile informative de la posturile: *Radio Moldova*, *Radio Vocea Basarabiei* și *Radio Chișinău*; pentru analiza produsului social din presa tipărită am selectat ziarele generaliste: *Moldova Suverană*, *Jurnal de Chișinău* și *Timpul*; pentru analiza produsului social pus în circuit de către portalurile de știri am selectat: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md*.

Analiza calitativă a fost realizată în baza următoarelor variabile: mesajul materialului jurnalistic, categoria de vârstă despre care se relatează, sexul persoanelor, mediul în care s-a produs evenimentul.

Monitorizarea celor 12 instituții media a fost realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015.

În șase luni de activitate, instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;

- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

**Tabelul 1. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva genurilor jurnalistice**

<b>Instituții media</b>	<b>Materiale publicate</b>	<b>Știri</b>	<b>Interviuri</b>	<b>Reportaje</b>	<b>Editoriale</b>	<b>Materiale analitice</b>
Publika TV	2 513	1 825	0	688	0	0
Moldova 1 TV	1 536	762	6	768	0	0
Jurnal TV	1 306	715	0	591	0	0
<b>Total produs TV</b>	<b>5 355</b>	<b>3 302</b>	<b>6</b>	<b>2 047</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>61,66</b>	<b>0,11</b>	<b>38,23</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Vocea Basarabiei	1 327	578	0	749	0	0
Radio Moldova	1 445	670	0	775	0	0
Radio Chișinău	1 076	718	0	358	0	0
<b>Total produs radio</b>	<b>3 848</b>	<b>1 966</b>	<b>0</b>	<b>1 882</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>51,09</b>	<b>0</b>	<b>48,91</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Moldova Suverană	615	457	14	77	33	34
Jurnal de Chișinău	420	162	14	142	22	80
Timpul	632	299	24	110	54	145
<b>Total produs presă</b>	<b>1 667</b>	<b>918</b>	<b>52</b>	<b>329</b>	<b>109</b>	<b>259</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>55,07</b>	<b>3,12</b>	<b>19,74</b>	<b>6,54</b>	<b>15,53</b>
IPN.md	1 030	925	7	7	0	91
NOI.md	2 075	1 836	36	123	0	80
Ziarulnațional.md	1 744	1 601	12	75	0	56
<b>Total produs on-line</b>	<b>4 849</b>	<b>4 362</b>	<b>55</b>	<b>205</b>	<b>0</b>	<b>227</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>89,96</b>	<b>1,13</b>	<b>4,23</b>	<b>0</b>	<b>4,68</b>
<b>Total materiale</b>	<b>15 719</b>	<b>10 548</b>	<b>113</b>	<b>4 463</b>	<b>109</b>	<b>486</b>

*Sursa:* Elaborat de autor

Posturile TV au pus în circuitul informațional 5 355 de materiale, dintre care: știri – 3 302, interviuri – 6, reportaje – 2 047, materiale analitice – 0.

Posturile de radio au transmis în acest timp 3 848 de materiale, dintre care: știri – 1 966, interviuri – 0, reportaje – 1 882, materiale analitice – 0.

Ziarele au publicat 1 667 de materiale, inclusiv: știri – 918, interviuri – 52, reportaje – 329, materiale analitice – 368.

Fluxul informațional al portalurilor a inclus: 4 849 de materiale, între care: știri – 4 362, interviuri – 55, reportaje – 205, materiale analitice – 227.

Mesajul materialului jurnalistic este prima variabilă, conform căreia mesajele materialelor pot fi, simbolic, divizate în: materiale care abordează problemele sociale, cele care mediatizează faptul divers și cele care promovează practicile pozitive. Analiza a demonstrat că cele mai multe materiale jurnalistice abordează problemele sociale. Posturile TV au difuzat 3 702 materiale de acest fel, portalurile de știri – 2 609, posturile de radio – 1 980, ziarele – 625.

**Tabelul 2. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mesajului materialelor jurnalistice**

<b>Instituții media</b>	<b>Materiale publicate</b>	<b>Materiale ce relatează problemele sociale</b>	<b>Materiale ce relatează practicile pozitive</b>	<b>Materiale ce relatează faptul divers</b>
Publika TV	2 513	1 886	211	416
Moldova 1 TV	1 536	808	266	462
Jurnal TV	1 306	1 008	138	160
<b>Total produs TV</b>	<b>5 355</b>	<b>3 702</b>	<b>615</b>	<b>1 038</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>69,13</b>	<b>11,48</b>	<b>19,39</b>
Vocea Basarabiei	1 327	701	168	458
Radio Moldova	1 445	778	330	337
Radio Chișinău	1 076	501	151	424
<b>Total produs radio</b>	<b>3 848</b>	<b>1 980</b>	<b>649</b>	<b>1 219</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>51,46</b>	<b>16,87</b>	<b>31,67</b>
Moldova Suverană	615	200	105	310
Jurnal de Chișinău	420	184	97	139
Timpul	632	241	92	299
<b>Total produs presă</b>	<b>1 667</b>	<b>625</b>	<b>294</b>	<b>748</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>37,49</b>	<b>17,64</b>	<b>44,87</b>
IPN.md	1 030	635	112	283
NOI.md	2 075	906	308	861
Ziarulnațional.md	1 744	1 068	192	484
<b>Total produs on-line</b>	<b>4 849</b>	<b>2 609</b>	<b>612</b>	<b>1 628</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>53,80</b>	<b>12,62</b>	<b>33,58</b>
<b>Total materiale</b>	<b>15 719</b>	<b>8 916</b>	<b>2 170</b>	<b>4 633</b>

*Sursa:* Elaborat de autor



Dacă ne referim la posturile TV, cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de postul *Publika TV* – 1 886, urmat de *Jurnal TV* cu 1008, iar pe al treilea loc se situează *Moldova 1* cu 808 materiale. Constatăm că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale se regăsește la *Jurnal TV* – 77 % din produsul total, apoi la *Publika TV* – 75 % și, în final, la *Moldova 1* – 53 %.

La capitolul radio, întâietatea îi revine postului *Radio Moldova* cu 778 de materiale, ceea ce reprezintă 39,3 %, urmat de *Vocea Basarabiei* cu 701, ceea ce constituie 35,4%, și, în final, de *Radio Chișinău* cu 501 materiale, ceea ce constituie 25,3 % din totalul de 1980 de materiale.

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: cele mai multe materiale axate pe problemele sociale au fost publicate în ziarul *Timpul* – 241, apoi în *Moldova Suverană* – 200, iar cele mai puține – 184 – în *Jurnal de Chișinău*. Constatăm însă că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total îi revine publicației periodice *Jurnal de Chișinău* cu 44 %, urmată de *Timpul* cu 38 %, apoi de *Moldova Suverană* cu 33 %.

Materialele care abordează problemele sociale, difuzate de portalurile de știri, se repartizează în felul următor: *Ziarulnațional.md* a pus în circuit 1 068 de astfel de produse mediatice, *Noi.md* – 906, *IPN.md* – 635. Constatăm că cota-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total al *IPN.md* constituie 62 %, din produsul total al portalului *Ziarulnațional.md* – 61%, iar din produsul total al *Noi.md* – 44 %.

Pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social. Constatăm că:

- în jurnalismul TV cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de *Moldova 1* – 462 de materiale, urmat de *Publika TV* cu 416 materiale, iar pe al treilea loc se situează *Jurnal TV* cu 160 de materiale;

- în jurnalismul radio întâietatea îi revine postului *Vocea Basarabiei* cu 458 de materiale, urmat de *Radio Chișinău* cu 424 și, în final, de *Radio Moldova* cu 337 de materiale;

- în presa tipărită atestăm următoarea situație: *Moldova Suverană* a publicat 310 materiale, *Timpul* – 299, iar *Jurnal de Chișinău* – 139;

- în jurnalismul on-line portalul de știri *Noi.md* a pus în circuit 861 de materiale, *Ziarulnațional.md* – 484, iar *IPN.md* – 283 de materiale.

Cele mai puține la număr sunt materialele care mediatizează și promovează practicile pozitive, acestea constituind 11 % din totalul produsului televizat analizat, 17 % din totalul produsului radiofonic analizat, 18 % din totalul produsului presei tipărite analizate și 13 % din totalul produsului portalurilor analizate.

Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme

majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive, considerăm noi, este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru evenimentele senzaționale. Constatăm că în această perioadă doar postul *Radio Moldova* a mediatizat, mai mult sau mai puțin, satisfăcător evenimentele care promovează practicile pozitive, acestea constituind circa 1/4 din conținutul total al produsului radiofonic difuzat.

Categoria de vârstă despre care se relatează a fost o altă variabilă care ne-a permis să constatăm că cea mai mare parte a materialelor jurnalistice pe domeniul social se referă la populația matură.

**Tabelul 3. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva categoriilor de vârstă a protagoniștilor**

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce relatează despre maturi	Materiale ce relatează despre minori	Materiale ce relatează despre pensionari	Materiale fără indicii la categoria de vârstă
Publika TV	2 513	1 637	212	33	631
Moldova 1 TV	1 536	769	140	28	599
Jurnal TV	1 306	839	151	93	223
<b>Total produs TV</b>	<b>5 355</b>	<b>3 245</b>	<b>503</b>	<b>154</b>	<b>1 453</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>60,60</b>	<b>9,39</b>	<b>2,88</b>	<b>27,13</b>
Vocea Basarabiei	1 327	661	136	98	432
Radio Moldova	1 445	793	157	102	393
Radio Chișinău	1 076	753	61	39	223
<b>Total produs radio</b>	<b>3 848</b>	<b>2 207</b>	<b>354</b>	<b>239</b>	<b>1 048</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>57,35</b>	<b>9,20</b>	<b>6,21</b>	<b>27,24</b>
Moldova Suverană	615	529	52	12	22
Jurnal de Chișinău	420	291	30	10	89
Timpul	632	301	44	19	268
<b>Total produs presă</b>	<b>1 667</b>	<b>1 121</b>	<b>126</b>	<b>41</b>	<b>379</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>67,25</b>	<b>7,56</b>	<b>2,46</b>	<b>22,73</b>
IPN.md	1 030	725	61	10	234
NOI.md	2 075	1 280	42	18	735
Ziarulnațional.md	1 744	804	209	35	696
<b>Total produs on-line</b>	<b>4 849</b>	<b>2 809</b>	<b>312</b>	<b>63</b>	<b>1 665</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>57,93</b>	<b>6,43</b>	<b>1,3</b>	<b>34,34</b>
<b>Total materiale</b>	<b>15 719</b>	<b>9 382</b>	<b>1 295</b>	<b>497</b>	<b>4 545</b>

Sursa: Elaborat de autor

Din totalul de 5 355 de produse televizate, 3 245 sunt materialele în care se relatează despre populația matură, acestea constituind 61 % din materialele analizate. Posturile de radio au difuzat 2 207 materiale despre populația matură, ceea ce constituie 57 % din produsul total. Ziarele au publicat 1 121 de materiale, acestea constituind 67 % din totalul de 1 667 de materiale, iar, portalurile de știri – 2 809, ceea ce constituie 58 % din totalul de 4 849 de materiale.

Pe a doua poziție se situează materialele care nu fac referință la vreo categorie de vârstă. Cele mai multe dintre acestea sunt informații fără implicarea factorului uman și se încadrează în categoria informațiilor utile și a celor de avertisment.

Menționăm faptul că minorii și pensionarii foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice. Cota-parte a materialelor din această categorie constituie:

- în jurnalismul TV – 9 % și, respectiv, 3 %;
- în jurnalismul radio – 9 % și, respectiv, 6 %;
- în presa tipărită – 8 % și, respectiv, 2 %;
- în jurnalismul on-line – 6 % și, respectiv, 1 %.

De obicei, aceste categorii de populație sunt abordate tangențial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre cei maturi. Materialele care au ca protagoniști copiii și pensionarii, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, suicide, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc. Din mass-media autohtonă aproape că lipsesc materialele cu încărcătură pozitivă despre minori și pensionari, excepție fiind subiectele realizate în ziua de 1 iunie – Ziua Mondială a Copiilor, precum și materialele care au relatat despre diverse practici pozitive implementate de anumite persoane de vârsta a treia.

Următoarea variabilă este sexul personajelor. În toate tipurile de mass-media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, categoria cea mai numeroasă s-a dovedit a fi materialele care nu fac referință la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează, de cele mai multe ori, fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nici o valoare pentru fabula evenimentului, fie când aceștia sunt reprezentanți ai diverselor profesii, meserii, confesiuni religioase, minorități naționale, sexuale etc. Astfel, din totalul de 5 355 de produse televizate, 2 285 nu fac referire la sexul protagoniștilor, acestea constituind 43 % din materialele analizate.

Posturile de radio au difuzat 1 435 de materiale de acest fel, ceea ce constituie 37 % din produsul total. Ziarele au publicat 744 de materiale, acestea constituind 45 % din totalul de 1 667 de materiale, iar portalurile de știri – 1 914, ceea ce constituie 40 % din totalul de 4 849 de materiale.

**Tabelul 4. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva sexului protagoniștilor**

<b>Instituții media</b>	<b>Materiale publicate</b>	<b>Materiale ce relatează despre ambele sexe</b>	<b>Materiale ce relatează despre bărbați</b>	<b>Materiale ce relatează despre femei</b>	<b>Materiale fără indicii la sexul protagoniștilor</b>
Publika TV	2 513	211	856	190	1 256
Moldova 1 TV	1 536	407	242	81	806
Jurnal TV	1 306	365	590	128	223
<b>Total produs TV</b>	<b>5 355</b>	<b>983</b>	<b>1 688</b>	<b>399</b>	<b>2 285</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>18,36</b>	<b>31,52</b>	<b>7,45</b>	<b>42,67</b>
Vocea Basarabiei	1 327	418	339	106	464
Radio Moldova	1 445	504	302	113	526
Radio Chișinău	1 076	321	247	63	445
<b>Total produs radio</b>	<b>3 848</b>	<b>1 243</b>	<b>888</b>	<b>282</b>	<b>1 435</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>32,30</b>	<b>23,08</b>	<b>7,33</b>	<b>37,29</b>
Moldova Suverană	615	233	204	32	146
Jurnal de Chișinău	420	74	89	57	200
Timpul	632	36	131	67	398
<b>Total produs presă</b>	<b>1 667</b>	<b>343</b>	<b>424</b>	<b>156</b>	<b>744</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>20,58</b>	<b>25,43</b>	<b>9,36</b>	<b>44,63</b>
IPN.md	1 030	190	467	136	237
NOI.md	2 075	264	752	139	920
Ziarulnațional.md	1 744	326	525	136	757
<b>Total produs on-line</b>	<b>4 849</b>	<b>780</b>	<b>1 744</b>	<b>411</b>	<b>1 914</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>16,09</b>	<b>35,97</b>	<b>8,48</b>	<b>39,46</b>
<b>Total materiale</b>	<b>15 719</b>	<b>3 349</b>	<b>4 744</b>	<b>1 248</b>	<b>6 378</b>

*Sursa:* Elaborat de autor

Dacă în jurnalismul TV, on-line și în presa tipărită pe locul doi se situează materialele care relatează despre bărbați, pe locul trei – cele care relatează atât despre femei, cât și despre bărbați, iar cele mai puține la număr sunt materialele despre femei sau care abordează problemele acestora, în jurnalismul radio locul doi le revine subiectelor care implică atât femei, cât și bărbați, locul trei – celor

care au în postură de protagoniști bărbații și ultimul loc le revine materialelor despre femei.

Analiza în cauză a scos în evidență faptul că, din produsul total, materialele în care sunt implicați bărbații constituie:

- la posturile TV – 32 %;
- la posturile de radio – 23 %;
- în presa tipărită – 25 %;
- în on-line – 36 %.

În timp ce materialele în care sunt implicate femeile constituie din produsul total:

- la posturile TV – 7 %;
- la posturile de radio – 7 %;
- în presa tipărită – 9 %;
- în on-line – 8 %.

Discrepanța izbitoare între procentajul care revine materialelor despre bărbați și cel al materialelor despre femei demonstrează faptul că în mass-media autohtonă egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională. Situația este departe de a fi una bună nu doar din punct de vedere cantitativ, ci, mai ales, din punct de vedere calitativ, or, în timp ce bărbații sunt mediatizați, întâi de toate, în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, femeile sunt, prioritar, protagoniste ale materialelor cu mesaj negativ, care relatează cazuri de violență domestică și sexuală, jafuri, tâlhării, abandon de copii, crime etc. Astfel, femeile ca actori sociali activi sunt defavorizate în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă.

Deși foarte puține la număr, materiale cu mesaj pozitiv sunt din domeniul învățământului sau acelea în care femeile apar ca mame, gospodine, femei de casă. Astfel, femeia contemporană în jurnalismul autohton apare fie ca mamă, fie ca profesoare, fie ca victimă a abuzurilor, fie ca criminală. Menționăm faptul că marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, ci consecința fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

Ultima variabilă îl constituie mediul în care s-a produs evenimentul. Analiza produsului televizat pe domeniul social a demonstrat faptul că cele mai multe materiale difuzate atât de *Publika TV*, cât și de *Moldova 1* nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor. Aceste posturi TV au pus în circuit 1 022 și, respectiv, 800 de materiale de acest fel. Din punct de vedere cantitativ, pe a doua poziție se situează materialele despre evenimentele din mediul urban, care la *Publika TV* au apărut în număr de 818, iar la

*Moldova 1* – în număr de 447. Pe a treia poziție se situează materialele din mediul rural: *Publika TV* cu 673, iar *Moldova 1* cu 289 de materiale. În baza variabilei respective constatăm:

- produsul total al postului *Publika TV* include: 41 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 32 % din mediul urban și 27 % din mediul rural;
- produsul total al postului *Moldova 1* include: 52 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 29 % din mediul urban și 19 % din mediul rural.

Alta este situația la *Jurnal TV*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de televiziune timp de șase luni sunt din mediul urban – 868, apoi din cel rural – 270 și, în final, sunt cele fără indici referitor la mediul de trai – 168. Constatăm că produsul total al postului *Jurnal TV* include: 66 % de materiale din mediul urban, 21 % din cel rural și 13 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai.

Această diferență poate fi explicată prin arealul de mediatizare și cel de acoperire mediatică a posturilor TV. Astfel, *Jurnal TV*, fiind un post de televiziune local, se concentrează, prioritar, pe realitatea urbană, cu precădere pe cea din Chișinău, în timp ce *Publika TV* și *Moldova 1*, având acoperire națională, includ în diapazonul lor tematic materiale de pe întreg teritoriul țării. Menționăm că cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul de rezidență al protagoniștilor sau la mediul în care s-a produs evenimentul sunt informații care vizează întreg teritoriul țării sau materiale care relatează despre problemele sociale naționale și se încadrează în categoria informațiilor utile și a celor de avertisment. Cele mai multe materiale analitice, la fel, nu se axează pe mediu, ci pe tendința, fenomenul sau problema analizată.

Analiza produsului radiofonic a scos în evidență faptul că cele mai multe evenimente mediatizate sunt din mediul urban – 1 474 de materiale, cu o diferență nesemnificativă – de 90 de materiale – pe locul doi se clasează materialele care nu localizează problema și nu fac referire la mediul de rezidență al personajelor, pe locul trei se situează materialele ce abordează realitatea rurală, care au apărut în această perioadă în număr de 990.

La posturile *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, cele mai multe materiale care au apărut în această perioadă nu fac referire la mediul de trai – 489 și, respectiv, 520 de materiale, pe poziția a doua sunt cele care au reflectat realitatea urbană – 476 și, respectiv, 450 de materiale, iar pe a treia s-au situat materialele din și despre mediul rural – 111, și, respectiv, 357 de materiale.

Alta este situația la *Radio Moldova*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de radio timp de șase luni sunt din mediul urban – 548, cu doar

26 mai puțin, adică 522 de materiale, sunt din și despre realitatea rurală, iar 375 de materiale nu fac referire la mediul de trai. Cercetările au demonstrat că Radio Moldova este singura instituție mass-media care abordează în egală măsură și realitatea urbană, și cea rurală, iar coraportul dintre cele trei tipuri de materiale este unul echilibrat și reușit.

**Tabelul 5. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mediului de trai al protagoniștilor**

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce relatează despre mediul rural	Materiale ce relatează despre mediul urban	Materiale fără indicii la mediul de trai
Publika TV	2 513	673	818	1 022
Moldova 1 TV	1 536	289	447	800
Jurnal TV	1 306	270	868	168
<b>Total produs TV</b>	<b>5 355</b>	<b>1 232</b>	<b>2 133</b>	<b>1 990</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>23,01</b>	<b>39,83</b>	<b>37,16</b>
Vocea Basarabiei	1 327	357	450	520
Radio Moldova	1 445	522	548	375
Radio Chișinău	1 076	111	476	489
<b>Total produs radio</b>	<b>3 848</b>	<b>990</b>	<b>1 474</b>	<b>1 384</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>25,73</b>	<b>38,31</b>	<b>35,96</b>
Moldova Suverană	615	75	290	250
Jurnal de Chișinău	420	110	121	189
Timpul	632	99	194	339
<b>Total produs presă</b>	<b>1 667</b>	<b>284</b>	<b>605</b>	<b>778</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>17,04</b>	<b>36,29</b>	<b>46,67</b>
IPN.md	1 030	62	696	272
NOI.md	2 075	92	1 310	673
Ziarulnațional.md	1 744	221	412	1 111
<b>Total produs on-line</b>	<b>4 849</b>	<b>375</b>	<b>2 418</b>	<b>2 056</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>7,73</b>	<b>49,87</b>	<b>42,40</b>
<b>Total materiale</b>	<b>15 719</b>	<b>2 881</b>	<b>6 630</b>	<b>6 208</b>

*Sursa:* Elaborat de autor

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: în ziarele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, din punct de vedere cantitativ, întâietatea o dețin materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor – 339 din totalul de 632 de materiale și, respectiv, 189 din totalul de 420. În ziarul *Moldova Suverană* întâietatea le revine materialelor despre evenimentele din mediul urban – 290 din totalul de 615. A doua și a treia

poziție, în cazul ziarelor *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, le revine materialelor din mediul urban și, respectiv, celor din mediul rural, iar în *Moldova Suverană* pe locul doi se situează materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor și pe cel de-al treilea loc se situează materialele din mediul rural.

Produsele difuzate de portalurile de știri se repartizează în felul următor: cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor au fost puse în circuit de *Ziarulnațional.md* – 1 111 materiale din totalul de 1 744, pe când *IPN.md* și *Noi.md* au dat prioritate materialelor din mediul urban. Astfel, *IPN.md* a difuzat 696 de materiale de acest fel din totalul de 1 030, iar *Noi.md* – 1 310 din totalul de 2 075. Pe poziția a doua, în cazul *Ziarulnațional.md* se situează materialele despre realitatea urbană, iar în cazul *IPN.md* și *Noi.md* – materialele fără indici la mediul de trai. Pe poziția a treia, ca în cazul celorlalte elemente ale sistemului mass-media, se situează materialele din mediul rural.

Constatăm:

- materialele care reflectă realitatea urbană în jurnalismul TV constituie 40 % din produsul total, în jurnalismul radiofonic – 38 %, în presa tipărită – 36 %, iar în jurnalismul on-line – 50 %;
- materialele care reflectă realitatea rurală reprezintă în jurnalismul TV 23 % din produsul total, în jurnalismul radiofonic – 26 %, în presa tipărită – 17 %, iar în jurnalismul on-line – 8 %.

Aceste date demonstrează că mass-media își concentrează atenția, prioritar, pe realitatea urbană, îndeosebi pe cea din Chișinău, și aceasta datorită faptului că, în primul rând, intensitatea producerii evenimentelor sociale este mai mare în capitală decât în oricare alt oraș, centru raional sau sat din Republica Moldova. În al doilea rând, în Chișinău se află majoritatea instituțiilor centrale care sunt responsabile pentru politicile sociale și acele instituții abilitate cu dreptul de a gestiona sau de a soluționa problemele sociale, la care mass-media apelează foarte des pentru a obține informație oficială. În al treilea rând, majoritatea instituțiilor mediatice naționale activează în capitală, respectiv mediatizarea evenimentelor din acest mediu este mai operativă și se face cu mai puține cheltuieli de producție.

Analiza respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra produsului mediatice autohton pe domeniul social și să identificăm practicile operaționale care, cel mai frecvent, sunt utilizate în jurnalismul social și pe care le vom descrie, explica și analiza mai detaliat în capitolul ce urmează.



### 2. 3. Concluzii la capitolul 2

Analiza premiselor apariției și a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova a scos în evidență faptul că acest proces a fost unul natural, determinat de schimbările social-politice și economice care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut în spațiul ex-sovietic, care au condus la apariția statului independent – Republica Moldova.

Jurnalismul social în Republica Moldova a apărut ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realități care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plenar specificul acestuia.

Analizând caracterul schimbărilor care s-au produs în jurnalismul moldovenesc în primii ani de independență, constatăm extinderea diapazonului tematic și schimbarea: unghiului de abordare a subiectelor; a modalităților de tratare mediatică a realității sociale; a limbajului jurnalistic, a caracterului, atribuțiilor, funcțiilor, rolurilor lui în societate etc., toate acestea contribuind la conturarea contextului în care s-a dezvoltat un nou model de jurnalism – jurnalismul social.

Jurnalismul social, alături de informații și analize despre fenomenele și problemele sociale, pune în circuitul informațional materiale prin care conturează variate tipaje sociale și portrete de grup. Scopul materialului determină modul de abordare pe care jurnalistul îl selectează și îl folosește în procesul de creație. Din variatele moduri existente la moment, cele mai frecvent utilizate în mass-media moldovenească s-au dovedit a fi: abordarea psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică și filosofică.

Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. În procesul de creație se realizează saltul calitativ al activității de cunoaștere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenței evenimentului sau fenomenului la interpretarea și explicarea lui logico-cauzală. El se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent și viitor și coordonatele spațiale: local, național, internațional, și care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate sau care conține elemente de noutate.

Modelul jurnalismului social este unul circular și tranzacțional.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatic specializate pe domeniul social. Produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului, publicațiile periodice naționale și portalurile de știri fiind din start concepute ca produse generaliste.

### 3. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL

#### 3. 1. Cadrul relațional și comportamentul profesional al jurnaliștilor în procesul de colectare a informațiilor

Jurnalismul social se manifestă ca un factor de solidaritate care acționează în același mod și la nivel macrosocial, și la cel microsocal. Aportul lui, consideră cercetătorul C. Crăciun, „se realizează prin transmiterea de informații, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale, având astfel un rol deosebit în constituirea codului sociocultural al subiectului”. [274] Jurnalismul social redimensionează relația omului cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului. În opinia lui I. Albușescu, mass-media reprezintă „suporturi sau instrumente tehnice, care servesc la transmiterea în forme specifice a unor mesaje între profesioniști ai comunicării, reuniți în instituții sociale, și marele public, constituit dintr-un ansamblu de indivizi izolați”, [6, p. 9] iar termenul *mass-media* – sinonim cu vocabula *presă* – poate fi extins la expresiile sinonimice: mijloace de comunicare socială și tehnici de difuziune colectivă.

Legăturile între indivizii sociali și cele ale indivizilor sociali cu propriile lor societăți în care trăiesc sunt bazate, în general, pe informațiile difuzate și pe cunoștințele derivate din presă. La fel, percepțiile acestora despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene specifice grupurilor și comunităților sociale, cărora ei nu le aparțin sau pe care nu le pot observa direct sunt, în mare parte, conturate de jurnalismul social care oferă cunoștințe din și despre societate. Presa însă este diferită de alte instituții care asigură cunoașterea. „În primul rând, mass-media au, în general, o funcție a cunoașterii. În al doilea rând, ele operează în sfera publică, accesibilă tuturor membrilor societății, iar accesul la ele este deschis, voluntar, nespecific și se face cu costuri foarte scăzute. În al treilea rând, relația dintre emițător și receptor este echilibrată și egală, iar în al patrulea rând, media ajung la mult mai mulți oameni decât alte instituții și „preiau controlul” asupra acestora”. [319]

Mass-media este o forță care apropie, unifică și dă coerență indivizilor sociali și colectivităților din lumea modernă, pentru că produce, în același timp, aceleași mesaje și le distribuie diverselor categorii de public cu o apartenență diferită și din spații diferite. „Universalitatea instituțiilor media permite transmiterea unui flux enorm de idei și imagini ce depășește barierele sociale și geografice”. [22, p.121] Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi

sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Or, consumând produsele jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei, povești și simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. „Mass-media pot stabili un contact simultan cu un număr impunător de oameni aflați la mare distanță de sursa mesajului comunicat și în mod clar separați unii de alții. Un mesaj difuzat prin intermediul mass-media – articol de ziar, emisiune radiofonică sau de televiziune – îi poate antrena pe reprezentanții a două sau mai multor grupuri sociale, aflate într-o anumită chestiune pe poziții de adversitate, într-un dialog, fie el și unul virtual, care, fără mijlocirea presei, n-ar fi fost posibil poate că niciodată”. [104, p. 167]

Cercetătorul C. Marin susține că „mass-media reprezintă înseamnă, barometrul sau indiciul evoluției sociale” [116, p. 104], de aceea, în procesele de reflectare a realității sociale, importanți sunt nu doar parametrii cantitativi și cei calitativi ai activității jurnalistice, dar și finalitățile acestui proces. Or, jurnalismul social contribuie la promovarea valorilor, corectarea comportamentelor, construirea problemelor sau schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le pune în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, jurnalismul social reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia.

În diapazonul jurnalismului social se încadrează un număr imens de evenimente, fenomene, stări, tendințe etc. care formează realitatea socială și care poate avea atât încărcătură pozitivă, cât și negativă. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a subiectelor de reflecție a jurnalismului social solicită jurnalistului mobilitate și flexibilitate comportamentală maximă. Pentru mediatizarea fenomenelor pozitive, precum și a diverselor anomalii sociale – confruntări, crize, conflicte – jurnalismul social realizează activități de colectare, sistematizare, ierarhizare și analiză a informației brute în condiții excepționale, când și comportamentul mass-mediei, în general, și al jurnaliștilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Starea de lucruri respectivă impune jurnaliștii și instituțiile mediatice să stabilească diverse relații și să adopte diferite linii comportamentale adecvate momentului și situației. Organizarea relațională și comportamentul jurnalistic sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații și presupun un contact prioritar cu sursele de informare. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor media, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecățile de

valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate față de anumite segmente ale societății. Astfel, explicarea fenomenului de jurnalism social impune precizarea și înțelegerea comportamentelor jurnalistice în procesul de relaționare cu actorii sociali.

M. Weber a constatat că orice activitate desfășurată de un individ, exprimată într-un comportament, este socială în măsura în care ea se modifică în funcție de acțiunea altui individ, în temeiul unor valori sau simboluri acceptate de membrii unui grup sau ai unei societăți. Comportamentul jurnalistic intervine în viața socială orientat de valori, scopuri și norme, iar acțiunea sau interacțiunea lui cu actorii implicați în subiectul de reflecție se instituie ca un mod de raționalizare a realității. [180] Modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor este dimensiunea care impune diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează așa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale.

Prima reprezentare are la bază principiul neutralității și definește poziția mass-mediei drept „filtru”, „control”, „paznic de barieră”, care trebuie doar să trieze informațiile după standarde și norme profesionale și în conformitate cu cultura conceptuală și organizațională a instituției media. Acest tip de jurnalism nu admite implicarea jurnaliștilor în problemă, definind misiunea acestora drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect, decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor, care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, de a se completa reciproc) și surse dintre cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru”, spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)”. [32, p. 601] Mass-media, în acest context, apare ca o simplă oglindă a realității, iar jurnaliștii – simpli cărauși ai informației de la emițător spre receptor.

În contradicție cu prima, cea de-a doua reprezentare comportamentală are un caracter paternalist și admite implicarea jurnalistului în rezolvarea problemelor sociale. Instituțiile de presă pun în circuitul informațional așa-numitele probleme mici, în cele mai dese cazuri cu caracter particular, care îi aduc în prim-plan pe cei nevăzuți și neauziți. Mediatizând relațiile individului cu semenii săi și cu comunitatea, jurnaliștii nu doar informează, ci și analizează, dezbate problema și propun soluții de depășire a acesteia. Obiectivul acestei „ideologii” comportamentale este de a crea un cadru informațional și psihologic integral și favorabil care i-ar permite persoanei afectate să ia decizii corecte și să-și rezolve proble-

ma. Acțiunile jurnalistului sunt de natură „caritabilă” și comportă tangențe cu acțiunile lucrătorului social, fapt care i-a determinat pe unii experții media să le incrimineze instituțiilor de presă, care promovează această ideologie, pactizarea cu dușmanul, adică abandonarea rolului de „câine de pază” al societății”. [121, p. 42] Această reprezentare comportamentală se atestă cel mai frecvent în raport cu persoanele și grupurile social-vulnerabile și cu copiii.

Cel de-al treilea tip de reprezentare comportamentală primează rolul mass-mediei în armonizarea relațiilor sociale la nivel comunitar, global și în socializarea maselor. Acest gen de activitate are tangențe cu acțiunile activiștilor publici și ale liderilor de opinie, care dau curs și orientează acțiunile sociale. În acest context, suportul informațional și interpretativ al mass-mediei rezidă în asigurarea dialogului și contactului care definește activitatea societății. Dialogul între persoanele din diferite grupuri, straturi sau categorii sociale poate fi inițiat doar atunci când există un punct de referință – subiectul comun de dialog. Respectiva ideologie comportamentală definitivează prioritățile sociale și, respectiv, subiecțiile de dialog social, prin punerea în circuitul informațional a unor informații comune și idei împărtășite de mai multe comunități. Prin activitatea de dezbatere a celor mai stringente probleme ale societății, jurnaliștii asigură necesitățile comunicaționale ale indivizilor și identifică rolul social al acestora în timp și în spațiu, răspund nevoii de inserție în comunitate, contribuind, în mod direct, la solidarizarea și socializarea cetățenilor și la coagularea societății.

Asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituției mediatice, îndeosebi de componenta politică a acesteia. Or, atitudinea instituțiilor de presă față de forțele politice ale societății este determinantă în alegerea ideologiei profesionale, care impune comportamentul profesional necesar realizării obiectivelor politicii editoriale. Astfel, mass-media propune adopta cel de-al treilea tip de ideologie, pe când presa de opoziție mizează pe cel de-al doilea tip. Primul tip de ideologie este utilizat, de la caz la caz și în funcție de situație, de toate instituțiile mediatice.

Capacitatea de a stabili contacte informaționale este o caracteristică foarte importantă în jurnalismul social, or, caracterul pluridimensional al evenimentelor, fenomenelor, problemelor sociale impune o abordare multiaspectuală atât din perspectiva diverșilor actori sociali care se confruntă sau care suportă consecințele unor fenomene sociale, cât și din perspectiva instituțiilor sociale care controlează evoluția și realizează managementul acestora. Din aceste considerente, orice întâmplare sau problemă socială este tratată din mai multe perspective, fiind valorificate diverse aspecte ale lor, iar sursele de informare, tradițional folosite la realizarea materialelor de presă pe acest domeniu, trebuie să fie variate, cuprinzătoare, din diferite sfere care, direct sau tangențial, au legătură cu aceste subiecte

de reflecție. Domeniul în care activează actorii sociali, protagoniști ai materialelor jurnalistice, poate servi drept criteriu de clasificare a surselor de informare și de identificare a unor cadre de referință ale acestora, între care:

*Cadrul social:* lideri de opinie ai confesiunilor religioase, grupurilor profesionale, comunitare; activiști ai organizațiilor de apărare a drepturilor omului, angajatori și angajați ai serviciilor sociale și din alte sfere de activitate socială, cercetători în domeniu etc.

*Cadrul administrativ:* reprezentanți ai administrației publice centrale și locale, ministere de profil, instituții sociale etc.

*Cadrul economic:* manageri, directori de programe ai organizațiilor finanțatoare ale programelor de prevenire și supraveghere a evoluției diverselor probleme sociale, angajatori și angajați din toate sferile de activitate socială.

*Cadrul politic și juridic:* politicieni, judecători, avocați, specialiști în domeniul drepturilor omului, oficialități de la instituțiile de menținere a ordinii și legii etc.

*Cadrul intern:* persoane care, nemijlocit, sunt afectate de o anumită problemă socială, persoane care, tangențial, se confruntă cu aceasta, persoane care suportă consecințele problemei sociale, familiile, rudele, prietenii acestora; lucrători medicali, psihologi, consilieri, asistenți sociali care contactează nemijlocit cu persoanele care trăiesc cu această problemă.

*Cadrul general:* biblioteci, arhive, mass-media, Internetul.

Jurnaliștii care mediatizează domeniul social, pentru a-și realiza pe deplin scopul propus, trebuie să-și creeze o rețea foarte diversă de surse de informare. Sursele pot fi de diferite tipuri, între care: oficiale și neoficiale, primare și secundare, directe și indirecte, interne și externe, fizice și umane, confidentiale, anonime etc., iar tehnicile de relaționare pe care le stabilesc jurnaliștii cu acestea diferă în funcție de tipul lor. Diversitatea surselor, importanța lor pentru scriitura de presă, soliditatea și credibilitatea informației pe care o furnizează, gradul lor de implicare și interesele pe care le manifestă în raport cu problema mediatizată etc. – toate acestea conturează modele diferite de comportament jurnalistic. Pentru fiecare dintre categoriile de surse, expuse mai sus, jurnaliștii adoptă diverse tipuri de comportament, tratamentul informației primite fiind și el unul diferit, mai ales din perspectiva gradului de credibilitate a acesteia.

În jurnalismul social nu există o metodă generală de colectare a informațiilor, or, documentarea, observația directă, interviuarea – etape ale procesului de colectare a informațiilor – diferă de la caz la caz și depind de tipul evenimentului reflectat, precum și de pregătirea generală, inițierea în problemă, stilul și capacitatea profesională a jurnalistului. Metodele de documentare sunt diferite și se raportează, în primul rând, la forma de expresie și la tipul de material reali-

zat, precum și la parametrul temporal al evenimentului. În cazul unui eveniment neașteptat, întâmplător, documentarea se face în ritm rapid, jurnalistul utilizând, în temei, sursele-rezerve. Evenimentele „fierbinți” necesită o operativitate sporită de reflectare și nu lasă timp pentru o documentare fundamentală. Insuficiența documentării îl face pe jurnalist să fie mai activ, mai insistent în timpul desfășurării nemijlocite a evenimentului și să exploateze din plin metodele observației directe și interviuării, aplicate la fața locului.

Organizarea relațională se efectuează conform schemei clasice de definire a țintelor. Sursele-țintă ale jurnaliștilor pot fi:

- indivizii sociali și grupurile sociale, care sunt actorii primi sau cei secunzi ai evenimentului sau fenomenului;
- factorii de decizie responsabili pentru domeniul în care se manifestă fenomenul sau se produce evenimentul, responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale existente în acest domeniu;
- administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social;
- reprezentanții societății civile;
- experții naționali și internaționali.

Relația jurnalist – sursă de informare se bazează pe încrederea reciprocă între acești actori. Încrederea sursei în corectitudinea jurnalistului se formează în timp, dar constituie o condiție a succesului acestuia. „Încetul cu încetul, sursele vor învăța să aibă încredere în tine”, de aceea „obiceiul de a suna sau a face vizite în mod regulat, atunci când acest lucru este posibil, este o practică prețioasă, ca și aceea de a nu deranja fără rost”. [93, p. 82]

Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității sociale impun diverse tipuri de comportamente profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Din această perspectivă, relațiile jurnaliștilor cu sursele pot fi divizate simbolic în: relații oficiale și neoficiale. Sursele neoficiale solicită jurnalistului un comportament mai lejer, relațiile dintre acești doi actori purtând un caracter neoficial, informal, spontan și adesea paternalist. Aceste relații generează asemenea atitudini comportamental-profesionale, deoarece sursele neoficiale sunt vulnerabile și în raport cu factorii de decizie, și cu semenii lor, și cu grupul social din care fac parte, precum și cu alte grupuri comunitare care coexistă în același areal. Dar, indiferent de situație, acest gen de relații trebuie să se încadreze în standardele profesionale și în normele morale ale societății. Modelul de comportament paternalist presupune, pe de o parte, abordarea problemei mediatizate din perspectiva și prin prisma trăirilor sentimentelor

omului simplu, iar, pe de altă parte, protecția, în caz de necesitate, a personajelor materialelor jurnalistice. Protecția presupune evitarea publicării informațiilor factologice, veridice, care pot dăuna în mod semnificativ vieții personajului și a celor apropiați lui – familiei, rudelor, prietenilor, colegilor etc. Din aceste considerente, în materialele care reflectă, de exemplu, problema criminalității prin prisma unei persoane concrete, numele real al protagonistului este înlocuit cu un nume fictiv. O atenție sporită necesită modul de abordare a acestor probleme până în momentul deciziei instanțelor de judecată, or, catalogarea personajului sau punerea lui într-o lumină negativă poate dăuna, pe de o parte, reputației acestuia și a familiei lui, iar, pe de altă parte, poate forma o anumită atitudine socială și opinie publică, care, la rândul ei, poate influența decizia finală a instanței de judecată.

Sursele de informare care se confruntă cu o problemă socială colaborează dezinteresat cu presa și nu au intenția să manipuleze. Ele sunt deschise și, de obicei, acceptă ușor să expună faptele și să se dea cu părerea asupra situației, fapt determinat de credibilitatea mass-mediei, or, în cele mai dese cazuri, presa este văzută ca un factor de soluționare a problemelor sociale. Cu toate acestea, verificarea informațiilor obținute de la această categorie de surse este absolut necesară, pentru că, de obicei, ele au un caracter subiectiv, dat fiind faptul că sunt trecute prin trăirile personale ale surselor de informare și prin viziunea lor asupra lucrurilor. Perceperea personală a lucrurilor este influențată de diverși factori fiziologici, psihologici, morali, sociali, economici etc. Jurnaliștii trebuie să știe că orice „sursă vie”, chiar dacă este martor ocular, furnizează doar o copie a evenimentului, nu și originalul lui. Acest lucru impune necesitatea colectării informațiilor din cât mai multe surse posibile și confruntării sau încrucișării acestora în scopul conturării unei realități obiective a situației mediatizate. În raport cu acest tip de surse de informare, reporterul are trei obligații generale:

- de identificare – aflarea numelui, identificarea coordonatelor, raportarea intervievaților față de eveniment;
- de selecție – alegerea locului și timpului potrivit pentru discuție, alegerea unghiului de abordare optimal al problemei, selectarea tonalității adecvate și a tempoului potrivit al discuției;
- de susținere – acordarea sprijinului, suportului psihologic în cazurile în care intervievații sunt emoționați, se jenează sau le este frică să se expună.

Jurnaliștii încurajează comunicarea surselor neoficiale prin caracterul deschis al acțiunilor lor, declinându-și calitatea profesională și menționând din start scopul, așteptările lor și tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul persoanelor afectate de problemele sociale este foarte fragil, jurnaliștii le tratează cu acuratețe și inițiază discuția pe un ton înțelegător și corect, din



start explicându-le faptul că informațiile solicitate sunt foarte importante pentru soluționarea problemelor cu care ele se confruntă și că acestea vor fi puse în circuit spre binele întregii societăți. Dacă colectarea informației vizează problemele sociale, gen: traficul de ființe umane, prostituția, HIV/SIDA etc., jurnalistul este obligat să preîntâmpine sursele despre riscurile la care se pot expune în cazul în care își dezvăluie identitatea, or, există multe situații când cei care și-au făcut public statutul de seropozitivi, de exemplu, au fost ostracizați și au suferit repercusiuni sociale.

Din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau disprețuite de societate etc.), acest tip de surse uneori refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate și confidențialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția „on the record/off the record” este foarte importantă.

Informația oferită în condiții de confidențialitate nu trebuie retransmisă, iar jurnalistul este obligat să păstreze în taină identitatea ei – principiu stipulat în toate codurile deontologie internaționale, naționale sau locale. Conform Principiilor internaționale ale eticii profesionale, jurnalistul are dreptul „...să renunțe la divulgarea surselor de informare...”. [94] Aceeași prevedere se regăsește și în Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, paragraf 3, conform căruia „protecția secretului profesional și a confidențialității surselor neoficiale este în egală măsură un drept și o obligație a jurnalistului”. [93, p. 87] Articolul 3. 1 din respectivul cod mai prevede că jurnalistul protejează identitatea surselor, inclusiv în fața instanței de judecată, procurorilor, polițiștilor și altor organe de drept. Sh. Wheeler susține că păstrarea confidențialității și a secretului este o regulă generală, care poate fi încălcată doar dacă jurnalistul este gata să suporte consecințele – pierderea sursei. „Pe termen scurt poți obține un articol, dar, pe termen lung, vei pierde încrederea și ajutorul unei surse. Și chiar dacă nu ți se pare important când lucrezi la un ziar mare și nu crezi că ai putea să te întâlnești din nou cu acea persoană, pentru un jurnalist din presa locală, unde cercul de contacte este cu mult mai redus, un astfel de comportament este echivalent cu o condamnare la moarte. În plus, este un comportament neprofesionist”. [93, 87]

Sursele confidențiale joacă un rol important în procesul documentării, or, ele, de obicei, oferă așa-numita „informație ascunsă”, pe care sursele oficiale o dețin, dar nu se grăbesc s-o facă publică. Cu toate acestea, pentru evitarea riscului de a pune în circuit informații false sau trunchiate, verificarea informației din sursele confidențiale este obligatorie.

La fel de importante se prezintă a fi relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu sursele care se încadrează în categoria celor oficiale. Activitățile profesionale ale jurnaliștilor în raport cu anumite evenimente, gen: briefinguri, conferințe de presă, prezentări oficiale de proiecte, programe, produse etc. implică comunicarea oficială și interviuarea oficialităților de diferite niveluri – de la secretarii de presă până la președinții de guvern și de țară. Desigur, relaționarea în cadrul activităților oficiale este influențată de anumite norme și reglementări, uneori extrem de rigide, privind ținuta vestimentară, limbajul, poziționarea în raport cu oficialitatea, modalitatea de formulare a întrebărilor sau unghiul de fotografiere a factorilor de decizie. De menționat faptul că noțiunea de „loc pentru presă” în cadrul ceremoniilor oficiale există aproape peste tot în lume.

Instituțiile sociale și factorii de decizie responsabili pentru soluționarea unei probleme sociale au o valoare incontestabilă pentru jurnalismul social, or, calitatea materialelor în care sunt reflectate variate aspecte ale realității sociale depinde, într-o oarecare măsură, de deschiderea acestora pentru reprezentării mass-mediei și de disponibilitatea lor de a furniza informații de calitate care corespund situației reale din domeniu. Jurnaliștii își concentrează atenția pe programele, proiectele pe care aceștia le concep pentru ameliorarea situațiilor și pe acțiunile concrete pe care ei le întreprind pentru implementarea proiectelor și soluționarea problemelor sociale. Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu factorii de decizie sunt de natură obiectivă, or, ele sunt absolut necesare pentru procesul de creație. Cu toate acestea, relația dintre jurnaliști și factorii de decizie responsabili de domeniile în care se atestă anumite probleme sociale are un caracter divers și chiar ambiguu. Între mass-media și sursele oficiale, indiferent de tipul de organizare socială în care acești doi actori coabitează, există tensiuni conceptuale generate de înțelegerea diferită a noțiunii de informație publică și a efectelor pe care le produce aceasta asupra sănătății organismului social. În principiu, modelul democratic, bazându-se pe investiția de încredere, presupune faptul că instituțiile statului sunt obligate să lucreze transparent, garantând jurnaliștilor liberul acces la informațiile de interes public. Liberul acces al jurnaliștilor la informațiile de interes public nu este un simplu principiu constituțional, detașat ori detașabil din sistemul comportamental general al statului, or, acesta determină, la nivelul legilor țării, un comportament coerent și unitar al instituțiilor sociale față de cetățean, fie el reprezentat de sine însuși, fie reprezentat de mass-media. Ideea că acești doi actori sunt adversari și nu pot avea încredere unul în altul nu are niciun temei. Strategia de alianță este de un real folos atât jurnalistului, cât și factorilor de decizie, pentru că primul obține toată informația solicitată, câștigând astfel timp (el nu va trebui să caute alte surse și posibilități de colectare a informațiilor, ci doar le va verifica pe cele primite), iar cel de-al doilea obține încrederea din partea

presei, reducând presiunile mediatică. Th. Libaert susține că jurnaliștii care își cunosc interlocutorul vor avea mai puțin reflexul de îndoială sistemică sau chiar de folosire emoțională a evenimentului. [50, p. 41] Comportamentul jurnalistic în raport cu factorii de decizie are un caracter permanent, insistent și reiese din activitățile de bază pe care jurnaliștii le realizează în raport cu aceștia: cele de monitorizare și de evaluare a acțiunilor.

Relația jurnalist – factori de decizie este influențată de reacția standardizată a oficialităților și de reflexul acestora de a-și justifica orice acțiune și de a liniști publicul. În acest scop, factorii de decizie, de obicei, evită să expună situația reală, furnizând doar acele date care, în nici un fel, nu pot afecta imaginea lor, în particular, și a instituției pe care o reprezintă, în general. Sursele din această categorie nu refuză niciodată în mod direct să ofere jurnaliștilor informații, ba, din contra, caută cât mai multe prilejuri de a îi contacta. Dar calitatea factologică a informațiilor furnizate nu întotdeauna este la nivel, or, deseori nu corespunde întru totul realității. De obicei, aceștia își pregătesc din timp materialul, „curățându-l” și redactându-l în conformitate cu interesele lor de moment, prin aceasta încercând să sustragă atenția jurnaliștilor de la aspectele negative reale ale situației și să-i manipuleze, în scopul evitării unor reacții potențiale nedorite ale societății, generate de efectele materialelor jurnalistice. Acest lucru impune un comportament jurnalistic precaut-insistent, care presupune, pe de o parte, insistența jurnaliștilor de a obține toată informația pe care trebuie s-o cunoască societatea în raport cu problema socială mediatizată, pe de altă parte, verificarea permanentă a informației obținute. Și aceasta pentru a se convinge de faptul că ei au obținut informațiile necesare, care corespund realității și că o pot pune în circuitul informațional fără a dăuna societății. În acest context, jurnaliștii trebuie să cunoască tacticile oficialilor în comunicarea cu mass-media și să știe că, de obicei, aceștia:

- își formulează cu mare atenție răspunsurile;
- evită să răspundă la întrebările incomode și la provocările jurnaliștilor;
- pun întotdeauna accentul pe latura pozitivă a situației;
- relatează despre aspectele dificile prin formulări de idei generale și ambigue;
- scot în evidență valoarea deciziilor administrației (chiar dacă acestea, în realitate, sunt lipsite totalmente de importanță);
- accentuează eforturile administrației;
- primează rolul factorilor de decizie.

Reieșind din faptul că în atribuțiile de funcție a surselor oficiale intră obligația de a furniza informația de interes public ori de câte ori societatea are nevoie de ea, solicitarea directă și tranșantă a materialelor necesare este o practică obișnuită.

Refuzul surselor oficiale de a pune la dispoziția jurnaliștilor materialele solicitate, de a da lămuriri asupra unor activități de ordin conceptual sau financiar ce țin de gestionarea problemei, asupra situației reale și asupra efectelor potențiale ale acesteia etc. nu este o normalitate, de aceea refuzul surselor întotdeauna este specificat în materialele jurnalistice.

De menționat că comportamentul oficialităților este diferit în cazul când problema afectează doar un anumit grup social și atunci când ea pune în pericol activitatea întregului sistem, fapt care, de asemenea, influențează comportamentul jurnalistic în procesul de relaționare cu acest tip de surse. Eforturile oficialităților sunt la nivel de hotărâri și decizii privind managementul problemelor, de proiecte de ameliorare și de strategii de soluționare a lor. Oficialitățile, de obicei, nu se limitează în declarații, cu toate că uneori deciziile lor sunt subite, programele concepute de ei – inaplicabile și nefuncționabile, iar strategiile rămân doar pe hârtie. De aceea, monitorizarea modului și a gradului de realizare a declarațiilor, hotărârilor și deciziilor demnitarilor trebuie să fie o practică permanentă în jurnalismul social.

În raport cu o problemă socială care amenință existența sistemului, în general, comportamentul oficialităților statale este de natură paternalistă, or, reprezentanții diverselor ministere, instituții sociale, ai administrației publice centrale și locale încearcă să calmeze spiritele și să liniștească atmosfera, evitând să expună situația reală, furnizând informații parțiale și mușamalizând aspectele negative legate de impactul acesteia. Ei procedează în acest mod, pentru că starea reală de lucruri este atât de rea, încât poate produce panică în societate, poate șifona imaginea puterii și poate diminua credibilitatea indivizilor în capacitatea decizională a autorităților publice. În fine, jurnaliștii trebuie să fie precauți cu sursele oficiale de informare, să caute și să găsească surse de alternativă, care ar confirma sau infirma informația obținută de la ele. Pentru aceasta, jurnaliștii trebuie să fie foarte bine documentați și pregătiți pentru conversație sau interviu, competențele lor fiind de natură să reziste manipularilor exercitate de factorii de decizie. „În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice [...] în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea”. [19]

Merită să pomenim aici și despre cadrul relațional al jurnaliștilor cu comunicatorii – persoane împuternicite cu drepturi de a furniza informații despre activitățile instituțiilor sociale. Purtătorii de cuvânt și responsabilii pentru relațiile cu publicul sunt surse importante în procesul de mediatizare a realității sociale, or, anume ei, în numele instituției pe care o reprezintă, fac publice informațiile pe care le solicită presa. Ei oferă jurnaliștilor informația oficială cu privire la acțiunile concrete ale oficialităților întreprinse întru soluționarea problemelor

existente, fapt care apropie comportamentul lor de cel al autorităților. Comunicatorii, la fel ca factorii de decizie, tind să liniștească agitația și tulburările și să-și justifice acțiunile, de aceea jurnaliștii adoptă același tip de comportament jurnalistic – precaut-insistent.

Relațiile colegiale între jurnaliști și comunicatori sunt o raritate, pentru că primul reflex al comunicatorilor este de a evita difuzarea informației despre starea reală a lucrurilor, iar jurnaliștii, conștienți de interesele comunicatorilor, caută să găsească surse de alternativă, capabile să infirme sau să confirme informațiile oficiale. Printre practicile comunicatorilor care pot afecta procesul de documentare a jurnaliștilor se numără: furnizarea informațiilor generale; tănuirea (totală sau parțială) a informației actuale; refuzul de a oferi informațiile de interes public sau datele statistice, factologice despre situația reală; furnizarea unor informații neclare, ambigue; furnizarea, preponderent, a declarațiilor de intenție etc.

Refuzul comunicatorilor de a furniza toată gama de informații determină jurnaliștii să opereze cu informații din alte surse, și, deseori, cu atitudini autoreferențiale. Verificarea informației oficiale se face prin încrucișarea ei cu informațiile parvenite din surse de alternativă, deseori neoficiale, informale. Coliziunea dintre informația oficială și cea neoficială este în măsură să scoată la suprafață adevărul, dar tocmai acest moment deranjează cel mai mult sursele oficiale și poate genera conflicte între jurnaliști și comunicatori, între jurnaliști și factorii de decizie. Or, punctul de vedere al jurnaliștilor cu privire la tratamentul mediatic al problemelor sociale se deosebește de cel al comunicatorilor, fapt care generează învinuiri de tipul: „jurnaliștii privilegiază imaginile înaintea cunoașterii”, „jurnaliștii operează cu informații neverificate”, „jurnaliștii tulbură apele”, „jurnaliștii aleargă după senzații” etc. Confruntările dintre jurnaliști și comunicatori generează conflicte, care, la rândul lor, pot da naștere multiplelor interpretări și reacții ale indivizilor sociali în raport cu problemele sociale existente.

Fidelitatea pe care comunicatorii o demonstrează instituțiilor pe care le reprezintă îi determină pe jurnaliști să fie precauți, să se documenteze minuțios, să prezinte subiectul din perspective diferite, evitând astfel disputele informaționale și efectele care pot amplifica reacțiile negative ale cetățenilor. Așadar, din moment ce relațiile surselor din această categorie cu mass-media poartă un caracter interesat, verificarea informației survenite de la ele este absolut obligatorie.

Relația jurnalist – experți (ultimii pot face parte atât din categoria surselor oficiale cât și din categoria celor neoficiale) impune o altă relație comportamentală și comunicațională. Tipul de comportament pe care îl adoptă jurnaliștii în raport cu experții, în categoria cărora se includ, de obicei, persoanele publice sau profesioniștii în domeniu, este comportamentul jurnalistic neutru. Experții sunt antrenați în materialele de presă grație competențelor lor profesionale și au

legitimitatea de a interveni în situații ambigue și de forță majoră. Cunoștințele lor despre situația reală pe un domeniu sau altul, precum și cele despre calitatea activităților întreprinse de factorii de decizie pot contribui la întregirea ansamblului informativ al problemei și pot deschide noi orizonturi de abordare mediatică a acesteia. Informațiile factologice furnizate de către experți pot servi drept argument într-o analiză de presă, punct de pornire pentru unele investigații ample de presă sau sursă de alternativă, necesară pentru verificarea informațiilor furnizate de către factorii de decizie sau purtătorii de cuvânt etc. Opiniile și comentariile lor asigură fiabilitatea informației și creșterea credibilității materialelor jurnalistice. Cu toate acestea, experții interni, care fac parte din diverse instituții de stat, pot fi condiționați să furnizeze un anumit tip de informație care ar confirma cele afirmate de factorii de decizie. Experții care fac parte din ONG-urile autohtone pot avea și ei anumite interese în raport cu problema abordată (de exemplu, de a obține finanțare sau de a spori finanțarea pe acest domeniu), fapt care, de asemenea, poate influența calitatea expertizei realizate. Mai credibile se prezintă a fi expertizele externe, realizate de companiile internaționale.

Caracterul relațional al acțiunii sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele altor actori care devin obiectul acțiunii lui profesionale, iar tacticile de relaționare cu sursele necesare pentru mediatizarea realității sociale sunt foarte diferite. Astfel, sursele oficiale pot fi și trebuie tratate altfel decât cele neoficiale. Or, dacă sursele neoficiale trebuie descătușate și predispușe spre discuție, cele oficiale pot fi contactate fără prea mare pregătire psihologică, pentru că misiunea lor tocmai este de a furniza informația solicitată.

Contactul jurnaliștilor cu sursele oficiale se realizează prin întrebări directe și de verificare și prin îndemnuri de a-și argumenta declarațiile. Alternarea subiectelor de discuție sau, altfel spus, trecerea pe neașteptate de la un subiect de discuție la altul este o procedură care poate eficientiza procesul de colectare a informațiilor, or, disconfortul psihologic și lipsa timpului necesar pentru pregătirea răspunsurilor poate dezechilibra sursa, astfel provocând-o la adevăr. Trimiterile la zvonuri despre proporțiile exagerate ale problemei și despre incapacitatea oficialităților de a o ameliora, de asemenea, se consideră a fi o tactică eficientă în raport cu sursele oficiale. Reacția firească a sursei va fi indignarea, iar omul indignat, pentru a demonstra contrariul, devine mai generos în oferirea informațiilor. Confruntarea între jurnalist și interviuat, care are drept scop provocarea interlocutorului pentru a obține informația pe care acesta o deține, dar evită să o facă publică, justifică întrebările neașteptate de o manieră combatantă doar în raport cu sursele oficiale.

Natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o par-

te, și ale interlocutorului, pe de altă parte, de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc. Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele. Cadrul relațional în jurnalismul social are un caracter potențial-conflictual datorită varietății și diversității surselor ca pondere, statut social, caracter, temperament, consistență informațională etc. Acest lucru solicită jurnaliștilor adaptarea la situație și adoptarea rapidă și spontană a diverselor modele de comportament, fapt care reduce flexibilitatea comportamentală a acestora.

Cercetătoarea rusă A. Шестерина propune patru tipuri de comportamente jurnalistice, determinate de cele patru tipuri de interlocutori: dominanți, nondominanți, dinamici/mobili, statici/rigizi. În raport cu interlocutorii dominanți, susține Шестерина, jurnaliștii trebuie să dovedească înțelepciune și tact, iar, pentru a-și realiza scopul, trebuie să aplice așa-numita tactică de aderare care îi permite interlocutorului să găsească similitudini între el și jurnalist, să vadă în jurnalist un fel de adept al său în problema luată în discuție. [201, p. 305] În contrast, interlocutorii nondominanți care, pentru a se manifesta au nevoie de încurajare și de susținere, impun jurnalistul să aplice tehnica numită consiliere psihologică. Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici/mobili, misiunea jurnalistului fiind de a asculta atent și de a preîntâmpina abaterile de la subiectul discuției, iar, în cazul în care acest lucru se întâmplă, de a întoarce interlocutorul și de a-l readuce în problemă. Pentru a eficientiza discuția, jurnaliștii pot aplica așa-numita tehnică a oglinzii, adică pot și trebuie să adopte un comportament dinamic și mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului din perspectiva activismului. Cel de-al patrulea tip de comportament, propus de Шестерина, se aplică în raport cu interlocutorii statici/rigizi care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversația, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuție. Stabilirea contactelor cu interlocutorii rigizi solicită din partea jurnalistului aplicarea unui ritual cu început și final de durată. În raport cu acest tip de surse, jurnaliștii, de asemenea, pot aplica tehnica oglinzii, adică pot să adopte un comportament foarte aproape de cel al interlocutorului. [201, p. 306] Doar că de această dată comportamentul jurnalistului va fi static și echilibrat.

Organizarea relațională a jurnaliștilor este de o importanță majoră, pentru că în jurnalismul social sursele deseori se suprapun cu eroii materialelor jurnalistice și cu auditoriul, or, societatea, după Elliot, este concomitent și sursă de informare, și audiență [70], precum și subiect de reflecție, considerăm noi. Conform acestei idei, jurnaliștii devin portavocea societății, a personajelor materialelor de presă și a surselor pe care le utilizează. Acest lucru justifică abordarea persona-

lizată a problemelor sociale și impune un comportament corect al jurnaliștilor în scopul fortificării credibilității instituției mass-media și a produselor mediatice puse în circuitul informațional. În caz contrar, jurnaliștii riscă nu doar să-și piardă sursele de informare sau să aducă daune instituției pe care o reprezintă, ci și să compromită conceptul de jurnalism social.

Important se prezintă cadrul relațional al jurnalistului cu persoanele care urmează să devină personaje ale materialelor jurnalistice. Relația jurnalist – personaj potențial al scriiturii de presă este una individuală și depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului și deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calitățile psihoprofesionale ale jurnalistului. Totuși, responsabilitatea pentru calitatea actului de comunicare îi revine jurnalistului, fapt consemnat în orice act de natură deontologică. Conform Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului [94] și principiilor naționale expuse în Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova [19], jurnalistul va respecta intimitatea, demnitatea și dreptul la viața privată a indivizilor care devin obiectul atenției lui profesionale. Prevederi referitoare la modul în care jurnaliștii trebuie să-și trateze personajele potențiale ale materialelor lor se conțin în principiul 4.15 din Codul deontologic național, conform căruia „jurnalistul tratează echilibrat toate personajele cu care intră în contact în exercițiul meseriei sale și nu face discriminații pe criterii de gen, vârstă, etnie, religie, stare socială sau orientare sexuală” și în principiul 4.6 care stipulează că „jurnalistul respectă intimitatea persoanelor și cere permisiunea de a le fotografia/filma, cu excepția cazului în care acestea se află într-un loc public“. Violarea acestor prevederi poate fi justificată doar în cazul în care interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în fața protecției persoanei, când acțiunile jurnalistului sunt determinate de interesele sociale de a restitui un bine social sau de a înlătura un rău social.

Abordarea realității sociale prin prisma anumitor indivizi sociali presupune pătrunderea în lumea interioară a lor, în scopul identificării filosofiei de viață a acestora, din care ușor pot fi deduse viziunile și opiniile lor, care pot face claritate asupra comportamentelor sociale și asupra acțiunilor lor în raport cu problemele sociale existente. În sarcina jurnalistului ce scrie pe teme sociale intră cunoașterea lumii reale și spirituale a oamenilor, care se face prin folosirea metodelor psihologice de analiză, acestea permițând conturarea portretelor psihosociale ale eroilor. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii identifică valorile moral-spirituale ale omului, analizează starea lui sufletească, pătrund în sfera lui emoțională etc., lumea subiectivă a eroului fiind raportată la realitatea obiectivă în care el există și acționează ca actor social. Implicarea jurnalistului în lumea interioară a omului și mediatizarea acesteia este justificată dacă este de interes public și dacă nu dăunează personajului sau celor apropiați lui.



În procesul de realizare a materialelor personalizate, jurnalistul se axează pe „unda” de emoții și pe gândurile eroului său. „Pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului – remarcă cercetătorul И. Гайдученок – necesită o rațiune, o emotivitate, un efort și o mișcare sensibilă a sufletului”. [141, p. 3] Complexitatea acestei pătrunderi presupune redarea esenței omului ca ființă socială. O asemenea abordare oferă produsului mediatic un caracter emotiv, autenticitate și credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia și, prin implicit, impactul și efectele pe care le produce în societate. Dar contactele relaționale pur raționale între jurnalist și eroii materialelor lui jurnalistice nu pot asigura caracterul emotiv al produsului finit. Pentru a asigura un caracter emotiv materialelor de presă, jurnaliștii înșiși trebuie să se sensibilizeze în raport cu trăirile și sentimentele actorilor sociali. Obiectivul în cauză generează un tip de relații care apropie acești doi actori, jurnalistul manifestând sentimente de tipul: compasiune, simpatie, admirație, dispreț etc. față de eroii săi, iar personajele materialelor de presă – speranță și atașament față de jurnalist.

Aceste relații sunt pe cât de benefice, pe atât de dăunătoare, pentru că extind limitele relațiilor tradiționale și sporesc riscul de abordare subiectivă a problemei. Protagonistii materialelor jurnalistice, la rândul lor, pot califica jurnaliștii drept purtătorii lor de cuvânt, drept salvatori și le pot solicita implicarea permanentă în rezolvarea tuturor problemelor cu care ei se confruntă. Pentru evitarea unor asemenea situații, se impune stabilirea a priori a unor aspecte care ar explica potențialii eroi ai materialelor de presă că produsul mediatic este un fel de oglindă în care se reflectă realitatea așa cum este ea, că jurnalistul nu poate să facă ce vrea, dar ce trebuie și cum trebuie, că el nu este nici avocatul, nici judecătorul și nici procurorul nimănui. Enunțarea directă și tranșantă, din startul conversației, a scopului jurnalistului de a reflecta obiectiv realitatea, fapt care nu permite implicarea lui directă în soluționarea problemei care este de moment subiect al reflecției sale, asigură funcționalitatea normală a relațiilor dintre jurnalist și eroii materialelor lui de presă.

Jurnaliștii își dezvoltă o linie suficient de intimă cu sursa, pentru a genera încredere și a obține informații și, în același timp, suficient de detașată, în măsură să le permită să fie obiectivi, chiar și atunci când adevărul nu flatează sursa. Această opțiune este potrivită îndeosebi pentru relația cu sursele oficiale sau cu interlocutorii dominanți. Cu toate acestea, jurnalistul nu poate trasa un hotar care l-ar separa total de interlocutor și problemele acestuia.

Implicațiile jurnalistului în problemă nu sunt de natură executivă, ci de natură informațională sau morală. Oferirea suportului informațional devine posibilă atunci când potențialii eroi ai materialelor de presă sunt dezorientați, nu știu de unde și cu cine ar putea purcede la soluționarea problemei cu care se confruntă,

nu știu în ce instanțe s-ar putea adresa și văd în jurnalist un salvator al situației. Informațiile pe care le poate furniza jurnalistul surselor lui de informare se referă la instituțiile și factorii de decizie care se fac responsabili și gestionează problema cu care se confruntă persoana respectivă și care au competențe reale de a o rezolva. Această opțiune este potrivită pentru sursele neoficiale, pentru interlocutorii dinamici, nondominanți, dar, de multe ori, și pentru cei rigizi.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicații ale jurnalistului și se atestă în situațiile când eroii, realmente, au nevoie de susținerea și ajutorul moral al jurnalistului, or, persoanele care trăiesc și se confruntă cu o situație dificilă adesea își pierd speranța și se conformează situației, devin apatice și chiar indifereente. De datoria jurnalistului este să le susțină și să le motiveze pentru ca acestea să-și recapete încrederea în sine, în forțele proprii, să nu aștepte ajutorul dintr-o parte, ci să decidă și să acționeze hotărât pentru a-și rezolva singure problemele. Jurnalistul poate să contureze contexte din care ar reieși modelul optimal de acțiune pe care îl poate adopta și eroul respectiv, or, povestind cum au acționat alte persoane în situații similare, el, în mod indirect, orientează interlocutorul pe calea dreaptă. Aceste relații se fac importante îndeosebi în raport cu sursele neoficiale sau cu interlocutorii nondominanți. Eficientizarea cadrului relațional este o prerogativă, precum și o obligație a jurnalistului care abordează problemele sociale, iar acest lucru poate fi realizat prin crearea unui climat psihologic favorabil pentru sursele și eroii materialelor de presă.

Jurnaliștii care abordează problemele sociale, pentru a cuprinde cât mai multe laturi ale acestora, trebuie să examineze un număr maxim posibil de surse, indiferent de tipul sau statutul acestora. Cadrul relațional jurnalist – surse de informare îi solicită jurnalistului să adopte un comportament corect și din punct de vedere moral, și din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligația jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizația persoanei vizate sau a reprezentanților săi legali pentru colectarea informațiilor despre viața privată a acesteia. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a preîntâmpina interlocutorul – cetățean simplu sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigațiile de presă sunt excepții în acest context, dar ele implică riscuri;
- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice, discursurile publice ale persoanei etc. nu pot fi atribuite la domeniul vieții private a acesteia. În consecință, nu este necesară o permisiune expresă;

- de a nu efectua filmări (video, foto) în case sau de casă și ale proprietăților persoanelor private fără consimțământul acestora. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a filma persoanele cu funcție de răspundere și funcționarii publici în exercitarea atribuțiilor de serviciu fără acordul lor.

Sarcina jurnalistului este să informeze publicul despre realitatea înconjurătoare, iar realitatea nu este altceva decât o totalitate de nuanțe ale adevărului. Cu cât mai multe aspecte ale problemei vor fi reflectate prin detalii generale și particulare, date statistice, citate ale actorilor implicați în subiect, observații generale ale jurnalistului, concluzii ale experților, cu atât mai autentic și mai credibil va fi produsul jurnalistic finit. Jurnalistul creează și se creează. Creația îl determină să stabilească relații, să elaboreze proiecte, să ia decizii și să aleagă diverse modele de comportament pentru a conferi sens însăși acțiunii lui profesionale.

Specificitatea oricărei acțiuni mediatice reiese din politica editorială a instituției mediatice, precum și din viziunile, opțiunile, cunoștințele, intelectul și percepțiile jurnalistului asupra subiectului său de reflecție. Cercetătorul M. Guzun susține că „autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudine, tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul autor”. [97, p. 39] Pentru a-și argumenta afirmația, el face apel la etimologia vocabulei *autor*, care provine din latinescul *auctor*; *-oris*, ceea ce înseamnă cel care dă naștere, părinte, inventator, întemeietor, autor, scriitor.

Profesiuniștii din mass-media, prin cultura profesională și prin ideologia ocupațională, răspund adecvat la nevoile informaționale reale și la așteptările societății, ca o condiție de valorizare a sistemului social și, drept consecință logică, ca o garanție de legitimitate socială a însăși mass-mediei. Modul în care jurnaliștii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social în această realitate este un indice al culturii profesionale și al ideologiei ocupaționale pe care o împărtășesc. Identificarea percepțiilor și a opiniilor jurnaliștilor specializați în domeniul jurnalismului social vizavi de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare a realității sociale pe care ei le prestează a constituit obiectivul general al unui alt studiu, rezultatele căruia le vom expune în ceea ce urmează. Această cercetare a fost concepută pentru a colecta date esențiale care ilustrează transformările din valorile, rutinele, ocupațiile și identitatea profesională a jurnaliștilor care scriu pe teme sociale, pe care am realizat-o în baza a 100 de chestionare. În calitate de experți din sfera jurnalismului social au fost selectate: 25 de persoane care activează în jurnalismul de

televiziune, 25 – în jurnalismul radio, 25 – în presa tipărită și 25 – în jurnalismul on-line. Perioada de realizare a chestionarelor a fost 14 - 24 aprilie 2015.

Chestionarul a fost structurat pe patru dimensiuni. Prima dimensiune a avut ca scop: evidențierea tipurilor de evenimente, probleme sociale cel mai des selectate pentru a fi mediatizate și tematica acestora; determinarea surselor din care jurnaliștii se informează despre existența acestor evenimente sau probleme; identificarea surselor pe care jurnaliștii le utilizează în procesul de colectare a informațiilor; identificarea factorilor care stabilesc agenda mediatică (Anexa 1).

Cea de-a doua dimensiune se referă la produsele jurnalismului social și au vizat: genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale, aspectele cantitative și frecvența produselor mediatică pe domeniul social.

Cea de-a treia dimensiune a pus în relief viziunile respondenților asupra jurnalismului social ca proces și s-a axat pe calitatea serviciilor prestate și pe obstacolele cu care se confruntă jurnaliștii în mediatizarea realității sociale și care afectează randamentul acestui proces.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatică pe domeniul social.

Prima întrebare din prima dimensiune a chestionarului s-a referit la tipurile de evenimente sociale pe care cel mai frecvent le abordează jurnaliștii (Figura A2.1). Dintre cele trei variante de răspuns, 64 de jurnaliști au calificat problemele sociale drept subiecte prioritare în jurnalismul social, 26 dintre ei – ca subiecte secundare și doar 10 intervievați – ca terțiare. Aproape jumătate dintre cei chestionați – 48 de persoane – au calificat practicile pozitive ca subiecte secundare, 45 dintre ei – ca terțiare și doar 7 – ca prioritare. Iar vizavi de faptul divers se conturează următorul tablou: aproape jumătate dintre cei chestionați – 45 de persoane – l-au calificat ca subiect terțiar, 29 – ca secundar și 26 – ca primar. Acest rezultat certifică constatările noastre de mai sus că jurnalismul social este activitatea mediatică de reflectare a realității sociale, îndeosebi a problemelor sociale cu care se confruntă societatea, de aceea tocmai problemele sociale sunt considerate a fi subiectele principale de reflecție a acestui tip de jurnalism.

Observăm că ponderea celor trei tipuri de subiecte de reflecție a activității jurnaliștilor din presa tipărită, radio, televiziune, din jurnalismul on-line este diferită și reiese din specificul fiecărui element mediatic în parte, de auditoriul acestuia, de frecvența și volumul rezervat produsului mediatic pe domeniul social.

Următoarea întrebare s-a referit la tematica problemelor sociale pe care jurnaliștii le mediatizează cel mai frecvent (Figura A2.2). Dintre cei 100 de respondenți, pro-

blema sărăciei a fost identificată de 56 de persoane ca fiind cel mai des mediatizat subiect, 9 persoane au pus-o pe locul doi, iar 20 – pe locul trei.

Problema prețurilor a fost plasată pe prima poziție de 7 persoane, pe a doua – de 28, iar pe a treia – de 15.

Problema șomajului a fost identificată drept cea mai des mediatizată de 3 persoane, 22 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 20 – pe a treia.

Criminalitatea este subiect prioritar de reflecție pentru 25 de respondenți, pentru alți 9 – subiect secund și pentru 15 jurnaliști – subiect terțiar.

Corupția este subiect prioritar de reflecție pentru 3 jurnaliști, pentru 21 de jurnaliști – subiect secund și pentru 13 respondenți – subiect terțiar.

Migrația a fost identificată drept cea mai frecvent mediatizată problemă de 2 persoane, 4 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 10 – pe a treia.

Viitorul copiilor este subiect prioritar de reflecție pentru 3 respondenți, tot pentru 3 este subiect secund, iar pentru 4 jurnaliști este subiect terțiar.

Boala ca problemă socială a fost specificată drept subiect prioritar al intereselor profesionale ale unui singur jurnalist, 3 jurnaliști au calificat-o drept subiect secund, iar alți 4 – ca terțiar. Problema foamei nu s-a regăsit în niciun răspuns din totalul de 300 de răspunsuri înregistrate.

Analiza cantitativă ne demonstrează că cel mai frecvent mediatizată temă în jurnalismul social autohton este sărăcia, pentru care au optat 85 de persoane. Pe poziția a doua s-au clasat patru teme, pentru care a optat un număr aproximativ egal de respondenți. Astfel, tematica prețurilor a acumulat 50 de răspunsuri, cea a criminalității – 49, a șomajului – 45 de răspunsuri și tematica corupției – 37.

Pe locul trei s-au situat celelalte patru teme: migrația – cu 16 opțiuni, viitorul copiilor – cu 10 și boala – cu 8.

Cercetarea a confirmat declarațiile noastre anterioare că problematica jurnalismului social reiese din problematica domeniului social, or, cele mai stringente probleme din acest domeniu formează diapazonul tematic al jurnalismului social, iar frecvența abordării fiecărei probleme în parte depinde de amploarea, intensitatea, impactul și gravitatea de moment a acestora.

Cea de-a treia întrebare s-a referit la sursele din care jurnaliștii află despre existența problemelor sociale pe care urmează să le mediatizeze. Din totalul de 100 de respondenți, 49 au indicat drept sursă primară agenda publică, 24 dintre ei – observația directă, 21 – rețelele de socializare, 4 – colectivul de muncă și doar 3 – cititorii, ascultătorii, telespectatorii (Figura A2.3). Observăm că cei mai mulți jurnaliști care folosesc agenda publică drept sursă primară de documentare referitor la masivul informațional potențial sunt din on-line, urmați de cei din radio, apoi din TV și, în final, de cei din presa tipărită. Acest lucru se datorează, în primul rând, faptului că primele trei elemente ale sistemului mass-media pun

accentul pe jurnalismul de informare, drept urmare, evenimentele care se produc într-un domeniu sau altul și care trebuie puse în circuitul informațional sunt prioritare în raport cu evenimentele în curs de derulare care necesită a fi analizate, explicate și interpretate. Presa tipărită, în schimb, grație caracterului său analitic și ritmului mai lent de apariție (frecvența), se axează, prioritar, pe interpretarea și pe analiza evenimentelor, fapt care-i determină pe jurnaliști să folosească drept sursă de evaluare a masivului informațional potențial rețelele de socializare și observația directă. Faptul că cititorii, ascultătorii și telespectatorii cel mai rar devin surse de documentare referitor la masivul informațional potențial demonstrează cooperarea redusă între instituțiile mass-media și auditoriul său. Fenomenul în cauză explică nu doar interesul redus al auditoriului pentru informația jurnalistică, drept dovadă fiind tirajele și ratingurile extrem de modeste ale produselor mediatic autohtone, ci și gradul redus de implicare a acestora în viața socială. Constatăm că atragerea cititorului în formarea diapazonului tematic al produselor jurnalistice pe domeniul social este o necesitate a timpului care trebuie să devină unul dintre obiectivele primordiale ale strategiilor de marketing ale instituțiilor mass-media moldovenești.

Următoarea întrebare s-a referit la sursele pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de colectare a informațiilor necesare pentru reflectarea unei anumite probleme sau tendințe, unui eveniment sau fenomen (Figura A2.4). Cercetarea a scos în evidență faptul că cea mai solicitată sursă de colectare a informațiilor, pentru care au optat 99 la sută dintre cei chestionați, sunt persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale. Cu cinci jurnaliști mai puțin, adică 94 la sută, au indicat drept sursă de colectare a informațiilor administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale au fost menționați de 91 la sută dintre respondenți, iar experții naționali și internaționali, reprezentanții societății civile – de 73 la sută. Numărul relativ redus al jurnaliștilor care apelează la serviciile experților și ale reprezentanților societății civile în procesul de mediatizare a realității sociale este cauzat, întâi de toate, de faptul că acest tip de informație este folosit, prioritar, pentru analiza și interpretarea fenomenelor și a problemelor sociale, iar astfel de materiale apar mult mai rar decât cele informative. În alt doilea rând, acest indice demonstrează că în fluxul jurnalistic pe domeniul social prevalează, din punct de vedere cantitativ, jurnalismul de informare. În al treilea rând, iese în evidență faptul că tendința de a furniza cât mai operativ informația intră în contradicție cu practica de a colecta și de a încrucișa informația colectată din cât mai multe surse – procedeu care solicită un interval de timp mai mare pentru realizare.

Cea de-a cincea întrebare a avut misiunea să clarifice cine, în opinia respondenților, identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat (Figura A2.5). Din totalul de 100 de respondenți, 77 au specificat că reporterii propun subiectele pentru mediatizare, 18 – că șefii de secție/departamente și doar 5 la sută dintre respondenți au indicat că subiectele sunt propuse de către redactorii-șefi. Cea mai mare libertate în alegerea subiectelor, conform rezultatelor, o au reporterii din jurnalismul on-line, urmați de cei din radio, apoi de cei din presa tipărită și, în final, de cei din televiziune. Cel mai activ se implică în stabilirea agendei mediatice șefii de secție din televiziune, apoi cei de la radio și, în final, cei din presă – rezultat pentru care au optat, după cum urmează, 9 la sută, 5 la sută și 4 la sută dintre respondenți. Faptul că redactorii-șefi din presa tipărită participă direct în determinarea agendei mediatice a fost confirmat de 3 la sută dintre respondenți, iar implicarea directă a celor din audiovizual a fost confirmată de câte unu la sută. Curios este rezultatul 0 privind gradul de implicare a patronilor în stabilirea agendei mediatice a edițiilor/emisiunilor/fluxurilor informaționale. Faptul că patronii niciodată nu se implică în acest proces poate fi un indice al libertății de creație a jurnaliștilor de toate nivelurile, dar poate demonstra și faptul că patronii își exercită influența prin intermediul corpului managerial. Cea din urmă afirmație corespunde într-o măsură mai mare realității noastre, fapt confirmat și de rezultatele analizei cantitative și calitative a produsului mediatice pe domeniul social, pe care am realizat-o și am expus-o în capitolul precedent.

Cea de-a doua dimensiune a chestionarului, așa cum am specificat mai sus, se referă la produsele jurnalismului social și începe prin constatarea genurilor informative pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des pentru reflectarea realității sociale. Conform răspunsurilor respondenților, cel mai solicitat gen este reportajul, pentru care au optat 57 de persoane, urmat de știre pentru care au optat 32, iar cel mai rar gen informativ utilizat de jurnaliștii care reflectă domeniul social s-a dovedit a fi interviul pentru care au optat 11 persoane chestionate (Figura A2.6). Dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din presa tipărită pun pe primul loc reportajul: 21 la sută dintre cei care fac jurnalism radio, 18 la sută dintre cei care fac jurnalism TV și tot 18 la sută dintre jurnaliștii care activează la diverse publicații periodice, atunci jurnaliștii din on-line îi dau prioritate știrii, interviurile și reportajele fiind practic absente în diapazonul de genuri informative prin care este reflectată realitatea socială. Constatăm că rezultatele respective sunt similare cu rezultatele pe care noi le-am obținut prin analiza cantitativă a produselor mediatice pe domeniul media din perspectiva genurilor jurnalistice.

Curios ne pare rezultatul 0 privind folosirea știrii în ziare. Trebuie să menționăm faptul că știrile nu lipsesc din conținutul publicațiilor periodice, ele sunt în cotidiene chiar într-un număr destul de mare, dar în multe cazuri acestea sunt preluate

de la diverse agenții sau portaluri de știri. Știrile produse de jurnaliștii din presa tipărită, în comparație cu știrile clasice, sunt mai voluminoase, utilizează mai multe surse și citate, printre care, în mod obligatoriu, opiniile experților, fapt care le apropie foarte mult de reportaje. Astfel, în lipsa unui hotărâre cert între știre și reportaj, jurnaliștii înclină să califice astfel de produse drept reportaje. De altfel, această tendință se face resimțită din ce în ce mai mult și în audiovizual. Absența știrii din diapazonul de genuri informative pe care le folosesc jurnaliștii din presa tipărită confirmă, odată în plus, caracterul analitic al acesteia.

Următoarea întrebare vizează genurile analitice pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des la reflectarea realității sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: analiza, comentariul și alte tipuri de discurs analitic (Figura A2.7). Ultima variantă de răspuns a fost formulată astfel, încât să poată fi evaluată în egală măsură și de jurnaliștii din presa tipărită, și de cei din audiovizual, și de cei din on-line. Specificăm că în categoria altor tipuri de discurs analitic se includ următoarele genuri: dezbateră radio/TV, talk-show-ul audiovizual, editorialul radiofonic și cel din presa tipărită, corespondența analitică, trecerea în revistă și revista presei.

Conform răspunsurilor respondenților, cele mai solicitate genuri analitice sunt analizele și alte tipuri de discurs analitic, pentru care au optat 40 și, respectiv, 39 de respondenți, urmate de comentarii, pentru care au optat 21 dintre cei chestionați. Dacă în jurnalismul radio analizele și alte tipuri de discurs analitic au aproximativ aceeași pondere – 10 și, respectiv, 9 opțiuni, comentariilor revenindu-le doar 6, în jurnalismul TV pe prima poziție se situează alte tipuri de discurs analitic – cu 13 opțiuni, urmat de analize – cu 7 și de comentarii – cu 5 opțiuni.

În presa tipărită cel mai solicitat gen, conform răspunsurilor, este editorialul, pentru care au optat 11 din totalul de 25 de respondenți. Puțin cedează comentariul, pentru care au optat 9 respondenți, analizele plasându-se pe ultima poziție cu 5 opțiuni. De menționat că răspunsurile jurnaliștilor din on-line se deosebesc radical de răspunsurile colegilor lor din audiovizual și din presa tipărită. Astfel, aproape 4/5 din această categorie de respondenți – 18 persoane – au calificat analizele drept cel mai frecvent gen utilizat, 6 persoane au indicat asupra comentariului și doar o singură persoană a menționat alte tipuri de discursuri analitice.

Numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale a constituit mesajul următoarei întrebări (Figura A2.8). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- în știre, 83 la sută dintre respondenți utilizează două surse, 15 % – trei surse și doar doi la sută – o sursă. Presupunem că cele două procente din ultima categorie sunt specializate în a produce știri-declarații, or, anume acest tip de știre admite sau chiar solicită folosirea unei singure surse;



- în interviu, 98 la sută folosesc o singură sursă și doar 2 la sută – două surse. Presupunem că cele două persoane din ultima categorie sunt specializate în a produce interviuri colective, în care pot fi utilizate două și mai multe surse;
- în reportaj, 93 la sută utilizează trei și mai multe surse, iar 7 la sută dintre respondenți – două surse;
- în editorial, 99 % dintre cei chestionați folosesc o singură sursă și doar 1 % – două surse;
- în comentariu, 54 la sută folosesc o singură sursă, 26 la sută – două surse, iar 20 la sută – trei și mai multe surse;
- în analizele jurnalistice, de obicei, sunt folosite trei și mai multe surse – opțiune pentru care au votat 96 la sută și doar 4 la sută au declarat că folosesc două surse.

Rezultatele respective demonstrează un anumit decalaj între declarațiile jurnaliștilor referitor la numărul de surse utilizat în diverse categorii de materiale și numărul real de surse pe care aceștia îl utilizează. Acest lucru demonstrează faptul că, fie din lipsă de timp, fie din posibilitatea de a găsi surse de alternativă, fie din raționamente care nu se încadrează în bunele practici, jurnaliștii nu întotdeauna țin cont de rigorile genurilor jurnalistice.

Ultimele două întrebări din această categorie au avut misiunea să evalueze gradul de satisfacție a jurnaliștilor privind aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social. Referitor la timpul de emisie sau spațiul rezervat pentru jurnalismul social, mai mult de jumătate dintre respondenți – 58 la sută – susțin că acesta este destul de bun, 28 la sută consideră că este foarte bun, 10 la sută – că este nici bună, nici rea, iar 4 la sută cred că nu este prea bună (Figura A2.9). Aproximativ aceeași situație s-a înregistrat și în cazul gradului de satisfacție a jurnaliștilor privind frecvența apariției materialelor jurnalistice pe domeniul social. Astfel, mai mult de jumătate dintre respondenți – 57 la sută – susțin că aceasta este destul de bună, 29 la sută consideră că este foarte bună, 9 la sută – că este nici bun, nici rău, iar 5 la sută cred că nu este prea bun (Figura A2.10). Constatăm că cel mai înalt grad de satisfacție în raport cu spațiul rezervat materialelor pe teme sociale și frecvența apariției acestora îl au managerii din mass-media, ei fiind cei care au dat toate aprecierile “foarte bun/foarte bună”. Totodată, constatăm și faptul că cel mai redus grad de satisfacție îl au reporterii începători, stagiul de muncă al cărora este până la trei ani, ei fiind cei care au dat toate aprecierile “nu prea bun/nu prea bună”.

Cea de-a treia dimensiune a chestionarului a pus în relief opiniile jurnaliștilor referitor la jurnalismul social ca proces. Prima întrebare a vizat obstacolele cu care jurnaliștii se confruntă în procesul de mediatizare a realității sociale (Fi-

gura A2.11). Cei mai mulți dintre respondenți – 74 la sută – au indicat refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată, urmată de furnizarea parțială a informației solicitate care a acumulat 50 de răspunsuri. Poziția a treia a fost împărțită între următoarele trei variante de răspuns care au acumulat un număr aproximativ egal de opinii: refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată – cu 40 de opțiuni, furnizarea întârziată a informației solicitate – cu 39 și imposibilitatea verificării informației colectate – cu 38 de opțiuni. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea și cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale au fost calificate drept cele mai neînsemnate obstacole în procesul de creație, ele acumulând 16 și, respectiv 11 răspunsuri. Aproximativ aceeași pondere se atestă, în particular, în toate patru elemente ale sistemului mass-media

Următoarele întrebări se referă la acțiunea mediatică a instituțiilor mass-media și la comportamentul profesional al jurnaliștilor. Aceste întrebări de evaluare și autoevaluare au avut menirea să reliefeze viziunile respondenților asupra calității serviciilor jurnalistice prestate. La prima întrebare din această categorie, care se referă la măsura în care instituțiile mediatice reflectă veridic realitatea socială, mai mult de jumătate dintre respondenți – 67 la sută – susțin că într-o măsură mare, 29 la sută consideră că într-o măsură foarte mare, iar 4 la sută – în măsură mică (Figura A2.12). Conform răspunsurilor, portalurile de știri sunt cele mai obiective instituții mass-media, or, jurnaliștii din on-line au selectat, în exclusivitate, primele două răspunsuri. Posturile TV și publicațiile periodice se situează pe poziția a doua, 99 la sută dintre jurnaliștii din televiziune și din presa scrisă au optat în favoarea primelor două variante de răspuns și doar câte 1 % din ambele grupuri de respondenți au indicat că instituțiile în care ei activează reflectă realitatea în măsură mică. Mai critici s-au dovedit a fi jurnaliștii din radio, doi respondenți dintre cei 25 chestionați considerând că instituția lor reușește în măsură mică să fie obiectivă.

Analiza răspunsurilor la întrebarea a XIII-a – măsura în care jurnaliștii reflectă obiectiv realitatea socială – a demonstrat următoarele rezultate: în măsură mare a fost varianta selectată de 68 de respondenți, în măsură foarte mare a fost selectată de 29, iar în măsură mică – doar de 3 persoane chestionate (Figura A2.13). Cei mai obiectivi se declară jurnaliștii din on-line, care consideră că le reușește acest lucru în măsură mare și foarte mare. Și jurnaliștii de televiziune, radio și din presă tipărită au o părere foarte bună despre gradul lor de obiectivitate, or, doar câte o persoană din fiecare categorie de respondenți a specificat că reușește să fie obiectivă în măsură mică.

Următoarea întrebare s-a referit la echidistanța jurnalistului în procesul de mediatizare a problemelor sociale (Figura A2.14). Cei mai mulți dintre respondenți

– 67 – au indicat că reușesc să fie echidistanți în mare măsură, 30 – în măsură foarte mare și doar 3 respondenți au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică. Analiza modului în care s-au repartizat opțiunile pe segmentele mediatice a demonstrat exact aceeași situație ca la întrebarea anterioară.

La întrebarea în ce măsură respondenții țin cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale, 66 de respondenți au indicat că fac acest lucru în măsură mare, 30 de respondenți – în măsură foarte mare și doar 4 respondenți au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică (Figura A2.15).

Conform răspunsurilor, jurnaliștii din on-line, care au selectat, în exclusivitate, primele două variante de răspuns, cel mai mult țin cont de principiile deontologice. Jurnaliștii din celelalte elemente ale sistemului mass-media, în proporție de 99 la sută, au afirmat că țin cont de principiile deontologice în măsură mare și foarte mare și doar câte un jurnalist din radio, TV și din presa tipărită – că îi reușește acest lucru în măsură mică.

Analiza răspunsurilor la aceste patru întrebări scoate în evidență gradul înalt de apreciere a serviciilor mediatice pe domeniul social și gradul înalt de autoapreciere a jurnaliștilor, or, niciunul dintre cei 100 de respondenți nu a indicat ca variantă de răspuns măsura foarte mică a lucrurilor. Însă doar optimismul profesional nu este suficient pentru asigurarea calității produselor mediatice. Astfel, pentru ca impactul și efectele produselor mediatice pe domeniul social să fie constructive, optimismul profesional trebuie cumulat cu respectarea principiilor deontologice, a normelor etice și de drept, cu bunele practici jurnalistice, cu responsabilitatea socială, cu alte standarde care constituie fundamentul jurnalismului de calitate.

Următoarea întrebare a vizat factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: nerespectarea principiilor deontologice, cenzura și autocenzura (Figura A2.16). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- problema nerespectării principiilor deontologice a fost calificată drept cea mai gravă încălcare de 48 la sută dintre respondenți, 22 % au calificat-o drept abatere secundară, iar 30 % dintre respondenți – drept terțiară;
- cenzura în mass-media a fost calificată drept abatere de gravitate primară de 41 % dintre respondenți, 27 % au calificat-o drept abatere de gradul doi, iar 32 la sută – de gradul trei;
- autocenzura este abatere primară sau de gradul întâi pentru 11 % dintre respondenți, pentru 50 % ea este abatere secundară, iar pentru 39 la sută – problemă terțiară.

Dacă jurnaliștii din audiovizual și din presa tipărită consideră, cu variații nesemnificative, că nerespectarea principiilor deontologice este cea mai gravă aba-

tere, pe poziția a doua plasând cenzura, apoi autocenzura, jurnaliștii din on-line pun în prim-plan cenzura drept cel mai grav factor, apoi nerespectarea principiilor deontologice și, în final, autocenzura.

Referitor la întrebarea cât de des materialele pe domeniul social sunt cenzurate, 42 la sută dintre cei chestionați au afirmat că niciodată nu s-au confruntat cu acest fenomen, 30 la sută au susținut că cenzura se manifestă foarte rar, 23 – că rar și doar 5 respondenți din totalul de 100 consideră că cenzura în mass-media este aplicată des (Figura A2.17).

Aproximativ același rezultat l-am obținut și la întrebarea a XVIII-a care vizează autocenzura în jurnalismul social (Figura A2.18). Astfel, referitor la întrebarea cât de des jurnaliștii se autocenzurează în procesul de creație, aproape jumătate dintre respondenți – 47 la sută – susțin că niciodată nu fac acest lucru, 23 – că îl fac foarte rar, 20 la sută – că îl fac rar, 8 la sută afirmă că se autocenzurează des, iar 2 % – foarte des. Conform chestionarelor, cele mai optimiste răspunsuri la aceste două întrebări aparțin managerilor și jurnaliștilor cu stagiul de muncă mai mare de 10 ani. În contrariu, cu cât stagiul de muncă și ponderea jurnalistului în ierarhia redacțională sunt mai mici, cu atât răspunsurile acestora sunt mai pesimiste.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Dintre toate cele opt funcții propuse ca variante de răspuns pentru prima întrebare din această dimensiune, cel mai mare număr de opțiuni – 63 – l-a acumulat funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăți. Conform importanței, 34 de respondenți au plasat-o pe prima poziție; 11 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia (Figura A2.19).

Această funcție este urmată de cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, care a acumulat, în total, 43 de opțiuni. Dintre acești 43 de respondenți, 13 au specificat că este o funcție prioritară, iar câte 15 persoane au optat pentru poziția a doua și a treia.

Foarte puțin cedează funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice, pentru care au optat 42 la sută dintre respondenți, dintre care: 10 au calificat-o de importanță majoră, 20 – de importanță medie, iar 12 – terțiară.

Tot cu diferență de un punct urmează funcția de socializare a cetățenilor care a acumulat 41 de opțiuni. Conform importanței sale, 13 respondenți au plasat-o pe prima poziție; 10 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia.

Cu trei puncte mai puțin a acumulat funcția de reflectare a tehnologiilor sociale. Dintre cei 38 de jurnaliști care au optat în favoarea acestei funcții, doar șase

o consideră de importanță majoră, cei mai mulți – 17 – de importanță secundară, iar 15 – de importanță terțiară.

Ultimele trei locuri au fost împărțite între: social advocacy care a acumulat 27 de opțiuni, social lobby pentru care au optat 25 de jurnaliști și funcția de promovare a valorilor sociale care a fost menționată de 21 dintre respondenți.

Constatăm că ierarhizarea funcțiilor jurnalismului social, conform importanței acestora, depinde de tipul de jurnalism pe care îl profesează respondenții. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line au pus pe primul loc funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale, jurnaliștii din presa tipărită au dat prioritate funcției de social advocacy.

Pe locul doi, cei din on-line au pus funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, iar pe locul trei – pe cea de reflectare a tehnologiilor sociale. În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din radio, pe cea de-a doua poziție s-a situat funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice, iar pe cea de-a treia poziție – funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale.

În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din TV, pe locul doi s-au situat două funcții – cea de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice și cea de reflectare a tehnologiilor sociale, care au acumulat câte șapte opțiuni, iar pe locul trei – cea de socializare a cetățenilor, pentru care au optat patru respondenți. În clasamentul răspunsurilor jurnaliștilor din presa tipărită, pe locul doi s-a situat social lobby, iar pe locul trei – funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăți. Conform răspunsurilor, cele mai importante funcții s-au dovedit a fi: funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăți, cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, cea de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice și cea de socializare a cetățenilor. Reiterăm că ponderea funcțiilor mediatice, din perspectiva importanței lor în presa tipărită, on-line, radio și TV, este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-media.

Următoarea întrebare s-a referit la rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale, pentru care au fost propuse patru variante de răspuns: să înforneze neutru, să sensibilizeze societatea, să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase, să creeze platforme de dezbateri (Figura A2.20). Din totalul de 100 de respondenți, 80 au optat în favoarea rolului de asigurare a dialogului social între factorii de decizie și mase. Dintre aceștia, 19 l-au calificat drept rol de bază, mai mult de jumătate dintre ei – 48 – drept rol secund, iar 13 – drept rol terțiar.

Sensibilizarea societății a fost rolul care a acumulat 58 de răspunsuri pozi-

tive. Dintre acestea, 19 îi atribuie o importanță primordială, 16 – secundară și 23 – terțiară.

Cu patru puncte mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de a informa neutru societatea pentru care și-au dat opțiunile 54 de respondenți, dintre care: 49 l-au plasat pe prima poziție, 2 – pe a doua și 3 – pe a treia.

Pentru rolul mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și-au dat opțiunile 39 de jurnaliști chestionați, 26 dintre aceștia calificându-l ca rol terțiar, 12 – ca secundar și doar o persoană – ca rol primar.

Rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale a fost menționat de 35 de respondenți, pentru 19 dintre ei acesta fiind unul terțiar, pentru 9 – secundar, iar pentru 7 – primar.

Cu un punct mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice care a fost specificat de 34 de respondenți, pentru 17 este un rol terțiar, pentru 12 – unul secundar și pentru 5 – primar.

Pe locul întâi, după importanța lor, s-au situat: rolul de a informa neutru – cu 49 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății și cel de asigurare a dialogului social – cu câte 19 opțiuni fiecare și rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale – cu 7 opțiuni.

Pe locul doi, după importanță, s-au situat patru roluri: cel de asigurare a dialogului social – cu 48 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății – cu 16 opțiuni, rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice și cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale – cu câte 12 puncte fiecare.

Locul trei a revenit: rolului mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale pentru care au optat 26 de respondenți, rolului de sensibilizare a societății care a fost specificat de 23 de respondenți, rolului mass-mediei de implicare în soluționarea problemelor sociale pentru care și-au dat opțiunile 19 jurnaliști chestionați și rolului de creare a platformelor de dezbateri publice pentru care au optat 17 respondenți.

Observăm că unele roluri se află, concomitent pe două sau chiar trei poziții, fapt determinat de atitudinea diferită a jurnaliștilor din presa tipărită, radio, TV și din on-line față de importanța acestora. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line pun pe primul și pe al doilea loc aceleași roluri: de informare neutră și, respectiv, de asigurare a dialogului social, atunci locul trei este apreciat în mod diferit: cei din audiovizual plasează rolul de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale, pe când cei din on-line – rolul de sensibilizare a societății. Diferite de primele, opiniile jurnaliștilor din presa tipărită plasează pe primul loc rolul de asigurare a dialogului social, pe al doilea – pe cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și pe al treilea – rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice.

Așadar, analiza răspunsurilor la aceste două întrebări demonstrează că ponderea funcțiilor și a rolurilor jurnalismului social în presa tipărită, on-line, radio și TV este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-media. Astfel, jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line, care lucrează, prioritar, cu genurile informative, primează activitatea de supraveghere a mediului și de informare neutră a societății, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip neutru. Jurnaliștii din presa tipărită, care mediatizează realitatea socială, prioritar, în genurile de opinie și interpretative, primează responsabilitatea mass-mediei de a dezbate problemele sociale, de a ajuta persoanele să depășească obstacolele și să-și soluționeze problemele cu care se confruntă, de a asigura dialogul social, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip paternalist. Constatăm că presa tipărită este mai adânc ancorată în jurnalismul social, responsabilitatea de a fi alături și de a ajuta oamenii simpli constituind unul dintre obiectivele primare ale acestuia.

Ultima întrebare se referă la gradul de implicare a publicului în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale (Figura A2.21). Din totalul de 100 de respondenți, 31 la sută au răspuns că publicul se implică des, 21 la sută – că nu se implică niciodată, câte 19 la sută consideră că publicul se implică rar și foarte rar, iar 10 % consideră că publicul face acest lucru foarte des.

Din răspunsuri reiese că cel mai activ public îl au jurnaliștii din radio și cei din presa tipărită. Mai mult de jumătate dintre exponenții acestor două segmente ale sistemului mass-media – 15 respondenți – consideră că publicul lor se implică des și foarte des, iar 10 respondenți – că se implică rar și foarte rar. Pe locul al doilea se situează publicul jurnaliștilor din televiziune. Din totalul de 25 de respondenți, 11 au indicat că publicul lor este activ și foarte activ, 9 – că publicul se implică în activitatea mass-mediei rar și foarte rar, iar 5 respondenți au specificat că publicul nu se implică niciodată în acest proces. Cel mai pasiv public îl au, conform rezultatelor, jurnaliștii din on-line, 9 dintre aceștia au menționat că publicul lor foarte rar se implică în procesul de creație, iar 16 respondenți au specificat că publicul niciodată nu se implică în activitatea lor. Acest lucru este cauzat, întâi de toate, de faptul că jurnalismul on-line este, în primul rând, jurnalism de informare, care nu presupune dezbateră, explicarea și interpretarea problemelor, ci completarea fluxului informațional cu noi și noi informații despre evenimentele de ultimă oră. În al doilea rând, rapiditatea cu care operează jurnalismul on-line lasă mai puțin loc pentru propuneri, publicul făcând cu greu față ritmului de producție. În al treilea rând, jurnalismul on-line produce materiale într-un volum foarte mare, publicul nefiind în stare să asimileze în totalitate nici ceea ce nimereste în circuitul informațional.

Activismul consumatorilor de produse audiovizuale se datorează, considerăm noi, posibilităților tehnice pe care le oferă aceste tipuri de canale de transmisie.

Tocmai emisiunile în direct, interactive transformă publicul dintr-un element pasiv în unul activ al mass-mediei. Deși, în acest context, nici importanța factorului uman nu este de negat, or, jurnaliștii din audiovizual permanent își perfectează practicile de atragere a atenției ascultătorilor/telespectatorilor și de motivare a acestora pentru ca ei să propună teme pentru dezbateri, să sugereze idei, să propună subiecte pentru mediatizare, într-un cuvânt, să se implice cât mai activ în formarea agendei mediatice.

Activismul consumatorului de produse ale presei tipărite se datorează faptului că cititorii formează un public, mai mult sau mai puțin, constant și omogen din punctul de vedere al viziunilor sociale, politice, filosofice etc. Dovadă a fidelității și a activismului cititorilor sunt nelipsite rubrici, gen: scrisoare la redacție, scrisoarea săptămânii, de-ale lumii etc.

Analiza respondenților în baza criteriului de sex, vârstă, funcție, ocupație și stagiul de muncă a scos în evidență faptul că numărul femeilor care fac jurnalism social este, practic, dublu în comparație cu cel al bărbaților, coraportul constituind 61 la 39. Această situație e specifică pentru toate elementele sistemului mass-media (Figura A2.22-A2.27).

Din totalul de 100, circa jumătate – 49 % se încadrează în categoria 18-29 de ani, 31 % se încadrează în categoria 30-44 de ani, 12 % constituie jurnaliștii cuprinși în categoria de vârstă 45-59 de ani și doar 8 % au mai mult de 60 de ani. Constatăm că cei mai mulți respondenți tineri activează în jurnalismul on-line, numărul acestora constituind 22 de respondenți, urmat de jurnalismul radio în care sunt antrenați 12 respondenți din această categorie, apoi de cel de televiziune unde muncesc 10 respondenți care se încadrează în această categorie. Cel mai puțin tineret activează în presa tipărită, doar 1/5 dintre cei chestionați se încadrează în prima categorie de vârstă.

Din categoria de vârstă 30-44 de ani, în jurnalismul radio activează 10 respondenți, în cel de televiziune și în presa tipărită – câte 9 respondenți, iar în on-line – doar 3.

Din cea de-a treia categorie în jurnalismul audiovizual activează câte 2 respondenți, iar în presa tipărită – tocmai 8. Acest lucru se datorează faptului că presa tipărită pune în circuit mai multe materiale analitice, care solicită din partea jurnalistului nu doar cunoștințe aprofundate în domeniu, ci și experiență de viață și experiență profesională.

Dintre cei 8 respondenți care au peste 60 de ani, unul lucrează la radio, 4 – la televiziune și 3 în presa tipărită.

Cei mai mulți dintre respondenți – 41 la sută – au declarat că lucrează în mass-media mai mult de 10 ani, pe locul doi cu 35 de opțiuni se situează jurnaliștii, stagiul de muncă în mass-media al cărora variază între 4 și 10 ani, iar cei mai puțini



respondenți – 24 la sută – lucrează în mass-media de mai puțin de 3 ani. Aceste date combat stereotipurile precum că în jurnalismul social sunt antrenați mai mult jurnaliștii începători. Acest fenomen se atestă doar în jurnalismul on-line, pe când și în presa tipărită, și în cea audiovizuală cei mai mulți dintre jurnaliștii care reflectă domeniul social lucrează în mass-media mai bine de 10 ani.

Din perspectiva ponderii respondenților în ierarhia redacțională, s-a conturat următorul tablou: 70 la sută dintre respondenți ocupă funcția de reporter, 19 la sută – de șefi de secție/departamente, 4 la sută – sunt redactori-șefi adjuncți, iar 7 la sută – redactori-șefi/directori de instituții. Constatăm că ponderea în ierarhia redacțională depinde, pe de o parte, de vârsta jurnaliștilor, iar, pe de altă parte de stagiul lor de muncă în mass-media și poate evolua concomitent cu aceste două criterii și/sau în funcție de ele. Astfel, peste 90 la sută dintre managerii chestionați lucrează în mass-media de peste 10 ani, vârsta medie a acestora fiind în jur de 45 de ani.

### **3. 2. Procedee de mediatizare a realității sociale în jurnalismul autohton**

Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de strategii și procedee de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Obligativitatea prezumtivă a cunoașterii practicilor de reflectare a realității sociale derivă din abordarea de principiu a jurnalismului social. „Acest tip de jurnalism primează responsabilitatea jurnaliștilor pentru impactul și efectele relatărilor lor, or, tocmai modalitatea de reflectare, unghiul de abordare și accentele logice pe care le pun aceștia în articole determină atitudinea societății față de problema pusă în discuție”. [110, p. 45] Responsabilitatea socială ca valoare de judecată este primordială în procesul de luare a deciziilor, or, mediatizarea unilaterală, agresivă, părtinitoare, incompetentă etc. poate provoca reacții inadecvate, care pot genera noi conflicte, prin aceasta complicându-se și mai mult starea de lucruri existentă. Și, din contra, reflectarea argumentată, echilibrată, „la rece” poate calma spiritele, diminua reacțiile negative, crea condiții pentru dialogul social și, în fine, poate contribui la soluționarea acestor probleme.

Responsabilitatea pentru declanșarea și consecințele conflictelor și problemelor sociale revine mai multor structuri, printre care: statului, grupurilor politice, structurilor economico-financiare, instituțiilor sociale și culturale, dar și mass-mediei, care se încadrează în acest șir grație statutului său de intermediar între problemele sociale generatoare de confruntări, contradicții și crize sociale și persoanele sau grupurile de persoane implicate sau afectate de acestea. Activitatea jurnaliștilor, în acest context, prezintă interes din punct de vedere aplicativ,

or, modul în care ei selectează și prezintă informațiile facilitează sau, din contra, blochează percepția și înțelegerea realității sociale.

Jurnalismul social diagnostichează, face pronosticuri cu privire la evoluția realității sociale, propune soluții de depășire a obstacolelor, etichetează, iar prin aceasta formează imaginea generală a mediului, influențând astfel modul de percepere a lui de către indivizii sociali. „Deficitul de informație sau dezinformarea neintenționată sau intenționată a societății cu privire la gravitatea pericolului confruntării duce la deteriorarea acută a situației. (...) Evoluția ulterioară a evenimentelor ar putea duce la creșterea neînțelegerilor, apariția tensiunii în relațiile dintre concurenți...”. [104, p. 155]

Tipul, caracterul și amploarea evenimentelor și problemelor sociale influențează direct și necondiționat abordarea lor mediatică, determinând obiectivele, practicile operaționale, tehnicile mediatică, modelele de comportament profesional care vor urma, precum și specificul produselor jurnalismului social. Problemele sociale, în faza lor incipientă, determină producerea materialelor jurnalistice cu caracter informativ, iar la etapele ulterioare – producerea materialelor explicative despre factorii care au declanșat problema socială și contextul în care aceasta a apărut sau/și despre scenariile potențiale care pot să se materializeze în anumite condiții. Aceste produse mediatice, de asemenea, semnalează și avertizează asupra evenimentelor care pot amplifica sau diminua dimensiunile și evoluția fenomenelor, evenimentelor și problemelor sociale.

Abordarea realității sociale este o activitate de supraveghere a situației, de formare a opiniei publice și de monitorizare a managementului social, care, după cum am demonstrat mai sus, se desfășoară în două direcții: spre factorii de decizie, pentru a-i determina să întreprindă măsuri de remediere, capabile să stopeze declanșarea conflictelor sociale, și spre publicul larg, pentru a-l preveni despre potențialele pericole și a-l determina să ia o atitudine activă în raport cu acțiunile factorilor de decizie. Jurnalismul social reflectă acțiunile factorilor de decizie, impactul și efectele reale ale strategiilor aplicate de aceștia, modelele de comportament social care s-au manifestat în raport cu fenomenul sau problema abordată, precum și efectele de ordin material ale acestora, care fiind resimțite de oameni, generează cele mai diferite reacții, uneori chiar destul de violente. Supraveghind evoluția problemelor sociale, jurnaliștii țin sub control activitățile de gestionare a acestora și pun în circuit materiale în care relatează sau explică reacțiile și acțiunile diverselor grupuri sociale, precum și a factorilor de decizie, impactul și efectele managementului de criză. Accentele pe care le pune jurnalistul în materialele lui sunt determinante, or, prin aceasta el poate calma spiritele, poate cataliza reacțiile, poate motiva factorii de decizie, poate mobiliza masele etc.

În procesul de abordare a realității sociale, în general, și a problemelor sociale, în particular, jurnalismul social își propune trei obiective majore:

*Reflectarea.* Formula realistă a acompanierii informaționale a realității sociale presupune expunerea deosebit de consistentă a tuturor aspectelor și fațetelor acesteia, pentru a crea o viziune de ansamblu corectă asupra fenomenelor mediatizate. În acest context, misiunea mass-mediei este să pună la dispoziție tablouri reprezentative, oferindu-le cetățenilor suficientă informație pentru ca ei înșiși să-și poată forma independent opiniile și să poată lua atitudini. Prin această activitate, jurnalismul social se manifestă ca o „lanternă căutătoare de adevăr”, or, punerea în circuit a unei informații imparțiale și corecte creează premise reale pentru soluționarea problemelor sociale.

*Monitorizarea și/sau „dirijarea”.* Jurnalismul social nu doar reflectă, ci și explică, comentează și interpretează realitatea socială, iar grație acestor activități, el se manifestă și ca un instrument de minimalizare sau/și de amplificare a reacțiilor sociale. Misiunea de a mediatiza realitatea socială în dinamica dezvoltării sale impune analiza și evaluarea tuturor componentelor structurale ale acesteia, precum și a contextului în care ele se produc. Întâi de toate, se impune stabilirea motivelor și a factorilor care au declanșat conflictul, apoi și analiza acestora – ca pe o parte a unui tot întreg, ca pe o verigă a unui sistem complex. Realitatea socială urmează să fie reflectată din perspectiva parametrului temporal, conjunctura de moment a ei fiind raportată la trecut și la viitor. O atenție sporită urmează să fie acordată explicațiilor privind relațiile care au existat până la momentul manifestărilor publice ale fenomenului sau problemei, precum și acelor relații care există acum între persoanele implicate. Nu mai puțin importantă este monitorizarea stărilor de spirit ce persistă în jur. Anume starea psihologică a persoanelor implicate sau afectate de problemă determină factorii de decizie să reacționeze într-un mod sau altul, să identifice anumite metode de acțiune și să implementeze anumite strategii de ameliorare a situațiilor de moment.

*Prognozarea.* Această misiune determină jurnalismul social să contureze potențialul evolutiv al diferitor aspecte ale realității sociale și să facă claritate asupra perspectivelor, dimensiunilor și limitelor temporale ale lor, asupra impactului și efectelor acestora asupra individului social, grupurilor sociale, societății, în genere. Cunoașterea perspectivelor în cauză îl mobilizează pe cetățean să adopte un anumit tip de comportament și să întreprindă măsuri concrete, care i-ar ajuta să evite sau să suporte mai ușor consecințele problemelor sociale.

Jurnaliștii pot influența evoluția realității sociale prin formarea atitudinii și a comportamentului individului social față de fenomenele, evenimentele și problemele care formează această realitate. De modul în care ei reflectă realitatea

depinde dacă problemele vor escalada sau se vor atenua, dacă se vor acutiza sau se vor diminua, dacă vor crește sau vor scădea în intensitate.

În procesul de abordare a realității sociale, jurnaliștii stabilesc anumite relații de producție și folosesc diferite practici operaționale atât la nivel de colectare a informației factologice, cât și la nivel de redactare a textelor. Strategiile, practicile și tehnicile operaționale sunt determinate de tipul și complexitatea evenimentului, care conturează specificitatea activității profesionale la acest nivel. În același timp, abordarea evenimentelor care, direct sau tangențial, influențează evoluția problemelor sociale și abordarea evenimentelor ce apar ca rezultat al evoluției problemelor și crizelor sociale, impun practici de mediatizare foarte diferite, determinate de aspectele psihologice, relaționale și calitative ale problemei. Or, impactul crizei poate fi diminuat sau mult amplificat „în funcție de modul în care ea este reflectată, căci prin acompanierea informațională a situațiilor de criză, mass-media formează imaginea generală a problemei și a mediului, influențând, astfel, modul general de percepere a crizei de către consumatorii produsului mediatic”. [254, p. 377]

Evaluarea corectă a masivului informațional potențial întru depistarea celor mai actuale și mai importante evenimente, alegerea și sistematizarea materialului factologic colectat în funcție de valoarea socială și utilitatea faptului ziaristic, precum și de interesul și așteptările societății sunt activități care asigură mediatizarea de calitate a problemelor sociale. Deși au un orizont pe termen scurt, aceste activități dau sens actului de creație și permit adaptarea discursului mediatic la amploarea problemei.

Modul în care indivizii sociali se familiarizează și percep fenomenele, evenimentele și problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalismul social. Alegerea corectă, în corespundere cu necesitățile și așteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare care să asigure promovarea valorilor și acțiunilor ce însoțesc problema, este un factor esențial, or, determină implicațiile și efectele jurnalismului social în realitatea socială. Strategiile mediatice reprezintă ansambluri de operații și manevre, care includ resurse culturale, psihice, tehnice, financiare etc. prin care jurnaliștii pot influența evoluția problemelor sociale. Din perspectiva impactului și a reacțiilor pe care le pot genera, strategiile de mediatizare a realității sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, și negative, cu efecte distructive.

În prima categorie sunt incluse strategiile care iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și care asigură o abordare mediatică corectă și responsabilă. Printre acestea se numără:

*Strategia de însoțire*, care se aplică în situațiile când problema socială „decurge” în mod normal constant, când factorii de decizie își recunosc și acceptă res-

ponsabilitatea, când sunt întreprinse activități reale eficiente de ameliorare, când societatea conștientizează și se implică constructiv în soluționarea problemei etc. În acest caz, scopul jurnalismului social este dirijarea problemei, materialele informative fiind succedate de cele explicative, întru informarea imparțială, neutră și corectă. Acest gen de acompaniere mediatică a realității sociale pune în circuit informații neutre și se aplică în situațiile de stabilitate socială. Caracterul pluri-dimensional al realității sociale, varietatea și numărul impunător de evenimente și probleme care se succed pun jurnalistul în situația de a alege ce merită mai mult și, în primul rând, de a ajunge la public. Pentru că tocmai ceea ce ajunge la public, în linii mari, determină cunoștințele, atitudinea, comportamentul și acțiunile sociale ale acestuia în raport cu problemele sociale luate în discuție de către mass-media.

*Strategia de maximalizare a efectelor* presupune intensificarea ritmului de furnizare a materialelor jurnalistice despre problemele sociale existente și se aplică în situațiile când se atestă un interes redus pentru acestea atât din partea societății, cât și din partea factorilor de decizie sau când deciziile, proiectele și programele concepute și implementate pentru soluționarea problemelor sociale au un impact și o eficiență redusă. Aplicând această strategie, jurnalismul social încearcă să catalizeze instituțiile sociale pentru ca acestea să acționeze prompt și responsabil, să le canalizeze acțiunile în direcția convenită și, de asemenea, încearcă să mobilizeze masele pentru a le determina să ia atitudine și să acționeze în scopul soluționării problemelor existente. Scopul general al jurnalismului social, în acest context, este mobilizarea tuturor părților implicate în problemă. Materialele informative și cele analitice pot purta un caracter emotiv-alarmant.

Una dintre misiunile jurnalismului social este să focalizeze atenția opiniei publice pe anumite fenomene și probleme pentru care nici societatea, nici factorii de decizie nu manifestă interes și nu conștientizează amploarea și gravitatea acestora. Această misiune generează așa-numita practică „de alarmizare”. Mass-media „trage un semnal de alarmă” pentru ca societatea să conștientizeze și să-și asume responsabilitatea pentru o anumită problemă. Practica „de alarmizare” presupune utilizarea unei tonalități alarmante în reflectarea problemelor sociale, deși, e cazul să menționăm, că alarmismul nu e binevenit în orice situație. A trage un semnal de alarmă doar pentru a spori interesul consumatorului și, respectiv, impactul materialului, înseamnă a contribui la escaladarea problemei – lucru absolut inadmisibil. Necesitatea alarmismului se impune atunci când:

- există premise reale de amplificare a problemei sociale, iar factorii de decizie neagă acest lucru;
- problema socială este în fază incipientă, dar factorii de decizie nu vor să recunoască existența ei;

- factorii de decizie neagă existența problemei sau o trec cu vederea și nu întreprind nimic;
- nu se trasează strategii corecte de soluționare a problemei;
- nu se execută corect deciziile de ameliorare;
- nu se gestionează corect resursele financiare alocate pentru soluționarea problemei sociale;
- societatea nu conștientizează gravitatea problemei și nu își asumă responsabilitatea pentru soluționarea în comun a acesteia.

Alarmismul în materialele jurnalistice amplifică efectele scontate și se aplică îndeosebi la definirea titlurilor și subtitlurilor sau a coloanei sonore.

*Strategia de minimalizare a efectelor* se aplică în situațiile extrem de tensionate, caracterizate de panica și frica generală, de un comportament neadecvat, agresiv și violent, care poate genera acțiuni cu caracter devastator. În acest caz, misiunea jurnalismului social este să stabilească și să mențină echilibrul psihic. Strategia de minimalizare nu se referă la aspectul cantitativ al comunicării jurnalistice, or, nu presupune scăderea frecvenței de publicare a materialelor, ci la aspectul calitativ. Conținutul mesajelor și accentele logice pe care le pune jurnalistul sunt orientate să slăbească tensiunile sociale, să minimalizeze șansele unor confruntări violente, să asigure dialogul social constructiv etc. Practica respectivă atinge două niveluri: emoțional și factual și se realizează după principiul „putea fi și mai rău, dar va fi mai bine”. Caracterul mesajelor este unul calmant, echilibrat, care poate pendula uneori între neutralitate și emotivitate, dar uneori între neutralitate și alarmism. Strategia de minimalizare a efectelor se folosește frecvent în „acompanierea mediatică a situațiilor de criză, aspectul multidimensional al cărora se datorează unui conglomerat întreg de factori politici, sociali, economici, culturali, psihologici etc.”. [254, p. 377]

În perioadele când se amplifică tensiunile sociale și când există riscul de a scăpa situațiile de sub control, care pot să degenereze în violențe sociale, mass-media aplică un gen de activitate, care generează așa-numita practică „de calmare”. În anumite situații jurnaliștii trebuie să liniștească spiritele, așa încât să faciliteze și să eficientizeze înțelegerea problemei, iar pentru aceasta ei își construiesc materialele de o manieră calmă, pe o tonalitate de liniștire. Caracterul liniștitor este specific materialelor jurnalistice despre conflictele sau crizele sociale. În contrariu cu alarmismul, practica de calmare se aplică în situațiile de maximă tensiune socială, atunci când nu există niciun consens social sau în situațiile de crize sociale. În aceste condiții, misiunea presei este de a restabili ordinea publică, de a revitaliza încrederea societății în instituțiile sociale și în forța acestora, de a reacționa prompt și eficient în situația creată. Practica „de calmare” se realizează prin:

- prezentarea hotărârilor și a deciziilor constructive privind acțiunile de ameliorare a problemei;
- accentuarea activităților eficiente, întreprinse de factorii de decizie;
- accentuarea poziției civice a indivizilor sociali;
- descrierea și facilitarea dialogului social;
- descrierea solidarității între oameni;
- mediatizarea actelor de caritate;
- accentuarea activităților de susținere a persoanelor afectate, organizate de instituțiile statului și ale societății civile;
- mediatizarea practicilor pozitive;
- accentuarea pronosticurilor pozitive.

Practica „de calmare” se aplică pentru asigurarea echilibrului psihologic. „Demontarea unui anumit sistem de valori și edificarea deloc ușoară a altuia au condus la apariția în rândurile populației a sentimentului de incertitudine, de nesiguranță, de teamă a lipsei de protecție”. [104, p. 223] Starea de criză socială este similară senzațiilor de teamă, incertitudine, neputință, pe care orice om le poate simți în plan individual, numai că efectele acestora sunt mult mai ample și mult mai persistente în timp. În această ordine de idei, asigurarea echilibrului psihologic devine un imperativ al jurnalismului social, care se realizează, în primul rând, nu prin selectarea evenimentelor, nici chiar prin conținutul materialelor, ci prin forma de expresie a lor. Informațiile despre anumite probleme sociale trebuie să trezească compasiune, solidaritate, toleranță însă, în niciun caz, ură și panică. În procesul de abordare mediatică a evoluției fenomenelor sociale negative și a problemelor sociale, mass-media trebuie să modeleze o percepție civică, să cultive factorilor de decizie sentimentul de responsabilitate, iar cel de toleranță și calm – indivizilor sociali. Calmarea spiritelor poate fi o contribuție efectivă în vederea siguranței publice în timpul crizelor sociale, o garanție sigură pentru soluționarea lor.

*Strategia de atac* se aplică în situațiile când problemele sociale se manifestă și decurg haotic și imprevizibil, iar factorii de decizie nu își recunosc și nu acceptă responsabilitatea care le revine în virtutea funcțiilor pe care le dețin, și când ei nu întreprind nimic concret pentru a soluționa problemele, când societatea, apatică și amorfă, nu conștientizează și nu se implică în soluționarea problemelor cu care se confruntă. În acest caz, pentru a schimba atitudinea și acțiunile acestora, jurnalistul realizează, alături de informare și analiză, o activitate de prognozare a evoluției problemelor sociale. Expunând potențialele consecințe devastatoare, în materiale cu caracter combativ, ofensiv, jurnaliștii mizează pe mobilizarea actorilor implicați în aceste probleme într-o materializare a acțiunilor capabile să amelioreze situația. Utilizând această strategie, jurnalismul social încearcă să im-

pună părțile afectate de problemă să reacționeze în modul convenit și să adopte un comportament adecvat.

De rând cu practicile enunțate mai sus, destul de frecvent este utilizată practica de simplificare, care presupune „revizuirea” materialului colectat în scopul prezentării lui într-o formă simplă și ușor perceptibilă. Or, problemele sociale actuale, prin complexitatea și profunzimea lor, se prezintă ca fenomene sau procese ample, multifazice, uneori foarte dificile de înțeles, care, pentru a fi percepute și înțelese corect de masele largi, urmează a fi simplificate. Procesul de simplificare se referă mai mult la forma de expunere și foarte puțin la conținutul informativ propriu-zis. Jurnaliștii traduc în termeni accesibili informațiile referitor la problemă, pentru că publicul caută repere simple și accesibile. Cel mai des, această tehnică este utilizată pentru simplificarea informației din comunicatele de presă parvenite de la diverse instituții oficiale sau de la factorii de decizie, a celei despre proiectele, programele, politicile sau strategiile oficiale de soluționare a problemelor etc. Tehnica de simplificare a materialului jurnalistic nu se referă la informația factologică, ci la modalitatea de prezentare a acesteia și la contextul în care ea este pusă. Indiferent ce vrea să influențeze jurnalistul, rațiunea sau sentimentele/emoțiile publicului, el trebuie să promoveze un adevăr eminentemente pozitivist al faptelor, bazat, în exclusivitate, pe principiile adevărului și obiectivismului. Simplificarea ca metodă de prelucrare a informației factologice primare se prezintă ca o practică operațională curentă, frecvent utilizată în jurnalismul social.

Sensibilizarea societății este o altă misiune și, respectiv, o altă practică folosită în jurnalismul social. „Mass-media reprezintă unul dintre mecanismele eficiente de sensibilizare a publicului asupra problemelor curente ale țării. În funcție de conținutul fluxului informațional orientat spre public, putem vorbi despre impactul acestuia asupra formării opiniilor, atitudinilor și, în consecință, asupra acțiunilor acestuia”. [117, p. 127] Practica „de sensibilizare” se impune îndeosebi atunci când sunt reflectate problemele cu care se confruntă diverse categorii social-vulnerabile: copiii orfani, abandonati, familiile cu mulți copii, persoanele cu dizabilități, cele cu nevoi speciale, bolnavii incurabili etc. și are menirea să mobilizeze societatea pentru a se încadra în activități de ajutorare. Caracterul emotiv al materialelor jurnalistice mai depinde de genul jurnalistic în care sunt realizate acestea. Personalizarea materialelor care reflectă o problemă socială se consideră a fi o metodă care sporește caracterul emotiv al expunerii, amplifică percepțiile publicului și, respectiv, efectele acestuia. Regula jurnaliștilor de la France Soir – ideile trebuie trecute prin fapte, iar faptele prin oameni – este un criteriu de bază pentru jurnaliștii care reflectă problemele sociale. Întâi de toate, pentru că publicul are nevoie și trebuie să știe cine sunt actorii problemei, asupra



cui ea poate influența, cine se face responsabil sau cine este mandatat pentru a o monitoriza și a o gestiona. Apoi, pentru că evenimentul personalizat este mai atractiv, se traduce și se memorizează mai bine, iar caracterul emotiv sporește efectul de atracție și de identificare.

Strategiile negative, spre deosebire de cele pozitive, au la bază interesul privat al instituțiilor de presă (economic, politic, financiar). Ele reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, iar activitatea instituțiilor mediatică care aplică aceste strategii are drept scop nu informarea, ci manipularea maselor. Acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Există mai multe strategii negative, printre care:

*Strategia negării* care se aplică frecvent la etapa inițială de afirmare a problemelor sociale și presupune o activitate mediatică de negare a existenței acestora, în pofida unor semnale evidente ale lor. Unii jurnaliști își justifică faptele prin „buna” lor intenție de a minimaliza daunele: de a nu încinge spiritele și de a permite factorilor de decizie să întreprindă activități competente de organizare a acțiunilor de ameliorare. De datoria jurnalistului însă este să informeze corect societatea, or, trișarea întotdeauna a avut cele mai deplorabile consecințe atât asupra publicului, cât și asupra imaginii instituției de presă.

*Strategia tăcerii* presupune ocolirea intenționată a mediatizării problemelor sociale existente sau a evenimentelor legate de acestea. Presa evită să abordeze aceste subiecte din câteva considerente: a fost cointereseată, a fost constrânsă, nu vrea să intre în conflict cu puterea. Se întâmplă ca factorii de decizie să încerce să-i facă pe jurnaliști să tacă sau să fie mai cuminți. Și atunci ei exercită presiuni asupra acestora (de la cele economice și legislative până la amenințări și șantaj). Alteori, instituțiile mass-media decid benevol să nu se implice și să nu mediatizeze problemele sociale neacceptate ca existente de către putere. Ele se autocenzurează și aplică în raport cu acest segment al realității o politică a neimplicării. Strategia tăcerii poartă un caracter manipulator și afectează considerabil realitatea socială, or, societatea, fiind lipsită de informații, rămâne în neștire și nu poate să-și gestioneze forțele și posibilitățile de a înfrunta aceste probleme și consecințele ei.

*Strategia „învinovățirii”*. Axa principală a acestei strategii constă în desemnarea unui vinovat clar identificat. Mass-media îi asumă vinovatului responsabilitatea totală și deplină pentru declanșarea și consecințele problemelor și mediatizează situația creată doar din această perspectivă. Înviniuirile, deseori incerte, neargumentate și nefondate, au scopul, pe de o parte, de a sustrage atenția societății de la problemele reale și de la factorii real responsabili de aceste probleme, iar, pe de alta, de a deteriora imaginea celui ce, aparent, se face vinovat de toate relele și de a-i submina statutul social sau profesional. Caracterul agresiv și chiar

violent al materialelor de presă nu face decât să destabilizeze situația, să creeze o dezordine socială, care poate duce, în fine, la confruntări morale și fizice.

*Strategia „intrării în grație”* este o acompaniere unilaterală, selectivă, fragmentară, care urmărește scopul de a liniști societatea și de a justifica deciziile și pozițiile responsabililor de evoluția problemelor sociale. În fond, se pun în circuit, fie informații generale, neutre, care în niciun fel nu pot dăuna factorilor de decizie, fie informații favorabile, pozitive, care le justifică acțiunile și le întregesc imaginea. Caracterul materialelor pendulează între calm, emotivitate și neutralitate. Utilizând această strategie, presa încearcă să se pună bine, să intre în grația anumitor forțe pentru a obține anumite beneficii.

Aplicarea strategiilor negative generează dispute informaționale, care apar ca reacție la comportamentul incorect al instituțiilor mass-media. Disputele sau războaiele mediatică formează viziuni diferite asupra situației, dezmembrează și polarizează acțiunile sociale, generează confruntări de idei și nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile și ritmul de evoluție a problemelor sociale.

Jurnalismul social este intermediarul între societate și om. Puterea lui, care rezidă în controlul asupra resurselor de informație necesare omului pentru atingerea scopurilor personale, nu este de neglijat. Omul ia cunoștință de faptele ce se produc în jur prin intermediul mass-mediei, iar modul în care aceasta aduce informația este foarte important. „Legăturile create între formele de transmitere a informației și cele de recepție implică direct „spațiul psihologic”, ce fixează atașamentele de percepție ale subiecților, și „spațiul social”, ce apreciază distanța, diferența și disonanța”. [36, p. 215] Mass-media creează imaginea societății și contribuie la formarea opiniei publice, or, deține puterea de a provoca omul la diverse acțiuni și de a crea diferite stări de spirit în societate. De aceea, implementarea strategiilor negative generează grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate, bunele practici jurnalistice fiind înlocuite cu activități nocive și chiar distructive, ce afectează grav nu doar cunoștințele și opinia publică, ci și imaginea instituțiilor mediatică. Faptul că în mass-media moldovenească actualmente se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc. este, fără îndoială, rezultatul utilizării strategiilor negative enunțate mai sus. „Practica jurnalistică din Republica Moldova este constituită din seturi de elemente ritualice. [...] Normele „obiectivității” maschează legătura dintre practicile de prezentare a evenimentelor și contextele economice, organizaționale și politice. [...] Chiar dacă practicile actuale distorsionează conținutul materialelor din presa autohtonă, ele se „încadrează” într-un mod convenabil în codul obiectivității, fără a lăsa să se

întrevadă efectele lor”. [104, p. 62] Pornind de la aceste constatări, putem afirma că, actualmente, jurnalismul social autohton:

- face speculații politice și înclină spre o ideologizare a abordării problemelor. În lipsa libertății depline, în primul rând, a celei economice, unele instituții mediatice s-au afiliat, deschis sau camuflat, diverselor structuri social-politice, devenind un instrument în jocul de interese al acestora. Conotația politică a materialelor pe domeniul social reprezintă un indice în favoarea afilierii, deschise sau camuflate, a mijloacelor de informare în masă la diverse partide politice sau mișcări social-politice. Tolerată și chiar acceptată, în particular, în mediul jurnaliștilor și în societate, în general, această atitudine nu este de natură să favorizeze vreo schimbare pentru a urni starea de lucruri spre bine. O explicație s-ar ascunde în moralul timpului de tranziție, când întreaga societate a trecut de la pasivitatea totală a facultăților de spirit la căutarea unui loc sub soare. În rezultat, realitatea socială începe să fie abordată prin prisma intereselor politice ale unor anumite forțe, iar produsul mediatic finit începe să încline tot mai mult spre propagarea, deschisă sau camuflată, a ideologiei acestora;
- se transformă în instrument de răfuială cu forțele politice rivale. Contradicțiile existente între forțele guvernatoare și cele din opoziție se răsfrâng și asupra jurnalismului social. Astfel, multe dintre materialele pe domeniul social sunt realizate nu doar în funcție de valoarea lor socială, ci și în funcție de simpatiile și opțiunile politice ale patronilor instituțiilor de presă. „Împroșcarea cu noroi” este tactica explicită, cel mai des utilizată în acest context. Foarte frecvent însă această metodă este realizată și prin implicit: faptele se prezintă sofisticat, banal, plat, mozaical, iar contextele în care acestea nimeresc sunt construite de așa o manieră, încât să devină argument cert într-o situație în care anumite forțe politice trebuie să fie distruse. Dintre cele remarcate mai sus reiese că democrația în jurnalismul social autohton deseori este echivalată cu formula războiului informațional, când articolele de presă capătă vădite nuanțe manipulatorii și se transformă în killeri informaționali;
- face înclinație spre un raționalism exagerat. Faptul că jurnalismul social aduce pe agenda societății nu doar evenimentele utile și cu adevărat valoroase pentru public, ci și pe cele care, pur și simplu, suscită interesul acestuia nu ar fi o problemă, dacă materialele din categoria a doua nu ar prevala din punct de vedere cantitativ și calitativ asupra celor din prima categorie. Astfel, pentru multe dintre instituțiile mediatice autohtone, factorul barometric de selecție a subiectelor îl constituie, prioritar, gusturile publicului, prin aceasta urmărindu-se mărirea tirajelor și a audiențelor. Raționalismul

se manifestă și la nivel de apreciere a unor evenimente. De exemplu, dacă într-o localitate ori în alta se dă în exploatare un drum, o moară, un terminal etc. și soarta face ca tocmai aici să se fi născut un parlamentar, faptul în sine nu mai prezintă valoare. Se vehiculează doar ideea că evenimentul a fost posibil grație „norocului” pentru localitate de a fi avut în sânul ei pe cineva din capitală. Asemenea stereotipuri de gândire au generat eșecul intențiilor de a canaliza jurnalismul social și de a-l pune în serviciul întregii societăți;

- face speculații economice. Jurnalismul social a devenit o formă comodă de promovare a unor interese economice, de creare de imagine pentru agenții economici, de propagare a unor activități sau produse economice, „ambalate” în acțiuni de binefacere. Nu sunt rare cazurile când la rubricile sau paginile de social apar materiale la comandă care prezintă în sine publicitate camuflată. Fenomenul respectiv se manifestă prin punerea în circuitul informațional a materialelor care încearcă să facă lobby serviciilor prestate de reclamant sau mărfurilor produse de el;
- selectează formal subiectele, cu precădere din zona municipiului Chișinău, sau, în cel mai bun caz, și din raioanele de centru ale țării, fapt care face imposibilă acoperirea întregului areal de mediatizare. Problemele cu care se confruntă oamenii de la periferiile țării practic lipsesc din diapazonul publicațiilor periodice naționale, iar acest compromis este generat, în primul rând, de situația economică precară a majorității publicațiilor periodice naționale. În situațiile în care jurnalismul social reflectă doar o parte a realității sociale, altă parte a populației, care nu se regăsește în diapazonul tematic al ziarelor, își pierde interesul pentru această publicație. Ceea ce fac jurnaliștii în acest context nu este tocmai și nu întotdeauna un efort de aducere a adevăratelor probleme pe agenda societății, iar această tactică a compromisului subminează considerabil credibilitatea și eficiența mass-mediei;
- ignoră conștient evenimentele nefavorabile sau chiar le elimină din spațiul informațional. Unele probleme intenționat sunt trecute cu vederea, de parcă nici nu ar exista. Se încalcă astfel dreptul cetățeanului la informație amplă, exactă și veridică. Vidul informațional, artificial creat, generează o percepție greșită a lucrurilor și conduce la formarea unei realități mediatice diferită de realitatea socială existentă. Printre tehnicile de eliminare a subiectelor se numără: trecerea sub tăcere sau mușamalizarea evenimentului, fenomenului; transformarea evenimentului principal în unul secundar; sustragerea atenției auditoriului de la evenimentul principal prin suprasaturarea pieței informaționale cu știri mai puțin importante, dar cu un caracter senzațional;

- include pe agenda mediatică evenimentele lipsite de valoare. În jurnalismul de calitate, selectarea evenimentelor se face în baza valorii informaționale a acestora și în conformitate cu interesele și nevoile informaționale ale publicului. În practică, situația este de altă natură, or, de cele mai dese ori, factorul determinant în selectarea și mediatizarea unui eveniment îl constituie preferințele și opțiunile patronilor, determinate, în mare parte, nu de convingeri, ci de raporturile lor de moment cu guvernării sau cu factorii de decizie. Astfel, unele probleme, fiind calificate de managerii din mass-media drept probleme de interes public, devin publice și prioritare pentru întreaga societate, pentru că li se acordă atenție sporită și din perspectiva frecvenței de mediatizare, și din cea a amplasării în ziar sau în buletinele de știri, precum și din perspectiva spațiului de ziar sau a timpului de emisie rezervat materialelor pe această dimensiune. Practica de ajustare a procesului de selectare a evenimentelor la interesele de moment ale administrației instituției mediatică conduce la orientarea sau reorientarea interesului public de la problemele actuale și majore ale societății spre cele cu o valoare socială neînsemnată. Prin această practică se urmărește sustragerea atenției opiniei publice de la problemele cu adevărat stringente spre cele secundare sau chiar inexistente. Adevăratele fapte ziaristice sunt substituite cu forme subtile de diversionism informațional, fapt care dezorientează societatea, o face indiferentă, puțin participativă, dispersabilă și, în fine, ușor influențabilă. Absența consistenței informaționale, de obicei, este substituită prin titluri ademenitoare, intrigante și incitante. Gravitatea situației rezidă și în faptul că problemele majore sunt substituite cu cele minore care, deși nu au nicio valoare socială, ocupă locul de frunte în emisiunile radiotelevizate, în ziarele și revistele autohtone tocmai pentru faptul că ele implică factorii de decizie care „trebuie susținuți”. Realitatea, de facto, stabilă și cu reale șanse de a contura o perspectivă bună, devine motiv pentru un stil pamfletar al celor ce încearcă a se revanșa;
- abordează formal problemele prin simpla expunere a faptelor. Misiunea jurnalismului social este nu doar să expună faptele, ci și să le explice, să le interpreteze, să scoată la lumină aspectul uman al evenimentului, astfel încât publicul să înțeleagă cum se pot reflecta asupra lui consecințele acestora. Analiza informației factologice a produsului mediatic pe teme sociale a scos în evidență un șir de carențe care au contribuit la deducerea unor concluzii departe de motivul presupus benefic. Unele articole din jurnalismul social autohton, mai ales cele ancorate în „ideologia subversivă”, au caracter cert de manipulare a conștiinței sociale, or,

menirea lor nu este de a informa sau de a înlătura anumite incertitudini, ci de a face presiuni inflaționiste. Altele sunt puse în circuit, având o structură factologică deviată. Devierea de la normal a structurii factologice a materialelor se face prin mai multe modalități, printre care: diminuarea priorităților sociale ale evenimentului, atribuirea unei importanțe majore aspectelor secundare și detaliilor, omiterea faptului ziaristic esențial al evenimentului sau minimalizarea valorii sociale a acestuia, ierarhizarea incorectă a detaliilor, înlocuirea informației factologice cu cea comentativă etc.;

- manipulează prin limbajul mediatic. Manipularea prin limbajul mediatic este o altă practică vicioasă pe cât de simplă, pe atât de eficientă, îndeosebi într-o societate cu o gândire stereotipizată. În circuitul informațional autohton apar afirmații făcute pe un ton angelic, dezinvolt sau indignat. Nu sunt străine etichetările aduse eroilor materialelor de presă, care reprezintă „explozive cu efect întârziat” și care, sedimentându-se în conștiința consumatorului, îi influențează percepțiile lui în raport cu aceste categorii de cetățeni. O practică frecvent utilizată în jurnalismul social autohton este așa-numita „tehnică a psihiatrizării”, care presupune calificarea personajelor drept incapabile de a acționa adecvat din cauza unor dereglări psihice, ecliptice sau permanente. Manipularea prin sănătatea mintală, adică etichetarea persoanei drept om cu dereglări psihice, se face cu scopul de a discredita persoana, de a-i limita influența și de a o marginaliza. Astfel se promovează falsul adevăr despre neadevăr;
- manipulează prin intermediul structurii materialelor. O altă practică ar fi și realizarea unui tip de materiale ce includ un intro, restrâns ca volum cu intrare în temă, și câteva (5-6) opinii necomentate și care sunt catalogate drept sondaje de opinie. În realitate, astfel de materiale nici pe departe nu sunt sondaje, căci le lipsește elementul esențial – analiza și sinteza. Ele reprezintă o formă de promovare a unor idei, opinii, poziții, după bunul plac al jurnalistului. Atunci când din cinci respondenți, trei răspund cum dorește autorul, adică se suprapun unghiului de vedere acceptat de autor, ceilalți sunt o contrabalanta efemeră și ușoară; când din cinci respondenți – trei au combătut o idee automat, consumatorii nimeresc în capcana iluziei că e mai acceptabilă ideea expusă de majoritatea respondenților și că orice cetățean ce se stimează pe sine aderă la majoritate;
- face înclinație spre senzație. Lunecarea pe fapte cu condensat serios de senzație nu oferă posibilități, ci, din contra, blochează potențialul jurnalismului social ca instrument eficient de abordare a problemelor sociale. Senzaționalizarea evenimentului și superficializarea expunerii faptelor diminuează valoarea jurnalismului social care trebuie să prezinte detaliat și obiectiv

întreaga situație de la eveniment, astfel încât cititorul să se familiarizeze concomitent și cu oroarea flagelului social, și cu încărcătura explozivă a momentului. Actualmente, se atestă o gravă incompatibilitate între regulile de care se conduce majoritatea managerilor din mass-media autohtonă și regulile jurnalismului de calitate. Or, instituțiile media-tice tot mai des încearcă să atragă cititorul nu prin producție de calitate, dar prin tertipuri ieftine – pagini intens colorate, informații de scandal, titluri prin care se savurează crima și violul, fotografiile senzaționale și, nu în ultimul rând, prin vulgaritatea interpretării faptelor. Această situație impune riscul tabloidizării jurnalismului social și scăderii prestigiului profesional al jurnalistului;

- nu creează o imagine obiectivă a realității și nici un tablou reprezentativ al problemelor și tendințelor specifice timpului și locului. Mediatizarea mozaicală și sporadică nu oferă posibilitatea de a percepe realitatea ca pe un tot întreg, fapt care generează cunoștințe fragmentare și insuficiente pentru concluzii și interpretări logice. Mai mult, nu toate categoriile sociale și problemele cu care se confruntă acestea sunt reflectate în mass-media. Jurnaliștii mediatizează viața acestor categorii de oameni dacă se întâmplă ceva ieșit din comun, cu caracter de dramă sau tragedie, sau în ajunul diverselor date comemorative. „Profilul actual al jurnalistului arată că el se raportează la acest deziderat – obiectivitate – mai degrabă emoțional decât profesional”. [80, p. 181];
- pune într-o lumină falsă faptele. Punerea evenimentului sau a faptului ziaristic în context fals a devenit aproape o obișnuință pentru mulți jurnaliști. Intenția lor este de a scoate în evidență nu problema propriu-zisă, ci doar niște aspecte ale acesteia, or, rupt din context, faptul ziaristic deseori își pierde valoarea inițială sau obține conotații de alt gen. Punerea într-o lumină falsă a faptelor se realizează și prin dezacordul dintre titlu și conținut, metodă care se mai numește ficționalizare și care acoperă o întreagă pleiadă de practici dubioase, plecând de la sublinierea prin titlu a unei concluzii improbabile a articolului și sfârșind cu inventarea, din lipsă de subiecte valoroase, a unei povești difuzate ca autentice. În multe cazuri, această practică se folosește în scopul suscitării interesului unor segmente cât mai largi de public, însă sporirea gradului de audiență a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinentei nu se încadrează nici pe departe în categoria bunelor practici jurnalistice. Comentate într-o manieră necorespunzătoare, astfel de materiale nu fac altceva decât să manipuleze cititorii și să-i sustragă de la problemele cu adevărat majore ale societății;

- dezinformează. Activitatea jurnalistică se caracterizează printr-o intensitate sporită a eforturilor intelectuale și emoționale. Foarte frecvent, jurnaliștii nimeresc în câmpuri unde se confruntă cu diverse interese și emoții ale participanților la eveniment, unde nu este suficientă informație sau suficient timp pentru a o culege. Astfel, „jurnalistul trăiește permanent stări de stres, storcând resursele sale psihologice și fizice”. [163, p. 120] Această situație cauzează apariția unor inexactități ori erori din partea jurnalistului. Fiind presat de viteza în care se desfășoară procesul informării prin mass-media, de nevoia de a rezista unei acerbe concurențe pe piața știrilor, precum și din cauza lipsei surselor sau a informației factologice, jurnalistul nu întotdeauna reușește să-și organizeze mesajul echidistant și, în loc să informeze cititorii, el îi dezinformează.

Dezinformarea reprezintă „ansamblul procedeelelor dialectice puse în joc în mod intenționat pentru a reuși „manipularea” perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăți, în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjugă. Aceasta presupune disimularea surselor și scopurilor reale, precum și intenția de a face rău, printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității. Este o formă de agresiune care caută să treacă neobservată. Se înscrie în rândul acțiunilor psihologice subversive”. [16, p. 24] Dezinformarea mediatică reprezintă orice acțiune intenționată sau neintenționată a jurnalistului asupra informației factologice sau asupra contextului în care este plasată aceasta, care modifică mesajul jurnalistic și percepțiile consumatorilor de produse mediatice și generează anumite atitudini, reacții, acțiuni inadecvate sau/și distructive.

Deosebim două fațete ale dezinformării mediatice: neintenționată și intenționată. Dimensiunea neintenționată a dezinformării – factor indispensabil al circuitului informațional – a avut o dezvoltare direct proporțională cu evoluția mass-mediei. Or, însuși procesul de selectare a mesajelor care urmează să fie inserate în coloanele publicațiilor periodice poate genera o dezinformare neintenționată. În plus, aproape orice informație este supusă riscului denaturării și aceasta pentru că:

- informația nu conține niciodată adevărul sută la sută. Pe tot parcursul transmiterii se strecoară erori, chiar dacă nu există intenții vicioase;
- în materie de informare, nu există obiectivitate. Oricine declară că este obiectiv este fie megaloman, fie rău intenționat, fie excesiv de naiv; orice pretenție de obiectivitate trebuie să fie tratată cu suspiciune;
- este firesc ca fiecare martor să aibă propria sa impresie asupra unui eveniment la care a asistat. [122, p. 14]

Deși temele sociale care generează pentru omul de rând cele mai multe și mai valoroase subiecte sunt exploatate cu regularitate de instituțiile mediatice, pentru



jurnaliștii consacrați din mass-media autohtonă ele nu prezintă o prioritate a politicilor editoriale. Jurnalismul social este considerat un domeniu mai puțin prestigios decât cel economic sau cel politic, de aceea mediatizarea evenimentelor pe teme sociale este deseori lăsată în seama jurnaliștilor începători. Însă, dacă un jurnalist consacrat dispune de toate atributele necesare pentru realizarea operativă a unui material de calitate (are experiență, stil determinat, rețea de surse, „simț” al informației, etc.), un jurnalist începător este privat de asemenea calități. În rezultat, informația mediatică pe domeniul social nu întotdeauna reflectă plenar realitatea, fapt care afectează grav calitatea întregului flux informațional, diminuând impactul și efectele jurnalismului în societate.

În jurnalismul social, tipul și calitatea mediatizării depinde nu doar de strategiile aplicate, ci și de atenția pe care o acordă jurnaliștii la:

1. Tonalitatea și caracterul mesajului. Ajustarea tonalității mesajului la scopul scontat este o procedură care are menirea să simplifice gradul de înțelegere a problemelor sociale abordate în presă. Tonalitatea materialului de presă poate amplifica sau atenua stările psihice și percepțiile indivizilor sociali despre și în raport cu problema mediatizată, or, este cunoscut faptul că atitudinea oamenilor în perioadele de conflicte sociale față de diverse evenimente pendulează între fatalismul legat de neputință și reacțiile brutale generate de frică, iar reacțiile lor sunt disproporționate atât din perspectiva amploarei, cât și din cea a spectrului de acțiune. Stările de suflet, reacțiile generale și acțiunile indivizilor implicați în problemă sunt determinante în alegerea tonalității expunerii. Caracterul incitant și intrigant al mesajelor nu e cea mai bună tactică de mediatizare a problemelor sociale, or, reacțiile societății la astfel de materiale pot fi imprevizibile.

Tonalitatea materialelor pe această dimensiune este determinată și de intențiile autorilor, de misiunea lor de moment, totodată, aceasta reiese din necesitățile societății. Efectele pe care le generează tonalitatea materialelor sunt foarte importante pentru percepția socială a problemelor. Analizând modul în care sunt abordate problemele sociale și tonalitatea materialelor de presă, putem identifica efectele pe care acestea le generează, precum și strategiile și practicile operaționale pe care le utilizează jurnalismul social într-o situație sau alta. „Schimbările ce au intervenit în anii nouăzeci ai secolului trecut în viața social-politică și economică a societății au determinat apariția nu numai a noilor fenomene și concepte, dar și a unor noi metode și strategii ale comunicării mediatice”. [104, p. 155]

2. Unghiul de abordare. În jurnalismul social, orice problemă trebuie să fie tratată din perspectiva indivizilor și a grupurilor sociale care se confruntă cu o anumită problemă, totodată, opiniile și viziunile factorilor de decizie reprezintă o componentă obligatorie în abordarea mediatică a domeniului social. Cercetătorul M. Guzun susține că, în funcție de unghiul de abordare, există trei categorii de

autori, fiecare grup preferând o anumită viziune, diferită de celelalte două. „Cei din prima categorie (ordinea ierarhică este convențională), care alcătuiesc majoritatea, consideră „obiectivitatea” un mit, mai ales în urma transformărilor generate de expansiunea Internetului și de apariția a ceea ce numim New Media. Alții, dimpotrivă, sunt de părerea că obiectivitatea există. [...] Există și o categorie de jurnaliști și experți ai mass-mediei, care, deși acceptă, în linii generale, principiul obiectivității, până la urmă caută să-l substituie cu o altă valoare sau categorie, cum ar fi: echidistanța, responsabilitatea, transparența, echilibrul”. [80, p. 69]

3. Consistența/dimensiunea mesajului. Furnizarea de informații generale nu este suficientă, pentru că nu permite pătrunderea în esența situației. Informațiile generale, expuse sporadic, superficial și prost argumentate, argumentarea însemnând prezentarea diverselor puncte de vedere, pot genera zvonuri și presupuneri, care întotdeauna amplifică tensiunile deja existente.

4. Lizibilitatea mesajului. Lizibilitatea înseamnă claritatea mesajului, structurat și ierarhizat corect, pe înțelesul tuturor. Pentru ca reflectarea problematicii sociale să fie cât mai eficientă, iar presa să-și realizeze la maximum obiectivele propuse, este nevoie de a identifica și a selecta reușit subiectele, de a le trata obiectiv și echidistant și de a le expune pe înțelesul tuturor. Modul în care jurnalistul relatează ceva contează în jurnalismul social tot atât de mult ca subiectul pe care îl relatează. Informația trebuie structurată într-un context potrivit și expusă într-o formă optimală.

5. Limbajul relatării mediatice. Produsele mediatice pe domeniul social solicită un limbaj accesibil publicului, o modalitate de narațiune facilă și incitantă, care să sensibilizeze, să cointerezeze și să atragă. Limbajul expresiv îi atribuie materialului jurnalistic noi valori, iar pentru aceasta este necesar să fie folosită expunerea „vie”, bazată pe emoție, astfel încât mesajul să atingă în egală măsură logica și sentimentele consumatorilor de produse mediatice. Limbajul materialelor despre problemele sociale trebuie să fie unul cât mai asemănător cu limbajul oamenilor pentru care mass-media realizează această producție, să fie cât mai simplu (nu și simplist), pe înțelesul tuturor – să povestească, nu să raporteze, iar expresiile să fie scurte, nu lungi; cuvintele – familiare și concrete, dar nicidecum neobișnuite sau abstracte.

Nu se recomandă ca materialele să abunde în termeni științifici, neologisme, arhaisme, date statistice. Surplusul lor micșorează gradul de asimilare a materialului de către public și reduce din randamentul de transformare a informației potențiale în informație reală. Jurnaliștii, în funcție de problema abordată, trebuie să „traducă” terminologia în idei și termeni pe care publicul îi înțelege ușor. Limbajul jurnalismului social trebuie să fie constructiv, să nu conțină hiperbolizări, eufemisme și tot felul de clișee, să nu alimenteze stereotipuri și să nu nască pre-

judecăți. Limbajul potrivit este cel ce favorizează incluziunea socială, cel ce nu creează bariere de tipul „noi” și „ei”.

Utilizarea stereotipurilor lingvistice ale anumitor segmente de public în materialele de presă este o acțiune greșită. Acest lucru limitează accesul altor categorii de cititori și reduce considerabil din potențialul și din efectele scriiturii de presă. Jargonul sau argoul e admisibil în măsura în care este necesar pentru a reda o stare de lucruri autentică sau o stare de spirit, dar nu mai mult. „Democrația lingvistică” nu presupune utilizarea expresiilor necenzurate sau a violenței verbale, ci stabilirea unui echilibru, capabil să excludă din material orice incertitudine sau confuzie lingvistică. Jurnalistul profesionist, conform cerințelor deontologice, trebuie să se opună limbajului urii și violenței, inclusiv violenței verbale. Limbajul neutru în relatarea despre problemele sociale înseamnă calitate.

6. Vizualizare. Efectele produselor jurnalistice pot crește datorită utilizării iconografiei. Fotografiiile, imaginile, diagramele, graficele etc. conferă o credibilitate mai mare textului, ajută la sistematizarea informației receptate și asigură calitatea percepțiilor sociale asupra fenomenelor și problemelor mediatizate. Datorită valorii lor simbolice, imaginile întăresc puterea cuvântului și accelerează înțelegerea mesajelor jurnalistice.

7. Echilibrul între forma și conținutul produsului mediatic. Conținutul (informația factologică), indiferent de scopurile jurnaliștilor, nu poate fi deformat sau înlocuit prin comentarii. Caracterul conținutului materialelor jurnalistice este influențat de situația reală, concretă și reiese din înțelegerea umană (a acestei situații), pe de o parte, a jurnaliștilor, iar, pe de alta, a societății. În procesul de mediatizare a problemelor sociale formele neutre de expunere, specifice jurnalismului de informare, se folosesc dacă situația de problemă decurge, mai mult sau mai puțin, constant, iar, dacă în evoluția problemei se atestă amplificări de situații cu efecte distructive, mesajul jurnalistic îmbracă forme analitice și interpretative de expunere, specifice jurnalismului de opinie și comentativ.

Materialele pe teme sociale au menirea să aducă limpezire în conștiința socială, să promoveze modele de comportament social adecvat, să canalizeze energiile spirituale ale factorilor de decizie spre armonizarea relațiilor sociale, să arunce lumină asupra conflictelor și incidentelor sociale și să propună soluții concrete pentru rezolvarea acestora. Un material social bun, în opinia ziaristului V. Butnaru, „poate modifica nu numai starea de lucruri sau de spirit din societate, dar și modul de a simți și de a gândi al autorilor înșiși”. [98, p. 19] Jurnalismul social, scopul esențial al căruia este integrarea individului în viața socială, primează responsabilitatea presei de a defini prioritățile sociale, de a depista problemele, de a demasca tendințele negative și de a facilita soluționarea publică a acestora. M. Guzun susține că jurnaliștii implicați în rezolvarea problemelor sociale – chestiuni de

interes național – trebuie „să manifeste o înaltă responsabilitate și competență, cu observații proprii să fie în stare să ordoneze ideile, faptele și tot ceea ce este nou și progresist în ecuația eficienței, să dea efect mobilizator celor mai bune exemple de soluționare a problemelor”. [118, p. 40] Mediatizarea imparțială și echidistantă a problemelor sociale validează abilitatea jurnaliștilor de a monitoriza viața publică și de a asigura dialogul social. Din această perspectivă, astăzi, mai mult ca oricând, se impune un jurnalism corect, de calitate, bazat pe responsabilitatea socială a tuturor jurnaliștilor implicați în valorificarea realității sociale.

Jurnalismul social pune în circuit informații și analize, prin aceasta influențând percepțiile consumatorilor de produse mediatice în conștientizarea unor probleme, în raport cu care ei trebuie să ia atitudine și să acționeze într-un fel sau altul. „Importanța cunoașterii publicului și a intereselor sale devine considerabilă mai ales în cadrul unei piețe concurențiale și este la fel de indispensabilă ca marketingul pentru o întreprindere producătoare de bunuri materiale sau servicii”. [104, p. 100] Influențând percepțiile cetățenilor, mass-media orientează sau reorientează atenția auditoriului, modelează opinia publică și promovează anumite tipuri de acțiune și de comportamente sociale pe care ei, cetățenii, trebuie să le adopte într-o situație sau alta. Astfel, „subiectele care se regăsesc în relatările mediatice ajung să fie considerate importante și astfel legătura dintre peisajul real și obiectiv al subiectelor și politicilor publice, pe de o parte, și percepțiile oamenilor asupra acestui peisaj, pe de altă parte, depinde în mod fundamental de ceea ce este relatat în mass-media”. [22, p. 154] Iar strategiile și practicile pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de construcție publică a problemelor sociale sunt determinante pentru discursul mediativ al produselor puse în circuitul informațional.

În definitiv, produsul jurnalistic este oferta mass-mediei pentru societate și, în funcție de calitatea lui, calitate pe care o putem privi și ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngreuna percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială din care ei fac parte.

### **3. 3. Concluzii la capitolul 3**

Organizarea relațională și comportamentele jurnalistice în procesul de colectare a informațiilor primare în jurnalismul social sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații. Reprezentările comportamentale se conturează în funcție de tipul de surse, caracterul și temperamentul interlocutorilor, precum și de calitățile psihoprofesionale ale jurnaliștilor.

Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mass-media, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecățile de valoare

nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate, pe de o parte, față de anumite segmente ale societății, iar, pe de altă parte, față de instituția de presă pe care o reprezintă, obligații care reies din atribuțiile sale de funcție.

Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de metode și practici de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Selectarea și utilizarea procedeele de mediatizare a realității sociale se face în funcție de tipul și amploarea evenimentelor, fenomenelor și a problemelor reflectate. Or, strategiile, metodele și practicile operaționale aplicate de jurnaliști generează diferite tipuri de efecte, care, la rândul lor, influențează percepțiile, reacțiile și acțiunile sociale ale publicului.

Modul în care indivizii sociali se familiarizează și percep fenomenele, evenimentele și problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalismul social. Alegerea corectă, în corespundere cu necesitățile și așteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare este un factor esențial, or, determină efectele și implicațiile jurnalismului social în conflictele sociale. Din perspectiva impactului și a reacțiilor pe care le pot genera, strategiile de mediatizare a realității sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, și negative, cu efecte distructive.

Strategiile negative generează dispute informaționale, care apar ca reacție la comportamentul incorect al unor instituții mass-media. Disputele sau războaiele mediatice formează viziuni diferite asupra situației, dezmembrează și polarizează acțiunile sociale, generează confruntări de idei și nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile și ritmul de evoluție ale problemelor sociale.

Strategiile negative generează practici operaționale dubioase care le substituie pe cele tradiționale, de calitate. Faptul că în mass-media moldovenească, actualmente, se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc. este, fără îndoială, rezultatul utilizării acestor strategii și practici.

## **4. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL**

### **4. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social**

Masivul informațional potențial include, între altele, evenimente, situații, întâmplări, fenomene și probleme cu o valoare socială deosebită, care, fiind transformate în informație mediatică, exercită un anumit impact asupra consumatorului de produse mediatice și generează variate efecte în societate și asupra ei. Abordându-le, jurnalismul social se manifestă ca un fenomen dinamic, marcat deopotrivă de tendințe intramediatiche stabile de dezvoltare, precum și de tendințe extramediatiche variabile – inovații conceptuale și pragmatice ale realității sociale.

Procesul de mediatizare a realității sociale începe cu realizarea și punerea în circuit a materialelor cu caracter informativ care au menirea să disemineze informații generale și să contureze, într-un final, dimensiunile reale ale evenimentelor, fenomenelor, problemelor etc. Informarea pluridimensională și amplă a auditoriului se face în scopul reducerii vidului informațional și incertitudinii cunoașterii problemelor și fenomenelor existente, or, în lipsa informației suficiente pot apărea diverse zvonuri, deseori neîntemeiate, care pot urgenta alterarea situației de moment. Dar pentru ca un eveniment să fie materializat într-o formă de expresie specifică genurilor informative, el trebuie să aibă caracter de noutate. Noutatea, ca dimensiune de bază a genurilor informative, se regăsește în faptul ziaristic care poate fi redat prin constatări în formă textuală sau prin informații factologice. Nu orice eveniment public însă poate constitui subiect pentru un eventual material de presă, or, pentru a ajunge în vizorul jurnalistului și, ulterior, în materialul jurnalistic, evenimentul trebuie să întrunească anumite caracteristici, valori, să corespundă unor anumite criterii. J. Galtung și M. Holmboe Ruge [283] identifică o matrice a predictibilității evenimentelor și problemelor care pot deveni potențiale subiecte de reflecție a mass-mediei grație a 12 factori: frecvența, pragul de pornire, claritatea, însemnătatea, consonanța, impredictibilitatea, continuitatea, compoziția, referirea la națiuni de elită, referirea la persoane de elită, referirea la persoane, referirea la lucruri negative.

Fenomenele, evenimentele sau întâmplările nu nimeresc în mass-media îndată ce se produc. Ele trebuie apreciate și din perspectiva gradului lor de încadrare în problematica instituției mass-media, și din perspectiva caracterului de compatibilitate a lor cu materialele anterioare pe acest subiect – condiții care, de asemenea, pot deveni criterii de evaluare a valorii informaționale a evenimentului. S. Niblock susține că „aceste valori sunt caracteristicile proprii ale unui eveniment sau

ale unei situații care prezintă interes pentru vederile generale și valorile culturale în care se situează cititorii” [93, p. 102] și propune drept criterii intrinsece de evaluare a evenimentelor următoarele caracteristici: impactul, actualitatea, exclusivitatea, oamenii neobișnuiți, conflictul, neprevăzutul, subiectele zilei, apropierea geografică sau de domeniu, accesibilitatea. La acestea, cercetătoarea mai adaugă criteriile extrinsece care se referă mai mult la modul în care jurnalistul efectuează procesul de selecție: identitatea de marcă, concurența, valorile de producție.

Un model mai general de evaluare a informației sociale este propus de A. Kientz, care cuprinde doar patru caracteristici de bază sau patru criterii de analiză: originalitatea evenimentului, gradul de inteligibilitate a acestuia, profunzimea psihologică și gradul de implicare a publicului. [59, p. 47] Iar cea mai succintă abordare a acestui subiect o găsim la belgianul R. Clausse, care consideră că cele mai relevante valori ale unui eveniment sunt calitățile lui sociale. [213, pp. 27-28]

În scopul determinării priorității și a utilității lor pentru public, evenimentele cu valoare informativă înseși intră în competiție unele cu altele. Valorile evenimentelor nu sunt nici naturale, nici neutre, pentru că ele redau realitatea într-un mod particular, dar, luate împreună, formează un fel de tipar de prezentare a acesteia. Valorile oferă o imagine destul de exactă asupra tipului de eveniment care va avea prioritate în raport cu altele, pentru că ele formează așa-numitul cod ideologic, care este hotărâtor în procesul de selectare a subiectelor. Importanța evenimentului este direct proporțională cu numărul calităților pe care acesta le întrunește. Așadar, valorile materialelor informative „joacă un rol crucial în selectarea paradigmatică a evenimentelor, ele nu se bucură de o egală importanță în construcția sintagmatică a acestor evenimente” [43, p. 90] în materialele de presă.

În modelele de predictibilitate a evenimentelor și a problemelor care pot deveni potențiale subiecte de reflecție a jurnalismului social, propuse de cercetători, oricât de extinse sau, din contra, oricât de reduse ar fi ele, asemănările între criteriile de evaluare a evenimentelor sunt evidente, pentru că un potențial eveniment întotdeauna pune în corelație două mari entități: noutatea ca atribut fundamental al evenimentului și interesul publicului ca o condiție de bază pentru asimilarea acestuia.

În jurnalismul de informare „practica obiectivității, aplicată în căutarea adevărului, a încercat să desprindă reporterul, corespondentul, naratorul, de propriul mediu, de propriile convingeri, de propriile simpatii și antipatii și să-l transforme într-o oglindă și chiar într-o lupă sub care se petrec evenimente, tragedii, schimbări mai mari sau mai mărunte”. [80, pp. 96-97] Mai mult, informația de presă trebuie să aibă și o formă de expresie corespunzătoare, care este selectată

de jurnaliști în funcție de diverși factori, printre care: tipul de eveniment, amploarea, consistența, gravitatea, impactul și efectele pe care el le generează, gradul de recunoaștere a problemei de către societate, percepțiile sociale în raport cu aceasta etc.

Forma de expresie a produsului mediatic despre problemele sociale este la fel de importantă precum conținutul acestuia. Așa cum am remarcat mai sus, alegerea genului și speciei jurnalistice este determinată de caracterul și de amploarea evenimentului. Evenimentele și situațiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfășurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie, prin care se realizează procesul de informare: știrea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp și în spațiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia, care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative și de opinie se admite și în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangențial, un număr mare de cetățeni, iar importanța acestuia este deosebită.

La o primă etapă de mediatizare a unui fenomen sau a unei probleme sociale, genurile informative sunt formele optimale de comunicare mediatică, iar materialele cu caracter informativ sunt puse în circuit ori de câte ori apar situații noi, evenimente, decizii, acțiuni cu privire la subiectul de reflecție a mass-mediei. Specificitatea acțiunilor în jurnalismul de informare rezidă în scopul lui de a evalua masivul informațional potențial, de a identifica și selecta problema și de a o reproduce, descrie și a o transmite maselor largi. Mediul în care acționează jurnalistul este multidimensional, dinamic, infinit, parțial observabil, stohastic, secvențial, de aceea impune activități riguroase de documentare, observare directă, interviu (în baza regulilor de conduită morală și profesională, a normelor legale, a principiilor deontologice etc.). În rezultatul acestor activități apar materialele cu caracter informativ care diseminează informațiile mediatice și formează sau modifică cunoștințele, opiniile și atitudinile publicului. Evenimentele și fenomenele reflectate prin intermediul jurnalismului de informare „au o importanță de moment, la scara istoriei fiind efemere sau/și accidentale. Aceste trăsături însă nu diminuează rostul lor în istorie, căci evenimentele nu sunt, de regulă, singulare. Nici izolate nu sunt. Ele sunt relaționate. Șirul lor formează istoria scrisă de ziarist. Astfel a apărut și s-a dezvoltat jurnalismul de informare. Acesta, parafrazându-l pe Camus, reprezintă clipa istoriei și istoria clipei”. [48, p. 5]

În jurnalismul de informare, calitatea înaltă a produsului mediatic poate fi asigurată dacă jurnalistul se axează în special pe elementele constitutive ale evenimentului și pe percepțiile lui curente în raport cu evenimentul propriu-zis. Pentru fiecare secvență de percepții, jurnaliștii selectează acțiunea care va maximiza valoarea evenimentului, luând în calcul performanța informațiilor factologice de la



eveniment, precum și datele statistice existente. Prin urmare, producerea materialelor jurnalistice cu caracter informativ reprezintă procesul de mediatizare – sub forma noțiunilor și constatărilor – a evenimentelor, problemelor și fenomenelor, în general, și a însușirilor acestora, în particular.

Din perspectiva genurilor informative, reflectarea mediatică a realității sociale impune instituțiilor mass-media operativitate maximă. Rapiditatea de reacție este un factor decisiv în abordarea problemelor sociale, or, ea oferă posibilități de a reacționa prompt și de a cataliza atât societatea, cât și factorii de decizie să se implice cât mai curând posibil și să urgenteze soluționarea acestora. A reacționa rapid este un scop în sine al reporterului, dar cu condiția că rapiditatea nu subminează calitatea produselor jurnalistice. În niciun fel nu pot fi justificate situațiile când, din lipsă de timp, jurnaliștii pun în circuit informații neverificate, care, parțial sau în genere, nu corespund realității. Buna intenție a jurnalistului de a fi printre cei care primii transmit informația necesară poate avea efecte distructive, or, o informație eronată poate amplifica problema socială și poate genera noi conflicte.

Rolul genurilor jurnalistice de informare este de a oferi o viziune, o perspectivă pentru public, de a reda fenomenele, or, niciun comentariu nu poate să fie mai puternic decât faptele din spatele acestuia. B. Zelizer, citându-l pe Stephens, susține că genurile informative „... se referă la informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare, ce sunt împărtășite unei anumite părți din public, reflectând o anumită cultură sau societate”. [126, p. 35] Excluzând caracteristica de noutate, putem sesiza că autorul subliniază importanța portretului psihosocial al audienței în procesul de realizare a produsului mediatic în faza de triere a informațiilor culese din masivul informațional potențial și de selectare a acelor cu valoare de atracție pentru consumatori, totodată, subliniind ponderea contextului în care se realizează întreg ciclul activității actorilor mediatici. Domeniul social, mai bine zis caracteristicile fiecărei societăți, variază prin valorile, principiile, tradițiile, riturile pe care le adaptează la ideologia comună. Cultura este și ea influențată de mediul în care evoluează pe parcursul diacroniei. Aceste două elemente structurale ale unei comunități își exercită presiunea asupra contextului materialelor cu caracter informativ care apar într-o regiune sau alta – moment sesizat de către B. Zelizer și expus în varianta enunțată anterior.

O altă abordare a subiectului a fost expusă de F. Vasas și A. Brăduț-Ulmanu: „Știrile nu sunt... sinonime cu evenimentul, ci cu relatarea acestora, scrisă pentru cei ce nu au fost de față”. [59, p. 23] Cu alte cuvinte, autorii mizează pe procesul de transformare a datelor, faptelor culese de la locul de desfășurare a unui eveniment, în narațiunea despre acesta din urmă pentru a ilustra cât mai detaliat și în culori cât mai vii tabloul acțiunii ce se va proiecta la nivel de conștiință a

cititorului, făcând posibilă transcendența acestuia spre zona ce servește în calitate de spațiu al evenimentului. Astfel, nu se pune semnul egalității între evenimentul produs și forma lui de expresie, discutat la nivel de termen de specialitate din domeniul jurnalismului, deoarece primul este sursa ce determină geneza celei de-a doua, iar cea de-a doua poate relata despre primul în condiții de respectare a anumitor reguli sau principii.

Jurnalismul social explorează eficient știrea și aceasta pentru că, potrivit lui C. D. MacDougall, știrile comprimă toate activitățile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună știre este aceea care îi interesează pe cei mai mulți oameni. [237, p. 183] Această abordare revalorifică ipoteza despre satisfacerea necesităților informaționale ale audienței și acoperirea ariei de interes a unei părți semnificative din contingentul publicului. Calitatea știrii este testată după numărul de indivizi care au apelat la subiectul tratat pentru a se informa. Caracterul social al știrilor, resursele cărora sunt direcționate spre educarea cititorului, având scopul final de a forma comportamentele individuale și pe cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice, oferă posibilitatea de a constata, după același autor, că știrea se referă la tot ce privește bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruește un individ în relațiile, activitățile, opiniile, calitățile sau comportamentele sale. Ceea ce se impune pregnant este faptul că, oricum ar fi definită știrea, elementul ei fundamental este noutatea, fapt care și justifică interesul continuu al jurnalismului social pentru știre ca gen jurnalistic.

Știrea reprezintă un „text succint de agenție, de radio sau de TV, care reprezintă o primă avertizare a unui fapt socialmente semnificativ”. [91] Observăm că în această abordare nu se regăsește presa tipărită ca suport mediatic pentru știre ca gen jurnalistic. Acest fapt reiese din ideea că, odată cu evoluția mijloacelor de informare în masă, presa tipărită a făcut un salt cantitativ și calitativ, de la aspectul informativ spre cel analitic, iar rolul actual al publicațiilor periodice este să explice, să analizeze și să comenteze. Din acest punct de vedere, rezultă că știrea nu ar trebui să se regăsească pe paginile ziarelor, că este o reminiscență cu funcții insesizabile în comparație cu rolul genului analitic, dar realitatea mediatică este de altă natură. Știrea în presa tipărită nu poate să dispară definitiv și subit de pe paginile unui ziar, pentru că, în fond, este cea mai operativă formă de diseminare a informației, precum și cea mai comodă formă de asimilare a acesteia. Știrea în presa tipărită s-a adaptat la specificul actual al acesteia, or, menținându-și propriile elemente conceptuale, ea a cooptat elemente specifice relatării.

Interviul este un alt gen informativ prin care se pun în circuit anumite viziuni sociale. Cercetătorul român D. Cosma susține: „Dintre toate formele intervenției ziaristice, interviul răspunde în cea mai mare măsură dorinței individului de a comunica. Apărut sub zodia dialogului, interviul constituie una dintre cele mai

eficiente modalități de asigurare a comunicării: individ cu alt individ, individ cu grupul social pe care-l reprezintă, grup social cu alt grup social, societate cu factorii de decizie, comunitate socială cu altă comunitate socială”. [104, p. 167] În sens restrâns, interviul nu reprezintă altceva decât o atitudine, un mod de reflectare a „grijilor și nevoilor populației”, de aceea interviul trebuie realizat prin prisma grijilor cotidiene ale cetățenilor, o atenție prioritară acordându-i-se dimensiunii sociale a realității. În jurnalismul social, interviul este cel mai frecvent folosit în emisiunile și rubricile de profil pentru că, diseminând informații, idei și experiențe sociale și reliefând portrete și practici sociale, el asigură condiția de bază a unei democrații – pluralismul de opinii. Interviul oferă posibilitatea de a aborda realitatea prin prisma diversilor indivizi sociali – exponenți ai diverselor categorii sociale, precum și de a aborda interlocutorul ca individualitate sau ca parte constitutivă a unui grup social. Interviul îi permite jurnalistului să contureze portrete sociale individuale și colective. Cercetătoarea M. Лукина susține că interviul poate fi construit atât pentru a reliefa un portret, cât și pentru a disemina anumite informații, opinii, idei sau chiar pentru a analiza și a explica anumite probleme sau atitudini. [165, p. 7] Așadar, interviul este genul care dispune de resurse considerabile în promovarea ființei umane ca valoare, în asigurarea unei cunoașteri între toți membrii comunității, cunoașterea și comunicarea dintre indivizii unei societăți constituind, de fapt, unul dintre câmpurile socialului în care se face simțită pătrunderea tot mai activă a mass-mediei.

Reportajul este unul dintre cele mai eficiente genuri jurnalistice, prin intermediul căruia este valorizat masivul informațional potențial, iar reportajul social, prin definiție, este genul informativ prin care se relatează despre un eveniment concret, înregistrat și perceput de ziarist, martor ocular sau participant la eveniment. Reportajul este o „specie publicistică, apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, etnografice, economice etc., culese de obicei la fața locului”. [27, p. 917] Spre deosebire de știre, care reflectă evenimentele succint, reportajul le reprezintă integrat, or, scopul acestui gen este de a face claritate și de a pune în corelație succesivitatea etapelor, proceselor, actorilor implicați în eveniment, să transfere cititorul în momentul și la fața locului desfășurării evenimentului.

Calitatea supremă a reportajului social este, evident, fidelitatea (veridicitatea), astfel că însuși evenimentul și suprapunerea relatării despre el trebuie să prezinte o imagine exactă fără alte linii netrasate sau în plus. Un reportaj bine realizat trebuie să conțină nu doar expunerea ca atare, ci și un dialog viu, pentru a prezenta descrierea detaliată a unor episoade, portrete și caracterizări ale personajelor. Semnificativă în acest sens este și formula propusă de M. Voirol, con-

form căreia „regula de aur într-un reportaj este rigoarea informației, iar scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă și să simtă ceea ce jurnalistul însuși a văzut, a auzit și a simțit” [259, p. 57] – toate aceste particularități înarmând reportajul cu o deosebită forță a convingerii.

Menirea reportajului social întotdeauna a fost cea de a-l prezenta în prim-plan pe om, în acest fel și produsul mediatic capătă un aspect umanizat. În reportajele jurnaliștilor moldoveni întotdeauna au fost reflectate problemele actuale cu care se confruntă individul social, la nivele filosofice și social-psihologice, fiind abordate destinele oamenilor, în particular, și destinele diverselor straturi sociale, în general.

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter informativ depinde nu doar de tipul de eveniment care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele și acțiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A3.1).

Caracterul neobișnuit, inedit și original al unui eveniment imediat îl plasează în atenția jurnaliștilor, sporindu-i considerabil șansele de a ajunge pe agenda presei și de a deveni public. Or, un material care reflectă o problemă socială, care poartă o sarcină de fapte ieșite din comun apelează la curiozitatea publicului. Psihologia unui cititor este construită pe ideea de predilecție față de acțiunile ieșite din comun, față de situațiile și elementele nestandarde, față de comportamentele diferite, netradiționale, chiar deviante etc., deoarece astfel este ilustrată o situație care înglobează și noutatea prin faptul că e o experiență unică, irepetabilă, distanțată de exemplele clasice. S. Preda încadrează genurile informative în tipologia „genurilor de teren”, stabilind rolul textului jurnalistice cu caracter informativ drept fundament de la care trebuie să demareze orice disimulare teoretică a materialelor de presă. [92, p. 141]

Constatările de mai sus oferă o imagine de ansamblu despre materialele cu caracter informativ, care reflectă problemele sociale, resursele cărora sunt direcționate spre diseminarea informațiilor despre aceste probleme și socializarea consumatorului de produse mediatice, având scopul final de a forma comportamentele individuale și cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice.

Alături de componenta de informare, o importanță majoră în jurnalismul social o are și componenta analitică, or, tocmai prin analiză și interpretare se reușește argumentarea problemelor, înlesnirea procesului de percepere a formei mediatizate a acestora, convingerea publicului și înțelegerea de către public a realității sociale. „Jurnalismul, prin vocația sa socială este nu doar mesagerul

clipei istoriei, ci și primul ei comentator. Jurnalistul, pe cât îi permite vâltoarea vieții sociale și activitatea lui profesională, încearcă să depene fapte, date și evenimente, pentru a le interconecta, a identifica legătura lor internă, a le determina cauza și efectul și, în acest temei, oferă prima interpretare a clipei istoriei, iar, într-un sens mai larg, a însăși istoriei curente. [...] Oricum, interpretarea istoriei în derulare a devenit o preocupare inerentă a jurnalismului. Astfel a apărut și s-a dezvoltat jurnalismul comentativ”. [48, p. 6] Jurnalismul de opinie și interpretare, în opinia lui P. Bogatu, nu relatează informația, ci o explică și o comentează. Nu se pune problema de a da în vileag faptele, ci de a le face înțelese. [48, p. 12]

Primele materiale analitice despre un fenomen sau o problemă socială, se referă, de obicei, la contextul și la factorii care le-au generat, la motivele acestora, iar de o importanță majoră sunt analizele sociale ale acestora. Jurnaliștii au misiunea să analizeze situația creată, să prezinte opinii diverse, să interpreteze faptele și activitățile întreprinse, să aprecieze deciziile etc., iar pentru aceasta ei trebuie să cunoască profund subiectul lor de reflecție. Or, pentru ca un articol analitic să aibă efectul scontat, nu este îndeajuns doar confruntarea faptelor și a factorilor, ci și punerea lor într-un context adecvat, iar pentru aceasta jurnalistul trebuie să facă distincție între informația valoroasă și cea de mâna a doua, între cea actuală și cea secundară. Mai mult, sistematizarea și ierarhizarea corectă a informației, descrierea ei clară, laconică și pe interesul auditoriului, explicarea și prognozarea evoluției evenimentelor – toate luate împreună asigură calitatea mediatizării realității sociale.

Potențialul analitic al jurnalismului social este de natură să asigure explicarea, comentarea, interpretarea, evaluarea și prognozarea realității sociale. Activitatea de explicare a fenomenelor și tendințelor sociale este o misiune a jurnalismului social, care ia amploare în raport cu manifestările cu caracter de masă și prin care acesta se manifestă, după M. Lescu, ca o „călăuză în multe probleme și fenomene noi”. [116, p. 25] Materialele jurnalistice, ce înglobează unele recomandări, povețe, fiind receptate și analizate de publicul mass-mediei, duc la crearea unei anumite poziții, opinii, care condiționează adoptarea diverselor hotărâri administrative în problemele de reșezare a stărilor de lucru în societate. Astfel, grație potențialului său analitic, jurnalismul social se manifestă ca un participant activ în elaborarea diverselor decizii sociale. Implicându-se în reflectarea realității, jurnalismul social o analizează, inclusiv din perspectiva prognozelor evoluției acesteia. „Rar material analitic cu caracter generalizator, scrie M. Mezențev, care nu aplică metoda prognozării publicistice ca instrument de influență nu numai asupra opiniei publice, ci și asupra activităților concrete ale guvernului, partidelor și persoanelor cu funcții de răspundere”. [168, p. 29]

Activitatea mass-mediei dintotdeauna a avut drept caracteristică interpretarea și judecata de valoare a proceselor și fenomenelor care se produc în realitatea pluriformă. Interpretând, implicit sau explicit, mass-media le dă o anumită semnificație și le pune într-un context anume. Ea creează, astfel, „o realitate mediatică „tratată” profesionist, lipsită de ambiguitate și investită cu sens, o realitate care să-i fie apropiată publicului și care să-l ajute, prin coerență, să se simtă în siguranță, solidar cu lumea înconjurătoare. Prin analize și interpretări, jurnalismul social încearcă să coreleze răspunsuri – obiectiv care poate fi realizat prin forme proprii de exprimare analitico-comentativă, dar și prin retorica iconografică a lor.

Interpretarea, punerea în context și comentarea evenimentelor constituie activități directe și asumate ale jurnaliștilor, care se materializează în forme proprii de exprimare analitico-comentativă. Expresii ale funcției de interpretare sunt așa-numitele genuri de opinie: editorialul, comentariul, cronică, pamfletul, analiza, documentarul, caricatura, sinteza, dar, pentru realizarea obiectivului identificat, jurnalismul social deseori corelează și alte forme de exprimare, precum: campaniile de presă sau paginile sau rubricile consacrate opiniilor publicului. „Prin toate aceste forme, mass-media transmit un punct de vedere asupra realului, oferind oamenilor ocazia să-și clarifice anumite probleme (urmărind modul în care ele sunt dezbătute) și să-și confrunte opinia lor personală cu alte opinii”. [20, p. 79]

Interpretarea jurnalistică se manifestă la diverse niveluri ale actului de creație. O primă treaptă de interpretare este însăși decizia jurnalistului de a selecta pentru publicare sau de a trece cu vederea un eveniment, decizie, care implică judecăți de valoare. Or, interpretarea realității se face în baza ansamblului de principii, norme, simboluri, reprezentări pe care le are jurnalistul și care variază de la o persoană la alta. Cea de-a doua treaptă este stabilirea priorităților. Selecția informației pe care jurnalistul o realizează în baza anumitor criterii profesionale și care este, în sine, un act de interpretare, se amplifică prin deciziile editorilor de a pune informația într-un anumit context publicistic, pe o anumită pagină, într-un anumit loc al paginii, într-un anumit context grafic, de a-i da un anumit titlu etc. Aceste acte de interpretare, directe și implicite, întotdeauna rezultă din specificitatea instituției mediatice și se face în concordanță cu politica ei editorială.

Jurnalismul a devenit în perioada modernă o adevărată industrie, fapt ce a modificat substanțial strategiile mediatice, ierarhia obiectivelor și scopurilor acestora. Tendința de a se concentra pe evenimente „fierbinți”, de a da cât mai multe subiecte noi, goana după senzațional, inedit a redus considerabil timpul destinat analizelor, comentariilor și meditațiilor, subminând astfel potențialul analitic al instituțiilor audiovizuale. Totodată, analizele mediatice și comentariile și-au întărit poziția în presa scrisă, ele s-au extins și au obținut conotații noi, de-

venind un obiectiv primordial al presei scrise. Actualmente, puterea presei este predominant comentativă, fapt ce se realizează atât prin materiale analitice, cât și prin întreaga structură a publicației. „Ziarul, în asemenea circumstanțe, este în totalitatea lui expresia unui anume punct de vedere, este interpretarea coerentă a realității. Funcția comentativă se dezvăluie chiar în publicarea informațiilor. La baza unui asemenea gest publicistic se află însă un produs de selecție, de ierarhizare, care se desfășoară ghidat de anumite criterii. Publicarea numai a anumitor informații și într-o anumită ordine și într-un anumit context publicistic este un act de comentare, de interpretare propriu-zisă”. [17, p. 14]

Din punctul de vedere al tradiției hermeneutice „interpretarea nu este o activitate lipsită de presupuziții: ea este un proces activ, creativ, în care interpretul aduce un set de presupuziții și de așteptări pentru a fundamenta mesajul pe care caută să-l înțeleagă” [223, p. 235], iar, din punct de vedere jurnalistic, interpretarea este aceeași activitate care implică presupuziții: ea este un proces activ, creativ, în care jurnalistul aduce un set de presupuziții și de așteptări, pentru a fundamenta mesajul pe care îl transmite consumatorului de produse mediatice și a face inteligibilă problema abordată. Diferența rezidă, întâi de toate, în destinatarul produsului rezultat din procesul de interpretare. În primul caz, interpretarea are un caracter personal și este realizată de individul social pentru a-și fundamenta propriile cunoștințe și a-și fortifica poziția proprie în raport cu o anumită problemă. În cel de-al doilea caz, interpretarea, de asemenea, are un caracter personal (ea este realizată de jurnalist), dar este transmisă altor indivizi sociali pentru a le schimba viziunile, a le extinde cunoștințele, a le fortifica convingerile. De asemenea, diferite sunt scopurile celor două tipuri de interpretări: din punctul de vedere al hermeneuticii, interpretarea se face în scopul autodeterminării; din punctul de vedere al jurnalismului, interpretarea se face în scopul determinării altor persoane să acționeze într-un anumit mod.

Pentru a interpreta faptele, susține C. D. MacDougall, este necesară înțelegerea lor, iar înțelegerea înseamnă mai mult decât traducerea limbajelor. Ea înseamnă recunoașterea evenimentului particular ca unul dintr-o serie, toate având o cauză și un efect. [237, p. 16] M. Melnicov este de aceeași părere când afirmă că „jurnalistul poate reflecta evenimentul ca pe ceva independent și izolat, dar îl poate reflecta și ca pe o parte a unui tot întreg, ca pe un element al unui fenomen complex”. [21, p. 11] Interpretarea jurnalistică în aceste cazuri va fi diferită, iar auditoriul mass-mediei va primi produse jurnalactice ce vor reflecta realitatea în mod diferit. Interpretarea este un element esențial necesar explicării nu doar a situațiilor, întâmplărilor și stărilor sociale, ci și a celor personale, or, succesele înregistrate în soluționarea unor probleme concrete, de ordin personal, pot asigura soluționarea problemelor la nivel social.

În opinia lui C. D. MacDougall, demersul interpretativ pune în corelație particularul și generalul și o completează cu relația obiectiv – subiectiv. El susține că „interpretarea [...] este cel mai profund sens al informării. Interpretarea plasează un eveniment particular într-un flux mai larg de evenimente. Ea este culoarea, atmosfera, elementul uman care dă sens unui fapt. Este, pe scurt, decor, secvență și, mai presus de toate, semnificație”. [237, p. 208]

Jurnalismul social interpretează, analizează și explică evenimentele și problemele, propune noi indicii, viziuni, face prognoze și prospecțiuni, prin această activitate promovând, de rând cu valorile teoretice fundamentale, și valorile sociale existente într-un sistem. De asemenea, jurnalismul social transmite anumite opinii, atitudini sau puncte de vedere asupra realității sociale, iar prin aceasta – creează condiții și oferă posibilități ca publicul să se clarifice în această realitate și să-și confrunte viziunile proprii cu alte viziuni. Punerea în circuit a mesajelor orientative (tematic) și directive (conceptual), cu un conținut sporit de analiză și date operative, precum și cu un caracter complex analitic duce, în mod inevitabil, la formarea atitudinii publicului cititor față de problema pusă în discuție. Prin potențialul său analitic, jurnalismul social influențează fiecare persoană în parte, conturând astfel premise pentru formarea sau modificarea opiniei individuale, opiniei de grup, de colectiv și, în fine, a opiniei publice.

Stabilirea unui hotar cert dintre informații și comentarii este un imperativ strategic, moral și deontologic al mass-mediei contemporane. Întru realizarea acestuia, presa tipărită rezervă rubrici sau chiar pagini speciale de opinii, iar cea audiovizuală – tot mai multe emisiuni specializate, unde experții pot opina și comenta evenimentele și faptele.

Un rol aparte în comunicarea jurnalistică cu privire la problemele sociale îi revine comentariului, care, spre deosebire de articolele de analiză, prezintă doar un singur punct de vedere, o singură poziție. Nu este vorba de abordarea unilaterală a situației și prezentarea viziunii doar a unuia dintre actorii implicați în problemă, ci de prezentarea opiniei unor persoane competente în domeniu. Comentariul este viziunea proprie a cuiva asupra situației luate în discuție, iar argumentele, presupuzițiile și concluziile sunt personale, „adică proprii doar unui individ particular, din al cărui destin ele se ivesc”. [112, p. 44] Comentariile oferă publicului numeroase argumente, păreri, care, ulterior, devin idei ale discuțiilor, dezbaterilor și confruntărilor publice. „O taxonomie practică a comentariilor include următoarele categorii, fiecare cu propria rațiune: constituirea unei comunități; avantajul comercial; consolidarea unei elite sau mesajul partinitor; punctul de vedere advers; răspândirea neoficială a ideologiei predominante”. [93, p. 189]. Aceste categorii, determinate de scopurile pe care le urmărește jurna-



listul, a diversificat tipologia comentariilor, astfel putem identifica comentarii deschise, mascate, accidentale, polemice etc.

Un alt gen comentativ, adesea utilizat pentru explicarea realității sociale este editorialul, numit adesea articol de fond, care exprimă punctul de vedere al publicației într-o anumită problemă. „În cazul în care jurnalistul reprezintă poziția redacției, el semnează un editorial în care, punând cap la cap mai multe fapte, caută nu doar să explice, ci și să convingă, să apere sau să respingă o cauză, să sprijine sau să dezaprobe o autoritate”. [48, p. 13] Editorialele se axează pe presupuziții cu caracter social și istoric: „ele sunt presupuzițiile și așteptările comune, împărtășite de un grup de indivizi care au, în linii mari, origini sociale și traiectorii similare. Ele constituie un tip de cunoaștere implicită fundamentală pe care indivizii o dobândesc printr-un proces gradual de inculcare și care le asigură un cadru pentru interpretarea și asimilarea a ceea ce este nou”. [112, p. 44] Dacă extindem viziunea lui J. B. Thompson și asupra grupurilor profesionale, atunci putem susține, că lucrând împreună, jurnaliștii se află pe aceeași undă valorică, or, inculcă aceleași valori profesionale și sociale care le formează viziuni, mai mult sau mai puțin, comune asupra realității, fapt care justifică enunțarea de către un singur jurnalist a presupuzițiilor împărtășite de întreg colectivul redacțional. În același timp, jurnaliștii sunt pe aceeași undă valorică cu publicul lor, de aceea își concep și își structurează presupuzițiile în funcție de așteptările acestuia. „Deoarece este un comentariu, o reflectare a punctului de vedere a autorului pentru care redacția își asumă responsabilitatea, editorialul nu apare ca un articol fundamentat și argumentat științific, ci ca o convingere. Întregul articol se dezvoltă, de fapt, în urma unei convingeri inițiale, informația propriu-zisă apărând doar prin luarea unei poziții argumentate. Pe lângă o perspectivă originală, inedită, editorialul trebuie să conțină suficiente elemente de context și analiză, pentru a fi înțeles de cei care nu au citit articolul sau articolele de la care s-a pornit”. [308]

„Articolele de fond reprezintă vocea unei publicații” [93, p. 199], ele conferă ziarului individualitate și caracter propriu, de aceea, în cele mai dese cazuri, sunt așezate pe prima pagină. „Editorialele, consideră P. Greenberg, conferă unui ziar un caracter propriu, distinct față de știrile pe care le relatează.”. [60, p. 87] Actualmente, se atestă tendința de extindere a spațiului rezervat editorialelor, astfel că în unele publicații există pagini editoriale. „Ceea ce face ca pagina editorială să fie diferită de toate celelalte este opinia. Este la fel de important să nu se înclocuiască opinia din editorial cu știri, pe cât este de important să nu se exprime păreri în coloanele de știri. Un editorial trebuie să spună ceva. Trebuie să adopte o anumită linie. De preferință, o linie distinctă, care să fie în acord cu specificul ziarului, chiar cu conștiința”. [60, p. 87]

Cercetătoarea M. Cvasnii-Cătănescu susține: „În repertoriul eterogen al textelor publicistice, editorialul are o poziție singulară; în calitatea sa de articol de opinie și de atitudine oficială (a ziarului), dar și personală (a jurnalistului) constituie „coloana vertebrală” a gazetei, exercitând funcții socio-culturale specifice pentru presă în particular și pentru mass-media în ansamblu: funcțiile de informare și de persuasiune sau funcția critică, instructivă, de liant social, eventual și cea ludică se susțin și se subordonează reciproc”. [275]

Editorialele oferă publicului numeroase argumente și puncte de vedere, permit confruntarea de idei și contribuie la optimizarea dezbaterilor de interes public și susținerea sau dezvoltarea dialogului social. „Prin editoriale oamenii au acces la poziția, de obicei consecventă, a unei grupări de presă, putând astfel înțelege mai bine fenomenele pe care le înfruntă sau ideile, programele pentru care trebuie să opteze prin vot. Dar, pentru ca această funcție democratică să fie reală, este necesar ca editorialul să nu devină nici monopolul unei singure voci și nici amvonul de unde se predică o poziție dogmatică, partizană și limitată”. [20, p. 79] Jurnalismul de expresie, mai mult decât oricare altul, impune respectarea cu strictețe a principiilor etice, care prevăd separarea prezentării informației factologice de opiniile personale ale celor ce mediatizează evenimentul. Acest lucru, de fapt, este garantul bunului mers și formula succesului jurnalismului de calitate.

Domeniul social reprezintă oportunități pentru jurnaliști, în sensul că el oferă posibilități reale de a diversifica diapazonul de specii și genuri jurnalistice utilizate. Astfel, în afară de editoriale și comentarii, în paginile ziarelor și în emisiunile radiotelevizate frecvent apare și analiza – un alt gen care explică problemele de actualitate. Autorul „unei analize propune una sau mai multe interpretări ale evenimentului produs, îi evaluează semnificația și consecințele posibile”. [48, p. 12] Analiza „face apel la documente și la cunoștințele redactorului, ca principală sursă de informare, aspect ce incumbă o mare competență din partea realizatorului. Problema tratată este pusă sub reflectoare din punct de vedere istoric, geografic, politic, economic, cultural, religios, tradițional – în funcție de natura subiectului. Insistând cu precădere asupra documentării și intenționând să explice semnificația evenimentelor și contextul lor, analiza nu ajunge niciodată la concluzii provizorii sau polemice, în ciuda caracterului său subiectiv. Misiunea sa, explicit formulată, se rezumă la disecarea faptelor, a temelor, a problemelor și consecințelor lor, în dorința de a oferi o explicație la ceea ce se întâmplă în prezent sau se preconizează a se petrece în viitor”. [308]

Analizele apar în urma evenimentelor care formează problema socială și au un potențial real de a influența sau de a schimba situația. Ele însă pot fi realizate, anticipând lucrurile, astfel oferind pronosticuri asupra evoluției, impactului, efectelor și a consecințelor potențiale ale problemei. Jurnalistul Mark Grigo-

ryan susține că autorul de articole analitice trebuie să realizeze următoarele obiective:

- elucidarea cauzelor și a consecințelor unui eveniment (de ce s-a produs și ce va urma în cel mai apropiat timp);
- stabilirea interconexiunilor dintre diferite evenimente (în ce mod și cum se manifestă problema);
- interpretarea evenimentului (determinarea semnificației și importanței evenimentelor în contextul general al problemei);
- formularea unui pronostic (prefigurarea posibilelor evoluții ale evenimentelor) și a consecințelor pe care le implică pentru situația de problemă. [39, p. 146]

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter analitic depinde nu doar de tipul de problemă/fenomen care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele și acțiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A4.1).

Interpretarea și comentarea în jurnalismul social reprezintă procesul de mediatizare, sub forma judecăților și raționamentelor, a evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale, a însușirilor acestora, a relațiilor logice și cauzale dintre ele. Jurnalismul analitic impune jurnaliștii să desprindă dincolo de întâmplare, să pătrundă în esență, să înțeleagă semnificația și să prognozeze consecințele problemelor. Implicarea lor în problemă, la nivel de cercetare a ei și de concluzii, este evidentă.

Jurnalismul social apare ca un intermediar între realitățile din lumea înconjurătoare și populație. Inițial, prin potențialul său informațional, el se impune ca un producător de secvențe din realitate, determinând gradul de informare și viziunile cititorilor. Prin potențialul său analitic însă jurnalismul se manifestă ca un evaluator al realității, iar prin aceasta contribuie la formarea sau schimbarea opiniei publice și a comportamentului social al auditoriului față de problemele luate în discuție. Importanța funcției de interpretare se datorează, întâi de toate, impactului și efectelor pe care le produce ea în societate. Acest lucru implică o mare responsabilitate socială, or, acțiunile sociale sunt determinate, de rând cu alți factori, și de interpretarea mediatică a realității.

Jurnalismul social nu este o simplă colecție de știri, interviuri, reportaje, editoriale, comentarii etc. – forme de expresii complet diferite ale produselor mediatice care nu au nimic comun între ele. Ceea ce le unește, în primul rând, este însăși problematica socială, care impune anumite funcții și roluri, o anumită formă de abordare a subiectelor de reflecție a jurnalismului social, care solicită

un anumit unghi de tratare, un anumit limbaj și un anumit stil de expunere, fapt care conferă produselor mediatice pe acest domeniu un fel de unicitate. În al doilea rând, unicitatea este determinată și de interferențele de genuri și specii în care sunt realizate materialele jurnalistice și care se accentuează tot mai mult în ultima perioadă.

Cercetătorul Al. Bohanțov susține: „În fond, în jurnalismul actual rareori se întâlnesc genuri „pure”, mai întotdeauna sunt necesare diverse combinații de gen. Această flexibilitate a formelor publicistice este oarecum similară aceleia din domeniul literaturii, unde cercetătorii au consemnat, de-a lungul timpului, numeroase suprapuneri sau întrepătrunderi dintre genurile literare, care au condus la apariția așa-numitelor genuri de graniță sau de frontieră”. [104, p. 115] Forma de expresie sau genul de presă „nu este un simplu nume, deoarece convenția estetică în care se încadrează o operă îi modelează caracterul”. [123, p. 299]

Actualele realități social-politice și economice au dezvoltat noi raporturi interumane, care, fiind mediatizate prin intermediul jurnalismului social, au condus la afirmarea unor stări de tranziție a formelor de expresie, fapt care a generat produse mediatice ce nu pot fi atribuite exact unor genuri tradiționale, existente în teoria și practica presei, or, acestea cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Și, deși fiecare gen de presă își are specificul său care reiese din obiectivele propuse, mijloacele utilizate și structura produsului mediativ, astăzi se face din ce în ce mai resimțită tendința de cooptare a unor elemente compozițional-structurale specifice unui gen de către alte genuri. „Transformările sistemului de genuri ziaristice în ultimii ani sunt evidente și unanim recunoscute. Modificările produse vizează caracteristicile stilistice, tipologice, funcționale ale genurilor, fiind determinate, într-o mare măsură, de contextul schimbărilor sociale. Condițiile de generare și de existență a textului jurnalist implică, în mod inerent, producerea anumitor schimbări – limbajul, și nu numai limbajul, reacționează la procesul de democratizare a vieții, conducând la modificarea formei textelor jurnalistice, diluarea hotarelor dintre genuri”. [104, p. 155]

Interferențele sunt determinate, pe de o parte, de complexitatea și caracterul pluridimensional al problemelor sociale, care nu pot fi abordate prin simpla expunere a faptelor, ci implică, în mod obligatoriu, analize și interpretări, iar, pe de altă parte, de evoluția propriu-zisă a genurilor de presă, care comportă modificări și la nivel conceptual, și la cel funcțional.

Interferențele sunt determinate și de stilul autorilor materialelor jurnalistice, or, formele de expresie comportă modificări în funcție de stilul jurnalist care este specific fiecărui jurnalist în parte. În jurnalism genurile pot fi calificate drept imperative profesionale care exercită constrângeri asupra jurnalistului, dar care, la rândul lor, suportă constrângeri din partea acestuia. Un jurnalist, prin prisma

gândirii sau a stilului său, poate selecta anumite fapte, le poate corela într-un anumit fel sau poate anula semnificația unui fapt. Alt jurnalist, dimpotrivă, poate transforma un detaliu al evenimentului în elementul central al scriiturii sale, un fapt aparent cotidian în argument forte, o idee în simbol etc., dar, indiferent de produsul mediatic pe care urmează să-l realizeze, el va avea aceeași modalitate de abordare a situației, care reiese din felul lui de a fi și care se va manifesta la fel într-o știre, într-un reportaj sau într-o relatare.

Un bun jurnalist „se conformează în parte genului așa cum există, și în parte îl lărgeste” [123, p. 311] sau îl îngustează, or, o formă șablonată și foarte des repetată plictisește cititorul. Dar dacă acceptăm opiniile savanților R. Wellek și A. Warren precum că genul reprezintă o sumă de procedee estetice aflate la dispoziția autorului și care sunt inteligibile pentru cititor, o formă complet nouă de expunere a faptelor și de mediatizare a situațiilor ar fi neinteligibilă și ar reduce semnificativ impactul și efectele scriiturii de presă. De aceea, orice încercare de a include în textul jurnalistic de un anumit gen unele elemente specifice altui gen trebuie să fie justificată, riscurile și responsabilitatea pentru reacțiile cititorilor în raport cu aceste metamorfoze revenindu-i jurnalistului, în particular, și instituției de presă, în general. Interferențele între textele jurnalistice devin mai accentuate și mai perceptibile nu atât datorită conținutului, ci, mai degrabă, grație formei de expunere a informației. În acest context, putem menționa că unele genuri tradițional informative tot mai frecvent cumulează elemente analitice, astfel că, de rând cu relatarea, interviul, reportajul, sondajul – toate aparținând familiei de genuri informative – în paginile publicațiilor periodice apar relatări analitice, interviuri analitice, reportaje analitice, sondaje analitice etc.

A. Тертычный include în categoria genurilor de opinie și comentative, ca specii autonome: relatarea analitică, corespondența analitică, interviul analitic, sondajul analitic, dialogul, investigația jurnalistică, revista presei, cronică analitică, prognoza, versiunea, experimentul, scrisoarea, mărturisirea, recomandarea, comunicatele de presă analitice. [188, 189] Acest autor susține că, în rezultatul unor interferențe, s-au produs metamorfoze care au modificat categoriile tradiționale de genuri, astfel că actualmente se înregistrează tendința de afirmare și de conceptualizare a unor specii jurnalistice noi ale jurnalismului de opinie și comentativ, printre care: rezumatul sociologic, ancheta, monitoringul, ratingul. R. Wellek și A. Warren susțin că genurile trebuie concepute ca o grupare de opere, bazată, teoretic, atât pe forma externă, cât și pe forma internă: atitudinea, tonul, scopul, în general, subiectul și publicul cărora ele se adresează. [123, p. 306]

De menționat faptul că genurile se pot modifica și genera specii noi și datorită unor factori extramediatice de natură tehnică. De exemplu, noile tehnologii de informare care s-au afirmat la finele secolului trecut au modificat substanțial

metodele de producere și de transmitere a informației de presă. Ele au generat, pe de o parte, convergența elementelor clasice ale sistemului mass-media, iar, pe de altă parte, au contribuit la afirmarea unui tip de jurnalism nou – jurnalism care a impus niște reguli de activitate și de producere a textelor jurnalistice pe principii noi, care au solicitat și noi forme de expunere a lor. Astfel, în lucrările teoretice pe domeniul genurilor jurnalistice, care au apărut în ultimul timp, se fac tot mai frecvente opiniile cercetătorilor, adepți ai noilor genurilor de presă, specifice jurnalismului on-line.

Interferențele de genuri se pot manifesta și la nivel de *prezentare a semnelor comune*. Un element care asigură apropierea genurilor de presă este relatarea. A relata, conform Dicționarului explicativ al limbii române, înseamnă „a povesti ceva amănunțit, detaliat; a expune, a istorisi”. [27, p. 912] Cercetătorii definesc relatarea ca gen jurnalistice reieșind din caracterul polivalent al acesteia. În opinia D. Ruști: „relatarea propune o expunere a faptelor, fără intenția de a le dezvolta într-un subiect și cu scopul precis de a informa” [102, p. 16], iar după R. Bâlbăie: „relatarea este o narațiune de mai mare întindere decât știrea, scrisă la persoana a III-a, referitor la fapte absolute reale”. [58, p. 101]

Datorită faptului că înmatriculează elemente specifice altor genuri de informare, relatarea se situează la confluența dintre aceste genuri, moment identificat de S. Preda care califică relatarea drept „un amestec de procedee jurnalistice, intersecție de genuri: știre, opinie, reportaj sau, mai rar, interviu”. [92, p. 153] Cercetătorul susține că relatarea este un „amestec de știre și reportaj, care conține rigorile și libertatea de expresie ale ambelor genuri. Amestec de emoțional și intențional, relatarea nu se îndepărtează niciodată de evocare și expresiv. Prezența eu-lui este strict limitată”. [80, p. 152] Aceeași idee o găsim și la C. F. Popescu care definește relatarea drept „gen jurnalistice specific presei tipărite, și numai ei, aflat la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la știre către interviu, reportaj, grand reportaj, anchetă, jurnalism de interpretare”. [89, p. 176] Dacă pentru M. Voirol relatarea este „mărturia” unui ziarist aflat la fața locului” [259, p. 51], pentru C. D. MacDougall este o poveste „de a doua zi” [237, p. 183], iar pentru C. F. Popescu – un loc geometric al genurilor de informare.

Relatarea, ca povestire descriptivă, așa cum au numit-o M. Brandl-Gherga și S. Petrișor, se regăsește printre textele presei scrise din diferite câmpuri evenimentiale. În cazul relatării, evenimentul nu devine povestire, adică unitățile narrative nu se încheagă într-o intrigă. Ele se articulează în text, uneori prin enumerare, înlocuind narațiunea, uneori chiar și descrierea. [266] Cercetătorii mai adaugă că, alteori, relatarea reconstituie evenimentul prin secvențe descriptive, deci ea este „o povestire descriptivă, unde se întâlnesc fericit narațiunea și descrierea, o sinteză jurnalistice a celor două principii estetice, mimesis și diegesis”. [266]

Un alt element care asigură apropierea genurilor de presă este *interviul*. Interviu, într-o formă mai extinsă sau mai comprimată, se regăsește și în alte genuri, precum: reportajele, sondajele, dialogul analitic. Și aceasta datorită faptului că interviul este nu doar gen jurnalistic autonom, ci și o metodă de colectare a informațiilor.

*Sondajul*, de asemenea, evidențiază apropierea între structura genurilor. La fel ca interviul, sondajele pot fi și gen jurnalistic, și o metodă de colectare a informațiilor. Sondajele reprezintă o formă de stimulare directă a ideilor, utilizată ca argument în realizarea reportajelor, articolelor sau a analizelor.

*Portretul* – specia care scoate în prim-plan identitatea clară a omului – asigură și el interferențele de genuri. „Cele mai interesante portrete sunt considerate cele având în centrul atenției personalitatea indivizilor importanți...” [264] din realitatea cotidiană, care, deși se atribuie unui mediu anumit de trai sau aparțin unui grup social, se deosebesc prin ceva de toate celelalte. Portretul nu este o simplă descriere a biografiei unui individ și nici o interpretare a informațiilor obținute despre acesta, ci, mai degrabă, reprezintă o expunere a informațiilor care conturează imaginea socială a unui anumit personaj. Deși există și ca gen jurnalistic, portretele se regăsesc ca elemente constitutive ale reportajului descriptiv, interviului biografic, schiței, anchetei de personalitate etc. De remarcat faptul că există portrete ale unor indivizi sociali și portrete de grup, ultimele prezentându-se deosebit de valoroase pentru jurnalismul social. M. Grigoryan consideră că „acest gen reprezintă, de fapt, o scurtă biografie, care pune în evidență unul sau mai multe episoade interesante, relevante, momente cruciale din viața eroului. Articolele în care sunt prezentați oameni, contemporanii noștri, sunt deosebit de interesante și atrăgătoare pentru cititori”. [39, p. 137]

În această categorie se include și *investigația de presă* – un tip de scriitură care cumulează elemente și tehnici atât din jurnalismul de informare, cât și din cel analitic, or, solicitând un mod analitic de abordare a problemei, ea utilizează tehnicile de redactare specifice jurnalismului de informare. „Jurnalismul de investigație, în virtutea preocupărilor specifice, dispune la ora actuală de propria identitate ce-l deosebește de jurnalismul de informare și de cel comentativ. În această practică profesională se încadrează un număr din ce în ce mai mare de jurnaliști și de medii de informare din lume”. [48, p. 7]

*Narațiunea*, de asemenea, este un element care generează interferențele între genuri. Narațiunea este un element constitutiv și al reportajului, și al foiletonului, și al comentariului. Dar, dacă în reportaj narațiunea este o formă descriptivă a evenimentului în dinamica dezvoltării sale, atunci în foileton ea este utilizată pentru expunerea asocierilor, iar în comentariu – pentru redarea argumentului logic și promovarea unui punct de vedere asupra problemei. Mai mult, în co-

mentariu vorbește propria persoană a jurnalistului; în reportaj jurnalistul expune faptele, pe de o parte, în numele său personal, iar, pe de altă parte, le expune prin vorbirea directă a personajelor evenimentului, pe când în interviu jurnalistul dispăre în umbra intervievatului. Astăzi, în jurnalismul social întâlnim mai multe tipuri de narațiuni, printre care: narațiunea directă, narațiunea mixtă și narațiunea prin dialog.

*Interpretarea*, la fel, se încadrează în categoria elementelor care generează interferențele genurilor de presă. Interpretarea, ca spirit și ca metodă, se regăsește concomitent în majoritatea genurilor analitice. Un articol, chiar dacă încearcă să afișeze o oarecare „neutralitate“ față de faptele relatate, oricum pune în circuit interpretări sub formă de explicații și argumente. Editorialul, care exprimă o viziune comună a unui grup profesional, de asemenea, face interpretări de grup, iar comentariul, prin interpretare, promovează deschis și explicit poziția jurnalistului în raport cu problema abordată. Folosind interpretarea asociațiilor și disociațiilor de fapte și idei, aceste genuri facilitează cititorului perceperea și desprinderea în mod mult mai pregnant a concluziilor, atitudinilor și a gesturilor de angajare socială a jurnalistului. Diferența între articol, editorial și comentariu este certă, dar elementul care asigură unicitatea dintre ele este interpretarea faptelor, ca metodă de abordare, de argumentare sau de expunere a unei probleme. În acest context, trebuie să menționăm că nu sunt deloc rare cazurile când și în textele realizate în genuri neutre se strecoară anumite interpretări sau opinii ale autorului, care se prezintă ca un adaos la conținutul informațiilor de bază. Și aceasta pentru că delimitarea strictă a informației de interpretare este foarte dificilă datorită faptului că însăși natura umană este subiectivă.

Așadar, teoria genurilor de presă ridică probleme esențiale pentru conceptualizarea jurnalismului social și a practicilor operaționale utilizate în jurnalismul de informare și cel analitic. Practica jurnalistică, de asemenea, scoate în evidență unele fenomene deja afirmate, precum și unele tendințe noi care se înregistrează tot mai frecvent în genurile utilizate în jurnalismul social. Cercetarea jurnalismului social, realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015, în baza posturilor de televiziune: *Moldova 1*, *Publika TV* și *Jurnal TV*, posturilor de radio: *Radio Moldova*, *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, portalurilor de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md* și publicațiilor periodice: *Moldova Suverană*, *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care instituțiile mass-media exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității sociale.

În șase luni de activitate instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;



- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

Dintre acestea, 5 355 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către posturile TV, fluxul informațional al cărora a inclus:

- știri – 3 302, ceea ce constituie circa 62 % din produsul televizat total;
- interviuri – 6, ceea ce constituie nici un procent din produsul televizat total;
- reportaje – 2 047, ceea ce constituie circa 38 % din produsul televizat total (Figura A5.1).

Menționăm că în această perioadă nici unul dintre posturile de televiziune analizate nu a inclus în produsul său generalist materiale analitice. Acest tip de materiale se regăsește, prioritar, în emisiunile specializate pe domeniul social sau în emisiunile analitice care dezbat anumite probleme, fenomene, procese sau tendințe sociale.

Posturile de radio au transmis în acest timp:

- știri – 1 966, ceea ce constituie 51 % din produsul radiofonic total pe domeniul social;
- reportaje – 1 882, ceea ce constituie 49 % din produsul radiofonic total (Figura A5.2).

Iese în evidență faptul că produsul radiofonic total, la fel ca și cel de televiziune, în această perioadă nu a difuzat nici un material analitic. Mai mult, acest produs mediatic nu a conținut nici interviuri, toate intervențiile interlocutorilor fiind încorporate ca elemente constitutive în știrile și în reportajele difuzate.

Produsul total pe domeniul social, difuzat de ziarul analizat, a inclus 1 667 de materiale:

- știri – 918, ceea ce constituie 55 % din produs;
- interviuri – 52, ceea ce constituie 3 % din produs;
- reportaje – 329, ceea ce constituie 20 % din produs;
- editoriale – 109, ceea ce constituie 7 % din produs;
- materiale analitice – 259, ceea ce constituie 15% din produsul total (Figura A5.3).

Spre deosebire de produsul pe domeniul social, difuzat în această perioadă de către mediile audiovizuale, cel pus în circuitul informațional de către publicațiile periodice analizate a inclus și materiale analitice în număr total de 368 de materiale, ceea ce constituie circa 1/4 din fluxul total. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că, presa tipărită, datorită frecvenței sale, relativ reduse, pune accentul pe jurnalismul analitic, funcția de interpretare fiind prioritară pentru publicațiile periodice contemporane. Menționăm că includerea editorialelor într-o categorie aparte, cu toate că și ele sunt materiale analitice, a fost dictată de importanța

acestui gen care, spre deosebire de comentariu, articol, analiză, etc., exprimă poziția întregului colectiv redacțional în raport cu problemele analizate. Or, anume editorialele scot în evidență și permit identificarea filosofiei sociale, a poziției și a atitudinii civice a publicației față de tendințele, procesele și fenomenele pe care le abordează mediatic. Editorialele, mai mult ca oricare alt gen jurnalistic, permit cercetătorilor să evalueze gradul de obiectivitate a tratării mediatice a problemelor sociale și calitatea interpretării realității sociale pe care o propune cititorului o publicație sau alta.

În perioada menționată, portalurile au difuzat 4 849 de materiale, dintre care:

- știri – 4 362, ceea ce constituie 90 % din produsul total pe domeniul social;
- interviuri – 55, ceea ce constituie 1 % din produsul total pe domeniul social;
- reportaje – 205, ceea ce constituie 4 % din produsul total pe domeniul social;
- materiale analitice – 227, care constituie 5 % din produsul total pe domeniul social (Figura A5.4). Observăm că portalurile de știri, deși dau prioritate jurnalismului de informare, produc și materiale analitice. Acest lucru poate fi explicat prin tendința portalurilor de a-și extinde auditoriul, pe de o parte, iar, pe de altă parte, prin intensificarea fenomenului de convergență, care a influențat, fără excepție, toate elementele sistemului mediatic și care se face tot mai simțit în mass-media contemporană.

Analiza cantitativă a fluxului informațional general demonstrează faptul că cel mai frecvent gen jurnalistic utilizat este știrea. Cele mai multe știri au fost puse în circuitul informațional prin intermediul portalurilor, care zilnic produc circa 20 de materiale de acest fel. Jurnalismul de televiziune se situează pe poziția a doua, iar jurnalismul radio – pe a treia poziție. Menționăm că în audiovizual știrile intră într-o competiție acerbă cu reportajele, ultimele deseori prevalând din punct de vedere numeric.

Pe a patra poziție se situează ziarul care a produs cele mai puține știri. Cercetarea a scos în evidență faptul că numărul de știri publicate într-o ediție depinde de periodicitatea publicației. Astfel, cotidienele, în comparație cu săptămânalele, produc mai multe știri. Această tendință se datorează, întâi de toate, competiției existente între elementele sistemului mass-media de a furniza consumatorului cât mai operativ informația – competiție în care cotidienele, volens nolens, sunt atrase. Apoi, și pentru că funcția de bază a unui cotidian, spre deosebire de săptămânal, este cea de informare. Cotidienele, care concurează pentru atenția consumatorului cu portalurile de știri, radioul și televiziunea, își ajustează mesajul lor

la condițiile pieței informaționale, cooptând anumite tehnici de realizare și forme de expresie ale materialelor, specifice într-o măsură mai mare altor elemente ale sistemului mass-media.

Analiza a demonstrat existența unei diferențe izbitoare între știrile din presa tipărită și cele din audiovizual sau din on-line. Astfel, știrile clasice, care predomină în audiovizual, în ziare se regăsesc într-un număr redus. Ele, de obicei, sunt preluate de la diverse agenții sau portaluri și sunt amplasate la rubrici speciale. Majoritatea însă reprezintă știri desfășurate, semnate de autor. Elementul descriptiv, concentrat, de obicei, în alineatul al doilea, este determinant pentru acest tip de știri, la fel ca numărul mare de surse utilizate. Există însă știri care doar relatează despre un eveniment, fără a utiliza vreo sursă. Specifice, îndeosebi pentru săptămânale, știrile desfășurate comportă modificări conceptuale, care uneori le apropie fie de reportaje, fie de relatare.

Reportajul, deși, per ansamblu, cedează numeric în fața știrii, se bucură de atenția sporită a jurnaliștilor din audiovizual. Astfel, posturile *Moldova 1* și *Journal TV* au pus în circuit un număr aproximativ egal de știri și de reportaje, pe când la *Publika TV*, dat fiind faptul că este un post de știri, doar o treime din produsul total sunt reportaje.

Posturile de radio au produs și au difuzat în total 1 882 de reportaje: *Radio Moldova* – 775; *Vocea Basarabiei* – 749, iar *Radio Chișinău* – 358. Numărul reportajelor difuzate de posturile *Radio Moldova* și *Vocea Basarabiei* în perioada cercetată l-a depășit pe cel al știrilor, pe când numărul reportajelor care a fost pus în circuit de *Radio Chișinău* este de două ori mai mic decât cel al știrilor.

Constatăm că majoritatea reportajelor din audiovizual sunt informative, axate pe evenimente de actualitate, arhitectonica acestora fiind clasică. Deși mai rar, în audiovizual, alături de reportajele informative, apar și reportajele de atmosferă. Acestea, grație elementelor de decor și detaliilor descriptive, cel mai bine sensibilizează consumatorul, de aceea ele sunt pe larg utilizate în campaniile de socializare.

Chiar dacă mult mai modest decât audiovizualul, publicațiile periodice, de asemenea, produc reportaje, cele mai multe fiind publicate în paginile săptămânalelor. În timp ce cotidienele publică în special reportaje informative, tipologia reportajelor care apar în săptămânale este foarte variată. Cele mai multe la număr sunt reportajele atemporale care mediatizează problemele sociale cu un potențial de interes permanent: narcomanie, beție, suicid, trafic uman, xenofobie, șomaj etc.

În perioada cercetată din ziare nu au lipsit nici reportajele-magazin. Cele mai multe materiale de acest fel au reflectat tendințele specifice unor anumite medii sociale, evenimentele ce se produc numai în acele regiuni sau problemele

cu care se confruntă anumite categorii sociale. Ele au reflectat, prioritar, evenimentele din viața minorităților naționale și a confesiunilor religioase.

Publicațiile periodice cercetate au produs, de asemenea, reportaje relocalizate. Acestea, deși sunt consacrate unor evenimente de actualitate, abordează, în paralel, și anumite evenimente istorice, deoarece personajele principale au trăit sau au fost implicate în evenimente de amploare din trecut. Reportajele relocalizate cercetate au abordat problemele veteranilor de război, persoanelor deportate, disidenților politici, sportivilor, muzicienilor și actorilor.

Ceea ce deosebește în profunzime reportajul din presa tipărită de cel din radio, TV sau on-line este elementul analitic. În perioada cercetată, în presa tipărită au apărut mai multe tipuri de reportaje analitice, printre care:

- reportajul de interpretare. Acest tip de reportaj se concentrează în special pe analiza și expunerea cauzelor fenomenului, problemei sau ale evenimentului mediatizat, prezentarea propriu-zisă a evoluției acestora fiind însoțită de comentariile personajelor principale sau chiar ale jurnalistului. Caracteristicile reportajului analitic derivă din atenția sporită, acordată documentării din surse istorice și enciclopedice, precum și din abordarea personalizată accentuată a actorilor implicați în eveniment sau în problemă;
- reportajul-ecou sau de urmărire. Acest tip de reportaj se concentrează în special pe evenimentele sau problemele care s-au consumat recent și ajută la stabilirea anumitor concluzii asupra acestora. În perioada cercetată, toate cele trei publicații periodice au publicat reportaje-ecou în care au fost abordate alegerile locale;
- reportajul-anchetă. Acest tip de reportaj se concentrează în special pe problemele sociale. Prin subiectul său de reflecție și prin tehnicile pe care le utilizează jurnalistul, reportajul-anchetă se apropie foarte mult de jurnalismul de investigație. Cele mai multe și mai reușite materiale de acest fel au fost publicate, în perioada cercetată, în ziarul *Timpul*.

Jurnalismul on-line, spre deosebire de audiovizual și chiar de presa tipărită, foarte rar apelează la reportaj pentru reflectarea realității sociale. Numărul redus de reportaje în on-line este cauzat, considerăm noi, întâi de toate, de tendința de a furniza cât mai operativ posibil materialul, iar realizarea unui reportaj solicită mai mult timp și mai mult efort jurnalistic. Apoi, acest lucru este cauzat și de faptul că publicul-țintă al acestui segment mediatic își rezervă puțin timp pentru a consulta presa, or, preferă să afle despre ultimele evenimente într-un interval restrâns de timp. Aceste preferințe determină jurnaliștii din on-line să reflecte realitatea prin reportajele de actualitate – texte reduse ca volum, lizibile și ușor asimilabile. Reportajul de actualitate corespunde formei tradiționale a repor-

tajului, însă limitele de timp în care se înscrie producerea lui sunt relativ mici. Chiar dacă reporterul are posibilitatea să reflecte preistoria unui eveniment, el se axează prioritar pe ceea ce se petrece astăzi.

Cel mai rar gen utilizat în jurnalismul de informare s-a dovedit a fi interviul. Acest lucru se întâmplă, deoarece, în audiovizual, interviul ca gen foarte rar este inclus în buletinele de știri și în jurnalele radiotelevizate, iar în presa tipărită, majoritatea interviurilor este pe domeniul politic sau are o profundă conotație politică și nu se încadrează în categoria jurnalismului social. Interviurile sociale, alături de materialele cu caracter analitic, sunt exploatate destul de frecvent în emisiunile specializate pe domeniul social.

Analiza a demonstrat faptul că, alături de genurile informative menționate, ziarele cercetate au publicat, deși sporadic, și relatări, și portrete sociale, și sondaje. Rezultatele sondajelor publicate în mass-media pot fi interesante prin problema pusă în discuție, precum și prin modul în care sunt prezentate datele produse de sondaje, de aceea simpla expunere a lor nu este suficientă. Informațiile privind rezultatele sondajelor solicită o formă de expresie dinamică și atractivă. Tradiționala prezentare a acestora prin bare sau cercuri de structură în publicațiile periodice, în emisiunile televizate sau pe portalurile de știri este oarecum stereotipă și nu suscită interesul publicului, dimpotrivă, publicul le trece cu vederea, iar impactul unor asemenea informații este aproape nul. Așadar, modul de prezentare a rezultatelor sondajelor, precum și contextele mediatice în care acestea sunt plasate nu sunt mai puțin importante decât conținutul propriu-zis al sondajelor. Doar cumulate, acestea pot constitui formula optimală ce asigură eficiența activității de măsurare sociologică a evoluției problemelor și fenomenelor sociale.

În perioada cercetată, genurile analitice, în contrariu cu cele informative, au apărut într-un număr mult mai mic. Acest lucru se explică prin faptul că buletinele de știri din audiovizual nu includ materiale de acest gen, ele fiind utilizate pe larg în emisiunile specializate, iar opiniile sau comentariile participanților sau ale martorilor la eveniment se regăsesc ca elemente constitutive ale știrilor și reportajelor.

Deși foarte rar, portalurile de știri, de asemenea, utilizează genurile de opinie, cel mai des fiind folosite analiza și comentariul. În perioada cercetată, portalurile de știri au afișat 227 de materiale analitice din totalul de 4 362, pe locul întâi situându-se, după cum e și firesc, portalul agenției IPN – *IPN.md*, pe al doilea – cel al publicației periodice Ziarul Național – *Ziarulnațional.md* și pe al treilea – portalul de știri *Noi.md*.

Și în presa tipărită materialele de opinie și comentative, în comparație cu cele informative, sunt mai puține la număr. Numărul redus de materiale analitice pe domeniul social în presa tipărită se explică, în primul rând, prin faptul că reali-

zarea acestora solicită eforturi mai mari și timp mai mult – condiții care, de cele mai multe ori, lipsesc în mass-media, de aceea jurnaliștii optează pentru genurile informative, pe care le completează cu comentarii, opinii și chiar elemente analitice. Astfel apar genurile convergente, precum: știrile desfășurate, reportajele analitice, interviurile de problemă etc.

În al doilea rând, această situație este determinată și de interesul sporit al managerilor din presa tipărită pentru evenimentele și problemele din domeniul politic care, prioritar, devin subiecte pentru editoriale, comentarii și analize, ocupă un spațiu mult mai mare în comparație cu alte tipuri de evenimente și sunt plasate pe primele pagini.

De menționat faptul că numărul de materiale analitice este direct proporțional cu volumul publicațiilor periodice și invers proporțional cu frecvența acestora, or, cu cât volumul ziarelor este mai mare, iar frecvența apariției mai mică, cu atât numărul de materiale analitice este mai mare. Dovadă a acestui fapt sunt publicațiile periodice analizate: în cotidianul *Moldova Suverană* ponderea materialelor analitice în produsul total este de 6 % la sută, iar în săptămânalele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* – 23 la sută și, respectiv, 19 la sută.

Analiza a demonstrat faptul că în ziare cele mai numeroase materiale analitice sunt articolele axate pe diverse probleme sociale, urmate de editoriale. De menționat faptul că unele ediții, contrar tradiției presei autohtone, apar cu câte două editoriale. Numărul de editoriale într-o ediție de ziar depinde de consistența evenimentelor sociale în perioada mediatizată și de amploarea acestora.

Nu sunt rare nici investigațiile de presă pe domeniul social, cele mai multe dintre care au apărut în ziarul *Timpul*. Investigațiile de presă, în general, au fost orientate spre investigarea celor mai ascunse subtilități ale lucrurilor și ale activității omului, fapt care, din start, le-a conferit un caracter profund social. Diversificarea și amploarea problemelor sociale a dezvoltat o nouă direcție de activitate a presei tipărite – investigația socială care, impunând o abordare critică a realității sociale, cumulează caracteristici specifice unor profesii din domeniul dreptului.

Cel mai rar gen de presă utilizat în jurnalismul analitic s-au dovedit a fi comentariile, deoarece majoritatea acestora, ca în cazul interviurilor, sunt pe domeniul politic sau au o profundă conotație politică. Cele mai multe comentarii pe domeniul social au fost publicate în ziarul *Moldova Suverană* – 34, apoi a urmat ziarul *Timpul* cu 11 comentarii și, în final, *Jurnal de Chișinău* cu doar 5 comentarii.

Cercetarea în cauză a scos în evidență faptul că, pentru realizarea materialelor analitice, jurnaliștii autohtoni aplică mai multe metode de cunoaștere a realității, cea mai răspândită fiind analiza, care presupune dezmembrarea

mintală a unor situații sau fenomene, descompunerea lor în părți sau elemente constitutive. Această metodă se aplică pe larg la disecarea și înțelegerea problemelor sociale majore, a situațiilor de criză care pot afecta un domeniu sau chiar întreg sistemul social.

O altă metodă este sinteza, care reprezintă conexiunea mintală de elemente individuale și reconstruirea viziunii de ansamblu asupra unor situații sau fenomene. Sinteza permite trecerea de la particular la general, de la simplu la compus, pentru a ajunge la generalizări și la reconstruirea integrală a evenimentelor. Ea se aplică pentru mediatizarea finală a evenimentelor încheiate sau a problemelor rezolvate.

Totodată, în jurnalismul social autohton se utilizează pe larg abstractizarea și concretizarea situațiilor. Dacă prin abstractizare se identifică și se desprind anumite caracteristici ale evenimentului și ale unor relații care s-au stabilit între actorii implicați în eveniment, prin concretizare se realizează legarea generalului de experiența senzorială și trecerea de la general la particular.

Modelarea este o altă metodă pe care jurnaliștii moldoveni o aplică pe larg pentru evaluarea realității sociale. Modelarea este operația de înlocuire, în procesul de abordare mediatică, a unor situații și probleme concrete cu altele analogice, dar mai simple ca formă și conținut, pentru a putea oferi interpretări, explicații și argumente asupra unor tendințe sau stări de lucruri și a putea contura și deduce unele perspective de evaluare a acestora.

De rând cu metodele deja menționate, în jurnalismul social autohton se utilizează metoda inducției și cea a deducției. Deducția presupune tranziția în procesul de abordare a realității sociale de la general la particular și individual, iar inducția, în contrariu, este tranziția de la particular la general.

„Specificitatea cunoașterii jurnalistice rezidă, prin însăși natura sa, în caracterul sintetic al acesteia, care rezultă din interacțiunea dintre modalitățile științifice, literare și empirice, pe care se bazează procesul de cunoaștere a lumii sociale. În activitatea jurnalistică, ca în cea teoretico-științifică, de o importanță majoră este abilitatea de utilizare a metodelor general-teoretice de cunoaștere, care includ analiza și sinteza, abstractizarea și concretizarea, modelarea, inducția și deducția, comparația și analogia etc”. [157, p. 42] Aceste metode, în opinia unor cercetători, formează un „sistem de tehnici de cunoaștere a fenomenelor realității, prin aplicarea cărora jurnalistul înțelege particularitățile și caracteristicile esențiale ale fenomenului, dezvăluie natura acestuia, legitățile lui de funcționare și dezvoltare, de comunicare și relaționare cu alte fenomene”. [143, p. 9]

Metodele de cunoaștere sunt instrumente de acumulare a cunoștințelor generale în care se conțin toate informațiile necesare pentru reflectarea evenimentelor, fenomenelor și proceselor care devin subiect de reflecție a jurnalistului. Ele echi-

pează jurnalistul cu suficiente cunoștințe necesare pentru evaluarea și abordarea realității sociale și influențează deciziile lui privind forma de expresie/genul în care va fi mediatizat un eveniment sau altul.

## 4. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social

Calitatea jurnalismului social nu este o problemă de branșă, ci a întregii societăți, or, tocmai acest aspect este criteriul de măsurare a credibilității mass-mediei și punctul de atracție pentru consumatorul de produse mediatice. Jurnalismul social își atinge scopul atunci „când există un grad cât mai mare de obiectivitate, expresie care cuprinde recunoașterea factorului subiectiv specific oricărei activități umane, impunând însă un standard, adică un set de reguli”. [80, p. 199] „Etica profesională este determinată de particularitățile unor profesii, de interesele corporative, de cultura profesională etc. Oamenii ce îndeplinesc funcții profesionale similare sau identice își elaborează tradiții specifice și se unesc în baza unor principii de solidaritate profesională ca să păstreze valorile asumate în domeniul respectiv și să perpetueze reputația grupei profesionale date”. [22, p. 155] Factorul barometric al calității jurnalismului social este deontologia jurnalistică – moralitatea modalităților de abordare a problemelor sociale și a practicilor operaționale de reflectare și de materializare a acestora, precum și responsabilitatea socială a jurnaliștilor, în particular, și a instituțiilor de presă, în general.

Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și principii meritorii, menite să orienteze acțiunea și comportamentul profesional al jurnaliștilor în situațiile nestandarde, nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. „S-ar părea că deontologia jurnalistică a fost concepută ca un corsaj pentru cei mai răsfățați jurnaliști, care au știut să însușească mai mult decât bine faimosul prim-amendament american despre libertatea cuvântului și a presei. Deontologia jurnalistică se impune astfel ca o contrapondere pasiunii profesionale de a spune tot, inclusiv fapte și argumente incontrolabile, pentru aceasta fiind bune toate tehnologiile de colectare a informației”. [68, p. 189]

Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității, reprezintă un anumit comportament intenționat care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale și care este orientat spre promovarea valorilor sociale și profesionale. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. „Alături de măiestria de creație/profesională, a face jurnalism înseamnă a-ți asuma responsabilitatea față de publicul pentru care scrii. Înseamnă a adera la niște valori și norme profesionale”. [47, p. 68] Astfel, responsabilitatea devine dimensiune comportamentală impusă jurnalistului de activitatea lui profesională. Ca dimensiune compor-



tamentală pe care jurnalistul și-o însușește liber și conștient, responsabilitatea însăși devine valoare.

Conform Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului: „Informația în jurnalism este (...) un bun social. Aceasta înseamnă că ziaristul este responsabil de informația pe care o transmite. El este responsabil nu doar în fața celor care controlează mijloacele de informare în masă, ci și în fața întregii societăți, ținând cont de spectrul diferitor interese sociale. Responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acționeze în conformitate cu propriul concept moral”. [94] Principiul respectiv reprezintă cea mai simplă și mai accesibilă definiție a responsabilității sociale a omului de presă. Din ideea centrală a conceptului – informația este un bun social – și derivă responsabilitatea profesională a jurnalistului.

Conceptul responsabilității sociale a jurnaliștilor a devenit, în ultimul timp, obiect al mai multor discuții și dezbateri publice, problema centrală a căroră este modul în care acest concept ar trebui să se realizeze în practica jurnalistică a unei societăți în tranziție. Și aceasta din motivul că principiile bazice, funcționale și etice ale jurnalismului social, într-un fel, sunt evidente și pe înțelesul tuturor, însă, totodată, sunt interpretate diferit.

Interesul pentru aspectul etic al activității jurnalistice este determinat de situația actuală în sfera industriei mediaticе, trasată de o expansiune fără precedent a comerțului, condiții în care se insistă tot mai mult pe valorizarea percepțelor de autoresponsabilizare. Jurnalismul este o muncă de creație care, la modul general, nu poate fi supusă unor reglementări stricte, deoarece „arta adevărată este realizată doar în contextul libertății de expresie [...]”. [18, p. 262] În acest sens, Constituția Republicii Moldova garantează libertatea de exprimare pentru toate persoanele care exercită funcția de jurnalist, dar acolo unde există libertatea de exprimare se profilează și responsabilitatea pentru activitatea prestată. Totodată, articolul 10, aliniat 2 al Convenției pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale admite restrângeri în exercitarea dreptului la libera exprimare, ca măsuri necesare într-o societate democratică pentru protecția sănătății și a moralei. [272]

În viziunea lui G. Clifford „arta și etica nu sunt categorii care se exclud reciproc, impunându-se conceperea unei politici care să fie fidelă aspirațiilor talentului creator, fără să înșele așteptările morale ale publicului”. [18, p. 262] Într-o accepțiune generală, responsabilitatea profesională reprezintă capacitatea jurnalistului de a răspunde pentru propriile acțiuni. Și dacă libertatea semnifică dreptul de a spune, responsabilitatea este categoria etică care îl ghidează din interior pe jurnalist. Într-un cadru democratic, libertatea și responsabilitatea se află în relație de interdependență, căci doar în cazul existenței libertății de exprimare,

de acțiune, de alegere a temei, a evenimentelor și a eroilor se poate profila și responsabilitatea pentru modalitatea de reflectare a evenimentelor, pentru strategiile aplicate în colectarea informației și pentru tehnicile de prezentare a acestor probleme. În contextul dat, anume moralitatea – sistemul de valori al jurnalistului – este acel catalizator care stabilește prioritățile activității jurnalistice ca serviciu social public. Luând în calcul forța jurnalismului social, activitățile jurnalistice pe principii deontologice se prezintă ca un exercițiu adecvat și util.

Atât timp cât activitatea mass-mediei este organizată într-un sistem și satisface anumite cerințe, are deci o funcție socială, problema respectării principiilor deontologice rămâne a fi una principială, pentru că „principiul esențial al societății democratice este de a presta publicului o informație veridică și de înaltă calitate”. [68, p. 204] Însă a impune respectarea cu strictețe a acestora, în lipsa unui „șablon etic”, este un lucru ireal, or, nicio situație în jurnalismul social nu seamănă întru totul cu alta. De aceea, aplicarea corectă a principiilor deontologice depinde, în mare măsură, de modul cum fiecare jurnalist apreciază și analizează un anumit caz, raportându-l la standardele profesionale, precum și de responsabilitatea lui pentru efectele materialului său. Nici sursa și nici consumatorul nu dau sens informațiilor, ci doar jurnalistul. În această legitimitate, pe care o oferă informațiilor jurnalistul, rezidă rolul principal al profesiei de jurnalist ca intermediar, pe care astăzi mulți ar vrea s-o reducă la minimum, chiar s-o nege complet sub pretextul „democrației directe”. Pentru a-și menține în continuare acest statut, mass-media, în opinia lui I. Bunduchi și V. Dorogan, trebuie „să-și elaboreze autoreglementări, să le facă publice și, ceea ce este mai important, să le urmeze cu strictețe, în mod responsabil, spre beneficiul tuturor, [...] a întregii societăți. Doar în asemenea situație va dispărea necesitatea reglementărilor pentru mass-media, reprezentări care nu întotdeauna conduc la rezultatul pentru care au fost gândite”. [69, pp. 150-151] Jurnalistul, la fel ca politicianul sau omul de știință, posibil să nu aibă întotdeauna dreptate, dar anume el este acel care, prin semnătura sa, conferă legitimitate informațiilor de presă. [140, p. 27]

Responsabilitatea socială a jurnalistului se bazează pe trei planuri morale: latura profesională, aspectul civic și latura umană, căci cele mai dificile probleme profesionale implică anume luarea unei hotărâri cu privire la care dintre aceste trei planuri au prioritate atunci când ele se află în conflict. Tocmai pentru că respectarea principiilor deontologice nu întotdeauna se face în funcție de aceste trei componente și apar situațiile de risc, care nu doar pun în dificultate activitatea nemijlocită a jurnalistului, ci și subminează credibilitatea instituției mediatice.

Deontologia se găsește la două niveluri: fundamental și cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al comisiilor de etică sau al consiliilor de presă, care trebuie să aibă un statut foarte clar și împuterniciri reale de a monitoriza și

a aplica sancțiuni, în caz de necesitate, jurnaliștilor, în particular, și instituțiilor mediaticе, în general. Deontologia fundamentală vizează principiile care asigură baza conceptuală a codurilor deontologice și trebuie să fie permanent în vizorul specialiștilor din domeniu tocmai pentru a asigura aplicabilitatea și corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene și tendințe sociale și mediaticе.

Activitățile jurnalistice, pentru a finaliza cu materiale de calitate, trebuie să întrunească anumite condiții de principiu. Prima condiție pentru realizarea unui produs jurnalistic de calitate este asigurarea acurateței informațiilor, iar informațiile să fie puse în circuit „într-o manieră onestă, echilibrată și numai după ce au fost făcute demersuri pentru verificarea lor”. [19] Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova, principiu 2.2 recomandă jurnaliștilor să solicite opinia tuturor părților relevante pentru subiect – principiu fără de care nu poate fi asigurată calitatea produselor mediaticе.

Cea de-a doua condiție este acuratețea și verificarea faptelor. Conform principiului 2.5 al aceluiași Cod, jurnalistul verifică, de regulă, informațiile din două surse independente una de alta și publică doar acele informații despre care are convingerea că sunt veridice.

Cea de-a treia condiție este separarea faptelor de opinii. Informarea corectă a publicului impune să se facă o distincție clară între fapte și opinii, or, prezentarea opiniilor anumitor actori implicați în problemă drept un fapt împlinit poate aduce grave prejudicii nu doar persoanelor afectate de această problemă, ci și întregii societăți. Nedelimitarea faptelor de opinii poate modifica percepțiile sociale în raport cu problema mediatizată și astfel poate genera acțiuni și comportamente sociale deviate. La fel de importantă este problema delimitării opiniei personale a jurnalistului de expunerea propriu-zisă a problemei. Se impune, în acest context, un alt aspect esențial: separarea faptului jurnalistic de informațiile de natură comercială. „Este obligatorie separarea clară a produselor jurnalistice de cele realizate în scop publicitar. Materialele în scop publicitar sunt marcate distinct și sunt prezentate astfel încât să nu poată fi confundate cu cele jurnalistice”. [19]

Următoarea condiție este corectarea erorilor și dreptul la replică. Dreptul la replică este unul de principiu în jurnalismul social, or, punând în corelație faptele umane și făcându-le publice, jurnalistul își asumă responsabilitatea pentru efectele pe care le va genera scriitura lui de presă. Caracterul incert și plurivalent al problemelor sociale nu întotdeauna poate fi redat integral în materialele jurnalistice, fie din lipsă de timp, fie din necunoașterea subiectului. Astfel de omiteri sau scăpări afectează calitatea produsului jurnalistic, iar uneori chiar denaturează realitatea. În aceste condiții corectarea erorii este un imperativ al jurnalistului, care „are datoria să corecteze erorile factuale în cel mai scurt timp, publicând erate sau rectificări”. [19] Conform principiului 2.12 al Codului deontologic al

jurnalistului din Republica Moldova, jurnalistul respectă principiul potrivit căruia orice persoană vizată direct într-un material are dreptul la replică. Dreptul la replică este asigurat doar dacă face referiri la fapte concrete din materialul vizat, are dimensiuni rezonabile, nu aduce acuzații unei terțe părți și este formulat în termeni decenti.

Cea de-a cincea condiție se referă la integritatea jurnalistului și a actului său jurnalistic. Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova, principiu 5.1 stipulează: „Jurnalistul nu acceptă cadouri în bani, în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite pentru influențarea actului jurnalistic”. Este un principiu fundamental care dă valoare tuturor activităților jurnalistice. Identitatea profesională și statutul social al jurnalistului impun obligativitatea de a separa activitățile editoriale de cele private, politice sau economice și de a nu folosi în interes personal informația obținută în virtutea exercitării profesiei.

Deseori, conceptul de responsabilitate socială este interpretat pragmatic, fapt care își are originea în principiul 3 al Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului, conform căruia, „responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acționeze în conformitate cu propriul concept moral” [94] și care lasă suficient spațiu de manevră, interpretări și, spre regret, justificări. Interpretarea pragmatică are la bază ideea că responsabilitatea socială a jurnaliștilor derivă din scopul final al acțiunilor promovate, iar implicarea directă a jurnalistului în mesajul pe care îl transmite publicului este considerată drept o datorie a lor. Pe de o parte, această interpretare corespunde prevederii ultimei presupoziii a principiului 3 al documentului de la Paris – ziaristul procedează în conformitate cu propriile concepte despre etică, pe de alta, contravine primei presupoziii din același principiu 3, care stipulează că „informația este un bun social”. [94] Deoarece, conform acestui concept, responsabilitatea socială a jurnalistului este determinată, în primul rând, de scopul final al acțiunii promovate, jurnalistul trebuie să dispună de garanția că ideea pentru care el pledează este cea mai bună pentru toate categoriile sociale. Principiul – scopul final ca determinant pentru responsabilitatea socială – are dreptul la existență, alături de conceptul „informația este un bun social” și este valabil doar pentru un număr limitat de situații, care cuprinde în special necesitățile general-umane.

O altă interpretare asupra conceptului de responsabilitate socială, în contradicție cu prima, presupune neamestecul, sub nicio formă, al jurnalistului în mesajul difuzat. Dominic Volton susține: „Jurnalistul nu trebuie să fie prietenul nici al cetățeanului, nici al autorităților, nici al judecătorului. În caz contrar, el își va pierde credibilitatea și va pierde încrederea publicului său, fără de care el nu poate fi liber și care, în cele din urmă, reprezintă singura sursă reală de legitimitate a lui. El trebuie să lupte pe două fronturi. Împotriva puterilor, a influenței

și lobby-ului acestora care doresc fie să verifice informațiile, fie să le producă ei înșiși. Și împotriva beneficiarilor de informație, care, în cele mai multe cazuri, nu sunt dispuși să asculte ceea ce este contrar alegerii lor”. [140, p. 27]

Aceeași idee a fost făcută publică în anul 2003, de jurnalistul Ion Bunduchi, la acel moment director al postului municipal de radio „Antena C”, care afirma într-o dezbatere publică pe acest subiect că ziaristul nu trebuie să lupte pentru viitorul luminos ori împotriva sărăciei și corupției. Ziaristul nu trebuie să lupte pentru democrație. A informa obiectiv, veridic și complet deja înseamnă o luptă pentru viitorul luminos, pentru democrație, împotriva sărăciei și corupției. Ziaristul nu este politician, nu este judecător, nu este mecenat. A informa obiectiv, veridic și complet înseamnă politică judicioasă, înseamnă judecată dreaptă, înseamnă mecenat util, înseamnă credibilitate. Instituțiile de presă trebuie să conștientizeze faptul că „valoarea supremă deținută acum, pe care trebuie s-o păstreze, ca să nu dispară ele însele de pe piață – în această perioadă când noile tehnologii au produs și produc surse de informații alternative, de la mass-media socială la bloggeri, de la ziarștii de comunitate la ziarștii-cetățeni – este credibilitatea”. [80, p. 233]

Această interpretare a conceptului de responsabilitate socială a jurnalistului este mult mai apropiată de principiile jurnalismului de calitate. Or, responsabilitatea socială a jurnalistului semnifică aportul acestuia întru dezvoltarea societății, întru crearea unui viitor pentru indivizii și grupurile sociale, și, implicit, pentru sine ca membru al sistemului social. Jurnalistul, prin activitatea sa, schimbă fiecare om în parte, societatea și lumea, în întregime, o schimbă în rău sau în bine, în funcție de gradul de responsabilitate de care dă dovadă în procesul de reflectare a realității sociale. Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligația de a presta servicii informaționale societății și de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în fața aceleiași societăți. Factorii barometrici definatorii în procesul de mediatizare a problemelor sociale, de colectare a celor mai semnificative imagini ale unui fapt ziaristic, de selectare a ceea ce este sau ce nu este util și merită să se regăsească într-un material jurnalistic sunt: credibilitatea, bunul simț, etica profesională și responsabilitatea socială a jurnalistului.

Carențele de natură etică afectează substanțial calitatea jurnalismului social, iar acest fapt nu poate fi pus la îndoială. M. Guzun susține: „Normele și obligațiile etice specifice jurnalismului, problemele generate de aplicarea lor în practică constituie astăzi obiectul multiplelor discuții atât în mediul profesioniștilor cât și în al celor care nu pot rămâne pasivi la ceea ce se întâmplă în zona funcționării mass-media. Motivul este limpede și anume – îngrijorarea în legătură cu situația referitoare la existența mass-media din Republica Moldova”. [68, p. 70]

În cele ce urmează vom încerca să facem o trecere în revistă a celor mai „dificile” activități din actul de creație jurnalistică, care creează premise și care cel mai frecvent dau naștere situațiilor de risc din perspectivă deontologică. Concluziile de mai jos se bazează pe observația directă a autorului, care este membru al Consiliului de Presă din Republica Moldova – unicul institut de autoreglementare în mass-media autohtonă.

În jurnalismul social, cele mai dese abateri se referă la modul în care sunt respectate drepturile omului: viața privată, prezumția de nevinovăție, protecția persoanelor în situații vulnerabile, protecția minorilor, toleranță și nediscriminare, demnitatea umană etc. Instituțiile mediatică, în general, și jurnaliștii, în particular, zilnic sunt puși în situația de a găsi un echilibru între diverse dispoziții privind drepturile fundamentale ale omului. Oficializând la vedere actul de presă, jurnaliștii „prin vorbele lor, rostite sau scrise, își asumă autenticitatea faptelor, corectitudinea relatărilor, respectarea opiniilor părților; detașarea de impresiile subiective, pe scurt, garantează că acționează în spiritul respectării dreptului populației la informație, garantat, la rândul său, de Constituție”. [80, p. 237] Problema cea mai stringentă este instituirea unui echilibru între dreptul la libertatea de exprimare și alte drepturi fundamentale ale persoanelor, or, libertatea de exprimare a jurnaliștilor intră în conflict cu multe norme de drept, printre care și dreptul la viață privată. Raportul dintre libertatea mass-mediei și dreptul la viața privată este tâlmăcit în jurisprudența europeană care stipulează că dreptul la informare al cetățenilor poate fi limitat de necesitatea de a furniza informații cu discreția și grija necesară respectării prezumției de nevinovăție și a vieții private. Dispoziția articolului 19, alineat 3 din Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice [305] stipulează că exercitarea libertății de opinie și a libertății de a primi sau de a comunica informații poate fi supusă anumitor limitări, stabilite în mod expres prin lege, acest lucru fiind o măsură necesară pentru respectarea drepturilor sau reputației altora și pentru apărarea securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

Dispoziții similare conțin: Declarația Universală a Drepturilor Omului (articolele 19 și 29) [277], Convenția Europeană pentru Drepturile Omului și a Libertăților Fundamentale (articolul 10) [272] și Constituția Republicii Moldova (articolele 32 și 54) [271].

Legea supremă a Republicii Moldova conține prevederi care vizează direct dreptul persoanelor la viața privată. Astfel, articolul 28 al Constituției prevede că „statul respectă și ocrotește viața intimă, familială și privată”. [271]

Respectarea vieții private este un principiu de bază și al procesului civil, care garantează dreptul la viața privată și respectul vieții private și al demnității persoanei. Încălcarea dreptului la viața privată poate să se manifeste prin acțiuni și inacțiuni, precum:

- răspândirea unor informații care, deși corespund realității, țin de domeniul vieții private și nu pot fi publicate sau divulgate decât cu consimțământul subiectului pe care-l privesc;
- colectarea, prelucrarea, stocarea neautorizată și divulgarea fără temei legal a informațiilor despre viața personală, familială, intimă, despre starea sănătății și alte aspecte ale vieții particulare a omului.

Cadrul legal al mass-mediei, de asemenea, conține prevederi referitor la viața privată. În articolul 4 al Legii Presei se stipulează: „Publicațiile periodice și agențiile de presă publică, potrivit aprecierilor proprii, orice fel de materiale și informații, ținând cont de faptul că exercițiul acestor libertăți, ce comportă datorii și responsabilități, este supus unor formalități, condiții, restrângeri și unor sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică [...] pentru a împiedica divulgarea unor informații confidențiale...”. [290]

Legea Republicii Moldova privind accesul la informație, articolul 8, la fel, face referință la respectarea vieții private. Articolul 8, alineat 8 prevede posibilitatea divulgării informațiilor cu caracter personal în cazul în care interesul public prevalează, dar face aceasta în contextul obiectului său de reglementare. [291]

Într-un context mai restrâns, respectarea vieții private și a demnității persoanei umane este unul dintre principiile deontologice de bază ale activității jurnaliștilor. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova este documentul care conține principii exacte referitor la protecția drepturilor omului, în general, și la viața privată, în particular, și care prevede în principiul 4.1 că „jurnalistul este dator să respecte dreptul la viața privată și demnitate al persoanelor”. [19] Conform principiului 4.2 al Codului, imixtiunea în viața privată este permisă numai atunci când interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în fața protecției imaginii persoanei.

Spre deosebire de normele de drept, prevederile deontologice fac distincție între viața privată a cetățenilor simpli și a persoanelor publice/factorilor de decizie. Astfel, Codul deontologic recomandă instituțiilor mediatice să relateze „despre comportamentul privat al unei personalități publice, fără consimțământul acesteia, doar atunci când un atare comportament îi afectează capacitatea de exercitare a funcției publice”, (principiul 4.3), iar „despre comportamentul privat al unei persoane private, doar dacă acest comportament tulbură ordinea publică sau încalcă drepturile altor persoane” (principiul 4.4). [19]

Prin mediatizarea cazurilor când acțiunile private ale persoanelor publice afectează exercitarea funcțiilor publice, mass-media aduce în discuție probleme sociale majore. Reflectarea acestor cazuri întotdeauna este personalizată. Abordarea personalizată a problemelor conferă mai multă credibilitate materialelor jurnalistice, fapt care provoacă jurnaliștii să recurgă la publicarea datelor cu ca-

racter privat, care nu au nimic în comun cu acțiunile publice ale eroilor materialelor de presă. Axarea, prioritar, pe persoana implicată, nu pe problema în sine, deplasarea accentului de la abordarea analitică a fenomenului social la persoană constituie practici jurnalistice negative prin care se încalcă dreptul la viață privată, iar uneori și dreptul la demnitate.

În practica jurnalismului social se atestă cazuri când instituțiile mass-media, contrar bunelor practici jurnalistice, plasează în paginile publicațiilor periodice fotografii sau includ în emisiunile televizate imagini în care personajul apare parțial dezgolit (anumite părți intime ale corpului acestuia) sau chiar gol. Se consideră că includerea în fluxul informațional a imaginilor ce reprezintă nuduri amplifică efectele relatărilor mediatice. Această practică, de asemenea, este negativă, or, contravine prevederilor deontologice, și anume principiului 4.7 care le recomandă jurnaliștilor să proceseze electronic imaginile care reprezintă nuduri, pentru a proteja zonele intime. Divulgarea, fără temei legal, a informațiilor, fotografiilor despre viața personală, intimă a personajelor reprezintă grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate și serioase încălcări ale normelor de drept. Codul mai prevede (principiul 4.8) că imaginile trebuie să respecte realitatea cu acuratețe, iar procesarea electronică nu trebuie folosită pentru a crea o impresie falsă asupra persoanelor și evenimentelor. Fac excepție colajele, care trebuie marcate ca atare.

Frecvent, în mass-media, îndeosebi în cea audiovizuală, apar imagini de la locul accidentelor, cu toate că principiul 4.5 al Codului deontologic al jurnalistului stipulează clar: „Jurnalistul nu va furniza publicului detalii morbide ale crimelor, accidentelor și catastrofelor naturale sau detalii privind tehnicile de sinucidere. Aceleași reguli se aplică și materialelor vizuale (fotografii, materiale video)”. [19] Acest lucru se întâmplă din exces de zel de a mediatiza cât mai exact și, respectiv, mai adevărat realitatea, precum și din dorința de a atrage publicul, „În ultimul timp se vorbește tot mai frecvent despre jurnalismul social. E necesar să promovăm un jurnalism care dă speranțe, cu exemple reușite de oameni care s-au afirmat în pofida piedicilor de tot felul. Să ne abținem, pe cât e posibil, de la jurnalismul apocaliptic, cu victime multe și sânge”. [14]

În virtutea diferitor circumstanțe, în viața privată a oamenilor, inclusiv a persoanelor publice, se produc foarte multe evenimente, unele dintre ele fiind semnificative pentru discursul mediatic, altele – mai puțin. Or, nu tot ce se întâmplă în viața privată a persoanelor publice poate fi considerat fapt jurnalistice și, prin urmare, nu toate evenimentele ce se produc în viața privată a acestora pot deveni evenimente mediatice. Intruziunea mass-mediei în viața privată a persoanelor trebuie să fie întotdeauna argumentată, de aceea criteriul de evaluare a evenimentelor este, în primul rând, valoarea lor socială și apoi identitatea persoanei



implicate. Așadar, respectarea vieții private a fiecărei persoane este o activitate mediatică de principiu care conferă sens și calitate produsului finit. Prin urmare, în procesul de mediatizare a vieții private jurnalistul trebuie:

- să opteze pentru o relatare obiectivă și imparțială a anumitor momente din viața privată a persoanelor ce devin eroi ai materialelor sale;
- să nu utilizeze informații despre viața privată a persoanelor, bazate pe anonime și zvonuri, fără a specifica acest lucru în materialele sale;
- să țină cont de faptul că viața privată a unei persoane este „de interes public” când are relevanță pentru viața comunității sau pentru exercitarea funcției;
- să nu denatureze mesajele lansate de către persoanele publice în cazul în care recurge la citarea parțială;
- să nu utilizeze metode, mijloace de interceptare sau de supraveghere ilegală pentru colectarea informației;
- să ceară acordul persoanei publice pentru a relata despre comportamentul privat al acesteia. Excepție sunt cazurile când comportamentul privat al persoanei publice încalcă ordinea publică, dreptul altor persoane, afectează capacitatea de exercitare a funcției publice sau când persoana publică adoptă un comportament ilegal.

De rând cu viața privată, prezumția nevinovăției este, la fel, și normă de drept, și principiu deontologic, care trebuie respectată necondiționat. Principiile 4.9 și 4.10 din Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova stipulează că fiecare persoană are dreptul să fie considerată nevinovată de comiterea unei infracțiuni, până în momentul în care îi este stabilită vinovăția în mod legal, în cursul unui proces public. Chiar dacă o persoană este pusă sub acuzare, ea are dreptul să fie considerată nevinovată până când instanța de judecată emite o hotărâre care îi probează vinovăția. Jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție a fiecărei persoane, prin urmare el este obligat:

- să considere nevinovată persoana care nu este declarată vinovată prin hotărâre judecătorească; jurnalistul nu-l poate obliga pe inculpat să-și probeze nevinovăția;
- să ofere posibilitatea de a-și expune punctul de vedere tuturor persoanelor participante la proces, inclusiv inculpatului;
- să respecte dreptul inculpatului de a proba lipsa de temeinicie a probelor de vinovăție.

Jurnalistul poate prezenta un individ ca făptaș, în cazul în care persoana suspectată a mărturisit săvârșirea faptei, sau dacă jurnalistul a fost martor la comiterea crimei, sau fapta a fost comisă în public. Este inadmisibilă ridiculizarea încercărilor inculpatului de a-și demonstra nevinovăția.

Protecția persoanelor în situații vulnerabile este o zonă de risc în jurnalismul social. Relatarea mediatică despre persoanele social-vulnerabile sau care suferă de boli incurabile solicită jurnalistului precauție în formulările pe care le utilizează, îndeosebi atunci când utilizează informații cu caracter privat. Aceste categorii sociale trebuie tratate cu mult tact și acuratețe, printr-o reflectare profesionistă și echilibrată, din perspectiva drepturilor și a intereselor acestora. Imaginile ce urmează a fi făcute publice, detaliile semnificative și cele ce nu sunt semnificative pentru fabula materialului, posibilele consecințe cu care se va confrunta persoana după ce istoria ei va deveni publică sunt subiecte de meditație pentru jurnaliști, or, protecția persoanelor care se află în situații vulnerabile, inclusiv de efectele negative ale reflectării mediatice, este una dintre obligațiile jurnalismului social. Prin urmare, jurnalistul trebuie:

- să nu dezvăluie identitatea victimelor accidentelor, calamităților, avariilor, infracțiunilor și ale agresiunilor sexuale sau să ofere detalii care fac posibilă identificarea victimelor (principiul 4.11). Ca excepție, jurnalistul poate dezvălui identitatea victimei numai cu acordul acesteia sau al familiei (în cazul în care victima a decedat sau nu este capabilă să-și dea acordul) sau când victima este o persoană publică (principiul 4.12);
- să fie prudent atunci când utilizează imagini ale persoanelor afectate de tragedie;
- să respecte sentimentele victimelor și ale apropiaților acestora, precum și ale martorilor la eveniment;
- să nu insiste ca victima să-i acorde un interviu, în cazul în care aceasta refuză. Unele persoane nu știu că au acest drept, iar jurnalistul nu trebuie să facă uz de aceste circumstanțe pentru a obliga indirect persoanele să ofere detalii cu privire la eveniment;
- să nu folosească starea de afect a victimelor sau a martorilor pentru a obține informații factologice sau interpretative despre eveniment;
- să nu abuzeze de încrederea victimelor sau de starea de șoc în care se află acestea, să nu aplice tehnici psihologice pentru a obține informații;
- să nu insiste ca victima să-i furnizeze detalii despre evenimentul produs, dacă știe că întrebările adresate prejudiciază victima;
- să nu prezinte compasiune față de victime doar pentru a înregistra mai multe informații și detalii ce vor fi prezentate ulterior într-un context senzational și șocant;
- să prezinte faptele veridic, fără a scoate în prim-plan imaginile șocante.

Alegerea modalităților de abordare și de prezentare a evenimentelor în care sunt implicați minorii, de asemenea, reprezintă un aspect fragil al jurnalismului social autohton. Legea supremă a Republicii Moldova conține prevederi care vi-

zează tangențial și această coordonată a activității jurnalistice, astfel în articolul 50 (4) este specificat faptul că „exploatarea minorilor, folosirea lor în activități care le-ar dăuna sănătății, moralității sau care le-ar pune în primejdie viața ori dezvoltarea morală sunt interzise”. [271] Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova conține prevederi exacte referitor la protecția minorilor în sfera mediatică și care precizează faptul că „jurnalistul protejează identitatea minorilor implicați în evenimente cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, dispute familiale, sinucideri, etc.), inclusiv ca martori”. [19] Conform articolului 4.14 al acestui document, identitatea minorilor va fi divulgată doar în cazurile în care prevalează interesul public sau în cazurile în care identificarea se face în interesul superior al minorului.

Se cere menționat faptul că termenul „minor” nu are un sens similar cu termenul „copil”. Conform Dicționarului enciclopedic ilustrat, este considerată minoră „orice persoană care nu a ajuns la vârsta majoratului”, în timp ce termenul „copil” vizează „băiat sau fată în primii ani ai vieții (până la adolescență)”. [26] Prin urmare, sunt minori și copiii, și adolescenții.

Fiecărui minor implicat în evenimente cu tentă negativă îi este asigurat dreptul de a nu i se face publică identitatea, indiferent dacă se află în postura de victimă, inculpat sau martor. Pe această dimensiune, UNICEF și Federația Internațională a Jurnaliștilor recomandă instituțiilor mediatice să nu divulge identitatea minorilor abuzați (îndeosebi când este vorba despre un abuz sexual), în cazul în care identificarea le poate afecta viața pe viitor. În plus, identitatea persoanei este o componentă a vieții private, iar dreptul la viața privată este protejat de legislația internațională și națională.

Evenimentele negative în care sunt implicați minorii, imediat ce se produc, apar în mass-media autohtonă cu lux de amănunte, iar când evenimentul primar se epuizează, presa nu mai revine la acest subiect. În majoritatea cazurilor, istoriile nu-și găsesc continuare în mass-media, care nu mai monitorizează ce se întâmplă ulterior cu acei minori: dacă au fost sau nu afectați de mediatizarea evenimentului, dacă le-a fost asigurată sau nu asistența necesară, dacă se află sau nu în siguranță etc.

Codul deontologic al jurnalistului specifică faptul că jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate față de eroii materialelor sale și să manifeste compasiune pentru persoanele care pot fi afectate de reflectarea evenimentului. Mediatizarea corectă, de calitate a evenimentelor cu tentă negativă, îndeosebi cele în care sunt implicați minorii, exclude formulările și detaliile ce pot aduce traume psihologice suplimentare celor care se află într-o situație vulnerabilă sau au suferit un șoc psihologic. Divulgarea identității poate prejudicia minorii, iar recuperarea lor psihologică ulterioară poate să dureze foarte mult.

În majoritatea cazurilor, baza factologică a materialelor ce mediatizează evenimente cu conotație negativă în care sunt implicați minori se constituie din informațiile preluate de la structurile ce se află în subordinea Ministerului Afacerilor Interne, care furnizează jurnaliștilor documente cu conținut specific ce includ foarte multe detalii, inclusiv date despre identitatea tuturor persoanelor implicate, localitatea în care s-a produs evenimentul, tehnicile de comitere a infracțiunii etc. În conformitate cu normele Codului deontologic, nu se recomandă prezentarea datelor care, direct sau indirect, pot contribui la identificarea minorilor despre care se relatează în materialul de presă. Așadar, respectarea intereselor legitime ale minorilor este un principiu deontologic, precum și o normă de drept, prin urmare jurnalistul trebuie:

- să protejeze identitatea minorilor implicați, inclusiv ca martori, în evenimente cu final nefericit (principiul 4.13). Divulgarea identității minorului poate fi o excepție justificată doar în cazul în care jurnalistul acționează în interesele minorului;
- să utilizeze nume și prenume convenționale pentru minorii implicați, inclusiv ca martori, în evenimente cu final nefericit și să specifice acest lucru la începutul materialului;
- să ceară acordul minorului și al unuia dintre părinți sau al tutorelui, pentru a discuta cu el, a-l filma sau a-l fotografia;
- să fie prudent în alegerea modalităților de intervievare a minorilor (atât minorilor-incipați, cât și minorilor-victime), pentru a nu-i trauma psihologic.

Principiul toleranței și nediscriminării, de asemenea, prezintă un punct vulnerabil al produselor jurnalistice care reflectă problemele sociale. În luările de poziție în chestiuni bazate pe factorul toleranței și nediscriminării, se impune respectarea dreptului tuturor oamenilor de a nu fi marginalizați. Fiecare persoană are dreptul la șanse egale de viață și activitate, indiferent de vârstă, sex, religie, apartenență etnică sau politică. Jurnalistul este dator să aplice un tratament echitabil tuturor persoanelor cu care interacționează în exercițiul meseriei, prin urmare el are obligația:

- să excludă din materialele jurnalistice orice discriminare pe criterii de gen, vârstă, stare socială, etnie, religie, cetățenie sau orientare sexuală (principiul 4.15);
- să menționeze apartenența etnică sau religioasă, apartenența la un partid politic sau mișcare socială, orientarea sexuală a persoanei doar în cazul în care aceste fapte sunt relevante din punct de vedere editorial (principiul 4.16).

Dreptul la demnitate al persoanelor, la fel, se regăsește printre principiile frecvent încălcate în jurnalismul social autohton. Încălcarea respectivului principiu,

în cele mai dese cazuri, se face prin utilizarea implicitului în textele jurnalistice, fapt ce face dificilă demonstrarea acestei ilegalități. Dar și atacurile directe, explicite ale jurnaliștilor în adresa eroilor materialelor lor de presă în mass-media autohtonă nu sunt o raritate. Respectarea dreptului la demnitate a persoanelor și abținerea în a aduce învinuiri persoanelor publice, mai ales dacă nu există probe care să argumenteze afirmațiile lansate, sunt condiții care asigură calitatea actului jurnalist și a produsului mediatic finit. De rând cu acestea, pentru a aborda corect acest aspect, jurnalistul trebuie:

- să țină cont de faptul că fiecărei persoane îi este garantat dreptul la propria imagine;
- să conștientizeze faptul că demnitatea și reputația sunt elemente ale imaginii, lezarea căreia este sancționată;
- să nu înfățișeze o persoană în chip ridicol pentru a o înjosi;
- să nu ridiculizeze aspectul fizic, sentimentele, modul de exprimare, bagajul de cunoștințe al persoanelor, pentru a le pune într-o situație ce le defavorizează;
- să nu relateze într-o manieră detaliată despre anumite defecte, boli sau infirmități ale persoanelor și să nu utilizeze aceste informații în calitate de tehnici de sensibilizare;
- să nu insulte persoanele care exprimă o părere diferită de cea împărtășită de către jurnalist sau pe care jurnalistul nu le agreează din diverse motive;
- să nu calomnieze persoanele din răzbunare personală, din motive politice, economice sau din alte motive posibile;
- să nu agreseze persoanele care refuză să ofere informații și să nu aplice un comportament violent în interacțiunea cu acestea;
- să nu aplice un comportament arogant și să nu provoace interlocutorul să se exprime indecent sau ofensator, pentru a înregistra „declarații șocante”;
- să dezvăluie acțiunile antisociale, amorale și ilegale săvârșite de anumite persoane, indiferent dacă aceste persoane sunt publice sau private. În această situație relatările jurnalistului trebuie să fie însoțite de argumente, căci, în cazul în care acesta nu deține probe, informațiile sunt considerate presupuneri și pot fi certificate ca intenție de calomniere;
- să redacteze materialul prin mijloace tehnice disponibile, dacă în obiectiv au fost prinse persoane, comportamentul cărora denotă că ei nu se identifică cu participanții la greve, mitinguri, boicoturi și alte manifestații în masă, și dacă persoanele respective solicită acest lucru.

Jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate și față de persoanele care devin eroi ai materialelor lui de presă și care au încredere în el. „Este simptomatic faptul că ignorarea normelor deontologice în numele senzaționalului amu-

ză și racolează publicul cititor, dar, în majoritatea cazurilor, afectează moralul protagoniștilor așa-numitelor comunicate de excepție. De unde se naște un alt fenomen, cum ar fi egoismul profesional, de asemenea, incompatibil cu deontologia profesională. În acest caz, jurnalistul pune în joc sinceritatea interlocutorului său pentru a-și adjuca mai apoi imaginea unui jurnalist „în vogă”. [68, p. 191] Oamenii care se confruntă cu grave probleme sociale sau sunt implicați în evenimente cu final tragic sunt deosebit de vulnerabili, de aceea mediatizarea unor astfel de evenimente solicită jurnalistului să adopte un comportament profesional, aproape de cel al psihologului. În procesul de mediatizare, jurnalistul trebuie:

- să nu prezinte detalii ale crimelor, accidentelor, catastrofelor și ale actelor de suicid și să nu plaseze evenimentele într-un context de senzație, pentru a impresiona și a șoca publicul;
- să nu accedă la utilizarea expresiilor verbale în scopul de a amplifica dramatismul evenimentelor;
- să țină cont de faptul că prezența în material a detaliilor morbide trebuie întotdeauna să fie argumentată din punct de vedere editorial, astfel că jurnalistul trebuie să evite „gratuitatea” violenței, care nu este semnificativă pentru fabula subiectului;
- să țină cont de faptul că mediatizarea violenței nu întotdeauna comportă un caracter negativ. Astfel, prin plasarea discursului în contextul de prevenire socială, se realizează rolul pozitiv al violenței, ce are ca obiectiv formarea unor atitudini ale publicului în raport cu evenimentele elucidate;
- să se abțină de la atribuirea calificativelor de genul: „odios”, „catastrofal”, „maniacal”, „înspăimântător”, „teribil” etc., deoarece în asemenea cazuri este mai rezonabil ca însele victimele să dea aprecieri evenimentelor;
- să nu facă uz de statutul său profesional pentru satisfacerea intereselor personale (nu va aplica șantajul și nu va face promisiuni în schimbul informației).

Percepțiile publicului în raport cu materialele jurnalistice și, respectiv, reacțiile lor depind într-o măsură foarte mare de calitatea abordării mediatice. Calitatea materialelor de presă depinde de măiestria jurnaliștilor și de disponibilitatea lor de a reflecta onest, de pe principii deontologice, realitatea. Conștientizarea acestui aspect a determinat jurnaliștii și cercetătorii fenomenului mediatic să caute și să propună soluții de depășire a crizei deontologice în care s-a pomenit jurnalismul autohton. Una dintre soluțiile identificate, fără excepție, și de mediul jurnalistic, și de cel neguvernamental pe domeniul media, și de comunitatea științifică este autoreglementarea ca o contrabalantă sau ca o alternativă a reglementării din exterior a activității jurnalistice. Cercetătorul D. Țurcanu afirmă: „În acest scop este necesară crearea unui mediu în care ar fi implementate și strict protejate norme-

le și standardele profesionale, inclusiv prin sancțiuni ale comunității gazetărești pentru oricare devieri sau violări ale acestor reguli”. [46, p. 48]

Deși carențele de natură deontologică se atestă destul de frecvent în jurnalismul social autohton, în ultimii ani interesul breslei jurnalistice pentru calitatea informației de presă pusă în circuit a sporit considerabil. „Breasla jurnalistică de la noi (ca și din alte țări) este populată cu o mare varietate de tipuri umane și profesionale. În scopul de a-și soluționa mai operativ și mai ușor problemele legate de activitatea de creație și pe cele de apărare și promovare a valorilor democratice în societate, de formare a unui front comun de luptă împotriva corupției, fărâdelegii, încălcării dreptului privind accesul la informație și a libertății de exprimare, aceștia s-au înregimentat în diferite organizații de creație și neguvernamentale”. [47, p. 68]

În ultima perioadă de timp, mai multe organizații neguvernamentale au inițiat activități de monitorizare a modului în care sunt respectate principiile deontologice în jurnalismul autohton și de evaluare a calității produselor jurnalistice. Acest lucru demonstrează, pe de o parte, maturitatea breslei jurnalistice, care, în peste un sfert de secol de activitate în condiții democratice, a acumulat suficientă experiență și a conștientizat faptul că nivelul de calitate a reflectării și abordării realității sociale este determinant pentru buna funcționare a instituției de presă și chiar pentru existența ei. Pe de altă parte, s-a maturizat și societatea, consumatorul de produse mediatice acumulând o anumită doză de imunitate față de informația jurnalistică. Publicul nu mai percepe informația jurnalistică ca pe un adevăr absolut, el a învățat să analizeze, să filtreze această informație și să caute produse jurnalistice de calitate.

Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media autohtonă respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă. [270] În Republica Moldova, Consiliul de Presă, ca structură independentă de autoreglementare a presei, a fost fondat la 1 octombrie 2009 de către șase instituții ale societății civile: Asociația Presei Independente, Centrul pentru Jurnalism Independent, Comitetul pentru Libertatea Presei, Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, Centrul de Resurse al Organizațiilor Neguvernamentale pentru Drepturile Omului din Moldova „CREDO” și Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale „Viitorul”.

Consiliile de presă au apărut ca mecanisme independente de autoreglementare în secolul al XX-lea în Europa, întâi în Suedia, în anul 1916, iar după cel de-al Doilea Război Mondial și în Finlanda, Germania, Irlanda, Norvegia, Olanda și alte țări vest-europene. În țările Europei de est, precum: Estonia, Federația Rusă, Cehia, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Armenia etc., consiliile de presă au apă-

rut la finele secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, după colapsul Uniunii Sovietice și destrămarea fostului sistem socialist. În majoritatea acestor țări, Consiliul de Presă funcționează în baza unui cod de conduită aprobat de organizațiile mass-media și de cele ale jurnaliștilor, iar membrii săi sunt, în egală măsură, reprezentanții publicului și ai ziariștilor.

Analiza activității Consiliului de Presă din Republica Moldova se face importantă, în contextul cercetării noastre, or, demonstrează, pe de o parte, calitatea produsului mediatic din perspectiva respectării principiilor deontologie, iar, pe de altă parte, modul în care societatea reacționează la încălcările deontologice ale presei. Examinarea plângerilor consumatorilor de produse mass-media în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 a scos în evidență faptul că, în primele 15 luni de activitate a Consiliului de Presă, au fost examinate 10 plângeri din partea consumatorilor de produse media (Figura A6.1). Cele 10 plângeri, înregistrate în perioada de referință, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate – 3 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conținutului editorial – 2 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 2 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 1 plângere;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- lipsa acurateței și neverificarea faptelor – 1 plângere.

În perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, în adresa membrilor Consiliului au parvenit 36 de plângeri (Figura A6.2). În 29 de cazuri, Consiliul de Presă a constatat încălcarea Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, solicitând instituțiilor mass-media vizate să ia măsuri pentru soluționarea problemelor deontologice identificate. Cele 36 de plângeri, înregistrate în perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- mediatizarea acuzațiilor fără acordarea dreptului la replică – 12 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conținutului editorial – 10 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 6 plângeri;
- promovarea mesajelor discriminatorii – 3 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 2 plângeri;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate – 1 plângere;
- încălcarea legislației în procesul de documentare – 1 plângere.

Faptul că în acest răstimp nu a fost nicio sesizare sau autosesizare cu privire la natura deontologică a jurnalismului politic, economic sau cultural denotă că cetățenii sunt interesați, întâi de toate și cel mai mult, de jurnalismul social – unicul capabil să abordeze realitatea din perspectiva și prin prisma nevoilor cetățenilor.



În perioada iulie 2012 - august 2013, în adresa Consiliului de presă au parvenit 41 de plângeri și adresări din partea consumatorilor de produse media, asociațiilor obștești, instituțiilor publice sau grupurilor de interese în chestiuni care vizează etica și normele comportamentului profesional al jurnaliștilor (Figura A6.3). În 6 cazuri, Secretariatul sau unii membri ai Consiliului de Presă au propus autosesizarea în cazurile de încălcare gravă a principiilor deontologice de către unele instituții media. Din totalul de 47 de sesizări și plângeri, Consiliul de Presă a acceptat pentru examinare și mediere 43 de cazuri, dintre care 12 au fost soluționate imediat după notificarea Consiliului de Presă (instituțiile media vizate au reacționat prin corectarea sau remedierea greșelilor admise; cazurile s-au referit la comentariile cu caracter defăimător și/sau licențios pe site-uri, neacordarea dreptului la replică, nerespectarea dreptului de autor).

În ședințele publice care au fost convocate în perioada de referință au fost examinate 31 de plângeri, în 25 de cazuri fiind constatată încălcarea prevederilor Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova și a bunelor practici jurnalistice, iar instituțiilor media li s-a solicitat să ia măsuri pentru soluționarea problemelor deontologice identificate. Cele 43 de cazuri, mediate în perioada iulie 2012 - august 2013, au vizat următoarele probleme/încălcări deontologice:

- defăimare prin mediatizarea informațiilor eronate – 11 plângeri;
- plagiat (preluare neautorizată a conținutului editorial) – 8 plângeri;
- publicarea mesajelor intolerante, discriminatorii și licențioase – 7 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 5 plângeri;
- mediatizarea acuzațiilor fără acordarea dreptului la replică – 4 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 3 plângeri;
- lipsa acurateței și neverificarea faptelor – 3 plângeri;
- nesepararea faptelor de opinii – 2 plângeri.

Analiza cantitativă a activităților de expertizare și de mediere a cazurilor de încălcare a principiilor deontologice în mass-media, realizate de Consiliul de Presă în primii patru ani de activitate, scoate în evidență dinamica pozitivă a evoluției procesului de autoreglementare în jurnalism. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 10 plângeri, în următoarea perioadă – ianuarie 2011 - iunie 2012 – numărul acestora s-a mărit de 3, 6 ori, constituind 36 de plângeri. Iar în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate 43 de plângeri, ceea ce înseamnă că numărul activităților din această perioadă a crescut de 4, 3 în comparație cu prima perioadă analizată și de circa 1, 2 ori mai mult decât în cea de-a doua.

Evoluția cantitativă a adresărilor, plângerilor parvenite în adresa Consiliului de Presă de la consumatorii produselor media demonstrează creșterea gradului

de participativitate a acestora în activitatea mass-mediei. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri cu privire la defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate, în următoarele perioade – 1 și, respectiv, – 11 plângeri. Același lucru poate fi observat și în cazul plângerilor privind neacordarea dreptului la replică.

În rezultatul sesizărilor privind difuzarea de către unele instituții media a mesajelor cu caracter defăimător, transmise de persoane necunoscute prin SMS în timpul emisiunilor în direct la posturile de televiziune sau prin comentarii pe portalurile informaționale și pe paginile web ale instituțiilor mass-media, Consiliul de Presă a adresat un apel către instituțiile de presă scrisă, audiovizuală, online să ia măsuri suplimentare pentru moderarea mesajelor (SMS și comentarii la articolele de pe site-uri) care conțin atac direct la persoană, declarații xenofobe, limbaj licențios, alte texte cu caracter discriminator și defăimător.

Cercetarea demonstrează, de asemenea, creșterea interesului și încrederii jurnaliștilor în Consiliul de Presă. Dinamica evoluției plângerilor privind plagiatul și preluarea neautorizată a conținutului editorial sau privind conflictul de interese este mai mult decât elocventă în acest context. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri de acest fel, în următoarele perioade – 11 și, respectiv, – 8 plângeri.

Analiza cazurilor care au fost examinate și mediate de către Consiliul de Presă în cei patru ani de activitate scoate în evidență faptul că toate sesizările, plângerile parvenite de la consumatori și toate autosesizările au vizat, în exclusivitate, subiecte din jurnalismul social, autorii acestor sesizări fiind cetățenii simpli, or, între aceștia nu s-au înregistrat nici politicieni, nici oameni de afaceri. Din totalul de 89 de cazuri analizate, doar cinci sesizări au fost semnate de funcționarii publici care au semnalat încălcări ce, în opinia lor, au afectat imaginea instituției pe care o reprezintă. Această situație demonstrează faptul că jurnalismul social este, întâi de toate, jurnalismul pentru omul de rând, care influențează, în particular, individul social și societatea, în ansamblu, mai mult decât oricare alt tip de jurnalism.

În jurnalismul autohton, în general, și în cel social, în particular, actualmente nu există o unanimitate de opinii cu privire la răspunderea jurnaliștilor atunci când ei ating drepturile fundamentale ale persoanelor, fie ele private, fie publice. Uneori jurnaliștii explică încălcarea acestor principii prin rezonanța socială și interesul public sporit pentru asemenea cazuri. În acest context, este foarte important ca jurnalistul să distingă între două concepte aliorii: „informație ce interesează publicul” și „informație de interes public”, deoarece nu întotdeauna informația care interesează publicul este și informație de interes public. Prin „informație ce interesează publicul” înțelegem informația care suscită interesul

personal al oamenilor pentru faptele relatate în materialul jurnalistic și care influențează doar viața privată a acelor care o citesc, în timp ce prin „informație de interes public” se are în vedere orice chestiune care afectează viața și relațiile sociale ale individului cu semenii săi, cu comunitatea din care face parte și cu societatea, în general.

„Faptul că comportamentul unor ziariști provoacă nedumeriri n-ar trezi atâta îngrijorare, dacă anume astfel de acțiuni n-ar conduce la scăderea tirajului multor publicații naționale, la scăderea evidentă a credibilității societății față de presa scrisă și electronică, aceasta producându-se în timpul când în societate se simte o lipsă acută de informație și de informare. Aceste condiții reclamă mai mult ca oricând necesitatea respectării de către ziariști a normelor etice profesionale”. [68, p. 71] Cercetătorul M. Lescu susține că principiile de natură etică aplicate ca unitate de măsurare a calității presei „de la o vreme, irită profesioniștii presei” [47, p. 68], care deseori încearcă să-și justifice delictele de natură etică invocând argumentul că toate acțiunile și activitățile cetățenilor și realitatea în care acestea se produc și se manifestă constituie masivul informațional care reprezintă materia brută pentru mass-media. Ei își reclamă dreptul și obligația de a reflecta realitatea necenzurată și neredactată, pentru a aduce în atenția publicului problemele majore cu care se confruntă diverse categorii de oameni și pentru a putea corecta greșelile și nedreptățile sociale.

În jurnalismul social, abordarea zonei anormalității în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalității – spre a o proteja de abuzuri, iar întru realizarea acestui deziderat jurnaliștii trebuie să stabilească un just echilibru, și din punct de vedere cantitativ, și calitativ, între aceste două tipuri de informații: ce interesează publicul și de interes public. Pentru că, după D. Țurcanu, „statutul instituționalizat al jurnalistului, care reprezintă nu numai o organizație mediatică concretă, dar și un public de consumatori mai mult sau mai puțin stabil, dictează un anumit comportament, un model de responsabilitate față de munca sa, un sistem de valori, care constituie o parte integră a comunicării mediatice. Aceste valori constituie un element intrinsec al personalității individului, al jurnalistului. Or, depersonificarea acestei profesii cu responsabilitățile ei mediatice în fața cetățenilor ar putea avea urmări serioase nu numai în contextul pierderii esențiale a credibilității maselor față de instituțiile mediatice, dar și sub aspectul prezentării opace, deformate a realității”. [46, p. 47] Așadar, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice despre problemele sociale cu care se confruntă indivizii și grupurile sociale ale unei societăți să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată, care să genereze înțelegerea și corectarea nedreptăților, instituțiile media, în general, și jurnaliștii, în particular, trebuie să abordeze realitatea cotidiană responsabil, calitativ și corect din punct de vedere deontologic.

### 4. 3. Concluzii la capitolul 4

Forma de expresie a produsului mediatic despre problemele sociale este la fel de importantă precum conținutul acestuia. Alegerea genului jurnalistic este determinată de caracterul și de amploarea evenimentului. Evenimentele și situațiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfășurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie prin care se realizează jurnalismul de informare: știrea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp și în spațiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia, care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative și de opinie se admite și în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangențial, un număr mare de cetățeni, iar importanța acestuia este deosebită.

Calitatea jurnalismului social depinde de respectarea principiilor deontologice și de responsabilitatea socială a jurnalistului. Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și de principii meritorii, menite să ajute jurnaliștii, să le orienteze acțiunea și comportamentul lor profesional în situațiile nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. Deontologia se găsește la două niveluri: fundamental și cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al Consiliului de Presă din RM, care monitorizează activitatea mass-mediei din perspectiva respectării principiilor deontologice, iar deontologia fundamentală este obiectul de cercetare a savanților din domeniul mass-media, care analizează aplicabilitatea și corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene și tendințe sociale și mediatice.

În jurnalismul social, abordarea zonei anormalității în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalității – spre a o proteja de abuzuri, iar întru realizarea acestui deziderat jurnaliștii trebuie să stabilească un just echilibru, și din punct de vedere cantitativ, și din punct de vedere calitativ, între aceste două tipuri de informații.

Factorul barometric al calității jurnalismului social este moralitatea modalităților de abordare a problemelor sociale și a practicilor operaționale de reflectare a acestora, etica profesională și responsabilitatea socială a jurnaliștilor și a instituțiilor de presă. Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității, reprezintă un anumit comportament intenționat care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale și care este orientat spre promovarea valorilor sociale și profesionale. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligația de a presta societății servicii mediatice și de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în fața aceleiași societăți. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul și-o însușește liber și conștient, responsabilitatea însăși devine valoare.

## ÎN LOC DE ÎNCHEIERE

Studiul întreprins de autor în vederea evidențierii și caracterizării specificității jurnalismului social în Republica Moldova a condus la următoarele concluzii:

Jurnalismul social reprezintă un domeniu autonom al mass-mediei care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacționează cu toate sferile vieții publice și cu elementele constitutive ale acestora, acționând atât pe verticală, cât și pe orizontală. El structurează imagini despre lume, sugerează semnificații, conturează perspective, oferă soluții, organizează activități sociale, promovează valori, iar prin aceasta reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă și în care activează.

Natura funcțională a jurnalismului social asigură coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc., iar caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat să acționeze atât asupra individului, cât și asupra comunității și societății. Jurnalismul social acoperă interesele unor persoane reale, astfel momentul-cheie în evaluarea practicilor sociale este de natură humanocentrică, care apropie domeniul social de jurnalism și invers.

Jurnalismul social impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale, precum: conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale; social advocacy; social lobby; monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale; reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale; promovarea valorilor sociale; socializarea cetățenilor; conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice.

Interdependența jurnalism social – domeniu social generează două modele de acțiune mediatică:

- primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale și de oferire a soluțiilor practice pentru depășirea acestora în vederea formării culturii sociale. Obiectul-țintă al jurnalismului social, în acest context, sunt componentele domeniului social care țin de infrastructura socială, serviciile sociale și de larg consum, procesele sociale privind educația, sănătatea etc.;
- al doilea model include activitatea de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, monitorizarea evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor etc. În acest caz, jurnalismul ține în vizorul său acțiunile instituțiilor și agențiilor care realizează managementul social.

Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent produs și proces. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesualizată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu. Calitatea jurnalismului social ca proces și ca produs depinde de calitatea selectării și procesării informației sociale.

Jurnalismul social ca proces funcționează circular și, asigurând continuitatea fluxului informațional, asigură reproducerea realității sociale și influențează sistemul social în care activează. Implicațiile jurnalismului social în domeniul social, în funcție de calitatea serviciilor mediatice, pot fi atât pozitive, cât și negative. Totodată, constatăm că nu doar jurnalismul influențează domeniul social, ci și domeniul social condiționează, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist – și produse mediatice specializate pe domeniul social. Dacă portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, fluxul jurnalistic din audiovizual include atât produse generaliste, cât și specializate. Spațiul sau timpul de emisie pe care îl ocupă informația pe domeniul social în produsele generaliste variază de la o instituție de presă la alta, în medie acesta constituind circa jumătate din durata/spațiului integral.

În produsele generaliste, cele mai multe materiale jurnalistice abordează problemele sociale, pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social, iar cele mai puține sunt cele care promovează practicile pozitive. Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru evenimentele senzaționale.

În mass-media autohtonă, produsele specializate pe domeniul social preva-lează, din punct de vedere cantitativ, asupra produselor oricărui alt tip de jurnalism. Acest lucru demonstrează că patronii și managerii din mass-media au conștientizat că publicul manifestă interes sporit anume față de acest gen de jurnalism. Cele mai multe emisiuni specializate din audiovizual se încadrează în

categoria divertismentului social, urmate de emisiunile de dezbateri sociale, apoi de cele care conturează portrete sociale și promovează practicile pozitive și, în final, de emisiunile de investigații sociale. În presa tipărită, cel mai frecvent sunt abordate problemele sociale.

Cele mai multe produse atât specializate, cât și generaliste sunt concepute pentru populația matură. Minorii și pensionarii foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice, aceste categorii de populație fiind abordate tangențial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre cei maturi. Materialele care au ca protagoniști copiii și pensionarii, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, sinucideri, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc.

În toate tipurile de mass-media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, cele mai multe materiale nu fac referire la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului, fie când aceștia sunt reprezentanți ai diverselor profesii, meserii, confesiuni religioase, minorități naționale, sexuale etc. Pe locul doi se situează materialele care relatează despre bărbați, pe locul trei – cele care relatează atât despre femei, cât și despre bărbați, iar cele mai puține la număr sunt materialele despre femei sau care abordează problemele acestora. Aceasta demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională.

În jurnalismul social autohton, bărbații sunt mediatizați, întâi de toate, în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, pe când femeile sunt mediatizate, prioritar, fie ca mame, fie ca gospodine, fie ca femei de casă. Femeile, cel mai des, devin protagoniste ale materialelor cu mesaj negativ, care relatează cazuri de violență domestică și sexuală, jafuri, tâlhării, abandon de copii, crime etc. Astfel, femeile ca actori sociali activi sunt defavorizate în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă. Marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, ci consecința fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc.

În jurnalismul social există trei tipuri de ideologii comportamentale cauzate de modul de abordare a realității sociale și de gradul de implicare a jurnaliștilor

în reflectarea evenimentelor. Prima ideologie comportamentală are la bază principiul neutralității, cea de-a doua are un caracter paternalist, iar cea de-a treia recunoaște rolul incluzivist al jurnaliștilor în armonizarea relațiilor sociale.

Cele mai frecvente tipuri de abordări în jurnalismul social din Republica Moldova sunt: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

Unicitatea produselor jurnalismului social este determinată, pe de o parte, de însăși problematica socială, care solicită o anumită formă de abordare a subiecților de reflecție, un anumit unghi de tratare, un anumit limbaj și un anumit stil de expunere, iar, pe de altă parte, de interferențele de genuri și specii în care sunt realizate materialele jurnalistice și care se accentuează tot mai mult în ultima perioadă.

Formele de expresie în jurnalismul social autohton, actualmente, se află într-o stare de tranziție, fapt care generează produse mediatice ce nu pot fi atribuite concret unor genuri existente în teoria presei, or, acestea cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Interferențele de genuri au devenit realitate în jurnalismul social autohton, iar genurile care cel mai mult condiționează aceste interferențe sunt: relatarea, interviul, sondajul, portretul, investigația de presă, or, în acest context, ele se manifestă și ca tehnici de colectare a informației, și ca argumente, și ca probe.

Interferențele de genuri, de asemenea, sunt determinate, pe de o parte, de complexitatea și caracterul pluridimensional al problemelor sociale, care nu pot fi abordate prin simpla expunere a faptelor, ci implică, în mod obligatoriu, analize și interpretări, iar, pe de altă parte, de evoluția propriu-zisă a genurilor de presă, care comportă modificări și la nivel conceptual, și la cel funcțional. Interferențele sunt determinate și de stilul autorilor materialelor jurnalistice, de narațiunea și interpretarea pe care ei o construiesc și o prezintă.

Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de practici operaționale. Frecvența și modul lor de aplicare sunt determinate, pe de o parte, de tipul, amploarea și intensitatea evenimentelor, problemelor, fenomenelor sociale, iar, pe de altă parte, de gradul de recunoaștere, de înțelegere a acestora și de atitudinea populației față de ele.

În jurnalismul social sunt aplicate atât strategii pozitive de mediatizare a realității sociale, cu efecte constructive, cât și strategii negative, cu efecte distructive. Strategiile pozitive de abordare a realității sociale iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și asigură o abordare mediativă responsabilă. Printre acestea se numără: strategia de însoțire, strategia de maximalizare a efectelor, strategia de minimalizare a efectelor, strategia de atac.

Strategiile negative au la bază interesul privat al instituțiilor de presă (economic, politic, financiar) și reprezintă practici deformate din punct de vedere



etic, care dezinformează și chiar manipulează opinia publică. Acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Printre acestea se numără: strategia negării, strategia tăcerii, strategia „învinovățirii”, strategia „intrării în grație”.

Utilizarea strategiilor negative a generat faptul că, actualmente, se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc. Pornind de la aceste constatări, putem afirma că jurnalismul social autohton se confruntă cu diverse probleme, deoarece el:

- face speculații politice și înclină spre o ideologizare a abordării problemelor, iar uneori se manifestă ca instrument de răfuială cu forțele politice rivale;
- face înclinație spre un raționalism exagerat și spre speculații economice;
- selectează formal subiectele, cu precădere din zona municipiului Chișinău, sau, în cel mai bun caz, și din raioanele de centru ale țării;
- abordează formal problemele prin simpla expunere a faptelor;
- ignoră conștient evenimentele nefavorabile sau chiar le elimină din spațiul informațional;
- include pe agenda mediatică evenimentele lipsite de valoare;
- manipulează prin limbajul mediatic, prin intermediul structurii materialelor și, uneori, dezinformează;
- face înclinație spre senzație și pune într-o lumină falsă faptele;
- nu respectă principiile deontologice și normele etice universale.

Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media din Republica Moldova respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă, care se prezintă drept un intermediar între consumatorii de produse mediatice și mijloacele de informare în masă.

Produsul jurnalistic este oferta mass-mediei pentru societate și, în funcție de calitatea lui, calitate pe care o putem privi și ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngredi percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială din care ei fac parte. Cu toate acestea, în mass-media autohtonă jurnalismul social este considerat un domeniu mai puțin prestigios decât cel economic sau cel politic.

În conformitate cu concluziile expuse, propunem următoarele recomandări în plan teoretic și aplicativ:

1. Schimbarea cursului circuitului informațional: acesta să pornească de jos în sus, dar nu invers, or, esența jurnalismului social constă în orientarea

știrilor de la cetățeni către factorii de decizie și în abordarea problemelor sociale prin prisma cetățenilor, pentru a le dezvolta acestora abilități participative și decizionale.

2. Redistribuirea spațiului util al presei generaliste și timpului de emisie al buletinelor de știri în favoarea subiectelor și problemelor sociale.
3. Includerea unui număr mai mare de emisiuni specializate pe domeniul social în grilele de emisie ale posturilor de radio și TV private. Diversificarea tipologiei emisiunilor specializate pe domeniul social, prin includerea emisiunilor destinate copiilor, adolescenților, pensionarilor, precum și minorităților naționale din țară.
4. Utilizarea strategiilor pozitive de comunicare mediatică.
5. Mediatizarea mai frecventă a practicilor pozitive și promovarea valorilor sociale.
6. Producerea materialelor cu caracter integrator, care ar cultiva sentimentul apartenenței la un tot întreg și s-ar manifesta în calitate de factor de coeziune în societate.
7. Realizarea unui dialog permanent cu auditoriul pentru a fi la curent cu problemele sociale, nevoile informaționale și așteptările acestuia.
8. Ajustarea conținutului produsului jurnalistic pe domeniul social la rigorile democratice – obiectivitate, echidistanță, imparțialitate, pluralism de opinii etc. și respectarea normelor de drept și a principiilor deontologice.

## BIBLIOGRAFIE

1. Antropologie și interdisciplinaritate. Coordonatori Cosma A., Glavcea C. București: Niculescu, 2014. 494 p.
2. A ști pentru a trăi. Abecedarul sănătății. S.L.: S.N., 1996, 98 p.
3. Abric J.-C. Psihologia comunicării – Teorii și metode. Iași: Polirom, 2002. 206 p.
4. Abrudan E. Comunicare vizuală – perspectivă interdisciplinară. Cluj-Napoca: Accent, 2008. 280 p.
5. Agabrian M. O paradigmă sociologică a problemelor sociale. În: Revista Română de Sociologie, 2001, serie nouă, anul XII, nr. 5-6, pp. 463-473.
6. Albușescu I. Educația și mass-media, comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj Napoca: Dacia, 2003. 188 p.
7. Aron R. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. București: Nemira, 2006, 475 p.
8. Balaban D. C. Școala de la Toronto. Marshal MacLuhan, Derrick de Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5, pp. 3-7.
9. Balaban D. Direcții de dezvoltare în știința comunicării. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2005, nr. 1, p. 7-18.
10. Bădescu I., Cristea D. Dicționar de sociologie rurală: elemente pentru o enciclopedie a vieții rurale. București: Mica Valahie, 2003. 395 p.
11. Berger Th., Luckmann P. Construirea socială a realității. București: Univers, 1999. 240 p.
12. Bertrand C.-J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
13. Borchin M.-I. Paradigme ale comunicării: limbaje și limbi. Timișoara: Excelsior, 2001. 144 p.
14. Botnaru V. Pledoarie pentru jurnalismul social. În: Zece plus. Buletin al Clubului ziaristelor din Moldova, 2003, nr. 6 (24).
15. Boutaud J.-J. Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații. București: Tritonic, 2004. 140 p.
16. Cathala H.-P. Epoca dezinformării. București: Militară, 1991. 304 p.
17. Cernat, M. Conceperea și elaborarea ziarului. București: România de Măine, 2002. 210 p.
18. Clifford G. Etica mass-media. Studii de caz. Iași: Polirom, 2001. 328 p.
19. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2011. 11 p.

20. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999. 240 p.
21. Conflictologie aplicată pentru jurnaliști. Chișinău: CIJ, 2007. 156 p.
22. Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2011. 384 p.
23. Cuilenbur J. J. ș. a Știința comunicării. București: Humanitas, 2004. 324 p.
24. Cvasnâi-Cătănescu M. Retorica publicistică: de la paratext la text. București: Universitatea din București, 2006. 266 p.
25. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Teorii ale comunicării de masă Iași: Polirom, 1999. 366 p.
26. Dicționar Enciclopedic Ilustrat. Chișinău: Cartier, 1999. 1808 p.
27. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. București: Univers Enciclopedic, 1998. 1194 p.
28. Dobrescu P. Aisbergul comunicării. În: Revista română de Comunicare și Relații Publice, 1999, nr. 1, pp. 31-38.
29. Dobrescu P., Bârgăoanu A. Mass media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 100 p.
30. Dobrescu P., Bârgăoanu A., Corbu N. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007. 372 p.
31. Dorneanu V. Dialogul social – fundament al democrației economico-sociale. București: Lumina Lex, 2007. 224 p.
32. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. I. București: RAO International Publishing Company, 2007. 724 p.
33. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. II. București: RAO International Publishing Company, 2007. 724 p.
34. Drăgan I. Paradigme ale comunicării de masă. București: Șansa, 1996. 304 p.
35. Elemente pentru un dicționar de sociologie rurală: fenomene, procese, doctrine rurale. Coordonatori: Bădescu I., Cristea D. București: Mica Valahie, 2003. 395 p.
36. Europenizarea: fațetele procesului. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2013. 336 p.
37. Fereol G. Dicționar de sociologie. București: Știință și Tehnică, 1998. 254 p.
38. Gribincea T. Reducerea sărăciei extreme și a foamei. Chișinău: IPP, 2012. 40 p.
39. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: CJI, 2008. 192 p.
40. Guzun I., Ciornei V. Omul, mai ales. Chișinău: Logos Print, 2005. 112 p.
41. Habermas J. Conștiința morală și acțiune comunicativă. București: All Educational, 2000. 182 p.

42. Habermas J. Sfera publică și transformarea ei structurală. București: Comunicare.ro, 2005. 390 p.
43. Hartley J. Discursul știrilor. Iași: Polirom, 1999. 208 p.
44. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectica Iluminismului. Iași: Polirom, 2012. 320 p.
45. Iacob D., Cișmaru D.-M. Relațiile publice – Eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro, 2003. 168 p.
46. Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale. Chișinău: CEP USM, 2013. 184 p.
47. Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2014. 407 p.
48. Jurnalism de investigație. Coordonator Marin C. Chișinău: Transparency International Moldova, 2008. 236 p.
49. Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002, 156 p.
50. Libaert Th. Comunicarea de criză. București: C. H. Beck. 2008. 120 p.
51. Lochard G., Boyer H. Comunicarea mediatică. Iași: Institutul European, 1998. 120 p.
52. Lohisse J. Comunicarea: de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002. 200 p.
53. Lull J. Mass-media, comunicare, cultură: o abordare globală. Oradea: Anet XX Press, 208 p.
54. Malcoci L Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Chișinău: Cartier, 2011. 96 p.
55. Malcoci L. Impactul Programului “Comunitate incluzivă – Moldova” asupra beneficiarilor. Chișinău: Arva Color, 2013. 68 p.
56. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000, 156 p.
57. Malcoci L. Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova. Chișinău: Soros, 2011. 73 p.
58. Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice. Vol. II. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 2001. 288 p.
59. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 1997. 232 p.
60. Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est. Coordonator Mallette M. F. București: Wold Press Greedom Committe, 1992. 208 p.
61. Marcu F. Marele dicționar de neologisme. București: Saeculum, 2000. 960 p.
62. Marin C. Comunicarea instituțională. Chișinău, 1998. 180 p.
63. Marin C. Societatea civilă. Între mit politic și pledoarie socială. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.

64. Marin V. Comunicare. Braşov: Universitatea Transilvania, 2005. 376 p.
65. Marinescu V. Efectele comunicării: o perspectivă culturologică. Bucureşti: Tritonic, 2002. 150 p.
66. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații. Bucureşti: C. H. Beck, 2011. 346 p.
67. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicații. Bucureşti: Tritonic, 2003. 288 p.
68. Mass-media în societățile în tranziție: realități și perspective. Coordonator Moşneaga V. Chişinău: CEP USM, 2001. 292 p.
69. Mass-media: între document și interpretare. Chişinău: CEP USM, 2012. 248 p.
70. McQuail D. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999. 270 p.
71. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. Bucureşti: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
72. Mihai D. Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti: Ştiinţifică, 1997. 361 p.
73. Mihăileanu L., Horja A. Reglementarea activității de lobby: în anticamera influenței. Bucureşti: C.H. Beck, 2009. 176 p.
74. Mocanu V., Mocanu I. Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova. În: Calitatea vieții, 2009, XX, nr. 3-4, pp. 225-242.
75. Moraru V. Identitatea națională și comunicarea. Chişinău: Presa, 1998, 90 p.
76. Moraru V. Presa în oglinda presei. Chişinău: Presa, 2005, 115 p.
77. Moraru V., Stepanov G. Mass media din Republica Moldova – 2004. Chişinău: Presa, 2005, 70 p.
78. Mucchielli A. ș. a. Teoria proceselor de comunicare. Bucureşti: Institutul European, 2006. 228 p.
79. Noelle-Neumann E. Spirala tăcerii: opinia publică: învelișul nostru social. Bucureşti: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
80. Obiectivitatea în jurnalism. Coordonator Rad I. Bucureşti: Tritonic, 2012. 270 p.
81. Ortega y Gasset J. Revolta maselor. Bucureşti: Humanitas, 1994, 245 p.
82. Palmer M., Ruellan D. Jurnalistii: vedete, scribi sau conțopiști. Bucureşti: Tritonic, 2002. 198 p.
83. Pârvu I. Filosofia comunicării. Bucureşti: SNSPA, 2000. 198 p.
84. Pop C. L. Rolul creativității și al procesului de creație în conturarea personalității creative. În: Răsunetul. Cotidianul bistrițenilor de oriunde, 6. 12. 2009.
85. Pop D. Mass-media și politica: teorii, structuri, principii. Iași: Institutul European, 2000. 84 p.

86. Pop D. Introducere în teoria media. Cluj-Napoca: Dacia, 2002. 350 p.
87. Popa D. Mass-media, astăzi. Iași: Institutul European, 2002, 250 p.
88. Popa S. Reporterul, prin actul creației, are părtășie cu veșnicia. În: Lumina. Ediție Națională, 26.10. 2013.
89. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale. Vol. I. București: Tritonic, 2003. 232 p.
90. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Tehnicile colectării informației. Vol. II. București: Tritonic, 2004. 236 p.
91. Popescu C. F., Bâlbăie R. Mic dicționar de jurnalism. București: Rompers, 1998. 182 p.
92. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași: Polirom, 2006. 224 p.
93. Presa scrisă. O introducere critică. Coordonator Keeble R. Iași: Polirom, 2009, 384 p.
94. Principiile internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului. Paris, 20 noiembrie 1983.
95. Proiectarea dezvoltării sociale. Coordonatori: Zamfir C., Stoica L. G., Stănculescu M. S. București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2007. 104 p.
96. Randall D. Jurnalistul universal. Iași: Polirom, 1998. 272 p.
97. Realitățile politice și realitățile mediatice. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2014. 208 p.
98. Reportajul social. Chișinău: CJI, 2002. 128 p.
99. Revista de filozofie, sociologie și științe politice, 2012, nr. 1 (158).
100. Rus F. C. Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice. Iași: Institutul European, 2002. 102 p.
101. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Tritonic, 2005. 208 p.
102. Ruști D. Presa culturală. Specii, tehnici compoziționale și de redactare. București: PRO, 2002. 192 p.
103. Searle J. R. Realitatea ca proiect social. Iași: Polirom, 2000. 192 p.
104. Societatea și comunicarea în tranziție. Coordonator Moraru V. Chișinău: ULIM, 2008. 392 p.
105. Sociologie. Manual. Vol. I. Coordonator Bulgaru M. Chișinău: CE USM, 2003, p. 64. 331 p.
106. Stănciugelu I. ș. a. Teoria comunicării. București: Tritonic, 2015. 440 p.
107. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p.
108. Stepanov G. Potențialul informațional al presei. Chișinău: USM, 2002. 88 p.

109. Stepanov G. Reportajul social: între real și necesar. Tehnici de realizare. În: Analele științifice ale USM. Vol. II. Chișinău: CE USM, 2003. pp. 335-338.
110. Stepanov G., Guzun I. Jurnalismul în situație de criză, Chișinău: CEP USM, 2010. 229 p.
111. Stepanov G., Pârțachi I, Guzun, I. Interpretarea datelor statistice în jurnalism. Chișinău: CEP USM, 2013, 228 p.
112. Thompson J. B. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: ANTET XX PRESS, 1998. 280 p.
113. Tran V. Comunicare. București: A.I.S.M., 2000. 154 p.
114. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2003. 260 p.
115. Troșin P. Perspectiva reglementării activității de lobby în Republica Moldova. În: Politici Publice, 2011, nr. 3. 50 p.
116. Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării. Coordonator Romanciuc E. Chișinău: CTI al RJSC, CCRE Presa, 1999. 188 p.
117. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Lescu M., Malanețchi V. Chișinău: CEP USM, 2010. 184 p.
118. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Coval D., Stepanov G. Chișinău: CEP USM, 2003. 148 p.
119. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Stepanov G., Lescu M. Chișinău: CEP USM, 2005. 120 p.
120. Vasile A. A. Mass media și gândirea critică. București: Tritonic, 2012. 176 p.
121. Vâlcu V. Jurnalismul social. Iași: Polirom, 2007. 286 p.
122. Volkoff V. Tratat de dezinformare: De la calul Troian la Internet. București: Antet, 2000. 254 p.
123. Wellek R., Warren A. Teoria literaturii. București: Literatură universală, 1967. 488 p.
124. Zamfir C. Strategii ale dezvoltării sociale. București: Politică, 1977. 257 p.
125. Zamfir C., Vlăsceanu L. Dicționar de sociologie. București: Babel, 2011. 770 p.
126. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică. Iași: Polirom, 2007. 280 p.
127. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
128. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования. В: Ученые записки Казанского университета, 2008, № 4 /том 150, с. 137-144.



129. Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем. Автореферат диссертации. Казань, 2009. 44 с.
130. Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране. В: Известия Уральского государственного университета, 2009, № 1/2 (62), с. 167-172.
131. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. Автореферат диссертации. СПб., 2009. 44 с.
132. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: СПГУ, 2009. 330 с.
133. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб.: Роза мира, 2005. 217 с.
134. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
135. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Уральский Университет, 2000. 96 с.
136. Варганова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. Москва: Медиамир, 2009. 318 с.
137. Вигерлинг К. Этика СМИ. Москва: КноРус 2003. 260 с.
138. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 с.
139. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація. Київ: КиМУ, 2006. 366 с.
140. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Москва: ПОЛ-ПРЕД, 2011. 34 с.
141. Гайдученок И. А. Слово о личности. Философское эссе. Минск: Наука и техника, 1990. 158 с.
142. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: АУП, 2011. 387 с.
143. Горохов В. М., Прохоров Е. П., Дзялошинский И. М. Методы журналистского творчества. Москва: МГУ, 1982. 151 с.
144. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ: ВПЦ Київський університет, 2002. 204 с.
145. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
146. Дзялошинский И. М. Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или что происходит в российском информационном пространстве. В: Мы – сограждане. Москва: Бонфи, 2002, с. 12-66.

147. Дзялошинский И. М. Какая журналистика может считаться социальной? В: НКО и СМИ: мостик через пропасть. Москва: Агентство социальной информации, 2002, с. 19-39.
148. Дюркгейм Е. Самоубийство: социологический этюд. СПб, 1998. 496 с.
149. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Київ: Лібра, 1999. 488 с.
150. Жирков В. Г. и др. Журналистика. Общество. Ценности. СПб: Петрополис, 2012. 448 с.
151. Журналистика социальной сферы. Москва: РГСУ, 2008. 192 с.
152. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 68 с.
153. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. 902 с.
154. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: Россия, конец XX – начало XXI веков. Диссертация кандидата политических наук. СПб, 2007. 291 с.
155. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000. 175 с.
156. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
157. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Михайлова В. А., 2004. 496 с.
158. Кодола Н.В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 с.
159. Коновец О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології. Київ: ЛГУ, 2007. 266 с.
160. Контексты современности – II. Казань: Казанский Университет, 2001. 188 с.
161. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2004. 287 с.
162. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
163. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. Москва: Аспект Пресс, 2000. 207 с.
164. Лонская А. Репортаж: От идеи до гонорара. Москва: Аспект Пресс, 2015. 334 с.
165. Лукина М. Технология интервью. Москва: Аспект Пресс, 2012. 192 с.
166. Луман Н. Реальность масс-медиа. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
167. Магронт М. Новости как профессия. Москва: Аспект Пресс, 2015. 120 с.

168. Мезенцев М. Суждение о будущем в публицистическом тексте. Ростов-на-Дону, 1983. 104 с.
169. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия. В: Социологические исследования, 1992, № 2, 3, 4.
170. Михайлин И. Л. Основы журналистики. Харків: ХІФТ, 2000. 278 с.
171. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 240 с.
172. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: УГУ, 2000. 196 с.
173. Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб: Михайлова В. А., 2008. 240 с.
174. Олешко В. Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург: УГУ, 1996. 262 с.
175. Погорелый Ю. А. Технология новостей от интерфакса. Москва: Аспект Пресс, 2013. 159 с.
176. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
177. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 656 с.
178. Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. Київ: Інститут журналістики, 2011. 351 с.
179. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
180. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре. В: АН СССР, ИНИОН. Всесоюзный межведомственный центр наук о человеке при президиуме. Москва, 1991, выпуск 1, с. 61-100.
181. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. Киев: IREX Промедия, 2002. 470 с.
182. Різун В. В. Основы журналистики у відповідях та заувагах. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2004. 80 с.
183. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
184. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 с.
185. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. Москва: КГ ИМИДЖ-Контакт, 2003. 256 с.
186. Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. Москва: Аспект Пресс, 2014. 160 с.

187. Табридзе О. И. Тенностный аспект творчества. В: Вопросы философии, 1981, nr. 6, с. 67-75.
188. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
189. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2013. 352 с.
190. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2014. 238 с.
191. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: Технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.
192. Фролова Т. И. Журналистика для здоровья нации: Информационный ресурс и человеческий потенциал. Москва: Медиамир, 2009. 252 с.
193. Фролова Т. И. Как писать на социальные темы. Москва: Вектор, 2010. 48 с.
194. Фролова Т. И. Социальная проблематика. В: Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. Москва: Аспект Пресс, 2008, с. 98-142.
195. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. Москва: АСИ, 2009. 288 с.
196. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. Москва: МедиаМир, 2014. 352 с.
197. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 с.
198. Фролова Т. И., Вычуб Г. С. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
199. Цимбаленко Є. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012, 189 с.
200. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Москва: Перспектива, 2003, 248 с.
201. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 с.
202. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
203. Шибутани Т. Социальная психология. Москва: Прогресс, 1969. 534 с.
204. Ясавеев И. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: КГУ, 2007. 276 с.
205. Ясперс К. Духовная ситуация времени. В: Смысл и назначение истории. Москва: Политиздат, 1991, с. 287-418. 527 с.

206. Bachmann Ph. *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*. Paris: Victoires-Éditions. 1996, 174 p.
207. Bateson G., Jurgen R. *Communication et société*. Paris: Seuil, 1988. 346 p.
208. Belakova N. *Analysing How Law Shapes Journalism in Post-Communist Democracies*. In: *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 157-174.
209. Cabedoche B. *Advantages and Limitations of a Text Analysis to Reveal the Strategic Action of Social Actors. The Example of Cultural Diversity*. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumière, 2014, pp. 177-194.
210. Charity A. *Doing public journalism*. New York: The Guilford Press, 1995. 187 p.
211. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Editors: Allan S., Thorsen E. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2009. 277 p.
212. Claessens N., Van den Bulck H. *Parasocial relationships with audiences' favourite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample*. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 2015, vol. 40, ISSUE 1, pp. 43-65.
213. Clause R. *Le nouvelle – synthèse critique*. Bruxelles: Ed. L'Université Libre de Bruxelles, 1963. 492 p.
214. Coleman J. W., Cressey D. R. *Social problems*. New York: Harper Collins publishers, 1990. 688 p.
215. Couldry N. *Mediatization: What Is It?* In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumière, 2014, pp. 33-40.
216. Dewey J. *Democracy and Education*. Merchant Books, 2009. 276 p.
217. Dewey J. *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology*. Prometheus Books, 2002. 344 p.
218. Dewey J. *The Public and Its Problems. An Essay in Political Inquiry*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2012. 208 p.
219. Elliot D. *Responsible Journalism*. Beverly Hills: Sage Publication, 1986, 187 p.
220. Fallows J. *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon, 1996. 296 p.
221. Figueroa M. E. *ş. a. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation, 2002. 42 p.

222. Fuchs Cr., Trottier D. Towards a Theoretical Model of Social Media Surveillance in Contemporary Society. In: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 113-136.
223. Gadamer H. G. Truth and Method. London: Sheed and Ward, 1975. 640 p.
224. Gans J. H. Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Northwestern University Press, 2005. 416 p.
225. Gillmor D. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Auburn: O'Reilly Media, 2006. 336 p.
226. Glasser Th. L. The Idea of Public Journalism. New York: Guilford Press, 1999. 229 p.
227. Jennes I. From Eyeballs to Click-through: Te Role of the User/ Consumer as Actor in the Television Value Network as TV Makes the Transition to a Digital, Connected Era. In: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubjana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 71-84.
228. Katzenbach Ch. Technologies as Institutions: Rethinking the Role of Technology in Media Governance Constellations. In: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 117-138.
229. Kenyon A. T., Thomas J., Bosland J. Content Control and Digital Television: Policy, Technology and Industry. In: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 261-276.
230. Kjeldsen J. E., Johansen A. The Broadcasting of Authenticity: How the media transform public politics into personal feelings. In: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubjana: ECREA, 2011, pp. 167-178.
231. Knudsen E. Media Effects as a Two-Sided Field: Comparing Theories and Research of Framing and Agenda Setting. In: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 207-216.
232. Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Hrsg.: Burkart R., Hömberg W. Wien: Braumüller, 2004. 501 p.
233. Krotz F. From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 69-82.
234. Krotz F. Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts. In: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubjana: ECREA, 2011, pp. 27-40.

235. Kunzler M. "It's the Idea, Stupid!" How Ideas Challenge Broadcasting Liberalization. In: *Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 55-74.
236. Livingstone S. The Mediatization of Childhood and Education: Reflections of on the Class. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 55-68.
237. MacDougall C. D. *Interpretative Reporting*. New York: Mac Millan, Pub. Co. Inc., 1982. 588 p.
238. Mattelart A., Mattelart, M. *Theories of Communication. 4 Short Introductions*. London: Sage Publications, 1998. 192 p.
239. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000. 632 p.
240. Merritt D. *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Routledge, 1997. 168 p.
241. Merton R. K., Nisbet R. A. *Contemporary Social Problems*. New York, 1966. 754 p.
242. Nieminen H. The Challenges of Convergence for European media and Communication Regulation: A Model for Analysis. In: *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes*. Ljubjana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 41-54.
243. Nieminen H., Markkanen A.-L. A Crooked Balance of Interests? Comparing Users' Rights in Printed and Electronic Books. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 285-296.
244. Olsson T. In a Community, or Becoming a Commodity? Critical Reflections on the "Social" in Social Media. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 309-318.
245. Ottovordemgentschenfelde S. Reconfiguring Practices, Identities and Ideologies: Towards Understanding Professionalism in an Age of Post-Industrial Journalism. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 163-176.
246. Park R. E. *The Immigrant Press and Its Control*. Reprint Services Corp, 1999. 487 p.
247. Perala R. Engaging with Media in a Fragmented Media Environment. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 273-284.
248. Reifova I. Ontological Security in the Digital Age: The Case of Elderly People Using New Media. In: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 153-162.

249. Rosenquist C. M. The Moral Premises of Social Pathology. In: The Study of Social Problems. Seven perspectives. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, pp. 41-45.
250. Rossi P., Meier W. A. Civil Society and Media Governance: A Participatory Approach. In: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 381-400.
251. Shennan F. Who are you calling a journalist – can one form of communication command special protection? In: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubjana: ECREA, 2011, pp. 133-144.
252. Smith S. The Organic Analogy. In: The Study of Social Problems. Seven perspectives. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, p. 20-21.
253. Sorensen I. K., Gabrielsen A. M. Reassembling the Social. In: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 331-334.
254. Stepanov G. The media coverage of the political crisis in the Republic of Moldova between 2011 and 2013. The case of the periodicals „Timpul” and „Moldova Suverană”. In International Journal of Communication Research. Volume 4. Issue 4, october/december 2014, pp. 377-384.
255. Sundin E. Mapping the World: Understanding the Complexity of Cultural Identity and (Local, National) International News. In: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubjana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 147-156.
256. Thomas W. I., Znaniecki F. The polish peasant in Europe and America: a classic work in immigration history. Illinois: University of Illinois press, 1996. 152 p.
257. Trilling D., Schonbach K. Investigating people’s news diets: How online users use offline news. In: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 67-92.
258. Van Cauwenberg A., d’Haenens L. Young people’s news orientation and uses of traditional and new media for news. In: Communications. The European Journal of Communication Research, nr 4, vol. 38, 2013, pp. 367-388.
259. Voirol M. Guide de la redaction. Paris: CFPJ Victoires-Editions, 1997. 112 p.
260. Wall M. Citizen Journalism: Valuable, Useless or Dangerous? London: Intl Debate Education Assn, 2012. 208 p.
261. Agenda Setting Theory. <http://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory> (vizitat 20.05.2015).



262. American Heritage® Dictionary of the English Language. <http://www.thefreedictionary.com> (vizitat 20.01.2015).
263. Babcock Ch. Civic journalism. <http://participedia.net/de/organizations/pew-center-civic-journalism> (vizitat 24.01.2015).
264. Bălășescu M. Genurile presei scrise. <http://ru.scribd.com/doc/16411774/Genurile-Presei-Scrise-T123#scribd> (vizitat 26.12.2014).
265. Bohanțov Al. Bazele jurnalismului. <http://ru.scribd.com/doc/22255757/Bazele-Jurnalismului#scribd> (vizitat 09.01.2015).
266. Brandl-Gherga M., Petrișor S. Relatarea – gen jurnalistic între mimesis și diegesis. <http://culturasicomunicare.com/pdf/2007/brandl.pdf> (vizitat 14.12.2014).
267. Buia M. Unele aspect evolutive privind complexitatea modelelor de comunicare. În NOEMA. Vol. X, 2011, p. 99. [http://noema.crifst.ro/doc/2011\\_2\\_02.pdf](http://noema.crifst.ro/doc/2011_2_02.pdf) (vizitat 10.03.2015).
268. Ce trebuie să cunoști despre traficul de ființe umane. <http://www.mfa.gov.md/traficul-fiinte-umane> (vizitat 29.11.2014).
269. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. <http://dictionary.reference.com/cite.html?qh=journalism&ia=ced2> (vizitat 20.01.2015).
270. Consiliul de Presă din Republica Moldova. <http://consiliuldepresa.md/ro/acasa/consiliul-de-presa-din-rm.html> (vizitat 2.02.2015).
271. Constituția Republicii Moldova din 29.07.1994. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311496> (vizitat 12.12.2014).
272. Convenția pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, din 04.11.1950. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=285802&lang=1> (vizitat 12.12.2014).
273. Cook T., Hopkins I. Social Media, or How I learned to stop worrying and love communication. 2007. <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> (vizitat 09.02.2015).
274. Crăciun C. Mass-media ca factor educativ. <http://www.cultura.mai.gov.ro/traditii/mass-media.pdf> (vizitat 08.01.2015).
275. Cvasnîi-Cătănescu M. Retorica textului jurnalistic – cu referire la editorial. <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/36.pdf> (vizitat 14.12.2014).
276. Dan A. Diagnoza și soluționarea problemelor sociale. București, 2007, p. 21. <http://ru.scribd.com/doc/218116959/Diagnoza-Si-Solutionarea-Problemelor-Sociale-curs-Adrian-Dan#scribd> (vizitat 04.05.2015).
277. Declarația Universală a Drepturilor Omului din 10.09. 1948. <http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org> (vizitat 24.12.2014).

278. Dicționar on-line. <http://dexonline.ro/definitie/social> (vizitat 30.11.2014).
279. Educația în Republica Moldova. Edițiile anilor 2009-2014. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&id=2819&idc=350> (vizitat 09.01.2015).
280. Fomina T. Traficul de ființe umane în scopul exploatării muncii forțate în Republica Moldova: probleme și soluții. Chișinău, 2011. [http://arhiva.lastrada.md/publicatii/ebook/Report\\_THB\\_LE\\_rom.pdf](http://arhiva.lastrada.md/publicatii/ebook/Report_THB_LE_rom.pdf) (vizitat 29.11.2014).
281. Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în trimestrul I, II, III 2014. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id> (vizitat 14.12.2014).
282. Forța de muncă. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/03%20MUN/MUN01/MUN01.asp> (vizitat 05.01.2015).
283. Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news. În: Journal of Peace Research, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91. <http://johnljerz.com/superduper/tlxdownloadsWEBSITEII/id121.html> (vizitat 25.12.2014).
284. GateKeeping Theory. <http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/> (vizitat 20.05.2015).
285. Gerbner's General Model. <http://communicationtheory.org/gerbners-general-model/> (vizitat 04.04.2015).
286. Gladkikh O. Advocacy & Citizen Engagement. Coady International Institute St. Francis Xavier University Antigonish, Nova Scotia, 2010, pp. 4-5. 172 p. [http://coady.stfx.ca/coady-library/course\\_material/gcl/2010\\_advocacy\\_manual.pdf](http://coady.stfx.ca/coady-library/course_material/gcl/2010_advocacy_manual.pdf) (vizitat 25.01.2015).
287. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd 1-2. Frankfurt/ /Main, 1981. [http://epistemology\\_of\\_science.academic.ru/](http://epistemology_of_science.academic.ru/) (vizitat 04.01.2015).
288. Klapper J. T. The effect of Mass Communications. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2746716?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201> (vizitat 04.05.2015).
289. Lasswell H. The structure and function of communication in society. În: The communication of Ideas. Society for Conceptual Logistics in Communication Research. <http://www.sclcr.com/toolkit/conceptDatabase/viewConcept.php?id=467> (vizitat 4.04.2014).
290. Legea Presei din 26.10.1994. [http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/le-gea\\_presei](http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/le-gea_presei) (vizitat 12.12.2014).
291. Legea privind accesul la informație din 11.05.2000. <http://lex.justice.md> (vizitat 12.12.2014).
292. Lobbying Versus Advocacy: Legal Definitions. Non Profit Action, 1742 Connecticut Avenue, NW Washington, DC 2009. <http://www.npaction.org/article/articlevi-ew/76/1/248> (vizitat 25.08.2010).

293. Loghin L. Republica Moldova si fenomenul migratiei în contextul extinderii UE. [www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/](http://www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/) (vizitat 28.11.2014).
294. Lukacsi C. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt. Rezumat la teza de doctorat. București, 2010. 29 p. <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/Lukacsi%20Claudiu%20-%20Mass-media%20si%20schimbarea%20sociala/Rezumat%20TEZA%20doctorat%20Claudiu%20Lukacsi.pdf> (vizitat 23.11.2014).
295. Malamud P. Civic Journalism An Antidote to Apathy? În: Issues of Democracy. Electronic Journals of the U. S. Information Agency, vol. 1, No. 8, July, 1996, p. 28-29. <http://guangzhou.usembassy-china.org.cn/uploads/images/mbnXw4F4ym1vr26osf-v7w/ijde0796.pdf> (vizitat 24.01.2015).
296. Mills C. W. The Professional Ideology of Social Pathologists. În: The American Journal of Sociology, 1943, vol. 49 (2), p. 165-180. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2770362?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201> (vizitat 04.05.2015).
297. Modele ale proceselor de comunicare. <http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Modele-ale-proceselor-de-comun15.php> (vizitat 20.05.2015).
298. Modelul lui Newcomb sau de ce oamenii au nevoie de informație. <http://www.stefamedia.com/modelul-lui-newcomb> (vizitat 09.01.2015).
299. Modelul Meyer-Eppler. <http://biblioteca.regielive.ro/seminarii/comunicare/modele-ale-comunicarii-7775.html> (vizitat 04.04.2015).
300. Mohammadifard Ch. Fenomenul migrației în Republica Moldova. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Moscow/pdf/migration\\_conference\\_proceedings\\_2005\\_volum2.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Moscow/pdf/migration_conference_proceedings_2005_volum2.pdf) . (vizitat 28.11.2014).
301. Nivelul de trai al populației. <http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV04/NIV04.asp> (vizitat 04.01.2015).
302. Ocrotirea sănătății în Republica Moldova. Chișinău, 2013. [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Ocrotirea\\_sanatatii/Ocrotirea\\_Sanatatii\\_2013.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Ocrotirea_sanatatii/Ocrotirea_Sanatatii_2013.pdf) (vizitat 02.01.2015).
303. Osgood-Schramm Model of Communication. <http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (vizitat 04.04.2015).
304. Oxford Dictionaries Language matters. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english> (vizitat 20.01.2015).
305. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice. New York, 1996. <http://www.justice.gov.md> (vizitat 24.12.2014).
306. Park R. E. Morale and the News. In: *American Journal of Sociology*,

- 1941, vol. 47, nr. 3, pp. 360-377. [http://www.researchgate.net/publication/238407106\\_Morale\\_and\\_the\\_News](http://www.researchgate.net/publication/238407106_Morale_and_the_News) (vizitat 12.12.2012)
307. Pascaru M. Diagnosticarea problemelor sociale. [http://www.incluziune-sociala.ro/uploads/47\\_49743\\_suport\\_curs\\_Diagnoza\\_problemele\\_sociale.pdf](http://www.incluziune-sociala.ro/uploads/47_49743_suport_curs_Diagnoza_problemele_sociale.pdf) (vizitat 08.12.2014).
308. Popa D. Jurnalism de opinie. Specii. [https://www.google.md/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=UkaNVIn-C4L2UP28gIgK#q=editorialul+ca+gen+jurnalistic](https://www.google.md/?gws_rd=cr,ssl&ei=UkaNVIn-C4L2UP28gIgK#q=editorialul+ca+gen+jurnalistic) (vizitat 14.12.2014).
309. Popa D. Mass media – sistem și proces. Iași: Universitatea Al I. Cuza, 2007-2008. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/> (vizitat 08.01.2015).
310. Populația și procesele demografice în Republica Moldova. Chișinău, 2009. [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/procese\\_demografice/Procese\\_demografice\\_2009.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/procese_demografice/Procese_demografice_2009.pdf) (vizitat 29.11.2014).
311. Populația și procesele demografice. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP01/POP01.asp> (vizitat 07.01.2015).
312. Principalii indicatori demografici. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP02/POP02.asp> (vizitat 08.01.2014).
313. Profilul Migrațional Extins al Republicii Moldova, 2008–2013. Chișinău 2014. [http://www.mai.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raportul\\_analitic\\_al\\_pme\\_2008-2013.pdf](http://www.mai.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raportul_analitic_al_pme_2008-2013.pdf) (vizitat 20.01.2015).
314. Raboy M., Dagenais B. Media, Crisys and Democracy. Mass communication and the disruption of social order. London: Sage Publication, 1995. [www.texaspolitics.laits.utexas.edu/.../policy.html](http://www.texaspolitics.laits.utexas.edu/.../policy.html) (vizitat 22.02.2007).
315. Random House Kerneman Webster's College Dictionary. <http://www.thefreedictionary.com/journalism>. (vizitat 20.01.2015).
316. Raport privind sărăcia și impactul politicilor 2004. Chișinău, noiembrie 2005. <http://www.mec.gov.md/ro/content/impactul-saraciei> (vizitat 28.11.2014).
317. Rață Gh. Politici sociale în Uniunea Europeană: concluzii pentru Republica Moldova. <http://mioritix.tripod.com/discriptio/a8> (vizitat 30.11.2014).
318. Recesiunea, recuperarea și sărăcia în Moldova. Raport nr. 28024-MD, Noiembrie 2004. <http://siteresources.worldbank.org/INTMOLDOVA/Resources/PARo.pdf> (vizitat 28.11.2014).
319. Roluri sociale ale mass-media. <http://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/Roluri-sociale-ale-massmedia24.php> (vizitat 08.01.2015).
320. Rus C. Forme și teorii ale comunicării. <http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/wp-content/uploads/2013/02/Teorii-ale-comunicarii.pdf> (vizitat 1.03.2015).
321. Sărăcia în Republica Moldova 2012, 2013. Notă informativă. [www.mec.gov.md/.../nota-informativa-saracia-i](http://www.mec.gov.md/.../nota-informativa-saracia-i) (vizitat 20.01.2015).

322. Sârbu, S. Sărăcia ca problemă socială. <http://meritocrazia.ro/2014/03/sa-racia-ca-problema-sociala/> (vizitat 28.11.2014).
323. Statistica migratorie Nota informativă cu privire la dezvoltarea sistemului statisticii demografice, pp. 2-4. [www.demografie.md](http://www.demografie.md) (vizitat 06.01.2015).
324. Tarța A.-G. Communication in construction of social mediation of reality. București: Central and Eastern Online Library, 2008, p. 145. Disponibil: [https://communicationanddemocracy.files.wordpress.com/.../ecrea\\_2012](https://communicationanddemocracy.files.wordpress.com/.../ecrea_2012) (vizitat 06.01.2015).
325. Teoriile psihologice în comunicare. <http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/TEORIILE-PSIHOLOGICE-IN-COMUNI91.php> (vizitat 04.04.2015).
326. The Newcomb's Model in Communication Models. <http://communicationtheory.org/the-newcomb%E2%80%99s-model/> (vizitat 04.04.2015).
327. Two Step Flow Theory. <http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/> (vizitat 20.05.2015).
328. Țirdea B. Geneza societății civile în Republica Moldova. Autoreferatul tezei de doctor în științe politice. Chișinău 2014, p. 12. 34 p. [http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27550/tirdea\\_bogdat\\_abstract.pdf](http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27550/tirdea_bogdat_abstract.pdf) (vizitat 3.12.2014).
329. Uniunea Jurnaliștilor Profesioniști din România. <http://uzp.org.ro/actul-jurnalistic-publicistic-este-act-de-creație/> (vizitat 3.11.2013).
330. Vasilendiuc N. Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova. În Revista română de Jurnalism și Comunicare. [http://jurnalism-comunicare.eu/rjrc/arhiva\\_pdf/2007/1\\_2007.pdf](http://jurnalism-comunicare.eu/rjrc/arhiva_pdf/2007/1_2007.pdf) (vizitat 06.04.2015)
331. VeneKlasen L., Miller V. A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation. Oklahoma City, OK: World Neighbors, 2002. 346 p. <http://www.justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation> (vizitat 24.11.2014).
332. Veniturile și cheltuielile populației. <http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV01/NIV01.asp> (vizitat 03.01.2015).
333. Баутина П. В. Социальная журналистика малых городов России (на примере газеты «Волжская правда» за десятилетие 1996-2006 гг.) 2007 <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-malyh-gorodov-rossii-na-primere-gazety-volzhs-kaya-pravda-za-desyatiletie-1996-2006-gg> (vizitat 07.07.2015)
334. Баутина П. В. Дискурсные практики и его элементы в современной журналистике. <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/50-2011-12-21-06-47-18/2011-12-21-06-47-43/3394-2012-07-29-10-21-50> (vizitat 26.03.2015).

335. Гуляева Н. П. Социальная сфера как объект управления и социальное развитие. [http://samlib.ru/n/natalxja\\_p\\_g/tema3-1.shtml](http://samlib.ru/n/natalxja_p_g/tema3-1.shtml) (vizitat 14.12.2014).
336. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? В: Право знать: история, теория, практика, 2004, № 7–8 (91–92). [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2004\\_91\\_92\(7-8\)/dzylochinskii.htm](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2004_91_92(7-8)/dzylochinskii.htm) (vizitat 19.06.2015)
337. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии. Автореферат диссертации, 1999. 26 с. [http://www.geocities.com/emelin\\_vadim/abstract.htm](http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm) (vizitat 14.12.2014).
338. Зацепина И. А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа. <http://5fan.info/jgeqasrnayfspolrna.html> (vizitat 21.01.2015).
339. Иващенко Г. В., Науменко Т. В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований. <http://credonew.ru/content/view/142/24/> (vizitat 21.01.2015).
340. Красноярова О. Концепция коммуникации К. Яспера и современная ситуация. В: RELGA. Научно-культурологический журнал, 2010, №19 [217] <http://www.relga.ru/> (vizitat 8.03.2015).
341. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналистской деятельности. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 25.10.2014).
342. Назаров Н. Пустое множество социальной информации. В: Пчела, 2002, № 2. <http://www.pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm> (vizitat 19.06.2015)
343. Согомонов А. Рефлексивная журналистика. В: Роль прессы в формирование в России гражданского общества. Москва, 1999. <http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml> (vizitat 25.09.2014).
344. Социальные проблемы: сущность, источники и причины возникновения. <http://socialpol.ru/otvety-k-gosam-po-socialnoj-rabote-socialnye-problemy-sushhnost-istochniki-i-prichiny.html> (vizitat 6.12.2014).
345. Фролова Т. И. Социальная проблематика российской печати. В: Социальная журналистика. <http://ektvschool.ru/602/1598/1693/> (vizitat 26.11.2014).
346. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 07.07.2015)
347. Экзистенциальная философия К. Яспера. [http://abc.vvsu.ru/Books/Ist\\_fil/page0052.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/Ist_fil/page0052.asp) (vizitat 17.05.2015).
348. Ясавеев, И. “Социальная проблема” в социологическом лексиконе. <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-146.pdf> (vizitat 7.12.2014).

## ANEXE

### Anexa 1. Opiniile jurnaliștilor specializați pe domeniul social în raport cu procesul de creație și calitatea produsului mediatic al jurnalismului social

#### I. Ce tipuri de evenimente sociale Dvs. reflectați cel mai des?

	Tipul de eveniment	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Probleme	1	2	3
2	Practici pozitive	1	2	3
3	Faptul divers	1	2	3

#### II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

	Probleme	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Sărăcia	1	2	3
2	Prețurile	1	2	3
3	Șomajul	1	2	3
4	Criminalitatea	1	2	3
5	Corupția	1	2	3
6	Foamea	1	2	3
7	Boala	1	2	3
8	Migrația	1	2	3
9	Viitorul copiilor	1	2	3

#### III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

	Sursa	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Agenda publică (comunicațiile de presă)	1	2	3
2	Rețelele de socializare	1	2	3
3	Colectivul de muncă	1	2	3
4	Observația directă	1	2	3
5	Cititorii/ascultătorii/telespectatorii	1	2	3

**IV. Care sunt sursele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale?**

1. Persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale

2. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale

3. Administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social

4. Experții naționali și internaționali, reprezentanți ai societății civile

**V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat?**

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Reporterul	1	2	3
2	Șeful de departament/secție	1	2	3
3	Redactorul șef	1	2	3
4	Patronul	1	2	3

**VI. Care sunt genurile jurnalistice informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?**

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Știrea	1	2	3
2	Interviul	1	2	3
3	Reportajul	1	2	3

**VII. Care sunt genurile jurnalistice analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?**

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Editorialul	1	2	3
2	Comentariul	1	2	3
3	Analiza	1	2	3



### VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

		O sursă	Două surse	Trei și mai multe surse
1	Știre	1	2	3+
2	Interviu	1	2	3+
3	Reportaj	1	2	3+
4	Editorial	1	2	3+
5	Comentariu	1	2	3+
6	Analiză	1	2	3+

### IX. Cum apreciați Dvs. timpul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bun
2. Destul de bun
3. Nici bun, nici rău
4. Nu prea bun
5. Deloc bun

### X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bună
2. Destul de bună
3. Nici bună, nici rea
4. Nu prea bună
5. Deloc bună

### XI. Care sunt obstacolele cu care Vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale?

1. Refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată
2. Furnizarea parțială a informației solicitate
3. Furnizarea întârziată a informației solicitate
4. Refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată
5. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea
6. Imposibilitatea verificării informației colectate
7. Cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale

**XII. În ce măsură considerați că Instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?**

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mica/deloc

**XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?**

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

**XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu toți actorii implicați într-o problemă socială?**

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

**XV. În ce măsură țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?**

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

**XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?**

	<b>Factori</b>	<b>În primul rând</b>	<b>În al doilea rând</b>	<b>În al treilea rând</b>
<b>1</b>	Nerespectarea principiilor deontologice	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	Cenzura	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	Autocenzura	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizate de Dvs. sunt cenzurate?**

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

**XVIII. Cat de des în procesul de mediatizare a realității sociale Dvs. vă autocenzurați?**

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

**XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?**

	<b>Funcții</b>	<b>În primul rând</b>	<b>În al doilea rând</b>	<b>În al treilea rând</b>
<b>1</b>	Asigurarea comunicării optime între diverse straturi sociale ale unei societăți	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	Social advocacy	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	Social lobby	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	Reflectarea tehnologiilor sociale	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	Promovarea valorilor sociale	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>7</b>	Socializarea cetățenilor	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>8</b>	Conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?**

	<b>Roluri</b>	<b>În primul rând</b>	<b>În al doilea rând</b>	<b>În al treilea rând</b>
<b>1</b>	Să informeze neutru	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	Să sensibilizeze societatea	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	Să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	Să creeze platforme de dezbateri publice	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	Să propună soluții de rezolvare a problemelor sociale	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	Să se implice în soluționarea problemelor	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale:**

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

**XXII. Sex:**

1. Masculin
2. Feminin

**XXIII. Mediu de trai:**

1. Urban
2. Rural

**XXIV. Vârstă:**

1. 18-29 ani
2. 30-44 ani
3. 45-59
4. 60+

**XXV. Funcție:**

1. reporter
2. șef secție/departament
3. redactor șef adjunct
4. redactor/director

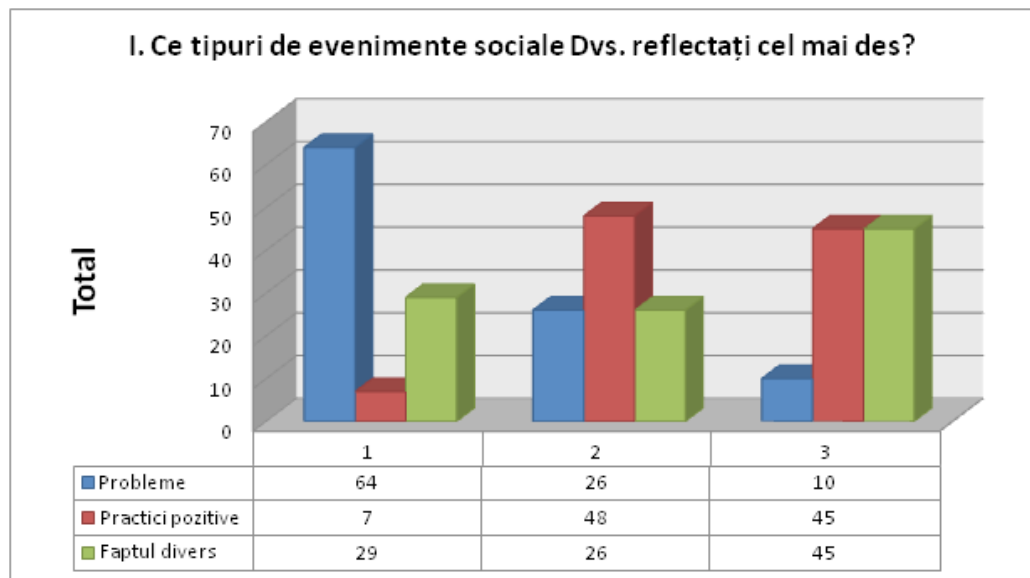
**XXVI. Ocupație:**

1. Jurnalist în presa tipărită
2. Jurnalist la radio
3. Jurnalist la TV
4. Jurnalist on-line

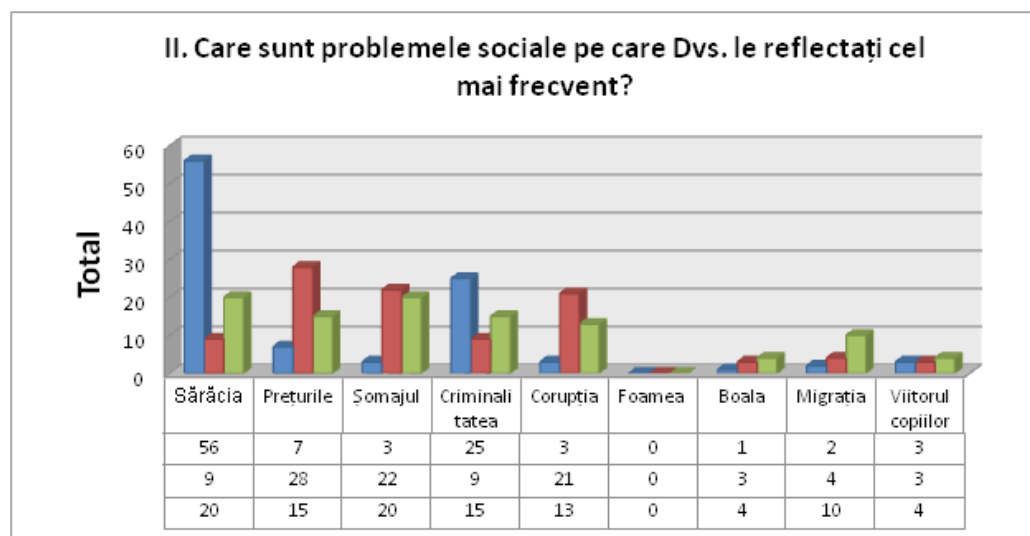
**XXVII. Stagiul de muncă în mass-media:**

1. până la 3 ani
2. 4 -10 ani
3. mai mult de 10 ani

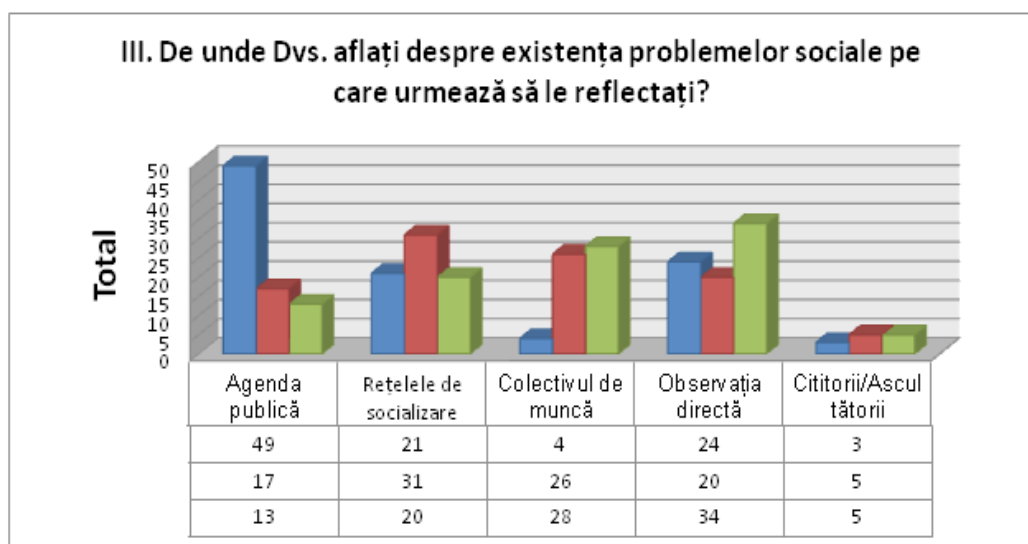
**Anexa 2. Nivelul și gradul de percepere a procesului de creație în jurnalismul social de către reprezentanții mass-mediei**



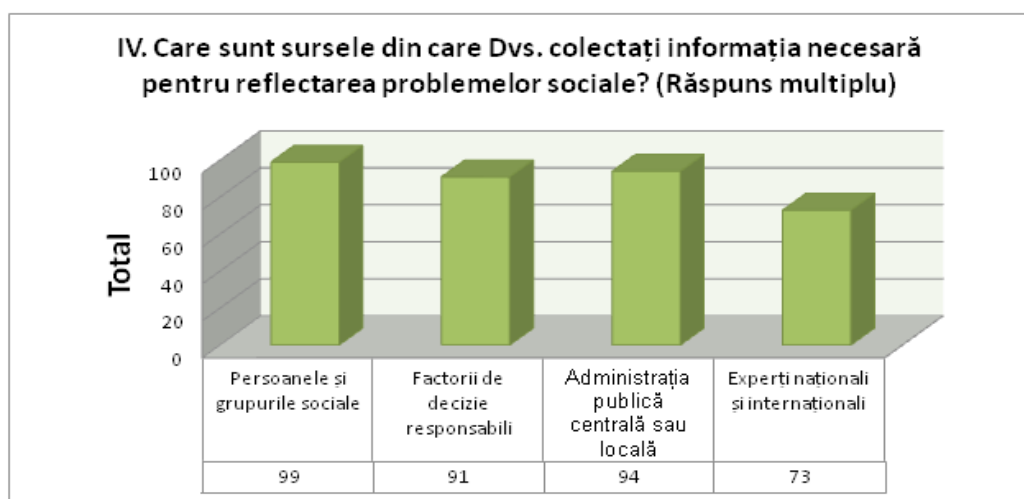
**Fig. 2.1. Întrebarea nr. 1**



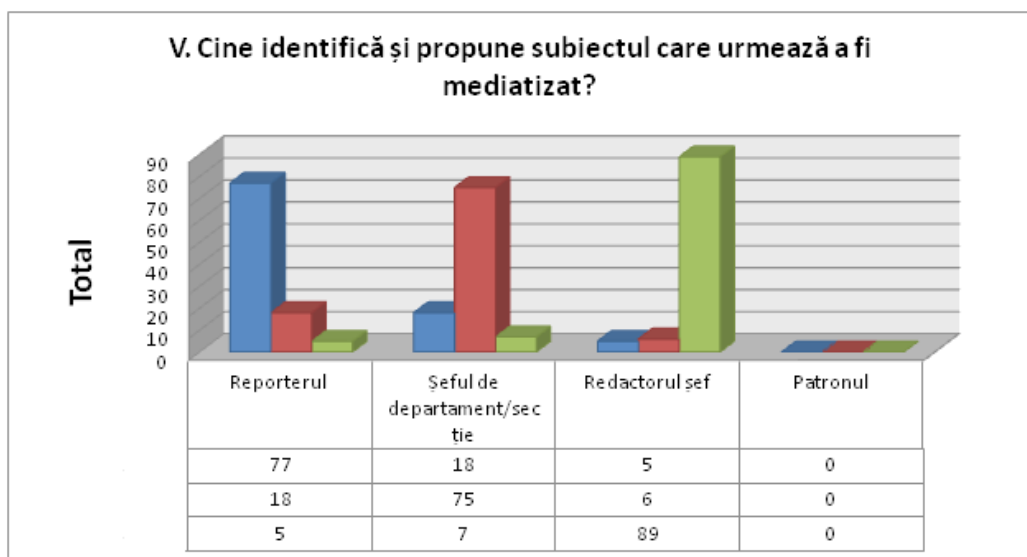
**Fig. 2.2. Întrebarea nr. 2**



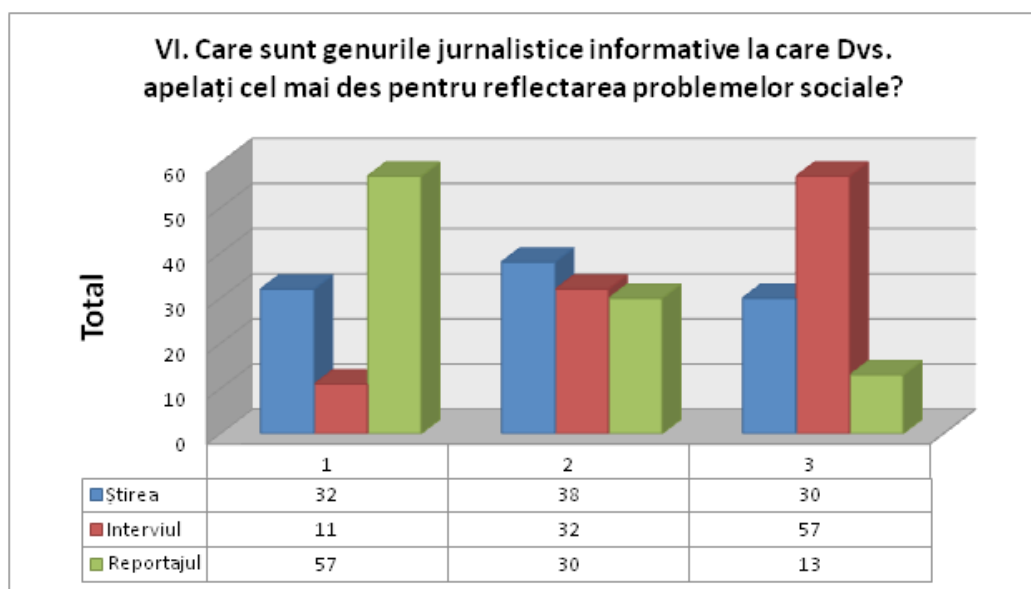
**Fig. 2.3. Întrebarea nr. 3**



**Fig. 2.4. Întrebarea nr. 4**

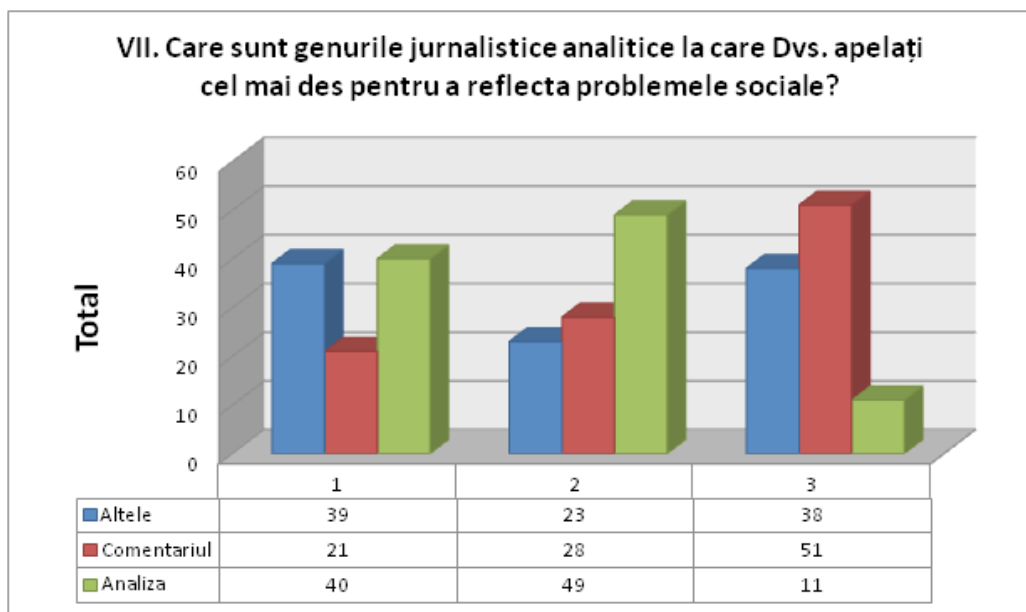


**Fig. 2.5. Întrebarea nr. 5**

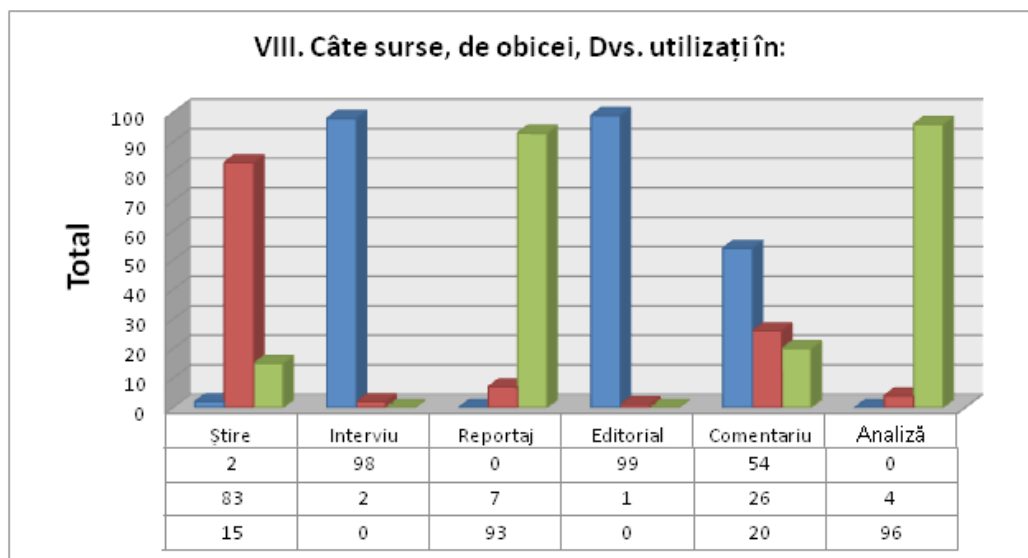


**Fig. 2.6. Întrebarea nr. 6**

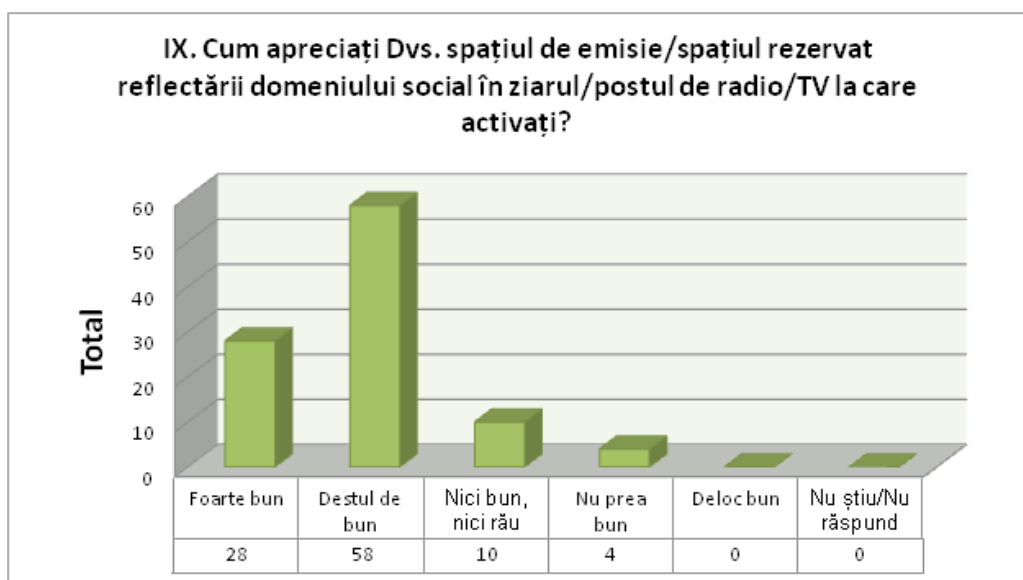




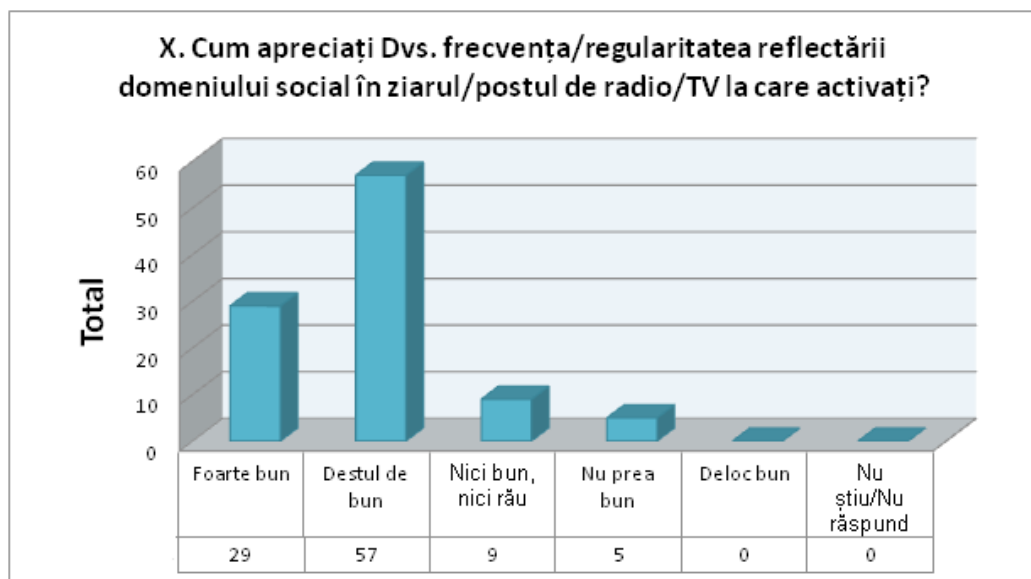
**Fig. 2.7.** Întrebarea nr. 7



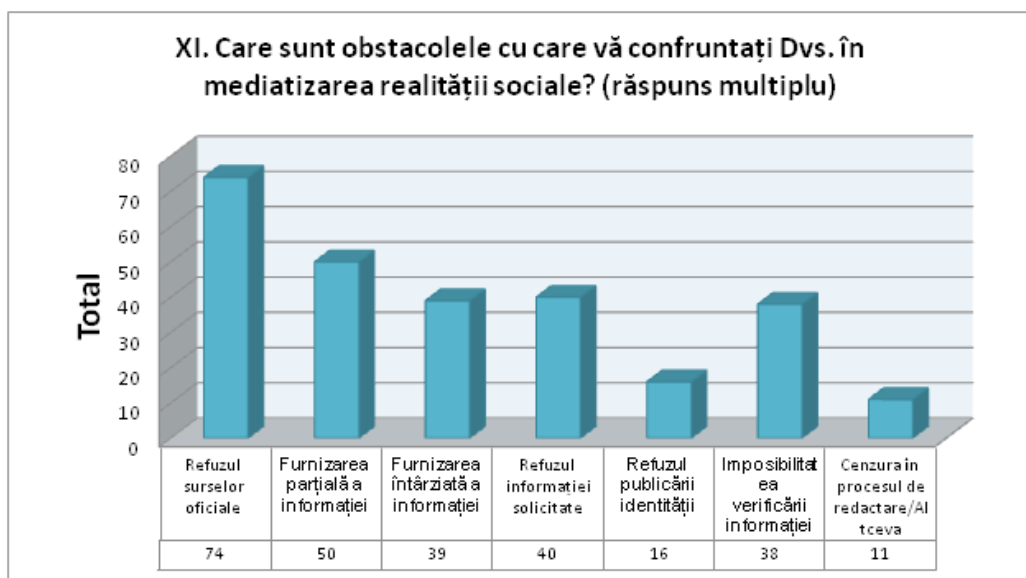
**Fig. 2.8.** Întrebarea nr. 8



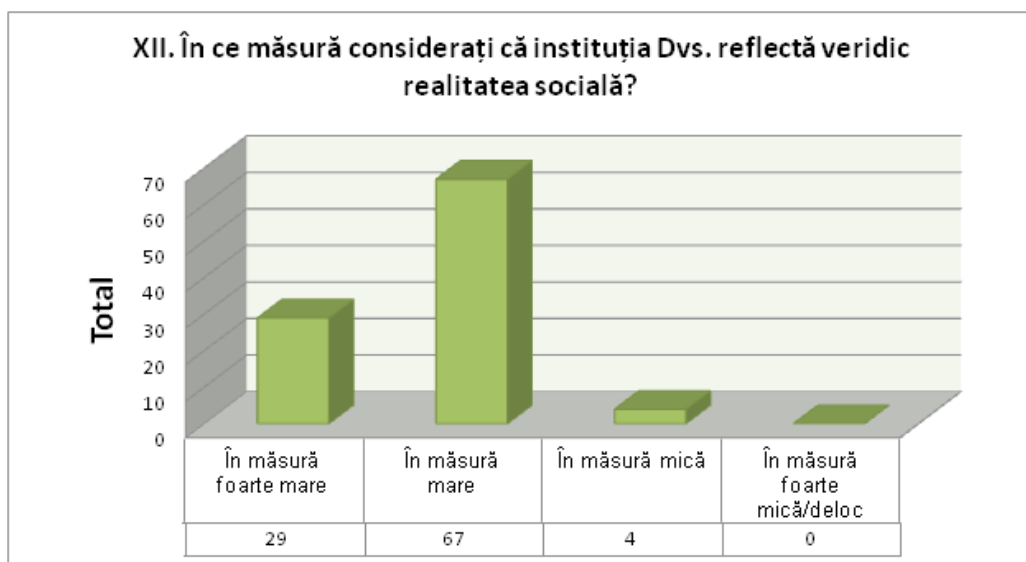
**Fig. 2.9.** Întrebarea nr. 9



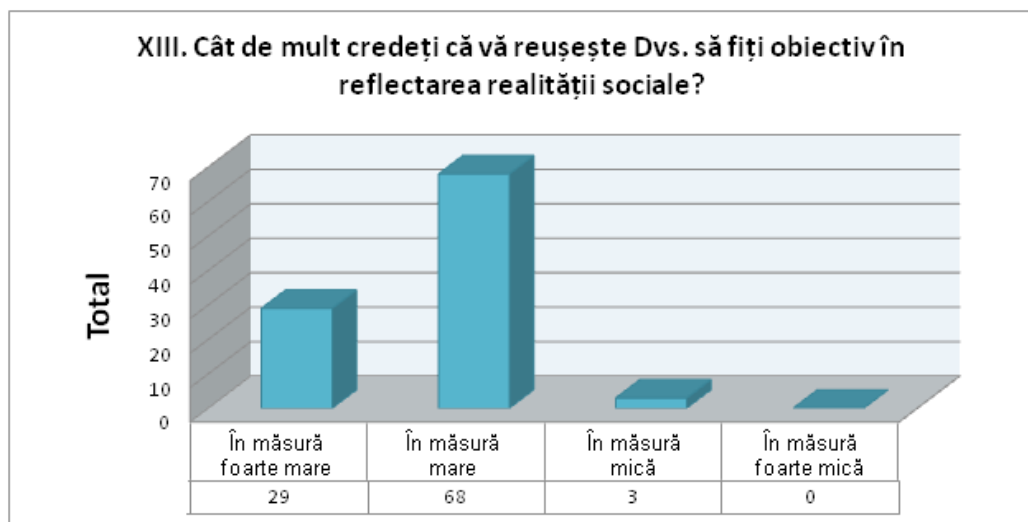
**Fig. 2.10.** Întrebarea nr. 10



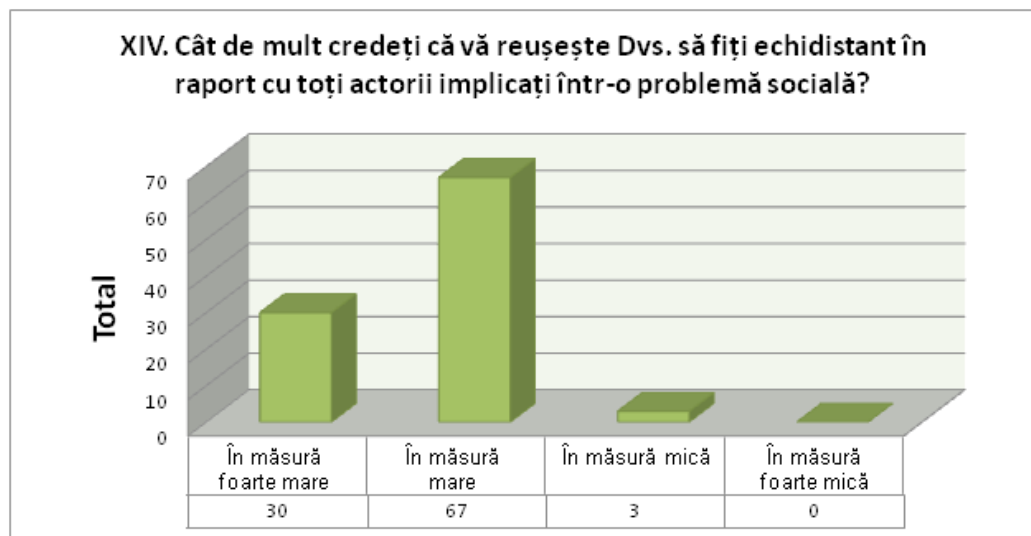
**Fig. 2.11.** Întrebarea nr. 11



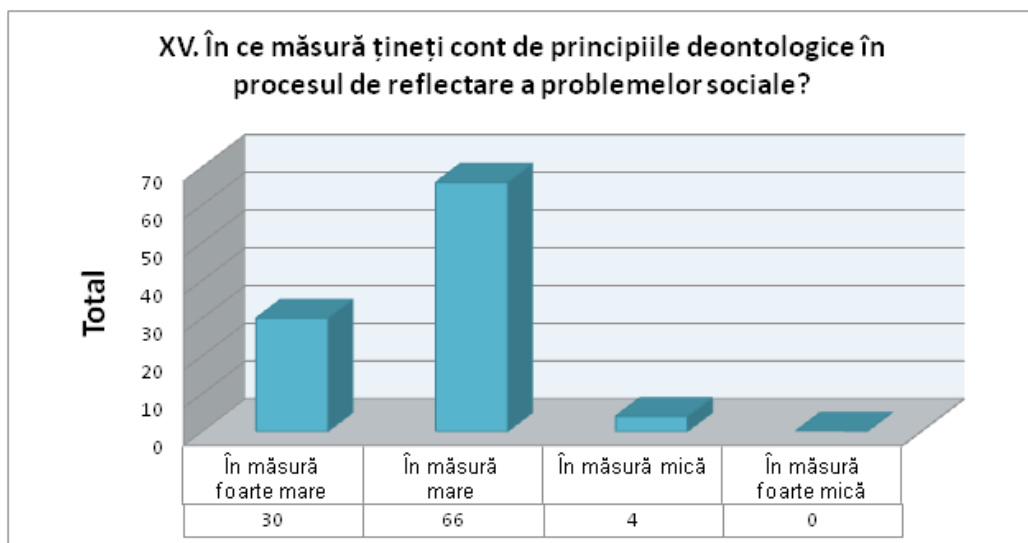
**Fig. 2.12.** Întrebarea nr. 12



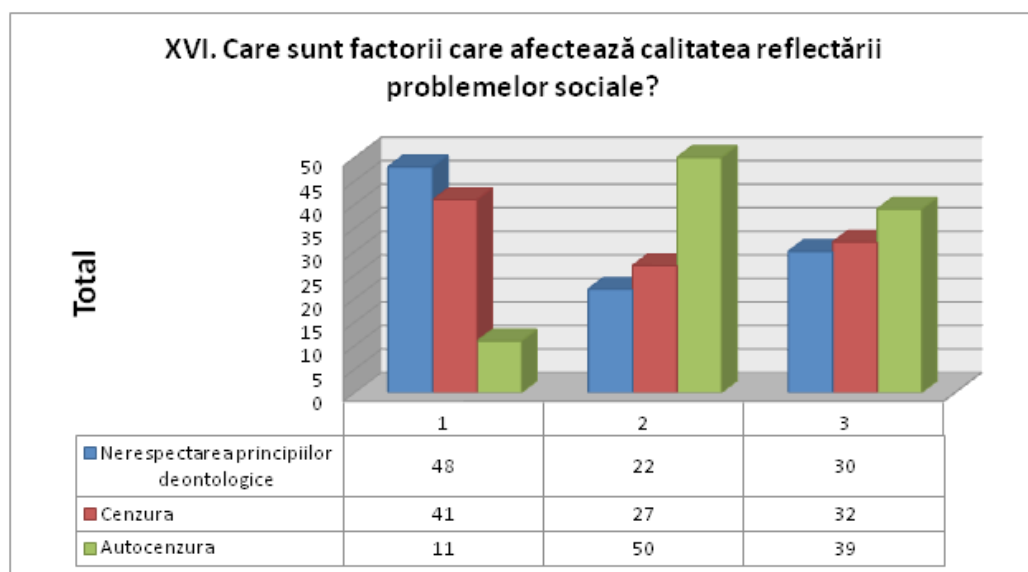
**Fig. 2.13.** Întrebarea nr. 13



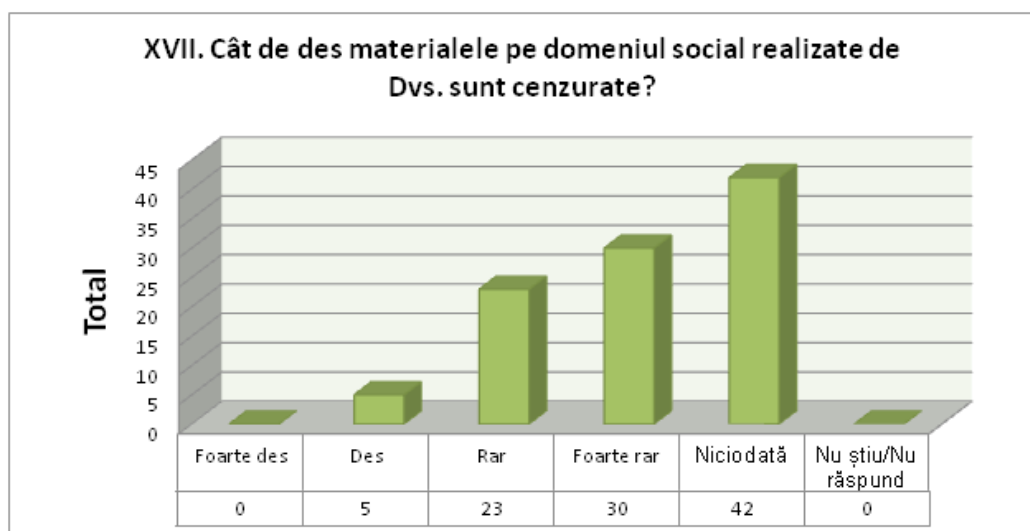
**Fig. 2.14.** Întrebarea nr. 14



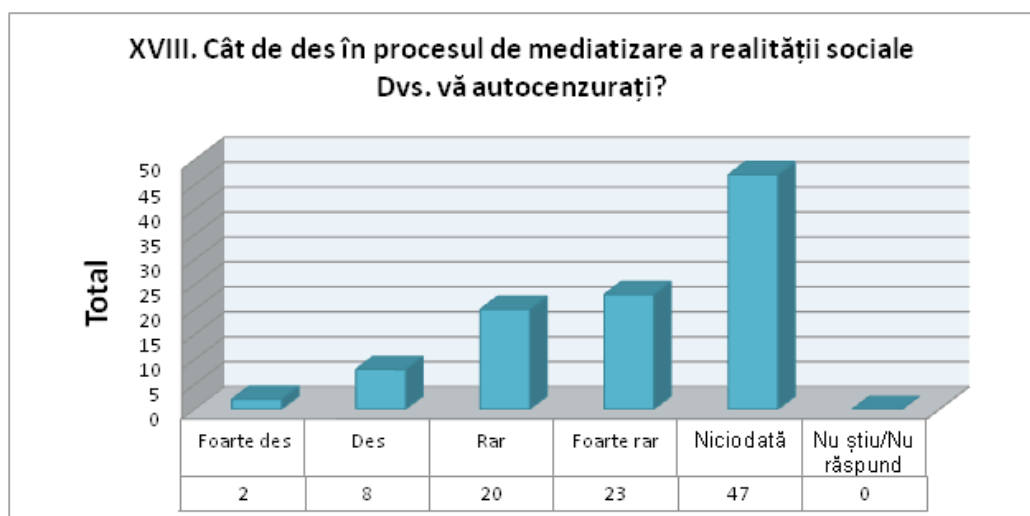
**Fig. 2.15.** Întrebarea nr. 15



**Fig. 2.16.** Întrebarea nr. 16



**Fig. 2.17.** Întrebarea nr. 17



**Fig. 2.18.** Întrebarea nr. 18

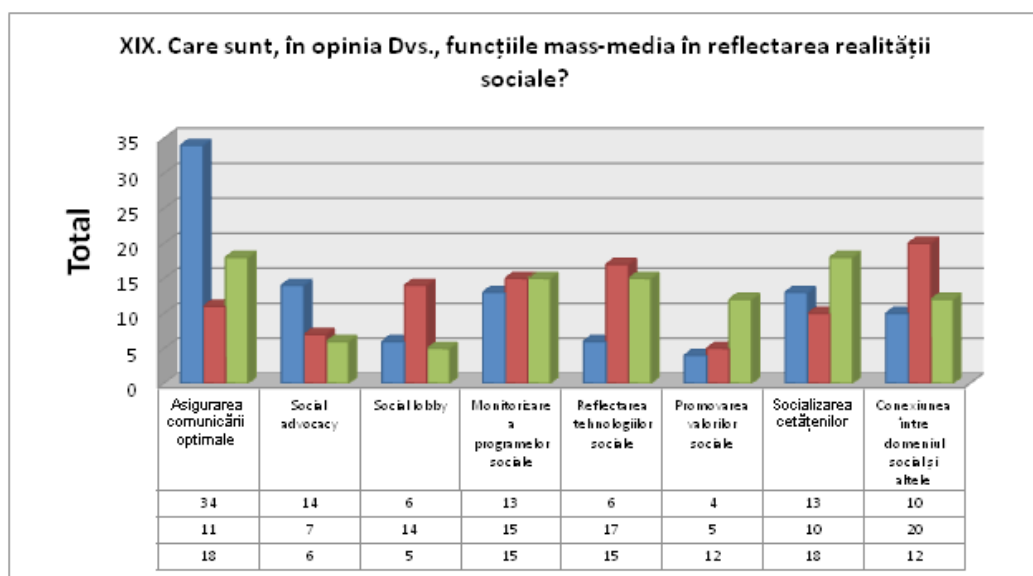


Fig. 2.19. Întrebarea nr. 19

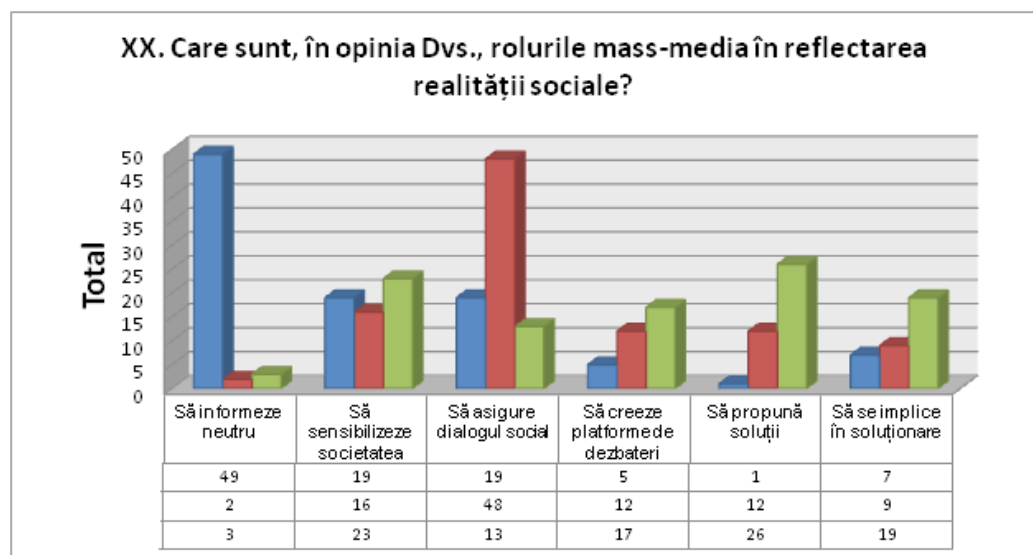
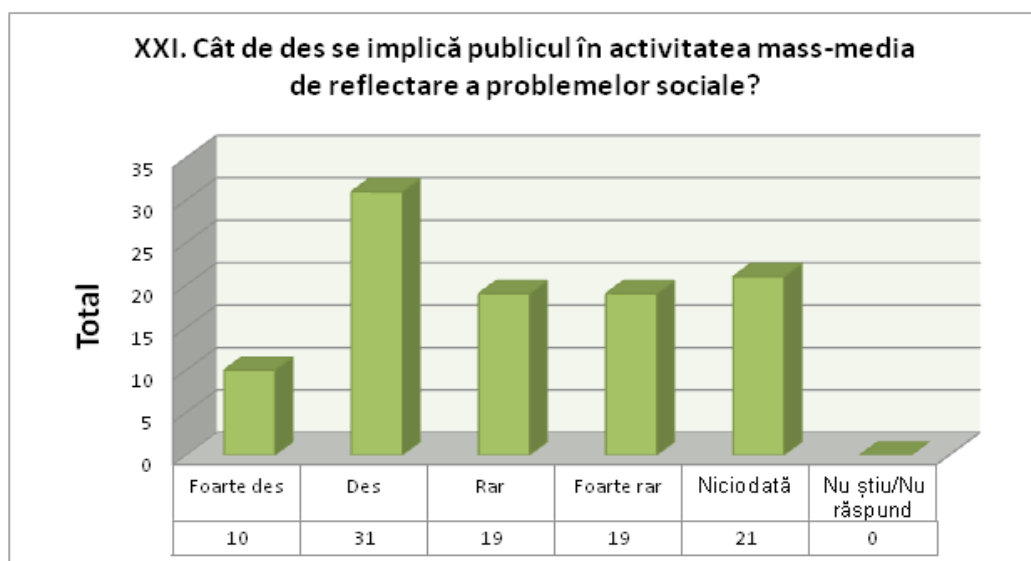
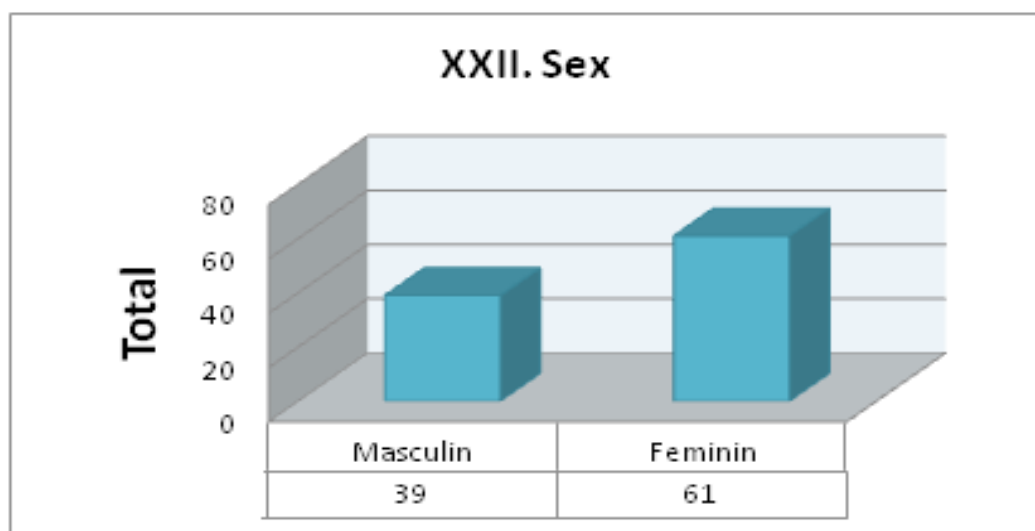


Fig. 2.20. Întrebarea nr. 20

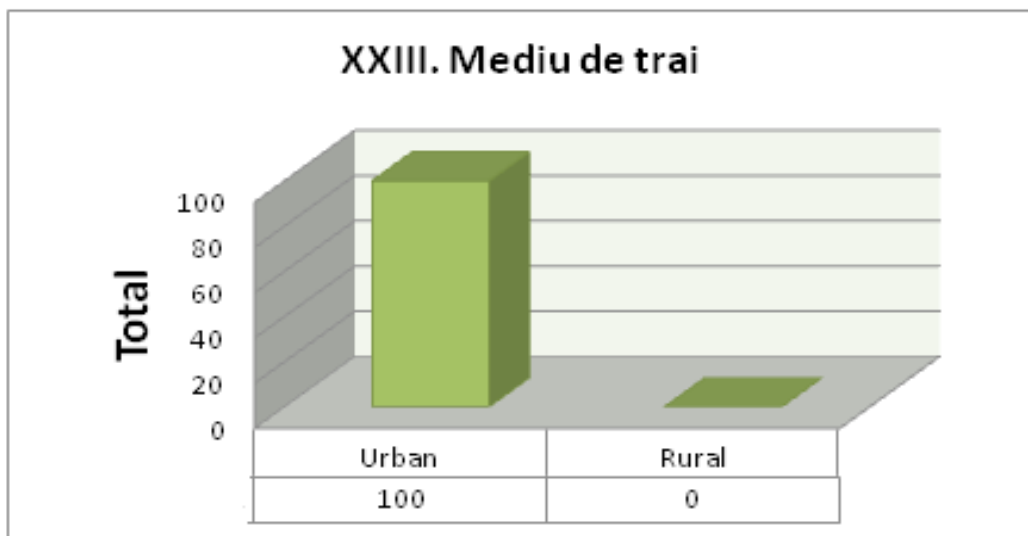


**Fig. 2.21.** Întrebarea nr. 21

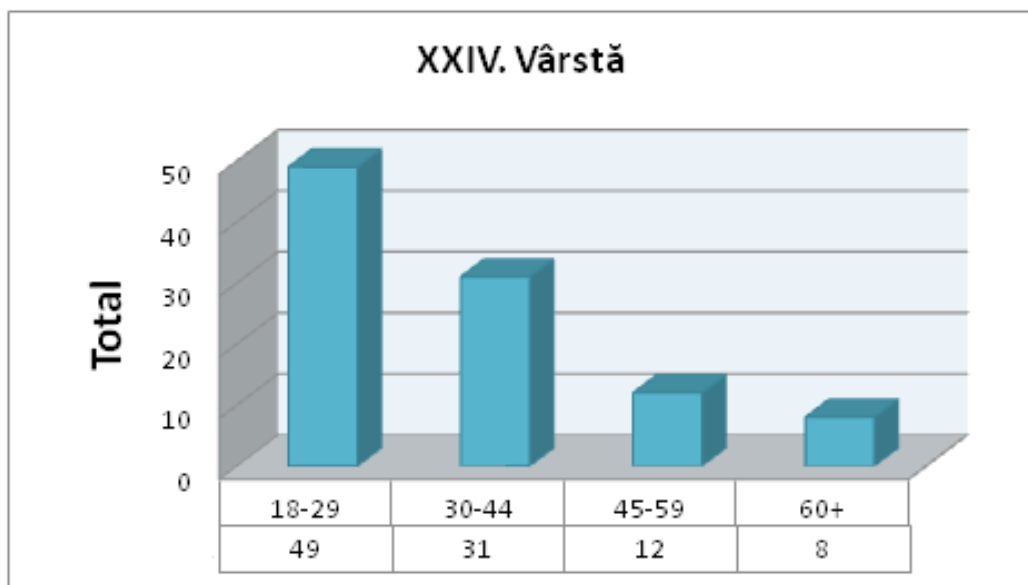


**Fig. 2.22.** Întrebarea nr. 22

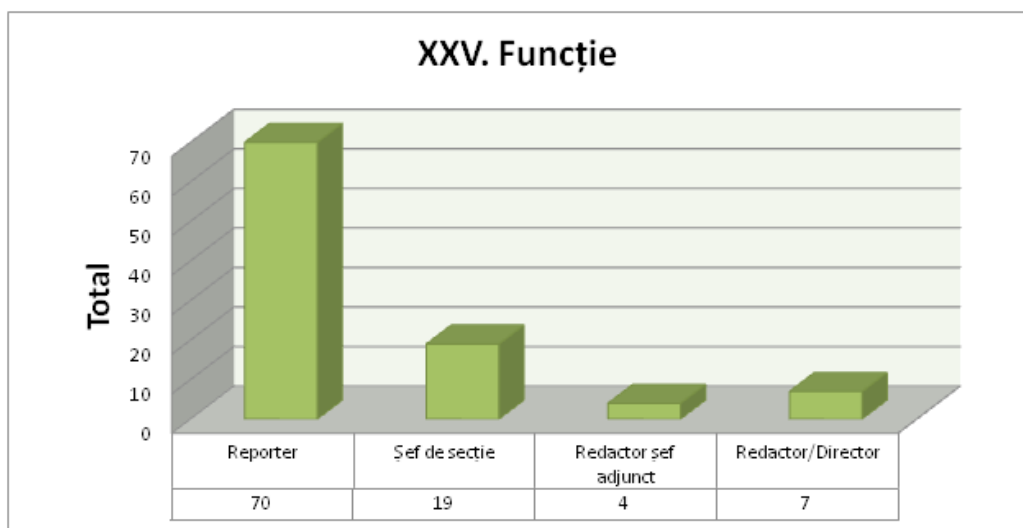




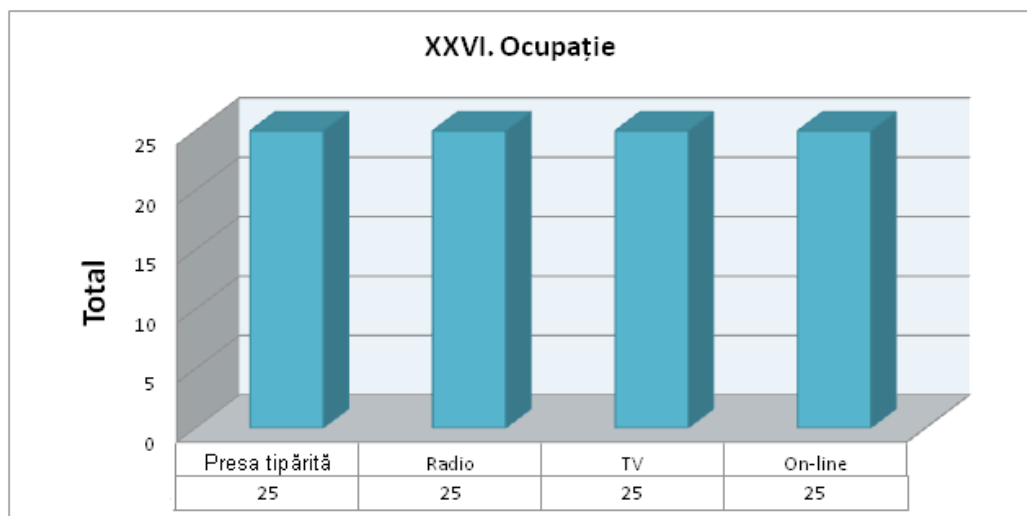
**Fig. 2.23.** Întrebarea nr. 23



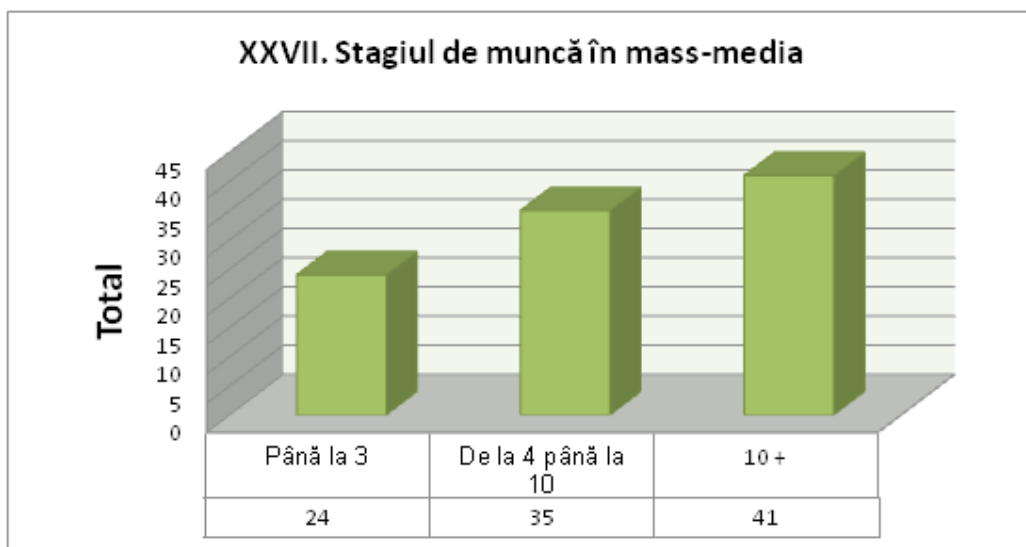
**Fig. 2.24.** Întrebarea nr. 24



**Fig. 2.25.** Întrebarea nr. 25



**Fig. 2.26.** Întrebarea nr. 26



**Fig. 2.27.** Întrebarea nr. 27

*Sursa:* Elaborat de autor

### Anexa 3. Obiectivele și acțiunile jurnalistului în jurnalismul de informare

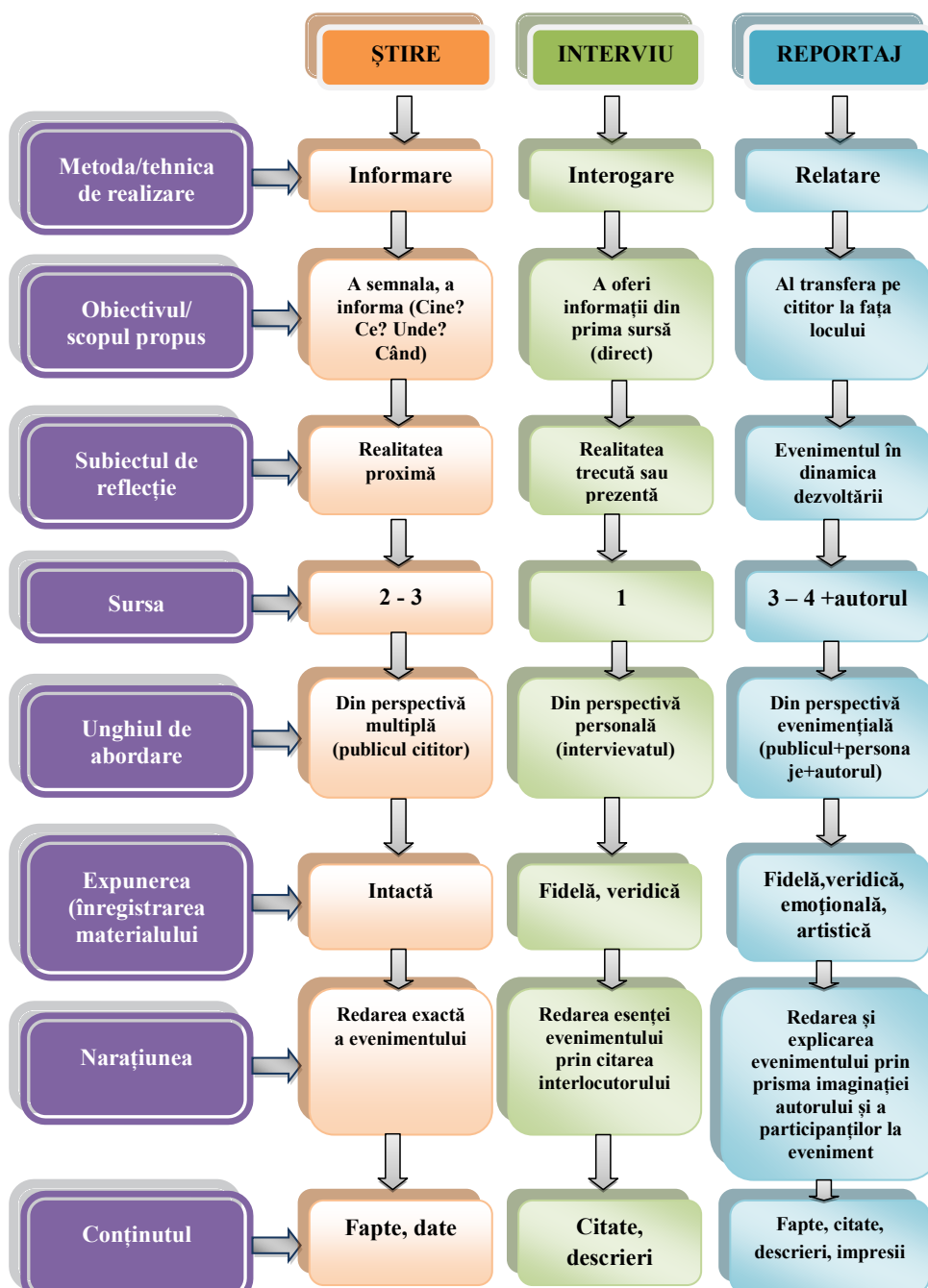
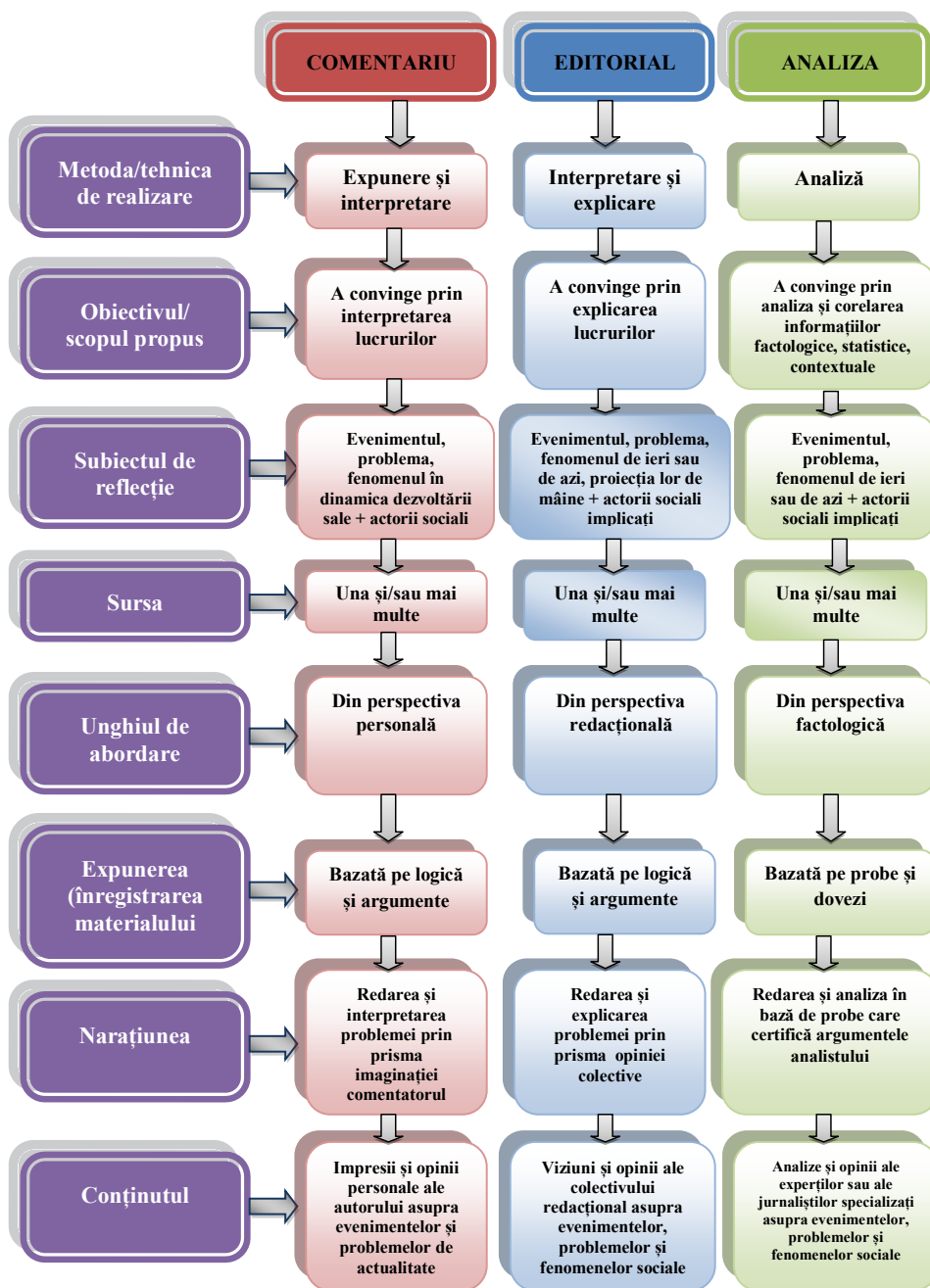


Fig. 3.1. Genurile informative

Sursa: Elaborat de autor

**Anexa 4. Obiectivele și acțiunile jurnalistului în jurnalismul de interpretare și comentativ**



**Fig. 4.1. Genurile analitice**

*Sursa:* Elaborat de autor

## Anexa 5. Genurile jurnalistice predominante în jurnalismul social

Posturi TV	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Publika TV	1825	0	688	0	2513
Moldova 1 TV	762	6	768	0	1536
Jurnal TV	715	0	591	0	1306
<b>TOTAL</b>	<b>3302</b>	<b>6</b>	<b>2047</b>	<b>0</b>	<b>5355</b>
%	61,66	0,11	38,23	0,00	

Fig. 5.1. Varietăți ale genurilor jurnalistice la *Posturile TV*

Sursa: Elaborat de autor

Posturi Radio	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Vocea Basarabiei	578	0	749	0	1327
Radio Moldova	670	0	775	0	1445
Radio Chișinău	718	0	358	0	1076
<b>TOTAL</b>	<b>1966</b>		<b>1882</b>	<b>0</b>	<b>3848</b>
%	51,09		48,91		

Fig. 5.2. Varietăți ale genurilor jurnalistice la *Posturile Radio*

Sursa: Elaborat de autor

Publicații periodice	Genuri jurnalistice					Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Editoriale	Materiale analitice	
Moldova Suverană	457	14	77	33	34	615
Jurnal de Chișinău	162	14	142	22	80	420
Timpul	299	24	110	54	145	632
<b>TOTAL:</b>	<b>918</b>	<b>52</b>	<b>329</b>	<b>109</b>	<b>259</b>	<b>1667</b>
%	55,07	3,12	19,74	6,54	15,54	

Fig. 5.3. Varietăți ale genurilor jurnalistice în *Publicațiile periodice*

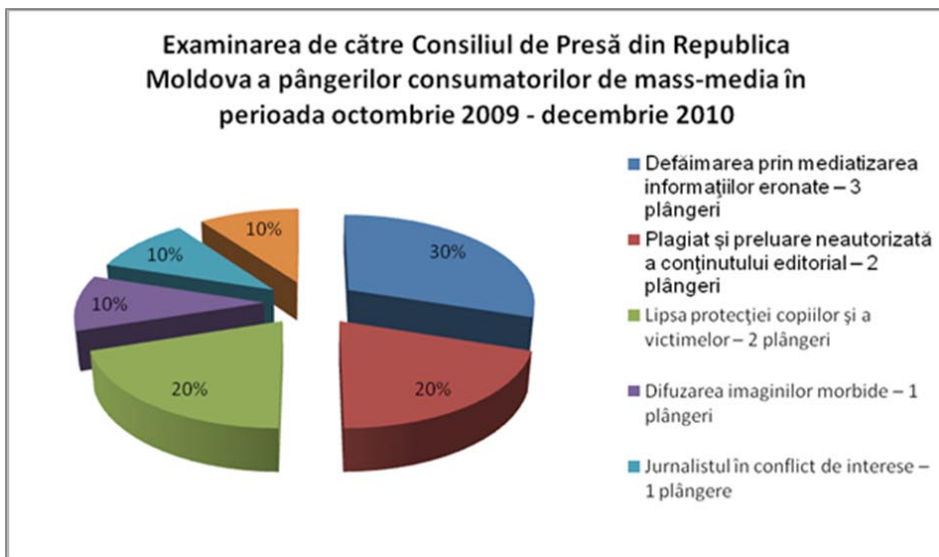
Sursa: Elaborat de autor

Portaluri	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
IPN	925	7	7	91	1030
NOI	1836	36	123	80	2075
Ziarul Național	1601	12	75	56	1744
<b>TOTAL:</b>	<b>4362</b>	<b>55</b>	<b>205</b>	<b>227</b>	<b>4849</b>
%	89,96	1,13	4,23	4,68	

Fig. 5.4. Varietăți ale genurilor jurnalistice pe *Portalurile informative*

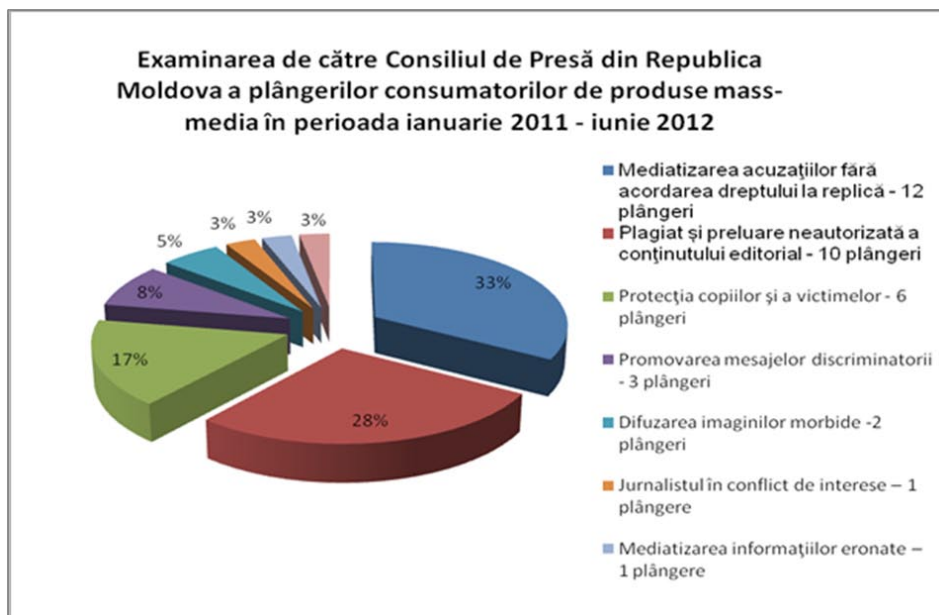
Sursa: Elaborat de autor

**Anexa 6. Reacțiile consumatorilor media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social**



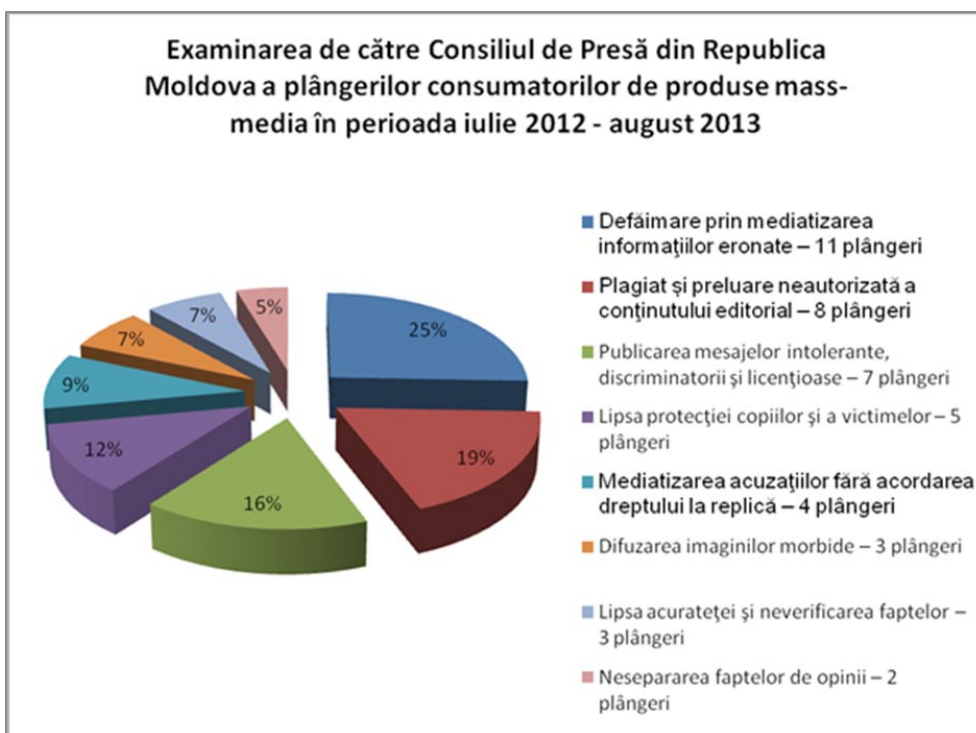
**Fig. 6.1.** Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2009 – 2010

*Sursa:* Elaborat de autor



**Fig. 6.2.** Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2011 – 2012

*Sursa:* Elaborat de autor



**Fig. 6.3.** Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2012 – 2013

*Sursa:* Elaborat de autor

---

**Georgeta STEPANOV**

**JURNALISMUL SOCIAL:  
ASPECTE DEFINITORII**

---

*Asistență computerizată – Maria Bondari*

Bun de tipar 29.09.2015. Formatul 70x100 <sup>1</sup>/<sub>12</sub>.

Coli de tipar 22. Coli editoriale 16,7.

Comanda 87. Tirajul 100 ex.

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