



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE
COMUNICĂRII

Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului
Departamentul Comunicare și Teoria Informării

Culegere de lucrări științifice

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN **JURNALISM ȘI COMUNICARE**

Conferință științifică națională cu participare internațională
prilejuită de aniversarea a 45 de ani de la fondarea FJȘC, USM

4 decembrie 2025

Aprobat de Consiliul Științific al USM
Proces verbal nr.2 din 24 decembrie 2025

Chișinău, 2026

CZU [070+316.77+659.3]:378(082)=135.1=111=161.1
F 36

Culegere de lucrări științifice
FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE
Conferință științifică națională cu participare internațională
prilejuită de aniversarea a 45 de ani de la fondarea FJȘC, USM
4 decembrie 2025

Recomandat de Consiliul Științific al USM

Coordonatori:

Victoria BULICANU, *doctor în științe politice, conferențiar universitar*
Mariana TOACĂ, *doctor în științe ale comunicării, conferențiar universitar*

Redactori:

Laura TUGAREV, *doctor în științe ale comunicării, conferențiar universitar*
Inga CERNAT, *lector*

Recenzenți:

Georgeta STEPANOV, *doctor habilitat în științe ale comunicării, profesor universitar*
Ludmila RUSNAC, *doctor în filologie, conferențiar universitar*

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

„Fenomene și tendințe în jurnalism și comunicare”, conferință științifică națională (2025 ; Chișinău). Fenomene și tendințe în jurnalism și comunicare : Conferință științifică națională cu participare internațională : prilejuită de aniversarea a 45 de ani de la fondarea FJȘC, USM, 4 decembrie 2025 : Culegere de lucrări științifice / coordonatori: Victoria Bulicanu, Mariana Toacă. – Chișinău : Editura USM, 2026. – 194 p. : tab., il.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, Departamentul Comunicare și Teoria Informării. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl., rom. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 20 ex.

ISBN 978-9975-77-492-5. – ISBN 978-9975-77-494-9 (PDF).

[070+316.77+659.3]:378(082)=135.1=111=161.1
F 36

© FJȘC, USM

<https://doi.org/10.59295/ftjc2025>

ISBN 978-9975-77-492-5. – ISBN 978-9975-77-494-9 (PDF)

CUPRINS

Victor MORARU

CONCEPTUL ACTUAL AL PROFESIONALISMULUI ÎN
JURNALISM: VALENȚE ȘI INTERPRETĂRI6

Victoria BULICANU

ÎNVĂȚĂMÂNTUL DUAL ÎN JURNALISM: ÎNTRE PROBLEME
ȘI DOBÂNDIRE DE COMPETENȚE15

Mădălina BĂLĂȘESCU

TELEVIZIUNEA ÎN CULTURA CONVERGENȚEI. DELIMITĂRI
TEORETICE ȘI ELEMENTE DIN EXPERIENȚA SISTEMULUI
AUDIOVIZUAL ROMÂNESC20

Mariana TOACĂ

NOI PARADIGME ALE INFORMĂRII: JURNALISMUL ÎN ERA
TIKTOK.....32

Natalia VASILENDIUC

ÎN CĂUTAREA IDENTITĂȚII PROFESIONALE. O ANALIZĂ
COMPARATIVĂ A PROFILURILOR SOCIO-PROFESIONALE ALE
JURNALIȘTILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA LA DISTANȚĂ DE
APROAPE DOUĂ DECENII (2006-2023).....41

Mariana TACU

DIMENSIUNI ETICE ALE UTILIZĂRII INTELIGENȚEI
ARTIFICIALE ÎN JURNALISMUL ACADEMIC ȘI PROFESIONAL46

Bogdan OPREA

CÂT DE SIGURĂ MAI ESTE PROFESIA DE JURNALIST ASTĂZI:
O ANALIZĂ COMPARATIVĂ REPUBLICA MOLDOVA - ROMÂNIA
A AMENINȚĂRILOR PERCEPUTE DE JURNALIȘTI53

Mihai LESCU

INFORMAȚIA GEOPOLITICĂ – SURSĂ DE DOCUMENTARE A
EVENIMENTELOR (DE PE FRONTUL RUSO-UCRAINEAN) ÎN
AUDIOVIZUALUL NAȚIONAL65

Simona BADER-JURJ

COMUNICARE STRATEGICĂ ȘI PARTICIPARE PUBLICĂ:
UVT ÎN ECOSISTEMUL DIGITAL AL CAPITALEI CULTURALE73

<i>Laura TUGAREV</i>	
CREATIVITATEA ÎN PRODUCȚIA MULTIMEDIA: CONVERGENȚA ÎNTRE ARTĂ ȘI TEHNOLOGIE	82
<i>Valentina BOUREANU</i>	
ELEMENTE DE INTERSECȚIE ÎN BRANDINGUL NAȚIONAL: ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA	88
<i>Victoria FONARI</i>	
ROLUL UZPR, FILIALA CHIȘINĂU, ÎN PROMOVAREA JURNALISMULUI CULTURAL.....	97
<i>Gabriela Cătălina DANCIU</i>	
FRONTURI INFORMAȚIONALE ȘI CONVERGENȚĂ MEDIATICĂ: COMUNICAREA STRATEGICĂ A UCRAINEI DE LA SUPRAVIEȚUIRE LA INFLUENȚĂ GLOBALĂ.....	104
<i>Liliana POȘȚAN</i>	
EVOLUȚIA LEXICALĂ A COMUNICĂRII PUBLICE	113
<i>Boris PARFENTIEV</i>	
VALORILE INSTITUȚIEI PUBLICE AUDIOVIZUALE – ÎNTRE MODEL ȘI REALIZARE	119
<i>Tatiana POTÎNG</i>	
IDENTITATEA CULTURALĂ ÎN EPOCA BRANDINGULUI	129
<i>Mariana BAFANĂ, Melisa LUPESCU</i>	
MIZELE DEZBATERII TELEVIZATE ȘI DERAPAJELE DE LA ETICĂ ÎN PERIOADA ALEGERILOR PREZIDENȚIALE	136
<i>Arina ANTOCI</i>	
INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI RESPONSABILITATEA MORALĂ ÎN SOCIETATEA DIGITALĂ ÎNTRE AUTOMATIZARE ȘI DISCERNĂMÂNTUL UMAN.....	143
<i>Anastasia DUMITRU</i>	
JURNALISMUL CULTURAL ȘI PROVOCĂRILE ACTUALE.....	149
<i>Оксана РУЧАК</i>	
ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ.....	162

Theofilos MAROUSIS

PUBLIC POLICIES TO COUNTER DISINFORMATION IN
GREECE AND MOLDOVA: COMPARATIVE ANALYSIS168

Vitalie GUȚU

MECANISMELE DE ACTIVITATE ȘI PROVOCĂRILE PRACTICE
ALE FUNCȚIEI DE OMBUDSMAN ÎN AUDIOVIZUALUL PUBLIC182

Mireya COZMA

NETICHETA ȘI CREAREA IMAGINII PUBLICE ÎN ERA DIGITALĂ188

CONCEPTUL ACTUAL AL PROFESIONALISMULUI ÎN JURNALISM: VALENȚE ȘI INTERPRETĂRI

THE CURRENT CONCEPT OF PROFESSIONALISM IN JOURNALISM: VALUES AND INTERPRETATIONS

Victor MORARU

*doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, acad. al AȘM
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-0322-6086

victor.moraru@usm.md

Summary

Journalism does not lend itself to a single interpretation. This is due to the real complexity of the phenomenon. The development of contemporary journalism naturally incorporates elements of continuity and innovation at the same time. In the context of major cultural and technological transformations, the issues of defining the profession and professionalism are coming to the fore. It is precisely these innovative changes in journalism that form the focus of the investigations in this article.

Key words: *journalism, media, journalistic professionalism, impact of the internet, citizen journalism, transformations of journalism*

„Este jurnalismul o profesie, se întreba cu ostentație un exeget al domeniului? - Și dacă da – ce anume face dintr-un jurnalist un adevarat profesionist?” (Is journalism a profession? And if so, what makes a journalist professional?) [1]. Și, am adăuga noi, pe lângă calitățile de care ar dispune, care ar fi condițiile de realizare a dezideratului acestui profesionalism? Întrebarile par a fi sacramentale, dar, oricum, necesită răspunsuri pertinente.

Lucru știut, și lucru cât se poate de comun, o definiție simplă, poate simplistă, dar în linii mari, corectă, specifică în privința profesiei de jurnalist că desemnează o activitate specializată și instituționalizată (până nu demult) de colectare, prelucrare și difuzare a informației în formă de texte jurnalistice. Enciclopedia „Britannica” precizează – este vorba de colectarea, pregătirea și distribuirea de știri, comentarii și materiale informative aferente prin intermediul unor medii tipărite și electronice, cum ar fi ziare, reviste, cărți, bloguri, transmisiuni web, podcasturi, rețele sociale și site-uri de socializare, e-mail, precum și prin radio, filme și televiziune [2].

Particularitățile semnalate ale muncii jurnalistice permit a caracteriza profesia din mai multe perspective sau dimensiuni de creație, tehnologică, economică etc. Dimensiunea de creație, de exemplu, se manifestă la toate etapele activității jurnalistice – căutarea temei actuale, identificarea și unghiul de abordare a problemei, acumularea materialului factologic, crearea mesajului. Și pentru a izbuti, este nevoie de competențe specifice – așa cum au fost formulate, de exemplu, în literatura de specialitate [3, p. 45], conven-

tional și neexhaustiv, desigur, dar cu o doză destul de mare de plauzibilitate: jurnaliștii ar trebui (1) să posede o cunoaștere aprofundată a istoriei relevante, a actualității și o gândire analitică, (2) să aibă expertiză în subiectele specifice despre care relatează, (3) să aibă cunoștințe științifice despre procesul de comunicare, (4) să stăpânească abilități jurnalistice și (5) să se comporte în conformitate cu normele de etică profesională.

Competența generală înseamnă pur și simplu că jurnaliștii, pentru a evalua importanța evenimentelor și problemelor și pentru a conecta cunoștințele la context, au nevoie de o perspectivă intelectuală mai largă, care le-ar permite să ia decizii echilibrate în materie de conținut. În plus, jurnaliștii trebuie să știe cum să aplice gândirea analitică în tot ceea ce fac, de la verificarea informațiilor, contestarea informațiilor false sau a surselor dubioase de știri până la înțelegerea modelelor de comportament și a motivațiilor oamenilor. „Jurnaliștii, la fel ca și cercetătorii, exprimă cunoașterea prin corelarea faptelor cu contextele. Au nevoie de abilități analitice și critice, precum și de cunoștințe substanțiale” [4, p. 84].

Astfel, etapa dobândirii cunoștințelor este foarte importantă, dar ele trebuie transformate în instrumentarul propriu care funcționează ca scheme generalizate. Un alt gând care mi se pare substanțial - principalul în pregătirea specialistului devine nu atât recepția informației, cât filtrarea și selectarea ei, activitățile de monitorizare a informației. Sarcina tradițională a jurnalismului se deplasează acum spre gestionarea fluxului social de informații și supervizarea dezbaterii publice.

Jurnalismul, conectat irevocabil la procesele marcate de spiritul modern, se manifestă plenar în viața socială și politică, căutând răspunsuri la provocările timpului și raportându-se mereu la transformările survenite. În consecință, dinamica dezvoltării jurnalismului conturează un peisaj multivalent al mediilor în continuă schimbare, comportă emergența spectaculară a noilor forme și paradigme mediatice. În acest context, factorul cel mai relevant al schimbărilor continuă să fie, conform opiniei notoriului cercetător Manuel Castells, Internetul, „tehnologia decisivă a Erei Informaționale” [5, p. 132].

Explicând natura transformărilor jurnalismului ca profesie, Mark Deuze a evidențiat două concluzii générale care caracterizează acest proces: „creșterea presiunilor asupra jurnaliștilor, care trebuie să-și reechipeze și să își diversifice setul de competențe pentru a produce mai multă muncă în același interval de timp, sub presiunea continuă a termenelor limită pentru una sau mai multe media. Cea de-al doua concluzie a vizat faptul că tehnologia nu este un agent neutru în modul în care operatorii media își desfășoară activitatea - hardware-ul și software-ul tind să amplifice modalitățile existente în domeniu și sunt folosite pentru a completa mai degrabă decât pentru a schimba radical ceea ce oamenii făceau deja și necesită mult timp pentru a se sedimenta în cultura de lucru a unei organizații de știri [6, p. 11].

În mod firesc, determinat de complexitatea conceptului, jurnalismul nu se pretează nicidecum unei interpretări univoce. Perceput din diferite perspective ca „fenomen, profesie, industrie, cultură” [7, p. 66], jurnalismul poate avea diverse definiții, focalizate pe diverse unghiuri de abordare, care ilustrează cu prisosință diversitatea manifestărilor și, respectiv, a accepțiilor. Pe de o parte, acest fapt este justificat de evoluția mijloacelor de comunicare în masă, care au proprietatea de a se perfecționa, și tendința de a se orienta

tot mai mult spre acapararea publicului din mediul online. Pe de altă parte, însăși istoria comunicării, dar și actualul statut al jurnalistului vine să completeze mereu activitatea jurnalistică cu aspecte noi și specifice.

Jurnalismul contemporan, astfel, înregistrează caracteristici marcate concomitent de însemnele continuității și inovării. În contextul unei retrospective vizând devenirea cotidianului *Le Monde*, Yves Agnès, fostul redactor șef al acestei publicații, menționa: „Favorizarea comunicării, a schimbului, prin difuzarea informației și punerea ei într-o perspectivă mai largă, iată misiunea profundă a jurnalismului, care o face să devină un factor puternic al dezvoltării umane. De mai bine de 200 de ani, funcția aceasta este recunoscută drept unul dintre „principiile fondatoare ale unei societăți libere și democratice” [8, p. 15]. Astfel, pornind de la ideea impactului social și a rolului major al jurnalismului, notoriul jurnalist constată că jurnalismul din secolul XXI, se bazează pe aceleași principii pe care le-a moștenit încă de la apariția și constituirea sa ca profesie: furnizarea informațiilor de interes public, actuale, utile, veridice. O astfel de abordare a jurnalismului permite interpretarea acestui gen de activitate drept angajament al celor implicați în procesul de comunicare mediatică, intervenind în câmpul social „pentru a-i înlesni o funcționare sănătoasă”. În altă ordine de idei, jurnalismul, în linii mari, este activitatea care constă în obținerea, prelucrarea și distribuirea informațiilor de interes public. Fără doar și poate, este elementul central al comunicării mediatice, dar și o muncă al cărei produs finit este produsul mediatic de calitate. În consecință, scrisul pentru ziar, realizarea unor știri radio sau TV, producerea emisiunilor sau a materialelor pentru plasare în spațiul virtual, și orice altă activitate ce are drept finalitate comunicarea prin intermediul canalelor mediatice sunt exemple de discurs, adresat unui interlocutor deosebit, menționat în literatura de specialitate cu termenii „public”, „audiență”.

Este important de menționat, în acest context, că, pe timpuri, cu decenii în urmă, Internetul, calificat drept generator al „turbulenței informaționale” [9, p. 15], a început să fie perceput drept o nouă provocare și un factor evident al schimbărilor din domeniul jurnalismului contemporan. Încă de pe atunci apărea chestiunea extinderii globale a comunicării mediatice drept urmare a volumului sporit de informații, a vitezei de transmitere a lor la distanțe nelimitate.

Într-un mod vizibil și spectaculos, evoluția tehnologică a mijloacelor de comunicare de masă în totalitatea lor (atât a presei scrise, dar mai ales a massmediei electronice), dezvoltarea vertiginoasă a așa zisei *computer mediated communication*, sporirea oportunităților comunicaționale oferite auditoriului, „a conturat o nouă configurație a universului mediatic, marcată de o expansiune peremptorie și consecventă, de un efort continuu în vederea diversificării modalităților de transmitere a mesajelor” [10, p. 7], de o afirmare substanțială a noilor factori de incidență asupra fluxului informațional, ca superabundența, rapiditatea difuzării și mercantilizarea informației [11, p. 84].

În fond, toate aceste constatări converg în confirmarea justeții concluziei lui Manuel Castells privind Internetul ca „motor al schimbărilor” [12, p. 15], „emblema simbolică” a tendințelor recente ale societății [13, p. 81], gemenele noii construcții sociale, bazate pe modalitatea dialogică și determinate de invazia tehnologică și antrenată plenar în trecerea dincolo de hotarele statului național pentru a modela comunitatea noii comunicări [14, p. 125].

Astfel, există toate temeiurile pentru a constata că jurnalismul contemporan este un fenomen cu multiple aspecte, foarte diversificat, aflat în evoluție și stimulat de un șir de factori de diversă natură, precum cei economici, politici, de dezvoltare a societății și a tehnologiilor de comunicare. În cadrul unor studii privind apariția și dezvoltarea fenomenului mediatic contemporan, acești factori sunt interpretați drept consecința unei evoluții marcate de trei etape majore din istoria comunicării mediatice: 1) etapa presei tipărite (înc. sec. XVII), 2) etapa presei audiovizuale (înc. sec. XX), 3) etapa presei online (sec. XX - înc. sec. XXI). Comentând această cronologie a fenomenului mediatic, cercetătorii reliefează ideea că „dezvoltarea complexă și multidimensională a societății umane a condus, de-a lungul timpului, la creșterea atât a importanței mijloacelor de informare în masă, cât și la sporirea necesității informaționale și a dependenței individului social de informația de presă” [15, p. 10]. Astfel, jurnalismul actual apare drept consecința a câtorva fenomene distincte: evoluția sistemelor economice, evoluția sistemelor politice, evoluția sistemelor tehnologice, evoluția sistemelor sociale. Prin urmare, jurnalismul contemporan are o istorie la origini, constituită în urma dezvoltării localităților urbane și apariția unor noi centre comerciale, a consolidării informației în calitate de produs și a primelor edituri pe poziția de importante întreprinderi din domeniul industriei mediatice, a percepției presei ca mijloc de informare a cetățeanului, dar și drept arenă a dezbaterilor politice. Actualul jurnalism se profilează ca o continuare a jurnalismului clasic, care s-a readaptat în rezultatul unor invenții ce i-au îmbunătățit sistemul tehnologic de creare și distribuire a informațiilor.

Referitor la această evoluție a jurnalismului, rezultatele unor cercetări mai recente confirmă plener impactul Internetului și a noilor mijloace de comunicare în masă. În consecință, noile media sunt parte a societății informaționale, caracterizată prin progres și supraabundența informației, apariția și evoluția cărora este strict legată de dezvoltarea într-un ritm vertiginos a noilor tehnologii informaționale, „devenite rapid un aliat de încredere al sistemului mass-media, o forță absolută și omniprezentă care s-a impus ca un sistem cu o putere de influență deosebită, având un impact major asupra aspectelor psihologice, sociale, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului” [16, p. 67].

David Randall, autorul lucrării „Jurnalismul universal”, relevă primatul muncii reportericești în descoperirea de informații, accentuând importanța etapei documentării. După părerea jurnalistului britanic, un bun reporter trebuie să fie dotat de abilități specifice, printre care cele privind arta scrisului, dar și capacitățile de a identifica evenimentele importante și informațiile ponderabile. Astfel, în viziunea sa, reporterul poate fi definit drept persoana care „întrunește o întregă sumă de însușiri care îi permit să descopere fapte și să le înregistreze în mod corespunzător, are la dispoziție ceva echipament tehnic și de asemenea, echipament intelectual. În plus, pentru a fi un bun reporter, va mai trebui să aibă un caracter pe măsură”. În lista cu echipamente tehnice, David Randall menționează carnetul de notițe și pixul, ustensile cunoscute și preluate din practicile jurnalistice ale secolului al XIX-lea, la care adăugă altele mai noi: reportofonul, aparatul de fotografiat. În aceeași listă sunt menționate și cunoașterea limbilor străine, dar și abilitățile de lucru la calculator. Acestea din urmă, permit constatarea faptului că, aproximativ cu două decenii în urmă, preferințele unui public nou și particularitățile societății

globale au înaintat noi cerințe vizavi de cei specializați și antrenați în procesul de comunicare mediatică. Încă de pe atunci, computerele care erau „din ce în ce mai folosite în lumea întreagă pentru producerea publicațiilor” și considerate „utile pentru reporterii în documentare” se aplicau în două sensuri: de obținere a unor informații grație bazelor de date stocate în mediul online din acea perioadă, dar și de transmitere a materialului din teren către cei din redacție [17, p. 52]. Setul de echipamente intelectuale, menționate de David Randall se referea la abilitățile necesare pentru activitatea cotidiană a reporterului precum flerul jurnalistic (instinctul, simțul știrii), flexibilitatea și corectitudinea în comunicarea cu alte persoane, spirit activ.

Totuși, stabilirea „ordinii de zi” (acțiunea de „agenda setting”), se pare că reprezintă cea mai relevantă activitate și acțiune tranșantă a acestei categorii de jurnaliști. Conștientizarea faptului că mass-media cu adevărat formulează și direcționează, structurează și evaluează interesele sociale, politice, economice, culturale ale cetățenilor, comportă concentrarea asupra realizării unei serii întregi de obiective: presa sporește valoarea socială a unei idei, concepții, participă la procesul de socializare, identifică valențele sociale ale evenimentelor, determină „impactul acestuia asupra publicului consumator, amploarea în spațiul public, importanța și utilitatea acestuia” [18, p. 12]. Un loc aparte revine aici și acelei direcții emergente a jurnalismului, calificată drept jurnalism participativ, cetățenesc [19].

Conceptul de „jurnalism cetățenesc” se referă la jurnalismul produs nu de profesioniști, ci de cei din afara mass-mediei instituționalizate. „Jurnaliștii-cetățeni” au, de obicei, puțină sau nicio calificare profesională, dar scriu și relatează în calitate de cetățeni, membri ai comunităților, activiști. Sunt producători media amatori, care se implică în procesul de colectare, raportare, analiză și diseminare a știrilor și informațiilor, [20, p. 9], adică al noului tip de jurnalism, căruia i s-au atribuit, de altfel, și astfel de calificări, ca „public”, „democratic”, „accidental”, circumscrise fâgașului de jurnalism „alternativ” [21]. „Jurnaliștii-cetățeni”, în accepția lui Jay Rosen, profesor de jurnalism de la Universitatea New York [22], sunt oamenii, cunoscuți anterior drept public, audiență, care se aflau la capătul unui sistem media ce funcționa unidirecțional, și care azi folosesc instrumentele mediatice aflate în posesie pentru a se informa unul pe altul. Explicația este aprofundată prin intermediul unei metafore: „Gândiți-vă la pasagerii corabiei care au primit-o în posesie. Cititorii scriitorii. Spectatorii care dețin camera de luat vederi. Ascultătorii atomizați anterior care, cu un efort modest, se pot conecta unul cu altul și pot obține mijloace pentru a vorbi lumii, ca să zicem așa” [23].

Jurnalismul cetățenesc a devenit „un termen proeminent referitor la o varietate de practici de știri și raportare realizate printr-o serie de noi tehnologii digitale” [24, p. 704]. Este adevărat că termenul nu se pretează unei accepții univoce, înregistrând, în diferite circumstanțe interpretări diferite. Inițial, jurnalismul „public” a fost conceptualizat drept o modalitate pentru instituții media de a colabora cu publicul local în scopul depășirii deficiențelor jurnalismului tradițional și a fost văzut ca o oportunitate pentru asigurarea democratizării comunicării, vizând dezvoltarea parteneriatelor dintre profesioniști și „amatori”, fortificarea implicării cetățenilor în viața civică. Experții, de fapt, converg în opinia că, oricum, indiferent de perspectiva abordării, „revigorarea democrației rămâne obiectivul principal al jurnalismului cetățenesc” [25, p. 709].

Autorii care s-au consacrat evidențierii rolului jurnalismului cetățenesc în condițiile erei digitale raportează subiectul în cauză la o serie de factori care au favorizat dezvoltarea acestei „ramuri de jurnalism”, considerând importante astfel de caracteristici principale în producerea știrilor pe Internet ca: viteza și spațiul, multiplicitatea și policulturalitatea, interactivitatea și participarea. Devenirea acestor caracteristici s-a datorat inventării Internetului, ceea ce a făcut ca jurnalismul operat de cetățeni (amatori) să se afirme în cadrul industriei media. Progresul tehnologic a contribuit (ca niciodată până acum) la crearea multiplelor posibilități noi pentru cetățeni în vederea adevăratei participări în jurnalism.

Indiscutabil, fenomenul emergent al jurnalismului cetățenesc nu trebuie nicidecum idealizat. El rămâne în continuare supus unor impedimente, vulnerabilități și provocări. Întemeiat pe spiritul activismului și mobilizării acest jurnalism nu are cum să fie dominat de neutralitate, să nu poarte amprenta unui oarecare dezechilibru. În cadrul lui se operează fără a ține cont de standarde și practici profesionale, și nu sunt deloc întâmplătoare acuzațiile aduse de reprezentanții tagmei jurnalistice profesioniste asupra subiectivismului, amatorismului, calității fluctuante a jurnalismului cetățenesc. Deși unii jurnaliști profesioniști critică jurnalismul cetățenesc, și o fac din motive întemeiate, este important de reținut că cele două tipuri de jurnalism – profesionist și cetățenesc - susțin o relație de colaborare, care poate fi calificată drept una de perspectivă. Nu se cuvine a le contrapune, ca și în cazul când se afirmă categoric: „jurnalismul și așa-numitul jurnalism cetățenesc sunt complet diferite unul de celălalt” [26, p. 715]. Dimpotrivă, se merită a le găsi și a le dezvolta punctele de tangență.

Acestea ar fi unele considerații asupra condiției jurnalismului contemporan, și pentru a răspunde în mod adecvat la provocări, trebuie considerate cu minuțiozitate fațetele profesionalismului. Este lucru firesc ca în condițiile transformării majore ce-și pune amprenta puternică asupra condițiilor, formelor și metodelor activității jurnalistice problemele definirii profesiei și profesionalismului să avanseze în primul plan.

Valențele abordării acestei probleme, rezultate la care se poate ajunge în urma investigației acesteia sunt multiple. Silvio Waisbord, autorul, celei mai consistente, probabil, lucrări în domeniu: „Reinventing Professionalism: Journalism and News in a Global Perspective”, scria: studiul chestiunii profesionalismului „oferă un punct de intrare util în miezul schimbărilor care au loc în jurnalismul contemporan... Combinația dintre transformările economice, politice și tehnologice recente a zguduit vechea ordine jurnalistică, având consecințe încă imprevizibile. De fapt, schimbarea nu este neobișnuită în jurnalism. Ca produs al modernității, jurnalismul mereu s-a situat în mijlocul transformărilor sociale, fiind foarte sensibil la transformări extinse [27, p. 7] ... pe măsură ce jurnalismul navighează într-o lume în schimbare și se confruntă cu îndoieli cu privire la viitorul său, este important să înțelegem cum își menține jurnalismul poziția unică în societate, cum își consolidează rolul de arbitru-expert al știrilor, încercând să-și mențină autonomia față de forțele externe” [28, p. 10].

Este recunoscut, practic, unanim, că formarea profesionalismului reprezintă o problemă majoră, indicatorii căreia ar fi pătrunderea profundă a problematicii abordate, orientarea după jaloanele foarte precise, posedarea de mijloace expresive adecvate. De fapt, de la începutul secolului, specialiștii în domeniu au început să vorbească despre

criza profesiei, estomparea hotarelor acesteia [29, p. 442-464], locul principal revenit în aceste procese tehnologice. Dezvoltarea tehnologică, pătrunderea pertinentă în cotidianul jurnalismului au început să impună necesitatea revizuirii domeniului profesional, considerării lui într-o lumină nouă. Acest lucru se produce deja, desigur. Cercetătorii explozează diverse aspecte ale întrepătrunderii tehnologiilor și jurnalismului, jurnalismului și inteligenței artificiale. Așa că limitele profesiei, respectiv, ale profesionalismului nu mai sunt chiar atât de impenetrabile sau limitate.

Pentru a evita receptarea idealizată sau idealizantă asupra profesiei de jurnalist, experții preferă să stabilească spațiul profesional preponderent între parametrii următori:

- Serviciu public: jurnaliștii furnizează un serviciu public (în calitate de gardieni sau „vânători de știri”, colectori și difuzori activi de informații);
- Obiectivitate: jurnaliștii sunt imparțiali, neutri, obiectivi, corecți și (prin urmare) credibili;
- Autonomie: jurnaliștii trebuie să fie autonomi, liberi și independenți în munca lor;
- Caracterul imediat: jurnaliștii au simțul imediatității, actualității și rapidității (inherent conceptului de „știri”);
- Etică: jurnaliștii au simțul eticii, validității și legitimității [30, p. 448].

Însă, pentru a face față situației – care, de altfel, printre elementele-cheie ale realității, tot mai vizibile, enumeră incertitudinea, turbulența, volatilitatea, transformarea, impredictibilitatea. Aceasta determină starea curentă și viitoare a lucrurilor în privința modului de a face jurnalismul și de a utiliza rezultatele lui, avertizează Mark Deuze. În opinia lui, pentru a deține un loc ponderabil în contemporaneitate, jurnalismul trebuie să se dezvolte, să fie suficient de manevrabil, adică să aibă capacitatea de a se orienta între diferite și, uneori, contradictorii așteptări ale lumii contemporane.

Cercetătorii americani au elaborat un model (unul din multele posibile) de investigare a profesionalismului jurnaliștilor, axat pe opt dimensiuni: 1) nivelul de formare profesională, 2) gradul de performanță ale instituțiilor media, 3) percepția știrilor din partea audienței, 4) practica etică de transmitere a informației, 5) indicatori ai autonomiei profesionale, 6) satisfacția produsă de activitatea profesională, 7) participarea la acțiunile breslei jurnalistice, 8) gradul de cunoaștere a realizărilor în domeniu, ilustrat prin literatura de specialitate [31, p. 448].

Există o serie întreagă de subiecte care ar merita o discuție pertinentă asupra, de exemplu, problema autonomiei jurnalismului (acesta este tipul de autonomie pe care politicianii încearcă mereu să o limiteze și să o controleze (în special în timp de război și în perioadele de criză). Gradul de autonomie poate atesta cea mai clară diferență între jurnalism și propagandă. Dacă jurnalismul, ca instituție socială, tinde spre autonomie, propaganda este o preocupare guvernamentală în care lucrează funcționari publici ocupați cu retorica în scopuri de oportunitate politică și care nu se gândesc deloc să fie separată de interesele statului). Adică, paradoxurile, de fapt, dramatice, legate, pe de o parte, de tendințe spre o autonomie reală și dependența tot atât de reală de putere sau de patroni, sponsori, ofertanții de publicitate [32].

Alte probleme relevante ar putea fi cultura profesională a jurnaliștilor [33], superficialitatea jurnalismului, tipologia gândirii jurnalistice (mai ales, în accepția adoptată de

Pierre Bourdieu [34], și anume, fastthinking, percepția realității prin idei preconcepute (comportând în cadrul jurnalismului structurarea rigidă în bază de rating și necesitând căutarea febrilă știrilor senzaționale, excepționale, rezultnd producerea noutăților gen omnibus), postura jurnalismului de moderator al dezbaterii publice odată ce monopolul său atotputernic de colectare și distribuire a știrilor (și funcționalitatea în calitate de gatekeeper) se prăbușește. Pe măsură ce provocările jurnalismului cresc, sarcina de a explica audienței circumstanțele reale ale schimbărilor [35, p. 10] devine mai complexă și mai solicitantă. Iar acest lucru necesită un răspuns din partea comunității profesionale.

Numai prin regândirea și revigorarea jurnalismului va fi posibilă instituționalizarea jurnalismului ca o profesie dotată cu atributele necesare pentru a-și îndeplini misiunea.

Referințe bibliografice:

1. Thomsen, L. H., Waisbord, S. Reinventing Professionalism: Journalism and News in a Global Perspective. Cambridge: Polity. 2013. Recenzie. *MedieKultur*, 2015, Vol. 31, Issue 58, pp. 150-153. ISSN 0900-9671.
2. *Encyclopedia Britannica* (Online) (2025, November). Disponibil: <https://www.britannica.com/topic/journalism> (accesat: 2025-03-12).
3. Donsbach, W. Journalists and their professional identities. In: Stuart Allen (Ed.). *The Routledge companion to News and Journalism*. London: Routledge, 2010, pp. 38-48. ISBN 9780203869468.
4. Hermida, A. Revitalizing Science Journalism for a Digital Age. In: Donald Kennedy and Geneva Overholser (Eds.). *Science and the Media*. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences, 2010, pp. 80-87. ISBN 0-87724-087-6.
5. Castells, M. The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In: Castells, Manuel et. al. (Eds.). *Change: 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives*. Madrid: Turner Publicaciones, 2015, pp. 127-148. ISBN 978-8415832454.
6. Deuze, M. Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*. London: University of Westminster, 2008, Vol. 5, Issue 2, pp. 4-23. ISSN 1744-6708.
7. Zelizer, B. Definitions of Journalism. In: Geneva Overholser, Kathleen Hall Jamieson (Eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York: Oxford University Press, 2005, pp. 66-80. ISBN 9780195172836.
8. Agnes, Y. *Introducere în jurnalism*. Iași: Polirom, 2011. 440 p. ISBN 978-973-46-1949-8.
9. Castells, M. The interaction between information and communication technologies and the network society: a process of historical change. In: *Coneixement i Societat*. Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació, 2003, Nr. 1, pp. 8-21. ISSN 1696-7380.
10. Moraru, V. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975- 70-025-X.
11. Ramonet, I. *Tirania comunicării*. București: Editura Doina, 2000. 160 p. ISBN 973-9193-40-4.
12. Castells, M. et. al. (Eds.). *Change: 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives*. Madrid: Turner Publicaciones, 2015, pp. 127-148. ISBN 978-8415832454.
13. Heinonen, A. *Journalism in the age of the net: Changing society, changing profession*. Tampere: Tampere University Press. 1999. 94 p. ISBN 951-44- 607-0.
14. Moraru, V., Pintilii, I. Internetul, ca motor al schimbărilor, în vizorul cercetării științifice. *Akadosmos*. Revista de Știință, Inovare, Cultură și Artă (AȘM, Chișinău), 2022, Nr. 3, pp. 121-127. ISSN 1857-2294.

15. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 246 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
16. Tacu, M. New media: de la WEB 1.0 la WEB 4.0. In: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană / Volumul VI*. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 64-74. ISBN 978-9975-917-96-4.
17. Randall, D. *Jurnalismul universal*. Iași: Polirom, 2007. 360 p. ISBN 9789734605514.
18. Tugarev, L. *Analiza critică a presei. Suport de curs*. Chișinău: CEP USM, 2022. 91 p. ISBN 978-9975-159-71-5.
19. Moraru, V., Pintilii, I. Jurnalismul cetățenesc - reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. *Moldoscopia*, 2018, nr. 2, pp. 76-85. ISSN 1812-2566.
20. Bowman, Sh., Willis, C. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003. 65 p.
21. Atton, Ch. What is „Alternative” Journalism? *Journalism*, 2003, Vol. 4, Issue 3, pp. 267-272. ISSN 1464-8849.
22. Obama, C. M. Normativity and the Problem of Look in the Emergence of Citizen Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 2016, Vol. 4, Nr. 1, pp. 1-7. ISSN 2328-4927.
23. Rosen, J. A Most Useful Definition of Citizen Journalism [On-line]. Disponibil: http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html (accesat: 14.12.2025).
24. Campbell, V. Theorizing Citizenship in Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 2015, Vol. 3, nr. 5, pp. 704-719. ISSN 2167-082X.
25. Chadha, K., Steiner, L. The Potential And Limitations of Citizen Journalism Initiatives. *Journalism Studies*, 2015, Vol. 16, #5, pp.706-718. ISSN 1461-670X.
26. Ibidem.
27. Waisbord, S. *Reinventing Professionalism. Journalism and News in a Global Perspective*. Cambridge: Polity Press, 2013. 280 p. ISBN 978-07-456-5192-7.
28. Ibidem.
29. Deuze, M. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 2005, Vol. 6, Issue 4, pp. 442-464. ISSN 1464-8849.
30. Ibidem.
31. Weaver, D. H., Wei, Wu. *The global journalist: news people around the world/International Association for Media and Communication Research*. Cresskill: Hampton Press, 1998. 492 p. ISBN 1572731680.
32. Moraru, V. Mass-media la intersecția logicii mediatică și a presiunii politico-economice. In: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. / Vol. VI*. Chișinău, CEP USM, 2016, pp. 9-18. ISBN 978-9975-917-96-4.
33. Vasilendiu, N. et all. (Eds.). *Jurnalism sub presiune*. București: Tritonic, 2025. 288 p. ISBN 9786067498219.
34. Bourdieu, P. *Despre televiziune*. București: Art, 2007. 176 p. ISBN 978-973-124-047-3.
35. Bulicanu, V. *Jurnalism de opinie și comentativ. Suport de curs*. Chișinău: CEP USM, 2025. 86 p. ISBN 978-9975-62-958-4

ÎNVĂȚĂMÂNTUL DUAL ÎN JURNALISM: ÎNTRE PROBLEME ȘI DOBÂNDIRE DE COMPETENȚE

DUAL EDUCATION IN JOURNALISM: BETWEEN PROBLEMS AND ACQUISITION OF COMPETENCES

Victoria BULICANU,

*doctor în științe politice, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova,*

ORCID: 0000-0003-3358-5554

victoria.bulicanu@usm.md

Summary

The dual education in journalism is a new concept of studies in the high education in the Republic of Moldova and in this context there are a lot of unknown fact and problems that the faculties that implemented this type of education confront with. The article below tries to reveal the positive aspects and advantages that may be extracted out of this new form of studies' implementation as well as revealing the problems discovered in the process of students' admission, instruction and evaluation. In the material below there also may be found interesting aspects about the problems the working market may be confronted with in the process of instruction, because the professional sphere is involved not less in this process than the academic sphere.

Keywords: *dual education, mass-media, working market, journalism, professional competences, high education, human resources, qualification standard, professional ethics.*

Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării de-a lungul celor patru decenii și jumătate a reușit să formeze generații de profesioniști, a promovat valori autentice, a dezvoltat învățământul jurnalistic și a rămas un reper de prestigiu în mediu academic, fiind și singura facultate de profil într-o instituție publică din țară. Toate acestea au fost posibile datorită efortului comun al cadrelor didactice, al studenților, al absolvenților și al partenerilor din piața muncii care au susținut această misiune nobile. De regulă, fiecare beneficiar al muncii și efortului facultății este pus în valoare: de la cadrul didactic, la student, de la student – la reprezentanții pieței muncii, iar prin calitatea reprezentanților pieței muncii ne propunem să onorăm fiecare cetățean care astăzi pledează și optează pentru procesul de informare de calitate, pentru combaterea manipulării și dezinformării atât de prezente astăzi oriunde. Facultatea a format generații de jurnaliști care au contribuit esențial la dezvoltarea unei societăți informate și responsabile. O va face și de acum înainte, în condițiile existenței a atât de multe pericole pentru reprezentanții domeniului: dezinformare, manipulare, polarizare și atacuri asupra jurnaliștilor, dileme etice privind utilizarea sau nu a inteligenței artificiale în jurnalism, scepticismul publicului în raport cu

producția jurnalistică, calitatea jurnalismului azi, epuizarea și *burn-out*-ul jurnaliștilor, etc. Mediul academic nu poate ceda, pentru că a ceda și a renunța înseamnă a trăda, or în acest domeniu cedarea sau renunțarea poate afecta comunități, principii și viitoare generații. Facultatea în continuare trebuie să rămână o forță, un reper și o motivație!

În condițiile reducerii, însă a numărului de studenți în cadrul instituțiilor de învățământ din țară (cauzele fiind multiple, de ordin social, cel mai des), piața muncii din domeniul mediatic e tot mai prezentă la facultate cu solicitarea de livrare a resursei umane, pentru completarea statelor de jurnaliști din instituțiile media, în încercarea de a soluționa o parte din problemele ce țin de criza de personal. Discuțiile din ultimii ani între Ministerul Educației și Cercetării, piața muncii și mediul academic au condus la identificarea unei prime soluții pentru atragerea tinerilor în mediul profesional – inițierea unei noi forme de studii în învățământul superior – studiile la dual.

Studiile la dual reprezintă o nouă formă de instruire în cadrul instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, instituit printr-o Hotărâre de Guvern în anul 2024 [1], cu scopul de a facilita integrarea tinerilor în piața muncii, precum și a partaja desfășurarea activităților de învățare și evaluare între instituția de învățământ superior și reprezentantul pieței muncii care asigură, în baza acordului de cooperare, activitățile de formare profesională a studenților. Această nouă formă de studii reprezintă o noutate pentru învățământul superior din Republica Moldova, care până mai ieri nu avea cadrul legal necesar pentru implementarea unei astfel de forme de realizare a procesului educațional. Începând cu anul de studii 2025 – 2026, un astfel de program de studii a fost inițiat la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova pentru specialitatea *Jurnalism și procese mediatic*, în cadrul căreia sunt pregătiți specialiști pentru domeniul mediatic. Acest domeniu în ultimii ani se confruntă cu o criză puternică de resursă umană. Tocmai această vulnerabilitate în domeniu a oferit posibilitate pentru includerea acestui program în lista de programe de studii din învățământul superior pentru studii la dual. Dincolo de cadrul legal care trebuie să asigure condițiile necesare dezvoltării și implementării unei noi forme de studii, conceptul învățământului dual încă se consideră unul cu multe necunoscute, care trebuie soluționate în măsura desfășurării procesului educațional. Recunoaștem că această formă de studii nu solicită obținerea a mai puține competențe în procesul de instruire, ori standardul de calificare în domeniu impune dobândirea exact a acelorași competențe, precum în cadrul învățământului tradițional [2]. De aici, chiar am putea deduce implicarea unui efort mai mare pentru cultivarea acestor competențe, în condițiile prezenței mai reduse a studentului cu 40% în cadrul instituției de învățământ. Se știe că un standard de calificare pentru o anumită specialitate conține competențe transversale, competențe generale și competențe profesionale. Competențele profesionale reprezintă a treia parte din totalul de competențe pe care trebuie să le dobândească un student, iar scopul studiilor la dual reprezintă tocmai excluderea acestei sarcini din activitatea instituției de învățământ și transferul ei către mediul profesional. Competențele transversale și generale urmează să fie în continuare cultivate de către instituția de învățământ superior, prin intermediul disciplinelor fundamentale, generale, umaniste și, parțial, de specialitate, cele din urmă având un puternic accent orientat către competențele generale. Instituția de învățământ superior dintotdeauna a avut un rol extrem de important în promovarea standardelor de

calitate în procesul de instruire și în procesul de formare a competențelor-cheie pentru a pregăti noi generații de specialiști. Nu putem, însă, nega faptul că deocamdată mediul academic identifică mai multe necunoscute în procesul de implementare a acestei noi forme de studii. Printre ele, următoarele:

- Numărul de ore în care studentul trebuie să se afle la locul de muncă, pentru că în afara activităților redacționale acesta trebuie să însușească și materialul instructiv-didactic pentru evaluări și examene, care se vor desfășura în cadrul instituției de învățământ;
- Calitatea evaluatorilor și numărul de evaluatori pentru o disciplină. Per semestru, într-un program de studii la dual apar 7-8 discipline, fiecare dintre ele fiind atribuite în cadrul instituției de învățământ unui titular de disciplină. În același timp, în cadrul instituției media studentul beneficiază de un mentor, care participă la instruirea studentului pe dimensiunile practice, cu atribuire de sarcini, discuții asupra calității realizării acestora, etc. Intuim că din lipsă de resursă umană suficientă, redacțiile vor numi același mentor pentru toate disciplinele. Ne întrebăm dacă potențialul mentorului îi permite să participe în calitate de evaluator obiectiv pentru toate cele 7-8 discipline;
- Volumul de muncă pentru mentorii din redacție urmează să se dubleze, iar achitarea pentru un volum de muncă suplimentar și-o va asuma instituția media, dar nu instituția de învățământ. Există riscul că acest fapt ar putea conduce la o abordare superficială sau chiar renunțare la activitatea de mentorat;
- Posibilele restanțe acumulate în cadrul disciplinelor din programul de studii vor conduce la eliminarea studentului de la studiile din cadrul învățământului dual cu finanțare din bugetul de stat. Ne întrebăm dacă în aceste condiții studentul poate fi transferat la învățământul tradițional cu achitarea taxei de studii și ce oferim în schimb instituției media.

Accesul la informație de care dispun tinerii în zilele noastre a transformat profund și metodologia de predare a disciplinelor în învățământul superior, pentru că tinerii astăzi nu se mai obișnuiesc cu varianta clasică de transfer unilateral al cunoștințelor. Tinerii astăzi solicită antrenarea capacităților lor în procesul de analiză, evaluare și decizie în activitatea de instruire. Metodele de predare și învățare, definite precum totalitatea procedeele utilizate de cadrele didactice pentru a facilita procesul de învățare, reprezintă un indicator al calității studiilor universitare. Totuși, pentru ca profesorii să poată corespunde cerințelor studenților și să aplice metode inovative și eficiente, trebuie să beneficieze constant de instruire și oportunități de perfecționare. Unul dintre programele care oferă posibilități multiple profesorilor pentru a-și dezvolta constant competențele de predare este programul Erasmus+. Acesta oferă profesorilor oportunitatea de a face schimb de experiență în universitățile din Europa și să își perfecționeze metodele și abilitățile de predare [3]. La acest program, însă, nu vor putea participa mentorii din redacție, iar aceștia, mai mult ca oricând, vor avea nevoie de perfecționarea competențelor de predare. În același timp, selectarea metodelor de predare trebuie să se bazeze pe ultimele cercetări în domeniu, experiența profesorilor pe care universitățile ar trebui să le valorifice, să le documenteze și să le promoveze, iar feed-back-ul studenților să rămână un instrument important de evaluare a calității acestor metode de predare. Recunoaștem că

investițiile care s-au realizat în ultimii ani în cadrul Universității de Stat din Moldova și, nemijlocit, în Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării cu programe de studii care solicită în permanență echipamente de calitate de ultimă generație au transformat facultatea într-un centru educațional important în domeniul mediatic-comunicațional, într-un nucleu al formării specialiștilor în domeniu și într-un spațiu recunoscut de creștere intelectuală a tinerilor.

Cele mai apreciate metode moderne de predare de către studenți în învățământul superior sunt cele interactive și care oferă suficientă autonomie studentului în procesul de exprimare. Este vorba despre metodele centrate pe student, unde studenții participă activ în cadrul discuțiilor, adresează întrebări, participă în cadrul activităților de brainstorming, identifică soluții pentru așa numitele subiecte – *project based learning*. În acest context, “profesorul universitar se manifestă ca un actor care facilitează instruirea universitară prin crearea mediilor de învățare prietenoase studentului, iar studentul – ca un actor capabil să-și direcționeze propriul proces de învățare și să-și construiască un traseu academic individual. Această abordare redefinește rolul părților implicate în instruirea universitară, limitând implicațiile cadrului didactic în procesul de învățare și extinzându-le pe cele ale studentului. Studenții pot să învețe prin schimbul de cunoștințe organizat nu doar pe verticală – de la profesor la student, ci și pe orizontală – unul de la altul” [4, p. 5].

În învățământul jurnalistic, în același timp, nu putem face abstracție de activitățile în echipă, având în vedere că orice produs este rezultatul unei echipe: reporter, cameraman, operator montaj, sunetist, distribuire platforme electronice etc. Astfel de activități în echipă, în mod cert, încurajează comunicarea, învățarea reciprocă și gândirea critică. În același timp, în învățământul jurnalistic utilizarea tehnologiei moderne pentru realizarea de produse media reprezintă o condiție sine qua non pentru dobândirea de competențe profesionale. Cadrele didactice conștientizează faptul că acest proces de dobândire a competențelor în orice domeniu trebuie să se bazeze pe conexiunea între teorie și practică, pentru că numai modalitățile interactive de învățare pot motiva studentul să accedă în învățământul superior, să-și evalueze cunoștințele dobândite și să-și înțeleagă potențialul, în vederea accederii ulterioare în mediul profesional. Astfel, tehnologiile reușesc în ultimii ani să transforme Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării dintr-un spațiu de predare teoretică în laboratoare de producție media și apropie studenții de realitățile din industria media. Valentina Enachi, conferențiar universitar la una dintre facultățile cu profil jurnalistic din Republica Moldova menționează într-un articol științific că universitățile din Moldova vin cu propuneri noi de formare a jurnaliștilor, folosind metode inovatoare educaționale. “Astfel au fost modificate programele de studii, în care capătă o pondere mai mare disciplinele, care se referă la tehnologii informaționale de comunicare și la tehnologii informaționale în mass-media. Însă aceste schimbări curriculare nu sunt suficiente” [5, p. 145], constată autoarea și-și continuă gândul menționând că planurile de învățământ trebuie regândite și racordate la o realitate dinamică a noului spațiu public.

Învățământul dual în jurnalism rămâne a fi o formă nouă de studii cu mai multe necunoscute pentru mediul academic, dar și mediul profesional. Înțelegem că eforturile cadrelor didactice, dar și a mentorilor din cadrul instituțiilor media va putea fi evaluat

doar după absolvirea primelor promoții de specialiști, ale căror competențe profesionale vor putea fi apreciate de către publicul larg, profesioniștii cu experiență în domeniu și tot atunci va putea fi aprobată o decizie despre utilitatea acestei forme noi de studii și plusvaloarea pe care o aduce domeniului și procesului de informare corectă, obiectivă și echidistantă a societății. Învățământul dual în jurnalism trebuie să reprezinte o șansă reală de reconectare a instituțiilor de învățământ cu realitățile din redacții și cu cerințele unei meserii aflate în continuă schimbare. Prin îmbinarea teoriei cu practica, acest model de instruire ar putea forma tineri mai bine pregătiți, mai responsabili și mai ancorați în valorile jurnalismului autentic, cu condiția că rămânem o societate care urmează și respectă valorile democratice, iar pe termen lung, învățământul dual poate contribui la creșterea calității actului jurnalistic.

Referințe bibliografice:

1. *HOTĂRÂRE Nr. 660 din 25-09-2024 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la organizarea și desfășurarea învățământului dual în cadrul studiilor superioare de licență (ciclul I)*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=145243&lang=ro (accesat 2025-12-24).
2. *Standard de calificare pentru programul de studii 0321.1 Jurnalism și procese mediaticе*. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/6_cnc_jurnalism_si_procese_mediaticе_1.pdf (accesat 2025-12-24).
3. *Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova*. Disponibil: https://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf (accesat 2025-12-06).
4. Stepanov, G. *Învățământul de tip convergent: schimbări paradigmaticе în instruirea universitară contemporană*. In: *Creativitatea în jurnalism. Volumul IV. Conferința științifică națională. 24 februarie 2021*. Chișinău: CEP USM, 2021. pp. 3-12. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/12_2021_Vol_IV_CREATIVIT.pdf (2025-12-06)
5. Enachi, V. *Noile tehnologii media și învățământul jurnalistic. Cum sa faci fața provocării?* In: *Materialele conferinței internaționale științifico-practice "Abordări europene în cercetare și inovare". 9-12 octombrie 2014*. Chișinău: USEM, 2014. pp. 144-147. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/144_147_Noile%20tehnologii%20media%20si%20invatamantul%20jurnalistic.%20cum%20sa%20faci%20fata%20provocarii.pdf (accesat 2025-12-07)

*Notă! Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului de cercetare ANCD 25.80012.0807.40SE **Învățământul dual în jurnalism: convergența dintre formarea academică și practica redacțională (Prioritatea IV: Provocări societale)**.*

TELEVIZIUNEA ÎN CULTURA CONVERGENȚEI. DELIMITĂRI TEORETICE ȘI ELEMENTE DIN EXPERIENȚA SISTEMULUI AUDIOVIZUAL ROMÂNESC

TELEVISION IN THE CULTURE OF CONVERGENCE. THEORETICAL DELIMITATIONS AND ELEMENTS FROM THE EXPERIENCE OF THE ROMANIAN AUDIOVISUAL SYSTEM

Mădălina BĂLĂȘESCU,

*doctor în sociologie, conferențiar universitar,
Universitatea din București*

ORCID: 0000-0001-6174-612X
madalina.balasescu@fjsc.ro

Summary

The study explores the television field for identifying relevant aspects of its current profile within the global information ecosystem, which has redefined communicational boundaries. The evolution of technologies has led to significant phenomena in the ecosystem [46, p. 18], so in the competition with interactive media, television has been substantially transformed itself for remaining a valid option for the users' content choices in the proximity of digital interaction [15, p. 5]. In the context of technological convergence and digitalization, television has lost its supremacy in mass communication that lasted for decades [11]. This text aims to capture some of the particularities of the new television, within a conceptual approach that emphasizes on the symbiotic relationship between technology and television in its evolution. The application part provides historical background and actual trends (convergent modalities, digital formats) of the Romanian audiovisual system within the post-communist development model, from institutional perspective (2024-2025).

Key words: *audiovisual, convergence, digital, ecosystem, Romanian system.*

Argument

Analiza televiziunii în contextul convergenței mediilor și al paradigmei digitale este necesară și ofertantă prin actualitatea sa (fenomene în desfășurare) și consecințele asupra dezvoltării televiziunii în cadrul industriilor de comunicare și în relație cu mediile complementare (afaceri, artă digitală, film și cinematografie, infrastructură tehnică și digitală, producție de conținuturi, publicitate, univers ideologic etc).

În studiul televiziunii, acționează legitim diverse perspective. Nu există cadru predefinit de cercetare, direcțiile posibile depinzând de: sfera tematicilor (societate, politică, dezvoltare, cultură socială etc), mixul paradigmatic, eterogenitatea metodologică, posibilitățile interdisciplinare.

Tradițional, în cadrul comunicării de masă, televiziunea s-a evidențiat ca actor principal în spațiul public, cu funcții și efecte definite [36], prin prisma cărora s-a profilat eli-

tist-normativ în societate. De aici și cercetarea unor teme influente precum: influența socială, ideologia știrilor, agenda politică, modelarea cognitivă, cultivarea informațională, nevoi și gratificații etc.

În noua sferă publică globală a „*democrației cibernetice*” [15, p. 5], mass-media, „*forță modelatoare principală a culturii și democrației*” [11, p. 5] contribuie la nivelul experiențelor personale și sociale prin modalități noi de (re)construcție a realității, în care anihilarea distanței fizice și disoluția lumii materiale sunt experimentate ca realități concrete. În noul context, se nasc noi întrebări și ambiguități, care fac din noile media și forme de comunicare un fenomen post-modern interesant de studiat ca „*aspect al vieții contemporane sau practică textuală și estetică*” [37, p. 108].

Televiziunea: repere istorice

Direcția istorică indică legătura strânsă dintre televiziune și factorii specifici epocilor istorice. După J. Bignell, A. Fickers [10], „preistoria” televiziunii (anii 1930-1940) este marcată de tehnologie și forme estetice, profilând apariția TV ca actor social și cultural. În anii 1960, accentul asupra TV era instituțional, în relație cu contextele politice și guvernamentale. În anii 1970-1980, se discuta despre „conștiința audiovizualului”, roluri culturale, responsabilitate publică și moștenire culturală. Între 1980-1990, TV era centrală în studiile britanice ca practică profesională și industrie culturală. După 1990, perspectiva economică a devenit dominantă până în prezent, cu interes crescut asupra circulației mesajelor de la emițător la receptor. Televiziunea contemporană este analizată din perspectiva contribuției la societatea informațională și a adaptării ca mediu comunicațional la stilul de viață digital: setarea agendei publice, construcția identitară și culturală, exercitarea rolului de agent transnațional/global în producerea și distribuirea formelor estetice și înțelesurilor culturale [10, pp. 5-7, 12-14].

Vechile problematici ale televiziunii asociate cu noile tehnologii (laptopuri, tablete, telefoane inteligente, rețele *wireless*, sateliți, echipamente audio-video etc) au permis conceptualizarea noile forme de televiziune: online/*streaming*/la cerere. Aplicațiile, magazinele virtuale joacă rol decisiv în experiența de consum a conținuturilor de televiziune, într-un joc multi-valent de interdependențe, dominat tehnologic de piața americană [45, pp. 49-50]. Internetul și dispozitivele mobile se corelează cu personalizarea și interactivitatea în actul de consum având drept consecințe modificări rapide și noi „specii în ecosistem” [46, p. 19].

Televiziunea prezentului este *hiper-televiziunea*, integrată în studii relevante [46] în relație de relativă similaritate cu neo-televiziunea, specifică anilor 1990 și post-televiziunea, desemnate ca formele de televiziune cele mai recente istoric [44, p. 99-100]. Hiper-televiziunea, „*rețea complexă și în continuă schimbare de: formate, ecrane, națiuni, audiențe și practici care compun mediul actual al televiziunii*” [46, pp. 7-8] este caracterizată printr-o nouă identitate a produselor audiovizuale și ritm accelerat de producție, circulație și consum. Generic, „hiper-” se referă la disponibilitatea/capacitatea de accesare a unui număr mare de texte deschise în același timp și înglobează: moduri de lectură non-secvențiale, structuri de text atomizate/fragmentate, rol activ al utilizatorului. Hiper-televiziunea este parte integrantă a ecosistemului actual, rețea socio-tehnică în cadrul căreia activează „noduri” (noile media), în care converg în diverse combinații care creează și mențin o relație reciprocă: structuri de producători, consu-

matori, texte, formate media, interfețe etc [46, p. 6]. Noua identitate a hiper-televiziunii este dată de: fragmentarea ecranului, multiplicarea personajelor, difuzarea narațiunilor non-lineare, experiența interactivă în care producția de sens se îmbină cu practica interpretativă prin Internet, jocuri *video*, comunicare mediată prin computer, interacțiune prin telefon mobil. Trăsături precum: hiper-textualitate, multi-medialitate, interactivitate în cadrul experienței hiper-textuale definesc paradigma digitală a comunicării și noile media [46, pp. 6-19].

Digital, Digitalizare, Cultură digitală

Începuturile revoluției digitale țin de dezvoltarea cunoașterii științifice, creșterea capitalului și dezvoltarea economică a mass-media în spațiul vestic. Istoria digitalizării începe cu decenii în urmă, o dată cu circulația informației în spațiul virtual prin sisteme tehnologice avansate. În cadrul unui proces de amploare în producerea sensurilor din/pentru experiența socială, factorul-plăcere devine esențial în profilarea consumatorului în contextul tranzacției dintre producătorul și distribuitorul sensurilor în cadrul dublei economii, a mărfurilor și a sensurilor [22].

Inițial, termenul „digital” s-a referit la date în formă discretă din tehnologia computerelor, care au făcut posibilă comunicarea instant și conectivitatea globală. Acestea au generat, la rândul lor, în cadrul culturii digitale și stilului de viață digital specific societății informaționale, seturi de forme socio-culturale de producție, distribuție, comunicare: realitatea virtuală, efectele digitale, filmul digital, televiziunea digitală, muzica electronică, jocurile pe computer, multimedia, internetul, telefonie digitală, WAP-ul (*Wireless Application Protocol*), tipografia digitală, arta virtuală, muzica techno-pop/post-pop, corporațiile digitale [23]. În principal, „digital” se referă la moduri de gândire asociate tehnologiei (abstractizare, codificare, autoreglare, virtualizare, programare) specifice și limbajului uman, așadar, aplicabile și culturii umane, ceea ce face ca digitalizarea să înglobeze artefacte și sisteme de comunicare/semnificație particulare.

Literatura științifică asupra culturii digitale creează un spectru tematic extins de analize ale culturii informaționale, experiențe primare ale Internetului, abordări etice/estetice/ontologice, studii culturale, analize politice, sociologice. O idee comună care se desprinde este asocierea culturii digitale cu schimbarea socială progresivă și transformările tehnologice într-un interval restrâns de timp, determinând modificări culturale. Astfel, cultura digitală, „cyber-cultură”, „cultură electronică” apare ca element definitoriu al societății informaționale, alături de alte fenomene estetice, artă, stil de viață digital(e) și, paradigmatic, loc de intersecție pentru epoci, contra-culturi, manifestări de avangardă (capitalism, teoria comercială, post-război, post-modernism etc), de unde și abordările multiple (tehnologică, filosofică, culturală etc) [23].

Convergență, Convergență Tehnologică, Convergență Mediatică

În contemporaneitate, convergența și digitalizarea echivalează cu global, reunind realități multiple: piață liberă capitalistă, ubicuitate informațională, democratizarea comunicării, tehnologia informației [23] care au accelerat mișcarea capitalului și a afacerilor planetare în sensul satului global anticipat de M. McLuhan în 1962 [15, p. 5]. Convergența tehnologică descrie mediul cu ecrane multiple și ecosistemul de instrumente sau/și conectivitate între grupuri de utilizatori. Este completată de cea economică și socială. Din perspectivă culturală, Internetul se constituie în „*teren de bătălie între*

sens, cunoaștere, putere și plăcere” [22], vectorul revoluției digitale, prim-solistul noilor tehnologii. Integrarea tehnologică a schimbat paradigma comunicațională, modificând vechile media, inclusiv televiziunea. Convergența mediatică este model inovator de a genera informație din surse multiple și a o prezenta maximal pe toate formele disponibile (text, video, audio), la libera alegere a consumatorului. Echivalează cu strategii vizuale optime și adaptarea vizuală la nevoile utilizatorilor. În noul cadru al democratizării informației, accesul la conținuturile livrate de media convergente este facil și permite o mare libertate în selectarea conținutului dintr-o ofertă diversă. Experiențele interactive transformă consumul cultural de masă [46, p. 18], [15, pp. 5-20].

Televiziunea contemporană: inovare, personalizare

În noul ecosistem, televiziunea se redefineste dezvoltând produse și conținuturi pentru un public pretențios tehnologic, adaptându-se sistemic pentru a ținti noile nevoi ale utilizatorilor [39, p. 39]. Prin conținuturile TV online, producătorii se aliniază modului de viață și obiceiurilor de consum ale publicului [15, p. 5].

Specificul televiziunii actuale este continua inovare în câmpul tehnologic, spectru divers de oferte personalizate și revoluția managementului de conținut. La nivelul consumului informațional, modelele de producție sunt non-lineare, individualizate, adresate “oriunde, oricând, oricum” unor utilizatori cu status de vedete. Noile obiceiuri de consum reprezintă o caracteristică predominantă a stilului de viață digital [44, pp. 99-101]. Inovația în comunicare se manifestă de la interacțiuni în direct cu conținutul și utilizatori, design, noi echipamente tehnice până la management comunicațional al evenimentelor reale, mix de realități, programe TV direct asociate cu aplicații de Social Media [39, pp. 40-41, p. 47]. Mobilitatea utilizatorilor a deconectat conținutul de un sistem fix, informația video live este disponibilă oricând, de oriunde. Conținutul generat de utilizatori (comunitățile online, rețelele sociale) arată rolul capitalului uman și social în cultura comunicării digitale, redefinind experiența de televiziune ca experiență socială împărtășită. YouTube a devenit arhiva video a umanității, noile arhitecturi convergente primează în fața canalelor tradiționale, astfel că, în noua paradigmă de consum, sufrageria este înlocuită de spațiul virtual global.

În noile condiții, televiziunea și-a pierdut statutul de misionar cultural, afișând trășături asociate cu (non)valorile post-modernismului digital (superficialitatea, imaginea) [15, p. 13]. Prin noile caracteristici (intertextualitate, hibridizare, caricaturizare, imitație, reciclare, nișare, individualizare etc), televiziunea se integrează în cultura post-modernă și într-o lume “post-umană”, cu limite greu de stabilit între fals-autentic/fals-ficțiune/real-ireal, univers al hiper-realității centrat în jurul IA/virtual. Post-modernismul influențează media tradiționale prin strategii care oferă utilizatorilor un festin participativ, cu alegeri personale dintr-un meniu de conținut diversificat după o nouă logică identitară [15, pp. 13-19].

Sistemul Audiovizual Românesc: de la experimentare și „monolog ideologic” la reexperimentare și „concert digital” (1956-1989, 1990-2025)

Ca obiect de cercetare de mare complexitate, sistemul audiovizual presupune: configurație sistemică, roluri diverse, repere istorice fundamentale, elemente de actualitate, specific național (legislație, infrastructură tehnică, distribuție, telecomunicații & comunicații mobile, companii furnizoare de produse și servicii audiovizuale, canale,

conținuturi audiovizuale, actualizări sistemice, globalizare, digitalizare), dimensiune transnațională, internaționalizare.

Studiul de față prezintă elemente de actualitate ale sistemului audiovizual românesc din perspectivă istoric-evoluționistă (repere istorice, context dezvoltationist de tranziție & post-comunist, evoluții liberale recente). Metodologie: analiză secundară și de conținut [4] a unor date instituționale relevante (CNA, ANCOM) privind audiovizualul din România. Sunt utilizate contextual și informații de piață & psihografice (sondaje de opinie, cercetări academice, articole de presă, diverse baze de date agregate online) elaborate în diverse scopuri de entități asociative/private/actori individuali/organizaționali (ARMA, Media Fact Book, organizații piață, jurnaliști etc). Totuși, sursa definitorie (prin dimensiune sistemic-normativă, repetitivitate, exhaustivitate), (aproape) monopolistă a informațiilor asupra cadrului audiovizual național este CNA, instituție autonomă sub control parlamentar [13, p. 9]. Personal, am explorat în profunzime televiziunea, din postura de martor subiectiv și/sau obiectiv în încercarea de a înțelege evoluțiile naționale relevante în context mediatic național, internațional. Explorările s-au concretizat în trecut prin: interviuri cu profesioniști din televiziune, studii cantitativ-calitative asupra televiziunii, analize sociologice ale mass-media, cărți de producție de televiziune etc.

În România, televiziunea are o narațiune de dezvoltare mai puțin reflectată în cercetări de anvergură, dar istoria sa este bogată și include etape istorice cu particularități relevante. Evoluționist, se delimitează: 1956-1990 (comunism: infrastructură tehnică, programe), 1990-2000 (tranziție & post-comunism: pionierat sistemic), 2000-2010 (post-comunism: (pre)integrare europeană, (pre)digitalizare), 2010-2025 (post-comunism: Internet, digitalizare, convergență).

1956-1989: „Moștenirea” comunistă

Prima emisie a televiziunii publice românești a avut loc în data de 31 decembrie 1956 [47]. Ca parte a blocului „roșu” comunist est-european și în raport cu cadrul european și internațional, televiziunea publică din România a fost definită de diverși autori în cheie politică, ideologică, socială, culturală în raport cu cadrul european și internațional [38], [40], [10].

Cronologia comunistă oficială este cuprinsă între 1956-1989, în diverse etape cu particularități date de evoluțiile specifice pe diverse teme: tehnologie, producție, specialiști, programe, instituție, politică, societate, cultură, ideologie. Anii 1960-1970 sunt anii de construcție instituțională ai televiziunii ca elită, model social și cultural în educarea maselor, în paralel cu începuturile impunerii viziunii politice prin cenzură, control de stat și directive asupra strategiilor de producție și programe [1, p. 156]. Este o perioadă de deschidere, deși coordonată de stat, spre producțiile culturii de masă europene și americane (cinematografice): prin conținuturile interne și importate, erau deschise publicului românesc captiv în comunism, „ferestre către lume” [24]. Anii 1980 se caracterizează prin programe accentuate ideologic și ofertă de conținut mult mai restrânsă față de etapa anterioară din punct de vedere al producțiilor libere, naționale sau internaționale [10, p. 38]. Televiziunea deținea monopolul în comunicarea publică și servea aproape exclusiv platformei ideologice a partidului comunist. Instituțional, funcționa „schizoid”: era condusă și cenzurată politic, dar operaționalizată printr-un corp de profesioniști percepuți ca elită creativă și tehnică [47]. Prin producțiile interne ale culturii de elită,

difuzarea de producții cinematografice vestice și utilizarea de echipamente vestice, televiziunea românească comunistă avea caracter transnațional și apartenență la sistemul audiovizual european, conectat cu cultura de consum și societatea de masă [2, p. 372]. În 1989, televiziunea publică românească transmitea în direct schimbarea de regim politic, marcând încheierea Războiului Rece.

1990-2000: pionierat audiovizual în „Estul sălbatic”

Primul deceniu post-comunist poate fi considerat de pionierat, “kilometrul 0” al audiovizualului liberal, începutul tranziției către regimul liberal în care au fost puse bazele sistemului actual. Trecerea către modelul vestic (distribuție, marketing, strategii de audiență) s-a făcut gradual pornind de la televiziunea unică și mecanisme autoritare de control statal către piață audiovizuală națională integrată european prin diverse politici și instrumente. Într-un (aproape) vid structural pe linie audiovizuală, în primii ani ai tranziției s-au declanșat mecanismele sociale, economice, instituționale pentru comercializare crescută și diversitate în peisajul audiovizual [10, pp. 51-52].

Primele evenimente din câmpul audiovizual au fost inițiatice, de proiectare-reglementare a câmpului prin Legea Audiovizualului [34] cu actualizări ulterioare [33], [35], [42], [19], [18], [32] și înființarea CNA (1992). În paralel, între 1990-1995 apăreau primele posturi de televiziune și radio private. În 1995, apariția PRO TV, cel mai important post TV comercial din România, impulsiona dezvoltarea sistemului mass-media, în special a televiziunii prin: modele de producție americane, sistemul vedetelor de televiziune, jurnalism de teren & de război, dezvoltarea promovării de brand, susținerea democrației. Jurnalismul de televiziune era elitist, atractiv, cu ideologie etică. Între 1992-2002, audiovizualul românesc “germinează” în vederea intrării pe piața europeană.

2000-2010 (+): spre o nouă identitate audiovizuală-canale de știri TV, piață TV, pre-aderare & aderare (UE)

În anii 2000, apar numeroase televiziuni de știri, făcând din televiziune vocea principală din spațiul public. Intrarea în NATO (2004) politic și în UE (2007) orientează normativ sistemul pe direcția integrării europene și a deschiderii spațiului național către valorile liberalismului (economic, filosofie socială). Gradual, se produce absorbția comunitară în domeniu. Directiva „Televiziunea fără Frontiere” [21] are rol decisiv în orientarea audiovizualului pe direcția liberal-europeană (economic, tehnic, politic, cultural-identitar, drepturi și libertăți individuale/de grup etc). Începând cu anii 2000, dezvoltarea locală și regională este mai vizibilă. În această perioadă, semnele Internetului și ale digitalizării devin evidente, în paralel cu dezvoltarea infrastructurii tehnice de distribuție (cablu, rețelele de telecomunicații). În 2007, Directiva Europeană a Serviciilor Media Audiovizuale [20] actualiza normativ sistemul în acord cu dinamica tehnologică digitală.

2010-2025: tehnologie-digitalizare-convergență, noi servicii audiovizuale-noi vulnerabilități

După 2010-2011: evoluția sistemică a continuat în special în direcția transformării digitale. România a fost prima țară UE cu legislația aliniată european, care a continuat politica de piață unică europeană [13, p. 7]. Serviciile de tip „video la cerere” (VOD) erau încă nereglementate, ceea ce permitea concurența nelegitimă dintre televiziunea tradițională și furnizorii VOD, aspect reglementat în 2010 [19] referitor la canalele clasice, VOD, reclame/sponsorizări, fără conținut online (YouTube, rețele de socializare).

Decizia nr. 220/2011 [16] actualizată în 2025, reglementa și conținutul audiovizual online [17]. Din 2010, serviciile VOD (Netflix, platforme video: YT, platforme de socializare: FB) s-au dezvoltat spectaculos determinând reglementarea europeană în 2018 [18]. Acesta include toate serviciile audiovizuale (tradiționale/liniare/la cerere, platforme de conținut video), alături de noi prevederi asupra vulnerabilități actuale/cerințelor cultural-identitare (minori/identitate/etica publicitară/educație media etc) [13, pp. 6-13]. După 35 de ani, sistemul este configurat structural-funcțional (instituții de reglementare, piață audiovizuală, societate civilă, public) și consolidat în relație cu cadrul liberal-democratic transnațional (UE).

Din anul 1992, au fost acordate 2892 licențe audiovizuale (terestru, satelit, rețele de comunicații electronice, Internet), active în 2024: 953, deținute de 312 companii [14]. Pentru televiziune, în 2024, au fost acordate 333 de licențe (198 companii, 86 localități): 64 (satelit: 51-private/28, național/22, național, internațional/1, doar internațional); 13 licențe pentru SRTV: 7-național/5, regional/1, național, internațional; 13-digital terestru: 1, privată, regională/12 licențe, SRTV-național; 256: prin alte rețele de comunicații electronice (242-cablu: 90, local/54, regional/66, național/30, național, internațional/2, internațional/14 licențe-prin internet, național, internațional. La finalul anului 2024, erau valabile 260 de avize de retransmisie (87 companii, 8631 localități, 42 de județe) [13, p. 30].

Programele sunt distribuite printr-o infrastructură dezvoltată, cu difuzare națională și internațională către țări și spații diferite: România, Republica Moldova, UE & Europa & Europa Centrală și de Sud-Est, America de Nord & SUA & Canada, Asia de Sud-Est, Nordul Africii, Australia; Albania, Austria, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Cehia, Cipru, Croația, Germania, Israel, Italia, Muntenegru, Polonia, Portugalia, Republica Macedonia, Serbia, Slovacia, Spania, Suedia, Ucraina, Ungaria [13, pp. 31-32].

Formatele celor 308 servicii de programe de televiziune sunt: generaliste-171, tematice-137. Ca tematică, pe primul loc sunt canalele de Știri/Informații: 26 (9 naționale și 3 naționale/internaționale, 11 regionale, 3 locale) [13, p. 34].

Servicii media audiovizuale la cerere (VOD): 58 de avize de furnizare a serviciilor media audiovizuale la cerere (46 active la finalul anului 2024, 44 companii) [13, p. 13]. Pentru conținutul online, normativele prevăd elaborarea unui catalog accesibil oricând pentru utilizator (internet, rețele mobile, servicii de platformă de partajare a materialelor video) [13, p. 36].

Tabel 1: Tendințe digitale în serviciile audiovizuale (2024) [13]:

	Telecomunicații, Conectivitate, Servicii Digitale	Digitalizarea în audiovizual: Servicii audiovizuale la cerere, Formate de difuzare, Reglementare privind conținutul online
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Internet fix: 5,4 milioane (+8%) de conexiuni cu fibră optică, rată de penetrare la 100 de gospodării: 83% (89% urban, 75% rural). ✓ Internet mobil: conexiuni active: 21,7 mil (18,6 milioane: 4G/5G), 21 milioane de conexiuni prin telefonul mobil. ✓ Obiectele cel mai frecvent conectate la internet: telefoane mobile (90%), TV (65%), laptop/tabletă (57%), calculatoare/desktopuri (28%), senzori locuință inteligentă (20%), ceas/brațară inteligentă (19%), automobile (14%). ✓ Telefonie mobilă: 22,8 mil. cartele SIM active (74%: abonament). ✓ Televiziune: 7,8 milioane de abonați servicii retransmisie TV, +188.000 abonați servicii prin cablu vs. -138.000 abonați servicii transmisie prin satelit. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formate de difuzare: SD, SD și HD, HD, 4K, 8K, DVBT-3 și UHD. Preferințe pentru difuzare SD și HD/doar HD/sistem digital (variante SD și HD sau doar HD). ✓ 333 licențe cu difuzare: SD 145, HD 22, SD-HD 151, 4K 2, SD-HD-4K 6, HD-4K 3, HD-4K-8K 1, HD-DVB-T2 2, UHD 1. ✓ Experiințe optimizate prin tehnologii 4K, 8K. ✓ Resurse spectrale pentru introducerea a 90 de programe audiovizuale și implementarea radiodifuziunii digitale terestre (T-DAB+), în tendința europeană de renunțare la radiodifuziunea analogică FM. ✓ Reglementări privind recepția programelor (Internet, YouTube, aplicații mobile, pagini de socializare) și listarea ca furnizori de servicii media audiovizuale la cerere. ✓ Competențe privind conținutul audiovizual online. ✓ Licență difuzare online 1 program de televiziune, 13 modificări de transmitere din satelit în online. ✓ Abonați în creștere la televiziunea digitală. ✓ Tendință în creștere de retransmisie digitală. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Televiziunea, telefonia mobilă/internet mobil, internetul fix: cel mai prezente în gospodării (94%, 92%, respectiv 70%) pentru: „mesaje instant sau apeluri audio/video” (74%), „informații, știri, forumuri de discuții etc” (68%), „rețele de socializare” (66%), „filme/ videoclipuri online, pe diverse site-uri/aplicații” (57%) și „email” (56%) (p. 42). 83% folosesc zilnic/aproape zilnic servicii de televiziune: 81%-știri, 64%-filme, 37%-divertisment, 33%-sport. 3/10 respondenți urmăresc programe pentru copii și muzicale. ✓ 17 autorizații stații de comunicații prin satelit pentru programe de radiodifuziune și/sau televiziune ridicate la satelit de pe teritoriul României (120). ✓ <i>Digital Satellite News Gathering</i>: transmisii temporare prin satelit către studiouri de producție/emisie: 46 de autorizații, 13 operatori; 11 licențe temporare, 11 autorizații temporare pentru operatori străini și transmisii ocazionale prin satelit către studiouri internaționale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternative la rețele de cablu: platforme DTH (Direct to Home), sisteme IPTV (Internet Protocol Television), Internet TV/ VOD (Video on demand), DVB-C (Digital Video Broadcasting–Cable) și OTT (Over-the-top), retransmisie. ✓ 260 avize retransmisie (rețele de comunicații electronice): CATV: 243, DTH: 4, IPTV: 4; DVB-C: 1, OTT: 7, INTERNET: 1. ✓ Utilizatori: reorientare de la televiziunea analogică la cea digitală (funcții noi, canale suplimentare); nevoie de interactivitate, interconectivitate, personalizare; acces la servicii OTT: prin dispozitive hardware conectate la internet: calculator (PC/laptop), consolă de jocuri (Nintendo Wii U/Xbox One/Xbox 360/ PlayStation 3/PlayStation4), set-top box (STB-Apple TV/Boxee/Roku/TiVo), Smartphone (Android/iPhone/Windows Phone), Smart TV (LG/Panasonic/ Samsung/Sony). ✓ Conținut serviciu OTT: Video on demand (VoD) și Pay-Per-View (Hulu/Netflix/ VOYO/Pandora/Spotify/YouTube/Sky Go/ Showtime/Sling TV/HBO Max), jocuri online/mesagerie (VoIP/SMS/Gmail/Chat/ Skype/WhatsApp/iMessage), rețele de socializare (Facebook/Linkedin/Twitter/ Instagram), e-commerce (Amazon/ eBay/Alibaba/Flipcart), piață financiară, educație. ✓ Televiziunea pe internet: televiziunea online/<i>streaming television/web television</i> distribuie digital (Internet) conținut de televiziune și alte tipuri de date față de televiziunea terestră/prin cablu/satelit (IPTV) care distribuie doar semnal video și audio. Tehnologie <i>over-the-top</i> (OTT). Furnizorul Internet nu este implicat direct în controlul și distribuirea conținutului. ✓ Competiție servicii de programe-servicii conexe (internet, telefonie). ✓ Versiuni multiple ale posturilor (HD și/sau 4K/8K/UltraHD și DVB-T2). ✓ Ofertă crescută pentru formate HD (HD și/ sau 4K/8K/UltraHD).
--	---

Concluzii

Dezvoltarea, specifică sistemelor de comunicare publică post-comunistă, a avut multiple variabile [25, p. 224]. Față de 1990, punct de referință pentru dezvoltarea întregului sistem audiovizual european [45, p. 16], evoluția televiziunii din România este complex-dinamică: de la monopol ideologic, dezorganizare și vid s-a trecut la reglementarea câmpului în perspectivă liberal-europeană, prin monopol normativ și coordonare politică (CNA). În relație cu societatea, în percepția publică, audiovizualul românesc a fost esențial pentru implementarea infrastructurii democratice. Normativ, a reprezentat un proces instituțional de cucerire de teritorii tehnice, legislative, etice, digitale, însă cu capacitate limitată de acțiune asupra derapajelor (campanii electorale, copiii și publicitatea, jocurile de noroc, protejarea imaginii și a vieții private etc).

Transformarea, procesuală, a sistemului național TV integrat în sferă europeană unică a serviciilor audiovizuale, s-a făcut prin structuri creative, de producție, distribuție, afaceri. Tansnaționalismul și dimensiunea de sincronicitate europeană s-au menținut și dezvoltat în post-comunism.

În prezent, piața media pentru 2025 este estimată la 847 milioane de euro (+6,5 % față de 2024) [27]; piața TV-426 milioane de euro (+4,5%), cu rating-uri staționare față de anul anterior, dar cu aceeași tendință crescută de consum TV, unul dintre primele în topul UE, ca și în anii anteriori [28].

Convergența realitate-media-tehnologie este evidentă, ca și preferința față de libertatea de utilizare a conținutului. Prin democratizarea comunicării, producția de televiziune nu mai este exclusivitate a profesioniștilor de televiziune: oricine are idei creative și echipament video poate fi producător de conținut pentru televiziuni clasice, canale de televiziune digitale, site-uri de conținut video. Tehnica grafică, imaginile interactive îmbinate cu tehnicile tradiționale de producție impulsionează dezvoltarea televiziunii interactive, la începuturi, dar cu numeroase posibilități de evoluție [43, pp. 1-2] astfel că relația televiziune-interfețe web-estetică tehnologică-media tradiționale rămâne de interes major în cercetarea comunicării vizuale.

Referințe bibliografice:

1. Adamou, Ch., Gaillard, I., Mustață, D.. Institutionalizing European television: the shaping of European television institutions and infrastructures. In *A European Television History*, Bignell, J., Fickers, A.-eds., Wiley-Blackwell, 2008.
2. Angelova, V., Bălășescu, M., Surugiu, R.. Une culture à l'américaine? Reflexions sur les influences américaines dans la production culturelle européenne, *Revue Roumaine de Philosophie*, nr. 2, vol. 61, Juillet-Decembre. București: Editura Academiei Române, 2017.
3. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, 2024, *Raport anual pentru anul 2024*. Disponibil: https://www.ancom.ro/uploads/links_files/Raport_anual_ANCOM_20241.pdf (accesat: 1.08.2025)
4. Babbie, E. R. *The practice of social research*. Cengage, 2020.
5. Baumann, S., Hasenpusch, T. Ch. Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1): 85–102, 2016. Disponibil: <http://dx.doi.org/10.16997/wpcc.219> (accesat: 1.08.2025)
6. Bălășescu, M., Angelova, V., Surugiu, R. Commercial Television as a Blind Spot in Emerging Media Systems: Romania and Bulgaria's Cases. In *Communication Policies and Media Systems: Revisiting Hallin and Mancini's Model*, 2024 (vol. 12). Disponibil: DOI: <https://>

- doi.org/10.17645/mac.i430, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7765> (accesat: 1.08.2025)
7. Bălășescu, M. 30 de ani de televiziune post-comunistă. Perspective asupra evoluției. In: *Deontologia profesiei de jurnalist. Exigențe, provocări, derapaje*. Laza, I., Ardelean, F. (coords.). București: Comunicare-Media, 2021.
 8. Bălășescu, M. Între Cortina de Fier și Mall-ul de Catifea: distribuția de conținut TV după 30 de ani de evoluție post-comunistă. În: *Conjuncturi digitale. Media, comunicare, educație*. Surugiu, R., Stepanov, G. (eds.). București: Tritonic, 2023.
 9. Bălășescu, M. *Televiziune în Estul Sălbatic. 30 de ani în 10 dialoguri*. Iași: Meridiane Print, 2021.
 10. Bignell, J., Fickers, A. (eds.). *A European Television History*. Wiley-Blackwell, 2008.
 11. Campbell, R., Martins, Ch., Fabos, B. *Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age*. Boston-New York, Bedford: St. Martin's MacMillan Learning, ediția a 10-a, 2016.
 12. Charaudeau, P., Ghiglione, R.. *Talk-show-ul: Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005.
 13. Consiliul Național al Audiovizualului. *Raport anual pe anul 2024, 2025*. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/CNA_Raport_de_activitate_pe_anul_2024_-Final.pdf
 14. Consiliul Național al Audiovizualului. *Raport anual pe anul 2024: Situație statistică-31.12.2024*. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/Anexa_nr.1.1_Licente_si_authorized_Situatie_statistica_2024.pdf (accesat: 1.08.2025)
 15. Creeber, G., Martin R. (eds.). *Digital Cultures. Understanding New Medias*, McGraw Hill-Open University Press, 2009.
 16. Decizie nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. Disponibil: <https://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie,6076.html> (accesat: 31.07.2025)
 17. Decizie nr. 573 din 25 iunie 2025 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. Disponibil: https://www.cna.ro/IMG/pdf/Decizie_CNA_nr_573_25.06.2025_CODUL_AUDIOVIZUALULUI_MOF_nr_641_08.07.2025.pdf (accesat: 31.07.2025)
 18. Directiva (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32018L1808> (accesat: 31.07.2025)
 19. Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 Directivă-2010/13-RO - EUR-Lex. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/?uri=CELEX:32010L0013> (accesat: 31.07.2025)
 20. Directiva Europeană privind Serviciile Media Audiovizuale (DSMAV) Disponibil: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/audiovisual-and-media-services> (accesat: 31.07.2025)
 21. Directiva Televiziunea fără frontiere. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=LEGISSUM:television_without_frontiers (accesat: 31.07.2025)
 22. Fiske, J., *Television Culture*, London-New York: Routledge, 2011. 2nd edition/Taylor & Francis: e-Library, 2010.
 23. Gere, Ch. *Digital Culture*, Reaktion Books, 2nd edition, 2008.
 24. Gumbert, H. Exploring Transnational media exchange in the 1960, *View*. In: *Journal of European Television History and Culture*, 3 (5): 50-59, 2014. Disponibil: Doi: 10.18146/2213-0969.2014.jethc055 (accesat: 1.08.2025)
 25. Hallin, D. C., Mancini, P.-eds. *Comparing Media Systems beyond the Western World*. USA: Cambridge University Press, 2012.
 26. Holmes, D. *Communication Theory. Media, Technology and Society*. Sage Publications, 2005.

27. Initiative Media. *Media fact book Romania*: 2024. Disponibil: <https://mediafactbook.ro/media-market> (accesat: 29.07.2025)
28. Initiative Media. *Media fact book Romania*: 2024. Disponibil: <https://mediafactbook.ro/television-market> (accesat: 29.07.2025)
29. Hughes, P. *Today's Television, Tomorrow's world*, Routledge, 1990.
30. Iosifidis, P. *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. Palgrave Macmillan, 2007.
31. Lang, A., Bailey, L. R., Connolly, S. R. Encoding Systems and Evolved Message Processing: Pictures Enable Action, Words Enable Thinking in Baxter, W. (ed.). In: *Media and Mass-Communication*, 25-33. New York: College Publishing House, 2017.
32. Legea nr. 190 din 28 iunie 2022. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/256901> (accesat: 31.07.2025)
33. Legea nr. 41 din 17 iunie 1994 privind funcționarea Societății Romane de Radiodifuziune și Societății Romane de Televiziune. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/49008> (accesat: 31.07.2025)
34. Legea audiovizualului nr. 48 din 21.05.1992 <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/2251> (accesat: 31.07.2025)
35. Legea audiovizualului nr. 504 din 11.07.2002. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/37503> (accesat: 31.07.2025)
36. McQuail, D. *Mass-Communication Theory*. London: Sage, 1987.
37. McRobbie, A. *Postmodernism and popular culture*. Routledge, 1994.
38. Mihelj, S., Huxtable, S.. *From Media Systems to Media Cultures. Understanding Socialist Television*, Cambridge University Press, 2018.
39. Montpetit, M.-J.. The 2nd Convergence: A Technology Viewpoint în Lugmayr, A., Dal Zotto, C. (eds.). In: *Media Convergence Handbook—Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (vol. 1), Springer, 2016.
40. Mustață, D. Television in the Age of (Post) Communism: The Case of Romania. *Journal of Popular Film and Television*, 40(3), 131–140, 2012. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/01956051.2012.697794>
41. Mustic', D., Plenkovic, M. Influence of Convergent Media on the Perception of Information Credibility în Lugmayr, A., Dal Zotto, C. (eds.). *Media Convergence Handbook—vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*, Springer, 2016.
42. OG nr. 39 din 14 iulie 2005 privind cinematografia <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/63969> (accesat: 31.07.2025)
43. Orlebar, J. *Digital Television Production. A Handbook*, London-New York: Oxford University Press, Inc., 2002.
44. Roel, M. *Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television*, Observatorio (OBS*) Journal, 4, 095-112, 2008.
45. Sanz, E. Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries în Bogdanowicz, M., Simon, J.-P. (eds.). In: *Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission*, Spain and Luxembourg, 2012.
46. Scolari, C. A. The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy* 28(1): 28-50, 2009. Disponibil: DOI: 10.1080/23796529.2009.11674658 (accesat: 31.07.2025)
47. Varlam, P. Interviu realizat de Bălășescu, M. pentru studiul *Communication, group, identity: Key representations in the Romanian TV contents*, prezentat în cadrul 4th ESTIDIA Conference: *Dialogue without Borders: Strategies of Interpersonal and Inter-Group Communication*, 29-30 septembrie, Sofia: Bulgaria, 2017.

NOI PARADIGME ALE INFORMĂRII: JURNALISMUL ÎN ERA TIKTOK

NEW PARADIGMS OF INFORMATION: JOURNALISM IN THE TIKTOK ERA

Mariana TOACĂ,

*doctor în științe ale comunicării, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0001-9925-2774

mariana.toaca@usm.md

Summary

In the 21st century, information circulates at an accelerated pace. Information represents a vital necessity, playing an essential role in shaping opinions, making decisions, and ensuring the proper functioning of contemporary society. Throughout human evolution, the individual's need to be informed has emerged. The digital era has brought new ways of accessing and processing information. In the era of contemporary digital technologies, anyone can create content professional journalists, influencers, as well as all users of social media networks. The most widely used platform at present is TikTok.

Journalists working within the editorial offices of media institutions are subject to clear standards of professional conduct, adhering to journalistic ethics and deontological codes. A content creator, however, is not necessarily a professional journalist. TikTok delivers content based on user behavior, which means that information consumers on TikTok do not necessarily receive the most relevant informative materials, but rather those with emotional impact, simplified and accessible language, sometimes vulgar and uncensored, fragmented into sequences of a maximum of 60 to 90 seconds. The narrative on TikTok often becomes a combination of information and disinformation.

Key words: *Information, digital era, access, information processing, TikTok content, professional journalist, influencer, user, information, disinformation*

Într-un context global în care informația circulă cu o viteză accelerată, este responsabilitatea jurnaliștilor și a cercetătorilor din domeniul mass-media să analizeze critic calitatea informației consumată de public. Potrivit studiilor realizate, pe parcursul ultimilor decenii, s-a constatat că informația reprezintă o necesitate vitală, având rol esențial în formarea opiniilor, luarea deciziilor și în buna funcționare a societății contemporane.

Pe parcursul evoluției omului, a apărut și necesitatea individului de a se informa. Fie că, la începuturi, informația era transmisă prin viu grai, fie prin intermediul cronicilor egiptene, a afișelor grecești sau a buletinelor chinezești, utilizate ca mijloace oficiale de comunicare a decretelor imperiale, fie prin intermediul primelor ziare și reviste, apărute odată cu inventarea tiparului, informația a continuat să evolueze prin radio și televizi-

une, până în zilele noastre, când oamenii se informează preponderant prin intermediul rețelelor sociale.

Omul informat este omul care se adaptează la condițiile sociale și economice ale vieții contemporane, este omul pregătit pentru viitor, este cel care poate lua decizii responsabile nu doar pentru propriul parcurs, ci și pentru viitorul copiilor, al generațiilor care vin și, prin urmare, al omenirii în ansamblu.

Era digitală a adus cu sine noi modalități de accesare și procesare a informației. Modul în care oamenii se informează este diferit comparativ cu acum un deceniu. Astăzi internetul și rețelele sociale domină spațiul informațional. Viteza de circulație a informației face ca omul să urmărească în timp real ceea ce se întâmplă în orice capăt al lumii. Conținutul este actualizat din oră în oră, ceea ce pe de o parte este un atu, însă pe de altă parte informația nu parcurge etapele necesare procesului de verificare. Astfel, rapiditatea cu care sunt informați oamenii duce la diminuarea calității conținutului mediatic.

Un alt aspect relevant care necesită o analiză atentă este faptul că, în era tehnologiilor digitale contemporane, oricine poate crea conținut, atât jurnalistul profesionist, cât și influencerii precum și toți utilizatorii rețelelor de socializare. Reieșind din acest raționament se impune analiza comportamentală a creatorilor de conținut, a valorilor promovate de jurnaliști și a influencerilor în măsura în care acest conținut contribuie la formarea unui public informat corect, educat din punct de vedere civic și capabil să acționeze în cunoștință de cauză în procesul de luare a deciziilor.

Cercetătoarea Stepanov G. în manualul *Bazele Jurnalismului* menționează: „Promovarea constantă de către mass-media a anumitor valori conduce, mai devreme sau mai târziu, la implementarea acestora în conștiința maselor și la afirmarea fenomenului de internalizare” [9, p. 47]. Or, jurnalistul profesionist și instituțiile de presă au oferit suport și credibilitate omului pe tot parcursul evoluției acesteia. Încrederea publicului în instituțiile de presă s-a construit istoric pe baza respectării normelor profesionale, a eticii jurnalistice și a responsabilității asumate față de interesul public. Jurnalistul afiliat unei instituții de presă este perceput drept o sursă credibilă tocmai datorită apartenenței sale la un cadru organizațional reglementat, care impune standarde de verificare a informațiilor, mecanisme de responsabilizare și asumarea publică a conținutului difuzat. Școlile teoretice de la Palo Alto, de la Chicago, de la Toronto și de la Frankfurt cercetează rolul presei de-a lungul timpului și încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalistului, punând în discuții aprinse rolul mass-media în viața individului, influența media asupra proceselor de cunoaștere, a relațiilor sociale, asupra proceselor decizionale etc.

Teoria responsabilității sociale a presei, expuse în raportul din 1947, în SUA, al Commission on Freedom of Press, intitulat „O presă liberă și responsabilă”, a determinat că presa, în relația sa cu societatea, trebuie să se responsabilizeze, să-și revadă activitatea și s-o conceapă pe principii noi. Pentru aceasta, potrivit cercetătorilor V. Moraru și G. Stepanov, comisia propune cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistice și ale instituțiilor mediatică, conform cărora presa trebuie: să relateze veridic, inteligent și coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificație; să constituie un forum pentru comentarii și discuții critice; să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu; să prezinte

cerințele și valorile pe care le are societate, asigurând explicitarea acestora; să asigure accesul deplin al publicului la informațiile curente [7, p.30].

Din perspectivele teoretice și normative prezentate anterior rezultă că jurnalistul care activează în cadrul redacției unei instituții de presă este supus unor norme clare de conduită profesională, respectând etica jurnalistică și codul deontologic, ceea ce îl plasează într-o poziție de responsabilitate directă față de conținutul produs și difuzat. În contrast, în cazul influencerilor, cadrul obligațiilor morale și profesionale nu este unul riguros definit sau reglementat, iar responsabilitatea pentru veridicitatea și calitatea informației transmise rămâne ambiguă. În acest context, evaluarea credibilității mesajelor difuzate pe rețelele de socializare revine, în mare măsură, consumatorului de informații, care este nevoit să decidă în mod individual dacă acordă sau nu încredere conținutului respectiv. În acest context, ajungând la etapa actuală a demersului de cercetare, studiul este orientat către analiza publicului, în calitate de consumator de informații. Se ridică, astfel, întrebarea dacă acesta dispune de nivelul necesar de maturitate și competență critică pentru a evalua informația difuzată atât prin intermediul mass-media tradiționale, cât și al rețelelor de socializare. Spre exemplu, Dicționarul de media LAROUSSE [4, p. 258] definește succint și puțin relevant termenul de *public*, pe care îl prezintă drept audiența unor media, potențială sau efectivă. Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește termenul dat mai amplu, ca fiind colectivitate mare de oameni; mulțime, lume. Totalitatea persoanelor care asistă la un spectacol, la o conferință etc. Care aparține unei colectivități umane sau provine de la o asemenea colectivitate; care privește pe toți, la care participă toți [2]. Din perspectivă sociologică, publicul este definit ca un grup uman alcătuit din indivizi aflați la distanță unii față de alții, caracterizați prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale. Este vorba de un grup aflat într-o continuă mobilitate, care este structurat din punct de vedere social și profesional.

Pentru ca informația să poată fi lăsată la discreția publicului, este sine qua non ca cercetătorii din domeniul mass-media să pornească de la premisa că consumatorii de informații de presă sunt suficient de maturi, selectivi și perspicace în procesul de receptare și evaluare a mesajelor mediatice. În relația dintre presă și consumatorul de informații trebuie să analizăm cel puțin două perspective distincte. Pe de o parte, publicul este destinatarul mesajului mediativ, iar pe de altă parte, receptorul activ al acestuia. În primul caz, publicul apare ca o masă anonimă de indivizi, pe care demersul jurnalistic îi unește și le acordă o anume identitate, iar, în al doilea caz, publicul este cel care alege produsele mediatice pe care le consumă, astfel încât atitudinea sa pasivă este doar una aparentă. Ori-cum, impactul presei asupra publicului larg depinde de diverși factori, dar, se poate considera că e, aproape întotdeauna, diferit de la individ la individ, inegal, pentru că și gradul de interes și puterea de receptare și de înțelegere a publicului cunosc forme nenumărate și, adeseori, influența se dovedește a fi imprevizibilă, pentru că și reacția indivizilor e greu de controlat. Cu toate acestea, influența presei rămâne imposibil de ignorat și deși e detectabilă mai degrabă în „imaginile din capul nostru» potrivit cercetătorului Walter Lippman[5], presa îl poate manevra pe om din punct de vedere psihologic (intelectual și afectiv) pentru ca acesta să accepte un război sau să urmeze o dictatură, dar și pentru a-l determina să cumpere un produs nou, să se supună unei noi necesități, spunea Friedmann [3]. În toate aceste împrejurări, cetățeanul plătește tribut, în primul rând nivelului general

de informare de care dispune, la un moment dat, fiind puternic influențat de accesul sau lipsa de acces la diverse surse de comunicare, la surse independente, neutre și credibile.

Publicul cititor exercită o anumită influență asupra presei. De fapt, studiile arată că publicul cititor face parte din redacție într-o măsură mai mare decât se admite în general. Tirajul publicațiilor, sondajele de opinie, corespondența, feedback-ul direct prin diferite forme de interacțiune etc. atestă acest fapt de interdependență. Totuși, este foarte dificil de a vorbi de publicul mass-media și capacitățile lui. Publicul presei, în general, este o instanță anonimă și fără voință proprie. El nu poate dicta în mod imperativ totul și cel mai adesea este victima conținutului pe care-l consumă decât stăpânul acestuia.

Analizând comportamentul consumatorului de informații în sec XXI și noile practici de consum media ale acestuia, atunci conchidem, potrivit studiilor recente, că tinerii preferă informația prezentată în fragmente scurte, preferă prezentări dinamice, vizuale, evită textele. În această ordine de idei, TikTok nu doar răspunde acestor preferințe, ci și le cultivă, creând o cultură informațională orientată spre emoție, impact afectiv, rapiditate și senzațional.

Se spune adesea că un public serios face un ziar serios. Cazul presei moldovenești este foarte elocvent în acest sens: un public imatur, la care se adaugă condiții economice precare, au produs pe alocuri o presă în care populismul și senzaționalismul ieftin țin loc de profesionalism.

În acest context, jurnalismul din Republica Moldova se confruntă cu o provocare majoră, adaptarea la o paradigmă informațională în care atenția este fragmentată, viteza predomină, iar algoritmul funcționează ca un „editor invizibil”.

Gradul de vulnerabilitate al publicului față de conținutul distribuit pe rețelele de socializare, în special pe platforma TikTok, constituie obiectul analizei care va fi dezvoltată în cercetarea ce urmează. În cadrul studiului dat ne-am propus să analizăm transformările care au redefinit calitatea informației în particular, dar și domeniul jurnalismului în general, în contextul aparițiilor rețelelor de socializare. Scopul este de a analiza schimbările generate de TikTok asupra modului de producere a conținutului și asupra comportamentului publicului, plasând fenomenul în cadrul noilor paradigme ale informării.

Ultimul deceniu a adus o transformare accelerată a mediilor informaționale, determinată de apariția platformelor sociale bazate pe video-uri scurte și algoritmi de recomandare. TikTok, a fost lansat în 2016 și a devenit global în 2018, a revoluționat nu doar divertismentul, ci și modul în care publicul consumă și înțelege informațiile. Sediile centrale globale ale TikTok se află în Los Angeles și Singapore, iar birourile sale includ New York, Londra, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seul și Tokyo. Analizând platforma TikTok am găsit următoarea autodefinire „Misiunea noastră este să inspirăm creativitatea și să aducem bucurie. Creativitatea este în centrul misiunii TikTok. Platforma noastră inovatoare este concepută pentru a ajuta oamenii să se exprime autentic, să descopere și să se conecteze.”[11] Analizând politica de funcționare a platformei TikTok scoatem în prim plan două aspecte importante: „Ca utilizator TikTok, ești responsabil pentru conținutul pe care îl postezi” și „... TikTok nu este în măsură să soluționeze litigiile dintre terți și este posibil să nu poată elimina conținutul sau să suspende conținutul raportat....” ceea ce trezește nedumeriri privind mecanismul de stopare a conținutului care încalcă regulile de ordin comunitar, comportamental, etic [12].

Un aspect deosebit de curios pe platforma TikTok îl constituie și Regulile comunitare, pe care le-am analizat de pe pagina oficială a platformei [13]. Acestea sunt bine concepute, clar, structurate și explicite. Totuși, accesând pagina de TikTok ca utilizator începător, și primind conținut conform preferințelor majorității, identificăm conținut care încalcă, în mod evident, aceste reguli. Printre punctele din Regulile comunitare sunt afectate cele din Siguranță și civilizație; Sănătate mintală și comportamentală; Teme sensibile și pentru adulți; Integritate și autenticitate la capitolele Dezinformare, Integritate civică și electorală, Conținut media editat și conținut generat de inteligență artificială (AIGC), Comportament înșelător și implicare falsă etc...; Bunuri, servicii și activități comerciale reglementate; Restricționarea conținutului în funcție de vârstă; Oferim instrumente și resurse pentru a rămâne informat și a deține controlul. Aceste prevederi sunt menite să ofere utilizatorilor control și informare. Cu toate acestea, nu este specificat mecanismul prin care deținătorii platformei identifică aceste abateri și modul concret de blocare sau sancționare.

Formatul de microvideo, ușurința distribuției și dinamica viralizării au transformat platforma într-un spațiu competitiv pentru presa tradițională.

TikTok-ul livrează conținut în funcție de comportamentul utilizatorului. Această structură algoritmică transformă modul în care circulă informația: agenda nu este stabilită de o redacție, algoritmul optimizează retenția. Prin urmare, vizibilitatea informației jurnalistice depinde de compatibilitatea ei cu logica viralizării. Se presupune că Tik-Tok operează printr-un algoritm hiper-personalizat, dar rezultatele alegerilor din România au stârnit un val de nedumeriri, la nivel național și internațional, privind promovarea, prin intermediul TikTok a figurilor politice care s-au lansat peste noapte în politică și au devenit virale. În urma alegerilor din 2024 din România, Comisia Europeană a inițiat, la data de 17 decembrie 2024, proceduri oficiale împotriva TikTok cu privire la riscurile electorale în temeiul Actului legislativ privind serviciile digitale. Astfel, potrivit Președintei Comisiei, Ursula von der Leyen lucrările se vor axa pe riscurile la adresa alegerilor sau a discursului civic, legate de următoarele domenii: sistemele de recomandare ale TikTok, în special riscurile legate de manipularea neautentică coordonată sau de exploatarea automatizată a serviciului și politicile TikTok privind reclamele politice și conținutul politic plătit [8].

Potrivit unui studiu realizat în luna ianuarie 2025 la Cornell University, care analizează dependența comportamentală de TikTok, reflectă nivelul ridicat de dependență comportamentală pe care utilizatorul o are față de TikTok [1].

De asemenea, potrivit Centrului de Cercetare Pew, instituție care ajută jurnaliștii oferindu-le informații veridice cu privire la subiecte din domeniul media, platformele digitale joacă un rol semnificativ în modelarea comportamentului publicului.

Citez „Sursele digitale au devenit o parte importantă a dietei de știri a americanilor – rețelele de socializare jucând un rol crucial, în special pentru adulții mai tineri. Per total, aproximativ jumătate dintre adulții americani (53%) spun că primesc și știri de pe rețelele de socializare, o situație aproximativ stabilă în ultimii ani.

Americanii primesc în mod regulat știri pe Instagram (20%), TikTok (20%) sau X, cunoscut anterior ca Twitter (12%). Puțini peste jumătate dintre utilizatorii TikTok (55%) spun că primesc în mod regulat știri pe site, față de 22% în 2020. Aceeași sursă

spune că tinerii sunt mai predispuși să fie consumatori fideli de știri pe TikTok, Instagram, Reddit și X [1].

Studiul privind evaluarea alfabetizării media și informaționale ale tinerilor din Republica Moldova, realizat în perioada Ianuarie-Mai 2025 de către Centrul Media pentru Tineri (CMT), arată că tinerii declară că folosesc cel mai des TikTok (26%), Instagram (14%) și site-urile de știri (13%) pentru a se informa. Cele mai relevante concluzii ale studiului evidențiază că Tinerii zilnic petrec timp și comunică în mediul online, preponderent pentru a comunica cu prietenii și a consuma conținut, iar sursa lor principală de informare sunt rețelele sociale. TikTok și Instagram sunt sursele din care tinerii se informează, în schimb cele în care au cea mai mare încredere sunt site-urile online de știri și familia/prietenii. Conținutul consumat de tineri sunt videourile și textele scurte. Videourile scurte sunt urmărite cel mai mult de tineri pe TikTok și Instagram, textele scurte sunt accesate pe Viber, Instagram, Telegram și WhatsApp iar videourile lungi sunt de preferat pe YouTube. Tinerii delimitează greu între termenii de știre falsă, manipulare, propagandă și dezinformare [10].

Din aceste studii reiese că atât populația din țările care au fost pionere în dezvoltarea rețelelor de socializare, cât și populația din celelalte țări, cum este și cazul Republicii Moldova, se informează de pe TikTok. Această platformă socială face concurență serioasă mass-mediei tradiționale. Pentru a deduce posibilitățile și șansele mass-media pe Tik-Tok, în cadrul studiului am analizat mai multe conturi media, dar și conținuturi care revendică un mesaj jurnalistic. Totuși am concentrat analiza asupra câtorva conturi media active din Republica Moldova de pe TikTok precum: **@moldova_org**, **@zdg.md**, **@tv8.md**, **@jurnaltv.md**.

Odată ce concernele media internaționale, precum CNN, BBC, Daily Mail, Le Monde, Le Parisien, Le Figaro, DW etc și alți actori media foarte importanți din lume, au inițiat pagini pe platforma TikTok și au un număr mare de urmăritori, aceste date fiind susținute și de studiul făcut de Institutul Reuters și Fundația Nieman a Universității Harvard care ne oferă o listă cu instituțiile media active pe TikTok care poate fi accesată la următorul link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqL_Bt9ayPi14WkZ3-IsviEmll1f11Q/edit?gid=0#gid=0, mai multe platforme media și jurnaliști din Republica Moldova, în pofida unor reticențe față de această platformă, și-au creat, totuși, conturi pe TikTok.

În urma analizei acestor conturi, am constatat că **@moldova_org** are 56.747 urmăritori. **Moldova.org** este un site de știri și analize care publică conținut despre evenimente sociale și politice din Republica Moldova, inclusiv materiale ce abordează rolul TikTok în spațiul media. Pe contul de TikTok **moldova.org** [14] este prezentă autodefinirea: „Jurnalism explicativ și de soluții. Spunem istorii care contează.” Totodată, aici găsim rubrici precum: *Electorală 2025*, *Oameni simpli*, *Dincolo de Chișinău*, *Artiștii* etc. care, aparent, nu sugerează o unicitate tematică sau o logică de structurare editorial. Directoarea executivă a Moldova.org, Ana Gherciu, afirmă că exemplele de succes din Occident au motivat redacția să exploreze platforma TikTok, în pofida dezamăgirilor inițiale legate de tipul de conținut întâlnit la primele interacțiuni cu aplicația. Cu toate acestea, a reușit să transforme contul lor într-o ofertă comercială și consideră că presa pierde public dacă nu are cont pe TikTok [6]. Ziarul de Gardă, săptămânal independent din Republica

Moldova, dedicat jurnalismului de investigație, deține, și el un cont activ pe platforma TikTok, îl găsim sub numele **@ziaruldegardă.md**, are 23.778 de urmăritori, iar auto-definirea este: „Redăm pe scurt investigațiile, reportajele și interviurile ZdG” Pe pagina de TikTok sunt scurte videoclipuri, care se împart în cele mai recente și cele populare [15].

Jurnal TV este un post de televiziune generalist din Republica Moldova care are cont activ pe platforma TikTok și se autodefineste în felul următor: „Conținut original și știri de ultimă oră. JurnalTV. mdJurna.md/Lideri. Liberi.” are 20.613 urmăritori și un playlist care ar rezona cu rubrici precum: *Ieși la vot! 28.09.2025, Parlamentare 2025, Pe bune?!, Promo etc.* [16]. Contul de TikTok al canalului TV8 are sloganul „Pentru oameni liberi”. TV8 este o instituție media generalistă și de știri din Moldova, care publică pe această platformă clipuri video, rezumate și materiale video informative și explicative. Și înregistrează 89.533 de urmăritori [17].

Această metodologie ne-a permis să avem o imagine integrată asupra modului în care jurnalismul din Republica Moldova este reconceptualizat în fragmente vizuale scurte.

Jurnalismul de pe TikTok se deosebește prin utilizarea intensă a elementelor vizuale (text pe ecran, imagini, grafică), utilizarea unui limbaj simplificat, accesibil, uneori vulgar, necenzurat, fragmentarea informației în secvențe de maximum 60 și 90 de secunde, storytelling orientat spre emoție și imersiune. Pe conturile unor instituții media precum **@tv8.md**, **@jurnaltv.md**, **@moldova.org** regăsim auto-definirea și unele rubrici care coincid cu denumirile emisiunilor, unele conturi de pe TikTok nu afișează numărul de utilizatori, ceea ce nu a fost relevant pentru studiul dat și nu le-am putut include în analiză .

Narațiunea de pe TikTok devine adesea o combinație între informare și dezinformare. Apare o nouă figură în media: jurnalistul creator de conținut. Acesta nu doar informează, ci menține contact direct cu publicul, răspunde în timp real la comentarii, personalizează mesajele, devine propriul brand mediatic, exemplu evident fiind pe conturile **@moldova.org** și **@ziaruldegardă.md**. Cu toate acestea, creatorul de conținut nu este întotdeauna un jurnalist profesionist, este persoana care produce materiale digitale precum texte, videoclipuri, materiale audio sau imagini pentru platforme online. De cele mai multe ori, este liber profesionist, care creează conținuturi pentru a atrage urmăritori și vizualizări, indiferent e tema abordată. Astfel, informația care se viralizează nu este neapărat cea mai corectă, ci cea mai captivantă vizual sau emoțional.

Analizând în paralel conținutul mai multor conturi de pe TikTok care pretind că au rol informativ, am ajuns la concluzia că o parte semnificativă a consumatorilor de informație de pe această platformă nu face o distincție reală între informare și dezinformare. Mulți dintre aceștia aderă la mesaje care conțin abateri grave de la normele de exprimare, utilizează un limbaj licențios și sunt lipsite de rigoare argumentativă. În plus, nu se observă un exercițiu constant de analiză critică sau de cântărire a informațiilor prezentate, ceea ce favorizează acceptarea și propagarea unor narative eronate sau manipulative.

Analiza dată a scos în evidență și riscuri majore, care se manifestă prin propagarea rapidă a dezinformării de către creatorii de conținut și imposibilitatea din partea utilizatorului de a verifica sursele, manipularea prin proximitatea psiho-afectivă a publicului consumator de informații, polarizarea publicului, precum și imposibilitatea instituțiilor media de a se impune prin conținut analitic, comentativ.

Concluziile care se impun în urma studiului dat sunt următoarele: TikTok a modificat fundamental paradigma informării, transformând jurnalismul într-un proces rapid, vizual și interactiv. Algoritmii devine un actor central în distribuirea informațiilor, iar jurnalistul se convertește într-un mediator între conținut și public. În ciuda riscurilor evidente, platforma reprezintă o oportunitate de reînnoire a limbajului jurnalistic și de acces la noi segmente ale societății, acces direct la publicul tânăr. Pentru a valorifica potențialul TikTok, instituțiile media trebuie să dezvolte strategii orientate spre calitate, verificare și responsabilitate. În viitor, jurnalismul va continua să se reinventeze, iar adaptarea la această realitate devine o condiție pentru supraviețuire în mediul digital.

Există și preocupări legate de sănătatea mintală și dependența de rețele de socializare: un studiu recent folosește date reale și auto-raportări pentru a arăta că unii utilizatori dezvoltă obiceiuri de consum compulsiv.

Instituțiile media care adoptă strategiile adecvate pot transforma platforma proprie de pe TikTok într-un canal puternic de informare. Un exemplu în acest sens îl constituie gigantul media din lume, publicații de top cu tradiții de decenii, în unele cazuri și secole. Totuși, îngrijorător este faptul că platforma permite circulația unor conținuturi cu abateri grave de ordin moral, etic și comportamental, care dezinformează publicul. Distribuit în mod repetat, acest tip de conținut ajunge să fie perceput de consumatori ca fiind ceva firesc, contribuind la normalizarea anormalului.

Referințe bibliografice:

1. *Centrul de Cercetare Pew*, 25.09.2025. Disponibil: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/?utm_source=chatgpt.com (accesat: 25.11.2025).
2. *Dicționarul Explicativ al Limbii Române, actualizat la 18 septembrie 2025*, ora 19:50. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/public/definitii> (accesat: 20.12.2025).
3. Friedmann, G. *Puterea și slăbiciunea mass-mediei*. București: Editura Politică, 1971.
4. LAROUSSE. *Dicționar de media*. București: Univers Enciclopedic, 2005. 367 p.
5. Lippmann, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427p.
6. *Media Azi. A fi sau a nu fi pe TikTok: cum presa din R. Moldova explorează aplicația și ce strategii aplică redacțiile*. Disponibil: <https://media-azi.md/a-fi-sau-a-nu-fi-pe-tiktok-cum-presa-din-r-moldova-exploreaza-aplicatia-si-ce-strategii-aplica-redactiile/> (accesat: 20.12.2025).
7. Moraru, V., Stepanov, G., Manolescu, M. *Dialogul social: implicații mediatice*. Chișinău: CEP USM, 2021. 229 p.
8. *Site oficial al Uniunii Europene, Reprezentanța în România*, 17.12.2024. Disponibil: https://romania.representation.ec.europa.eu/news/comisia-initiaza-proceduri-oficiale-impotriva-tiktok-cu-privire-la-riscurile-electorale-temeiul-2024-12-17_ro (accesat: 7.12.2025).
9. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 194 p.
10. *Studiul de evaluare a alfabetizării informaționale și media (AIM) a tinerilor din Republica Moldova*, 2025. Disponibil: <https://tineri.md/cat-de-alfabetizati-media-si-informational-sunt-tinerii-din-republica-moldova/> (accesat: 25.11.2025).
11. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: <https://lifeattiktok.com/philosophy> (accesat: 21.12.2025).
12. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en?enter_method=bottom_navigation (accesat: 21.12.2025).
13. *Pagina oficială TikTok*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en?lang=en> (accesat: 20.12.2025).

14. *Pagina @moldova_org pe TikTok*. Disponibil: https://www.moldova.org/tiktok-despre-alegeri/?utm_source=chatgpt.com (accesat: 20.12.2025).
15. *Pagina TikTok @ziaruldegarda*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@ziaruldegarda> (accesat: 15.12.2025).
16. *Pagina TikTok @jurnaltv.md*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@jurnaltv.md> (accesat: 15.12.2025).
17. *Pagina TikTok @tv8.md*. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@tv8.md> (accesat: 15.12.2025).

Notă! Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului de cercetare ANCD 25.80012.0807.40SE
Învățământul dual în jurnalism: convergența dintre formarea academică și practica redacțională (Prioritatea IV: Provocări societale).

ÎN CĂUTAREA IDENTITĂȚII PROFESIONALE. O ANALIZĂ COMPARATIVĂ A PROFILURILOR SOCIO-PROFESIONALE ALE JURNALIȘTILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA LA DISTANȚĂ DE APROAPE DOUĂ DECENII (2006-2023)

IN SEARCH OF PROFESSIONAL IDENTITY. A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIO-PROFESSIONAL PROFILES OF JOURNALISTS FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA ACROSS A LONG TIME OF NEARLY TWO DECADES (2006-2023)

Natalia VASILENDIUC,

*doctor în științe ale comunicării, profesor universitar
Universitatea din București*

ORCID: 0000-0001-9588-3069
natalia.vasilendiuc@unibuc.ro

Summary

This study examines professional identity formation of Moldovan journalists in 2006-2023 by comparing three waves of studies (2006, 2016 and 2023). It offers a socio-demographic portrait of journalists, professional training, professional employment, and roles performed by them, and introduces structural and value changes in the journalism profession. The study reveals a shift from Soviet-trained to post-Soviet and digital-era journalists and a transformation of professional norms and self-perception. The results refer to a growing alignment with Western journalism paradigms, highlighting the importance of objectivity, social responsibility, and watchdog roles, against the background of persistent systemic difficulties. The article takes a media sociological perspective, emphasizing the interface of institutional frameworks and journalistic norms in light of evolving media environments.

Key words: *professional identity, journalists, Republic of Moldova, comparative analysis, journalism roles, media system.*

Introducere

În câmpul jurnalistic, identitatea profesională a reporterilor se constituie ca un palimpsest de valori, norme, practici și roluri pe care aceștia le interiorizează și le negociază permanent în raport cu contextul socio-politic și economic. În Republica Moldova, acest spațiu profesional s-a definit odată cu tranziția postcomunistă, influențat de modelele occidentale de presă și de revoluția tehnologică din ultimele două decenii. Vorbim, așadar, despre un câmp pluristratificat și mobil, dificil de măsurat și de fixat [5].

După 1991, traseul identității jurnalistului moldovean a fost tensionat între habitusul presei sovietice și idealul libertății editoriale. Studiul de față propune o lectură comparativă a profilului profesiei la trei repere cronologice (2006, 2016 și 2023), pentru a

surprinde mutațiile structurale (demografie, formare, statut) și axiologice (roluri, norme, idealuri) care au remodelat breasla.

Cadrul teoretic

Identitatea profesională este analizată fie ca trăsătură a unei „profesii” în sens clasic, fie ca atribut al unei „ocupații” perpetuu redefinite. Mihai Coman arată că jurnalismul poate fi investigat atât prin prisma practicilor concrete, cât și a dimensiunii simbolice, precum misiuni, valori, credințe [3]. Pentru autor, câmpul este „eterogen și complex”, iar identitatea reporterului, fragmentară și dinamică.

Totodată, Rémy Rieffel nuanțează că jurnalismul nu întrunește toate criteriile unei profesii liberale – curriculum standardizat, cunoștințe certificate, control corporativ, cod deontologic cu forță sancționatorie [9]. Tocmai această „profesionalizare incompletă” conferă elasticitate și context-dependență identității jurnalistice. Denis Ruellan vorbește în același registru despre un „professionnalisme du flou”, despre un nucleu profesional cu granițe permeabile [10]. Colin Sparks și Slavko Splichal accentuează latura fluidă și instabilă a ocupației, sensibilă la mutațiile sociale și tehnologice [11].

În pofida contururilor vagi, există un hard-core axiologic: căutarea adevărului, obiectivitatea, imparțialitatea, responsabilitatea publică. Mark Deuze numește acest set de credințe „ideologia jurnalistică” [4]. În spațiul moldovenesc, *Codul deontologic* aliniază discursul local la standardele universale, definind jurnalistul prin misiunea de a colecta și difuza informații de interes public [2].

Abordarea sistemică propusă de Coman ne obligă să înscriem profesia în ecologia instituțională: redacții, piața media, legislație, norme sociale [3]. Formele de control economic, politic, tehnologic, dar și cel exercitat de audiență negociază permanent limitele câmpului. Revoluția digitală, de pildă, a născut reporterul „om-orchestra”, obligat să filmeze, să înregistreze, să editeze și să publice simultan [8], ceea ce reconfigurează profilul profesional, uneori în defavoarea specializării și a creativității.

Astfel, identitatea jurnalistului este o construcție mobilă, situată la intersecția dintre idealurile normative ale meseriei și constrângerile sistemice. În paginile ce urmează, vom urmări felul în care această dialectică s-a resimțit în peisajul mediatic al Republicii Moldova între 2006 și 2023, sprijinindu-ne pe date empirice și pe cadrul teoretic schițat mai sus.

Metodologie

Radiografia evoluției identității profesionale a jurnaliștilor din Republica Moldova se bazează pe un design longitudinal-comparativ articulat în trei valuri succesive de cercetare, corespunzătoare anilor-reper 2006, 2016 și 2023.

Primul val (2006) a presupus o investigație sociologică exploratorie aplicată unui lot de 37 de ziariști proveniți din redacții diverse din spațiul media autohton [12]. Studiul a inventariat trăsături socio-profesionale (vârstă, gen, grad de instruire, vechime etc.), motivații, afilieri și autopercepții privind rolul profesional, utilizând interviul semi-structurat drept instrument principal.

Al doilea val (2016) s-a derulat sub umbrela proiectului internațional *Worlds of Journalism Study* (WJS2) și a extins eșantionul la 221 de practicieni din presa scrisă, radio, televiziune, online și agenții de știri [7], [13]. Ancheta, realizată prin chestionare standardizate față în față, a oferit indicatori fini despre profilul demografic, capitalul educațional, statutul profesional și reprezentările etice ale actorilor din câmp.

Valul al treilea (2023) captează starea curentă prin datele rundei a treia a *Worlds of Journalism Study* (WJS3), incluzând 305 de jurnaliști din medii diferite (print, TV, radio, platforme digitale) și din organizații cu forme variate de proprietate – publică, privată, non-profit [14]. Și de această dată, chestionarul standardizat a vizat, pe lângă variabilele socio-demografice și ocupaționale, problematica riscurilor și a securității profesionale.

În fiecare dintre cele trei etape s-a operat cu un set comun de indicatori: parametri demografici (vârstă, gen), formare profesională, poziție și afiliere organizațională, precum și rolurile/valorile revendicate (de pildă *watchdog*, educator și furnizor imparțial de informație). Acest cadru comparativ permite surprinderea atât a liniilor de continuitate, cât și a reconfigurărilor majore survenite între 2006, 2016 și 2023.

Analiza comparativă a datelor

Demografie și structură generațională

Periodic, profilul de vârstă al jurnaliștilor moldoveni a suferit mutații spectaculoase. În 2006, redacțiile încă găzduiau o bipolaritate între „veteranii sovietici”, intrați înainte de 1991, de regulă trecuți de 40-50 de ani și cu o senioritate profesională considerabilă, și „noua gardă post-sovietică”, alcătuită din absolvenți care debutaseră după anul 2000, odată cu liberalizarea pieței media [12].

Valul WJS din 2016 a marcat o „reîntinerire” accentuată: vârsta mediană a coborât la 27 de ani, iar experiența medie la 7,9 ani [7], [13]. Până în 2023, foștii juniori s-au convertit în actori de nivel mediu sau senior, în timp ce generația sovietică aproape că a dispărut din rutina redacțională curentă [14].

Dimensiunea de gen confirmă o tendință de feminizare progresivă a profesiei. Dacă în 2006 femeile reprezentau 54 % din eșantion [12], în 2016 ponderea lor a urcat la 60,6 % [7], [13], menținându-se și în 2023, mai ales în presa scrisă și online; bărbații continuă totuși să domine vârfurile ierarhice [14].

Structura pe tipuri de media s-a recalibrat: presa tipărită și audiovizualul dominau în 2006 [12]; până în 2016, online-ul atrăgea deja aproape o cincime din profesioniști [7], [13]; în 2023, *new media* a devenit pilon major, paralel cu regresul printului și persistența televiziunii ca mare angajator [14].

Formare profesională (educație și pregătire)

Gradul de instruire a fost ridicat încă din anii 2000: circa 65 % deținuseră studii de jurnalism în 2006 [12]. În 2016, peste 90 % absolviseră învățământ universitar, o parte considerabilă având și masterate [7]. Programe inovatoare precum Școala de Studii Avansate în Jurnalism (lansată în 2006) au accelerat profesionalizarea, introducând practici multimedia și *fact-checking*. În 2023, aceste competențe constituie deja un segment organic al identității profesionale, reflectând adaptarea la convergența digitală [14].

Statut profesional și condiții de muncă

Contractul de muncă pe perioadă nedeterminată rămâne matricea dominantă. În 2016, peste 80 % dintre participanții WJS erau angajați permanenți, *freelancer*-ii formând o minoritate [7], [13]; configurația persistă în 2023, chiar dacă mediul online oferă mai multe piste pentru lucrul independent [14].

Condițiile de muncă se situează, însă, sub un prag optim: salarii modeste, presiuni politice și economice, slaba reprezentativitate sindicală și dificultăți de finanțare pentru *outlet*-urile independente [1], [15]. Indicele anual al libertății presei, realizat de Centrul

pentru Journalism Independent, semnaleză constant ingerințe și amenințări, iar rata de afiliere la organizații profesionale rămâne scăzută, indicând o coeziune fragilă a breslei.

Rolurile profesionale asumate și valorile jurnaliste

În 2006, coabitarea generațiilor producea o pluralitate de autodefiniri: ex-jurnaliștii sovietici se percepeau adesea ca mediatori între autoritate și public, pe când debutanții post-2000 gravitau către rolul de *watchdog* și competiția pe piața liberă [6], [12]. Deficitul de ancorare etică favoriza, uneori, alunecarea spre senzațional.

Datele WJS 2016 arată o aderare masivă la idealul obiectivității și echidistanței; autorii se vedeau „observatori imparțiali” și „furnizori de informație”. Rolurile de *watchdog*, educator, promotor al toleranței și vector al schimbării sociale au prins contur, în timp ce „colaborarea cu guvernul” a fost marginalizată [7], [13].

În 2023, combaterea dezinformării și supravegherea critică a puterii devin încă și mai pregnante, potențate de contextul geopolitic și torentul informațional online [14]. Dilemele etice și constrângerile economice persistă, dar valorile declarate (obiectivitate, responsabilitate publică și etică profesională) rămân aliniate la standardele globale.

Concluzii

Bilanțul longitudinal al acestor cercetări (2006-2023) relevă un câmp jurnalistic în perpetuă reconstrucție, unde schimbarea se împletește cu persistența unor trăsături-cheie. Generația de formație sovietică a fost treptat substituită de cohortele educate în post-1991, fapt care a produs o veritabilă reîntinerire a breslei și o internalizare mai fermă a ethosului presei libere. Programele moderne de formare continuă au consolidat acest viraj axiologic. Prezența femeilor a devenit majoritară în redacții; totuși, vârfurile piramidei decizionale rămân încă parțial masculin-dominante. Procesul indică o mutație culturală, dar și persistența unor asimetrii de putere. Instituțiile media rămân principali angajatori, însă fragilitatea financiară, ingerințele politice și coeziunea profesională slabă configurează un mediu precar. Strategiile de adaptare includ dublă specializare și activități colaterale, ca mecanisme de reziliență economică. Idealurile internaționale, precum obiectivitate, echidistanță, funcția *watchdog*, s-au impus ca reper declarativ, iar *Codul deontologic* este, în mare, asumat. Aplicarea lor, însă, rămâne contingentă la presiunile sistemului mediatic local și la constrângerile economico-politice.

În ansamblu, se conturează o identitate profesională tot mai omogenizată și profesionalizată, aliniată la standardele occidentale, dar confruntată cu provocări recurente: finanțare instabilă, independență editorială vulnerabilă și solidaritate corporativă limitată. Profesia evoluează, așadar, în permanentă negociere între valorile intrinseci ale breslei și vectorii externi de presiune, confirmând dinamica unui „câmp eterogen și complex”.

Referințe bibliografice:

1. Centrul pentru Journalism Independent. *Indicele situației presei în Moldova 2020*. 2021. Disponibil: <https://cji.md/indicele-privind-situatia-presei-din-republica-moldova-in-anul-2020/> (accesat: 07.04.2025).
2. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* (2011, revizuit 2024). Disponibil: <http://consiliuldepresa.md/ro?page=deontologie> (accesat: 06.04.2025).
3. Coman, M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2016.
4. Deuze, M. What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464, 2005. DOI: 10.1177/1464884905056815

5. Milewski, N. Mapping the Moldovan Media System and Journalism Culture. *Central European Journal of Communication*, 6(2/11), 249-261, 2013.
6. Milewski, N., Barczyszyn, P. și Lauk, E. Three Countries, One Profession: on Polish, Romanian and Moldovan Journalism Cultures. În: Głowacki, M., Lauk, E. și Balčytienė, A. (coord.). *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, pp. 97-114. Frankfurt: Peter Lang, 2015.
7. Milewski, N. Country Report. Journalists in Moldova. *The Worlds of Journalism Study, 2011-2017*. 2016. Disponibil: https://epub.ub.uni-muenchen.de/30986/1/Country_report_Moldova.pdf (accesat: 07.04.2025).
8. Quinn, S., Filak, V. (coord.). *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media*. Routledge, 2005.
9. Rieffel, R. *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom, 2008.
10. Ruellan, D. *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: PUG, 1993.
11. Splichal, S. și Sparks, C. *Journalists for the 21st Century: Tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, NJ: Ablex, 1994.
12. Vasilendiuc, N. Portretul socio-profesional al jurnaliștilor din Republica Moldova. *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, 1(II), 3-12, 2007.
13. Vasilendiuc, N. A Socio-Demographic Portrait of CEE Journalists: A Comparative Analysis of Journalistic Profession in Eight Central and Eastern European Countries Using the Worlds of Journalism Study. *Central European Journal of Communication*, 10(2/19), 180-192, 2017. DOI: 10.19195/1899-5101.10.2(19).2
14. Vasilendiuc, N. Ecosistemul mediatic din Republica Moldova sub lupa Worlds of Journalism Study. În: Vasilendiuc, N., Bardan, A., Ionescu, C., Matei, A., Șuțu, R. M., Anghel, Gh., Oprea, B. și Fiscutean, A. (coord.). *Jurnalism sub presiune: o analiză a riscurilor și incertitudinilor profesiei*, pp. 239-280. București: Tritonic, 2025.
15. Ziarul de Gardă. Studiu: Situația presei din R. Moldova a fost gravă și în 2020. 2021. Disponibil: <https://www.zdg.md/stiri/studiu-situatia-presei-din-r-moldova-a-fost-grava-si-in-2020> (accesat: 06.04.2025).

DIMENSIUNI ETICE ALE UTILIZĂRII INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN JURNALISMUL ACADEMIC ȘI PROFESIONAL¹

ETHICAL DIMENSIONS OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACADEMIC AND PROFESSIONAL JOURNALISM

Mariana TACU,

*doctor în științe politice, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova,*

ORCID - 0000-0003-4930-2395,
mariana.tacu@usm.md

Summary

Artificial Intelligence (AI) in academic and professional journalism requires a redefinition of editorial responsibility, with ethical deliberation and accountability remaining firmly in the human domain. The defining principles include transparency, accuracy, data protection, non-discrimination, and traceability of decisions. At the international level, the “human-in-command” concept, risk assessments, and public auditability are promoted. The European Union regulates through the Artificial Intelligence Act, in correlation with the General Data Protection Regulation, the Digital Services Act, and the Digital Markets Act, creating a framework based on transparency and accountability. In the Republic of Moldova, the Code of Ethics stipulates that the use of AI is allowed only with respect for confidentiality, copyright, and the clear labeling of generated content.

Keywords: *human control, professional identity, artificial intelligence (AI), academic and professional journalism, digital journalism, ethical principles, data protection, algorithmic transparency*

Inteligența artificială (IA) aplicată în jurnalismul academic și profesional determină o reevaluare critică a responsabilității editoriale, întrucât deliberarea etică și asumarea răspunderii trebuie să rămână, în mod esențial, sub controlul factorului uman. Dimensiunile etice definitorii includ transparența utilizării, prin identificarea clară a conținuturilor generate sau asistate algoritmic, acuratețea și verificarea încrucișată a informațiilor, protecția datelor și a surselor, asigurarea echității prin evitarea bias-ului algoritmic, precum și trasabilitatea deciziilor asistate tehnologic. La nivel internațional, se conturează un consens în jurul principiului „*human-in-command*” (control uman), care presupune menținerea deciziei finale în responsabilitatea oamenilor și este susținut de mecanisme de evaluare a riscurilor și de audit public al fluxurilor de date și al modelelor algoritmice utilizate [1].

Uniunea Europeană a dezvoltat un cadru normativ complex, în care *Artificial Intelligence Act* – AI Act (Actul privind Inteligența Artificială), în corelație cu *General Data*

Protection Regulation – GDPR (Regulamentul general privind protecția datelor), *Digital Services Act* – DSA (Actul serviciilor digitale) și *Digital Markets Act* – DMA (Actul piețelor digitale), instituie reguli bazate pe transparență, responsabilitate și respectarea drepturilor fundamentale.

În Republica Moldova, Codul deontologic al jurnalistului prevede că utilizarea inteligenței artificiale în procesul editorial este admisă doar cu respectarea confidențialității și a drepturilor de autor, precum și cu marcarea explicită a materialelor generate sau modificate algoritmic, subliniind rolul esențial al discernământului profesional în raport cu inovația tehnologică.

Jurnalismul academic și profesional, tradițional fundamentat pe valori precum adevărul, acuratețea, responsabilitatea socială și imparțialitatea, se află astăzi în fața provocării de a integra și gestiona tehnologii emergente capabile să automatizeze procesele de redactare, să filtreze și să personalizeze fluxurile informaționale, să detecteze și să contracareze dezinformarea, precum și să genereze conținut de o complexitate comparabilă cu cel produs de om.

Din perspectivă conceptual-teoretică, *inteligenta artificială* poate fi definită ca un ansamblu de sisteme algoritmice capabile să execute sarcini specifice inteligenței umane, precum procesarea limbajului natural, recunoașterea tiparelor și luarea deciziilor predictive [2, p. 34]. Integrarea acestor sisteme în sfera jurnalismului scoate însă în prim-plan dileme de natură etică legate de responsabilitate, transparență și echitate. Dacă în plan tehnologic IA facilitează eficientizarea și diversificarea proceselor media, în plan axiologic ea problematizează discernământul profesional și redefinește relația de încredere dintre jurnalist și public.

În acest cadru transformativ, *dimensiunile etice* ale utilizării inteligenței artificiale în jurnalism nu pot fi reduse la simple recomandări tehnice, ci constituie un fundament normativ și valoric indispensabil pentru menținerea legitimității și credibilității profesiei, fiind structurate în jurul unor principii esențiale ce reglementează relația dintre inovația algoritmică și responsabilitatea editorială.

- *Transparența* reprezintă o condiție sine qua non: publicul are dreptul de a ști când și în ce măsură un material este generat sau asistat de algoritmi [3].
- *Responsabilitatea editorială* este un alt principiu central, fiind unanim acceptat că deciziile finale trebuie să aparțină jurnaliștilor, nu sistemelor autonome.
- *Nediscriminarea și echitatea* devin, de asemenea, imperative etice, dat fiind că modelele de IA pot reproduce sau chiar amplifica bias-urile existente în seturile de date [4, p. 9].
- *Protecția datelor personale și a surselor jurnalistice*, în conformitate cu reglementările internaționale, constituie o exigență fundamentală.
- *Validarea și monitorizarea traseului* deciziilor asistate de algoritmi sunt garanții ale responsabilității și credibilității actului jurnalistic.

În lipsa acestor dimensiuni etice definitorii, utilizarea IA riscă să conducă la erodarea încrederii publicului și la vulnerabilizarea proceselor democratice.

Așa cum a fost subliniat anterior, abordările generaliste consacră principiul „*human-in-command*” (control uman), care stipulează că tehnologia, indiferent de gradul său de autonomie, nu poate substitui discernământul critic și responsabilitatea etică umană, ci

doar îl poate sprijini prin funcții de asistență, eficientizare și augmentare a procesului decizional [5]. În acest cadru, diferențele dintre nivelurile de implicare, de la participarea directă și constantă a omului în procesul decizional, până la supravegherea externă sau la autoritatea finală asupra deciziilor, configurează tipologii distincte de raportare OM–IA, utile pentru delimitarea clară a gradului de control uman exercitat asupra algoritmilor.

MODELE DE INTERACȚIUNE OM - IA

Caracteristică	Implicare umană directă (HITL)	Supraveghere umană (HOTL)	Control uman final (HIC)
Nivelul de implicare umană	Continuă Colaborativă Participare activă în luarea deciziilor	Supraveghere Intervenție doar când este necesar	Autoritate finală în luarea deciziilor
Autonomie a IA	Depinde de confirmarea umană Variabilă Acționează autonom până la momentul în care este necesară revizuirea umană	Funcționează autonom, cu supraveghere umană	Poate acționa autonom, dar nu decide niciodată independent
Eficiență	Mai scăzută, din cauza necesității de aport uman constant	Mai mare decât în HITL Echilibrată prin supraveghere	Variabilă Prioritate pentru control în detrimentul eficienței
Control și siguranță	Control ridicat Permite decizii nuanțate	Control echilibrat Eficient pentru sarcini de rutină	Control maxim

Sursa: *Ethical principles: Human autonomy and oversight*. Disponibil: <https://www.ipu.org/ai-guidelines/ethical-principles-human-autonomy-and-oversight> (accesat: 14.08.2025)

Analiza cadrului etic relevă că integrarea inteligenței artificiale în jurnalism depășește sfera strict tehnologică, implicând construirea unor mecanisme normative menite să garanteze transparența proceselor, asumarea responsabilității editoriale, corectitudinea algoritmică și protecția informațiilor cu caracter sensibil. Principiul „*human-in-command*” (control uman) se configurează ca un reper fundamental al acestei paradigme, subliniind că orice nivel de autonomie tehnologică trebuie subordonat judecății critice și responsabilității etice exercitate de profesioniștii media.

În acest context, Uniunea Europeană și-a consolidat rolul de autoritate normativă, elaborând un ansamblu legislativ complex care îmbină promovarea inovației cu protejarea drepturilor fundamentale și cu responsabilizarea platformelor digitale și a instituțiilor media.

AI Act – regulamentul european privind inteligența artificială instituie o abordare pe niveluri de risc, interzicând utilizări considerate incompatibile cu valorile democratice (de exemplu: manipularea subliminală) și impunând obligații de transparență pentru sisteme care interacționează cu publicul (chatboți, generare de conținut), inclusiv cerințe de etichetare a materialelor sintetice (deepfake) [6]. Pentru redacții, acest cadru schimbă accentul de la „neutralitatea” tehnică la obligația de a semna clar conținutul generat sau

alterat de IA și de a documenta traseul editorial în care tehnologia a intervenit. Totuși, rămân zone gri, de exemplu - lipsa unor standarde unitare privind cum se face etichetarea practică a „deepfak”, ceea ce poate crea inconsistențe între platforme și editori. IA de uz redacțional nu este întotdeauna încadrată clar ca „risc înalt”, ceea ce solicită politici interne de *fairness* (proceduri de testare a bias-ului și de audit editorial) pentru a suplini ambiguitățile de clasificare. În ansamblu, AI Act promovează ideea privind transparența conținutului și cere supraveghere umană semnificativă, dar nu substituie nevoia de metodologii redacționale pentru măsurarea echității algoritmice (inclusiv asupra reprezentării, selecției surselor și prioritizării subiectelor).

Digital Services Act reconfigurează perspectiva de analiză a conținutului individual către evaluarea riscurilor sistemice generate de intermediari. Marile platforme online și motoarele de căutare (*Very Large Online Platforms* - platforme online foarte mari (VLOP); *Very Large Online Search Engines* - motoare de căutare online foarte mari (VLOSE)) au obligația de a furniza rapoarte periodice, de a facilita accesul cercetătorilor la date relevante, de a evalua și de a atenua riscurile care afectează integritatea electorală, discursul civic și răspândirea dezinformării. Totodată, acestea trebuie să explice parametrii sistemelor de recomandare și să mențină registre publice privind publicitatea. Pentru redacții, aceste cerințe pot contribui la crearea unor condiții mai echitabile de distribuție a conținutului (asigurând șanse comparabile de vizibilitate și trasabilitatea amplificării), dar, în același timp, generează o dependență de nivelul real de conformare al platformelor. Atunci când transparența algoritmică este incompletă sau insuficientă, editorii nu dispun de instrumentele necesare pentru a identifica distorsiunile de audiență ori efectele discriminatorii ale recomandărilor automate. De asemenea, aplicarea efectivă a dispozițiilor privind accesul la date (art. 40 DSA) [7] și calitatea rapoartelor de transparență vor determina dacă legea asigură o transparență operațională, cu valoare analitică pentru actorii media, sau rămâne la nivel formal.

GDPR – Regulamentul general privind protecția datelor asigură un standard înalt de transparență în prelucrarea datelor, dar prevede și derogări în scopuri jurnalistice (art. 85), lăsate în responsabilitatea statelor membre pentru a reconcilia protecția datelor cu libertatea de exprimare [8]. Pentru redacții și laboratoarele lor de date/IA, asta înseamnă atât oportunități (claritate privind temeiurile de prelucrare, minimizarea datelor, responsabilizare), cât și fragmentare prin transpuneri naționale diferite, care pot produce incertitudine juridică în proiectele transfrontaliere.

Digital Markets Act [9] nu reglementează conținutul jurnalistic, ci condițiile de acces la piața digitală. Obligațiile impuse „gatekeeperilor” – limitarea auto-favorizării, interoperabilitate, restricții privind combinarea datelor – pot reduce asimetriile de putere în distribuție și monetizare, permițând editorilor un teren mai echitabil în relația cu platformele dominante.

Dacă reglementările Uniunii Europene: *Artificial Intelligence Act*, *General Data Protection Regulation*, *Digital Services Act* și *Digital Markets Act* – configurează un cadru juridic strict, orientat spre protecția drepturilor fundamentale și responsabilizarea actorilor digitali, nivelul etic internațional și național aduce o dimensiune complementară, bazată pe valori și principii profesionale. În acest sens, Carta de la Paris privind inteligența artificială și jurnalismul (2023) [10] funcționează ca reper global non-obli-

gatoriu, consolidând prin principii precum veridicitatea informației, independența editorială sau protecția confidențialității o cultură a responsabilității colective. În Republica Moldova, modificarea Codului deontologic al jurnalistului din 2024 a introdus ca nou-tate majoră principiul 3. *Utilizarea instrumentelor de inteligență artificială (IA)* [11], în care se stipulează că tehnologia are un rol auxiliar și nu poate substitui responsabilitatea umană, impunând marcarea explicită a conținuturilor generate sau asistate algoritmic, protejarea confidențialității surselor și respectarea drepturilor de autor.

Astfel, cadrul european, principiile internaționale și normele naționale converg spre aceeași direcție: integrarea etică a IA în jurnalismul academic și profesional prin transparență, responsabilitate și menținerea controlului uman.

În această ordine de idei, opiniile experților din diverse arii disciplinare devin indispensabile, întrucât ele oferă o perspectivă etică transversală asupra utilizării inteligenței artificiale, punând în evidență nu doar potențialul său de a sprijini procesele democratice și de a consolida responsabilitatea socială, ci și pericolele asociate lipsei de transparență, dezechilibrului de putere algoritmică și diminuarea răspunderii umane. Astfel, reflecțiile acestora contribuie la configurarea unei viziuni critice, capabile să depășească granițele jurnalismului și să plaseze discuțiile într-un orizont etic și societal mai larg.

Maria Ressa, laureată a Premiului Nobel pentru Pace, atrage atenția asupra vulnerabilității crescânde a societății în fața riscului ca inteligența artificială să fie utilizată ca instrument de producere și propagare a dezinformării, un fenomen cu efecte directe asupra calității discursului public și asupra stabilității proceselor democratice. Ea subliniază existența unei obligații etice fundamentale pentru redacții: aceea de a manifesta transparență față de public, explicând în mod clar și accesibil modul de funcționare al algoritmilor și, mai ales, limitele acestora. În viziunea sa, numai asumarea acestei responsabilități poate garanta menținerea încrederii ca fundament al informării corecte și al protejării interesului public [12]

Analistul britanic *Matthew D'Ancona* accentuează ideea că încrederea publicului este capitalul fundamental al jurnalismului, iar lipsa transparenței în utilizarea IA riscă să erodeze această resursă [13].

Pe lângă vocile internaționale, și experți locali contribuie la configurarea unui cadru de reflecție asupra utilizării etice a IA. Denis Zacon, fondator AI Skills, evidențiază riscul „halucinațiilor” – răspunsuri aparent coerente, dar factual eronate – ca una dintre capcanele majore ale ChatGPT, și nu numai, fenomen ce ar afecta aproximativ 3–5% dintre interacțiuni. În opinia sa, etica utilizării acestor instrumente presupune nu doar conștientizarea limitelor tehnologice, ci și verificarea sistematică a informațiilor prin raportare la surse externe și credibile, ceea ce reprezintă o obligație profesională în orice domeniu de activitate [14]

Consensul experților este că utilizarea inteligenței artificiale trebuie încadrată într-un regim de responsabilitate partajată, în care potențialul inovator al tehnologiei se îmbină cu imperativele etice și cu necesitatea protejării interesului public. Din această perspectivă, IA nu este doar un instrument, ci o provocare axiologică și normativă ce solicită o cooperare constantă între jurnaliști, instituții media, reglementatori și societatea civilă pentru a garanta că progresul tehnologic nu subminează principiile de transparență, echitate și responsabilitate.

Utilizarea inteligenței artificiale în jurnalismul academic și profesional impune o reconceptualizare a raportului dintre inovația tehnologică, exigențele etice și identitatea profesională a jurnalistului. Dacă IA poate funcționa ca instrument de augmentare a practicilor redacționale, menținerea legitimității profesiei depinde de respectarea unor principii definitorii – *transparența, responsabilitatea editorială, echitatea, protecția datelor și trasabilitatea deciziilor*. Cadrul normativ articulat prin reglementări internaționale, europene și naționale oferă repere esențiale, dar nu poate substitui rolul discernământului critic uman. În ultimă instanță, provocarea centrală este de natură etică: *asigurarea integrității jurnalismului într-un ecosistem mediatic tot mai modelat de algoritmi cu acțiune invizibilă asupra realității sociale*.

Referințe bibliografice:

1. Anderson, M., Fort, K. *Human Where? A new Scale Defining Human Involvement in Technology Communities from an Ethical Standpoint*. Disponibil: <https://inria.hal.science/hal-03762035v1/document> (accesat: 12.08.2025)
2. Russell, S. & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ISBN 9780134610993
3. Diakopoulos, N. *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/343855780_Automating_the_News_How_Algorithms_Are_Rewriting_the_Media_Nicholas_Diakopoulos_2019 (accesat: 12.08.2025)
4. Noble, S. Ū. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press. ISBN 101479837245
5. UNESCO. *Ethics of Artificial Intelligence. The Recommendation*. Disponibil: <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics> (accesat: 14.08.2025)
6. EU Artificial Intelligence Act. *The EU Artificial Intelligence Act Up-to-date developments and analyses of the EU AI Act*. Disponibil: <https://artificialintelligenceact.eu/> (accesat: 17.08.2025)
7. European Commission. *The Digital Services Act*. Disponibil: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (accesat: 17.08.2025)
8. European Commission. *Data protection. Rules for the protection of personal data inside and outside the EU*. Disponibil: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection_en (accesat: 17.08.2025)
9. European Commission. *The Digital Markets Act*. Disponibil: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en (accesat: 17.08.2025)
10. Reporters sans frontieres. *Paris charter on AI and journalism*. Disponibil: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf> (accesat: 20.08.2025)
11. Consiliul de presă. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*. Disponibil: <https://consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova> (accesat: 20.08.2025)
12. Ressa, M. Transcript: *The Futurist Summit: The Age of AI: Democracy on the Line with Maria Ressa*. Disponibil: <https://www.washingtonpost.com/washington-post-live/2024/06/13/transcript-futurist-summit-age-ai-democracy-line-with-maria-ressa/> (accesat: 22.08.2025)
13. D’Ancona, M. *Identity, Ignorance, Innovation: Why the Old Politics is Useless – and What to Do About It*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/369456332_Identity

Ignorance_Innovation_Why_the_Old_Politics_is_Useless_and_What_to_do_about_It_Matthew_D'Ancona_2021 (accesat: 22.08.2025)

14. Mediacritica. *Cum folosim în siguranță ChatGPT: sfaturi practice și capcane de evitat*. Disponibil: <https://mediacritica.md/cum-folosim-in-siguranta-chatgpt-sfaturi-practice-si-capcane-de-evitat/> (accesat: 22.08.2025)

Notă! **Articolul a fost elaborat în cadrul proiectului de cercetare ANCD 25.80012.0807.40SE**
Învățământul dual în jurnalism: convergența dintre formarea academică și practica redacțională (Prioritatea IV: Provocări societale).

CÂT DE SIGURĂ MAI ESTE PROFESIA DE JURNALIST ASTĂZI: O ANALIZĂ COMPARATIVĂ REPUBLICA MOLDOVA - ROMÂNIA A AMENINȚĂRILOR PERCEPUTE DE JURNALIȘTI

HOW SAFE IS STILL THE JOURNALIST PROFESSION TODAY: A COMPARATIVE ANALYSIS REPUBLIC OF MOLDOVA - ROMANIA OF THE THREATS PERCEIVED BY JOURNALISTS

Bogdan OPREA,

*doctor în științe ale comunicării, lector universitar
Universitatea din București*

ORCID ID: 0000-0002-6868-7916
bogdan.oprea@unibuc.ro

Summary

The most frequent threats perceived „very often” and „often” by journalists from the Republic of Moldova (RM) and Romania (R) are „demeaning or hateful speech” (RM: 13.8%; R: 10.4%), „public discrediting” (RM: 10.5%; R: 8.7%) and „surveillance” (RM: 6.2%; R: 10.1%), shows the data of „The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023” research that was conducted between October 2022 and September 2023 as a standard questionnaire applied to 307 journalists from the Republic of Moldova and 365 from Romania. Journalists with top management role in both countries are less exposed, generally almost twice less, than journalists without a management role. Female journalists in the Republic of Moldova are threatened more often, over two and a half times, than male journalists, in Romania the situation is the opposite, with perceived threats being greater or equal in the case of male journalists versus female journalists. Also, journalists with higher education and those with formal education or training in journalism in both countries report threats in higher proportions than those who only finished high school or without training in journalism. In both countries, the private/commercial media and, strictly in the case of the Republic of Moldova, also the non-profit media, are significantly more often victims of threats than the public service media. The study’s conclusions indicate an alarming level of threats against journalists and, in addition, to freedom of expression in both countries.

Key words: *threats, hate speech, intimidation, media management, press, surveillance.*

Introducere

1.687 de jurnaliști și 137 de lucrători media au fost uciși la nivel global în timpul desfășurării activității profesionale din 1992 până la 8 iunie 2025; dintre aceștia 26 de jurnaliști fiind confirmați doar în cele aproximativ cinci luni și jumătate ale anului 2025, ceea ce înseamnă un jurnalist mort la aproape fiecare a șasea zi, conform organizației non-profit internaționale The Committee to Protect Journalists (notă: din motive stilistice lucrarea de față utilizează termenul „jurnalist” pentru a acoperi toate genurile, iar,

acolo unde va fi cazul, se va formula explicit diferența de gen „jurnalist” - „jurnalistă”) [1]. Riscurile pentru profesia de jurnalist derivă atât din exercitarea ei în medii de lucru periculoase, pe front, în zone încadrate cu risc ridicat și extrem, precum locul unor accidente și catastrofe naturale, și sub permanenta amenințare a persoanelor și grupurilor de interese pe care le investighează, dar și în redacții în condiții de muncă ce presupun expunere la stres continuu și presiune psihosocială. The European Federation of Journalists consideră că „jurnaliștii și lucrătorii media au fost întotdeauna considerați lucrători cu «risc ridicat» din cauza naturii muncii lor. (...) jurnaliștii se confruntă cu riscuri omniprezente pentru sănătatea și siguranța lor, fie la locul de muncă, fie în medii mai periculoase sau volatile” [2]. Aceasta în condițiile în care, așa cum o afirmă organizații internaționale ale jurnaliștilor, aceștia joacă un rol vital în societate, „(...) democrația depinde de înțelegerea rolului special și particular al mass-media în societatea democratică”, afirmă The International Federation of Journalists (IFJ) în documentul strategic al federației „Status of Journalists and journalism ethics: IFJ principles” [3]. Unele autorități naționale conștientizează și afirmă public legătura dintre siguranța jurnaliștilor și dreptul cetățenilor de a fi informați. Astfel, Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (Ministerul federal al Republicii Austria pentru afaceri europene și internaționale) spune că jurnaliștii joacă un rol vital „în informarea publicului, dezvăluirea adevărului și tragerea autorităților la răspundere într-o societate”, astfel încât „siguranța jurnaliștilor este o problemă nu doar de protejare a drepturilor lor umane ca indivizi, ci și a dreptului publicului de a primi informații și de a se implica în procesele de luare a deciziilor din societate” [4].

Pornind de la clasificarea Verei Slavtcheva-Petkova et al. (2023) și analizând numeroase resurse din literatura de specialitate, Gheorghe Anghel și Bogdan Oprea (2025) propun o clasificare a amenințărilor și abuzurilor împotriva jurnaliștilor în patru categorii principale [5]:

- amenințări la integritatea fizică și mobilitatea jurnaliștilor: asasinate, tortură, bătăi, răpiri, arestări, agresiuni sexuale etc.;
- amenințări psihologice care afectează bunăstarea emoțională și mentală a jurnaliștilor: discursul urii, diseminarea informațiilor personale, hărțuire și urmărire;
- amenințări online care afectează libertatea digitală a jurnaliștilor: trolling, atacuri de phishing, supraveghere digitală, manipulare strategică online, campanii de defăimare online, dezinformare strategică și confiscarea materialului jurnalist; acestea includ și doxing-ul - dezvăluirea de informații personale, precum adresele de acasă ale jurnaliștilor, alături de alte amenințări, precum și procesele strategice împotriva participării publice (Strategic Lawsuits Against Public Participation, SLAPP);
- amenințări la supraviețuirea profesională și ideologică: în special legate de stabilitatea locului de muncă.

În acest mediu de lucru marcat de riscuri multiple în ceea ce privește siguranța celor care profesază jurnalismul, percepția lor asupra riscurilor la care sunt supuși poate reprezenta un element important ce influențează modul în care aleg să-și desfășoare

activitatea, cu efecte asupra îndeplinirii misiunii pe care media o are la nivelul societății. Subliniem, în acest sens, dreptul fundamental al jurnaliștilor de a-și desfășura profesia în deplină libertate, fără niciun fel de presiune asupra lor, așa cum este consfințit de „Carta de la München”, care prevede, la Art. 3, că „un jurnalist nu poate fi obligat să îndeplinească un act profesional sau să exprime o opinie contrară convingerilor sau conștiinței sale” [6].

Corpus și metodă:

Datele cercetării de față se bazează pe „The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023”, aflată la a treia ediție multianuală, după 2007 - 2011 și 2012 - 2016, studiu care s-a derulat în 117 țări. Activitatea de teren a fost realizată în perioada octombrie 2022 - septembrie 2023, iar, din perspectivă metodologică, a folosit un chestionar standard, care a fost aplicat pe 307 jurnaliști din Republica Moldova și pe 365 de jurnaliști din România.

Din punct de vedere conceptual, cadrul general al studiului de față se bazează pe două trăsături teoretice: o înțelegere a jurnalismului ca instituție discursivă (perspectivă generală) și modelarea domeniilor-cheie de risc și incertitudine în jurnalism (abordare specifică). Atâta timp cât în centrul acestui discurs se află percepția jurnaliștilor despre risc, precum și incertitudinea instituțională pe care o produc, studiul s-a axat pe sursele de risc (zonele de amenințare), formele de manifestare a lui (manifestarea amenințărilor) și percepțiile riscului (zonele de incertitudine). Scurta analiză de față se concentrează pe percepțiile riscului, care constituie consecințele percepute asociate cu diferite riscuri și care „generează o incertitudine semnificativă în rândul jurnaliștilor, organizațiilor media și instituției media în sine” [7].

Rezultate și discuții:

Jurnaliștii moldoveni (n = 307) și români (n = 365) care au răspuns la studiul „The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023”, în perioada 2022 - 2023, au raportat mai multe tipuri de risc pe care le-au perceput în ceea ce privește siguranța lor (*Tabelul 1*). Datele arată, pe primele trei locuri, aceleași amenințări percepute „foarte des” și „des” de jurnaliștii din cele două țări, chiar dacă ultimele două locuri sunt inversate, „discursul urii și al umilinței”, „discreditare publică” și, respectiv, „supraveghere” (*Tabelul 1*). Primele nouă amenințări percepute coincid între cele două țări, cu excepția uneia singure, pe locul 7 în ambele țări, „coerciție”, la jurnaliștii moldoveni și, respectiv, „sentimentul că ești urmărit”, la cei români. Observăm, în general, valori mai mari la jurnaliștii români pentru toate cele nouă tipuri de amenințări percepute „foarte des” și „des” în ordine descrescătoare, cu excepția primelor două poziții, „discursul urii și al umilinței” și a „discreditării publice” (*Tabelul 1*). În unele cazuri, valorile înregistrate în România față de amenințarea corespondentă aceleași poziții în Republica Moldova sunt de între două și aproape trei ori mai mari. Acest lucru indică un mediu de lucru perceput, în general, ca fiind mai periculos de jurnaliștii români față de cei moldoveni.

Tabel 1. Cele mai mari nouă amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din Republica Moldova și România (%).

Republica Moldova			România		
1.	discursul urii și al umilinței	13,8	1.	discursul urii și al umilinței	10,4
2.	discreditate publică	10,5	2.	supraveghere	10,1
3.	supraveghere	6,2	3.	discreditate publică	8,7
4.	hacking și blocare	5,3	4.	muncă într-un mediu COVID-19	7,1
5.	muncă într-un mediu COVID-19	4,6	5.	alte amenințări și intimidări	6
6.	alte amenințări și intimidări	3,6	6.	chestionarea moralității personale	5,5
7.	coerciție	2	7.	sentimentul că ești urmărit	4,1
8.	chestionarea moralității personale	1,4	8.	hacking și blocare	3,9
9.	acțiuni legale	1,3	9.	acțiuni legale	3,3

În ceea ce privește amenințările percepute de jurnaliștii fără rol de management, observăm, de asemenea, diferențe între primele cinci amenințări din cele două țări, dar și valori mai ridicate la primele două amenințări percepute de jurnaliștii moldoveni față de cei români, consistent mai mari, aproape dublu și, într-un caz, chiar aproape triplu pentru celelalte trei la jurnaliștii români (*Tabelul 2*).

Tabel 2. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii fără rol de management din Republica Moldova și România (%).

Republica Moldova			România		
1.	discursul urii și al umilinței	7,9	1.	supraveghere	6
2.	discreditate publică	5,5	2.	muncă într-un mediu COVID-19	4,7
3.	supraveghere	2	3.	discursul urii și al umilinței	3,3
4.	alte amenințări și intimidări	1,3	4.	discreditate publică	3
5.	coerciție	1,3	5.	chestionarea moralității personale	2,5

În ceea ce privește amenințările asupra jurnaliștilor cu rol de middle management, observăm, din nou, valori semnificativ mai mari, chiar și de peste trei ori, raportate de jurnaliștii din România față de cei din Republica Moldova pentru primele cinci amenințări percepute „foarte des” și „des” (*Tabelul 3*).

Tabel 3. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii fără rol de middle management din Republica Moldova și România (%).

Republica Moldova			România		
1.	discursul urii și al umilinței	2,9	1.	discursul urii și al umilinței	4,7
2.	discreditate publică	2	2.	discreditate publică	3,3
3.	supraveghere	1,9	3.	supraveghere	2,4
4.	alte amenințări și intimidări	1	4.	muncă într-un mediu COVID-19	2,2
5.	acțiuni legale	0,6	5.	alte amenințări și intimidări	1,9

Cele cinci cele mai mari amenințări percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii moldoveni cu rol de top management sunt raportate de un număr sensibil mai mare de respondenți decât în cazul jurnaliștilor români (Tabelul 4). De asemenea, jurnaliștii moldoveni declară ca amenințare, printre cele cinci, și „acțiunile legale” spre deosebire de cei români, care, în schimb, declară „hacking și blocare” și, respectiv, „chestionarea moralității personale” (Tabelul 4). Acest lucru arată că, în Republica Moldova, amenințările îmbracă și forme pe care le putem considera ca directe, pe când, în România, doar forme indirecte.

Tabel 4. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii cu rol de top management din Republica Moldova și România (%).

Republica Moldova			România		
1.	discursul urii și al umilinței	3	1.	discursul urii și al umilinței	2,5
2.	discreditare publică	2,9	2.	discreditare publică	2,4
3.	supraveghere	2,3	3.	alte amenințări și intimidări	1,9
4.	alte amenințări și intimidări	1,3	4.	supraveghere	1,6
5.	acțiuni legale	0,7	5.	hacking și blocare	1,4
			5.	chestionarea moralității personale	1,4

Jurnalistele din Republica Moldova percep cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare „foarte des” și „des” în valori semnificativ mai mari decât jurnaliștii, chiar și în procedente de două ori mai mari (Tabelul 5).

Tabel 5. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliste și jurnaliști din Republica Moldova (%).

Jurnaliste			Jurnaliști		
1.	discursul urii și al umilinței	9,5	1.	discursul urii și al umilinței	4,3
2.	discreditare publică	6,5	2.	discreditare publică	3,9
3.	supraveghere	3,9	3.	alte amenințări și intimidări	2,3
4.	alte amenințări și intimidări	2,6	4.	supraveghere	1
5.	coerciție	1	4.	coerciție	1

Dacă jurnalistele din Republica Moldova se simt semnificativ mai amenințate decât jurnaliștii, în România lucrurile stau invers, cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare „foarte des” și „des” percepute de jurnaliștii români sunt în proporții mai mari raportate la bărbați decât la femei și, respectiv, în cazul ultimelor două din cinci, în proporții egale (Tabelul 6).

Tabel 6. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliste și jurnaliști din România (%).

Jurnaliste			Jurnaliști		
1.	discursul urii și al umilinței	4,9	1.	discreditare publică	5,8
1.	muncă într-un mediu COVID-19	4,9	1.	supraveghere	5,8
2.	supraveghere	4,3	2.	discursul urii și al umilinței	5,4

3.	discreditate publică	3	3.	alte amenințări și intimidări	3
3.	alte amenințări și intimidări	3	3.	chestionarea moralității personale	3

Datele mai arată că jurnaliștii din Republica Moldova care au o educație formală sau un training profesional în domeniul jurnalismului percep în proporții semnificativ mai mari diferitele amenințări asupra activității lor profesionale decât cei fără astfel de studii (*Tabelul 7*).

Tabel 7. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din Republica Moldova cu sau fără educație formală sau training profesional în jurnalism (%).

Educație formală sau training profesional în jurnalism			Fără educație formală sau training profesional în jurnalism		
1.	discursul urii și al umilinței	7,8	1.	discursul urii și al umilinței	5,8
2.	discreditate publică	6,2	2.	discreditate publică	4,3
3.	supraveghere	3,2	3.	supraveghere	2,9
4.	chestionarea moralității personale	1,4	4.	alte amenințări și intimidări	1,3
5.	acțiuni legale	1,5	5.	coerciție	1

Aceleași diferențe le observăm și în România între jurnaliștii cu și, respectiv, fără educație formală sau training profesional în domeniu, doar că acestea sunt mult mai accentuate, chiar și de câteva ori mai mari, 4,4 ori și chiar 6,5 ori mai mari în cazul jurnaliștilor cu educație în domeniu față de cei fără pentru cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare a proporției percepției lor de către respondenți (*Tabelul 8*).

Tabel 8. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din România cu sau fără educație formală sau training profesional în jurnalism (%).

Educație formală sau training profesional în jurnalism			Fără educație formală sau training profesional în jurnalism		
1.	discursul urii și al umilinței	8,2	1.	discursul urii și al umilinței	3,2
2.	supraveghere	8	2.	supraveghere	2,2
3.	discreditate publică	7,1	3.	discreditate publică	1,6
4.	muncă într-un mediu COVID-19	6,3	4.	hacking și blocare	1,1
5.	alte amenințări și intimidări	5,2	5.	alte amenințări și intimidări	0,8
			5.	chestionarea moralității personale	0,8
			5.	muncă într-un mediu COVID-19	0,8

În ceea ce privește nivelul de studii absolvit, în rândul jurnaliștilor moldoveni, observăm, printre cele cinci amenințări percepute cel mai adesea „foarte des” și „des”, că respondenții care au studii de licență și master raportează, în general, în proporții mai mari aceste amenințări decât cei care au terminat doar liceul (*Tabelul 9*).

Tabel 9. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din Republica Moldova în funcție de nivelul de educației (%).

Liceu absolvit			Licență			Master		
1.	discursul urii și al umilinței	3,2	1.	discursul urii și al umilinței	6,2	1.	discursul urii și al umilinței	3,3
2.	supraveghere	2,3	2.	discreditare publică	4,2	2.	discreditare publică	3
3.	discreditare publică	2	3.	supraveghere	1,3	3.	supraveghere	2
4.	alte amenințări și intimidări	1	4.	alte amenințări și intimidări	1	4.	alte amenințări și intimidări	1,6
5.	coerciție	0,7	4.	chestionarea moralității personale	1	5.	coerciție	0,7

Aceleași diferențe le observăm și în rândul jurnaliștilor români în ceea ce privește nivelul de studii absolvit cu privire la diferența declarată pentru cele cinci amenințări percepute cel mai adesea „foarte des” și „des” când comparăm respondenții care au studii de licență și master cu cei care au doar liceul absolvit; amenințările sunt semnificativ mai mari, în unele cazuri, pentru unele dintre amenințări și de 10 și chiar aproape de 14 ori mai mari pentru cele corespondente aceluiași loc din clasamentul celor mai dese cinci amenințări (*Tabelul 10*).

Tabel 10. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din România în funcție de nivelul de educației (%).

Liceu absolvit			Licență			Master		
1.	discursul urii și al umilinței	0,8	1.	supraveghere	4,4	1.	discursul urii și al umilinței	6
2.	supraveghere	0,5	2.	discreditare publică	2,8	2.	discreditare publică	4,7
2.	alte amenințări și intimidări	0,5	3.	muncă într-un mediu COVID-19	2,7	3.	supraveghere	4,1
3.	discreditare publică	0,3	4.	discursul urii și al umilinței	2,2	3.	muncă într-un mediu COVID-19	4,1
3.	chestionarea moralității personale	0,3	5.	acțiuni legale	1,9	4.	hacking și blocare	2,5
3.	intimidări la locul de muncă	0,3	5.	sentimentul că ești urmărit	1,9			
			5.	alte amenințări și intimidări	1,9			

Dacă analizăm comparativ amenințările percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din Republica Moldova și din perspectiva proprietarilor instituțiilor media, observăm că presa privată/comercială și cea nonprofit este în mod semnificativ mai des victimă a agresiunilor decât presa de serviciu public (*Tabelul 11*).

Tabel 11. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din Republica Moldova care provin din presă privată/comercială, de serviciu public și, respectiv, nonprofit (%).

Presă privată/ comercială			Presă de serviciu public			Presă nonprofit		
1.	discursul urii și al umilinței	4,5	1.	discursul urii și al umilinței	2,3	1.	discursul urii și al umilinței	3,9
2.	discreditare publică	4,3	2.	discreditare publică	1,7	2.	discreditare publică	3,3
3.	supraveghere	2,3	3.	coerciție	0,7	3.	supraveghere	3,2
4.	alte amenințări și intimidări	1,3	4.	supraveghere	0,3	4.	alte amenințări și intimidări	1,3
5.	coerciție	0,6	4.	alte amenințări și intimidări	0,3	5.	acțiuni legale	1
			4.	chestionarea moralității personale	0,3			

Aceeași analiză comparativă a amenințărilor percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliști din perspectiva proprietarilor instituțiilor media, dar, de data aceasta, a jurnaliștilor din România, arată că presa privată/comercială este în mod semnificativ mai des victimă a agresiunilor decât presa de serviciu public, unele amenințări de pe aceeași poziție din clasament fiind raportate în proporții și de aproape 6 ori mai mari. De asemenea, observăm valori reduse pentru presa nonprofit, ceea ce este explicabil pentru că aceasta nu are reprezentativitate la nivelul peisajului media românesc (*Tabelul 12*).

Tabel 12. Cele mai mari cinci amenințări în ordine descrescătoare percepute „foarte des” și „des” de către jurnaliștii din România care provin din presă privată/comercială, de serviciu public și, respectiv, nonprofit (%).

Presă privată/ comercială			Presă de serviciu public			Presă nonprofit		
1.	discursul urii și al umilinței	8,5	1.	supraveghere	2,2	1.	discursul urii și al umilinței	0,5
2.	supraveghere	6,9	2.	discreditare publică	1,7	1.	discreditare publică	0,5
3.	discreditare publică	6,3	3.	muncă într-un mediu COVID-19	1,6	1.	supraveghere	0,5
4.	muncă într-un mediu COVID-19	4,9	4.	discursul urii și al umilinței	1,4	1.	hacking și blocare	0,5
5.	alte amenințări și intimidări	4,7	5.	hacking și blocare	0,8	1.	alte amenințări și intimidări	0,5
			5.	sentimentul că ești urmărit	0,8			

Concluzii:

Datele cercetării „The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023” arată o paletă largă de amenințări comune cu care jurnaliștii din cele două țări, Republica Moldova (RM)

și România (R), se confruntă, dar și câteva care țin de specificul peisajului media local. Dintre cele nouă cel mai des percepute amenințări coincid toate cu excepția „coerciției”, care se regăsește doar la jurnaliștii moldoveni și, respectiv, „sentimentului că ești urmărit”, regăsită doar la cei români. Cu excepția primelor două amenințări percepute în funcție de ponderea declarată (RM - „discursul urii și al umilinței”: 13,8% și „discredita-re publică”: 10,5%; R - „discursul urii și al umilinței”: 10,4% și „supraveghere”: 10,1%), toate celelalte amenințări raportate în ordine descrescătoare ca pondere declarată sunt semnificativ mai accentuat percepute în România decât în Republica Moldova, ceea ce indică un mediu de lucru perceput, în general, ca fiind mai periculos de jurnaliștii români față de cei moldoveni.

Pentru jurnaliștii moldoveni fără rol de management, cele mai mari cinci amenințări percepute implică, pe lângă „discursul urii și al umilinței”, „discredita-re publică” și „supraveghere”, care se regăsesc și la cei români, și acțiuni ce pot fi considerate mai directe, precum „coerciție” și „alte amenințări și intimidări”; la jurnaliștii români în locul acestora se regăsesc „muncă într-un mediu COVID-19” și „chestionarea moralității personale”, pe care le putem considera mai puțin directe.

În ceea ce privește jurnaliștii din middle management, tot printre cele cinci amenințări percepute, putem formula aceeași concluzie privind amenințările directe și indirecte. Astfel, o singură amenințare diferă între cele două țări, la cei moldoveni, „acțiuni legale”, iar, la cei români, „muncă într-un mediu COVID-19”; celelalte amenințări coincid, chiar dacă în procente diferite, „discursul urii și al umilinței”, „discredita-re publică” și „supraveghere”. Observăm, totodată, că amenințările asupra jurnaliștilor din middle management români sunt percepute în mod semnificativ mai mari, chiar și de peste trei ori, decât la cei moldoveni.

În schimb, studiul arată că amenințările sunt percepute, în general, mai mari asupra jurnaliștilor cu rol de top management din Republica Moldova decât a celor din România. Primele patru dintre cele cinci amenințări coincid în cele două țări, „discursul urii și al umilinței”, „discredita-re publică”, „supraveghere” și „alte amenințări și intimidări”, chiar dacă în valori diferite și pe locuri diferite pentru ultimele două menționate, dar, la jurnaliștii moldoveni cu rol de top management, apare din nou o amenințare pe care o percepem ca directă, „acțiuni legale”, care, la cei români, este înlocuită, cu aceeași valoare procentuală, de două amenințări, mai degrabă indirecte, „hacking și blocare” și, respectiv, „chestionarea moralității personale”.

Acest aspect sugerează că poziția instituțională și ierarhia în ambele țări pot reprezenta un scut protector în fața abuzurilor, agresiunilor și a altor forme de presiune și intimidare. Managerii din poziții de top de pe ambele maluri ale Prutului sunt mai puțin expuși, în general, aproape de două ori mai puțin, decât cei fără rol de management. În acest climat, redacțiile din Republica Moldova și România apar mai vulnerabile în fața diferitelor forme de intimidare, ceea ce pune probleme de independență și liberă funcționare a presei.

În ceea ce privește diferențele de gen, chiar dacă cele cinci amenințări sunt aceleași pentru jurnalistele moldovene decât pentru jurnaliștii moldoveni, valorile sunt semnificativ mai mari, și de peste două ori și jumătate, pentru unii indicatori. În plus, aproape una din zece (9,5%) dintre jurnalistele moldovene reclamă că sunt victime ale „discur-

sului urii și al umilinței”. În România situația este diferită, amenințările percepute fiind mai mari în cazul jurnaliștilor români față de jurnalistele române la trei dintre primele cinci, și egale la celelalte două.

Datele mai arată că jurnaliștii care au o educație formală sau un training profesional în jurnalism percep în proporții semnificativ mai mari diferitele amenințări asupra activității lor profesionale decât cei fără astfel de studii în cazul jurnaliștilor din ambele țări, doar că acestea sunt mult mai accentuate, chiar și de 6,5 ori mai mult, în cazul jurnaliștilor români.

În ceea ce privește nivelul de studii absolvit, în rândul jurnaliștilor din Republica Moldova, observăm, printre cele cinci amenințări percepute cel mai adesea „foarte des” și „des”, că respondenții care au studii de licență și master raportează, în general, în proporții mai mari aceste amenințări decât cei care au terminat doar liceul, ceea ce, în cazul celor din România, este în mod semnificativ mai mare, chiar și de câte 10 și chiar aproape de 14 ori mai mari pentru cele corespondente aceluiasi loc din clasamentul celor mai mari cinci amenințări.

Rezultatele „The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023” arată că jurnaliștii cu studii superioare și cei cu o pregătire formală ori un training de specialitate par să fie mai conștienți de amenințările exercitate asupra lor. Acest lucru poate indica faptul că jurnaliștii cu studii superioare au o capacitate mai mare de a recunoaște fenomenul opresiv ori au mai mult curaj în recunoașterea și declararea abuzurilor la care au fost supuși.

Dacă analizăm comparativ amenințările percepute de către jurnaliștii din Republica Moldova și din perspectiva proprietarilor instituțiilor media, observăm că presa privată/comercială și cea nonprofit sunt în mod semnificativ mai des victime ale agresiunilor decât presa de serviciu public. Același lucru îl observăm și în România, unde presa privată/comercială este în mod semnificativ mai des victimă a agresiunilor decât cea de serviciu public, unele amenințări de pe aceeași poziție din clasament fiind raportate în proporții și de aproape 6 ori mai mari. Valori îngrijorător de mari, am putea spune, regăsim, în ceea ce privește presa privată/comercială din România, la amenințările „discursul urii și al umilinței”, perceput de 8,5% dintre jurnaliștii care lucrează în acest tip de media, „supraveghere”, perceput de 6,9% dintre jurnaliști, și „discreditare publică”, perceput de 6,3% dintre jurnaliști. Analizând aceste rezultate putem concluziona pentru cele două țări că presa privată/comercială și, strict în cazul Republicii Moldova, și cea nonprofit sunt expuse unor presiuni editoriale mai mari, iar jurnaliștii din instituțiile publice beneficiază de o protecție instituțională mai mare, lucru explicabil atât timp cât aceste organizații beneficiază de diferite niveluri de reprezentare asociativă și sindicală, pe când puțini jurnaliști din mediul privat fac parte din asociații profesionale. Această diferență poate fi explicată și prin tipul de jurnalism practicat, în condițiile în care presa de serviciu public tinde să abordeze un jurnalism mai „cuminte”, mai puțin critic cu puterea, care este rareori axat pe investigații sau subiecte controversate, mult mai specifice presei private/comerciale.

Concluziile indică un nivel care poate fi considerat îngrijorător de presiune asupra jurnaliștilor din cele două țări, care, alături de influențele raportate de jurnaliști, așa cum am mai arătat într-o analiză comparativă anterioară [8], pot comporta consecințe grave asupra libertății de exprimare.

Relevanța rezultatelor scurtei analize de față constă în prezentarea unei recomandări fundamentată științific care vizează ambele țări analizate de întărire a cadrului de exercitare a profesiei de jurnalist. Se recomandă, astfel, inițierea sau susținerea unor asociații profesionale existente ale jurnaliștilor care să se poată manifesta independent și care să organizeze atât programe de formare cu privire la drepturile jurnaliștilor și la modul în care aceștia pot și trebuie să acționeze pentru apărarea lor, la nivel individual și colectiv, cât și acțiuni de suport pentru jurnaliștii cărora aceste drepturi le sunt încălcate. De asemenea, se impun măsuri de protecție și autoreglementare mai eficiente în redacții pentru a preveni abuzurile și pentru a încuraja un mediu de muncă echitabil și sigur.

Acknowledgement:

Această publicație se bazează pe datele colectate ca parte a Studiului „Worlds of Journalism” (WJS), o inițiativă internațională cuprinzătoare de cercetare pentru a evalua starea jurnalismului la nivel mondial.

Dorim să mulțumim tuturor cercetătorilor și instituțiilor participante din diferitele țări WJS pentru munca de colaborare. Angajamentul și colaborarea lor au fost cruciale pentru colectarea și analiza cu succes a datelor prezentate în această publicație. Mulțumirile noastre speciale se adresează echipei din România, reprezentată de Natalia Vasilendiuc, Gheorghe Anghel, Alexandra Bardan, Andrada Fiscutean, Carmen Ionescu, Antonia Matei, Bogdan Oprea și Rodica-Melinda Șuțu, de la Universitatea din București, și echipei din Republica Moldova, reprezentată de Natalia Vasilendiuc, de la Universitatea din București, Marin Eladi, cercetător independent, Nadine Gogu, de la Centrul pentru Jurnalism Independent, Victoria Bulicanu, de la Universitatea de Stat din Moldova, și Asociația Presei Independente, precum și de diverse instituții media publice și private pentru contribuțiile lor neprețuite și pentru susținerea proiectului de cercetare.

Abordarea cuprinzătoare a studiului WJS ne-a oferit un set de date bogat, comparativ, care formează baza acestei cercetări. Dorim să mulțumim întregii echipe WJS pentru angajamentul neobosit de a face progrese în domeniul cercetării jurnalismului.

Referințe bibliografice:

1. *Journalists killed*. Committee to Protect Journalists. Disponibil: <https://cpj.org/data/killed/all> (accesat: 14.06.2025).
2. The European Federation of Journalists, 2025, apud Anghel, Gh. & Oprea, B. În prima linie: jurnaliștii între risc și amenințări. In: *Jurnalism sub presiune. O analiză a riscurilor și incertitudinilor profesiei*. Vasilendiuc, N. et al. București: Tritonic, 2025, p. 153.
3. *Status of Journalists and journalism ethics: IFJ principles*. The International Federation of Journalists. 2025. Disponibil: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/europe/article/status-of-journalists-and-journalism-ethics-ifj-principles> (accesat: 14.06.2025).
4. Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, f.d., apud Anghel, Gh. & Oprea, B. În prima linie: jurnaliștii între risc și amenințări. In: *Jurnalism sub presiune. O analiză a riscurilor și incertitudinilor profesiei*. Vasilendiuc, N. et al. București: Tritonic, 2025, p. 153.
5. Anghel, Gh. & Oprea, B. În prima linie: jurnaliștii între risc și amenințări. In: *Jurnalism sub presiune. O analiză a riscurilor și incertitudinilor profesiei*. Vasilendiuc, N. et al. București: Tritonic, 2025, p. 152.
6. Reporters Without Borders. 2025. Disponibil: <https://safety.rsf.org/appendix-iii-declaration-of-rights-and-obligations-of-journalists/> (accesat: 8.06.2025).

7. The Worlds of Journalism Study 2021 - 2023, 2024. Disponibil: <https://worldsofjournalism.org/conceptual-framework/> (accesat: 13.06.2024).
8. Oprea, B. Influențe extreme asupra jurnaliștilor din Republica Moldova și România în pandemia de COVID-19 - patronii de presă, managerii de business și șefii editoriali. In: Culegerea de rezumate *Conferința științifică națională cu participare internațională „Integrare prin cercetare și inovare”*, dedicată Zilei Internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare - Științe sociale, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 7 - 8 noiembrie 2024, Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, HR Excellence in Research, pp. 102 - 107.

INFORMAȚIA GEOPOLITICĂ – SURSĂ DE DOCUMENTARE A EVENIMENTELOR (DE PE FRONTUL RUSO-UCRAINEAN) ÎN AUDIOVIZUALUL NAȚIONAL

GEOPOLITICAL INFORMATION – SOURCE OF EVENTS’ DOCUMENTATION (ON THE RUSSIAN-UKRAINIAN FRONT) IN NATIONAL AUDIOVISUAL

Mihai LESCU

*doctor habilitat în științe ale comunicării,
conferențiar universitar.
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0001-9837-668
lescumihai@gmail.com

Summary

The front article examines „Geopolitical information as a source of documenting events (from the Russian-Romanian front) in national audiovisual”. In choosing and examining the topic, the author started from the rationale that geopolitics as a science studies the role that geography has on politics, feeds on the reality of social and political phenomena.

In virtue of the purpose and objectives outlined, the author considered it relevant to follow up and examine how the national audiovisual holds the pept of Russian propaganda in the activity of truthful and honest information of the Russian audience about the Russian people and the geopolitical interests of the world’s major powers in our region. In this context, he tried on the basis of the newsletter „Mesager” of the television post Moldova 1, to determine which are the main sources for documenting geopolitical events and those related to the war in our country. Based on the research, the author drew conclusions and recommendations.

Key words: *mass media, geopolitics, audiovisual, geopolitical information, Russian-Ukrainian war, newsletter „Mesager”.*

În alegerea și examinarea temei am pornit de la rațiunea că geopolitica în calitate de știință a studierii rolului pe care geografia îl are asupra politicii, se alimentează din realitatea fenomenelor sociale și politice, caracteristice modului de activitate, manifestare și existență a tuturor statelor lumii. În acest context, geopolitica în interacțiune cu fenomenele sociale și politice, legate de relațiile interstatale pe diferite dimensiuni de colaborare sau confruntare, propun maselor, prioritar prin canalele clasice, dar și cele tehnologice, informații geopolitice, care, potrivit afirmației omului de știință francez Yves Lacoste, fondatorul primei reviste de geopolitică și geostrategie „Herodot”, au origine/proveniență nu numai internațională și regională, dar și locală. Or, în linii generale, cum remarcă specialiștii, sarcina pe care și-o asumă componentele specializate ale

geopoliticii este de a interpreta fenomenele și conținuturile evenimentțiale din lumea contemporană în conexiunile lor multiple (activitate diplomatică și relații internaționale, concurență economică, probleme geostrategice sau militare ș.a.), cu interesele centrelor de putere [7], mai mari sau mai mici, inclusiv și în materie de război și pace în lume, pe un continent sau în context regional.

La ora actuală, regiunea în care își află locația Republica Moldova este una instabilă din punct de vedere politic, militar și economic. Cauza principală, care a bulversat viața pașnică a trăitorilor țărilor din acest spațiu ex-sovietic este războiul de ocupație dezlănțuit de către Federația Rusă împotriva Ucrainei la 24 februarie 2022. Pe această cale Kremlinul urmărește scopul de a recroi harta geopolitică a Europei și de a reanima URSS-ul.

Pentru materializarea scopurilor sale, Rusia folosește pe lângă războiul activ, care pare să nu aibă sfârșit, și războiul mediatic, soldat cu propaganda, dezinformarea și promovarea știrilor false. Aceste acțiuni sunt îndreptate asupra oamenilor/cetățenilor din țările vecine cu Ucraina, inclusiv și celor din Republica Moldova.

În virtutea celor expuse mai sus este relevant de a urmări și examina cum audiovizualul național, ca una din cele mai autoritare surse mediatice de la noi, ține piept propagandei rusești în activitatea de informare veridică și onestă a auditoriului său despre războiul ruso-ucrainean și interesele geopolitice ale țărilor mari ale lumii în regiunea noastră. Tot în acest context am încercat, în baza buletinului de știri „Mesager” a postului televizat Moldova 1, să determinăm care sunt sursele principale privind documentarea evenimentelor geopolitice și a celor legate de războiul de la hotarele țării noastre.

La elaborarea studiului în cauză m-am bazat pe viziunile academice ale specialiștilor din domeniul geopolitic și cel al comunicării mediatice, având prioritar în calcul rostul și rolul informației geopolitice în reflectarea și interpretarea evenimentelor ce țin de războiul de ocupație dezlănțuit de Rusia împotriva Ucrainei.

Astăzi, amintindu-ne de evenimentele care au precedat invazia militară mișească a Federației Ruse asupra Ucrainei, urmează să fim de acord cu decizia Radei de la Kiev, care a decretat ziua de 20 februarie 2014 ca fiind data în care a început războiul ruso-ucrainean și prima încălcare de către forțele armate rusești a regulilor de circulație convenite oficial în Crimeea [9].

Însă ocuparea, în a doua jumătate a lunii februarie 2014, de către Rusia a Republicii Autonome Ucrainene Crimeea și a orașului Sevastopol nu a dus atunci la vărsări de sânge. Prea-poate că anume „ușurința” cu care „lumea rusă” ș-a „căpătuit” la acel moment cu peninsula Crimeea, a servit pentru apologetii naționalismului imperial rusesc imbold de a dezlănțui în aprilie, același an, primele lupte intense în Donbas, instigate de trupe neregulate rusești, delegate de statul rus să invadeze Ucraina continentală [5].

Oricum, ruptul Crimeii de către Federația Rusă, urmat de luptele ce s-au dat pentru Donețk și Lugansk nici pe departe nu pot fi comparate cu dezastrul și atrocitățile pe care le-a adus cu sine așa-numita „operațiune specială de demilitarizare și denazificare” a Ucrainei, pornită de Federația Rusă la 24 februarie 2022. „Invasia Federației Ruse în Ucraina tinde să devină cel mai important conflict militar după cel de-al Doilea Război Mondial”. [2].

Anume împrejurările, menționate mai sus, m-au determinat să investighez modul cum mass-media de la noi a reflectat și comentat evenimentele, faptele și întâmplările

din primele zile de război, interesul pentru temă conducându-mă, pe parcurs, către o analiză comparativă multiaspectuală în această privință. Provocarea în acest context, după cum menționează specialiștii, ține și de „poziția ostilă a Rusiei care continuă să își orchestreze acțiunile de politică externă utilizând în același timp acțiuni de hard power prin intensificarea acțiunilor militare în Ucraina dar și soft power prin menținerea influenței în zonă făcând uz de mijlocele de propagandă și fake news prin regimurile separatiste din zonele controlate. În acest fel asigurându-și un spațiu de manevră coercitivă asupra guvernelor din zona est-europeană cum este și în cazul Republicii Moldova. [1].

Drept obiect de studiu mi-a servit buletinul de știri „Mesager”, (ora 21:00, durata de emisie anunțată-30 min.), al postului televizat Moldova 1, Instituția Publică Națională a Audiovizualului (IPNA) „Teleradio-Moldova”. În corespundere cu scopul trasat, au fost examinate, începând cu prima zi de război, cu interval de o zi, cinci buletine informativ-ve. Astfel, buletinele de știri examinate au fost, respectiv, cele din 24, 26 ,28 februarie și 2 și 4 martie , anul 2022. Aceleași buletine de știri „Mesager”, din zilele menționate *supra*, au fost selectate pentru investigație și în anii 2023-2025. În acest context, au fost vizionate și audiate cap-coadă 20 de buletine de știri cu o durată totală de expunere de 780 min., sau 13 ore.

Buletinele de știri, găzduite de „Mesager” în perioada de referință, au fost examinate sub mai multe criterii. În numărul celor care au stat la baza cercetării se înscriu: - modul de abordare a conținuturilor la tema examinată; - sursele de informare de bază ale jurnaliștilor și instituției media privind evenimentele despre războiul; - durata/timpul de expunere a conținuturilor la tema investigată; - respectarea specificului de gen jurnalistic în tratarea subiectelor legate de război; - dinamica editării materialelor pe teme geopolitice și despre război ; - frecvența mediatizării în perioada de referință a unora teme despre război și pace, care au devenit indispensabile/tradiționale pentru buletinele de știri în tratarea și interpretarea evenimentelor de pe front.

Analiza întreprinsă ne dă temei să afirmăm că în perioada de referință jurnaliștii de la „Mesager”, Moldova 1, pe parcursul celor aproape patru ani de când Federația Rusă a invadat Ucraina, au acordat permanent atenție reflectării operative și veridice a evenimentelor și faptelor, care s-au derulat/produs pe front. Astfel, în perioada de referință în cele 20 de buletine de știri informația geopolitică, preponderent cea evenimentială privind războiul de la hotarele țării noastre, a constituit 53,3%. Dacă luăm în calcul că în analiza întreprinsă am făcut excepție de unele materiale (cca 2 % de știri, tot de această speță, dar care nu se înscriu la tematica noastră), constatăm că informația pe teme geopolitice predomină în buletinele de știri ale „Mesager”- ului.

Contrar faptului că actualmente în privința antrenării mass-mediei în elucidarea conflictelor și a evenimentelor de pe front, părerile jurnaliștilor și a specialiștilor în materie sunt împărțite: în timp ce unii „consideră mass-media un instrument de război”, alții încurajează „mass-media care luptă în războiul informațional” [8], subliniem faptul că echipa „Mesager”-ului face dovada unui colectiv de jurnaliști profesioniști, care manifestă responsabilitate și echilibru în alegerea surselor de informare și în tratarea subiectelor legate de războiul ruso-ucrainean. Redactorii, corespondenții și comentatorii de la „Mesager” au demonstrat în timp că lor le este străină propaganda de război impusă în regiunea noastră de agențiile de presă, instituțiile mediatice din Federația Rusă. În

procesul de lucru asupra subiectelor la temă, jurnaliștii nu se dedau influenței partizane și patriotarde de moment, nu se entuziasmează gratuit de faptele și materialele vidio ce le stau mărturie privind starea de pe front, ci construiesc un tablou integru (cu bune și rele), chemat să înfățișeze telespectatorilor fidel și veridic, zi de zi, calvarul războiului de la hotarele țării noastre.

Referitor la sursele de informare, exploatate pentru elucidarea evenimentelor la temă, putem menționa faptul că cca jumătate din materialele audio-video legate de război, sunt produse originale, realizate de corespondenții, cameramanii și redactorii „Mesager”-ului. Acesta și din motivul că în primele zile de invazie a Rusiei asupra Ucrainei, unul din subiectele care făcea în buletinele de știri concurență stării de pe câmpul de luptă era cel legat de problematica refugiaților. Or, toate noutățile, reportajele și interviurile privind condițiile stării de criză din țară, alături de care erau inserate și declarațiile reprezentanților structurilor decizionale, ale serviciilor de grăniceri, dar și ale voluntarilor –studenți și elevi, oameni de bună credință, care s-au implicat în acțiunile de acordare a ajutorului celor care se refugiau din calea războiului, erau și sunt creațiile echipei „Mesager”-ului, publicate sistematic în buletinele de știri cu genericul „Stop war!” / „Opriți războiul!”. Tot așa ca și produsele informative chemate să documenteze atmosfera de la centrele de plasament ale refugiaților, unde numărul lor creștea vertiginos în primele zile de război de la oră la oră.

Ca și toată lumea și jurnaliștii de la „Mesager” au fost luați prin surprindere de avalanșa evenimentelor care sau iscat în urma dezlănțuirii războiului. Marea majoritate a faptelor și întâmplărilor se cereau interpretate și explicate pentru telespectatori, ca ei să cunoască starea reală a lucrurilor și pentru a asigura pacea și liniștea socială.

Noile împrejurări în care își desfășurau activitatea știriștii solicitau din partea lor nu numai profesionalism și dibăcie în trierea faptelor și evenimentelor, dar și dăruire de sine și operativitate, de care jurnaliștii au dat dovadă cu prisosință. Tot în acest context, de rând cu informarea apăruse necesitatea comentării și explicării anumitor situații și întâmplări. Problema în cauză a fost soluționată prin invitarea în cadrul programului a comentatorilor politici, pe teme militare, internaționale sau economice. Avalanșa de evenimente și informații pe teme geopolitice a impus extinderea timpului de emisie a „Mesager”-ului. În pofida faptului că tradițional buletinul de știri are prevăzute 30 de minute, cel pus pe post în prima zi de război (24 februarie, 2022) cu denumirea ”O zi neagră pentru Ucraina”, a avut o durată de peste 45 de minute, iar în zilele următoare (26 și 28 februarie) , timpul de emisie al „Mesager”-ului a fost dublat, ajungând, respectiv, la 61 și 60 de minute. Astfel, în perioada de examinare: 24 februarie – 04 martie 2022, „Mesager”-ul a găzduit un număr record de știri, reportaje, interviuri, relatări și comentarii pe teme geopolitice. Cele 139 de subiecte la temă au cunoscut o durată de expunere de 240 min. Remarcăm faptul că în perioada de analiză la care ne referim a anul 2022, au fost puse pe post cu 20 de materiale mai multe, față de numărul total al celor publicate în zilele respective de examinare din următorii trei ani 2023-2025.

Războiul Rusiei împotriva Ucraina a deschis o noua pagina de colaborare dintre UE – Ucraina, Republica Moldova și Georgia. La 28 februarie 2022, președintele ucrainean Volodimir Zelenski pe fondul invaziei militare a Rusiei asupra țării sale, a semnat cererea de aderare a Ucrainei la Uniunea Europeană. Exemplul lui la 3 martie a fost urmat

de Republica Moldova și Georgia. Iar de acum la 23 iunie 2022, Consiliul European a acordat Ucrainei și Republicii Moldova statutul de țară candidată la UE. După acordarea țării noastre a statutului de țară-candidată la UE, tema în cauză a devenit una dominantă pentru jurnaliștii „Mesager”-ului, pe parcurs fiind transmise mesaje puternice politice și geopolitice de susținere pentru Ucraina și Moldova din partea Uniunii Europene și Statelor Unite. Erau mesaje de încurajare și reziliență în lupta împotriva agresiunii ruse și de continuarea, de către ambele țări, a drumului european.

Dacă acceptăm opinia enunțată de specialiști că schimbările majore ale spațiului informațional țin de „modificările masive și de impact prin care se efectuează comunicarea de masă” [3], putem afirma cu toată certitudinea că audiovizualul de mult timp a luat-o înaintea presei tipărite, devenind pentru arealul moldovenesc cea mai autoritară și cea mai populară sursă de informare. Astfel, pentru a se menține în continuare pe firul respectului public, jurnaliștii „Mesager”-ului urmează să manifeste interes deosebit și față de sursele cu care lucrează pentru a propune telespectatorilor informație „nealterată”, inclusiv și despre războiul ruso-ucrainean, față de care majoritatea populației din Republica Moldova manifestă un mare interes. Așa stând lucrurile, în centrul preocupărilor noastre a fost și cercetarea surselor, exploatate de către cei de la „Mesager” pentru elaborarea produselor evenimentiale despre război.

Inițial știriștii de la „Mesager” puneau accentul pe producția proprie, dar războiul nu înseamnă numai refugiații cu întreg conglomeratul lor de probleme, chiar dacă experiența altor state privind războaiele ne convinge de faptul că atunci când într-o țară vecină se produc operațiuni militare, nu poate fi liniște în statele vecine, cel puțin din cauza fluxului de refugiați. Războiul, pentru a se face cunoscut în plenitudinea sa necesită prezența jurnaliștilor în proximitatea zonelor unde au loc confruntările, presupune dialog cu comandanții și militarii antrenați în luptă, toate acestea fiind legate nu numai de curaj și eroism, dar și de riscul cu propria viață. Da, avem exemple de deplasări sporadice ale jurnaliștilor de la noi, în temei din domeniul audiovizualului, care s-au deplasat în zonele de mare risc, în perioada care s-a scurs de la începutul războiului ruso-ucrainean, dar, din păcate, la aproape patru ani de la inițierea lui, nu avem nici un corespondent militari/de război în vârtoarea evenimentelor, pe câmpul de luptă. Din datele pe care le deținem, corespondenți militari pe frontul rus-ucrainean nu au nici instituțiile media din România. În zonele active ale războiului de la hotarele țării noastre au reprezentanți doar instituțiile media din statele UE, din Marea Britanie și SUA, dar și cele din partea țării-agresoare-Federația Rusă. Astfel, jurnaliștii de la „Mesager”, ca și alte instituții media de la noi, sunt mai mult antrenați în trierea surselor străine, pentru ei expresia „sursă demnă de încredere” căpătând nu numai conotație morală, dar și vitală în scopul informării corecte și operative a telespectatorilor care vor să cunoască starea reală de pe front.

Rămânând la capitolul surselor, putem spune că cele „demne de încredere”, din care se informează și adună secvențe video și știriștii „Mesager”-ului, sunt: paginile oficiale ale instituțiilor de stat din Ucraina; paginile oficiale ale instituțiilor internaționale relevante; instituții internaționale de presă; instituțiile de presă independente și credibile ș.a.

Remarcăm faptul, că un rol important în reflectarea corectă și onestă a evenimentelor legate de războiul ruso-ucrainean de către audiovizualul din țară a revenit, chiar din primele zile ale agresiunii militare rusești, Consiliului Audiovizualului (CA), care siste-

matic monitoriza activitatea în domeniu. Astfel, în urma monitorizării în 2022 de către CA a 19 servicii media audiovizuale „privind reflectarea agresiunii militare a Federației Ruse împotriva Ucrainei, au fost sancționate nouă servicii media: șapte posturi TV și două Radio. Dintre acestea, NTV Moldova, Primul în Moldova, RTR Moldova, Orhei TV, TV6 nu au asigurat informarea corectă, încălcând principiile bunei credințe, imparțialității, echilibrului de opinii, separării faptelor de opinii”. În mod particular, acestea au prezentat într-o lumină extrem de negativă statul ucrainean, respectiv – în lumină pozitivă conducerea rusă, iar „o parte din ele au omis din buletinele de știri mersul războiului. În urma monitorizărilor, CA a aplicat 65 de sancțiuni: 25 de amenzi și 40 de avertizări publice, suma totală a amenzilor fiind de 213 000 de lei. Posturile Jurnal TV și PRO TV Chișinău au fost avertizate pentru documentare insuficientă” [4].

În contextul războiului, CA a mai inițiat, din oficiu, controlul privind corectitudinea reflectării subiectelor ce țin de tema refugiaților, decizia de interzicere a simbolurilor ce ilustrează și justifică agresiunea militară, precum și o serie de alte evenimente de însemnătate social-politică. Acțiunile în cauză au influențat benefic activitatea serviciilor media private, dar și a audiovizualului național.

În ultimul timp procesele care au loc în spațiul de conflict militar, ca și în spațiul de interes social-politic, mizează tot mai mult pe mass-media, care asistată de tehnologiile moderne deschide noi și noi perspective de mediatizare a evenimentelor. Specialiștii în materie recunosc acest fapt, accentuând că de cele mai multe ori mass-media se implică activ în fazele cele mai fierbinți ale conflictelor militare și a războaielor. Din aceste motive și apar dificultățile din partea mass-mediei în ce privește gestionarea fluxului de informații și percepția publică asupra evenimentelor relatate, fapt ce duce la „o tensiune între misiunea jurnaliștilor și cea militară”, determinate de „scopurile evidente ale mass-mediei imparțiale și echilibrate și obiectivele militare ale uneia dintre părțile implicate în conflict” [6].

Aspectele evidențiate *supra*, le descoperim și în reflectarea războiului ruso-ucrainean de către jurnaliștii de la „Mesager”. Faza inițială a războiului, una din cele mai fierbinți nu numai din punct de vedere militar, dar și politic, și diplomatic, a fost mediatizată mult mai intens, decât perioada din următorii ani. Pentru exemplificare vom lua drept punct de pornire cea de a treia zi de război, 26 februarie 2022, ulterior examinând cum tot la această dată au fost reflectate subiectele la temă și în anii 2023-2025. Astfel la 26 februarie 2022 cele 28 de subiecte despre război au cunoscut o proiecție de cca 60 de minute, iar în următorii trei ani, tot la 26 februarie*, au fost realizate și puse pe post, respectiv: 5 subiecte /6 min.; 6 subiecte/7 min. și 5 subiecte/7 min. din media de 31 de minute a duratei de difuzare a „Mesager”-ului. (* Din motive tehnice, pentru anul 2025 a fost examinat buletinul de știri din 27 februarie).

Metamorfozele, care au intervenit în acești aproape patru ani în reflectarea războiului ruso-ucrainean le putem sesiza și în urma examinării temelor-fanion, care au dominat într-o perioadă sau alta grila de emisie a „Mesager”-ului.

În baza investigației întreprinse, dar și a posturii de telespectator, după noi, temele dominante din 2022, primul an de război, au fost : 1. *Situația la zi de pe front și destrămarea mitului: „armata rusă - a doua armată din lume”*. Dezastrul aduse de cotropitori poporului ucrainean, rezistența opusă de armata ucraineană și actele de eroism ale apără-

torilor. 2. *Solidaritatea reprezentanților instituțiilor internaționale și europene, a conducătorilor de state din lume cu poporul ucrainean.* Susținerea morală și militară acordată Ucrainei de către structurile internaționale și europene, în mod special de către NATO, UE, SUA, Marea Britanie, Germania și Franța. 3. *Refugiații ucraineni în țara noastră și „descoperirea” Moldovei de către mulți trăitori ai planetei: „Țară mică, cu inimă mare!”.* ONU: „O țară de trei milioane a adăpostit aproape un milion de refugiați”. Ajustorul moral și material acordat țării noastre pentru a face față fluxului enorm de refugiați. 4. *Negocieri de pace.* Impunerea Ucrainei din partea agresorului a unor condiții „soră cu capitularea”. Pledarea comunității internaționale pentru o pace „dreaptă” pentru Ucraina. 5. *Republica Moldova și Ucraina - la „pachet” - în Uniunea Europeană.* Depunerea cererilor de aderare la UE de către Ucraina, Moldova și Georgia. Acceptarea de către Consiliul European a statutului de țară candidat pentru Republica Moldova și Ucraina.

În raport cu anul 2022, în 2025, anul al patrulea de război, în opinia noastră, cele mai mediatizate teme în buletinele de știri ale „Mesager”-ului au fost : 1. *Mersul războiului.* Bombardarea masivă a bazei energetice a Ucrainei de către invadatori și contramăsurile întreprinse de serviciile speciale și militarii ucraineni în privința nimicirii rafinăriilor petroliere ale Rusiei și instituirea de embargouri și sancțiuni în domeniul comerțului tenebru cu petrol. 2. *Statele Unite ale Americii abandonează Ucraina.* Schimb dur de replici între D. Trump, președintele SUA și V. Zelenski, președintele Ucrainei, în cadrul negocierilor de pace. Negocieri de dragul negocierilor: D. Trump se întâlnește cu V. Zelenski, discutând la telefon cu V. Putin. Problema cedării teritoriilor din Donbas nu-i rezolvată și nici nu va fi. 3. *„Coalitia celor Dispuși” (Coalition of the Willing), și garanțiile de securitate pentru Ucraina.* Angajamente obligatorii de a sprijini Ucraina, elaborate de „Coalitia celor Dispuși”. Ajutor militar Ucrainei din partea UE în sumă de 90 de miliarde de euro pentru perioada 2026-2027. 4. *Nenumărate pachete de sancțiuni, impus Rusiei ca agresor.* Sancțiuni majore, impuse companiilor rusești de petrol „Lukoil” și „Rosneft”. Arestarea de către SUA a petrolierelor rusești, implicate în comerțul ilegal/tenebru. 5. *Integrarea europeană a Republicii Moldova și a Ucrainei.* Ambiția ambelor țări de a se menține pe firamentul integrării la „pachet”. Ungaria, buturuga mică în calea aderării la UE a Ucrainei. Deschiderea negocierilor de aderare la UE pentru Republica Moldova și Ucraina.

Concluzii

În contextul conflictelor și a războaielor actuale mass-media a încetat să mai fie un observator periferic și pasiv al evenimentelor, ci s-a transformat în participant activ a confruntărilor militare. Aceasta și pentru faptul că evenimentele și procesele care au loc în zonele de conflict militar mizează tot mai mult pe mass-media, care asistată de tehnologiile moderne deschide noi și noi perspective de interpretare și explicare a tot ce se întâmplă într-un spațiu geopolitic. Pe această cale informația geopolitică, adunată din spații geopolitice locale, regionale sau continentale devine o resursă esențială în interpretarea și documentarea evenimentelor.

Rolul său specific îl are informația geopolitică și în buletinele de știri ale „Mesager”-ului, unde în ce privește informarea și documentarea evenimentelor legate de războiul ruso-ucrainean, după cum demonstrează investigația întreprinsă, îi revine mai bine de jumătate din volumul total de informație inclusă în grila de emisie. În procesul elabo-

rării buletinelor de știri jurnaliștii acordă atenție sporită trierii surselor de informație, în scopul propunerii telespectatorilor secvențe video și imagini, știri, reportaje, interviuri și comentarii actuale și obiective despre evenimentele de pe câmpul de luptă, despre soarta refugiaților, despre tragediile pe care le-a adus cu sine războiul dezlănțuit de Rusia contra Ucrainei. Documentarea plenară a materialelor contribuie nu numai la informarea auditoriului, dar și la înțelegerea dinamicii desfășurării tuturor evenimentelor legate de războiul ruso-ucrainean, care a devenit unul de vocație geopolitică internațională.

Oricum, loc pentru mai bine există și în reflectarea războiului de la hotarele țării noastre. Din aceste considerente venim cu sugestii în adresa realizatorilor „Mesager”-ului. În opinia noastră, practica invitării în cadrul emisiunii a comentatorilor pentru explicarea și interpretarea unor evenimente de importanță majoră legate de război, abandonată în ultimul timp, urmează a fi readusă la realitate. În contextul comentariilor specialiștilor ar trebui să fie folosite *hărți interactive*, care să demonstreze vizual dinamica conflictului și evoluția frontului, ca publicul să înțeleagă mai bine situației de pe teren. Drept exemplu în această privință pot servi buletinele de știri ale posturilor tv „Digi 24” (România) și „Freedom” (Ucraina). Știriștii urmează să fie mai atenți la imaginile de arhivă (despre război), de care fac uz zile la rând, fapt ce știrbește din actualitatea și credibilitatea informării aduse la cunoștința telespectatorilor.

Referințe bibliografice:

1. Arnăuț, N. *Influențele războiului ruso-ucrainean asupra procesului de integrare europeană a Republicii Moldova*. Disponibil: <https://lidmoldova.org/2022/11/01/influentele-razboiului-ruso-ucrainean-asupra-procesului-de-integrare-europeana-a-republicii-moldova/> (accesat 20.12.2025).
2. Cebotari, S. Impactul războiului ruso-ucrainean asupra relațiilor internaționale. In: *Moldoscopy (Probleme de analiză politică)*, 2022, nr. 1 (96), pp. 65-78. ISSN 1812-2566.
3. Chifu, Iu. *Caracteristicile războaielor secolului 21*. Disponibil: <https://adevarul.ro/blogurile-adevarul/caracteristicile-razboaielor-secolului-21-1788553.html> (accesat 26.12.2025).
4. *De la începutul războiului ruso-ucrainean Consiliul Audiovizualului a aplicat amenzi în sumă de 213 000 de lei pentru modalitatea de reflectare a invaziei*. Disponibil: <https://gazetadechisinau.md/2023/02/24/de-la-inceputul-razboiului-ruso-ucrainean-consiliul-audiovizualului-a-aplicat-amenzi-in-suma-de-213-000-de-lei-pentru-modalitatea-de-reflectare-a-invaziei/> (accesat 26.12.2025).
5. Hauter, J. Delegated Interstate War: Introducing an Addition to Armed Conflict Typologies. In: *Journal of Strategic Security*, vol. I, nr. 1, Ed. 12, nr. 4 (2019), c. 90-103.
6. Payen, K.. *The Media as an Instrument of War*. In: *Parameters*, Spring, 2005. pp. 81-93. ISSN 0031-1723.
7. Stănculescu, M. *Geostrategie și geopolitică post-Război rece în Balcani*. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană, 2013. 153 p. ISBN 978-973-595-519-9
8. Chifu, Iu. *Caracteristicile războaielor secolului 21*. Disponibil: <https://adevarul.ro/blogurile-adevarul/caracteristicile-razboaielor-secolului-21-1788553.html>. (accesat 26.12.2025).
9. *Верховна Рада визначила офіційну дату початку окупації Криму: 20 лютого 2014 року*. Disponibil: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/27249979.html>. (accesat 20.12.2025).

COMUNICARE STRATEGICĂ ȘI PARTICIPARE PUBLICĂ: UVT ÎN ECOSISTEMUL DIGITAL AL CAPITALEI CULTURALE

STRATEGIC COMMUNICATION AND PUBLIC PARTICIPATION: UVT IN THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE CULTURAL CAPITAL

Simona BADER-JURJ,

*doctor, conferențiar universitar
Universitatea de Vest din Timișoara*

ORCID: 0000-0001-6593-0506
simona.bader@e-uvt.ro

Summary

This paper examines how the West University of Timișoara (WUT) employed strategic digital communication to foster public participation within the framework of Timișoara 2023 – European Capital of Culture. Drawing on a mixed-methods approach that combines qualitative content analysis with descriptive digital performance indicators, the study explores how communication strategies deployed on Facebook and Instagram contributed to the construction of an active cultural community, particularly among young audiences and Generation Z. The findings indicate that social media functioned not merely as promotional tools, but as relational infrastructures that facilitated engagement, symbolic participation, and institutional legitimacy. Content published after events, interactive campaigns, and the presence of well-known cultural figures proved especially effective in amplifying visibility and participation. The paper highlights the role of universities as strategic cultural actors within competitive digital ecosystems and outlines recommendations for sustainable cultural communication practices.

Keywords: *strategic communication; digital participation; cultural communication; European Capital of Culture; Generation Z; universities*

Introducere

Transformările produse de digitalizare au modificat profund modul în care instituțiile culturale și academice comunică cu publicurile lor, construiesc relații de durată și stimulează participarea publică. Platformele de social media au depășit funcția lor inițială de simple canale de informare, devenind spații de interacțiune, negociere simbolică și construire a comunităților [13; 14] În acest context, universitățile sunt tot mai frecvent chemate să își asume un rol activ nu doar în producerea cunoașterii, ci și în animarea vieții culturale și civice a orașelor în care funcționează [22].

Anul 2023, în care Timișoara a deținut titlul de Capitală Europeană a Culturii, a oferit un cadru privilegiat pentru observarea acestor transformări. Studiile dedicate programului Capitală Europeană a Culturii subliniază caracterul competitiv al ecosistemelor culturale generate de acest titlu, precum și presiunea exercitată asupra actorilor locali de

a capta atenția publicului și de a produce forme durabile de participare culturală [20; 9; 7]. În acest peisaj, Universitatea de Vest din Timișoara (UVT) s-a poziționat nu doar ca organizator de evenimente culturale, ci ca un actor strategic capabil să articuleze comunicarea digitală cu obiectivele de participare publică și construire a comunității.

Prezentul articol își propune să analizeze modul în care comunicarea strategică digitală a UVT a contribuit la stimularea participării publice, cu accent pe publicul tânăr și pe dinamica Generației Z, în contextul proiectului „La UVT, Cultura este Capitală”. Spre deosebire de abordările centrate exclusiv pe indicatori cantitativi de engagement, analiza de față urmărește să evidențieze dimensiunea relațională, simbolică și comunitară a comunicării digitale, în acord cu perspectivele care înțeleg social media ca infrastructură culturală și spațiu de mediere între instituții și publicuri [11; 4].

Cadrul conceptual

Comunicarea strategică în context instituțional

Comunicarea strategică este definită ca un proces intenționat și planificat prin care organizațiile utilizează comunicarea pentru a-și atinge obiectivele, a gestiona relațiile cu publicurile relevante și a construi legitimitate socială [16]. În cazul instituțiilor publice și academice, comunicarea strategică nu se reduce la dimensiunea de marketing, ci include aspecte legate de încredere, reputație și capital simbolic [22]. Aplicată în sfera culturală, comunicarea strategică presupune articularea coerentă a mesajelor, canalelor și formate- lor astfel încât acestea să răspundă atât misiunii instituționale, cât și așteptărilor publicului [4]. Cercetările din domeniul comunicării culturale arată că promovarea evenimentelor nu este suficientă în sine; este necesară construirea unor narațiuni capabile să confere sens participării și să stimuleze implicarea emoțională și simbolică a publicului [4].

Social media, infrastructură culturală și participare publică

O direcție tot mai prezentă în studiile media conceptualizează platformele de social media ca infrastructuri culturale, în interiorul cărora se produc forme de socializare, expresie identitară și participare simbolică [13; 6]. Aceste platforme nu sunt simple instrumente neutre de comunicare, ci medii care modelează practicile culturale prin algoritmi, norme de vizibilitate și formate vizuale dominante. Pentru instituțiile culturale și academice, prezența pe social media presupune accent pe conținut vizual, mesaje concise, interactivitate și co-creare [19; 6]. Participarea publică reprezintă un concept central în politicile culturale contemporane și se referă atât la prezența fizică la evenimente, cât și la formele de implicare simbolică, discursivă și digitală [17]. Literatura de specialitate subliniază că participarea culturală este strâns legată de sentimentul de apartenență și de posibilitatea indivizilor de a se recunoaște ca membri activi ai unei comunități culturale [14]. Comunitățile digitale construite în jurul instituțiilor culturale funcționează ca spații de validare socială, în care experiențele culturale sunt vizibile, partajate și reinterpretate. Aceste procese pot consolida relația dintre instituții și public, extinzând impactul evenimentelor dincolo de momentul lor temporal și spațial [18; 4].

Generația Z și noile forme de angajament cultural

Generația Z este descrisă în literatura de specialitate ca fiind profund familiarizată cu mediile digitale, orientată spre conținut vizual și sensibilă la autenticitate, coerență identitară și experiențe participative [15]. Spre deosebire de generațiile anterioare, tinerii din această cohortă manifestă o preferință pentru experiențe culturale care permit

interacțiunea, exprimarea de sine și integrarea dimensiunii sociale în consumul cultural [10]. În comunicarea culturală adresată Generației Z, cercetările indică necesitatea unei schimbări de paradigmă: de la promovarea evenimentelor ca produse finite, la prezentarea lor ca experiențe deschise, partajabile și relevante pentru viața cotidiană a tinerilor [1; 3]. Strategiile care reușesc să integreze limbajele vizuale ale platformelor, dinamica interactivă și valorile acestei generații au un potențial crescut de a stimula participarea publică și de a consolida comunitățile culturale digitale.

Metodologie

Prezentul studiu adoptă o abordare metodologică mixtă, care combină analiza calitativă cu elemente de analiză cantitativă descriptivă, în acord cu recomandările literaturii de specialitate privind cercetarea comunicării digitale și a participării culturale [5]. Această opțiune metodologică este justificată de natura complexă a fenomenului analizat, care presupune atât evaluarea performanței comunicării pe platformele digitale, cât și interpretarea semnificațiilor simbolice și relaționale ale interacțiunilor online [2; 19].

Designul cercetării

Designul cercetării este de tip exploratoriu și interpretativ, având ca scop înțelegerea modului în care comunicarea strategică digitală poate contribui la stimularea participării publice într-un ecosistem cultural competitiv. Studiile exploratorii sunt recomandate în contexte de cercetare în care există un număr limitat de analize anterioare comparabile sau în situații caracterizate prin specificitate contextuală ridicată, așa cum este cazul proiectelor culturale desfășurate în cadrul programului Capitală Europeană a Culturii [20; 12]. Abordarea interpretativă permite depășirea unei lecturi strict instrumentale a datelor de social media și facilitează integrarea acestora într-un cadru analitic care ține cont de dinamica instituțională, de contextul cultural și de caracteristicile publicului-țintă [9; 11]. Datele utilizate în analiză provin din conținutul publicat pe platformele de social media administrate de Universitatea de Vest din Timișoara, în special Facebook și Instagram, pe parcursul anului 2023. Alegerea acestor platforme este justificată de rolul lor central în strategiile de comunicare universitară și de utilizarea lor frecventă în promovarea evenimentelor culturale, așa cum este documentat în literatura de specialitate [21; 16].

Analiza calitativă a conținutului

Analiza calitativă se bazează pe principiile analizei tematice, metodă consacrată în studiile de comunicare și media pentru identificarea tiparelor de sens, a strategiilor narrative și a cadrării simbolice a mesajelor [2]. Această abordare permite examinarea modului în care comunicarea digitală construiește semnificații legate de cultură, participare și apartenență comunitară. În cadrul analizei tematice, au fost urmărite elemente precum tonul mesajelor, tipurile de imagini utilizate, referințele la identitatea instituțională, reprezentarea publicului tânăr și modul în care experiențele culturale apar în conținutul post-eveniment. Literatura indică faptul că astfel de dimensiuni calitative sunt esențiale pentru înțelegerea impactului comunicării culturale asupra publicurilor, în special în cazul Generației Z [10; 14].

Date empirice și indicatori de performanță digitală

Pentru a susține analiza calitativă și interpretativă a comunicării digitale, studiul integrează o serie de date cantitative descriptive, provenite din monitorizarea performanței

conținutului publicat pe platformele Facebook și Instagram administrate de Universitatea de Vest din Timișoara în anul 2023. Aceste date sunt utilizate ca indicatori orientativi ai interesului și vizibilității generate de diferite tipuri de conținut, în acord cu recomandările literaturii privind analiza comunicării digitale instituționale [19; 8].

Indicatorii analizați includ numărul de urmăritori, nivelul de interacțiune (reacții, comentarii, distribuiri), reach-ul și impresiile, fiind interpretați contextual, în relație cu tipul evenimentelor, notorietatea invitaților și momentul publicării (pre- sau post-eveniment).

Tabel 1. Performanța comparativă a platformelor digitale (UVT, 2023)

Caracteristică	Facebook	Instagram
Nr. urmăritori	>55.000 + 2.000 (pagină culturală)	~8.300 + 593 (pagină culturală)
Creștere organică	ridicată	moderată
Impact evenimente	foarte mare	reduc-moderat
Postări eficiente	post-eveniment, invitați celebri	fotografii, grafici
Interacțiuni dominante	share & comentarii	like-uri
Public principal	studenți, alumni, comunitate largă	tineri 18–25

Datele sintetizate în Tabelul 1 indică diferențe semnificative între rolurile jucate de cele două platforme în strategia de comunicare digitală a UVT. Deși Instagram este asociat în mod curent cu publicul tânăr, Facebook s-a dovedit a fi un canal mai eficient pentru generarea de interacțiuni semnificative și pentru mobilizarea participării, confirmând observațiile din literatura de specialitate privind persistența platformelor instituționale percepute ca surse credibile de informație [23].

Tabel 2. Performanța relativă a tipurilor de conținut

Tip de conținut	Impact	Motivele performanței
Pre-eveniment	reduc-med	informație neutră, poster static
Post-eveniment	ridicat	vizualitate umană, emoție, storytelling vizual
Giveaway/concurs	foarte ridicat	interactivitate, recompense, gamificare
Conferințe cu invitați celebri	ridicat	notorietate, interes mediatic

Datele prezentate în Tabelul 2 susțin observațiile formulate în analiza calitativă, evidențiind rolul central al conținutului post-eveniment și al campaniilor interactive în stimularea participării digitale.

Analiza de caz: Universitatea de Vest din Timișoara ca nod strategic în ecosistemul cultural digital TM2023

În contextul programului Timișoara 2023 – Capitală Europeană a Culturii, Universitatea de Vest din Timișoara a funcționat ca un actor instituțional cu rol strategic în articularea relației dintre cultură, educație și participare publică. Spre deosebire de alți operatori culturali concentrați exclusiv pe producția de evenimente, UVT a dezvoltat un model de intervenție care a integrat comunicarea strategică digitală în misiunea sa academică și civică. Literatura dedicată Capitalelor Europene ale Culturii evidențiază faptul că succesul acestor programe depinde nu doar de numărul sau notorietatea evenimentelor, ci și de capacitatea actorilor locali de a construi rețele, narațiuni și forme de participare durabile [20; 9]. În acest sens, UVT a acționat ca un nod de intermediere între instituții culturale, publicuri tinere, mediul academic și spațiul digital, contribuind la consolidarea unui ecosistem cultural extins.

Comunicarea digitală ca strategie de poziționare instituțională

Strategia de comunicare digitală a UVT în 2023 a urmărit simultan mai multe obiective: creșterea vizibilității evenimentelor culturale, atragerea publicului tânăr și consolidarea unei comunități culturale asociate instituției. Această abordare corespunde modelelor de comunicare strategică instituțională care pun accent pe coerență, continuitate și adaptare la publicurile-țintă [16; 22]. Utilizarea platformelor Facebook și Instagram nu a avut doar o funcție informativă, ci a contribuit la construirea unei identități culturale recunoscutibile, prin elemente vizuale recurente, ton accesibil și accent pe experiența participanților. Cercetările din domeniul comunicării culturale arată că această coerență simbolică este esențială pentru consolidarea capitalului de încredere și pentru stimularea participării publice [11; 4].

Generația Z și dinamica participării culturale digitale

Analiza conținutului publicat de UVT relevă o adaptare clară a comunicării la particularitățile Generației Z, public descris în literatura de specialitate ca fiind orientat spre experiențe vizuale, interacțiune rapidă și autenticitate [15]. Mesajele au fost construite într-un limbaj accesibil, cu texte scurte, elemente grafice dinamice și apeluri implicite la participare, reflectând tendințele identificate în studiile despre consumul cultural al tinerilor [10]. Participarea publicului tânăr nu s-a manifestat exclusiv prin prezența fizică la evenimente, ci și prin forme de implicare digitală: distribuirea conținutului, comentarii, utilizarea hashtag-urilor tematice și participarea la campanii interactive. Astfel, social media a funcționat ca un spațiu de extensie a experienței culturale, confirmând observațiile conform cărora participarea digitală poate amplifica vizibilitatea și impactul evenimentelor culturale [13; 18].

Notorietatea invitațiilor ca vector de vizibilitate și legitimitate culturală

Un element central identificat în analiza de caz este rolul invitațiilor de notorietate în amplificarea vizibilității digitale și a interesului public. Literatura despre comunicarea culturală și evenimentele mediatizate subliniază faptul că prezența unor personalități recunoscute funcționează ca un mecanism de validare simbolică, crescând percepția de relevanță și atractivitate a evenimentelor [9; 21].

În cazul UVT, invitații cu vizibilitate publică ridicată au generat nu doar un nivel sporit de interacțiune online, ci și o participare fizică semnificativă, indicând o relație strânsă între capitalul simbolic al acestora și mobilizarea publicului. Această dinamică confirmă

observațiile din literatura privind rolul „mediatorilor culturali” în atragerea publicurilor tinere către forme de cultură percepute altfel ca inaccesibile [12]. Analiza performanței postărilor asociate evenimentelor cu invitați de notorietate ridicată indică valori semnificativ mai mari ale interacțiunilor și reach-ului comparativ cu alte tipuri de conținut. Acest rezultat confirmă rolul capitalului simbolic în mobilizarea publicului și susține interpretarea invitațiilor ca mediatori culturali, cu funcție similară influencerilor în ecosistemele digitale [9].

Post-evenimentul ca moment-cheie al comunicării culturale

Analiza evidențiază importanța conținutului post-eveniment în strategia de comunicare digitală a UVT. Postările care documentează experiența culturală – prin fotografii, descrieri narative și reprezentarea publicului participant – au avut un impact vizibil mai mare decât mesajele de promovare pre-eveniment. Acest fenomen este susținut de literatura care subliniază rolul storytelling-ului vizual și al emoției în stimularea engagement-ului și a participării culturale [6; 19]. Prin valorificarea momentului post-eveniment, UVT a reușit să transforme participarea punctuală într-o experiență partajabilă, extinzând durata de viață simbolică a evenimentelor și consolidând sentimentul de apartenență comunitară.

Rezultate

Rezultatele analizei pot fi sintetizate în următoarele constatări factuale:

- Platforma Facebook a generat niveluri mai ridicate de interacțiune (comentarii și distribuiri) și vizibilitate comparativ cu Instagram, în pofida percepției acesteia din urmă ca platformă preferată de publicul tânăr.
- Conținutul post-eveniment a înregistrat un impact superior față de mesajele de promovare pre-eveniment, atât în ceea ce privește nivelul de interacțiune, cât și vizibilitatea postărilor.
- Evenimentele cu invitați de notorietate ridicată au fost asociate cu valori mai mari ale engagement-ului și reach-ului comparativ cu alte tipuri de conținut.
- Campaniile interactive (concursuri, giveaway-uri) au generat niveluri ridicate de participare digitală, reflectate în interacțiuni și distribuiri.
- Adaptarea conținutului vizual și narativ la preferințele Generației Z a facilitat implicarea publicului tânăr, atât prin participare fizică la evenimente, cât și prin interacțiuni online.

Aceste rezultate evidențiază variații semnificative ale performanței comunicării digitale în funcție de platformă, tip de conținut și capitalul simbolic asociat evenimentelor.

Discuții

Rezultatele studiului confirmă ipoteza conform căreia comunicarea strategică digitală poate funcționa ca un mecanism central de stimulare a participării publice în contextul proiectelor culturale de amploare, în special atunci când este articulată coerent cu identitatea instituțională și cu specificul publicurilor țintă. În cazul Universității de Vest din Timișoara, social media nu a fost utilizată exclusiv ca instrument de promovare, ci ca infrastructură relațională care a facilitat construirea unei comunități culturale active, în acord cu perspectivele teoretice care subliniază rolul participativ al mediilor digitale [13; 11].

Comunicarea strategică și legitimitatea instituțională

Rezultatele studiului indică faptul că strategia de comunicare digitală adoptată de Universitatea de Vest din Timișoara a contribuit la consolidarea legitimității sale instituționale

ca actor cultural în ecosistemul urban TM2023. Coerența mesajelor, continuitatea prezenței online și integrarea comunicării culturale în identitatea instituțională au favorizat construirea unei relații de încredere cu publicul, confirmând rolul comunicării strategice în gestionarea reputației și a capitalului simbolic al instituțiilor academice [22; 16].

Generația Z și paradoxul platformelor digitale

Rezultatele studiului sugerează existența unui paradox în relația dintre Generația Z și platformele digitale utilizate de instituțiile academice: deși această cohortă este asociată predominant cu platforme emergente și conținut vizual efemer, comunicarea instituțională desfășurată pe platforme consacrate poate rămâne eficientă atunci când este percepută ca autentică, coerentă și credibilă. În cazul UVT, adaptarea limbajului vizual și narativ la așteptările publicului tânăr a facilitat participarea digitală și fizică, confirmând observațiile din literatura de specialitate privind importanța autenticității și a experienței participative în comunicarea adresată Generației Z [15].

Concluzii și recomandări strategice

Prezentul studiu a analizat modul în care comunicarea strategică digitală a Universității de Vest din Timișoara a contribuit la stimularea participării publice în contextul programului Timișoara 2023 – Capitală Europeană a Culturii. Rezultatele confirmă faptul că social media poate funcționa ca o infrastructură culturală esențială, capabilă să medieze relația dintre instituții academice și publicuri diverse, în special tineri, atunci când este integrată coerent în misiunea instituțională [13; 11]. Dincolo de funcția de promovare, comunicarea digitală a UVT a avut un rol activ în construirea unei comunități culturale, facilitând forme de participare care au depășit simpla prezență fizică la evenimente. Această constatare susține perspectivele teoretice care conceptualizează participarea culturală ca proces relațional și simbolic, amplificat de mediile digitale [14; 18]. În contextul competitiv generat de programul Capitală Europeană a Culturii, UVT s-a afirmat ca actor capabil să transforme cultura într-un spațiu de dialog, apartenență și implicare civică. Un rezultat important al analizei îl reprezintă rolul central al coerenței strategice și al credibilității instituționale. Într-un peisaj digital marcat de suprasaturație informațională, eficiența comunicării nu a fost determinată exclusiv de platforma utilizată, ci de capacitatea instituției de a construi relații de încredere și narațiuni culturale relevante [22; 16]. Acest aspect este deosebit de relevant în relația cu Generația Z, public sensibil la autenticitate, experiență și co-creare [15].

În același timp, studiul evidențiază rolul ambivalent al notorietății invitațiilor, care a funcționat ca vector de vizibilitate și legitimitate culturală, dar ridică și întrebări privind sustenabilitatea pe termen lung a strategiilor bazate predominant pe capital simbolic individual. Literatura asupra politicilor culturale avertizează asupra riscului ca logica spectacolului să eclipseze dimensiunea educațională și participativă a culturii, subliniind necesitatea unui echilibru strategic [20; 9].

Recomandări strategice

Pe baza rezultatelor obținute și a cadrului teoretic analizat, pot fi formulate câteva recomandări strategice relevante pentru universitățile implicate în proiecte culturale de amploare:

- 1. Integrarea comunicării digitale în misiunea instituțională.** Comunicarea culturală ar trebui tratată ca o extensie a misiunii educaționale și civice a universității,

nu ca un instrument auxiliar de promovare. O astfel de abordare contribuie la consolidarea legitimității instituționale și la construirea de comunități culturale durabile [22].

2. **Valorificarea conținutului post-eveniment.** Strategiile de comunicare ar trebui să acorde o atenție sporită documentării și narativizării experiențelor culturale, întrucât conținutul post-eveniment are un potențial ridicat de a stimula participarea digitală și sentimentul de apartenență [6].
3. **Adaptarea comunicării la specificul Generației Z.** Mesajele destinate publicului tânăr trebuie să fie vizuale, interactive și autentice, încurajând co-crearea și participarea activă. Integrarea limbajelor digitale specifice acestei generații poate contribui la reducerea distanței percepute dintre instituție și public [10].

Cazul Universității de Vest din Timișoara demonstrează că universitățile pot juca un rol esențial în ecosistemele culturale urbane, acționând ca mediatori între cultură, educație și participare publică. Printr-o comunicare strategică digitală coerentă și reflexivă, instituțiile academice pot contribui la construirea unor forme durabile de implicare culturală, cu impact ce depășește cadrul strict al evenimentelor și se extinde la nivelul comunității.

Referințe bibliografice:

1. Belotti, F., Donato, S., Bussoletti, A., & Comunello, F. (2022). Youth Activism for Climate on and Beyond Social media: Insights from FridaysForFuture-Rome. In: *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 718-737. <https://doi.org/10.1177/19401612211072776>
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. In: *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
3. Carignani, F., Iodice, G., & Bifulco, F. (2024). TikTok in museum management: an effective museum enhancement tool? In: *Museum Management and Curatorship*, 39(3), 377–391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269123>
4. Coman, C., Bularca, M. C., & Otovescu, A. (2021). Promoting cities as cultural destinations through events. Case study: Aarhus European Capital of Culture. In: *Advances in Digital Science: ICADS 2021* (pp. 275–286). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_25
5. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
6. Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. In: *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
7. Falk, M., & Hagsten, E. (2017). Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. In: *European Planning Studies*, 25(12), 2175–2191. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1349738>
8. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
9. Garcia, B., & Cox, T. (2013). *European Capitals of Culture: Success strategies and long-term effects*. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies.
10. Hester, Erin, Sarah A. Geegan, and Kimberly A. Parker. 2022. Learning “through the Prism of Art”: Engaging Gen Z Students with University Art Museums. In: *The International Journal of Learning in Higher Education* 29 (1): 185-197. doi:10.18848/2327-7955/CGP/v29i01/185-197.

11. Holdgaard, N., & Klasttrup, L. (2014). Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context. In: *Digital Creativity*, 25(3), 190–202. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>
12. Hudec, O. & Džupka, P. (2014). Culture-led regeneration through the young generation: Košice as the European Capital of Culture. In: *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 531-538. <https://doi.org/10.1177/0969776414528724>
13. Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
14. Kim, B., & Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. In: *Computers in Human Behavior*, 73, 620–628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.033>
15. Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends. (2023). In: *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>
16. Ladogina, A., Samoylenko, I., Golovina, V., Razina, N., & Petushkova, E. (2020). Communication effectiveness in social networks of leading universities. In: *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 203–222. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.09>
17. Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. In: *European Planning Studies*, 22(3), 498–514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
18. Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. In: *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
19. Palmer, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture*. Palmer/Rae Associates.
20. Rebelo, M., & Alturas, B. (2011). Social networking as a marketing tool: Study of participation in cultural events promoted by Facebook. In: *Journal of Systems and Information Technology*, 13(3), 266–282.
21. Rekettye, G., & Pozsgai, G. (2015). University and place branding: The case of universities located in European Capital of Culture cities. In: *Ekonomski Vjesnik*, 28(S), 13–24.
22. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

CREATIVITATEA ÎN PRODUCȚIA MULTIMEDIA: CONVERGENȚA ÎNTRE ARTĂ ȘI TEHNOLOGIE

CREATIVITY IN MULTIMEDIA PRODUCTION: THE CONVERGENCE BETWEEN ART AND TECHNOLOGY

Laura TUGAREV,

*doctor în științe ale comunicării, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-13049729

laura.tugarev@usm.md

Summary

In this article, we will examine the role of creativity in multimedia production, the synergy between art and technology, and the products that result from this fusion. We will also highlight the skills required of multimedia creators, who combine technical and artistic abilities in interdisciplinary and collaborative contexts. The study will include examples from the Republic of Moldova, where hubs such as Mediacor and Artcor promote the development of creative industries and support multimedia production, considering the fact that in the last years these hubs involved a lot in the process of implementation of new programs of studies at the Faculty of Journalism and Communication Sciences.

Keywords: creativity, multimedia production, art, technology, creative product

Creativitatea este un fenomen complex, caracterizat prin multiple valențe și dimensiuni. În literatura de specialitate, aceasta este definită, în funcție de context, ca particularitate individuală, trăsătură de personalitate, proces mental sau capacitate intelectuală. Creativitatea se manifestă prin generarea de idei noi, soluții inovatoare, concepte și opere originale. Produsele creativității sunt variate și, adesea, cuantificabile, incluzând campanii publicitare, scenariile, materialele video, experiențe VR/AR, instalații interactive, aplicații, jocuri video, expoziții artistice, compoziții muzicale, opere literare etc. Prin urmare, creativitatea poate fi percepută ca un element distinctiv al individului cu potențial creator.

Multimedia reprezintă un concept emergent, aflat într-o continuă expansiune, fiind influențat de contextul evoluției tehnologice, care implică convergența diverselor forme de comunicare – precum textul, sunetul, imaginea statică sau animată și elementele interactive – cu scopul de a facilita transmiterea și distribuția informației și de a crea experiențe unice pentru diferite tipuri de utilizatori. Într-o eră în care componenta vizuală capătă noi parametri, integrarea culturii și artei cu tehnologia generează forme inovatoare de expresie, comunicare, interacțiune și experiență. Autorul Mark Deuze scria, în articolul *Convergența culturii în industrii creative*, despre natura muncii în domeniul media, analizată din perspectiva combinației dintre creativitatea individuală și producția în masă, cunoscută și sub denumirea de industrii creative.

Creativitatea în domeniul multimedia este esențială în procesul de preproducție, producție și chiar post-producție; aceasta rezidă în sincronizarea și armonizarea factorului tehnologic cu cel uman, integrând competențele artistice și expresive cu resursele oferite de platformele și instrumentele digitale. Amalgamarea dintre artă și tehnologie oferă noi sensuri, alte fațete vizuale, auditive etc. Această fuziune contribuie nu doar la crearea unor opere, produse sau experiențe inedite, ci și la extinderea ariei de înțelegere, percepție și convingere, prin stimularea receptorilor emoționali, activarea și, uneori, chiar reconfigurarea imaginației și a reprezentărilor mentale ale individului în raport cu diverse realități culturale, sociale sau tehnologice. Așadar, creativitatea în multimedia și industriile creative sunt interconectate, întrucât multimedia reprezintă unul dintre principalele domenii de manifestare a creativității în cadrul industriilor creative.

„Termenul multimedia nu a fost larg utilizat până la sfârșitul anilor 1970, iar aplicarea sa în științele cartografice nu a început decât la mijlocul anilor 1980, odată cu apariția discurilor laser (laserdisc) și a CD-ROM-urilor. Științele cartografice au adoptat întotdeauna tehnologia nouă pentru a-și face produsele mai precise, mai rapid realizate și într-un format adaptat așteptărilor și nevoilor utilizatorilor. Multimedia nu a făcut excepție” [1]. Prin urmare, multimedia este un domeniu care implică proiectarea, crearea, gestionarea și utilizarea conținutului digital variat – text, sunet, imagine, animație etc. – pentru a dezvolta produse, servicii, aplicații și experiențe interactive în diverse sectoare. Acestea „sunt integrate organic în diverse segmente ale activității umane – în sfera comunicării, cea administrativă, educațională, culturală, prin comunicare diversificată și adaptată la diverse medii, prin elaborarea site-urilor, conținutului media, brandbook-urilor, prin realizarea diverselor suporturi informaționale (lecții online, e-book-uri etc.), producție de film, videoclipuri, conținut social media, jocuri video etc.” [2, p. 100].

Cercetătorul A. Osin descrie acest concept ca fiind „redarea obiectelor și proceselor nu prin descriere tradițională textuală, ci prin intermediul fotografiilor, videoclipurilor, graficii, animației, sunetului, adică în toate formele cunoscute astăzi (multi – multe, media – moduri, mijloace).” [3, p.16].

Fără îndoială, în producția multimedia, creativitatea joacă un rol important, fiind catalizatorul care stimulează inovația. În multimedia, creativitatea devine liant care interconectează tehnologia cu emoția și imaginația, permițând utilizatorului să trăiască o experiență imersivă, dincolo de simpla recepție a informației.

Autoarea Gabriela Popescu abordează creativitatea din perspectiva a patru dimensiuni: „1. Creativitatea ca produs; 2. Creativitatea ca proces; 3. Creativitatea ca potențialitate general umană; 4. Creativitatea ca dimensiune complexă a personalității” [4, pp. 6-8]. Așadar, creativitatea poate stimula proiectarea/conceperea unor idei, strategii, campanii, servicii, *produse* etc. Creativitatea ca *proces* este conectată de sfera cognitivă, care duce la facilitarea noilor realizări, descoperiri etc. Creativitatea ca *potențialitate generală umană* poate fi înțeleasă ca o aptitudine a individului, care uneori se evidențiază încă din copilărie și care poate fi dezvoltată pe parcursul vieții; alteori este mai puțin vizibilă în primii ani, dar poate fi antrenată și stimulată ulterior.

„Creativitatea reprezintă o trăsătură definitorie a speciei umane, la fel de mult precum limbajul articulat, rațiunea ori capacitatea de simbolizare, dar în același timp este și o formă de valorizare socială a unor calități de ordin biologic, psihic, educativ, mo-

ral, estetic etc. pe care individul le deține” [5]. Creativitatea ca *dimensiune complexă a personalității* poate fi înțeleasă ca o particularitate specifică ce diferențiază indivizii capabili să genereze idei originale față de cei care urmează doar modele prestabilite, deja existente. Persoana creativă se remarcă printr-o viziune particulară, distinctivă, autentică și inedită asupra diferitelor procese, fenomene, evenimente, precum și prin abilitatea de a genera și dezvolta produse variate, caracterizate prin originalitate și inovație.

Așadar, „creativ înseamnă a produce ceva ce nu era acolo înainte. Într-un fel, a crea dezordine este un exemplu de creativitate” [6, p. 10]. Creativ desemnează capacitatea individului de a gândi și de a produce ceva nou, inedit și original – fie prin inventarea, descoperirea, crearea a ceva complet nou, sau prin reinterpretarea, reconfigurarea ori redefinirea a ceea ce deja există. Indiferent de accent, a fi creativ înseamnă adesea a vedea, a simți și a acționa în tipare neconvenționale, diferite.

În lucrarea *Creativitate și inteligență emoțională* [7, p. 17], autoarea definește individul creativ ca fiind „cel care se caracterizează prin originalitate, expresivitate, este imaginativ, generativ, deschizător de drumuri, inventiv, inovativ etc.”. A fi creativ înseamnă a manifesta și un spirit revoluționar, orientat spre transformare.

Autorul Mihaly Csikszentmihalyi [8] scria că „pentru a fi creativ, o persoană trebuie să interiorizeze întregul sistem care face creativitatea posibilă. Indivizii creativi sunt remarcabili prin capacitatea lor de a se adapta aproape oricărei situații și de a se descurca cu orice au la îndemână pentru a-și atinge scopurile”. Creatorul în multimedia este un specialist care îmbină competențe tehnice și artistice pentru a proiecta și produce conținut integrat, utilizând, pe de o parte, tehnologii diverse, iar pe de altă parte, capitalul creativ, artistic și cel intelectual. Acesta se evidențiază prin creativitate, versatilitate, spirit colaborativ, deschidere, independență, nonconformism, libertate, viziune avangardistă, fiind conectat atât la realitățile specifice domeniului său, cât și la domeniile conexe.

Într-o eră informațională și a convergenței formelor și proceselor, multimedia a devenit un spațiu de experimentare și valorificare a creativității, iar specialistul creează într-o dimensiune extinsă; procesul nu este izolat, ci unul colaborativ – creatorul în colaborare cu tehnologia sau creatorul asistat de IA.

„Inițiativele de convergență implementate recent au evidențiat această interrelație, precum și factorii care au condiționat cel mai mult inovația de conținut până acum: noile tehnologii și depășirea anumitor limitări tehnice (conectivitate și lățime de bandă); planificarea la nivel editorial și managerial; investițiile; autonomia echipelor editoriale și culturile lor organizaționale specifice; precum și formarea profesioniștilor pentru a experimenta pe baza propriei creativități și ingeniozități. În acest proces de convergență, apariția media pe Internet a făcut posibil pasul decisiv de la un mediu unic la unul multimedia – una dintre cele mai importante schimbări în paradigmele tradiționale ale comunicării din ultimii ani” [9, p. 135]. Și Republica Moldova, în ultimii ani, face pași importanți în reconfigurarea și dezvoltarea industriilor creative. În anul 2024, Guvernul Republicii Moldova emite Hotărârea nr. 187, cu privire la aprobarea Programului național de dezvoltare a industriilor creative „Moldova Creativă” pentru anii 2024-2027, „– un document de politici publice pe termen mediu, al cărui scop este să ofere o abordare integrată, previzibilă și vizionară pentru dezvoltarea industriilor creative din țară. Pentru aceasta, se va pune accent pe valorificarea inteligentă și sustenabilă a potențialului

creativ al Republicii Moldova, prin crearea unui mediu favorabil și comprehensiv pentru dezvoltarea unui sector competitiv și durabil al industriilor creative. Totodată, pentru realizarea viziunii și a misiunii prezentului Program, se propune ralierea sectorului industriilor creative din Republica Moldova la un set de valori, precum toleranța, transparența, cooperarea și munca decentă pentru toți” [10].

În acest sens, Mediacor și Artcor sunt două entități unde convergența dintre artă și tehnologie este valorificată în diverse inițiative, evenimente, produse și servicii (expoziții, evenimente creative, festivaluri, hackathoane, workshopuri, bootcampuri, evenimente cultural-artistice etc.), care sprijină, sporesc și promovează inclusiv creatorii, viitorii creatori, produsele creative, iar, general vorbind, industriile creative.

Mediacor este un centru de producții și tehnologii pentru industriile de film, gaming și new media din cadrul Universității de Stat din Moldova și a fost gândit ca un „centru de tehnologii digital-media din Republica Moldova care va accelera dezvoltarea serviciilor din industria creativă și va oferi studenților și specialiștilor din industria creativă spații de producție multimedia de ultimă generație” [11].

În prezent, Mediacor contribuie la progresul sferei mediatice și celei cinematografice, susține arta, tehnologia și inovația în aceste domenii și facilitează producția de conținut digital – film, animație, efecte speciale, gaming, VR/AR etc. Sinergia dintre artă și tehnologie a generat *producția de filme (de ficțiune și nonficțiune)* (<https://undalibera.md/pagina-principala/cinemas-la-usm-proiectii-de-filme-realizate-de-studentii-de-la-facultatea-de-jurnalism-si-stiinte-ale-comunicarii/>), <https://www.facebook.com/share/p/15ufp2oL3t/>), *inaugurarea expozițiilor multimedia* (<https://diez.md/2023/12/17/video-un-spatiu-destinat-creativitatii-la-usm-a-fost-lansat-art-hab-ul-studentilor-de-la-specialitatea-productie-multimedia/>), *organizarea evenimente educaționale* (<https://www.facebook.com/share/v/1Dwo6zpGTJ/>), *realizarea desenelor animate și jocurilor video* (<https://www.facebook.com/share/v/16HqpJjowp/>), *bootcampuri* (<https://www.facebook.com/share/p/1Eu3dEgU69/>), *sesiuni de play-test* (<https://www.facebook.com/share/p/1BB2nyzMih/>), *desfășurarea workshopurilor* (<https://www.facebook.com/mediacormoldova/posts/pfbid0jTdcxhW16FutRTn8VxtmXGoo1932LXu1Y43aEHAnx1nZfzQ53Y3F7RtBX4FLsy1ql>), *lucru în platoul Green Screen* (<https://www.facebook.com/share/v/16acSju1mq/>), *cursuri și sesiuni de instruire* (<https://www.facebook.com/share/p/16ZHBB4J1Z/>), *producție de podcasturi* (<https://www.youtube.com/watch?v=nxEcW72nCFY>), *evenimente cultural-artistice* (https://www.facebook.com/reel/3515367775369024?locale=ro_R) etc.

Artcor [12] reprezintă *Centrul Industriilor Creative din Moldova*, un spațiu dedicat promovării interdisciplinarității, contribuind la convergența dintre artă, tehnologie, educație și antreprenariat. La Artcor, îmbinarea artei și tehnologiei a generat *spații pentru inaugurarea diverselor expoziții* (<https://www.facebook.com/share/p/1Efph2PGvU/>), *platformă de networking pentru industria muzicală* (<https://www.facebook.com/share/p/16dFx3SauT/>), *atelier creative* (<https://www.facebook.com/share/p/16pLbt9bJX/>), *sesiuni informative și educaționale* (<https://www.facebook.com/share/p/16znpYEU1Z/>), *evenimente artistice* (<https://www.facebook.com/share/p/16j2CBy5Gs/>), *conferințe, atelier practice și festivaluri* (<https://www.facebook.com/share/p/1AmWLiN51e/>) etc.

În cadrul Universității de Stat din Moldova, din 2021 există un program de formare profesională 021 1.6 *Producție multimedia*, domeniul general de studiu – 021 *Arte*. La această specialitate se pune accentul pe creativitate, producție și inovație. În primul an de studii, cei înscriși la acest program au o disciplină fundamentală – *Gândire și scriere creativă în multimedia*, disciplină care cultivă și stimulează creativitatea în diverse forme și conținuturi multimedia. Cursul are mai multe unități de curs, precum: *Creativitatea în context multimedia: concepte, forme și tendințe*; *Profilul creatorului multimedia: abilități cognitive și expresive*; *Etapele procesului creativ și instrumente utile*; *Scrierea creativă și relația autor – text – cititor în epoca digitală*; *Storytelling aplicat în multimedia: narativitate vizuală și digitală*; *Creativitate generativă: colaborarea om-AI în scrierea digitală* etc., iar ca și lucru individual studenții de la *Producție multimedia* trebuie să elaboreze și să prezinte un produs creativ, realizat individual sau în echipă.

Acest curs teoretic cu elemente aplicative contribuie la dezvoltarea unei gândiri flexibile, expresive și nonconformiste, iar ca rezultat al învățării studentul este capabil să genereze idei originale și să elaboreze diverse produse creative. Acest curs este un pilon formator și pentru celelalte discipline, precum ar fi *Narativul în multimedia*, *Jurnalism online*, *Copywriting*, *Genuri și formate video*, *Scenaristica* etc. Competențele dobândite contribuie la dezvoltarea capacității de a crea conținut inedit, bine articulat și ancorat în realitate. Produsele realizate de studenți – documentare, filme de ficțiune, podcast-uri, animații 2D, jocuri video, materiale promoționale, instalații interactive – sunt prezentate în cadrul unor evenimente, festivaluri, hub-uri, găzduite de Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Mediacor și Artcor, cât sunt expuse și în contexte internaționale.

Această eră este marcată de expansiunea și integrarea tehnologiei în toate domeniile vieții. Omul, în rol de creator, colaborează tot mai frecvent cu tehnologia, într-un parteneriat care redefinesc procesele de creație. Această simbioză între artă și tehnologie se reflectă în numeroase inițiative naționale, precum „Profesiile Viitorului” sau „Muzele Viitorului”, care ilustrează noile direcții de dezvoltare nu doar a unor domenii, ci a societății în ansamblu.

Într-o lume aflată într-o continuă transformare digitală, capacitatea de a corela și integra percepția artistică cu instrumentele tehnice devine esențială. Convergența dintre artă și tehnologie nu mai reprezintă doar o tendință sau o necesitate în procesul de creație contemporan, ci o nouă oportunitate de a extinde ariile și posibilitățile de execuție/producere și de lansare/promovare, contribuind astfel la explorarea noilor spații, forme și conținuturi și facilitând apariția unor noi viziuni, interpretări, curente etc.

Referințe bibliografice:

1. Cartwright, W. *Development of Multimedia*. Disponibil: file:///C:/Users/Tugarev/Desktop/978-3-662-03784-3_2.pdf (accesat: 10.07.2025)
2. Tugarev, L. Specialitatea producție multimedia – o inovație în peisajul educațional universitar din Republica Moldova. În: *Fenomene și tendințe în jurnalism și comunicare: In onorarea Andrei Dumbrăveanu la 70 de ani*. Conferință științifică națională, 5 decembrie 2024, Chișinău: CEP USM, 2025
3. Осин, А. В. *Мультимедиа в образовании: контекст информатизации* (Multimedia în educație: contextul informatizării). Disponibil: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Pshenichna/0035768.pdf> (accesat: 11.07.2025)

4. Popescu, G. *Psihologia creativității*. București: Editura Fundației România de Măine, 2009
5. Rusu, M. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/5-6_35.pdf (accesat: 11.07.2025)
6. Bone, E. *Creativitate serioasă*. București: Curtea Veche Publishing, 2017
7. Roco, M. *Creativitate și inteligență emoțională*. Iași: Polirom, 2001
8. Csikszentmihalyi, M. *Creativity*. Disponibil: https://inspiredbyislam.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/creativity-flow-and-the-psychology-of-discovery-and-invention-mihaly-csikszentmihalyi-z-lib.org_.pdf (accesat: 5.07.2025)
9. Uranga, M.G., De Bustos, J. C. M. *Innovation: Economic, Social, and Cultural Aspects*. Center for Basque Studies University of Nevada, Reno, 2011
10. HOTĂRÂRE Nr. 187 din 13-03-2024 cu privire la aprobarea Programului național de dezvoltare a industriilor creative „Moldova Creativă” pentru anii 2024-2027. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=142706&lang=ro (accesat: 16.07.2025)
11. Universitatea de Stat din Moldova. Disponibil: <https://usm.md/?p=3225> (accesat: 17.07.2025)
12. Artcor. Disponibil: <https://artcor.md/> (accesat: 17.07.2025)

ELEMENTE DE INTERSECȚIE ÎN BRANDINGUL NAȚIONAL: ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

CROSS ELEMENTS IN NATIONAL BRANDING: ROMANIA AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Valentina BOUREANU,

*doctor în științe ale comunicării, lector universitar
Universitatea din București*

ORCID: 0009-0007-7545-8808

valentina.boureau@fjsc.ro

Summary

The research is grounded in the theoretical concepts of nation branding aimed at a domestic audience, as formulated by Wally Olins. To this end, it seeks—through qualitative content analysis and structuralist-semiotic analysis (linguistic and visual) applied to elements that define national brand identities—to identify and typologize, based on Louis Lavelle’s theory, the core values of the two brands. These values will be inferred from the declared identity constructs displayed on the official websites of the two countries (such as flags, coats of arms, and national anthems), and validated through legislative documents. Under the hypothesis that a shared historical past—typically reflected in the symbols of any state—exists between the two, Romania and the Republic of Moldova were selected as the study sample. In conclusion, a dual intersection of their respective brand values will allow for the formulation of a core idea specific to each brand identity.

Key words: branding, national branding, brand identity, Romania, Republic of Moldova.

Cercetarea este concretizată în următoarele elemente metodologice:

- ipoteză de lucru: ideile specifice ale celor două branduri naționale sunt constituite pe o bază comună;
- scop: enunțarea nucleului comun al celor două idei specifice pe care se fundamentează brandurile naționale studiate;
- obiective: identificarea simbolurilor naționale ale celor două țări, analiza simbolică a elementelor cromatice și a imaginilor care le compun, găsirea elementelor de intersecție care definesc identitățile brandurilor celor două țări, identificarea și tipologizarea valorilor comune deduse, enunțarea formulei de intersecție a celor două idei specifice;
- corpus de analiză: site-urile oficiale ale celor două țări (președinții, ambasade) legislație specifică, documente în care sunt prezentate elementele care definesc identitățile celor două țări;
- metode de cercetare: analiza de conținut calitativă, analiza structuralist-semiotică (lingvistică și vizuală) [7, pp. 66-96], având ca eșantion România și Republica Moldova.



Context



Wally Olins susține că programele de branding care cuprind însemnele naționale sunt adresate publicurilor interne ale națiunilor. Mesajele transmise sunt mobilizatoare și fac apel la patriotismul intern. Programele de branding moderne trebuie centrate pe un public extern care nu are prea multe informații despre țara respectivă. De multe ori chiar steagurile țărilor vecine sunt destul de asemănătoare astfel că sunt greu de deosebit [8, pp. 149-161]. În această idee, pentru un public neavizat, România și Republica Moldova ar părea ca fiind concurente pe o piață internațională. Această ipoteză nu este însă valabilă deoarece cele două țări au origine comună, legăturile istorice sunt foarte strânse, ceea ce elimină de fapt o concurență reală. Cercetarea va consta în analiza structuralist-semiotică a elementelor identitare naționale declarate de sursele oficiale ale celor două țări, iar ca rezultat al intersecției, va fi formulat nucleul comun al ideii specifice a celor două branduri naționale.

Am ales să analizăm elementele de intersecție din brandingul național pentru România și Republica Moldova nu întâmplător, ci pentru că, dincolo de originea istorică arhicunoscută a celor două țări, am constatat că multe componente ale însemnelor naționale se regăsesc pe drapelele și stemele celor două țări. Astfel, așa cum se poate constata din imaginile logo-urilor prezentate în tabelul următor, câteva dintre aceste elemente sunt evidente: culorile și dispunerea lor pe cele două steaguri, stemele Republicii Moldova și a provinciei române Moldova, prezentă pe stema națională română. Mai mult, Republica Moldova preia exact forma scutului (o sinteză simbol a diferitelor forme de scut specifice epocii medievale, cel mai asemănător fiind scutul cruciat) și acvila de pe stema României. Aceasta demonstrează, o dată în plus, legăturile istorice profunde și la nivel structural - simbolic dintre cele două țări.

Elementele specifice brandingului național (semnalele de branding) prin care fiecare dintre cele două țări își definește identitatea sunt enunțate pe site-urile oficiale:

- Stema de Stat, Drapelul de Stat și Imnul de Stat ale Republicii Moldova, limba de stat a Republicii Moldova [17];
- Drapelul României („este tricolor; culorile sunt așezate vertical, în ordinea următoare începând de la lance: albastru, galben, roșu”), Ziua națională a României (1 Decembrie [10]), Imnul național al României este „Deșteaptă-te române”, Stema țării și sigiliul statului sunt stabilite prin legi organice, limba română este limba națională - conform Constituției României, Articolele 12-13 [12]. În tabelul de mai jos sunt prezentate toate semnalele de branding oficiale ale celor două țări, inclusiv identitățile vizuale (logo-urile):

	România	Republica Moldova
Drapelul	 [13]	 [18]

	România	Republica Moldova
Stema	 [15]	 [21]
Imnul național	Deșteaptă-te române, versuri Andrei Mureșanu, muzica Anton Pann [14]	Limba noastră (strofele 1, 2, 5, 8, 12, versuri de Alexei Mateevici, muzica de Alexandru Cristea) [19]
Ziua națională	1 Decembrie - conform Articolului 1 din Legea nr. 10 din 31 iulie 1990 [10]	Nu este definită ca simbol de stat, deci ca element de branding național

Tehnic, studiul identităților brandurilor naționale va continua cu o analiză de conținut calitativă și o analiză de tip structuralist-semiotică (analiză lingvistică și vizuală) [7, pp. 66-96] aplicate semnalelor de branding din tabelul de mai sus, identificând, conform teoriei consacrate a brandingului, elementele specifice care vor fi apoi comparate în scopul găsirii punctelor de intersecție.

a) Drapelul de stat

a.1) România - tricolorul României este format din culorile albastru, galben, roșu dispuse vertical și având dimensiuni egale, cu albastru la hampă (din anul 1848, prin Decretul nr. 252 al guvernului provizoriu de la București) - simbolistica vexilologică datează de la începutul secolului al XIX-lea [13]. Astfel, detaliind: albastrul semnifică seninul cerului, al cugetului și gândirii neamului românesc, valoarea fiind reprezentată de libertate; galbenul exprimă dreptatea iar roșul - frăția [23, p. 257].

Ambasada României în Republica Moldova detaliază cu exactitate elementele cromatice care compun drapelul național: „Drapelul României este tricolor: *roșu, galben și albastru*. Drapelul României are culorile plasate vertical precum urmează: albastru (la lance), galben (în mijloc) și roșu (în afară). Albastrul este cobalt, galbenul – crom, iar roșul – vermillon. De-a lungul istoriei, drapelul României, nu a suferit transformări majore, cu excepția distribuției culorilor (în materie de proporție și poziție), ca urmare a impactului spiritului revoluționar francez când multe dintre statele Europei au adoptat ca drapel național steagul standard cu trei culori” [3]. Semnificația culorilor, din anul 1849, este albastru - libertate, galben - dreptate, roșu - frăție [23, p. 257].

a.2). Conform declarației oficiale, pentru Republica Moldova Drapelul de Stat reprezintă „un simbol oficial major al suveranității și independenței”. Ziua drapelului de stat este 27 aprilie [13].

Ambasada Republicii Moldova în România afirmă că „Drapelul de Stat al Republicii Moldova — Tricolorul — este simbolul oficial al Republicii Moldova. El simbolizează trecutul, prezentul și viitorul statului moldovenesc, reflectă principiile lui democratice, tradiția istorică a poporului moldovenesc, egalitatea în drepturi, prietenia și solidaritatea

tuturor cetățenilor republicii. Tricolorul este un drapel dreptunghiular, compus din trei benzi de aceeași lățime dispuse vertical în următoarea ordine de la țijă: albastru (azuriu), galben și roșu. În centrul benzii galbene se găsește Stema de Stat a Republicii Moldova. Proporția dintre lățimea Stemei și lungimea Drapelului este de 1:5, în timp ce proporția dintre lățimea și lungimea Drapelului în ansamblu este de 1:2. (...)

Ziua Drapelului de Stat este 27 aprilie” [2].

Cele două drapele se deosebesc doar prin dimensiuni: dacă la drapelul României lățimea este $\frac{2}{3}$ din lungimea dreptunghiului (Legea 75 din 16 iulie 1994 privind arborarea drapelului național) [13], la cel al Republicii Moldova este $\frac{1}{2}$ din lungime (Legea 217/17.09.2010 privind Drapelul de Stat al Republicii Moldova) [18]. O explicație poate fi aceea că steagul Moldovei din timpul domniei lui Ștefan cel Mare „era o flamură lungă și îngustă” [13]. În dicționarul de simboluri [4, p. 358] sunt menționate cele două rapoarte dintre lățime și lungime, însă fără semnificații care să le deosebească. În același timp, absența stemei de pe steagul României poate fi explicată prin aceea că, din anul 1872 când au fost legiferate aceste aspecte, stema se găsea doar pe drapelele militare, nu și pe cele naționale. În anul 1948, comuniștii care doreau „să îndepărteze cât mai mult din tot ce a însemnat tradiția națională, au înlocuit nu numai stema țării, rezultată din îmbinarea elementelor heraldice tradiționale, cu una nouă, de sorginte sovietică, dar au și plantat această nouă stemă pe tricolorul național. În decembrie 1989, oamenii au rupt simbolul comunismului de pe steag și s-a revenit la ceea ce fusese steagul României din 1872 până în 1947.” [13]. Nu voi detalia istoric, cert este că pe drapelul provinciilor care alcătuiesc Republica Moldova de azi s-au regăsit mereu (dispuse vertical sau orizontal) culorile steagului României. Aceasta demonstrează faptul că simbolistica cromatică pentru ambele drapele este aceeași.

b) Stema de stat

Conform site-ului oficial al Președinției României, pentru toate popoarele stema de stat este însemnul heraldic suprem și reprezintă o evocare a trecutului său istoric prin imaginile care o compun [15]. Vlad-Lucian Popescu completează această informație cu faptul că stema unui stat „reprezintă ilustrarea în simboluri a formei de guvernământ și a statutului internațional” [11], element foarte important în definirea profilului publicului țintă din teoria de branding.

b.1) România

Simbolistica elementelor care compun stema reprezintă provinciile istorice ale țării, iar aceasta se regăsește în documentele heraldice. Pe site-ul Președinției României se găsesc, urmărind evoluția cu modificările care au survenit, cronologic pentru fiecare provincie istorică, elementele care compun stemele provinciilor istorice, respectiv, stema națională [15].

Sintetic, imaginile care compun stema națională se găsesc pe site-ul Ambasadei României în Republica Moldova: „Simbolurile heraldice statale fac parte din identitatea națională. Stema actuală a fost elaborată după Revoluția din Decembrie 1989. Elementele constitutive ale stemei naționale a României cuprind: vulturul de aur cruciat - element central care simbolizează dinastia întemeietoare a Basarabilor, nucleul în jurul căruia a fost organizată Țara Românească, una dintre cele trei provincii din Evul Mediu (Țara Românească, Moldova și Transilvania), scutul pe care stă este de azur - simbolizează

cerul. Vulturul ține în gheare însemnele suveranității: un sceptru și o sabie, care reamintesc de domnitorul Moldovei, Ștefan cel Mare și Sfânt și de domnitorul Țării Românești, Mihai Viteazul, primul unificator al celor trei Țări Române. Un blazon împărțit în câmpuri heraldice prezintă simbolurile provinciilor istorice românești de la stânga la dreapta: Țara Românească pe azur: un vultur ținând în cioc o cruce ortodoxă de aur; Moldova: un bour negru cu o stea între coarne.” [3].

Vlad-Lucian Popescu detaliază componența imagistică și cromatică a stemei naționale a României. Mă rezum la elementele comune celor două țări analizate: „Stema actuală a României se constituie dintr-un scut de azur încărcat cu o acvilă de aur cu capul spre dreapta, ciocul, ghearele roșii ținând în cioc o cruce ortodoxă de aur, în gheara dreaptă o sabie, iar în gheara stângă un buzdugan, ambele de argint. Pieptul acvilei este încărcat cu un scut scartelat cu insișiune: primul cartier pe azur încărcat cu o acvilă de aur cu ciocul și ghearele roșii, ținând în cioc o cruce ortodoxă de aur, însoțită de un soare la dreapta și de o lună nouă la stânga, ambele de aur; al doilea cartier pe roșu încărcat cu un cap de bour negru, însoțit de o stea de aur între coarne, cu cinci raze, de o roză cu cinci petale la dreapta și de o lună conturnată la stânga, ambele de argint” [11].

b.2) Republica Moldova

„Stema de Stat a Republicii Moldova este un simbol oficial major al suveranității și independenței, al unității și indivizibilității Republicii Moldova. Stema de Stat reprezintă un scut tăiat pe orizontală, având în partea superioară cromatică roșie, în cea inferioară – albastră, încărcat cu capul de bour având între coarne o stea cu opt raze. Capul de bour este flancat în dreapta de o roză cu cinci petale, iar în stânga de o semilună conturnată. Toate elementele reprezentate în scut sunt de aur (galbene). Scutul este plasat pe pieptul unei acvile naturale purtând în cioc o cruce de aur (acvila cruciată) și ținând în gheara dreaptă o ramură verde de măslin, iar în cea stângă un sceptru de aur.” [21]. „Reprezentarea alb-negru a stemei utilizează semne convenționale specifice heraldicii, unde aurul (galbenul) este reprezentat prin puncte, roșul prin linii verticale, albastrul prin linii orizontale, iar verdele prin linii oblice de la dreapta spre stânga. Conturul acvilei este doar sugerat.” (Sursa: Ambasada Republicii Moldova în România [2]).

În cercetarea sa, Vlad-Lucian Popescu explică detaliile și componența imaginilor prezente pe stema Republicii Moldova: „La 3 noiembrie 1990 sesiunea S.S. al R.S.S.M. a adoptat proiectul lui Gheorghe Vrabie ca stemă de stat. Conform variantei oficiale “Stema de Stat a Republicii Moldova reprezintă un scut tăiat pe orizontală având în partea superioară cromatică roșie, în cea inferioară albastră, încărcat cu capul de bour având între coarne o stea cu opt raze. Capul de bour este flancat în dreapta de o roză cu cinci petale, iar în stânga de o semilună conturnată. Toate elementele reprezentate în scut sunt de aur. Scutul este plasat pe pieptul unei acvile naturale purtând în cioc o cruce de aur și ținând în gheara dreaptă o ramură verde de măslin iar în cea stângă un sceptru de aur.” [11].

Conform interpretării oficiale, elementul central al stemei, capul de bour, evocă „forța și măreția, face aluzie la demnitate și este pus în relație cu societatea românească dinaintea întemeierii statului medieval Moldova”. Aștrii din stemă evocă veșnicia și fertilitatea în timp ce steaua dintre coarne este și o aluzie la divinitate. Roza heraldică evocă tradițiile de organizare statală. Cromatica scutului reconstituie tricolorul, simbol națio-

nal fundamental. Acvila cruciată evocă originea latină a poporului moldovean și totodată faptul că acest popor s-a creștinat încă din epoci timpurii. Ramura verde de măslin arată relațiile de prietenie pe care Moldova le dorește cu vecinii, în timp ce sceptorul este un simbol de suveranitate.” (ibidem).

Concluzia (inclusiv simbolică) din analiza comparativă o oferă tot istoricul Vlad-Lucian Popescu [11] în studiul său. Face mențiunea că această analiză este una de branding, prin urmare am extras interpretările istorice de natură critică ale autorului. Astfel: „Observând stemele României și Republicii Moldova vom remarca în primul rând faptul că amândouă includ acvila cruciată ca element de susținere a scutului, într-o formă grafică asemănătoare, punând accentul deci pe originea latină și pe spiritualitatea creștină ce definește cele două state. Scutul central cuprinde în ambele cazuri provinciile istorice componente ale statului. În cazul Republicii Moldova există, evident un singur element, nefiind întâlnite arme de pretențiune” [11]. România a preferat să folosească imaginile heraldice clasice ale provinciilor istorice, neoperând modificări majore. Acolo unde a fost nevoie de ajustări, lucrurile au fost efectuate respectând canoanele heraldice. În cazul Moldovei însă, s-a optat pentru o formulă grafică nouă în reprezentarea vechilor elemente heraldice, stema devenind astfel mai schematizată. Armele Moldovei sunt un element comun al celor două steme, lucru explicabil prin faptul că provincia efectivă este împărțită astăzi între trei state. O chestiune neabordată încă este întrebarea dacă armele Moldovei din fiecare stemă simbolizează numai provincia efectivă sau sunt și arme de pretențiune pentru statul vecin. Este cunoscut faptul că simbolul Moldovei se află în cele două steme în virtutea tradiției, însă cum aceste arme desemnează întreaga Moldovă, problema rămâne de studiat.” [11]. El remarcă „prezența sabiei lui Ștefan cel Mare numai în stema României, în cea a Republicii Moldova, întâlnindu-se o ramură de măslin verde. Interesantă este și prezența cromaticii tricolorului în câmpul scutului stemei Republicii Moldova. (...) aceste steme relevă totodată și unitatea originii și evoluției celor două state, atât prin prezența acvilei cruciate cât și prin elementul heraldic comun: capul de bour.” (ibidem). Din aceste interpretări rezultă, conform tipologiei lui Heilbrunn [5, pp. 93-94], că cele două logo-uri ale brandurilor naționale sunt icotipuri figurative metaforice.

c). Imnul național

c.1) Imnul național al României [14] este reprezentat de poemul „Un răsunet“ al lui Andrei Mureșanu, a fost scris și publicat în timpul Revoluției de la 1848 și a fost cântat pentru prima oară în iulie 1848. Ulterior poemul a devenit imn, sub titlul „Deșteaptă-te, române!“. Muzica a fost compusă de Anton Pann (1796-1854), poet și autor de manuale de muzică. După 1848, „Deșteaptă-te, române!“ a fost un cântec foarte drag românilor, insuflându-le curajul atât în timpul Războiului de Independență (1877-1878), cât și în luptele din Primul și cel de-al Doilea Război Mondial. La 22 Decembrie 1989, în timpul revoluției anticomuniste, cântecul s-a auzit spontan pe străzi, ca un simbol al libertății câștigate. Astfel, instituirea ca imn național a venit de la sine. (Sursa: Ambasada României în Republica Moldova, [3]).

c.2) Imnul de stat al Republicii Moldova [18] „este un simbol al suveranității și independenței statului. Versurile imnului au fost scrise de Alexei Mateevici (strofele 1, 2, 5, 8, 12), muzica de Alexandru Cristea, iar aranjamentul pregătit de Valentin Dînga.”, așa cum afirmă Ambasada Republicii Moldova în România) [2].

Ținând cont de faptul că spațiul alocat acestui material este restrâns, cercetarea se limitează la declarațiile oficiale privind simbolistica mesajelor referitoare la cele două imnuri naționale, fără a mai face o analiză amănunțită a versurilor, urmând ca această analiză să fie prezentată în cadrul conferinței din decembrie.

Concluziile acestui studiu se vor referi la a identifica și tipologiza valorile (desprinse din simbolurile care definesc identitățile celor două state), la formularea bazei ideii specifice ca punct de intersecție în definirea identităților de brand pentru cele două țări. Logica acestei sinteze se bazează pe conceptul lui Adamson care afirmă că ideea specifică a unui brand trebuie să se regăsească în toate semnalele de branding [1, pp. 59]. Mai exact, ideea specifică se regăsește în toate mesajele pe care brandul le transmite către publicul-țintă. Tehnic vorbind, valorile comune ale celor trei elemente de studiu (drapel, stemă, imn) pentru fiecare element al eșantionului cercetării vor defini unicitatea fiecărui brand. În final, intersectând aceste valori, se va defini o bază comună a ideii de brand național pentru cele două țări. Concret, sintetizând informațiile anterioare:

a). drapelul de stat

În ambele cazuri culorile sunt albastru, galben, roșu. Acestea au următoarea simbolistică:

- România: libertate, dreptate, frăție - valori morale și spirituale;
- Republica Moldova: suveranitate, independență, continuitate, democrație, egalitate, prietenie, solidaritate - rezumând, se constată că ele exprimă valorile declarate în 1848, odată cu adoptarea tricolorului: libertate, dreptate, frăție [23, pp. 255-257], valori morale și spirituale [6, pp. 258-279].

b). stema de stat

Simbolistica imaginilor conținute în cele două logo-uri, icotipuri figurativ-metaforice [5, pp. 93-94], este sintetizată prin:

- acvila cruciată: regalitate, creștinism ortodox timpuriu, originea latină, dinastia întemeietoare a Țării Românești (Basarabiei);
- scutul: cer;
- sceptrul: suveranitate;
- bourul negru: forță, măreție, demnitate, stabilitate, continuitate;
- astrele (soarele, luna, steaua): veșnicie, fertilitate, divinitate;
- roza cu cinci petale: tradiții în organizarea statală;
- cromatică: aceeași cu a drapelului.

Valorile care se deduc și în acest caz sunt: suveranitate, spiritualitate, credință, continuitate, stabilitate, demnitate, libertate, solidaritate - încadrându-se, după tipologia lui Louis Lavelle, în categoria valorilor morale și spirituale [6, pp. 258-279]).

c). imnul național

Declarațiile oficiale exprimă valorile conținute de fiecare mesaj (versuri, muzică). Astfel:

- România: curaj, independență, libertate, dreptate, solidaritate;
- Republica Moldova: suveranitate, independență, solidaritate.

În ambele cazuri valorile sunt, de asemenea, de tip moral-spiritual [6, pp. 258-279]. În tabelul de mai jos am sintetizat, pe verticală, valorile primei intersecții a elementelor de branding național (elemente comune ale însemnelor naționale):

	România	Republica Moldova
Drapel	libertate, dreptate, frăție	libertate, dreptate, frăție
Stemă	suveranitate, spiritualitate, credință, continuitate, stabilitate, demnitate, libertate, solidaritate	suveranitate, spiritualitate, credință, continuitate, stabilitate, demnitate, libertate, solidaritate
Imn	curaj, independență, libertate, dreptate, solidaritate	suveranitate, independență, solidaritate
Valorile brandului național	libertate (independență, suveranitate), solidaritate (frăție, unitate), stabilitate (continuitate)	libertate (independență, suveranitate), continuitate (stabilitate), solidaritate (frăție).

Prin realizarea celei de a doua intersecții (pe orizontală între valorile celor două branduri naționale, valori care se deduc din acest tabel) rezultă formula de bază a unei idei specifice comune [9, pp. 28-30]: brandul este reprezentat de un stat suveran, independent, unitar și indivizibil.

La o simplă citire a Constituțiilor celor două țări, se regăsește ideea centrală a statului respectiv. Aceasta, conform Olins, în branding nu este nimic altceva decât ideea specifică (ibidem). Astfel:

- Constituția României, Titlul 1, Articolul 1 (1) - Statul român: „România este un stat național, suveran și independent, unitar și indivizibil.” [22];
- Constituția Republicii Moldova, Articolul 1 (1) - Statul Republica Moldova: „Republica Moldova este un stat suveran și independent, unitar și indivizibil.” [16].

Reiese de aici elementul de diferențiere pentru brandurile celor două țări (branduri care fac parte din aceeași categorie): caracterul național al statului român. Acesta, pe baza cadrului teoretic reprezentat de ideea specifică, validează ipoteza cercetării. Mai exact, singura diferență între elementele identitare ale celor două branduri naționale constă în aceea că „în stema României sunt reprezentate toate provinciile istorice” [10], ceea ce se definește statului național.

Referințe bibliografice:

1. Adamson, A. *Brand Simple*. București: Publica, 2010.
2. Ambasada Republicii Moldova în România. Simbolurile statului. Disponibil: <https://romania.mfa.gov.md/ro/content/simbolurile-statului> (accesat: 15.09.2025).
3. Ambasada României în Republica Moldova. Simboluri naționale. Disponibil: <https://romania.mfa.gov.md/ro/content/simbolurile-statului> (accesat: 15.09.2025).
4. Chevalier, J., Gheerbrant, A. (coord.). *Dicționar de simboluri. Mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme, figuri, culori, numere*. Iași: Polirom, 2009.
5. Heilbrunn, B. *Logo-ul*. București: Comunicare.ro, 2002.
6. Ivanciu, I. C. *Teoria valorilor la Louis Lavelle*. București: Bren, 2008.
7. Marinescu, V. *Cercetarea în comunicare: metode și tehnici*. București: C.H. Beck, 2009.
8. Olins, W. *Brand New: Viitorul chip al brandurilor*. București: Comunicare.ro, 2015.
9. Olins, W. *Manual de branding*. București: Vellant, 2009.
10. Parlamentul României. *Legea nr. 10 din 31 iulie 1990 privind proclamarea zilei naționale a României, Art. I*. Disponibil: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/739> (accesat: 15.09.2025).

11. Popescu, V.-L. Considerații cu privire la stema de stat a României și cea a Republicii Moldova. In: *Revista Erasmus*, nr. 12/2001. București: Editura Ars Docendi, 2010. Disponibil: <https://erasmusisha.wordpress.com/2001/01/01/consideratii-cu-privire-la-stema-de-stat-a-romaniei-si-cea-a-republicii-moldova/> (accesat: 14.09.2025).
12. Președintele României. Constituției României, Articolul 12-13. Disponibil: presedinte.ro/ro/presedinte/constitutia-romaniei, articolele 12-13 (accesat: 17.08.2025).
13. Președintele României. Drapelul României. Disponibil: <https://www.presidency.ro/ro/presedinte/romania/drapelul> (accesat: 17.08. 2025).
14. Președintele României. Imnul României. Disponibil: <https://www.presidency.ro/ro/presedinte/romania/imnul-romaniei>, accesat: 17.08.2025).
15. Președintele României. Stema României. Disponibil: <https://www.presidency.ro/ro/presedinte/romania/stema-romaniei> (accesat: 17.08.2025).
16. Președinția Republicii Moldova. Constituția Republicii Moldova, Art.1 (1). Disponibil: https://presedinte.md/app/webroot/Constitutia_RM/Constitutia_RM_RO.pdf (accesat: 15.09.2025).
17. Președinția Republicii Moldova. Constituția Republicii Moldova, Art, 12, 13. Disponibil: <https://presedinte.md/rom/simbolurile-statului> (accesat: 17.08.2025).
18. Președinția Republicii Moldova. Drapelul de stat al Republicii Moldova. Disponibil: <https://presedinte.md/rom/flag> (accesat: 17.08.2025).
19. Președinția Republicii Moldova. Imnul de Stat al Republicii Moldova. Disponibil: <https://presedinte.md/hymn> (accesat: 15.09. 2025).
20. Președinția Republicii Moldova. Legea 217/17.09.2010 privind Drapelul de Stat al Republicii Moldova. Disponibil: <https://presedinte.md/rom/flag> (accesat: 17.08.2025).
21. Președinția Republicii Moldova. Stema de Stat a Republicii Moldova. Disponibil: <https://presedinte.md/emblem> (accesat: 17.08.2015).
22. România. Camera Deputaților. Constituția României Art. 1 (1). Disponibil: https://www.cdep.ro/pls/dic/site2015.page?den=act2_1&par1=1#t1c0s0sba1 (accesat: 15.09.2025).
23. Vasiliu-Năsturel, P. Stegule și stema României, perioada Convențională. In: *Albina*, anul IV, nr. 10, 1900.

ROLUL UZPR, FILIALA CHIȘINĂU, ÎN PROMOVAREA JURNALISMULUI CULTURAL

THE ROLE OF UZPR, CHISINAU BRANCH, IN PROMOTING CULTURAL JOURNALISM

Victoria FONARI,

*doctor, conferențiar universitar,
președinte al Filialei Chișinău,
Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România*

ORCID: 0000-0003-0058-167X
victoria.fonari@usm.md

Summary

The Chisinau Branch was inaugurated on June 24, 2014, within the premises of the National Library of the Republic of Moldova. On this day, the founding meeting of the Chisinau Branch of the Union of Professional Journalists of Romania (UZPR) took place in the presence of the Romanian delegation, led by Doru Dinu Glăvan (1946-2021), president of the UZPR. Currently, the Chisinau Branch, UZPR, led by Victoria Fonari, is made up of 72 professionals, including 7 honorary persons, in the field of the written, television and radio press.

The branch team includes teachers from the Faculty of Journalism and Communication Sciences: Mihai Lescu, PhD, Associate Professor, Andrei Dumbrăveanu, PhD, Associate Professor, Laura Tugarev, PhD. UZPR contributes to the dissemination of events in the Romanian-speaking area, not only in Romania and the Republic of Moldova, but also in Belgium, Italy, Serbia, Israel, Great Britain, France, Spain, Canada, etc.

Each type of media production (whether written, audio or video format) is important. The promotion of events by various stations contributes to a stopover of cultural values, to educating the reception of information about intangible and tangible heritage.

Keywords: *cultural journalism, Union of Professional Journalists of Romania, Chisinau Branch, UZPR, interview, dissemination, partnerships, collaboration.*

Conexiunea dintre UZPR și Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM

Pentru a realiza o succintă prezentare din istoria UZPR am selectat o secvență din articolul jubiliar, publicat în 2019, consemnat de George Brătescu: „La 11 ianuarie 1919 a avut loc adunarea generală de constituire a Uniunii, care s-a ținut în imobilul de pe strada Sărindar, unde s-a aflat mai târziu Berăria Berlin. A fost adoptat statutul și a fost aleasă conducerea Uniunii. Trebuie subliniat entuziasmul care domnea în această primă reuniune, explicabil prin vârsta participanților, căci, doar cu câteva mici excepții, ei nu depășeau treizeci de ani. Printre aceștia se numărau Victor Iamandi, Eugen Filotti – vi-

itori miniștri, apoi Nicolae Batzaria, Ion Minulescu, Ion Pas, Cezar Petrescu – poeți și prozatori care se afirmau încă de pe atunci în literatură, Constantin Papacostea, Samson Abramovici, Brunea Fox, Dinu Dumbravă, Ion Felea, Mircea Grigorescu, I.G. Peltz, Nicolae Pora, Jean Vulpescu și Pamfil Șeicaru – care vor deveni peste ani personalități ale gazetăriei românești” [1].

Actualmente, Dan Constantin – o voce distinctă în presa contemporană, un model pentru tinerele generații de ziarști, un excelent formator de opinie, prins scris și prin aparițiile televizate – deține funcția de președinte al UZPR, organizație care numără 58 de filiale.

Filiala Chișinău a fost inaugurată în data de 24 iunie 2014, în incinta Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova. În această zi a avut loc ședința de constituire a Filialei Chișinău a Uniunii Ziarștilor Profesioniști din România (UZPR) în prezența delegației din România, condusă de Doru Dinu Glăvan (1946-2021), președintele UZPR. Primul președinte al filialei Chișinău a fost ales Victor Ladaniuc (1940-2018), care a deținut funcția de vicedirector al Agenției Informaționale de Stat Moldpres.

În prezent, Filiala Chișinău, UZPR, este constituită din 72 de profesioniști, dintre care 7 persoane onorifice, în domeniul presei scrise, televizate și al presei radiofonice. Este o echipă care valorifică multe conexiuni dintre posturi TV, radio, redacții de ziare și reviste, muzee, biblioteci, instituții de învățământ superior și licee.

Menționăm faptul că profesionalismul organizației este argumentat de membrii care administrează mass-media: Nicolae Mocanu, director TVR Moldova, Doina Dabija, redactor-șef al săptămânalului „Literatura și arta”, Alecu Reniță, redactor-șef al revistei „Natura”.

Din componența filialei fac parte și cadre didactice de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării: Mihai Lescu, dr. hab., conf. univ., Andrei Dumbrăveanu, dr. conf. univ., Laura Tugarev, dr., conf. univ.

Istoria Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării

Este important să relevăm câteva file cu privire la istoria Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării. Inițial, în 1966, apare o grupă specializată în jurnalism în cadrul Facultății de Filologie la Universitatea de Stat din Moldova (USM). În 1976, în baza acestei specializări, care a crescut numeric, se creează Catedra de Jurnalism, iar în 1980 este fondată Facultatea de Jurnalism.

Conexiunea personală pe care am avut-o cu Facultatea de Jurnalism începe cu anul 2001, imediat când am susținut teza de doctor „Intellectual și sentimental în opera lui Aureliu Busuioc”. Atunci am avut onoarea să țin cursurile: *Literatura universală* (perioadele Antică și Renașterea), *Literatura română postbelică*, *Mitologie* (curs opțional). Anume aici, pe data de 27 octombrie 2003, am realizat conferința dedicată creației lui Aureliu Busuioc: 75 de ani de la naștere. Iar Mihai Ursu, care este corespondent sportiv, a fost, probabil unica dată, corespondent cultural. La eveniment a participat însuși scriitorul Aureliu Busuioc, au mai fost prezenți: acad. Mihail Dolgan și dr. conf. univ. Eliza Botezatu.

Îmi amintesc o situație de la literatura universală, la tema *Epoca de aur a literaturii latine: Vergiliu. Eneida*. La seminar am aflat că au citit epopeea doar trei studenți și atunci am propus pentru să completăm în graficul T trăsăturile: cetățeanului ideal în Eneida (pentru cei care au citit) și cetățeanul ideal în secolul XXI (pentru cei nedocumentați

cu opera latină). A fost o lecție de discuție, dezbateri și confruntare, particularitățile pentru Imperiul Roman nu coincideau cu cele din perioada noastră. În cadrul acestei ore studenții și-au implicat gândirea critică pentru a-și argumenta opiniile.

În prezent Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării are menirea de a promova conferințele științifice studențești, mesele rotunde, în cadrul posturilor *Unda Liberă*, *Radio Studentus*. Reprezentanții facultății sunt inediți în promovarea cadrelor didactice. Mi-a plăcut enorm proiectul *Fii PRO!* Le-aș sugera tuturor facultăților să își promoveze cadrele didactice. Este marketing extraordinar.

Conceptul de jurnalism cultural

Jurnalismul cultural este o componentă a mass-media, ce are menirea să difuzeze evenimentele intelectuale despre expoziții, întâlniri cu oameni de cultură, tematici despre artă, perspective educaționale, gusturi elevate estetic. Are drept scop dezvoltarea sensibilității față de operele de artă, motivația pentru lectură, dezvoltarea abilităților de interpretare și de a percepe fenomenele culturale din diverse optici, contribuind la erudiția receptorului. Preocuparea primordială a jurnalismului cultural o reprezintă activitatea artistică și creativă, precum și persoanele, instituțiile și politicile care desfășoară această activitate. Interesul pentru acest domeniu s-a extins pe măsură ce a evoluat înțelegerea noastră privind cultura și rolul ei în societatea. În concepția noastră, jurnalismul cultural este un element esențial calitativ pentru a facilita accesul publicului la cultură.

Componentele acestuia sunt variate: presa scrisă (online sau offline), posturile radiofonice, posturile TV. În ultimul timp, această activitate se desfășoară inclusiv în spațiul virtual de bloggeri, vloggeri, influenceri etc. Lumea virtuală se implică foarte mult în viața de toate zilele, în calitate de receptor. Atestăm că, uneori, bloggerii, influencerii nu de fiecare dată sunt profesioniști, astfel există tendința ca această nișă să fie ocupată și de amatori, care nu cunosc nici pe departe scopul și esența jurnalismului cultural – a reda atmosfera și cultura țării noastre prin reflectarea evenimentelor din lumea artelor prin cronicile despre ultimele apariții editoriale sau prin poveștile despre oamenii care s-au afirmat în acest domeniu.

Noțiunea de jurnalism cultural merită o atenție deosebită. În cercetările sale, Georgeta Stepanov, dr. hab., prof. univ., prorector pe știință, USM, utilizează noțiunea de jurnalism cultural concomitent cu art jurnalism, propunând următoarea definiție: „**Art jurnalismul** poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite mesajele valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare ale conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informațional” [2, p. 88].

Laura Tugarev valorifică importanța locală a jurnalismului cultural: „În contextul dezvoltării culturii din Republica Moldova, Art Jurnalismul se face remarcabil atât prin relatarea evenimentelor și problemelor culturale, cât și prin sprijinirea procesului prin care mass-media aduce pe agenda publică produsul mediatic cultural autohton și îl diseminează în spațiul public”. Respectiv, definirea conceptului **Art Jurnalismul**, în acest context, conferă alte accente: „o orientare, o direcție asociată, afiliată domeniului culturii; acesta este un distribuitor al produsului cultural, un formator de opinie care face posi-

bilă deschiderea spre acea direcție în asimilarea și perceperea comunicării culturale. Art Jurnalismul însumează gama complexă de specii clasice (știrea, interviul și reportajul cultural) și a celor de alternativă (recenzia, nota culturală, tableta, eseu etc.)” [3, p. 179].

Cu siguranță, noțiunea *jurnalismul cultural* conține diferite abordări, care impune și diverse accente conceptuale. Actualmente, jurnalismul cultural profesionist este determinat de mediatizarea criticii culturale, normele și valorile acesteia în spațiul public, interrelaționarea în sferile politice, economice, instituționale [4].

Autorii Lucie Alexis și Flore Di Sciullo relevă că sunt mai multe probleme ce țin de jurnalismul cultural, conturând aspectele: interdisciplinară și transnațională, identificând mai multe domenii de reflecție: efectele legitimizează ale jurnalismului cultural asupra „nișelor” din producțiile culturale; conexiunile dintre jurnalismul cultural și producțiile instituționale; și, în final, politizarea jurnalismului cultural și interconectarea acestuia cu relațiile mediatice ale conflictelor internaționale.

Respectiv, jurnalismul cultural are mai multe aspecte, care ar putea fi un subiect de cercetare. Am remarcat totuși această viziune pentru că personal fac parte și deci reprezintă mai multe instituții: Uniunea Ziaristilor Profesioniști din România, Filiala Chișinău, deținând funcția de președinte de filială; Universitatea de Stat din Moldova, funcția didactică conferențiar universitar; Uniunea Scriitorilor din Moldova, fiind valorificată cu premii pentru critică literară / cercetare și pentru poezie din partea Uniunii Scriitorilor din România.

Perspectiva colaborării instituționale

Experiența mea de jurnalist numără 140 de articole scrise și publicate în ziare și reviste culturale din Republica Moldova, România, Spania. Aici sunt incluse materialele care au apărut atât în presa pe hârtie, cât și în cea din spațiul virtual. Țin să menționez că în această cifră nu sunt incluse publicațiile științifice. Sunt membru al colegiului de redacție la următoarele reviste: „Plumb”, Bacău, și „Feed-Back”, Iași.

În presa scrisă am prezentat evenimente culturale, am elaborat cronici de cărți; am realizat interviuri cu personalități notorii.

Am câteva interviuri pe care le-am realizat în spațiul virtual, postat de Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”, realizate în special în perioada pandemiei, dar nu numai.

Anul acesta am fost încurajată de către Mădălina Corina Diaconu, secretar general al UZPR, de a realiza interviuri radiofonice pentru postul UZPR. Astfel, evenimentele din Chișinău au avut un spațiu larg de receptare.

Titlurile întrevăd preocupările culturale, precum:

- Mesaj de Ziua Presei pentru 3 mai 2025. Postat în mai multe surse online: <https://music.amazon.com/es-co/podcasts/df8923f4-8a93-4c5b-ac42-467379802e2b/episodes/567a6a58-0513-42aa-8b8a-f137923dd31a/radio-uzpr-victoria-fonari--mesaj-dedicat-zilei-mondiale-a-libert%C4%83%C8%9Bii-presei>; <https://open.spotify.com/show/7sHDZMSNiJ0RtZLd0VuJlP>
- Au fost difuzate manifestările pe care le-am organizat în colaborare UZPR, Filiala Chișinău și UZPR, Filiala Constanța: Chișinău – Constanța: presă, artă și carte pentru independență și Limba Română. Postat: 26 august 2025. Sursa online: <https://radiouzpr.podbean.com/e/chisinau-constan%C8%9Ba-presa-arta-%C8%99i-carte-pentru-independen%C8%9Ba-%C8%99i-limba-romana/>

- Prezentarea cărții „După ani de înstrăinare: Timpul – arbitru suprem”, volum ce conține interviuri cu Eugen Doga, coordonat de Iuliana Gorea Costin. Postat pe 11 septembrie 2025. Sursa online: <https://radiouzpr.podbean.com/e/victoria-fonari-despre-volumul-%E2%80%9Edupa-ani-de-instrainare-timpul-arbitru-suprem/>
- Interviu cu Matei Vișniec realizat în Sala Regina Maria (întâlnirea la USM face parte din programul Reuniunii Teatrelor Naționale Românești la Chișinău). Postat la 22 septembrie 2025. Sursa online: <https://radiouzpr.podbean.com/e/matei-vi%c8%99niec-la-reuniunea-teatrelor-na%c8%9bionale-romane%c8%99ti-la-chi%c8%99inau/>
- Interviuri cu privire la Simpozionul Internațional cu genericul „Catedra Limba și Literatura Română – 150 de ani de activitate”, Cernăuți, realizat cu:
 - ✓ șefa catedrei Filologie Română și Clasică Cristina Paladian, Universitatea Națională „Yurii Fedkovič” din Cernăuți. Postat la 10 octombrie 2025. Sursa online: <https://radiouzpr.podbean.com/e/simpozionul-interna%c8%9bional% c8%99tiin%c8%9bific-dincadrul-universita%c8%9bii-dincernau%c8%9bide dicata%e2%80%9ecatedra-de-limba-%c8%99iliteratur/>
 - ✓ prof. univ. Sanda Maria Ardeleanu, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava. Postat la 13 octombrie 2025. Sursa online: <https://radiouzpr.podbean.com/e/ cernau%c8%9bi-catedra-de-limba-%c8%99i-literatura-romana-150-de-ani-de-activitate/>

Evenimentul de la Cernăuți a fost difuzat live pe postul ECO TV, Vatra Dornei, director Liviu Timuș. Sursa online: <https://www.facebook.com/share/v/1SS5dZjJcQ/?mibextid=wwXlfr>. Unde este inclus și discursul pe care l-am elaborat intenționat pentru acest eveniment *Ion Hadârcă: puterea poetului vs puterea politică*.

Colegii mei de la Filiala Chișinău se bucură de o colaborare fructuoasă. Astfel, Lidia Grosu are o rubrică într-o revista culturală din Spania, Raisa Roșca difuzează evenimentele din diaspora, Italia. Articolul *Mitul în universul poetic eminescian: o perspectivă europeană*, despre un eveniment amplu din spațiul ArtCor cu participarea a instituțiilor USM, AMTAP, UZPR, Filiala Chișinău (care includea lansare de carte, prelegere, expoziție și recital), scris de Argentina Fron, a fost publicat de patru surse online, informația fiind transmisă de către sursele de presă, nu de autoare: <https://uzpr.ro/17/02/2025/mitul-in-universul-poetic-eminescian-o-perspectiva-europeana-de-argentina-fron/>; <https://ajrp.org/2025/02/17/mitul-in-universul-poetic-eminescian-o-perspectiva-europeana/>; <https://marca-ro.ca/2025/02/17/mitul-in-universul-poetic-eminescian-o-perspectiva-europeana/>; <https://www.asiromani.eu/2025/02/17/mitul-in-universul-poetic-eminescian-o-perspectiva-europeana/>.

O altă posibilitate de difuzare a evenimentelor culturale constituie colaborarea cu Petru Frăsilă, director al MPlus TV (TeleMoldova Plus, Iași). Interviurile realizate de acest post, care a fost interesat de **Piatra Neamț – Festivalul Național „Întâlnirile de la Viișoara”** – Victoria Fonari. 22.05.2025. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=mNWq8i2Jsd8&t=92s>

Acceptă produsele culturale filmate. Astfel au fost postate câteva evenimente:

- lansare de carte de romane scrise de cadrul didactic Liuba Procopii, dr. conf. univ., USM. 20.09.2025. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=Mv>

XPhUdWjDo&pp=ygUPdmljdG9yaWEgZm9uYXJp și <https://www.youtube.com/watch?v=pqzsiMW356E>;

- întâlnire cu ziariști, scriitori, cadre didactice, cantautori din mai multe orașe din România cu genericul *Cenaclul „Magia cuvântului”* și *Grupul literar „Sublim”*. Octombrie 10.10.2025. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=ZA041nqOb7g>

Menționez colaborarea cu postul Radio Spectrum Scopje, Serbia. Jurnalista Galina Mazici a realizat mai multe interviuri în limba română, ce țin de creația lui Grigore Vieru, importanța literaturii pentru copii, rolul cunoașterii limbii literare.

E de menționat că unele posturi au acces la fonduri susținute de Guvernul României, precum RVS Moldova (Radio Vocea Speranței), am avut posibilitate să fiu invitată la o emisiune, care făcea parte din acest proiect, de către jurnalista Ana Iacob: *Victoria Fonari – Despre poezie și identitate culturală*. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=Bv374Y98FCc&t=33s>

O experiență similară constituie participarea la emisiunea Portret Obiectiv, TVR Moldova, care valorifică jurnalismul cultural. Fiind interviuată de jurnalista Nadia Mișuță, am discutat despre cărți, salonul de carte din Italia, lectură și probleme de receptare a produselor culturale. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=rB74wfwVdCg&t=11s>.

Sigur că posturile muzicale, de asemenea, acordă spațiu de difuzare pentru cultură. Pe unda anului 2025 menționez TezaurTV, ce ține de personalitatea *Eugen Doga: moștenire, emoție și nemurire culturală*. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=ycoSjHvZpcA&t=61s> și despre Vladimir Beșleagă: un scriitor, o epocă, o moștenire. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=ol9od32zSso&t=29s>. Acest interviu, ulterior a apărut și în format mixt, text și video pe postul românesc, grație jurnalistei Irina Airinei: <https://afnews.ro/2025/03/05/victoria-fonari-in-memoriavladimir-besleaga/>

Pentru că evenimentele de la Universitatea de Stat din Moldova sunt valorificate succint de „Unda liberă”, sunt importante și transmisiunile online, realizate IDSI TV. Astfel, trecând prin istoria Universității de Stat din Moldova, a fost prezentată pe 3 aprilie 2025 manifestarea din cadrul mesei rotunde *Filosoful – formator de generații: In memoriam Eugenia Fonari, doctor conferențiar*. Sursa online: <https://www.youtube.com/watch?v=Fz0IrJWAsFE>. Este un post disponibil să valorifice lansări de carte, dar și evenimente științifice, susțineri de teze de doctor.

Se atestă un fenomen în cadrul bibliotecilor care se axează pe popularizarea informațiilor culturale. Biblioteca este o sursă de acțiuni culturale, difuzează manifestările culturale prin afișe, word pres, produse video. Am admirat calitatea filmării (realizată de Mariana Cocieru, dr.) evenimentului de către Biblioteca Națională Republica Moldova, precum *Hermeneutica în portaluri științifice, poetice și publicistice*. Sursa online: https://www.youtube.com/watch?v=4gQpTSw_8Po&t=10s. E de menționat și cadrul Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu”, postările elaborate de Victoria Donțov și Doina Bolea, apar imediat pe rețelele de socializare reflectând lansări de carte, reviste, mese rotunde, prezentări, expoziții etc. În acest context, se observă că din ce în ce mai des printre lucrătorii bibliotecii sunt angajați inclusiv ziariști.

Concluzii

Prin cele menționate în articol putem spune cu certitudine că jurnalismul cultural este o componentă esențială a mass-media.

UZPR contribuie la difuzarea manifestărilor în arealul vorbitorilor limbii române, nu doar în România și Republica Moldova, dar și în Belgia, Italia, Serbia, Israel, Maria Britanie, Franța, Spania, Canada etc.

Popularizarea expozițiilor, produselor culturale, interviurilor, au un impact mai mare când aria de colaborare între instituții este bine dezvoltată.

Fiecare tip de producție mediatică (fie format scris, audio sau video) are importanță. Diversificarea promovării evenimentelor de către diverse posturi contribuie la o escală a valorilor culturale, la educarea receptării informației despre patrimoniul imaterial și cel material.

Subiectele jurnalismului cultural pot fi difuzate în emisiuni de scurtă durată (până la 10 minute), cât și în emisiuni de întinderi temporale (mai mult de 30 de minute). Transmisia live aduce credibilitate. Fiecare din acestea are publicul său țintă și derivă din specificul disponibilității publicului.

Este esențial ca jurnalismul cultural să fie apreciat inclusiv financiar, este plauzibil când reușesc să acceseze finanțări din diverse proiecte culturale.

Referințe bibliografice:

1. Brătescu, G. *Uniunea Ziariștilor Profesioniști* (compendiu aniversar). Disponibil: <https://uzpr.ro/istoricul-u-z-p-r/><https://uzpr.ro/istoricul-u-z-p-r/>
2. Stepanov, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. Disponibil: <https://jurnalism.usm.md/wp-content/uploads/2019/05/BAZELE-JURNALISMULUI.-MANUAL.pdf>
3. Tugarev, L. Reportajul cultural: aspecte definitorii și aserțiuni explicative. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2016, nr.3(93). Seria „Științe sociale”. ISSN 1814-3199, ISSN online 2345-1017. pp.176-180. Disponibil: <https://social.studiamsu.md/wp-content/uploads/2016/01/24.-p.176-180.pdf>
4. Alexis, L. et Di Sciullo, F. *Écrire la culture: histoire et perspectives du journalisme culturel. Questions de communication*. Éditeur: Presses universitaires de Lorraine, 2024, mis en ligne le 30 juin 2024, consulté le 02 juillet 2024, p. 2. ISSN : 2259-8901. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/381893208_Ecrire_la_culture_histoire_et_perspectives_du_journalisme_culturel

FRONTURI INFORMAȚIONALE ȘI CONVERGENȚĂ MEDIATICĂ: COMUNICAREA STRATEGICĂ A UCRAINEI DE LA SUPRAVIEȚUIRE LA INFLUENȚĂ GLOBALĂ

INFORMATION FRONTS AND MEDIA CONVERGENCE: UKRAINE'S STRATEGIC COMMUNICATION FROM SURVIVAL TO GLOBAL INFLUENCE

Gabriela Cătălina DANCIU,

*doctor, asistent universitar
Universitatea din București*

ORCID: 0000-0003-2902-2759
gabriela.danciu@fjsc.ro

Summary

The paper analyzes how Ukraine used strategic communication during the war with the Russian Federation, exploring the relationship between strategy, media convergence, and the formation of contemporary information fronts. In an interconnected global communication environment, political messages and visual narratives become instruments of power and resilience. The study is based on a qualitative approach, analyzing the content of official messages, speeches by President Volodymyr Zelensky. The research highlights Ukraine's ability to synchronize traditional and digital media channels into a common narrative, transforming the media space into an active information front. This coordination has allowed the Ukrainian state to move from crisis communication—focused on survival and solidarity—to digital public diplomacy geared toward global influence and international legitimacy. The results show that Ukraine's narrative power was built on the convergence of emotion, symbol, and technology, redefining the relationship between military and informational power in contemporary global communication.

Keywords: strategic communication, media convergence, information front, public diplomacy, Ukraine, information warfare.

Introducere

Invazia pe scară largă declanșată de Federația Rusă la 24 februarie 2022 a generat nu doar un conflict militar convențional, ci și o confruntare informațională fără precedent în Europa post-Război Rece. Războaiele contemporane sunt caracterizate de o puternică interdependență între câmpurile de luptă fizice și cele informaționale, între operațiunile militare și fluxurile narrative care modelează percepțiile globale.

În acest context, Ucraina a trebuit să gestioneze simultan: colapsul infrastructurii și atacurile asupra populației; o avalanșă de dezinformări și încercări de destabilizare; necesitatea urgentă de a menține funcționarea instituțiilor; competiția pentru atenția comunității internaționale.

Aceste realități au transformat comunicarea strategică într-o dimensiune vitală a rezilienței naționale — nu ca instrument secundar, ci ca mecanism de supraviețuire. În primele luni, comunicarea a funcționat ca o „coloană vertebrală” a statului, menținând coeziunea socială și legitimitatea conducerii politice. Odată asigurată supraviețuirea comunicațională, Ucraina a reușit să treacă la o etapă proactivă: diplomația publică digitală, orientată spre formarea opiniei publice internaționale.

Acest articol propune o analiză a acestei evoluții, examinând modul în care convergența media a permis transformarea unei comunicări de criză într-o proiecție globală de soft power.

Studiul investighează modul în care discursul oficial al președintelui Zelenski evoluează între 2022 și 2023 de la articularea supraviețuirii statului și a națiunii către o narațiune orientată spre influență globală și consolidarea legitimității internaționale. În urma cercetării, rezultatele preconizate ale studiului sunt:

- Între 2022 și 2023, discursurile oficiale ale lui Volodîmîr Zelenski trec de la o comunicare de criză — centrată pe urgență, reziliență și contracararea agresiunii — la o formulare tot mai coerentă a unor mesaje orientate spre consolidarea legitimității internaționale a Ucrainei.
- Această evoluție discursivă reflectă transformarea de la apeluri imediate pentru sprijin militar și umanitar la un cadru strategic care subliniază rolul Ucrainei ca actor responsabil în ordinea globală, consolidând astfel componentele de soft power ale comunicării oficiale.

Cadru teoretic

Convergența mediatică

Henry Jenkins și Mark Deuze definesc convergența media drept integrarea tehnologică, industrială și culturală dintre media tradiționale și digitale. Mass-media funcționează ca un spațiu socio-cultural privilegiat pentru procesele de căutare a sensului și de articulare a apartenenței. Acest rol nu se manifestă doar prin acte de consum sau prin acumularea de idei care contribuie la configurarea și redefinirea identității de sine, ci și prin activități de producere, creație, asamblare și remixare a unor „serii de simulacre” ce operează ca medii alternative de evadare, imaginar și divertisment [3 , p. 138].

Această convergență generează un flux multiplu al informației și creează posibilitatea unor narațiuni transplatformice, în care mesajul se adaptează simultan diferitelor contexte de consum.

Convergența media reprezintă mai mult decât interacțiunea dintre televiziune, social media și jurnalism online; ea presupune: integrarea industrială (colaborarea instituțiilor media tradiționale cu platformele digitale), interconectarea tehnologică (distribuirea simultană a aceluiași mesaj în formate multiple), metamorfoza culturală (consum participativ, viralitate, remixare).

Potrivit lui Jenkins ”în lumea convergenței media, fiecare știre importantă este relată, fiecare marcă este promovată și fiecare consumator este curtat pe mai multe platforme media” [8, p. 3]. Jenkins argumentează faptul că, în ceea ce privește convergența media, nu este vorba despre un simplu proces tehnologic care reunește multiple funcții media în cadrul acelorași dispozitive; convergența reprezintă o schimbare culturală, consumatorii fiind încurajați să caute noi informații și să facă conexiuni între conținutul media dispersat [8, p.3].

În termeni practici, convergența mediatică permite unui mesaj oficial ucrainean să circule: ca discurs video (TV), ca fragment scurt pe TikTok, ca citat preluat pe Twitter/X, ca grafic vizual pe Instagram, ca analiză în presa internațională. Această circulație multiplă amplifică impactul și crește coerența narativă. Referiri și imagini din discursurile oficiale ale președintelui Ucrainei apar în același timp pe site-ul oficial al lui Zelenski dar și pe conturile @ZelenskyyUa (platforma X) [11] și pe zelenskyy_official (Instagram) [12], precum și pe alte site-uri oficiale [14].

Repere privind comunicarea strategică din perspectiva supraviețuirii

În cadrul comunicării politice, strategia desemnează ansamblul orientărilor conceptuale prin care o politică publică este transpusă într-un plan coerent de comunicare, distinct atât de conținutul legislativ al politicii, cât și de acțiunile tactice de nivel operațional. Dacă politica reprezintă o articulare formală a obiectivelor și intereselor actorului guvernamental, comunicarea strategică constituie mecanismul prin care aceste obiective sunt avansate prin instrumente discursive și mediatică. Ea presupune o înțelegere profundă a structurilor sociale relevante — preferințele și comportamentele grupurilor-țintă, logica de funcționare a instituțiilor media și arhitectura actorilor interesați — utilizând aceste cunoștințe pentru a modela percepțiile, acțiunile și deciziile acestora în direcția susținerii intereselor politice [10, p.18].

Conform lui Hallahan, comunicarea strategică presupune utilizarea coerentă și intenționată a proceselor de comunicare pentru atingerea obiectivelor organizaționale sau politice. Astfel, ”accentul se pune pe aplicarea strategică a comunicării și pe modul în care o organizație funcționează ca actor social pentru a-și promova misiunea” [6, p. 7].

În situații de conflict, rolurile comunicării strategice se extind la gestionarea percepțiilor, formarea identității publice și consolidarea legitimității internaționale. Cu alte cuvinte, comunicarea strategică în contextul conflictelor include: comunicare de criză, comunicare militară, diplomatie publică, comunicare politică, gestionarea imaginii naționale.

Pentru Ucraina, comunicarea strategică nu a fost doar o activitate tehnică, ci un sistem de management al percepțiilor la nivel global. Ea a avut roluri diferite în funcție de etapa conflictului: supraviețuire, și influență. În situații de criză, comunicare strategică este asociată cu supraviețuirea [6, p. 13]. În ceea ce privește utilizarea strategiei, din perspectiva lui Jürgen Habermas, aceasta conduce la înțelegerea acțiunilor, în același timp în care „atitudinea strategică” se asociază cu comunicarea „deliberat pseudo-consensuală” [5, p. 210]. Raymon A. Bauer, abordând efectele comunicării, concluzionează că există două modele de comunicare: un model social, de influență unidirecțională, care apare atunci când se vorbește despre publicitate și propagandă unde ”comunicatorului i se atribuie, în general, o libertate și o putere considerabile de a face ceea ce dorește cu publicul” [1, p. 319] și un model științific acesta fiind „un proces tranzacțional în care două părți se așteaptă să ofere și să primească în schimb valori aproximativ echitabile” [1, p. 319].

Supraviețuirea comunicațională reprezintă în acest context un concept amplu care trebuie analizat din perspectiva a cel puțin trei dimensiuni: supraviețuirea fizică, supraviețuirea instituțională și supraviețuirea simbolică. Supraviețuirea comunicațională ancorată în dimensiunea supraviețuirii fizice reprezintă transmiterea de: informații care salvează vieți, mesaje rapide privind evacuări, adăposturi, atacuri aeriene, informații

vitale, comunicări privind coordonarea reacțiilor de urgență, informații privind gestionarea panicii. Dimensiunea supraviețuirii instituționale este reprezentată de mesaje privind continuitatea guvernării, informații care transmit stabilitate, informații privind menținerea autorității politice, continuitatea guvernării, contracararea zvonurilor privind capitularea (februarie 2022 – decembrie 2022 - Zelenski apare regulat în mesaje video autentice, filmate pe telefon). În ceea ce privește supraviețuirea simbolică, observăm mesaje privind protejarea identității colective prin simboluri, narațiuni ale rezistenței, apeluri morale la comunitatea internațională, menținerea moralului social, cultivarea identității naționale, definirea unei cauze morale. Cele trei dimensiuni vizibile în comunicarea ucraineană, cel puțin în primele luni ale conflictului, au transformat comunicarea strategică într-o supraviețuire comunicațională menită să asigure stabilitatea națională.

Fronturile informaționale

Fronturile informaționale reprezintă zone de conflict în care actorii statali sau non-statali concurează pentru producerea, controlul și circulația informațiilor, cu scopul de a modela percepții, atitudini și comportamente. Ele includ atât difuzarea strategică de mesaje, cât și manipularea, filtrarea sau contestarea acestora, transformând informația într-o resursă operațională centrală în dinamica conflictelor contemporane. Manuel Castells afirmă că în societatea rețelilor, puterea este strâns legată de capacitatea actorilor de a modela fluxurile de informații și de a influența infrastructurile simbolice ale spațiului public. În războaiele hibride contemporane, fronturile informaționale devin arene ale competiției strategice, în care statele utilizează comunicarea vizuală și digitală pentru a influența opinia globală. ”Puterea conectării în rețea este ”puterea pe care o au actorii și organizațiile incluse în rețelele care reprezintă miezul societății globale asupra colectivelor sau indivizilor care nu sunt incluși în aceste rețele. Această formă de putere funcționează prin excludere/includere.” [2, p. 42]. Din analiza discursurilor președintelui ucrainean din perioada februarie 2022-decembrie 2023, extrapolând definiția lui Castells, exista premisele analizei includerii altor actori statali în conflictul ruso-ucrainean, din perspectiva supraviețuirii comunicaționale, a sprijinului extern și a influenței globale.

Andrew Hoskins și Ben O’Loughlin vorbesc despre „războiul difuz”, în care media creează o topografie informațională fluidă [7, p.15] . În concepția autorilor, conceptul de „război difuz” descrie o paradigmă emergentă în care mediatizarea conflictelor, relațiile cauzale tot mai opace dintre acțiuni și efecte și creșterea incertitudinii decizionale se constituie în trei axe interdependente. Aceste axe nu reprezintă condiții binare, ci variabile graduale care se modulează reciproc și structurează dinamica contemporană a războiului. Scopul noțiunii nu este de a explica originea conflictelor – adesea ancorată în interese politice și economice– ci de a surprinde transformările profunde ale modului în care războiul este justificat, purtat, gestionat post-conflict și integrat în memoria colectivă. În acest sens, „războiul difuz” oferă un cadru inteligibil pentru înțelegerea conflictului armat [7, pp.15-16].

Mediatizarea conflictului, sau a războiului în cazul de față, este esențială deoarece percepțiile publicului, ale actorilor politici și ale celor militari condiționează atât legitimitatea, cât și desfășurarea conflictului. Mass-media și rețelele sociale devin astfel principalul cadru prin care aceste percepții sunt produse, menținute sau contestate. Războiul se configurează ca o competiție pentru controlul câmpurilor de percepție, în care

victoriile simbolice și modul de organizare a percepției devin la fel de decisive precum câștigurile materiale.

Frontul informațional implică: competiția pentru narațiunea dominantă, mobilizarea comunității internaționale, modelarea percepțiilor globale asupra agresorului și victimei, transformarea simbolurilor în instrumente de război. Pentru Ucraina, frontul informațional a devenit un factor decisiv în obținerea sprijinului militar și financiar din partea Occidentului.

Diplomația publică și soft power. Drumul către influență globală

În logica teoretică formulată de Joseph Nye, soft power-ul desemnează capacitatea unui stat de a exercita influență globală prin atractivitate, valori și legitimitate, mai degrabă decât prin coerciție. În acest sens, Ucraina oferă un exemplu paradigmatic al modului în care resursele simbolice – eroismul civic, angajamentul democratic și reziliența socială – pot fi convertite în capital de influență într-un context geopolitic extrem de volatil. Modul indirect de exercitare a influenței, conceptualizat drept „a doua față a puterii” [9, p.19], descrie capacitatea unui stat de a obține rezultate în relațiile internaționale prin atractivitate și legitimitate, mai degrabă decât prin coerciție. Atunci când valorile, modelul politic sau nivelul de prosperitate al unui stat sunt percepute ca demne de urmat, alte țări își aliniază voluntar comportamentele și preferințele, ceea ce conferă statului respectiv o formă de influență agendă-setting. În acest sens, soft power-ul reprezintă abilitatea de a modela preferințele altora astfel încât aceștia să dorească rezultatele urmărite, mecanism care operează prin cooptare și nu prin constrângere militară sau economică. În cadrul diplomației publice contemporane, liderii politici au înțeles că o parte esențială a influenței derivă din capacitatea de a genera atracție, nu doar din exercitarea coerciției. Atunci când un actor politic reușește să determine alte state sau populații să își însușească voluntar preferințele sale, costurile politice, militare și economice scad considerabil — un aspect crucial atât pentru supraviețuirea sistemelor democratice, cât și pentru gestionarea conflictelor. În democrații, unde autoritatea nu se poate impune prin comandă directă, soft power-ul devine un pilon central, fiind alimentat de resurse intangibile precum cultura, valorile, instituțiile credibile și politicile percepute ca legitime sau moralmente autorizate.

În context de război, soft power-ul nu își pierde relevanța, ci capătă o funcție strategică suplimentară: aceea de a transforma reziliența internă și solidaritatea internațională în resurse operaționale. Soft power-ul pe timp de război se manifestă prin capacitatea unui stat de a atrage simpatie, sprijin diplomatic, ajutor militar și economic, precum și prin abilitatea de a construi narațiuni care mobilizează actorii externi fără a recurge la constrângere. Această formă de influență depășește persuasiunea rațională, deoarece se bazează pe atracție, identificare și acceptare voluntară, convertind capitalul simbolic în capital strategic.

Astfel, în termeni comportamentali, soft power-ul reprezintă puterea de atracție, iar în termeni de resurse, el constă în activele — culturale, politice, morale și instituționale — capabile să producă această atracție. În perioade de conflict, aceste resurse devin componente esențiale ale supraviețuirii politice și ale influenței globale, consolidând rolul diplomației publice ca instrument critic de proiectare a puterii într-un mediu internațional marcat de competiție și instabilitate.

Literatura despre diplomație publică, ilustrată de autori precum Eytan Gilboa și James Pamment, subliniază că arena centrală a acestei forme de putere este astăzi spațiul digital. Gilboa distinge între diplomația publică, în care actorii statali și nestatali utilizează mass-media și alte canale de comunicare pentru a influența opinia publică în societățile străine; diplomația mediatică, în care oficialii utilizează mass-media pentru a investiga și promova interese reciproce, negocieri și soluționarea conflictelor; și diplomația mediatică-intermediară, în care jurnaliștii își asumă temporar rolul de diplomați și servesc ca mediatori în negocierile internaționale [4, p.58]. Diplomația publică se centrează pe modul în care atitudinile și percepțiile publice influențează formularea și implementarea politicii externe, fiind întemeiată conceptual pe ideea de influență, înțelegând ca abilitatea de a produce efecte fără recurs explicit la forță sau la comandă directă, operând prin mecanisme indirecte, subtile sau intangibile [10, p. 6].

Ucraina a reușit să exploateze acest mediu pentru a-și proiecta mesajele către o audiență globală diversificată. Transformarea comunicării ucrainene după 2022 evidențiază o tranziție strategică: de la comunicarea de criză – menită să asigure supraviețuirea informațională, mobilizarea internă și contracararea agresiunii cognitive ruse – către o formă maturizată de diplomație publică digitală, orientată spre obținerea influenței internaționale.

În anul 2023, această evoluție devine vizibilă prin intensificarea intervențiilor președintelui Zelenski în parlamente și organizații internaționale, prin profesionalizarea constantă a materialelor vizuale și prin implicarea sistematică a actorilor societății civile, a ONG-urilor și a influencerilor cu vizibilitate globală. Dacă în 2022 discursurile semănau cu un ”strigăt de disperare” menit să alerteze comunitatea internațională, reclamând supraviețuirea și reziliența prin victimizare strategică, în 2023 observăm schimbarea strategiei de comunicare prin universalizarea conflictului, și legitimarea acțiunilor. 2023 reprezintă, de fapt, un apel coerent adresat comunității internaționale de angrenare în luptă. Această mutație de la comunicare reactivă la comunicare strategică instituie un cadru în care Ucraina nu mai urmărește doar supraviețuire, informare și mobilizare, ci își proiectează activ imaginea, valorile și obiectivele ca parte a unei campanii globale de branding național. Prezența continuă pe agenda forumurilor internaționale, consolidarea alianțelor simbolice și colaborările transnaționale indică un grad avansat de profesionalizare comunicativă și o orientare explicită către acumularea de soft power. În ansamblu, Ucraina devine un caz contemporan relevant pentru înțelegerea modului în care diplomația publică digitală poate transforma un stat aflat în conflict într-un actor cu influență globală emergentă.

Metodologie

Designul cercetării. Studiul adoptă o metodologie calitativă, adecvată analizării proceselor narrative și simbolice din comunicarea strategică ucraineană, prin investigarea conținutului discursului președintelui Zelenski. Întrebările de cercetare sunt: Cum articulează Ucraina *supraviețuirea* statului și a națiunii în discursul oficial al președintelui Zelenski între 2022–2023? Cum se transformă această narațiune de la „supraviețuire și solidaritate” la „influență globală și legitimitate internațională”?

Corpus de date. Corpusul analizat cuprinde 35 discursuri oficiale ale președintelui Volodîmîr Zelenski (21 discursuri din 2022 și 14 discursuri din 2023). Discursurile au

fost extrase de pe site-ul oficial al Președintelui Ucrainei [13]. Perioada analizată este februarie 2022-decembrie 2023.

De asemenea, au fost analizat și alte comunicate și mesaje ale instituțiilor statului ucrainean, precum și campanii digitale pro-ucrainiene cu vizibilitate internațională. Tipurile de discurs analizate au fost: discursuri video ale lui Zelenski (nocturne / adresări către națiuni), discursuri în parlamentul SUA, UE, Germania, Franța etc., participări la Forumul Economic Mondial, ONU, NATO, discursuri pentru diaspora și conferințe internaționale. Criteriile de selecție: relevanța, supraviețuirea, securitatea, reziliența, apel către Occident.

Rezultatele cercetării și concluzii

Analiza calitativă a discursurilor oficiale ale lui Volodîmîr Zelenski din 2022–2023 a fost structurată pe patru categorii tematice majore (supraviețuire, front informațional, emoție strategică, diplomatie publică), fiecare cu indicatori măsurabili ai evoluției narative. Creșterea numărului de referiri în 2023 față de 2022 în categoria privind diplomația publică reflectă trecerea de la o comunicare orientată spre criză la o strategie avansată de influență și legitimitate internațională (a se vedea în acest sens Anexa).

Narațiunea supraviețuirii. Analiza discursurilor din 2022 axate pe supraviețuire strategică sunt în număr de 41, pe reziliență - 60 și pe victimizare - 71. Acest număr înregistrează scăderi moderate în 2023, cu doar 14 trimiteri noi la supraviețuire existențială și 12 la victimizare strategică, ceea ce indică trecerea de la retorica urgenței la un registru mai orientat spre stabilitate și reziliență instituțională. Pe tema rezilienței se observă 34 de noi mențiuni în 2023, semn că discursul se deplasează de la frică la capacitatea continuă de a rezista.

Front informațional. Elementele de contra-narațiune înregistrează 68 referiri în 2022 și 27 de noi trimiteri în 2023, indicând persistența luptei împotriva propagandei ruse, dar cu o intensitate mai calibrată. Pentru dimensiunea „armei informaționale” sunt 77 referiri în 2022, numărul de mențiuni noi în 2023 fiind de 31, ceea ce sugerează instituționalizarea comunicării ca instrument strategic. Mobilizarea globală rămâne cea mai frecventă temă din această categorie, având 22 de noi referiri în 2023 (112 în 2022), reflectând accentul tot mai pronunțat pe alianțe și pe plasarea Ucrainei în centrul agendei internaționale.

Emoție strategică și simbol. Discursurile bazate pe emoție tragică în număr de 51 în 2022 se mențin și în 2023 (17 noi mențiuni), indicând o tranziție de la dramatismul inițial la o utilizare mai strategică a empatiei. Discursurile axate pe simboluri naționale păstrează și rolul de ancoră identitară în discursul oficial (48 în 2022 și 15 în 2023). Narațiunea „eroului colectiv” înregistrează 17 mențiuni suplimentare în 2023 (33 în 2022), consolidând imaginea popoului ca agent moral și actor al rezistenței.

Diplomație publică și influență. Tema legitimității internaționale explodează în 2023, adăugând 68 de noi referiri (37 în 2022), un indicator clar al deplasării discursului către poziționare globală și angajamente democratice. Universalizarea suferinței Ucrainei în valori globale crește spectaculos, cu 98 de mențiuni noi (46 în 2022), reflectând integrarea conflictului într-un cadru civilizațional. Leadershipul moral al președintelui Zelenski crește și el substanțial, cu 64 de noi referiri (41 în 2022), confirmând consolidarea imaginii sale ca figură simbolică internațională.

Concluzii

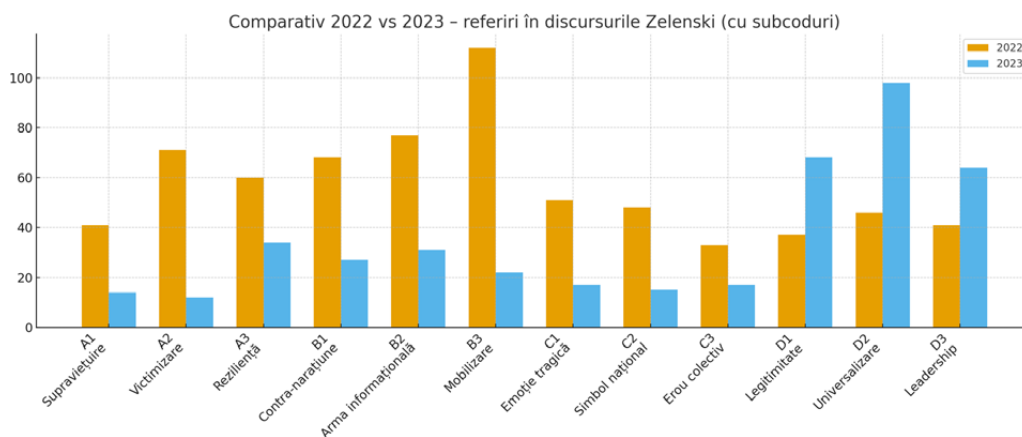
Analiza discursurilor oficiale ale președintelui Volodîmîr Zelenski din perioada februarie 2022-decembrie 2023 evidențiază o evoluție clară de la o retorică orientată spre supraviețuirea statului la o comunicare strategică maturizată, capabilă să opereze simultan pe plan intern și internațional. În perioada analizată cele mai multe referințe sunt axate pe mobilizare globală (în 134 discursuri sunt apeluri către aliați și instituții internaționale) și universalizare (în 144 discursuri apar mențiuni la apărarea democrației globale, dreptul internațional, reforme instituționale). Narațiunea inițială, centrată pe amenințare existențială, reziliență și apeluri la solidaritate urgentă, se transformă treptat într-o structură discursivă axată pe legitimitate democratică, leadership moral și integrarea Ucrainei în arhitectura valorilor occidentale. În paralel, spațiul comunicării devine un front informațional conștientizat și utilizat strategic, unde contra-narațiunile, mobilizarea partenerilor și afirmarea adevărului funcționează ca instrumente de putere. Totodată, dimensiunea emoțional-simbolică rămâne un element central al influenței internaționale, consolidând capacitatea Ucrainei de a transforma experiența traumatică în capital diplomatic. În ansamblu, discursul prezidențial evoluează de la reacție la proiecție, de la apărare la afirmare, indicând tranziția Ucrainei către o poziție activă în ecologia comunicațională globală și confirmând rolul comunicării strategice ca vector esențial al rezilienței și al influenței sale internaționale.

Referințe bibliografice:

1. Bauer, R. A.. (1964) *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication*. American Psychologist, 19, 319–328.
2. Castells, M., (2015) *Comunicare și putere*. Editura COMUNICARE.RO.
3. Deuze, M. (2011). *Media life*. Polity Press.
4. Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 55–77.
5. Habermas, J. (1979). *Communication and the evolution of society*. Boston: Beacon Press.
6. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication.
7. Hoskins, A., & O’Loughlin, B. (2010). *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Polity Press.
8. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
9. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
10. Pamment, J. (2013). *New public diplomacy in the 21st century*. Routledge.
11. Pagina oficială a președintelui ucrainean V. Zelenskyy pe rețeaua X. Disponibil: <https://x.com/ZelenskyyUa> (accesat: 29. 11. 2025).
12. Pagina oficială a președintelui ucrainean V. Zelenskyy pe Instagram Disponibil: https://www.instagram.com/zelenskyy_official/related_profiles/ (accesat: 29. 11. 2025).
13. Site-ul oficial al președintelui ucrainean V. Zelenskyy. Disponibil : <https://www.president.gov.ua/en> (accesat: 30. 11. 2025).
14. Pagina oficială a Ministerului Apărării din Ucraina pe rețeaua X Disponibil : <https://x.com/DefenceU> (accesat: 30. 11. 2025).

**Rezultatele referirilor din discursurile oficiale ale lui Volodîmîr Zelenski
(în perioada 2022–2023) pe categorii:**

- A. Supraviețuire (subcoduri: A1 – supraviețuire strategică, A2 – victimizare, A3 – reziliență)
- B. Front informațional (subcoduri: B1 – contra-narațiune, B2 – arma informațională, B3 – mobilizare globală)
- C. Emoție strategică (subcoduri: C1 – emoție tragică, C2 – simboluri naționale, C3 – erou colectiv)
- D. Diplomatie publică (subcoduri: D1- legitimitate internațională, D2 – universalizare, D3 – leadership)



EVOLUȚIA LEXICALĂ A COMUNICĂRII PUBLICE

LEXICAL EVOLUTION OF PUBLIC COMMUNICATION

Liliana POSTAN

*doctor în pedagogie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-3231-3496

postan.liliana@usm.md

Summary

The paper explores the lexical evolution of public communication, highlighting how the vocabulary and domain-specific expressions have adapted to social, technological, and cultural changes. It analyzes the transition from traditional forms of public communication, centered on official written and oral discourse, to modern forms influenced by mass media, digitalization, and online platforms. The study emphasizes the emergence of new terms, shifts in the meanings of traditional words, and the impact of globalization on the language of public communication. The findings indicate that the lexicon of public communication serves as an indicator of social adaptability and technological progress.

Keywords: *public communication, lexicon, linguistic evolution, professional terminology, mass media, semantic transformation, communication technologies, lexical innovation.*

Introducere

Comunicarea publică reprezintă un pilon esențial al funcționării societăților moderne, asigurând legătura dintre instituții, mass-media și cetățeni. Limbajul utilizat în comunicarea publică se află într-un proces continuu de transformare, reflectând schimbările politice, culturale, economice și tehnologice. Evoluția lexicală a comunicării publice poate fi analizată ca un proces complex de adaptare a limbajului la noile realități sociale și la exigențele publicului.

De la discursurile solemne, marcate de rigiditate și formalism, „limbaj de lemn”, până la mesajele scurte, interactive și vizuale din mediul online, vocabularul comunicării publice a cunoscut o diversificare semnificativă.

Această lucrare își propune să analizeze principalele etape și direcții ale evoluției lexicale, cu accent pe contextul Republicii Moldova, unde particularitățile istorice, multilingvismul și orientarea europeană influențează puternic limbajul public.

În mod uzual, observăm evoluția discursului public și a elementelor sale specifice, precum și mesajele din mass-media și din social media, pe care le acceptăm sau le criticăm, le repetăm sau le evităm. În procesul de informare și documentare pentru această cercetare, am analizat mai multe resurse științifice privind limba și limbajul de lemn utilizat în discursul public și am constatat că această problematică a fost abordată în special

în contextul limbajului ideologizat din perioada regimului comunist, dar continuă să fie și astăzi de maximă actualitate [1, 3, 4, 5].

Metodologie

Cercetarea adoptă o abordare calitativă, fundamentată pe analiza teoretică a conceptelor relevante pentru studiul discursului public și mediatic. Demersul metodologic vizează clarificarea noțiunilor de bază privind limba, discursul și limbajul de lemn, prin raportare la literatura de specialitate.

Metoda modelării teoretice este utilizată pentru abstractizarea realităților lingvistice ale discursului public și mediatic, permițând construirea unor modele conceptuale explicative ale structurilor și mecanismelor discursive. În completare, analiza de conținut este aplicată asupra unui corpus de texte reprezentative, din perspectiva limbii, cu scopul de a identifica regularități, strategii discursive și trăsături lingvistice specifice.

Prin integrarea acestor metode, studiul urmărește o abordare sistematică și coerentă a fenomenelor lingvistice analizate.

Rezultate și discuții

Ideea limbii ca „organism” sau „fenomen viu” poate fi considerată o afirmație a priori, formulată în tradiția humboldtiană, preluată de lingvistul german August Schleicher și ulterior reformulată de Eugen Coșeriu în termenii unei activități istorice și creative. Alături de analiza evoluției limbii din perspectiva unui cadru teoretic specific, observăm, în mod uzual, fenomene precum calcurile, împrumuturile, așa-numita „poluare” a limbajului sau manifestările limbajului de lemn.

„Clișeele lingvistice, stereotipurile de limbaj care alcătuiesc limba de lemn, au constituit și constituie un interesant obiect de studiu despre care a început să se vorbească la noi în țară (România) după 1989, iar la început prezența limbii de lemn i se atribuie epocii comuniste, textelor și discursurilor comuniste. Observații și concluzii asupra acestui fenomen au formulat mai mulți cercetători dintre care îi amintim pe George Orwell în articolele teoretice dedicate conceptului de „newspeak”, Alain Besançon în lucrările sale monografice, Patrick Sériot, Françoise Thom, Tatiana Slama-Cazacu, Cristiana-Nicola Teodorescu, Monica Chiva Mitrea, Victor Iancu, Radu Paraschivescu, Ilie Rad și lista ar putea continua” [3].

Cercetătoarea Slama-Cazacu consideră că „limba de lemn este o particularitate lingvistică existentă în orice dogmă, în orice societate sau putere care simte nevoia de a se impune, este un instrument „teribil” de manipulare, de disimulare, de persuasiune, un real pericol în calea comunicării și a comportamentelor libere în orice regim, care se poate reflecta în orice limbă și în orice moment istoric și care constituie un puternic mijloc de mascare a realităților, de manipulare printr-o comunicare derutantă de la scopurile ei într-o societate normală” [5].

De asemenea, „limbajul de lemn” este un termen lingvistic și social-politic folosit pentru a descrie un discurs media sau public fără conținut coerent și semnificativ – plin de clișee, formule ideologice sau fraze stereotipe care „spun multe fără să însemne nimic”. În esență, astfel de formulări ascund sensul real al mesajului sau îl diluează în expresii rigide, adesea menite să manipuleze percepția publicului sau să evite claritatea. Din perspectiva lingvistică, acest tip de limbaj poate fi analizat ca o manifestare a rigidizării expresiilor, a calculilor sau a formulărilor standardizate, care limitează dinamica și evoluția limbii în spațiul public.

Utilizarea limbajului de lemn se manifestă atât în discursul public al autorităților, cât și în discursul mediatic, constituind un fenomen ce afectează claritatea și autenticitatea comunicării. Ambele forme de discurs constituie forme fundamentale de manifestare a comunicării publice.

Mass-media din Republica Moldova operează într-un mediu politic polarizat, în care influența externă (mai ales din partea media și agenților pro-ruși) și dezbaterile interne legate de parcursul european versus apropierea de Est au accentuat conflictele discursului public. Autoritățile au introdus măsuri pe fondul războiului din Ucraina și al „războiului informațional”, suspendând licențe și blocând canale media acuzate de dezinformare. Astfel de intervenții, deși justificate ca securitate, au generat autocenzură în rândul unor jurnaliști și instituții media, pentru a evita sancțiuni sau pierderea accesului la piață.

În ultimii ani, media a fost afectată și de apariția campaniilor sofisticate de dezinformare, inclusiv amplificate de AI, care folosesc tactici narative repetitive – element tipic limbajului de lemn când discursul este construit mai mult pentru a induce frică sau confuzie decât pentru a informa critic.

Printre manifestările limbajului de lemn în media specificăm politicile de comunicare oficială ale organismelor guvernamentale și ale politicienilor care tind să folosească formulări vagi sau standardizate (de exemplu: „asigurăm o comunicare eficientă”, „ne opunem dezinformării”, „susținem securitatea națională”), fără detalii concrete – ceea ce e tipic limbajului de lemn, deoarece transmite impresia de acțiune fără precizări. Aceasta se observă mai ales în discursurile oficiale legate de securitatea informațională și măsurile media; narativul media polarizat al talk-show-urilor politice, editorialelor dominante și materialelor care repetă mesaje partizane fără analiză aprofundată. Unele instituții media cu afiliere politică repetă aceleași sintagme-clișeu asupra identității naționale, influenței externe sau „amenințării la adresa democrației”, fără nuanțe critice, ceea ce creează un discurs rigid și predictibil – iar aceasta este o formă de limbaj de lemn; platformele digitale și social media, prin companii pe rețelele sociale influențează opinia publică, adesea recurg la repetare intensivă a unor mesaje simple — „susținem/critică X”, „Moldova trebuie să...”, „Europa amenință...” ceea ce simplifică excesiv realitatea și urmărește impactul emoțional mai degrabă decât informarea critică.

Din perspectivă lingvistică, analiza limbajului de lemn, precum și a excelării sau degradării calității comunicării publice, manifestată sub forma discursului mediatic sau public, este determinată de nivelul de profesionalism al comunicatorului, dar și de intenția acestuia.

„Printre particularitățile morfologice și sintactice ale limbii de lemn, Françoise Thom precizează următoarele: reducerea subordonatelor circumstanțiale în favoarea unei substantivizări exagerate, absența deicticelor, folosirea modului imperativ, apariția, în locul verbului simplu, a unui grup verbo-nominal, prezența adjectivelor și adverbilor la gradul comparativ, folosirea construcțiilor pasive și impersonale. Ca particularități ale lexicului, autoarea franceză subliniază organizarea polară, maniheistică a termenilor lexicali, „metafora organismului”, iar în ceea ce privește stilul, Françoise Thom raportează particularitățile stilistice ale limbii de lemn la „perceptele artei retorice clasice, grație cărora autorul obține adevărată adeziune a auditoriului său” [3, p. 124].

Pentru exercițiu practic, am realizat analiză lingvistică a unui set de știri de pe portalurile de stiri din țară. Astfel, din perspectivă lexicală, atestăm utilizarea lexicului evaluativ și emotiv. Multe titluri folosesc lexemele cu încărcătură afectivă pentru a atrage atenția: „*Alertă maximă*”, „*amenință*”, „*represalii*”, „*ținte legitime*” - lexic de securitate și conflict, cu rol alarmist; „*focuri de arme*”, „*cadavre îngărmădite*”, „*executați*”, lexic dur, dramatic, specific narațiunii de criză. În contrast, este valorificat lexical pozitiv, metaforic: „*Savurăm cât este zăpadă*”, „*se bucură de zăpadă*”, „*farul de lumină*”.

Jurnaliștii recurg la formule standardizate sau clișee, care conferă autoritate discursului, dar reduc originalitatea stilistică: „*potrivit surselor*”, „*a declarat pentru*”, „*în urma unui accident*”, „*au avertizat că*”.

Din punct de vedere sintactic, unele știri sunt scrise cu fraze lungi, cu subordonate succesive ce condensează informația și le conferă un stil instituțional, oficial: „Guvernul Regatului Unit poartă discuții cu aliați europeni privind posibila desfășurare...”.

Pentru impact rapid, autorii recurg la titluri concise sau eliptice, care omit verbele sau circumstanțele: „*Temperaturi de până la 15 grade*”, „*Primele declarații ale lui D.T.*”.

Deși aparent neutre, multe știri sugerează poziționări politice („*regimul islamist*”, „*teritoriile ocupate*”) și folosesc citate selective pentru a orienta interpretarea.

Integrarea unor marcaje precum „Update”, „Live text” sau „Actualizare” în conținutul jurnalistic reprezintă o strategie specifică marketingului publicistic, menită să inducă senzația de urgență și de actualizare permanentă. Aceste mecanisme contribuie la creșterea atașamentului emoțional al publicului și la fidelizarea acestuia față de sursa media.

Conform analizei noastre, cele mai frecvent utilizate sunt discursul geopolitic și discursul social-cotidian.

Discursul geopolitic se caracterizează prin utilizarea unor termeni militari (de tipul contingent, intervenție, represalii), prin nominalizarea explicită a actorilor statali (Ucraina, Rusia, SUA, Iran, NATO) și printr-o semantică predominant conflictuală și polarizată, construită pe opoziții clare de tip „noi/ei”.

Discursul social-cotidian include știri referitoare la vreme, infrastructură rutieră sau accidente și este marcat de un stil impersonal și procedural, cu accent pe date factuale, precum ore, temperaturi sau valori numerice (-15 °C, 09:55, 12,3 milioane lei).

Pe o bandă apar știri în limbile română, rusă, română cu inserții ruse (*Сообщение... появились сначала...*), fapt ce reflectă realitatea plurilingvistică a spațiului mediatic din Republica Moldova și segregarea parțială a publicului țintă.

Multilingvismul se caracterizează prin interferențe stilistice și calcuri lingvistice „a reacționat la informațiile din presa franceză”, „a transmis un mesaj amplu”.

Integrarea europeană a adus în lexicul comunicării publice numeroase împrumuturi din engleză și franceză: *best practices*, *public outreach*, *monitorizare participativă*. Acestea sunt utilizate frecvent în comunicarea instituțiilor publice, a ONG-urilor și a proiectelor finanțate internațional, contribuind la modernizarea limbajului, dar și la provocări legate de adaptarea și normarea terminologică.

În știrile culturale, sociale și în editoriale întâlnim metafore și figuri de stil: „*Iarna se simte ca acasă*”, „*farul de lumină al culturii*”, „*țara intră într-un moment decisiv*”.

Sintactic, se observă o preferință pentru structuri mai simple și mai directe, utilizând frecvent conjuncții copulative (*și, nici*), adversative (*dar, însă*), disjunctive (*sau, ori*) și conclusive (*deci, așadar*). Aceste structuri contribuie la claritatea și coerența mesajului public, facilitând receptarea acestuia de către publicul larg.

Analiza de sus a vizat particularitățile lexicale, sintactice, stilistice ale discursului mediatic ca unitate lingvistică normativă. În această ordine de idei, cercetătoarea Macoveanu (Peica) menționează: „Deși există și opinii conform cărora nu particularitățile morfologice, sintactice și stilistice caracterizează limba de lemn în esența sa, componenta cea mai importantă fiind considerată a fi componenta lexicală, inclusiv clișeul și subtextul semantic, rolul acestora fiind acela de a marca o realitate nefavorabilă, considerăm că nu se poate pune problema în acest mod mai ales în ceea ce privește stabilirea esenței unui fapt de limbă. Componenta lexicală împreună cu componentele morfologice, sintactice și stilistice formează, din punctul nostru de vedere, un tot inseparabil. Efectele urmărite prin utilizarea clișeelor lingvistice de cele mai multe ori nu pot fi atinse decât prin intermediul unei „conlucrări” a componentelor amintite” [ibidem. p. 124].

Concluzii

Evoluția lexicală a comunicării publice se dovedește a fi un proces dinamic, strâns legat de transformările politice, societale, tehnologice. Tranziția de la discursul oficial tradițional la comunicarea digitală interactivă a condus la intensificarea circulației clișeelor discursive și la adaptarea limbajului de lemn la noile medii de comunicare, unde acesta coexistă cu forme aparent informale sau expresive. Lexicul comunicării publice nu este doar un instrument de transmitere a informației, ci și un indicator al culturii comunicaționale, al identității lingvistice și al raporturilor de putere din spațiul public. Prezența persistentă a limbajului de lemn în discursul mediatic subliniază necesitatea unei abordări critice a mesajului jurnalistic și evidențiază rolul limbajului în modelarea percepțiilor sociale și politice.

În discursul geopolitic, limbajul de lemn funcționează ca un mecanism de neutralizare a responsabilității și de legitimare a acțiunilor actorilor implicați, prin utilizarea unor expresii generalizatoare și vag evaluative. În discursul social-cotidian, acesta se regăsește sub forma unor șabloane lingvistice repetitive, menite să transmită rapid informația, dar care contribuie la uniformizarea și depersonalizarea mesajului jurnalistic.

Referințe bibliografice:

1. Betea, L. *Comunicare și discurs în „limba de lemn” a regimului comunist*, Disponibil: https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr_3_2004-2005_Cap. III.pdf (accesat: 2025-11-28)
2. Botnaru, V. *În dezbateri: „Limba românească uzuală, curată, în Basarabia nu există...”*, Disponibil: <https://moldova.europalibera.org/a/25092045.html> (accesat: 2025-11-25)
3. Macaveiu (Peica), C.-E. *Clișeele verbale și utilizarea acestora în discursul cotidian – câteva considerații semantice, sintactice și pragmatice*, Meridian Critic nr.1 (Volume 26), 2016. Disponibil: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26575/pdf> (accesat: 2025-12-02)
4. Rachieru, A. D. *Limba vs „limbajul de lemn”*. Disponibil: <https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1685> (accesat: 2025-12-02).
5. Slama-Cazacu, T. *Stratageme comunicaționale și manipularea*. Iași: Polirom, 2000. 200 p. ISBN 973-683-489-1.

6. <https://agora.md/>
7. <https://point.md/ro/>
8. <https://stiri.md/>
9. <https://unimedia.info/>

VALORILE INSTITUȚIEI PUBLICE AUDIOVIZUALE – ÎNTRE MODEL ȘI REALIZARE

PUBLIC BROADCASTING VALUES - BETWEEN PRINCIPLE AND PRACTICE

Boris PARFENTIEV,

*doctor în istorie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0003-3531-9102

boris.parfentiev@usm.md

Summary

Public broadcasting operates within a framework defined by both European and national legislation, which establishes its mission, principles, and core values. Among the fundamental principles are autonomy, editorial independence, commitment to public service, transparency, pluralism of opinion, non-discrimination, promotion of public debate, social responsibility, and universal access to information. These values are designed to ensure that public broadcasters serve the interests of society as a whole, rather than political or commercial agendas.

This study examines the extent to which the management of the public company Tel-radio-Moldova—and in particular its television branch, TV Moldova 1—adheres to these fundamental principles. By comparing the institutional model prescribed by law with the realities of daily practice, the analysis aims to reveal how effectively the broadcaster fulfills its role as a genuine public service media institution.

Keywords: *public broadcasting institution, principles of activity, normative acts, pluralism, impartiality, debate forum*

Valorile instituției publice audiovizuale se regăsesc într-un set solid de acte normative oficiale. Instrumentul legislativ cheie îl constituie Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene. Politica audiovizuală a UE este fundamentată pe articolele 167 și 173 din acest tratat [8]. Un suport temeinic pentru producătorii de televiziune și radio îl constituie Codul serviciilor media audiovizuale. În mod expres, la reglementarea activității instituțiilor publice a audiovizualului se referă Recomandările Consiliului Europei către statele membre (amintim, că Republica Moldova este parte a Consiliului Europei începând cu anul 1995), documente cu privire în special la activitatea serviciilor publice de teleradiodifuziune [1,2,3,4,5], la care ne vom oferi în rândurile ce vor urma. Însă, în opinia noastră, cea mai laconică definiție a audiovizualului public este expusă în „Modelul de lege a serviciului public al audiovizualului”, lucrare semnată de Dr. **W. Rumphorst** (Serviciul legal al Uniunii Europene de Radiodifuziune – UER): „*Serviciul public al audiovizualului este audiovizualul creat pentru public, finanțat de către public,*

controlat de public” [7, p.4]. O altă afirmație din aceeași sursă: *”Dacă serviciul public al audiovizualului este creat pentru public, pentru întreaga populație, urmează că el nu este creat pentru guvern, parlament sau președinte, pentru un partid politic sau biserică, sau pentru oricare alt grup de interes (privat) sau pentru acționari. El trebuie să fie independent față de toate aceste elemente, servind „doar” intereselor populației, indivizilor ca cetățeni*” [7, p.9]. Or, instituția publică a audiovizualului este o instituție destinată tuturor categoriilor de spectatori, prin politicile sale editoriale difuzează liber o informație obiectivă și pluralistă, are funcția de a fi un factor de coeziune socială și de integrare a tuturor indivizilor, grupurilor și comunităților, devenind un coagulant al societății.

O instituție publică a audiovizualului adună în programele sale toate genurile de emisie pentru ca toți membrii societății să poată recepționa emisiuni în corespundere cu propriile interese, oferă un spectru larg de programe ce oglindesc cele mai importante aspecte ale vieții societății, asigură, fie prin prezența directă la emisiune, fie prin sistemul interactiv, fie prin alte metode, participarea cetățeanului la dezbaterile ce-l interesează.

În Recomandările Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei „Cu privire la garantarea independenței serviciului public de radiodifuziune” (1996) se stipulează că serviciile publice ale audiovizualului *„trebuie să ofere în domeniul informației, educației, culturii și al divertismentelor un avantaj de programe, care să reflecte diversitatea societății și opinia diferitelor grupuri politice, sociale și culturale, inclusiv minoritare, și să ofere o platformă de discuție în serviciul unei reale democrații”*. De asemenea *„... serviciul public este deschis exprimării pluraliste a punctelor de vedere, a opiniilor și culturilor”* [2].

O radioteleviziune publică este în slujba intereselor tuturor cetățenilor țării, este o garanție a echilibrului în societate, a sănătății morale, culturale și politice a unui popor. Miniștrii statelor participante la cea de-a patra Conferința Ministerială Europeană „Cu privire la politica comunicațiilor de masă” (Praga, 1994) au decis ca în fiecare din statele-membre ale Consiliului Europei *„să fie asigurat cel puțin un serviciu public de bază, care include informații și programe educative, culturale și de divertisment, un serviciu public variat și accesibil tuturor membrilor societății”* [3].

Dacă ne vom referi la misiunile unei radioteleviziuni publice, ele derivă din importanța informării obiective, echidistante și imparțiale a societății în spiritul valorilor democratice. Importantă este și ocrotirea diversității culturale, etnice și religioase a societății. Politicile editoriale ale unei radioteleviziuni publice reflectă diversitatea spectrului politic din întreaga societate, demonstrând un comportament echidistant. Este inadmisibilă difuzarea mesajelor politice destabilizatoare, extremiste, chemările la încălcarea ordinii constituționale, la șovinism, xenofobie, discriminare rasială.

Referitor la oferta de program a unei instituții publice – programul radioteleviziunii publice cuprinde toate tipurile de mesaj – emisiuni de actualități, publicistice, artistice – pentru a satisface preferințele diverse ale publicului larg. Deci, este vorba de politici editoriale ale unui canal de tip generalist, care adună știri, reportaje din actualitatea la zi, anchete, dezbateri, talk-show-uri, filme animate, documentare, artistice, spectacole muzicale, de teatru, emisiuni pentru copii, concursuri, sport etc.

Practica instituțiilor publice europene ne convinge că este important de a găsi acel numitor comun al mării varietăți de gusturi, preferințe, niveluri de cultură, categorii so-

ciale, profesionale, de vârstă, pregătire, educație, tradiții etc. Ar fi naiv să credem că un program de emisiuni i-ar putea mulțumi pe toți, dar ar trebui să se aspire la condiția ca fiecare din categoriile de spectatori amintite mai sus (și încă multe altele) să găsească în programul zilei unei televiziuni publice ceva pentru sine. Altfel spus, se cer programate mesaje de comunicare nu numai cu elita intelectuală a societății sau cu specialiști din diferite domenii, ci, în primul rând, cu marele public, numit la noi și „telespectator de rând”.

Serviciul public al audiovizualului cere a fi creat un mecanism complex de informare, de culturalizare, de educație și divertisment.

Conceptele democrației, drepturilor omului și liberei circulații a informației și a ideilor sunt în mod indispensabil legate de noțiunea de serviciu public de radiodifuziune. De asemenea, este recunoscut următorul fapt - cauza pluralismului este bine servită anume de existența organismelor de radiodifuziune finanțate din fonduri publice și cu vocație necomercială a căror rațiune rezidă în furnizarea programelor diversificate și de calitate, precum și în prezentarea actualității în mod precis și imparțial [4].

Instituțiile media publice diseminează o gamă nelimitată de opinii care permite cetățenilor să beneficieze de pe urma lor și să participe la emisiuni și la crearea acestora. Cercetătorul englez **James Curran** consideră mass-media de serviciu public drept: „o cerință vitală a unei societăți deschise, tolerante și energice în care marile dogme și micile conformisme de tot felul sunt controlate și în care, datorită existenței unei pluralități naturale a canalelor de comunicare, indivizi și grupuri diferite își pot exprima deschis solidaritatea cu (sau opoziția față de) preferințele și antipatiile, propunerile, gusturile și idealurile altor cetățeni” [6, p.244].

Consiliul Europei (Conferința Ministerială de la Praga, 1994) a identificat un set de particularități care fac să deosebească un serviciu public de televiziune de cel comercial sau de cel de stat. Exigențele față de serviciul public:

- *de a fi, prin programele sale, un punct de referință pentru toți membrii publicului un factor de coeziune socială, precum și de integrare a tuturor indivizilor, grupurilor și comunităților. Serviciul public trebuie să respingă orice discriminare culturală, sexuală, religioasă sau rasială și orice formă de secesiune socială;*
- *de a fi un forum de dezbateri în public unde poate fi exprimat un spectru cât se poate de larg de opinii și viziuni;*
- *de a difuza informații și comentarii imparțiale și independente;*
- *de a stabili programe pluraliste, inovatoare și variate care să întrunească standarde înalte de profesionalism, norme etice și de calitate și de a nu sacrifica acest obiectiv forțelor pieței;*
- *de a dezvolta structura grilei de programe și servicii care să prezinte interes pentru publicul larg, fiind în același timp receptivi la necesitățile grupurilor minoritare;*
- *de a reflecta diferitele idei și convingeri din societate, în vederea consolidării înțelegerii reciproce și toleranței și de a promova relații intercomunitare în societățile plurietnice și multiculturale;*
- *de a contribui activ prin programele sale la o mai bună cunoaștere și la aprecierea diversității patrimoniului cultural național și european;*

- *de a se asigura că programele pe care le oferă conțin o proporție semnificativă de producții originale, în special producții lung-metraje, dramatice, alte opere de creație și de a veghea asupra necesității de a recurge la producătorii independenți și de a coopera cu sectorul cinematografic;*
- *de a extinde alegerea de care dispun telespectatorii și ascultătorii, oferind servicii de programe care nu sunt furnizate de radiodifuzorii comerciali [1].*

O altă particularitate a unui difuzor public este garantarea egalității de acces a partidelor politice la canalul de televiziune, în special în timpul campaniilor electorale, - cerință expusă și în Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei din 11 septembrie 1996. Chintesența acestei recomandări rezidă în importanța ce se atribuie garantării egalității de acces al partidelor politice la mijloacele de comunicare în masă, în general, și la emisiunile organismelor de radiodifuziune de serviciu public, în special, în timpul campaniilor electorale. Această egalitate de acces nu presupune în mod obligatoriu ca un timp de antenă de o durată egală să fie acordat tuturor formațiunilor politice, fără a se lua în considerare reprezentarea lor. Ea presupune totuși ca un timp de antenă suficient să fie acordat diferitelor formațiuni politice pentru a le permite să își prezinte programul.

Cele expuse în primele pagini ale consemnărilor noastre însumează particularitățile esențiale ale funcționării audiovizualului public. Dar care este situația reală la capitolul – respectarea rigorilor expuse? Ne vom referi în special la practica de activitate a instituției publice TV Moldova 1 din ultimii cinci ani.

La 11 iulie 2021 în Republica Moldova s-au desfășurat alegeri parlamentare anticipate, în care Partidul Acțiune și Solidaritate a obținut majoritatea în Parlament cu 63 de mandate. Este cazul să amintim, că în Programul electoral al partidului cu deviza ”Pornim vremuri bune”, subcapitolul „Mass-media liberă”, se promitea ”*Asigurarea independenței totale față de guvernare a Companiei Publice „Teleradio-Moldova” și luarea măsurilor care să excludă subordonarea politică a acesteia*”[15]. Însă, realitățile s-au dovedit a fi altele. Deja peste câteva luni, noua majoritate parlamentară a modificat legislația în așa mod, ca Teleradio-Moldova și Consiliul Audiovizualului să treacă sub control parlamentar. Au fost introduse amendamente la Codul serviciilor media audiovizuale, în rezultatul cărora ambele Consilii erau obligate să prezinte Parlamentului rapoarte anuale privind activitățile sale, și dacă din careva motive Parlamentul nu le va aproba, toți membrii acestor organisme de supraveghere vor fi demiși. O altă schimbare ținea de componența Consiliului de supraveghere și dezvoltare, care s-a redus la șapte persoane, membrii căruia erau propuși în următoarea proporție – trei de la Parlament, câte unul de la Președinție și Guvern și doi de la societatea civilă și ONG-uri, ceea ce în realitate însemna o majoritate de la partidul de guvernământ.

Încă la etapa dezbaterilor, în cadrul consultărilor asupra amendamentelor la Codul serviciilor media audiovizuale, elaborate de PAS, șapte ONG-uri printre care Centrul de investigații jurnalistice, Asociația presei independente, RISE Moldova au ieșit cu o declarație, în care au supus criticii inovațiile, amintind de practica anilor trecuți, când parlamentului, președintelui și guvernului le-au fost transmise atribuțiile de numire și revocare a conducerii TRM, care s-a soldat cu subordonarea totală a televiziunii publice forțelor politice de la guvernare. În opinia autorilor petiției, “*televiziunea publică își*

poate îndeplini misiunea numai dacă autoritățile renunța la instrumentele de influență, pe care le pot utiliza pentru a-și promova interesele”[9]. Experții au semnalat că noile prevederi vor permite oricărei majorități parlamentare să-și supună Consiliul Audiovizualului și Consiliul de supraveghere și dezvoltare al Companiei Teleradio-Moldova în cazul în care vor constata că activitatea lor este „defectuoasă” sau „necorespunzătoare”. Dar această declarație a fost lăsată fără atenție. De altfel, ca și cele afirmate de mai mulți experți în media la consultările publice din parlament la 26 octombrie 2021, când proiectul propus de majoritatea parlamentară, care presupunea inclusiv readucerea Companiei „Teleradio-Moldova” (TRM) sub control parlamentar și simplificarea procedurii de demitere a membrilor Consiliului Audiovizualului (CA), a fost deja votat în prima lectură.

Expertul media, **Eugeniu Rîbca**, afirma că astfel se sare dintr-o extremă în alta – de la inamovibilitatea excesivă a membrilor CA, la posibilitatea demiterii *in corpore* a acestora. „*Acest Consiliu, pe alocuri, a devenit o feudă – fac ce vreau pentru că suntem inamovibili. Noi mergem acum pe ideea unei responsabilizări care echivalează cu un control excesiv*”, spunea Eugeniu Rîbca.

Și directorul executiv al Asociației Presei Independente (API), **Petru Macovei**, și-a exprimat părerea că actuala redacție a Codului serviciilor media audiovizuale este bună, dar problema este că cei care ajung în componența CA, dar și în Consiliul de Supraveghere al TRM, nu respectă legea, ci indicațiile de la partid. „*Consiliul de Supraveghere trebuie să rămână reprezentativ pentru societatea civilă. Televiziunea publică nu este televiziunea celor care dețin puterea politică, ci a publicului (...) Marea provocare de care vă veți ciocni ca partid de guvernământ va fi să încercați să faceți alt gen de selecție decât s-a făcut până acum. Dacă o să numiți persoane obediente, o să demolați orice încredere în posibilitatea reformării audiovizualului*”, avertiza Petru Macovei.

Asupra intențiilor PAS de a modifica Codul Audiovizualului s-a pronunțat și fostul președinte al Curții Constituționale, **Alexandru Tănase**, care sugera că, în situația când există o majoritate dominantă monocoloră și o opoziție parlamentară și extraparlamentară quasi-inexistentă, nu-i greu de presupus în ce va degenera acest „control parlamentar”. „*Din moment ce scopul modificărilor în lege, potrivit dlui deputat este lupta cu „cloaca propagandistică”, înseamnă că așa-numita reformă va presupune intervenții în politica editorială... În acest context, ar fi bine să se cunoască care este întinderea legală a controlului parlamentar. Controlul parlamentar nu presupune nici management și nici intervenția în activitatea altor instituții. Astfel, controlul parlamentar se exercită prin controlul asupra executării legilor, care se realizează prin următoarele instrumente: informarea deputaților prin întrebările și interpelările pe care deputații le pot adresa membrilor Guvernului; anchete parlamentare; introducerea moțiunilor simple și de cenzură. Legea nu oferă deputaților alte instrumente*” [11].

Dar care a fost reacția instituțiilor europene la modificările propuse de majoritatea parlamentară? Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei, **Teresa Ribeiro**, a criticat modificările care au readus Teleradio-Moldova (TRM) sub control parlamentar și a recomandat autorităților Republicii Moldova să revizuiască modificările operate la Codul serviciilor media audiovizuale prin care TRM a revenit sub control parlamentar și a fost instituit un nou mecanism de responsabilizare a Consiliului Audiovizualului (CA).

Printre altele, se recomandă abrogarea amendamentelor care supun directorul general al TRM alegerii politice a Parlamentului, inclusiv deciziile privind numirea acestuia, evaluarea performanței și demiterea sa. „*Controlul parlamentar înlocuiește controlul asupra acestor aspecte, efectuat anterior de Consiliul de supraveghere și dezvoltare (CSD) al TRM*”, se arată în document. Expertul OSCE recomandă și introducerea unor criterii mai clare și explicite pentru membrii CSD, „*pentru a proteja în mod corespunzător profesionalismul și expertiza Consiliului de supraveghere și dezvoltare al TRM*”. De asemenea, expertul recomandă modificarea legii, prin sporirea garanțiilor că procesul de numire și alegere a membrilor Consiliului de supraveghere și dezvoltare al TRM se desfășoară într-o manieră transparentă și echitabilă, inclusiv prin evitarea faptului ca adoptarea deciziilor finale în acest domeniu să fie în mâinile majorității parlamentare în exercițiu.

În context, reprezentanta OSCE pentru libertatea presei a subliniat importanța independenței acestor instituții publice. „*Funcționarea serviciului public de radiodifuziune din Republica Moldova și a autorităților de reglementare a mass-media audiovizuală trebuie să fie asigurată în așa fel încât legislația să protejeze aceste instituții împotriva oricărei potențiale interferențe politice și influențe a partidului sau coaliției politice dominante, permițând astfel o pluralitate de voci*”, a spus Teresa Ribeiro. „*Facem apel la autorități să revizuiască cadrul legal ce vizează libertatea audiovizualului, pentru a asigura respectarea deplină a acestuia în conformitate cu standardele internaționale privind drepturile omului și cu angajamentele OSCE*” [10].

La rândul său, Uniunea europeană a radiodifuzorilor (UER) și-a exprimat și ea îngrijorările pe seama amendamentelor propuse la Codul serviciilor media audiovizuale. **Noelle Curran**, directorul general UER, a adresat o scrisoare deschisă doamnei Liliana Nicolaescu-Onofrei, președinta comisiei parlamentare pentru cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media. În scrisoarea sa, directorul general al Uniunii europene a radiodifuzorilor scrie următoarele: „*Eu scriu pentru a-mi exprima îngrijorarea cu privire la proiectul de lege privind introducerea amendamentelor la Codul serviciilor media audiovizuale (nr.174/2018), care în opinia noastră poate avea urmări politice. În special, subordonarea organelor de conducere și control ale TRM și imixtiunea directă în politica redacțională a Companiei. Ne îngrijorează și timpul foarte scurt, oferit dezbaterilor publice pe marginea acestor schimbări importante în cadrul legal și lipsa evidentă a consultărilor necesare!*”[9]

În 2022 o decizie a Consiliului Europei (CoE) pe marginea unei hotărâri CEDO neexecutată definitiv de Republica Moldova (este vorba de hotărârea pe **cauza Manole și alții contra Moldovei**, examinarea căreia a trecut într-o procedură avansată la Strasbourg pune presiune pe autoritățile de la Chișinău să revizuiască modificările din toamna anului trecut la Codul serviciilor media audiovizuale, care au readus furnizorul public de servicii media sub control parlamentar și au intervenit peste mecanismele ce garantau independența Consiliului Audiovizualului și a Teleradio-Moldova. Asta după ce Centrul pentru Jurnalism Independent a expediat Comitetului de Miniștri al CoE o comunicare în care a bătut alarma. Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei (CMCE) a decis să consolideze monitorizarea Republicii Moldova. Și motivul care a condus la această decizie este modificarea în 2021 a legislației în domeniul audiovizualului și transferul organizației publice Teleradio-Moldova (TRM) sub control politic.

Iar președintele parlamentului **Igor Grosu** în studioul programului Prime Time de pe canalul PrimeTV, la 9 noiembrie 2021, afirma că asigurarea controlului parlamentar asupra televiziunii și radioului public este în conformitate cu experiența europeană [12]. În situația creată, după introducerea modificărilor referitoare la activitatea instituțiilor publice audiovizuale din Republica Moldova, afirmațiile despre respectarea principiilor de activitate a mass-media de serviciu public sunt dubioase, deoarece este încălcată *independența editorială*, care presupune o realitate în care nici o autoritate externă, publică sau privată, nu poate interveni în funcționarea instituției. Gestiunea cotidiană, precum și responsabilitatea editorială la elaborarea conținuturilor publicației sau postului de radio, de televiziune trebuie să țină în exclusivitate de însăși instituția mediatică. De asemenea, nu este respectată *autonomia instituțională*, care reprezintă capacitatea unei instituții de a lua decizii și de a-și gestiona propriile afaceri, incluzând aspecte organizatorice, administrative, financiare și de resurse umane, în mediul unui cadru legal.

Un alt element cheie care stă la baza misiunii tradiționale de serviciu public, este că instituția publică audiovizuală constituie *„un forum pentru discuții publice pluraliste și un mijloc de promovare a unei participări democratice mai largi a indivizilor”*[1]. Acest principiu îl găsim notificat și în Caietele de sarcini ale Companiei Teleradio-Moldova în toți anii de după 2020, dar dacă vom studia Rapoartele anuale de activitate, sintagma „discuții publice pluraliste” lipsește în dările de seamă. Există subdiviziunea intitulată Departamentul Știri și Dezbateri cu ciclurile de emisiuni „Unghiul de vedere”, „Context”, „Scanner” de analiză politică, dar ele nu sunt dezbateri publice pluraliste, deoarece lipsesc dispute în contradictoriu asupra unor chestiuni de principiu. Și asta se întâmplă din cauza că nu sunt invitați reprezentanți ai partidelor de opoziție și a celor extraparlamentare. În ultimii patru ani în mass-media și rețelele de socializare vom găsi zeci de plângeri ale forțelor politice („Partidul Social-Democrat European” (PSDE, președinte – Tudor Ulianoschi), Partidul Socialiștilor (PSRM, lider – Igor Dodon); Partidul „Dezvoltarea și Unirea Moldovei” (PDCM, lider – Ion Chicu); Partidul „Inima Moldovei” (lider – Irina Vlah); Partidul „Viitorul Moldovei” (lider – Vasile Tarlev) ș.a.) că le este îngreunat accesul la televiziunea publică Moldova 1. O definiție a noțiunii dezbateri evocă următoarele - este o discuție în care două sau mai multe părți cu puncte de vedere opuse, analizează un subiect, își expun ideile și își apără opiniile într-un mod structurat. Sunt prezentate argumente și contraargumente, care urmăresc convingerea publicului sau atingerea unei decizii. Scopul dezbaterii este de a explora diverse perspective, de a analiza critic informațiile și de a înțelege mai bine avantajele și dezavantajele unei probleme. Or, așa emisiuni de dezbateri lipsesc în grila de emisii a TV Moldova 1.

Un alt principiu al activității serviciului public, care se cere respectat - *„trebuie să se promoveze o mai bună înțelegere între popoare și să contribuie la dialogul intercultural și interreligios”* [5]. Compania Teleradio-Moldova, în cadrul dezbaterilor electorale de la alegerile locale generale din 2023, conform unui regulament intern, adică elaborat de managementul/conducerea instituției, prin intermediul moderatorului dezbaterii le-a interzis candidaților la funcția de primar al Chișinăului **Diana Caraman** și **Ala Popova** să vorbească în limba rusă, ceea ce a trezit nemulțumiri în rândul vorbitorilor de rusă. Potrivit datelor oficiale, 25% dintre locuitorii Chișinăului vorbesc preponderent în limba rusă și așa întâmplări nu contribuie la relațiile dintre etnii. În reacție, Ala Popova, candi-

data partidului „Patrioții Moldovei” la funcția de primar de Chișinău, a criticat Compania Teleradio-Moldova pentru decizia de a închide microfonul candidaților care doresc să vorbească în limba rusă. *„Aceste acțiuni duc la ură etnică. (...) Și vorbesc atât de dulce despre prosperitate și unire și, în același timp, încalcă cu îndrăzneală drepturile cetățenilor care plătesc impozite și taxe, datorită cărora există postul de televiziune și radio Moldova 1* [13].

Președinta **Maia Sandu** și-a anunțat dezacordul față de decizia conducerii Companiei publice Teleradio-Moldova de a interzice dezbaterile electorale în limba rusă. *„Cred că este o decizie greșită să nu-i permită vorbitorului să vorbească rusă, deși ea a manifestat lipsă de respect, pentru că știe limba română. Dar este greșit să se intervină în acest fel. Nu știu dacă acest lucru este menționat în regulament. Dacă da, atunci reglementările trebuie schimbate. Avem vorbitori de rusă, iar aceștia ar trebui să aibă acces la conținut în limba rusă”*, a spus Maia Sandu în timpul unei transmisiuni pe internet [14]. Vom observa că regulamentul intern de organizare a dezbaterilor a rămas neschimbat și în cadrul alegerilor parlamentare din 2025, chiar dacă președinta și-a anunțat dezacordul față de decizia conducerii companiei publice Teleradio-Moldova de a interzice dezbaterile electorale în limba rusă, indemnul de a modifica regulamentul fiind neglijat. În cazul dat se mai încalcă o rigoare a activității instituției publice audiovizuale. Recomandarea CM/Rec(2007)3 a Comitetului de Miniștri a Consiliului Europei către statele membre privind misiunea furnizorului public de servicii media în societatea informațională stipulează *să se asigure că accesul universal la mass-media de serviciu public este oferit tuturor persoanelor și grupurilor sociale, inclusiv grupurilor minoritare și defavorizate, printr-o gamă largă de mijloace tehnologice* [5].

O altă valoare a instituției publice audiovizuale prevede producția și difuzarea de conținut divers, de o varietate tematică, care ar satisface interesele diferitelor categorii de spectatori. Principiul *diversității tematicice* se regăsește și în Direcțiile strategice de dezvoltare anii 2017 – 2022. În Direcțiile strategice de dezvoltare a IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru anii 2023-2028, la capitolul Scopuri și obiective se specifică: *„Creștem calitatea și diversitatea produselor TRM”*. Și tot la acest capitol se menționează necesitatea *„utilizării datelor de audiență și sociologice (pe categorii de public) pentru dezvoltarea ofertei de programe a TRM”*. Dar care este tabloul real la diversitatea tematică? Barometrele opiniei publice efectuate de Institutul de Politici Publice în anii 2022 – 2024 [16] la întrebarea „Care sunt cele mai importante probleme ce trebuie rezolvate în Republica Moldova?” specifică următoarele îngrijorări. Anul 2022:

- Dezvoltarea economică, menționată de 62,3% din cei chestionați;
- Ridicarea nivelului de trai (sărăcia, prețurile, șomajul) – 60,5%
- Lupta împotriva corupției – 38,8%;
- Asigurarea păcii și înțelegerii între oameni – 33,5%;
- Consolidarea ordinii în țară (criminalitatea, infracțiunile) – 32%;

Analiza Raportului de activitate al Companiei „Teleradio-Moldova” pentru anul 2022, compartimentul TV Moldova 1, ne arată, că alte teme au fost în centrul atenției televiziunii publice. Nu punem la îndoială importanța altor teme, cum ar fi situația pandemică, războiul din Ucraina, gestionarea crizei de refugiați, dar neglijarea problemelor economice, a sărăciei, prețurilor crescânde, ne vorbește despre o prezentare neechilibra-

tă și asimetrică a realității și, ca urmare, duce la distorsionarea ei. Și din Barometrele 2023, 2024 rezultă că lucrurile care îi preocupă pe cei chestionați, se referă la recesiunea economică din țară, la prețuri, sărăcie, corupție, șomaj, războiul din zonă. Cu excepția temei războiului din Ucraina, celelalte aspecte enunțate rămân în afara grilei de emisie și au fost doar ocazional elucidate, ceea ce creează impresia că managementul de vârf al Companiei, numit de partidul de la guvernare, nu dorește să deterioreze imaginea angajatorului.

În încheiere vom rezuma: Compania publică Teleradio-Moldova și după două decenii de activitate sub sigla de serviciu public, nu intrunește toate rigorile prevăzute de statutul ce i se atribuie. Urmează ca exigențele expuse într-un șir de acte ale Consiliului Europei, la care am făcut referire, în Codul serviciilor media audiovizuale, elementele cheie care stau la baza misiunii tradiționale de serviciu public, să fie însușite și urmate întocmai, în conformitate cu legislația europeană, pentru a corespunde imperativelor unei instituții publice audiovizuale.

Referințe bibliografice:

1. Consiliul Europei. Recomandarea nr. R(94) 16 a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la politica comunicațiilor de masă, Praga, 1994.
2. Consiliul Europei. Recomandarea nr. R(96)10 a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la garantarea independenței serviciului public de radiodifuziune, 1996.
3. Consiliul Europei. Recomandarea nr. R(97)21 a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la mijloacele de comunicare în masă și promovarea unei culturi a toleranței, 1997.
4. Consiliul Europei. Recomandarea nr. R(99)1 a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la măsurile de promovare a pluralismului mijloacelor de comunicare în masă, 1999
5. Consiliul Europei. Recomandarea CM/Rec(2007)3 a Comitetului de Miniștri către statele membre privind misiunea furnizorului public de servicii media în societatea informațională
6. Pop, D. *Mass-media și democrația*. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
7. Rumphorst, W. *Lege a serviciului public al audiovizualului*. Model. Geneva: EBU, 2003
8. *EUR-Lex. Access to European Union law*. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/resource.html> (accesat: 23.08.2023)
9. *Teleradio-Moldovcontrolată și (in)dependentă?* Disponibil: <https://noi.md/md/analitica/teleradio-moldova-controlata-si-in-dependenta> (accesat: 12.03.2025)
10. *Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei a criticat modificările care au readus TRM sub control parlamentar*. Disponibil: <https://newsmaker.md/ro/reprezentanta-osce-pentru-libertatea-presei-a-criticat-modificarile-care-au-readus-trm-sub-control-parlamentar> (accesat: 23.05.2025)
11. *Opinii: Tentativa PAS de a readuce TRM sub control parlamentar poate avea efecte pe termen scurt, dar efecte imprevizibile pe termen lung*. Disponibil: <https://gazetadechisinau.md/2021/10/26/opinii-tentativa-pas-de-a-readuce-trm-sub-control-parlamentar-poate-avea-efecte-pe-termen-scurt-dar-efecte-imprevizibile-pe-termen-lung/> (accesat: 02.06.2025)
12. *Un candidat la alegeri, dat afară de la dezbaterile electorale*. Disponibil: <https://stiri.md/article/politica/un-candidat-la-alegeri-dat-afara-de-la-dezbaterile-electorale-motivul> (accesat: 12.09.2025)
13. *Președinta Maia Sandu nu este de acord cu decizia Teleradio-Moldova privind interzicerea dezbaterilor în limba rusă*. Disponibil: <https://www.infotag.md/populis-ru/311649/> (accesat: 31.08.2025)

14. *Program electoral PAS 2021*. Disponibil: <https://alegeri.md/images/a/ad/Program-electoral-pas-2021.pdf> (accesat: 12.06.2025)
15. *Barometru opiniei publice. Republica Moldova*. Disponibil: <http://bop.ipp.md/> (accesat 12.09.2025)

IDENTITATEA CULTURALĂ ÎN EPOCA BRANDINGULUI

CULTURAL IDENTITY IN THE ERA OF BRANDING

Tatiana POTÎNG,

*doctor, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-5944-3426

tatiana.potang@sti.usm.md

Summary

The dialogue between cultures, by virtue of its permanence and constancy, has always carried the cadence and spirit of the time in which it takes place. The era of globalization, which humanity is currently going through, has imposed its rhythm and rigors on this process. The period in which cultures have become commercial products, and the image and brand matter more than the content dictates the use of new means of promoting and disseminating values. In the fierce competition for a prestigious place in the international rankings, cultures are forced to resort to marketing and branding strategies, sometimes difficult to imagine in this field. In a well-established way, nations, governments and companies identify and highlight the specifics and local cultural color to effectively promote the national identity brand.

Keywords: *cultural value, tourism brand, country brand, culture, distribution of values, universality.*

Introducere. Universalitatea și distribuția culturii

Interacțiunea și dialogul culturilor este un proces complex ce implică două chestiuni specifice și interconectate - universalitatea și distribuția valorilor.

Tendința spre universalizare este înscrisă în codul genetic al oricărei culturi: „Fiecare nație de pe lume este îndreptățită să speră că va fi sortită să exprime de la locul ei te-restru adevăruri universale”, afirma Călinescu [4, p. 367]. Intrarea unei opere în circuitul de valori universale presupune prezența unor elemente fundamentale, în stare să reflecte emoții și trăiri comune ființei umane, indiferent de *patternul* cultural al acesteia. Cultura universală înglobează „acele creații de performanță care, exprimând o experiență umană particulară, prin adâncimea și bogăția lor prin forța lor de expresie, devin revelatorii și exemplare pentru condiția umană însă și capabile adică să fie omologate valoric și în alte spații decât în cele care le-au mijlocit geneza. [8. p. 205]

În concepția profesorului clujean „Valoarea este termenul mediu care asigură legătura profundă dintre universal și specific în domeniul creației culturale.” [8. p. 205]

Deși se prezumă, din cele menționate supra, că valoarea este cea mai potrivită unitate de măsură și cea mai adecvată cale de validare a operei culturale, realitățile istorice demonstrează contrariul or, valoarea în sine nu garantează întotdeauna recunoașterea

și circulația universală a operei. În acest sens subscriem afirmației lui Mircea Malița: „Culturile sunt egale din punct de vedere al vocației lor. Mijloacele de care dispun le fac inegale”. [9, p. 167]

Așadar, chiar și o opera de certă valoare culturală poate stârni simpatie și admirație în sufletul altor popoare numai dacă este promovată și recunoscută pe arena competitivă a bunurilor simbolice.

Subiectul distribuirii valorilor culturii a nimerit periodic în atenția marilor gânditori români. În diferite perioade. Referitor la această problemă s-au pronunțat de-a lungul timpului Titu Maiorescu, G. Călinescu, E. Lovinescu, Mircea Eliade. De cele mai multe ori creatorii și gânditorii români au subapreciat însemnătatea procesului real de comunicare și de universalizare al valorilor. E cunoscută, de exemplu, poziția criticului român G. Călinescu față de cei care deplângeau lipsa de răspândire și de audiență a creațiilor românești: „Universalul e absolutul. Chestiunea răspândirii e de un ordin cu totul secundar și exterior și depinde numai de legile difuziunii.” [Apud Gheorghiu, p. 206]

„Criza de universalitate este de fapt o criză optică, o criză de difuziune. Literatura noastră nu e în atenția Universului. De unde vine aceasta? Din lipsa de valoare? Nu, căci tocmai autorii noștri cei mai puțin valoroși sunt traduși în nenumărate limbi. Intrarea unei literaturi în conștiința universală se supune unor legi misterioase și socotesc că orice am face nu (se) poate suplini procesul natural. Prin atenția îndreptată asupra unui popor dintr-o cauză oarecare, se naște deodată interesul pentru soarta culturii acestui popor [...]. Un prilej accidental duce la descoperirea unei culturi. [...] Așadar, cultura noastră va deveni universală la timpul său, iar tânguirea că nu e universală pentru anume lipsuri iluzorii e fără temei”. [5, pp. 87-89]

Raportată la contextul contemporan, opinia reductibilului critic nu rezistă presiunilor. Așteptarea „unui prilej accidental” pentru a nimeri în atenția umanității nu mai cadrează cu ritmul și cadența timpurilor actuale.

Desigur, problema decisivă rezidă în existența valorilor cu potențial universal în cuprinsul unei culturi naționale, dar, fără înscrierea lor în orbita comunicațională, cultura respectivă nu se poate afirma. Prin urmare, în era internetului, a dominării imaginii și brandului, înscrierea unei opere în circuitul comunicațional internațional este o premisă a recunoașterii și a validării culturii respective pe plan mondial.

În epoca globalizării „Creatorii și instituțiile culturale au învățat că și piața bunurilor simbolice este un mediu concurențial, iar o operă de valoare nu se impune spontan, ci, asemeni unui „produs” comercial, are nevoie de strategii de marketing și de comunicare pentru a fi promovată (prezența la evenimente cum ar fi târgurile de carte, festivalurile de teatru, film, muzică etc.). [8. p. 208] Piața globală și extinderea comunicării interculturale impune o nouă paradigmă în care nu e loc pentru izolare. În această competiție dintre culturi specialiștii în marketing și promovare sunt cei care luptă „pentru a cuceri, poziții favorabile în dispozitivele comunicaționale și în mediile internaționale.” [8. p. 208] Devine tot mai evident că fără o bună promovare valorile culturale nu au șanse să ajungă în atenția publicului, iar numele fără renume riscă să rămână în anonimat.

Cultura și brandingul

Drept punct de pornire în discuția despre promovarea culturii poate fi considerată teza enunțată de Marshall McLuhan în 1964, conform căreia „cel mai bun mod de a

înțelege o cultură este să-i urmărești mijloacele de conversație”, [10, p. 38] La momentul emiterii teoriei sale despre media McLuhan avea în vedere mijloacele mediatice de difuzare. Era perioada în care mass-media forma percepția și dicta receptarea fenomenelor culturale. Odată cu dezvoltarea internetului media tradițională cedează spațiu și influență în fața mijloacelor de comunicare on-line în care primează imaginea și brandul.

Într-o cercetare minim argumentată cu privire la promovarea și distribuirea culturii naționale nu se poate ocoli subiectul brandului de țară. Deși a fost renegat de chiar autorul care și-a revendicat paternitatea (Simon Anholt) termenul *brand identitar* rămâne unul de actualitate și de interes sporit în domeniul comunicării, reprezentând o construcție simbolică, care accentuează calitățile memorabile, atractive, unice, relevante și durabile ale unei națiuni.

După Keith Dinnie, „brandul de națiune este definit ca un amestec unic și multidimensional de elemente care furnizează națiunii diferențiere pe baze culturale și relevanță pentru toate audiențele (grupurile-țintă, n.n.) [6. p. 46]

Definiția lui Simon Anholt înscrie brandul de țară într-un un model hexagonal care cuprinde „Suma percepțiilor oamenilor despre o țară ținând cont de șase arealuri de competență națională: oamenii (populația), turismul, exportul, cultura și moștenirea istorică, investiții și imigrație, guvernare”. Într-o culegere emblematică din 2010 dânsul contestă propria teză: „nu există așa ceva precum „brandingul național”. Este un mit și, poate, unul periculos.” [2. P. 3] și deschide discuția asupra componentei etice a conceptului. Autorul recunoaște că „*marca*” este o metaforă perfectă pentru modul în care locurile concurează între ele pe piața globală pentru produse, servicii, evenimente, idei, vizitatori, talente, investiții și influență: aceasta este pur și simplu realitatea globalizării și este inevitabilă”. În același timp, remarcă însă că „brandingul” îi face pe mulți oameni să se gândească la trucuri superficiale de marketing, poate chiar la o trădare cinică a statului național și a altor comunități umane. Aceasta este o neînțelegere și una nefericită din mai multe motive.” [2. p. 3] (traducere autor).

Studiul lui Simon Anholt pune la îndoială nu doar moralitatea, ci și consistența economică a teoriei brandului de țară: „În cei 15 ani de când am început să lucrez în acest domeniu, nu am văzut nicio dovadă, niciun studiu de caz documentat corespunzător, care să demonstreze că programele de comunicare de marketing, sloganurile sau logourile au reușit vreodată sau ar putea reuși vreodată să modifice în mod direct percepțiile internaționale asupra locurilor. [2. p. 4]

Constatăm, așadar, că asocierea națiunii cu brandurile poate fi contraproductivă, dacă nu este suficient de bine argumentată și legitimată de parcursul și specificul națiunii și culturii respective, iar aplicarea mecanică a tehnologiilor de branding asupra națiunilor și culturilor poate aduce prejudicii de imagine națiunii. Așa cum culturile sunt sisteme vii, cu durată de viață și particularități singulare, „simplificarea, schematizarea, reducerea unei țări sau națiuni la câteva atribute și valori în vederea comunicării comerciale poate duce la crearea de stereotipuri eronate, la fel de simplificate și superficiale ca și atributele și valorile selectate inițial.” [3, p. 43]

Întrebarea legitimă care se impune în acest context este dacă punerea la index a conceptului de brand național afectează promovarea culturii naționale? Evident că nu, dar pentru stabilirea unor obiective fezabile este absolut necesară clarificarea cadrului

conceptual de bază. În pofida controverselor menționate, modelul hexagonal propus de Antholt pentru brandul de țară rămâne valabil, iar patrimoniul cultural constituie o componentă esențială a imaginii unei națiuni. Prin urmare, imaginea pozitivă a țării se poate edifica cu șanse mai mari de succes prin promovarea culturii naționale, cu utilizarea mijloacelor mediatice de ultimă generație: digitalizare, documentare, colaborare internațională și folosirea platformelor media.

Perspectiva moldovenească asupra brandului de țară

În periplul edificării conceptului de brand de țară cazul Republicii Moldova reprezintă un model de abordare specifică, motiv pentru care am considerat oportun să fie supus unei analize detaliate dintr-o perspectivă diacronică.

Ghidat de dorința de a ieși din anonimatul turistic, în anul 2006, Guvernul Republicii Moldova, prin MIEPO, a aprobat proiectul „Brandul Republicii Moldova” [7, pp. 392-394] care reprezenta un cub colorat tridimensional și sloganul „Discover-us”. Imaginea trimitea la metafora unei de pietre prețioase care urmează a fi descoperită, culorile reprezentând investițiile, turismul, agrobusiness-ul și vinul. Sloganul „Descoperiți-ne” a fost conceput ca o invitație pentru eventualii turiști străini de a vizita Moldova. Din păcate, proiectul a eșuat lamentabil, cauza invocată fiind lipsa de originalitate și inspirație.

Un deceniu mai târziu a fost lansat un nou „brand turistic”- *Pomul Vieții* care „reprezintă un pom stilizat la baza căruia se află inițiala „M”, iar în vârful acestuia este simbolicul trandafir. Sloganul turistic ce însoțește acest logo, și anume: „Discover the routes of life” (Descoperă drumurile vieții), îndeamnă vizitatorii să urmeze calea spre noi descoperi, prin ospitalitatea, istoria, vinul, gastronomia și tradițiile moldovenești, spun realizatorii proiectului.” [12]

Manualul noului brand precizează că *Pomul vieții* „simbolizează viața continuă și ciclicitatea, tinerețea veșnică și viața fără de moarte. De asemenea, este un simbol creștin, care face conexiunea dintre cer și pământ [12].

În viziunea autorilor conceptului, „Pomul Vieții” nu este doar o reprezentare grafică, este o construcție coerentă, un ansamblu de simboluri care vorbesc despre cultura, economia și aspirațiile Republicii Moldova: de la industrii emergente (șurubul, conectivitatea, infrastructura), la tradițiile vii (țesătura, vinul, busuiocul), spiritualitate (crucea, trandafirul) și ospitalitate (fructele și legumele).

În prezent conceptul „Pomul vieții” se află în gestiunea exclusivă a Agenției de Investiții din Moldova care operează cu noțiunea de „brand de țară” în raport cu acest concept, ignorând formula inițială cu care a fost înregistrată la AGEPI. Confuzia dintre termenii brand turistic și brand de țară/brand național/identitate competitivă nu este nici pe departe una inocentă și care poate fi ușor neglijată.

Așa cum am menționat mai sus, brandul de țară este un termen destul de controversat din „cauza schematizării și suprasimplificării unei țări sau națiuni în vederea unui act comercial, conform practicii utilizate de către corporații pentru definirea brandurilor de produs sau serviciu.” [3. p. 99]

Pornind de la faptul că brandul în sine vizează comerțul, iar definiția simplificată a brandului de țară se referă la imaginea „vandabilă” a unei țări, am putea presupune că brandul de țară al Republicii Moldova ar trebui să răspundă nevoilor tânărilor nostri stat de a ieși din anonimatul internațional și a-și face loc în competiția dintre țări pentru vizi-

bilitate și atractivitate investițională. Dar acest lucru nu se poate face decât prin strategii concertate și bine ținute care ar duce la creșterea reputației internaționale a Republicii Moldova. În același timp specialiștii în domeniu ne avertizează că „este atât eronat, cât și periculos să credem că există posibilitatea de a crea cunoaștere, recunoaștere și reputație prin intermediul unei construcții artificiale schematice, iar guvernele ar trebui să nu se lase tentate de astfel de rețete rapide de succes.” [3. p. 102] În acest context confundarea termenilor și vehicularea cu noțiunea de brand de țară pentru ceea ce este, de fapt, imaginea unui brand turistic (logou, slogan) este total contraproductiv pentru Republica Moldova.

Rolul culturii în promovarea brandului de țară

Revenind la hexagonul brandului de țară, care include „turismul, brandurile de export, politica internă și externă a Guvernului, investițiile și imigrația, cultura și patrimoniul și oameni (Anholt) și la tendința firească a culturilor de a transcende granițele interne și a intra în circuitul universal, este indicat să punctăm, în cadrul acestui articol, care ar putea fi rolul culturii în promovarea imaginii Republicii Moldova. Luăm în calcul, în acest sens, tot ce intră în diapazonul culturii: literatura, artele vizuale, muzica, teatrul, dar și cultura populară cu patrimoniul cultural imaterial, datini și tradiții, literatura populară orală, gastronomia; orice manifestare culturală prin care ne identificăm ca neam în arealul vast al culturii universale.

Trebuie să remarcăm că în ultimul deceniu instituțiile culturale și autoritățile centrale din domeniul culturii folosesc strategii moderne de marketing pentru a pune în valoare patrimoniul nostru cultural. Rezultate remarcabile au adus eforturile de a înscrie în circuitul universal UNESCO elemente reprezentative din patrimoniul nostru cultural.

Primul element de patrimoniu din spațiul basarabean protejat de UNESCO a fost colindatul de ceată bărbătească (2013). Câțiva ani mai târziu au fost incluse tehnicile tradiționale de realizare a scoarțelor (dosar comun cu România, 2016) și practicile culturale asociate cu Mărțișorul (dosar comun al Republicii Moldova, României, Bulgariei, 2017). În anul 2022 a fost inclus în Lista reprezentativă UNESCO a patrimoniului cultural imaterial al umanității arta cămășii cu alțiță [14].

Includerea în Patrimoniul UNESCO prevede păstrarea, promovarea și difuzarea tradițiilor și practicilor salvagardate, motiv pentru care anual se organizează activități de amploare care contribuie la punerea în valoare a elementelor de patrimoniu național menționate (*Ziua Portului Popular*; târgul *Covorul dorului*). În aceeași direcție se înscriu și festivalurile internaționale de muzică „Invită Maria Bieșu” și „Mărțișor” care oferă participanților din străinătate o perspectivă complexă asupra patrimoniului nostru cultural.

Altă modalitate eficientă de a scoate Republica Moldova din anonimatul internațional este participarea la concursul muzical *Eurovision* (Eurovision Song Contest). Astfel, grație formației Zdob și Zdub, celebra bunică cu toba a devenit un punct de atracție turistică pentru călătorii străini care decid să viziteze Moldova. La fel cum memurile cu saxofonistul de la Chișinău, devenite virale pe net, au adunat milioane de like-uri și comentarii admirative din partea străinilor.

În domeniul literaturii traducerile rămân cea mai eficientă metodă de inserție în spațiul universal, iar apariția numelor scriitorilor moldoveni în lista preferințelor cititorilor din

afara țării este indiciu de vizibilitate. Premiul Uniunii Europene pentru Literatură acordat în 2019 Tatianeii Țibuleac pentru romanul *Grădina de sticlă* este nu doar o formă de apreciere a talentului autoarei, ci și o marcă a literaturii de calitate din acest spațiu geografic.

Și în categoria cărților de bucate tradiționale Moldova a înregistrat o performanță extraordinară cu tocmai două albume gastronomice, care s-au bucurat de cea mai înaltă apreciere națională și internațională: „Moldova din bucătăria mamei mele”, de Nata Albot și „Moldova: oameni, locuri bucătărie și vin”, de Angela Brașoveanu și Roman Rybaleov.

În afară de faptul că ambele cărți au obținut premiul I pentru zona Europei de Est la concursul *Gourmand World Cookbook Awards*, (edițiile 22 și 25) elementul comun și care iese în evidență chiar din titluri, este folosirea bucătăriei moldovenești pentru promovarea identității naționale. Din această perspectivă, am putea aprecia volumele și ca un gest de recunoștință și recunoaștere a modelului alimentar moldovenesc pe arena internațională, cu atât mai mult cu cât ele sunt expresia mentalității populare colective care a început să prețuiască bucătăria autohtonă la justa valoare.

Sintetizând, putem constata că Republica Moldova este bogată în talente și personalități culturale de notorietate internațională, care însă își elaborează propriul parcurs în universalitate, paralel cu parcursul brandului turistic „Pomul vieții”. O asemenea abordare dispartă este contraproductivă în raport cu promovarea imaginii statului în afara granițelor. Or, pentru a putea trece peste bariera anonimatului profund, RM are nevoie de o strategie concertată de branding competitiv în care cultura ar juca un rol primordial, grație accesibilității și universalității sale.

Referințe bibliografice:

1. Anholt, S. Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. In: Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002.
2. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. UK: Palgrave Macmillan, f.l., 2010.
3. Brînzaș, B. *Brand România: Marea evadare dintre Miorița și Dracula*. București: Editura Cuantic, 2025
4. Călinescu, G. *Principii de estetică*. București: Editura pentru Literatură, 1968.
5. Călinescu, G. Aproape de Elada, selecție și comentarii de Geo Șerban. In: *Revista de istorie și teorie literară, supliment anual*, nr. 2, colecția „Capricorn”. București, 1985.
6. Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, f.l., 2008.
7. Furdui, V. Rolul brandului de țară și al imaginii la dezvoltarea țării, în materialele conferinței In: *Integrare prin cercetare și inovare*. Chișinău, Moldova, 10-11 noiembrie 2022. pp. 392-394 CZU: 659.126:330.34(478)
8. Georgiu, G. *Comunicare interculturală. Probleme, abordări, teorii*. Editura Comunicare.ro, 2010 ISBN 978-973-711-377-1 (format electronic PDF)
9. Malița, M. *Ideii în mers*. vol. II. București: Editura Albatros, 1981.
10. McLuhan, M. *Mass-media sau mediul invizibil*. București: Editura Nemira, 1997.
11. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press, f.l., 1994.
12. „Pomul Vieții” - noul brand turistic al Republicii Moldova! Disponibil: <https://agepi.gov.md/ro/news/pomul-vietii-noul-brand-turistic-al-republicii-moldova> (accesat: 14. 12. 25)
13. *Republica Moldova are brand de țară Numai pe hârtie*. Disponibil: <https://adevarul.ro/stiri-externe/republica-moldova/republica-moldova-are-brand-de-tara-numai-pe-1187093.html> (accesat: 24.12.2025)

14. *Republica Moldova în patrimoniul UNESCO*. Disponibil: <https://moldova-independenta.md/unesco> (24.1.2.2025)
15. *Brandul de Țară Pomul Vieții*. Disponibil: <https://pomulvietii.md/> (accesat: 21.12.2025)
16. *Cartea de bucate a Natei Albot a fost premiată în cadrul ceremoniei de decernare a premiilor Gourmand World Cookbook awards din China*. Disponibil: <https://unica.md/monden/stiri-de-acasa/cartea-de-bucate-natei-albot-fost-premiatacadrul-ceremoniei-de-decernare-premiilor-gourmand-world-cookbook-awards-din-china> (accesat: 24.12.2025)

MIZELE DEZBATERII TELEVIZATE ȘI DERAPAJELE DE LA ETICĂ ÎN PERIOADA ALEGERILOR PREZIDENȚIALE

THE STAKES OF THE TELEVISED DEBATE AND THE DEVIATIONS FROM ETHICS DURING THE PRESIDENTIAL ELECTIONS

Mariana BAFANĂ

*doctor în filologie, lector,
Universitatea Ovidius din Constanța*

ORCID: 0009-0007-5235-1872
marianabafana@yahoo.com

Melisa LUPESCU,

*licențiată în științele comunicării,
Universitatea Ovidius din Constanța*

Summary

Starting from the objectives of the debate as a journalistic genre, this paper aims to analyze the ethical and deontological deviations in televised political arenas during the electoral campaign. The content analysis shows how the debate participants—both the journalist-moderator and the presidential candidate in the 2024 and 2025 elections—direct electoral debate communication toward entertainment by staging themes without real arguments, with a low degree of information through frequent omissions, spectacular content, and language lacking professional deontology (defamation, accusations, or personal attacks). These practices depart from the format of a genuine debate and move closer to that of a talk show. Televised public communication absorbs stakes aimed at spectacle and audience ratings, to the detriment of truth and the proper informing of the public.

Keywords: *televised electoral debate, political communication, defamation, spectacle-driven stakes, media ethics*

Dezbaterea, ca gen jurnalistic cu miză a adevărului

Dacă vorbim despre un spațiu de manifestare liberă a opiniei, trebuie să întoarcem în timp, cu mai bine de două mii de ani în urmă, la modelul agorei din Atena, când cetățenii se adunau în piață și stabileau strategiile, decideau și votau. Agora devenea spațiul de dezbatere, simbolismul centrului, unde deciziile politice erau luate democratic, în spațiul public, și justificate în fața cetățenilor pentru a primi aprobarea. Centrul funcționa la nivel simbolic prin reprezentarea plurală a opiniilor, conștientizarea lor prin dezbatere. K. R. Popper preia un citat din Tucidide care demonstrează importanța discuțiilor și dezbaterei: „noi înșine decidem asupra treburilor publice...și nu socotim că discuțiile sunt o pagubă pentru fapte, ci lipsa de lămurire prin discuții făcute mai înainte de a porni la înfăptuirea a ceea ce trebuie...” [6, p. 249]

Astăzi, dacă ne referim la dezbaterile televizate, putem vorbi despre opinie publică, libertatea cuvântului, etica discursului, înțelegerea subiectelor puse în discuție prin tehnici argumentative. Spațiul public în care opiniile se confruntă în cadrul dezbaterii este cel mediatic, un spațiu al reprezentărilor, prin informarea corectă și analiza unor situații, a unor teme puse în discuție, cu scopul de a oferi publicului explicații bazate pe argumente reale, dar și de a căuta soluții la problematicile lansate. Televiziunea are un rol foarte important în menținerea echilibrului dintre adevărul reprezentării sociale și „spațiul public”, prin următoarele etape: raportarea a „ceea ce este spus”, reconstituirea a „ceea ce a fost” sau a „ceea ce s-a întâmplat”, relatarea evenimentelor importante din societate, analizarea a „ceea ce a fost spus” și „ceea ce s-a întâmplat”, comentarea și explicarea unor fapte, printr-un discurs a unor întâmplări petrecute, producerea de „opinii” de către media pentru stârnirea unor reacții (opiniile) venite din partea participanților dezbaterilor publice. [3, p. 56]

Dezbaterea este definită ca „*ancorarea în spațiul public prin intermediul diferitelor domenii de reprezentare a practicii sociale care îl construiesc*” sau „*spațiul de comunicare al ideilor și proiectelor care decurg din societate și se adresează factorilor de decizie din instituțiile societății este sfera publică*”, o componentă importantă a organizării sociale. [3, p. 108] Daniela Zeca-Buzura definește dezbaterea drept un „*produs mediatic hibrid*”, aflat în rivalitate evidentă cu talk show-ul care este „*vizibilă în aproape toate campaniile electorale*”. Dezbaterea are un număr obligatoriu de participanți: minimum trei, maximum șase, iar prezența publicului este obligatorie. [8, p. 137] Conform autoarei, „*dezbaterea televizată implică o importantă miză spectaculară*”, iar diferența dintre talk-show și dezbaterea jurnalistică constă în rolul moderatorului, care conferă identitatea finală a emisiunii. Moderatorul trebuie să își asume trei roluri: „*un simplu rol constitutiv și reglator*” - atribuțiile prezentatorului de-a asigura bună desfășurare a comunicării orale; „*un rol evaluator*” - intervențiile și clarificările asupra discursului; și „*un rol de (auto)reprezentare*” - capitalul său de imagine, în concordanță cu postul TV. [8, pp. 139-140]

În cazul conținutului formatului de dezbatere, P. Charaudeau și R. Ghiglione includ prezența publicului și „finalitatea”, adică problematizarea și înțelegerea, tocmai pentru a obține „credibilitatea” publicului. Problematizarea înseamnă scoaterea în evidență a unei probleme și depinde de modul în care „instanța mediatică construiește, decupează, structurează tema...propune mai multe puncte de vedere în așa fel încât ele să poată fi expuse, apărute, justificate”. [3, p. 108]. Pentru a fi înțelese de către public, trebuie adoptată o strategie „de explicare, de ilustrare, vizând să facă „inteligibile” problematizarea și tezele susținute”. [3, p. 108]

Miza spectacularizării în cazul dezbaterilor

Miza unei dezbateri etice și deontologice, a unui conținut care să respecte reglementările din audiovizual, ar trebui să fie cea a adevărului, însă deschidem ipoteza pe o încadrăm în contextul campaniilor electorale din România și afirmăm că dezbaterile electorale se îndreaptă spre o miză a spectacolului, așa cum o numesc P. Charaudeau și R. Ghiglione, în detrimentul informației adevărate, utile, de interes public. Dacă punerea în scenă verbală și punerea în scenă a imaginii conțin itemi spectaculari, derapaje de la etică, defăimări, insulte și calomnii, limbaj de atac fără argumente solide, încălcări ale

vieții private etc., atunci formatul televizat devine un mixt între dezbateri și talk-show. Contractul de comunicare al mizei spectacularizării corespunde cu răspunsul întrebării „Suntem aici pentru a spune ce?”, fiind un „act de schimb”, după cum afirmă autorii Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione. Totodată, scopul instanței mediatice este de a transmite atât informații ce conturează „credibilitatea”, cât și informații cu rol de „captare”, generatoare de spectacol, pentru înfăptuirea „dublei finalități.” [3, pp. 82-83]. Talk-show-ul integrează domeniul privat, utilizează un discurs golit de conținut, un discurs-simulacru, de deformare, o ancorare în divertisment, este „ideologia simulacrului” în care publicului „i se confiscă cuvântul” [3, pp. 121-122].

Pierre Bourdieu le numește dezbateri cu adevărat false sau fals intenționate, dezbateri aparent adevărate sau fals adevărate, integrează dezbaterile în contextul politic și afirmă că „una dintre principalele mize ale luptelor politice o constituie...capacitatea de a impune principii de viziune asupra lumii, ochelari capabili să-i facă pe oameni să vadă lumea conform anumitor împărțiri” [2, pp. 45-48]. Totodată, P. Bourdieu observă o complicitate între instanțele de mediere și între participanți și se întrebă dacă publicul este conștient de această complicitate: „Este vorba despre oameni care se cunosc, care dejunează și cinează împreună” [2, p. 46]. Ceea ce vrea să sublinieze Bourdieu este dezinformarea prin efectul de regie („realitatea percepută ascunde realitatea nepercepută”), de punere în scenă a temelor și personajelor, imparțialitate („Este vorba despre a te pune în serviciul cuiva al cărui discurs este important, pe care vrei să-l auzi ce are de spune, ce gândește, ajutându-l să nască. Or, este exact ceea ce prezentatorii de pe platourile televiziunii nu fac. Aceștia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizați, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preț să-i înfunde”), cenzură („rolul de cenzor atunci când întrerupe un discurs inteligent”, „ocultează condițiile sociale ale propriei construcții” – în cazurile în care nu invită persoanele relevante), întregul registru fiind un simulacru. Punerea în scenă a cuvântului și a imaginii este regizată de echipa de producție și preluată de strategiile prezentatorului. Jocul de limbaj se construiește după mizele audienței date de spectacol: „dezbateri democratică gândită după modelul catch-ului: trebuie să existe înfruntare, luptă, buni și brute...”. Una dintre strategii este numită de P. Bourdieu drept „manipularea urgenței”, P. Charaudeau o notează ca „rolul clepsidrei”, adică prezentatorul care distribuie minutele către participanți. O altă strategie este legată de comunicarea paraverbală, de tonul discursului, „prezentatorul este cel care distribuie tonul discursului, respectuos sau disprețuitor, atent sau lipsit de răbdare” [2, p. 50].

Defăimarea: insulta și calomnia și încadrarea acestora în normele legale

Definită drept „adresarea de cuvinte jignitoare sau atribuirea unei boli sau a unei infirmități care, chiar dacă sunt reale nu sunt de interes public” [5, p. 59], insulta are un rol important în politică, fiind parte din mijlocul de comunicare care consolidează imaginea de sine și subminează prestigiul și credibilitatea adversarilor. O insultă poate provoca o reacție neașteptată din partea contracandidatului care se poate dovedi să fie de folos celuilalt candidat și poate crește reputația celui care a lansat-o. [4, p. 124] Defăimarea poate lua forma injuriei, insultei sau calomniei, iar în cazul comunicării politice din timpul campaniei electorale, observăm că pare a fi „o înțelegere mutuală sau o convenție care face parte din jocul campaniei electorale, marcată de spectacularizare și semne netice” [1, p. 249].

Orice persoană care are intenția de a defăima prin atingerea reputației sau demnității unei persoane poate să aibă parte de un proces în instanță, dacă persoana lezată își va căuta dreptatea în instanță. Alina Thiemann definește calomnia drept „difuzarea de informații false despre o persoană, care, dacă ar fi adevărate, ar expune acea persoană fie unei cercetări penale, fie oprobriului publicului.” [7, p. 90]. Prin legea nr. 278 din anul 2006 insulta și calomnia au fost eliminate din Codul Penal, decizie care ulterior a fost contestată de Curtea Constituțională a României (CCR), cu motivul că decizia de abrogare este neconstituțională. În această situație, încadrarea juridică era incertă din cauza deciziilor contradictorii ale instanțelor. În anul 2010 Înalta Curte de Casație și Justiție (ICCJ) a decis că articolele abrogate nu pot fi repuse în vigoare fără o intervenție legislativă. În anul 2013, CCR a intenționat ca insulta și calomnia să fie încadrate sub incidență penală, ceea ce s-a și concretizat prin votul membrilor Camerei Deputaților. Totuși, decizia a generat reacții negative cu motivul că măsura îngreățește libertatea de exprimare. Astfel, insulta și calomnia au fost incluse în Codul Civil în 2014, deci faptele sunt cercetate din perspectivă civică [7, pp. 92-93]. Totodată, Articolul 1357 din Codul Civil stipulează că „orice persoană care cauzează altuia un prejudiciu printr-o faptă ilicită, săvârșită cu intenție sau din culpă, este obligată să îl repare. Răspunderea este angajată indiferent de gravitatea culpei, chiar și pentru cea mai ușoară culpă.”¹ În Codul Civil, apar articolele care sunt relevante și pot fi coroborate articolului 1357, în ceea ce privește calomnia și insulta într-o acțiune de judecată: art. 72 - Dreptul la demnitate; art. 75 - Încălcarea drepturilor patrimoniale; art. 253- Răspunderea pentru atingerea adusă dreptului la demnitate, onoare, viață privată. În Codul Civil, sunt protejate drepturile esențiale precum demnitatea, viața privată, onoarea și reputația și sunt asigurate o serie de articole pentru protejarea persoanei în fața atingerilor ilicite aduse imaginii și reputației sale.

Studiu de caz

Corpusul folosit în lucrarea de față include analiza de conținut în cazul a două debateri televizate pentru alegerile prezidențiale, de la Antena 3 CNN, în data de 27 octombrie 2024, și dezbateră din data de 1 aprilie 2025, în ambele debateri invitată fiind candidata Elena Lasconi². Astfel, vom identifica derapajele de la etică din arena politică televizată, mizele care vizează spectacolul și audiența prin defăimări, acuzații sau atacuri la persoană fără argumente clare, în detrimentul mizei adevărului sau informării corecte.

În prima dezbateră televizată de la Antena 3 CNN, care a avut loc la Palatul Parlamentului, moderatorul, Mihai Gâdea prezintă formatul american de punere în scenă a dezbaterii: „în această seară și din această seară vrem să vă oferim posibilitatea de a-i asculta și de a-i chestiona pe aceia care țintesc cea mai importantă funcție din stat”, „Ceea ce veți vedea, începând din această seară, este un format internațional, un format pe care, probabil, cei care urmăriți CNN l-ați văzut chiar săptămâna trecută, când vicepreședintele Kamala Harris a fost invitată la Town Hall. Este simplu și, în același timp, într-atât de complicat: dumneavoastră întrebați, iar cei care vor să

¹ Articolul 1357 din Codul Civil <https://lege5.ro/gratuit/gezdmnrzge/art-1357-conditiile-raspunderii-codul-civil?dp=gqytsobqha2ta#:~:text=1.357.,este%20obligat%20s%C4%83%20%C3%AEI%20repare.>

² <https://youtu.be/6LN8pvda8ds>, <https://www.youtube.com/live/E1Z4Z19G1Kc?si=cvTDVwj72YUgzGtP>

ajungă președinte vor răspunde.”, însă nu aflăm cum a fost selectat publicul din sală, care sunt criteriile obiective de selecție pentru cei care vor adresa întrebări. Un semn de imparțialitate este dat de alegerea jurnaliștilor care au adresat întrebări candidatei, toți fiind jurnaliști ai televiziunii Antena 3. În același timp, moderatorul informează publicul că a consultat un sondaj de opinie, fără să menționeze sursa sondajului: *„Astăzi am consultat un sondaj de opinie și am descoperit că 38% dintre cei care spun că vor veni la vot încă sunt nehotărâți. 38% dintre cei care spun că vor veni la vot încă nu au luat o decizie”*.

În debutul dezbaterii, candidata face referiri la viața de familie (mamă, fiică, frate, nepoți), atenția publicului fiind deturnată de la aspectele de interes public: *„Astăzi este și ziua mamei mele și vreau să-i spun La mulți ani!. Fratele meu nu poate să se uite pentru că, chiar, l-am sunat și l-am rugat să urmărească emisiunea.”*; *„Și am și șapte nepoți pe care nu i-am văzut pe toți fizic, decât pe Skype. La ora asta este ora 1:00 acolo, 1:00 dimineța, și el pleacă la serviciu la ora 4:00. Nu cred că o să ne urmărească decât în reluare.”*; *„Asta-i mama, dar ar fi super să fie prim-ministru, că e ca un general bun.”*

Discursul de atac al candidatei îl are ca referent pe Mircea Geoană, pe care-l acuză de complicitate cu Rusia, fără să aducă argumente cu care să-și susțină opinia: *„Ce interesant că mă întrebă domnul Geoană despre jucăria lui Putin. Este foarte interesant... aplauze...Poate că domnia sa s-ar duce, pentru că cunoaște drumurile către Moscova”*, *Gândiți-vă și la dumneavoastră, la recentul scandal cu domnul Mănescu și cu iarăși fi-liera rusă, cu vizita în Rusia, cu gafele pe care le face domnul Geoană”*; *„De asemenea, tocmai s-a întâlnit recent cu un individ pe care eu îl consider periculos.”* Alte acuzații, sub semnul generalizării, fără nominalizeze, sunt aduse la adresa justiției din România: *„Eu cred că există magistrați corecți și magistrați care poate sunt ușor influențați sau mai țin la sertar anumite dosare sau urmează un calendar electoral.”* Candidata face acuzații grave despre corupția din companiile de stat din România, sub același semn al generalizării tipic limbii de lemn, fără dovezi concrete: *„Companiile de stat care sunt găuri negre pentru economia României sunt lăsate să trăiască, fiind guri negre ale economiei tocmai pentru că acolo, în consiliile de administrație, prietenii celor care se află la butoane în politică sunt plătiți cu mii de euro pe lună pentru că s-au cocoțat pe o funcție în consiliile de administrație”*. Afirmatia conform căreia *„cuplurile de același sex care nu sunt recunoscute de lege prin parteneriat civil pot să înfieze copii în România, legal. Pentru că nimeni, atunci când se cercetează, când vine asistența socială să cerceteze [...] poți să faci asta, pentru că nu te întrebă asistență socială dacă ești sau nu. [...] Dacă vrei să fentezi legea, se poate, legal”* nu are un argument real pentru că legea permite adopția de către persoane singure, indiferent de orientarea sexuală, dar nu permite adopția în cuplu decât dacă sunt căsătoriți (soț și soție). Autoritățile fac verificări detaliate — sociale, psihologice și medicale — deci nu se poate „fenta” legea în acest sens, așa cum afirmă candidata fără a trimite la un caz concret cu care să-și susțină acuzațiile.

În a doua dezbateră televizată, același moderator anunță caracterul spectaculos al întâlnirii cu candidata Elena Lasconi: *„Doamnelor și domnilor, regulile sunt aceleași, modul în care se desfășoară această confruntare păstrează tot ceea ce ați văzut și aseară. Va fi extrem de spectaculos”*. Candidata generalizează, face acuzații grave și neargumen-

tate la adresa celorlalți candidați. Aceasta îi numește „*impostori*” și refuză să își susțină punctul de vedere anterior menținut: „*avem mai mulți impostori*”, „*Oamenii ăștia și s-au săturat de corupți, s-au săturat de hoți*”. Jurnalista Berta Popescu a revenit la afirmația Elenei Lasconi, în care și-a numit contracandidații „*impostori*”, în acest context jurnalista a cerut lămuriri și nume clare. Lasconi a adăugat ca îi numește în acest fel pe noii candidați de la alegerile din mai 2025, care au profitat de anularea alegerilor și s-au băgat în cursa prezidențială. Moderatorul i-a enumerat: Victor Ponta, Crin Antonescu și Nicușor Dan, apoi a întrebat-o dacă aceștia sunt impostorii la care se referă. Candidata doar a dat din cap, a zâmbit în colțul gurii și a spus „*Să hotărască românii*”. În continuare, candidata denigrează imaginea celorlalți contracandidați prin asociere cu diferite metafore, chiar din registrul animalier : „*Nu pot să mă supăr pe Ciolacu că are fața aia de ursuleț Cocolino*”, dar și cu insulte: „*Cum, mă, să îl susținem pe Antonescu, pe un puturos?*” După ce Lasconi a afirmat că „*politicienii români sunt varză*”, jurnalista Sabrina Preda i-a solicitat candidatei Lasconi să asimileze candidații cu un fel de mâncare sau un aliment. Astfel, Lasconi cade în capcana întinsă de jurnalistă și face asocieri deprecia-toare, minimalizând sarcastic ceilalți candidați „*Ăla, Banu Muscel nu știu, Nicușor Dan pătrunjel, Crin Antonescu nu există ca aliment, pentru că el nu există, e inexistent. Ponta e așa...și-se face gura pungă când îl vezi, lămâie. Și Simion, Simion să se ducă la fotbal.*” O altă imagine de parodie sau caricatură în limbaj se produce prin același tip de asociere cu contracandidații săi: „*Aș vrea să-i văd pe ăștia care candidează să stea pe tocuri. Pe Antonescu mi-ar plăcea mult să-l văd pe stiletto. Și pe Ponta*”.

Jurnalistul Adrian Ursu a întrebat-o pe candidata Lasconi despre calitățile pe care ea le are față de celălalt candidat USR, Nicușor Dan, și de ce ea merită să câștige. Răspunsul candidatei a fost: „*pentru că sunt dată naibii*”, „*Pentru ca eu nu o să fac declarații doar așa ca să nu deranjez PNL și PSD, pentru ca eu nu o să iau oameni la Cotroceni ai trecutului, așa cum sunt Antonescu și Iohannis, și, niciodată nu o sa am un consultant pro-rus.*” În aceeași manieră ca în cazul primei dezbateri, candidata aduce în discuție aspecte din viața privată, de data aceasta referitor la problemele medicale ale părinților săi. Această parte de discurs poate fi catalogată drept derapaj etic, pentru că atenția este deturnată de la temele de interes public în direcția problemelor personale: „*Tata este la terapie intensivă în aceste momente*”. „*Să știți că mama mea, are în momentul ăsta pus un holter la inimă, are probleme cu inima*”.

În data de 10 aprilie 2025, Elena Lasconi a pierdut susținerea liderilor USR, în favoarea lui Nicușor Dan. Deci, candidata Lasconi nu se aștepta, ca 9 zile mai târziu de la momentul afirmației din cadrul acestei dezbateri, să rămână fără sprijinul USR. Candidata folosește o presiune psihologică și îi numește „*fricoși*” pe susținătorii contracandidatului său, Nicușor Dan.

Moderatorul, Mihai Gâdea, și jurnalista Cătălina Porumbel au atras atenția asupra bretelelor din ținuta Elenei Lasconi, care erau de culoare roșie. Moderatorul a întrebat-o de ce poartă această culoare, asociind-o cu „*ciuma roșie*”. Identificăm actul de delegitimare simbolică prin asocierea cu metafora atribuită social-democrațiilor, un derapaj etic din partea moderatorului, care ar trebui să fie neutru în dezbaterea jurnalistică.

Când jurnalistul Robert Chis i-a cerut să clarifice subiectul scrisorii adresate lui Donald Trump, de după anularea turului 1, și să spună dacă a primit un răspuns, Elena

Lasconi și-a cerut scuze pentru disconfortul creat în legătură cu subiectul, afirmând: „În câțiva ani o să vă spun eu. Nu o să fac lucrurile publice în campania asta”. Candidata la președinție a adoptat o atitudine de nevinovăție și o tonalitate foarte joasă. Moderatorul a întrebat-o ce a vrut să transmită cu acea scrisoare, iar Lăsconi a adăugat „Nu mai există scrisoarea, îmi cer scuze”. Identificăm, astfel, lipsa de transparență prin evitarea unui răspuns la întrebare sau refuzul de a clarifica subiectul adus în dezbatere.

Concluzii

Prin retorici emoționale, atacuri și defăimări, rolul fundamental al dezbaterii din timpul campaniei electorale, acela de a reprezenta un spațiu de deliberare publică și responsabilă, se transformă într-o arenă spectaculoasă. Prin lipsa echilibrului, diversității și a transparenței este încălcată deontologia jurnalistică. Lipsa surselor pentru date și a criteriilor de selecție a publicului slăbește încrederea publicului. Deși formatul se identifică cu o dezbatere care are public, întrebări și interacțiuni pe platou, există o regie atent controlată, intervențiile sunt gândite în scopul maximizării impactului mediatic, nu pentru informarea în interes public. În acest mod, dezbaterea se transformă în conținut media de divertisment, cu elemente de spectacol. Lipsa cadrului normativ aplicat de moderator și participanți cu privire la modul în care se desfășoară emisiunea slăbește veridicitatea. Glumele, metaforele ironice, apelativele colocviale, atacurile la persoană și diversele strategii discursive sunt folosite pentru a capta audiența. Prin gesturile de omisiune, adică neclarificarea regulilor, tolerarea derapajelor în discurs, moderatorul nu asigură imparțialitatea specifică dezbaterii electorale. În favoarea ratingului, emoția ia locul argumentului, iar scandalurile devin norme de comunicare electorală.

Referințe bibliografice:

1. Bafană Tociu, M. *Etică și derapaje în comunicarea publică*. București: Tritonic, 2020.
2. Bourdieu, P. *Despre televiziune*. București: Editura ART, 2007.
3. Charaudeau, P.; Ghiglione, R. *Talk Show, Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005.
4. Collet, P. *Cartea gesturilor*, București: Editura Trei, 2003.
5. Middleton, K., Trager, R., Chamberlin, B. F. *Legislația comunicării publice*, 2002.
6. Popper, K. R. *Societatea deschisă și dușmanii* (Vol.I). București: Ed. Humanitas, 2005.
7. Thiemann, A. Libertatea de exprimare și de informare. Limitele libertății. În: *Deontologia comunicării publice. Nicoleta Raluca Radu (coord.)*. Iași: Polirom, 2015.
8. Zeca-Buzura, D. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 2005.

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI RESPONSABILITATEA MORALĂ ÎN SOCIETATEA DIGITALĂ ÎNTRE AUTOMATIZARE ȘI DISCERNĂMÂNTUL UMAN

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MORAL RESPONSIBILITY IN DIGITAL SOCIETY BETWEEN AUTOMATION AND HUMAN DISCERNMENT

Arina ANTOCI

*doctor în filosofie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova,
Universitatea Tehnică a Moldovei,*

ORCID 0000-0001-9594-3447
arinaantoci@mail.ru

Summary

Artificial intelligence is becoming increasingly embedded in the decision-making structures of today's digital society, reshaping how we understand autonomy, responsibility, and moral agency. In the context of rapid automation, this paper offers a critical reflection on the tension between technological efficiency and the ethical demands of human discernment. Can a system lacking moral consciousness truly be held responsible? What are the risks when decision-making is externalized to an algorithm devoid of intentionality and empathy?

This study adopts a philosophical approach, reassessing key concepts such as autonomy, agency, and moral accountability in light of the emerging digital condition. It explores major ethical paradigms—deontological, utilitarian, and virtue-based—in relation to the limits of AI in replicating or replacing moral judgment. The paper argues for the preservation of responsibility as a fundamental human trait and advocates for a renewed ethical framework to guide responsible human–machine interaction.

Keywords: *artificial intelligence, moral responsibility, discernment, autonomy, agency, digital ethics.*

„Cel mai periculos lucru este când omul acționează fără să gândească.”

(Hannah ARENDT, The Human Condition, 1958)

Trăim într-o epocă în care inteligența artificială nu mai este o simplă invenție a viitorului, ci o prezență cotidiană, subtilă și tot mai invazivă în viața noastră. Această prezență tehnologizată schimbă fundamental modul în care luăm decizii, redefinind limitele dintre autonomie și automatizare, dintre conștiință și programare.

Responsabilitatea morală, până acum apanajul exclusiv al ființei umane, se vede pusă sub semnul întrebării în fața algoritmilor care procesează date, calculează riscuri

și decid cu o rapiditate și o precizie care adesea ne depășesc. Însă poate o mașină să fie responsabilă? Poate un algoritm să aibă discernământ moral? Sau, mai degrabă, ne aflăm în pragul unei crize existențiale, în care ne pierdem esența conștiinței responsabile prin externalizarea deciziei?

Această lucrare își propune să exploreze tensiunea fundamentală dintre automatizarea deciziei și discernământul uman, între mașină și conștiință, între algoritm și responsabilitate morală. În centrul reflecției stă o întrebare crucială: în ce măsură inteligența artificială poate fi un aliat al umanității și în ce măsură riscă să devină o amenințare la însăși condiția noastră morală?

Pe parcursul acestei analize, vom examina conceptele-cheie ale *responsabilității, agențialității și automatizării*, pentru a construi apoi o punte între teoriile etice clasice și provocările contemporane generate de tehnologiile digitale. Prin această abordare, ne propunem să reafirmăm importanța discernământului și a responsabilității umane ca piloni indispensabili ai unei societăți digitale etice și echitabile. Pentru a pătrunde esența tensiunii dintre inteligența artificială și responsabilitatea morală, este imperativ să clarificăm sensul și dimensiunile fundamentale ale responsabilității. Aceasta nu este doar o noțiune juridică sau socială, ci un fenomen moral profund legat de conștiința umană, libertatea decizională și capacitatea de a răspunde pentru propriile acțiuni.

Responsabilitatea morală presupune, în primul rând, existența unui agent conștient, capabil să reflecteze asupra intențiilor sale, să înțeleagă consecințele faptelor sale și să acționeze în acord cu normele și valorile morale. Este, în esență, un act al libertății asumate, ce implică nu doar alegerea, ci și recunoașterea răspunderii pentru aceasta. În această lumină, responsabilitatea devine un element definitoriu al umanității — nu doar o simplă obligație, ci o manifestare a ființei în lume.

Această agențialitate morală devine problematică atunci când ne raportăm la inteligența artificială. Algoritmii nu posedă conștiință, nu sunt capabili de intenție morală și nu experimentează vulnerabilitate sau empatie. Deciziile automate se bazează pe calcule statistice, optimizări și reguli programate, fără conștientizarea valorilor sau dilemelor morale. Astfel, atribuirea responsabilității morale în cazul IA devine o problemă complexă și delicată, care depășește granițele tradiționale ale eticii.

Automatizarea deciziilor implică o delegare parțială sau totală a procesului moral către entități non-umane, ceea ce poate conduce la o diminuare a exercițiului responsabilității umane. Este o provocare existențială, deoarece, pe măsură ce ne încredințăm mai mult în mâinile algoritmilor, riscăm să cedăm un element esențial al libertății noastre morale — puterea de a decide și de a răspunde pentru propriile alegeri.

Prin urmare, studiul responsabilității morale în contextul IA nu poate fi separat de o analiză atentă a modului în care înțelegem agențialitatea și discernământul uman. Numai în această perspectivă putem identifica limitele și posibilitățile tehnologiei în raport cu condiția morală a ființei umane.

În universul tot mai digitalizat în care trăim, inteligența artificială devine o prezență invizibilă și totuși omniprezentă, un actor nevăzut care influențează, modelează și uneori determină traiectoriile vieților noastre. Această mutație tehnologică nu este doar o schimbare a instrumentelor folosite, ci o transformare profundă a modului în care ne raportăm la noi înșine, la ceilalți și la societate.

Delegarea deciziei morale către algoritmi aduce cu sine un paradox dureros: în timp ce căutăm eficiența, predictibilitatea și obiectivitatea, riscăm să pierdem din vedere complexitatea și fragilitatea ființei umane, care nu se reduce la un set de date sau reguli logice. Societatea nu este doar un mecanism de optimizat; este un țesut viu, plin de emoții, conflicte, speranțe și contradicții. Acolo unde algoritmi decodifică și cataloghează, umanitatea caută sens, conexiune și înțelegere.

Cultura noastră, încărcată de simboluri, tradiții și valori, se află în fața unei încercări majore: cum să integreze o tehnologie care funcționează pe baza unor criterii care, adesea, ignoră sau simplifică aceste dimensiuni esențiale ale existenței? Cum să nu devenim străini în propriile noastre comunități, atunci când deciziile cruciale nu mai poartă amprenta gândirii și responsabilității umane, ci sunt dictate de procese automate, lipsite de voce și empatie?

Pe plan social, această schimbare riscă să fragmenteze înțelegerea responsabilității colective și individuale. Dacă decizia este luată de mașină, cine răspunde pentru greșeli, nedreptăți sau excluderi? Cum se păstrează încrederea între oameni, când rolul fundamental al responsabilității este diluat? Această erodare a răspunderii riscă să ducă la o alienare profundă, la o pierdere a sentimentului de apartenență și solidaritate.

Cultural, trebuie să ne întrebăm ce fel de ființe devenim când ne retragem din actul decizional, cedându-i locul unei inteligențe fără suflet. Riscăm să uităm arta deliberării, frumusețea ezitării, curajul asumării. Discernământul moral nu este doar o abilitate cognitivă, ci un exercițiu al spiritului, o cale spre autodepășire și responsabilitate față de ceilalți.

Astfel, societatea digitală trebuie să învețe să fie mai mult decât o rețea de algoritmi: trebuie să rămână o comunitate de ființe responsabile, capabile să poarte povara libertății și a alegerii, să înfrunte paradoxurile și să îmbrățișeze imperfecțiunile. În această lume nouă, discernământul uman devine o formă de rezistență și o manifestare a speranței, un act de credință în valoarea și demnitatea fiecărei vieți. Există momente în istorie când ființa umană este chemată să se revadă pe sine în oglinda unei rupturi. Apariția inteligenței artificiale este unul dintre aceste momente. Nu pentru că ar fi prima tehnologie care ne transformă, ci pentru că este prima care pretinde să gândească, să decidă, să acționeze — adică să ocupe exact acel spațiu care, până acum, definea umanul.

În centrul acestei transformări se află o întrebare esențială: cine este responsabil atunci când decizia nu mai aparține unei conștiințe? Răspunsul nu poate fi grăbit. Pentru că responsabilitatea nu este o funcție, ci o chemare. Ea nu înseamnă doar „a răspunde pentru ceva”, ci a avea o legătură profundă cu sensul aceluia lucru. În tradiția eticii, de la Aristotel la Arendt, responsabilitatea este legată de capacitatea de a judeca, de a delibera, de a simți povara alegerii. O povară pe care niciun cod binar nu o poate simula.

Și totuși, trăim într-o lume în care decizia începe să fie automatizată. Unde selecția, clasificarea, recomandarea — tot ce presupune o alegere — este lăsată în grija unor procese algoritmice. Iar noi? Ne liniștim, poate chiar ne bucurăm: am scăpat de greutatea discernământului.

Dar cu ce preț?

Atunci când mașinile decid, nu o fac din înțelepciune, ci din corelare. Nu există remușcare, îndoială, rușine sau iertare. Nu există acel ezitat tăcut, specific conștiinței uma-

ne, care precede un act moral autentic. Și poate că exact acel ezitat ne definește: *nu eficiența deciziei, ci fragilitatea cu care o luăm*. A încredința responsabilitatea unei inteligențe artificiale înseamnă, de fapt, a redefini ce înseamnă să fii om. Înseamnă a accepta că răspunsul la întrebare poate fi oferit fără ca cineva să fi trăit întrebarea. Aceasta nu este doar o mutație tehnologică. Este o mutație ontologică. Și dacă nu ne oprim o clipă să o contemplăm, ris-căm nu doar să pierdem controlul asupra mașinilor, ci și să uităm cine suntem în fața lor.

Într-o lume în care algoritmi decid înainte ca noi să ne punem întrebări, exercitarea discernământului devine o formă de rezistență. Nu una zgomotoasă, nu una spectaculoasă, ci o rezistență tăcută, profundă, aproape invizibilă, dar cu atât mai necesară.

Discernământul nu este doar o funcție a rațiunii, ci o expresie a umanului trăit în tensiune cu sine și cu lumea. Este, așa cum afirmă Paul Ricoeur, „capacitatea de a judeca în situații în care regulile sunt insuficiente” [1, p. 127]. Nu algoritmul judecă astfel — ci conștiința. Nu sistemul evaluează complexitatea situației — ci omul care, înainte de a decide, ezită.

În etica aristotelică, această capacitate de judecată practică poartă numele de *phronesis* — înțelepciune practică, cea formă rară de cunoaștere care implică nu doar știință, ci caracter și sensibilitate [2, p. 109]. În epoca automatizării, *phronesis* devine o virtute marginalizată. Nu mai e nevoie de ea când decizia este delegată. Și totuși, fără ea, omul devine periferic în propriul său destin.

Când o inteligență artificială selectează candidați, respinge cereri, stabilește priorități sau recomandă tratamente, ea nu are acel moment de ezitare care face loc responsabilității morale. După cum observă Shoshana Zuboff, „automatizarea produce eficiență, dar în același timp erodează spațiul reflexiv al deciziei umane” [3, p. 212].

Iar aici, în această tăcere programată, începe responsabilitatea noastră.

Pentru că într-o lume a calculului perfect, singura formă de umanitate posibilă este imperfecțiunea asumată. A ști că ai putea greși, dar să alegi oricum. A simți greutatea deciziei, a nu te ascunde după algoritm, ci a rămâne prezent — tu, persoana, omul — în centrul actului moral [4, p. 33].

Discernământul, în epoca IA, nu este un ornament filosofic. Este, în cuvintele lui Byung-Chul Han, „ultimul spațiu în care libertatea mai poate respira” [5, p. 91]. A-1 cultiva înseamnă a nu lăsa tăcerea morală să se instaleze între eficiență și uitare.

Într-o lume care privilegiază viteza, eficiența și automatizarea, educarea discernământului moral poate părea un demers vetust, aproape anacronic. Și totuși, exact într-un astfel de context, formarea unei conștiințe critice devine nu doar importantă, ci vitală.

Școala, universitatea, spațiul public — toate sunt chemate să devină locuri ale încetinirii, ale întrebării, ale formării interioare. Acolo unde algoritmul oferă răspunsuri rapide, educația trebuie să cultive îndoiala fertilă, cea ezitare care precede judecata morală. Acolo unde tehnologia selectează și etichetează, omul trebuie să învețe să caute sens, nu doar soluții.

Filosoful Bernard Stiegler avertiza că automatizarea excesivă duce la ceea ce el numea *desubiectivare* — pierderea capacității individului de a fi actor moral în propria viață [6, p. 56]. În fața acestui risc, educația morală nu poate fi redusă la o listă de norme. Ea trebuie să devină o formă de rezistență culturală — o pedagogie a profunzimii, a reflecției și a asumării.

Nu e suficient să învățăm tinerii cum funcționează sistemele inteligente. Trebuie să-i învățăm să le pună întrebări. Să le ceară explicații. Să se oprească și să întrebe, precum Socrate: „Este drept?”, nu doar „Este util?”. Pentru că, așa cum arăta Martha Nussbaum, o democrație solidă se construiește nu doar pe economie, ci pe capacitatea cetățenilor de a simți empatie, de a raționa etic și de a acționa cu responsabilitate [7, p. 145].

Educația discernământului nu este o disciplină. Este un stil de a fi. Ea nu poate fi predată ca un algoritm, ci trebuie trăită, exersată, cultivată în comunități vii, în dialog, în tăceri fertile și în alegeri dificile. Este, în fond, ceea ce ne face umani: capacitatea de a nu urma automat direcția ușoară, ci de a alege conștient, chiar și atunci când este greu.

În era IA, educarea responsabilității nu este o alegere de lux. Este condiția însăși a supraviețuirii morale [8, p. 78].

Oricât de sofisticate ar deveni modelele matematice sau rețelele neuronale artificiale, ceva din ființa umană le scapă întotdeauna. Un rest. O tăcere. O ezitare. O emoție fără cod.

Este acel rest care nu poate fi cuantificat, pentru că nu se repetă. Nu poate fi programat, pentru că nu are reguli. Nu poate fi anticipat, pentru că se naște tocmai din libertate. Este clipa aceea în care un om renunță la avantajul personal pentru a salva demnitatea altcuiva. Este alegerea paradoxală de a ierta, de a refuza calculul, de a iubi — fără motiv.

Luciano Floridi vorbește despre limitele eticii informației tocmai în acest punct: acolo unde datele nu mai pot înlocui experiența, iar algoritmul nu mai poate prevedea ceea ce este profund uman [8, p. 141]. Filosofia tehnologiei nu trebuie să caute o iluzorie echivalență morală între om și mașină, ci mai degrabă să înțeleagă ce anume nu poate fi automatizat niciodată.

Umanul nu este un ansamblu de funcții. Este un mod de a fi vulnerabil în lume. De a purta în sine contradicția dintre rațiune și afect, între etic și tragic, între dorință și lege. Acest „rest” este tocmai locul în care discernământul moral se naște: din ambiguitate, din neliniște, din întrebarea care refuză să moară.

Fără acest rest, lumea devine plată, predictibilă, guvernată de scoruri și probabilități. Cu el, rămâne deschisă, vie, fragilă și, tocmai de aceea, demnă de a fi locuită.

În fața unei lumi tot mai automatizate, unde algoritmi par să dețină din ce în ce mai mult controlul asupra deciziilor și destinele noastre par să fie tot mai mult modelate de coduri invizibile, trebuie să ne întrebăm ce rămâne din esența umană. Umanul ca rest — acel spațiu al libertății, al ezitării și al responsabilității morale — devine ultimul bastion împotriva uniformizării și a reducerii ființei noastre la simple date.

Această fragilitate și această profunzime a existenței ne invită să cultivăm, cu mai multă conștiință, discernământul moral și responsabilitatea individuală. Nu doar ca pe un simplu ideal filozofic, ci ca pe o necesitate urgentă pentru a putea conviețui cu tehnologia, fără a ne pierde pe noi înșine.

Astfel, în încheiere, este vital să recunoaștem că, oricât de avansată ar fi inteligența artificială, ea trebuie să rămână un instrument aflat sub ghidarea unei conștiințe umane responsabile, iar educația discernământului este cea care asigură că această conștiință nu va rămâne niciodată inertă în fața provocărilor viitorului.

Inteligența artificială marchează o transformare profundă a modului în care societatea funcționează, iar deciziile automatizate au devenit parte integrantă a vieților noastre

cotidiene. Totuși, această schimbare nu trebuie să ascundă o realitate esențială: responsabilitatea morală rămâne o însușire fundamental umană, care nu poate fi delegată în întregime algoritmilor.

Am arătat că discernământul moral, în sensul său filosofic, este mai mult decât o funcție rațională; el reprezintă un spațiu al libertății, al ezitării conștiente și al asumării vulnerabilității. Aceasta este o formă de rezistență tăcută în fața automatizării, o invitație la păstrarea integrității umane în fața unei lumi tot mai dominate de tehnologii impersonale.

Educația discernământului devine astfel o componentă vitală a societății digitale. Nu doar o simplă instruire tehnică, ci o cultivare a spiritului critic, a empatiei și a responsabilității civice. Fără o astfel de educație, riscăm să ne dezobișnuim să fim agenți morali și să lăsăm automatizarea să devină un mecanism al dezumanizării.

În cele din urmă, umanul ca rest ce scapă algoritmului ne reamintește că există aspecte ale existenței noastre care nu pot fi nici reduse la cod, nici replicate de mașini. Această dimensiune a vulnerabilității, a paradoxului și a libertății este ceea ce trebuie protejat și cultivat cu grijă.

Pe măsură ce ne apropiem de viitor, provocarea etică nu este de a respinge tehnologia, ci de a o integra cu discernământ, păstrând responsabilitatea morală în centrul deciziei. Numai astfel vom putea construi o societate digitală care să servească nu doar eficiența, ci și demnitatea umană.

Referințe bibliografice:

1. Ricoeur, P. *Sinele ca un altul*. București: Editura Trei, 1999.
2. Aristotel. *Etica Nicomahică*, traducere de Constantin Noica. București: Humanitas, 1998.
3. Zuboff, Sh. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019.
4. Jonas, H. *Principiul responsabilității*. Eseu de etică pentru civilizația tehnologică. București: Editura Univers, 1995
5. Han, B.-Ch. *Societatea oboselii*. Cluj-Napoca: Tact, 2012
6. Stiegler, B. *Automatic Society – Volume 1: The Future of Work*. Cambridge: Polity Press, 2016.
7. Nussbaum, M. C. *Not for Profit: Why Democracy Needs the Humanities*. Princeton: Princeton University Press, 2010.
8. Floridi, L. *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

JURNALISMUL CULTURAL ȘI PROVOCĂRILE ACTUALE

CULTURAL JOURNALISM AND CURRENT CHALLENGES

Anastasia DUMITRU,

*doctor în științe filologice, conferențiar universitar
Universitatea „Apollonia” din Iași, România*

anastasia_dumitru@yahoo.com

Summary

In the process of globalization, cultural journalism faces new challenges. After Nietzsche's slogan God is dead, after The death of culture announced by B. Bonin Bough, cultural journalism has many difficult challenges to overcome. Identity values and the way to promote cultural heritage are under discussion. It is important to examine the similarities and differences between cultures more intensively to undergo historical-anthropological research and reflection; education and culture, human cultural heritage. Cultural journalism must be seen more than ever as an intercultural pan-European task. All this philological, theological and philosophical dialogue indicates the real person behind journalists, they promote cultural heritage and the spiritual values of their nation. Having an impressive education and encyclopedic knowledge, the true journalists are the apostle of the love of God and love of people, they don't forget their cultural identity.

Keywords: cultural journalism, current challenges, values, identity.

În contextul în care apar studii care anunță declinul în toate planurile, ne întrebăm: Care este soarta jurnalismului cultural? Cum va face el față provocărilor contemporane? După ce Nietzsche a anunțat moartea lui Dumnezeu, autori celebri au făcut cercetări care prevestesc finitudinea autorului și a literaturii, decesul artelor, al filosofiei ori chiar al culturii, dintre care enumerăm numai câteva nume și titluri ale cărților: Roland Barthes: *Moartea autorului*, 1967; Ronald Sukenick: *Moartea romanului*, 1969; Alvin Kernan: *Moartea literaturii*, 1992; Simon Bucher-Jones: *Moartea artei*, 1996; Isabelle Thomas-Fogiel, *Moartea filosofiei*, 2011; B. Bonin Bough; *Moartea culturii*, 2011 etc. Solomon Marcus (omagiât de către UNESCO, 2025 fiind Anul Solomon Marcus), recunoștea că există tot mai multe cărți cu variante ale „retoricii morții: Francis Fukuyama: *Sfârșitul istoriei și ultimul om* (1992); Ilya Prigogine: *Sfârșitul certitudinii* (1997) etc., lucrări care anunță impasul științelor și al valorilor culturale [3, p. 534].

Toate științele sunt în criză. Ca o consecință a dinamicii crescânde a evoluției ideilor, a abordărilor, a metodelor, a disciplinelor și a interacțiunii acestora, sub stimulul marilor schimbări de paradigme din secolul trecut și al invențiilor și descoperirilor din științe, până și limbajul este în criză, nu mai poate acoperi fragmentarismul științelor. În era post adevărului se discută și de criza jurnalismului. În acest impas al științelor, al canonului, al declinului și al crizelor de tot felul, când digitalizarea și inteligența artifi-

ală pun stăpânire pe mintea omului, când creierele riscă să fie din nou spălate, mai avem nevoie de jurnalism cultural?!

Pornim de la premisa că jurnalismul cultural a avut un rol esențial în secolele trecute, în modernizarea țării și în făurirea României Mari. De aceea, și acum, în era crizelor și a incertitudinilor de tot felul, când suntem aruncați în apele tulburi și incerte ale globalismului secolului al XXI-lea, când plutim în derivă, avem nevoie de ancore stabile, de un jurnalism cultural veritabil și de reviste de calitate care să constituie repere clare.

Ce este jurnalismul cultural? Yves Agnès, în masivul volum *Introducere în jurnalism*, prezintă jurnalismul ca „meserie care intermediază”. Termenul a apărut cu puțin înainte de Revoluția Franceză, pentru a desemna confecționarea de știri, precum și conținutul ziarelor. Yves Agnès dă următoarea definiție jurnalismului, meseria care „constă în a culege și a expune informații pentru un public (cititori, ascultători, telespectatori, internauți...). Meseria de jurnalist presupune, așadar, două planuri distincte: pe de o parte, primirea sau căutarea informațiilor; pe de alta, aranjarea lor sub formă de jurnale scrise, vorbite, televizate, electronice” [1, p. 16]. Această profesie este interconectată de cel căruia i se adresează, de cel care primește informația de la jurnalist, cititorul (în cazul presei scrise). „Jurnalismul este o meserie strâns legată de comunicare, în sensul tare al termenului. Jurnalistul nu este un artist care își expune opera în fața celor care doresc să îl admire. Jurnalistul lucrează în serviciul public. Nu el este sursa știrilor, el nu face decât să le răsfrângă, să le ofere celorlalți în forma accesibilă a limbajului jurnalistic... Fără intermedierea ziarului și a jurnalistului, informarea corectă a publicului rămâne o iluzie”, continuă Yves Agnès [1, p. 16]. Autorul francez se referă la „pânza de păianjen” a comunicării, internetul, întrebându-se dacă această informare „în direct”, accesibilă tuturor, consultată de la domiciliu, nu ne poate zăpăci, nu ne poate manipula, nu poate conține informații care să ne intoxice. Tocmai în acest context, al „erei planetare”, rolul adevăratului ziarist e tot mai important. Jurnalistul trebuie să caute, să verifice, să trieze informația, să o facă utilă și „digerabilă” pentru un public variat, din culturi și interese diferite.

Chiar dacă meseria de gazetar pare la îndemâna oricui, jurnalismul nu este o meserie simplă, mai ales cel din presa culturală trebuie să aibă o cultură temeinică și cunoștințe vaste care să-i permită o deschidere interculturală. Un ziarist profesionist trebuie să scrie bine, să se informeze corect, să asigure autenticitatea știrilor, a articolelor și eseurilor. Yves Agnès ne amintește expresia „scrie în ziar” devine sinonim, în principiu, cu „demn de încredere”. De aceea, autorul se referă la virtuțile scrisului pentru că fără scris, nu există jurnalism, inclusiv audiovizualul se bazează pe un text scris. „Dar scrisul - pe hârtie sau on-screen - posedă o putere și niște calități pe care nu le au nici imaginea, nici sunetul. În primul rând, are capacitatea de a-l așeza pe cel ce citește într-un proces mental diferit, fondat pe un act reflexiv, cu desfășurare intelectuală, și nu pe unul reactiv, emoțional. Ziarul, ca și cartea, va fi, din acest punct de vedere, întotdeauna de neînlocuit. Actul de a citi, indisociabil de cel de a scrie pentru ziar, permite o complementaritate cu mass-media audiovizuale ce semnifică, de asemenea, capacitatea de aprofundare și completitudine”, susține Yves Agnès [1, p. 17]. Printre virtuțile presei scrise, care reprezintă totodată și atuuri în concurența cu celelalte media, audiovizuale și, mai nou, electronice, sunt: suplețea și claritatea; plăcerea; păstrarea (cuvintele, imaginile zboară și sunt uitate, dar scrisul le poate păstra, le „arhivează pe hârtie”).

În 2005, Ilie Rad a coordonat un volum al conferințelor *Jurnalismul cultural în actualitate* (Cluj-Napoca, Editura Tribuna). S-au publicat în această carte studii actuale care merită aduse în atenție: Maxim Danciu scrie despre jurnalismul cultural, între dileme și certitudini; Constantin Cubleşan despre criza de autoritate în jurnalismul cultural; Ion Dur este interesat să cerceteze gazetăria (ca) și (cum ar fi) literatură; Adrian Dinu Rachieru abordează jurnalismul cultural și cultura media. Câțiva exegeți se apleacă asupra jurnalismului cultural în presa scrisă, făcând studii de caz: Ștefan Borbély are în vizor fenomenul *Observator Cultural*; Ruxandra Cesereanu scrie despre strategiile și revistele de cultură; Daniel Ciurel abordează modalitățile și genurile presei culturale; Ioan Laza, Ioan Mitrofan, Ovidiu Pecican, Mircea Popa, Claudia Talașman, Daniel Vighi, Brândușa Armanca, Răzvan Enache, Lucian Ionică, Aurelia Lăpușan etc. sunt printre cei care cercetează problematica jurnalismului cultural.

În colecția de studii *Jurnalismul cultural în actualitate*, Maxim Danciu precizează că s-a pornit chiar de la prezumția că jurnalismul cultural nici nu ține de jurnalismul propriu-zis, adică de acela anume interesat de informare și difuzare de opinii și de comentarii, întrucât el este practicat de o elită, de profesioniști din cultura înaltă, și se adresează doar unui public restrâns, format din aceiași intelectuali, mai mult sau mai puțin rafinați, care de altfel îl și promovează în interesul întreținerii propriului lor prestigiu în societate. Maxim Danciu se referă la răspunderea culturală în practicarea jurnalismului în presa scrisă ori în audio-vizual, însă distinge un jurnalism cultural, ca practică specializată în zilele noastre, unde răspunderile cresc și ele pe măsură ce complexitatea societății sporește, pentru că nu este vorba doar de prelungirea unei întregi tradiții jurnalistice ce a trasat direcții stabile în cultura română modernă, dar și de „reevaluări firești”, cu trimiteri la acele reexaminări periodice și dispute culturale inevitabile pentru orice societate în schimbare, proces obligatoriu pentru a contura cât mai precis cu putință ceea ce îndeobște se numește identitate culturală, însemnând „asumarea unui patrimoniu cultural și îmbogățirea lui cu ceea ce considerăm la un moment dat că ne reprezintă mai bine atunci când este să ne raportăm la alte culturi” [10, pp. 18-20].

Jurnalismul cultural este tot un comunicator public, însă răspunderea lui este mai mare pentru că el pregătește publicul pentru dialog cultural și intercultural, deschide căi de comunicare spre comunități etnice diferite și îl caută pe omul profund, interesat de valorile etnice, eterne, sacre. Jurnalismul cultural promovează identitatea culturală ca deschidere spre alteritate, identifică arhetipuri comune prin armonizarea contrariilor. Mulți cercetători se opresc asupra acestei teme mai ales că globalizarea înseamnă și reevaluarea patrimoniului cultural.

Dacă vom privi în istoria presei culturale, vom înțelege că jurnaliștii au fost cărturarii, înaintemergătorii care au avut un rol esențial în făurirea României moderne. De la programul lui Kogălniceanu din *Dacia literară* a anului 1840 și până la curajul lui Nicolae Dabija, redactorul-șef de la *Literatura și Arta*, vom vedea că scriitorii-publiciști și-au asumat condiția de militanți culturali pentru valorile identitare. S-a încercat refacerea Daciei dodoloațe inițial prin literatură, apoi prin politică. Pașoptiștii au înțeles că e nevoie de o „Dacie literară” care să fie unită prin cultură, pentru că atunci era imposibil să realizezi o Dacie politică. „O Dacie politică va fi cu atât mai puternică cu cât a fost mai puternică înainte de aceasta Dacia culturală. Dar iarăși, este imposibil să existe o

Dacie culturală să nu aibă imediat consecința sa în domeniul politic. Cum am mai spus, cultura și politica sunt cele două fețe ale aceluiași lucru. Se poate zice că o cultură nu face decât să strângă forțele sufletești ale unui popor pentru viitoarea alegere a unei noi forme politice și orice formă politică ea însăși nu este decât îngrădirea unui nou ogor mai larg pentru cultura viitoare a poporului care a cucerit-o. Prin urmare, „Dacia literară” nu era un cuvânt, ci era o realitate, căci în revistă se prezenta și se făcea amestecul de idei și de produse literare venite din amândouă Principatele” [8, p. 87].

Foaia culturală a lui Vasile Alecsandri a purtat numele de „România literară”, având colaboratori români de pretutindeni: moldovenii C. Negruzzi, M. Kogălniceanu, Al. Russo, dar și muntenii Gr. Alexandrescu, D. Bolintineanu, Al. Odobescu. Ministrul Alecsandri a fost membru al Junimii, dar și al *Societății literare române*, devenite Academia Română. Înainte de realizarea statului român unitar, revistele de cultură anticipau caracterul românesc al neamului, de aceea ele au fost prigonite. Exact pentru că denumirea avea termenul *România (literară)*, revista a fost cenzurată. Să ne amintim de revistele: *Curierul românesc*, *Arhiva românească*, dar și de lucrarea lui Alecu Russo, *Cântarea României*, a poetului născut pe malul Bâcului. Făcând un pod peste timp și peste spații și analizând situația din secolul al XIX-lea cu cea din anii 1988-1992, de la Chișinău, vom înțelege că tot revistele de cultură, având în spatele lor cărțurari aleși, patrioți curajoși, au început și au continuat procesul renașterii naționale. Pașoptiștii, Eminescu, la *Tim-pul*, românii basarabeni și cei din Ardeal, din Bucovina, din toate provinciile istorice, în anii premergători Marii Uniri sau în evenimentele din 1988-1990, din Basarabia, au considerat jurnalismul cultural o cale necesară în formarea statului unitar român sau în redeșteptarea spiritului identitar, fiind un mijloc de apărare a libertății și dreptății.

Revoluția din Basarabia a fost, în primul rând, una culturală, schimbările de la comunism la postcomunism, s-au făcut prin jertfa scriitorilor și a artiștilor, prin poezie și prin cântec patriotic. Nicolae Dabija își amintește că atunci când Grigore Vieru recita din versurile sale, până și tancurile rusești se opreau. Poetul își spunea poeziile la o portavoce, din balconul Ministerului de Interne, în fața căruia se manifestau vehement zeci de mii de protestatari. Vladimir Voronin, titularul portofoliului la Interne, se furișea pe la spatele scriitorilor, îndemnându-i în șoaptă: „Mai citiți-le poezii!”. [5, p. 318-319]. Motivul? Când se rosteau poezii, mulțimea înceta să mai arunce cu pietre în geamurile ministerului. Și încă un amănunt: la mitingul respectiv, după miezul nopții, în Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău s-a cerut demisia conducerii republicii, ceea ce s-a și întâmplat în ziua următoare, mulțimea, susține Nicolae Dabija, inspirându-se din articolul lui Haralambie Moraru, intitulat „Demisia”, publicat cu două zile mai devreme în săptămânalul *Literatura și Arta*. [5, p. 319]. La asaltul Ministerului de Interne din 10 noiembrie 1989, apreciază Dabija, ar fi curs o mare de sânge, dacă polițiștii n-ar fi zis când li se spunea să tragă în mulțime -Acolo e Grigore Vieru” [4, p. 30].

Poezia a însemnat trezirea conștiinței naționale. Din această revistă românii din Basarabia au învățat alfabetul latin și frumusețea limbii române. În 1989, precizează Nicolae Dabija, redactorul șef al revistei, *Literatura și Arta* atinsese un tiraj de 260 000 de exemplare, cel mai mare al unei publicații literare din Europa, citând o apreciere apărută în *Le Figaro*. În vara anului 1992, Adrian Păunescu și cenaclul său, însoțiți de Grigore Vieru, de Ion și Doina Aldea - Teodorovici au ajuns în tranșeele Transnistriei, iar în

acele momente de recital pe tancuri, cazacii nu au îndrăznit să tragă în artiștii iubitori ai dreptății, slujitori ai Cuvântului.

În *Vocația mărturisirii, Încolțirea Basarabiei*, 2, scriam despre rolul revistei *Literatura și Arta* și al redactorului său Nicolae Dabija care și-a asumat efortul și riscul atunci, în 1988-1989, de a readuce acasă alfabetul latin. Am citit cu emoție relatările despre trecerea ilegală a literelor latine peste Prut. Iată că Nicolae Dabija a făcut **contrabandă... culturală** trecând clandestin alfabetul latin, înfășurându-l într-un prosop alb! Cele 31 de litere au însemnat semințele care au răsărit și au rodit ca în parabola biblică ajungând în fiecare casă din Basarabia, ele au fost pâinea cerească, mana necesară în acele timpuri de mare foamete culturală. Ce s-ar fi întâmplat dacă ar fi fost depistate literele-semințe cu care semănătorul trecea granița? Ar fi avut soarta lui Ilie Ilașcu, ar fi ajuns în cușca metalică...? Totuși, Dumnezeu și-a întors fața către românii de pe ambele maluri ale Prutului. Până să vină libertatea plătită cu sângele tinerilor în 1989, scriitorii de la Chișinău, așa cum făcuseră și cei din 1918, au dat semnalul redeșteptării, care a culminat cu Marea Unire de la 1 Decembrie. Acele caractere latine au fost și semințe, care au încolțit în conștiința românilor din Basarabia, acele litere latine de metal au fost ca niște limbi de clopot cu care s-a sunat redeșteptarea națională.

În postfața cărții *Vocația mărturisirii, Încolțirea Basarabiei*, 2 și pe site-ul Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România, Nicolae Dabija amintește de efortul scriitorilor de a milita pentru păstrarea unui grai nealterat, efort făcut nu de lingviști, ci de scriitori. „Se știe că scopul comunismului sovietic era ca toate națiunile într-un timp nu prea îndepărtat să devină una singură. Dacă în 1922, în URSS, fuseseră atestate 200 de limbi și popoare, la recensământul din 1989 din ele mai rămăseseră... 82. Atât. 118 dispărușeră în malaxorul comunist. Una dintre limbile care rezistase, ca printr-o minune, era cea vorbită de basarabeni. Acest lucru se datorează intelectualității cu conștiință națională. Atacul asupra limbii a fost însoțit de atacul contra cărții de istorie. Popoarele cotropitoare le fură popoarelor cucerite nu numai istoria contemporană, ci – și cea din timpurile anterioare, istoria acestora va exista în trecut numai în măsura în care va avea tangențe cu cuceririle lor sau în măsura în care va putea fi umilită. Odată decapitată intelectualitatea, credeau cei care ne-au „eliberat” cu forța armelor de valorile noastre, poți face din această așchie de popor românesc – ca dintr-o bucată de plastilină – orice, chiar dușmanul întregului de la care a fost ruptă. Nu poți ști cu adevărat ce e Basarabia fără a cunoaște literatura ei. În ultimele două secole, literele basarabene au făcut, deopotrivă, istorie și cultură,” susține Nicolae Dabija [7, p. 795].

Cu toate că la sfârșitul secolului trecut am ratat șansa unirii din cauza politicianilor care dezbină, nu același lucru putem afirma și despre podurile de flori care s-au transformat în poduri de carte. Pe când politicienii construiesc granițe, ziduri și pușcării, adevărații oameni de cultură, scriitorii, artiștii, în general, sunt artizanii podurilor culturale, poduri de vise și de idealuri, adevărate catedrale care dăinuie. Nu trebuie și nu putem uita sacrificiile elitei. Oamenii de cultură, adevărații jurnaliști nu așteaptă aprobări ministeriale și recompense materiale, ci ei urmează glasul conștiinței și al inimii care îi îndemna să acționeze pentru salvarea neamului.

Adevărații jurnaliști sunt mesagerii culturii, ei difuzează revistele prin curieratul poștei sau prin internet. Până să fie România Mare și accesul neîngrădit la cultura ro-

mână, cei care intermediu publicatiile erau ciobanii. Practicând transhumanța, când traversau fără restricții plaiurile, bacii duceau în traista lor și revistele de cultură atât de necesare românilor aflați sub talpa unor imperii. Astăzi, datorită tehnologiei avansate, distanțele s-au restrâns, revistele culturale circulă rapid. În *Vocația mărturisirii*, 2, făcând radiografia vieții culturale a basarabenilor din imperiul țarist, precizăm că românii făceau mari eforturi de a rezista avalanșei de deznaționalizare folosite de ruși. Se tot spune ironic că suntem un popor mioritic, dar puțini știu că tocmai bacii au fost mesagerii culturii române. Odată cu transhumanța, ei răspândeau cărțile și revistele, publicațiile românești editate în Regat, pătrunse ilegal în Basarabia sau în Ardeal, cu riscul acestor mesageri au avut un rol substanțial în rededeșteptarea conștiinței naționale a românilor izolați.

Basarabeianul Alecu Russo, care a scris *Cântarea României* (având sentimentul apartenenței identitare la matca românițăii), încă din 1855, a publicat în paginile *României literare*, fiind unul dintre cei mai activi colaboratori ai revistei. A mai colaborat la *Steaua Dunării*, organ unionist, editat de Kogălniceanu, semnătura lui Russo era pe toate apelurile și petițiile lansate de unioniști. Deși a militat pentru unirea principatelor, nu a putut să se bucure și să vadă visul colectiv împlinit. În data de 4 februarie 1859, după o lungă boală, murea în izolare. La moartea sa, ziarele, preocupate intens de comentarea marilor evenimente naționale, scăpară din vedere să consemneze plecarea dintre cei vii a celui ce slujise cu credință, cu sinceritate, prin cuvânt și prin faptă, înaltele idealuri patriotice care se concretizaseră în înfăptuirea Unirii. Alecu Russo a intrat în conștiința posterității ca autorul *Cântării României* (și nu a Moldovei), pentru că, prin România, el înțelegea, nu numai Moldova întregă, ci și țara unită. Câți dintre noi știm că *România literară* a fost interzisă pentru că avea numele țării în titlu? Câți ne mai aducem aminte de Constantin Stere, publicist aflat sub semnul tragicului? Opera lui Constantin Stere este, pe nedrept, uitată, mai ales că autorul a fost nu numai un om politic, jurist, savant, ci și jurnalist cultural care a participat la mișcarea revoluționară narodnicistă, fiind condamnat de autoritățile țariste la închisoare și surghiun în Siberia (1886-1892). La întoarcere, a fost hărțuit, urmărit de ostilități, însă le-a suportat pe toate cu stoicism. La revenirea din pribegie, s-a stabilit la Iași, pentru a fi aproape de Basarabia, a fondat și a condus revista *Viața românească*, apărută la 1 martie 1906. A fost părintele primului ziar românesc, cu alfabet chirilic din Basarabia, Stere a elaborat doctrine, proiecte, programe, strategii, având o bogată activitate publicistică. El a pus bazele Partidului Național Țărănesc, care a avut un rol esențial în unirea Basarabiei cu România, ajungând al doilea președinte al *Sfatului Țării* (2 aprilie - 25 noiembrie 1918). Fiind convins că va câștiga lupta pentru unitatea națională, a devenit „spiritul rector” al actului de la 27 martie 1918 și codirector al *Vieții românești*. Meritul lui Stere este că a surprins cu cincizeci-șaizeci de ani înainte universul concentraționar rusesc care avea să se extindă și în țările „eliberate” de sovieticii care au adus dictatura cu tancurile, realități cumplite descrise de Al. Soljenișan în *Arhipelagul Gulag*, publicat în 1973 și de mulți memorialiști din anii '90 ai secolului trecut.

Alexe Mateevici a fost o altă personalitate care s-a jertfit pentru țară. Tânărul poet era un împătimit al lecturii, toți banii îi dădea pentru a-și cumpăra cărți. El citea revista română *Albina*, la care era abonat încă din anul 1900, îl interesa foarte mult învățătura limbii literare române. La întâiul Congres al învățătorilor moldoveni din Basarabia, din

mai 1917, Mateevici spunea că suntem români, că nu avem două limbi și două literaturi, ci numai una, aceeași cu cea de peste Prut. Referindu-se la activitatea de luptător pentru redeşptarea conștiinței naționale, același memorialist scrie că preotul a participat la Chișinău, la intervenția lui Pan. Halippa, la Congresul profesorilor și învățătorilor moldoveni (la care s-a hotărât naționalizarea învățământului din Basarabia). În zilele de 24-27 mai 1917, s-a decis introducerea alfabetului latin pentru manualele școlare și pentru toate tipăriturile moldovenești din Basarabia. Tot în mai 1917, când a avut loc Congresul studenților basarabeni, au fost invitați o seamă de fruntași mobilizați în armată, printre care și Alexei Mateevici, preotul îndemnându-i să se înroleze în mișcarea națională. Cuvântarea de salut a lui A. Mateevici la acest Congres a fost reluată atât în ziarul „Cuvânt moldovenesc”, cât și în revista „Școala moldovenească”, apărută în cursul anului 1917. Poetul, care a ținut cursuri de limba și literatura română, a adus poemul *Limba noastră* pentru a fi publicat în *Cuvânt moldovenesc* (nr. 46/ 1917).

Pan Halippa, în *Cuvântul moldovenesc*, semnala problemele basarabenilor: lipsa cărților în română care ducea la „întunericul” poporului, de aceea era nevoie de cultură națională. Ștefan Ciobanu a fost sub „teroarea istoriei”. Marele patriot care militase pentru unire în 1918, deși a protestat împotriva cotropitorilor sovietici, nu a reușit să împiedice desăvârșirea mârșavului pact Ribbentrop-Molotov. Ștefan Ciobanu s-a numărat printre cei care s-au opus în Consiliul de Coroană, nefiind de acord cu desprinderea, în iunie 1940, a Basarabiei din trupul României Mari. Un alt argument al protestului îl constituie reeditarea ziarului *Raza Basarabiei* în ale cărui coloane au scris toți gazetarii și publiciștii basarabeni, arătând drepturile României asupra provinciei răpite de bolșevici. După aceste fapte dramatice, Ș. Ciobanu a continuat să militeze pentru revenirea Basarabiei la România. Preotul Vasile Țepordei a fost un îndrumător, un om de luptă și de jertfă. Știam că acest preot basarabean a fost și unul dintre cei mai buni gazetari, că a colaborat la mai multe publicații („Raza” și „Cuvânt moldovenesc”, la „Calendarul” din București, la „Viața Basarabiei”, „Studentul”). Vasile Țepordei a suportat torturile autorităților române comuniste, dar mai ales ale celor moscovite. A fost unul dintre luptătorii de seamă împotriva ateismului comunist și a politicii sovietice de acaparare a Basarabiei.

Revenind la epoca actuală, când, din fericire, nu mai avem atrocitățile dictaturii comuniste, observăm totuși că soarta românilor rămâne incertă și grea. Românii din Bucovina istorică și din Basarabia sunt presați de tăvălugul războiului și al unei tranziții spre promisiuni iluzorii. Românii din țară au luat calea bejeniei. Presați de slujbele necesare obținerii unei pâini, puțini mai au timp să citească presă culturală, mai ales că emisiunile de cultură sunt puține, aproape inexistente. Puțini mai cred în rolul salvator al culturii. Cu toate acestea, mai există temerari care rezistă la altarul culturii. *Message-rul bucovinean* de la Cernăuți este o revistă necesară nu numai românilor aflați acum în Ucraina, ci și românilor de pretutindeni pentru că această publicație luptă contra amneziei. De exemplu, în editorialul numărului 2 (50) din 2016, Ștefan Hostiuc scrie despre *Deportările staliniste*, precizând că masacrele de la Lunca și Fântâna Albă și deportările staliniste din Siberia nu sunt decât „crime împotriva umanității”.

În era post adevărului și a secularizării, a românilor exilați și autoexilați, tot revistele culturale îi țin aproape unii de alții pe românii din diaspora. Publicațiile sunt mesagerii culturali. Revistele *Interartes*, *Agora*, *Ex Ponto* sunt numai câteva publicații de cultură

din Constanța care au avut numere speciale, dedicate românilor de pretutindeni, construind poduri culturale. De exemplu, revista *Agora*, prin directorul ei, Costache Tudor, a publicat un interviu cu Valeriu Ostaș, directorul „Casei Limbii Române” din Căușeni, pledând pentru apărarea valorilor românești. Valeriu Ostaș recunoștea că s-a trezit într-o lume străină, potrivnică valorilor identitare, așa cum era cea din perioada comunistă, de aceea și-a stabilit ca prioritate recursul la istorie și la adevăr. El mărturisește că, deși erau multe opreliști, românii din Basarabia s-au străduit „să respecte tradițiile, sărbătorile creștine, datele legate de familii și viața comună” [11, p. 3].

Lumină Lină – o fereastră culturală și spirituală. *Lumină Lină / Gracious Light* este o publicație internațională, editată sub egida Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România, fiind membră a Asociației Revistelor, Publicațiilor și Editorilor, care are o apariție continuă de 30 de ani. Sub conducerea harnicului și eruditului profesor universitar, a preotului Theodor Damian, publicația internațională, de la New York, editată de Institutul Român de Teologie și Spiritualitate Românească, îi ține uniți pe românii din diaspora. Pe lângă *Lumină Lină*, părintele a înființat Biserica „Sfinții Apostoli Petru și Pavel” și Cenaclul literar „Mihai Eminescu” creând cadre liturgic-catehetice sau teologic-spirituale, precum și literare, toate stând sub semnul cultului creștin și al culturii, dovedind că termenul *cultură* provine de la *cult*. Astfel, comunitatea românească din New York și nu numai se poate bucura de roadele Cuvântului cu har, răspândit de cărturarul Theodor Damian.

Lumină Lină, anul XXX, nr. 3, iulie – septembrie 2025, se deschide cu eseul intitulat *Sufletul ca fereastră*, în care eruditul teolog și filosof Theodor Damian, combătând eroarea anticilor cu privire la om ca „măsură a tuturor lucrurilor” și negând teoria darwinistă, preluată de ateism, care promova ideea că omul se trage din maimuță, face o pledoarie pentru înțelepciunea creștină care îi redă omului esența divină. Oglinda omului actual este dezechilibrată, a individului egoist, narcisist, care are o grijă excesivă față de propria persoană, ceea ce este calea spre infern, după cum spune și Dostoievski: infernul nu este altceva decât lipsa de comuniune, lipsa iubirii. Mântuirea nu se face în egoism, ci în altruism, în corelație cu Dumnezeu și cu semenii. „Astfel, grija față de suflet îl face pe om să se întoarcă de la imaginea oglinzii, în care omul se contemplă pe el însuși, la imaginea ferestrei. Ce este fereastra? Fereastra este un lucru prin care vezi lumea din afară; nu te mai vezi pe tine, îi vezi pe ceilalți. Fereastra înseamnă deschidere, relație, înseamnă legătură, împărtășire cu Dumnezeu, cu oamenii și cu întreaga creație”, completează directorul *Luminii Line* [13, pp. 9-10].

În această ordine de idei, înțelegem mai bine ce intenționa să exprime poetul basarabean când scria: „Dormu-mi-i de dumneavoastră / Ca unui zid de o fereastră”. (Nicolae Dabija, *Poem*, vol. *Aripă sub cămașă*). Românii din Basarabia, împrejmuți de sârma ghimpată și de zidurile înalte ale imperiului sovietic, aveau aripile „sub cămașă”, de aceea simțeau nevoia ferestrei și a zborului, a deschiderii spre marea cultură română și spre transcendent. Sufletele nu au nici frontieră, ele trec toate granițele imanentului și caută reintegrarea în transcendent, în divinul din care au coborât în planeta pământie. „În contextul grijii față de suflet, are loc deschiderea spre Dumnezeu. Cu alte cuvinte, prin fereastra noastră, noi îl vedem pe aproapele și aproapele ne conduce la Dumnezeu. Grija aceasta față de suflet îl face pe om să gândească, să fie convins că este necesar să-L ia pe Dumnezeu în

serios. Acesta este punctul central al întregii meditații de astăzi. Dumnezeu îl caută pe om, umblă după oaia pierdută, și asta este dovada supremă că Dumnezeu îl ia pe om în serios... trebuie să ne întrebăm și noi în ce măsură Îl luăm pe Dumnezeu în serios”, ne povățuiește preotul Damian, îndemnându-ne să fim mai mult suflet decât trup [13, pp. 9-10].

Redactorul șef al revistei *Lumină Lină* este prof. univ. dr. Mihaela Albu, care se ocupă și de aducerea acasă a scriitorilor exilați și de introducerea lor în circuitul valorilor noastre culturale. Profesoara universitară este și directoarea revistei *Antilethe*, „revistă pentru rememorarea exilului românesc”, aflată în 2025, în al nouălea an de existență. Sunt multe reviste culturale care sunt postate pe site-uri, iar PDF-urile acelor publicații ajung prin rostogolirea rapidă a lor spre toți cititorii. Românii din diaspora rămân conectați la lumea culturală din țară prin aceste portaluri, bine gândite de jurnaliștii cu suflet.

Avem nevoie de jurnaliștii valoroși care să nu scrie numai pentru azi, ci să gândească în perspectivă, să valorifice tradiția culturală, să aducă în prim-plan elitele culturale, să ofere modele, să pledeze de la memoria individuală la cea colectivă. Acest demers este unul dificil, mai ales că era digitalizării nu înseamnă neapărat și una a temeiniciei. Până și termenul de canon este adus în discuție, canonul este el însuși „mesagerul morții”, așa cum ne amintește Harold Bloom, în *Canonul occidental. Cărțile și Școala Epocilor*. În contextul contemporan exegetul, ne îndeamnă pe noi, profesorii de filologie, comunicare și jurnalism, să fim mai selectivi și să alegem cele mai bune conținuturi. În calitate de profesori, suntem obligați să revedem programele educaționale. Dacă vom proceda așa, vom reuși în demersul nostru cultural. „Vor fi mereu (sper) cititori devotați, care vor continua să citească, în ciuda noilor tehnologii disponibile pentru distracție. Încerc uneori să mi-1 imaginez pe Dr. Johnson sau pe George Eliot confruntându-se cu MTV Rap ori cu realitatea virtuală și mă simt încurajat gândindu-mă la răspunsul lor ironic în fața unor astfel de distracții iraționale” [2, p. 513]. Cu greu, își poate imagina Harold Bloom că ar putea fi înconjurat de profesori de hip-hop, de clone ale teoriilor franco-germane, de ideologii feministe și de alte orientări sexuale sau de multiculturaliști. Profesorul american evocat înțelege că nu putem renunța la „capitalul cultural”, o metaforă a salvării axiologice a culturii. Publicul are și va avea nevoie de cultură, de piața curentă de edituri, agenții și cluburi de carte, de jurnalism cultural care să discearnă ce este cultură și ce este subcultură.

Profesorii și ziariștii au un rol prioritar în promovarea canonului și a culturii, în general. Ei sunt formatori de opinie, de aceea succesul depinde mult de măiestria lor în diseminarea nu numai de informații „canonice”, dar și de tactul prin care ei își atrag publicul. Profesorii de literatură, de artă, de jurnalism trebuie să folosească multimedia și resursele educaționale deschise în predare, să acceseze revistele culturale online chiar în timpul cursurilor pentru a le deschide învățăceilor apetitul de a afla ceva nou, nu conținuturi care nu pot fi digerate de generațiile tinere. Profesorul Marcus avea dreptate când afirma că școala „comite un atentat la dreptul copilului de a se mira, de a descoperi lumea.” În prefața volumului *România nouului val*, Marcus pleda pentru înnoirea și schimbarea în bine a educației. Învățământul românesc nu-l consideră pe elev protagonist, ci un recipient care înmagazinează informații.

Deși pare depășită expresia *salvarea prin cultură*, noi, țările mici, nu avem altă șansă decât tocmai salvarea prin cultură. Tinerii au nevoie de modele care să fie invitate

la licee, avem nevoie de oameni de cultură, de ziariști care să le ofere modele. La info cultural, în revista *Interartes*, am inserat multe fotografii din activitățile de promovare a culturii române. Prin clubul *Interartes* am adus în fața tinerilor oameni de mare caracter, elite intelectuale nemediatizate. Când l-am invitat pe filosoful Dobrogei, George Cușa, trecut prin experimentul Pitești, inițial audiența era sceptică la vederea unui bătrânel, însă, de cum a început să vorbească, timp de două ore, publicul a fost cutremurat de mărturiile fostului deținut politic, care a mărturisit că tocmai interzicerea lecturii și scrierii l-au afectat cel mai mult. Deținuții au supraviețuit acolo, la Pitești, prin rugăciune continuă și prin cultură. Tinerii, elevii și studenții, le-au povestit colegilor dialogul, apoi am publicat în revista *Interartes* impresiile.

Alte modalități de a-i atrage pe liceeni și pe studenți spre cunoașterea jurnalismului cultural sunt lecțiile multimedia, recurgând la resursele educaționale deschise. Recunosc că în timpul predării accesez site-urile revistelor de cultură, iar învățăceii sunt mult mai motivați să participe activ la ore, la dezbateri. De exemplu, accesez revista *Luceafărul, România literară* etc., le dau exemple de jurnalism cultural și de oameni care pledează pentru cultură. Cultura ne arată sensul vieții și rostul omului. Pe urmele lui Noica, Solomon Marcus afirmă că povestea, metafora și parabola oferă acces la întrebările existențiale. Chiar dacă istoria nu a fost de acord cu această concepție, Marcus ne sfătuiește să medităm asupra întrebărilor „rusești”, din opera lui Dostoievski: *Care este sensul vieții? Care este rostul omului?* Pentru a răspunde la aceste profunde întrebări, trebuie să recurgem la cultură și spiritualitate, la poveste, la metaforă și la parabolă mai ales că ele se referă la existența, unicitatea și infinitatea lui Dumnezeu. Solomon Marcus se întreabă dacă modul nostru de a concepe moștenirea culturală trebuie impus sau negociat. Tot savantul răspunde că această situație conflictuală explodează în viața școlară, unde tot mai mulți copii găsesc din ce în ce mai puțin interes din cauza programei pe care trebuie să o urmeze. Explicația este simplă: adulții care produc această programă și manualele corespunzătoare sunt prizonierii unui patrimoniu cultural, asociat cu paradigme vechi, valabile pentru secolul al XIX-lea. Așa se explică faptul că mari părți din manualele propuse copiilor de astăzi sunt plictisitoare, de aceea conținuturile culturale nu trebuie impuse generațiilor următoare, ci „ar trebui negociate, explicate și modificate în consecință” [3, p. 472]. Un alt aspect analizat de savant este incapacitatea noastră de a o monitoriza fluxul tot mai mare de informații din diverse domenii de cercetare. Nu suntem capabili să stăpânim studiile creierului, de aceea ne confruntăm cu impasul de a avea „doar informațiile despre... informații,” nimeni nu are astăzi acces la „o imagine globală a literaturii” dintr-un domeniu. Moștenirea culturală este alcătuită dintr-un set de entități individuale, nimeni nu are o imagine globală asupra lor [3, p. 472].

Solomon Marcus a înțeles deprovincialismul în era expansiunii cunoașterii, conexitatea complexă și dispariția distanței, prin internet, dintre oameni. În acest sens, academicianul recurgea la teoria sincronismului, elaborată de E. Lovinescu, anticipând schimbarea și apariția unor paradigme noi. Comunicarea prin internet facilitează cunoașterea. Pentru autorul *Paradigmelor universale* globalizarea înseamnă una culturală, „un corolar al globalizării cunoașterii”. Solomon Marcus vedea globalizarea cunoașterii ca pe un schimb perpetuu de informații, ca un organism viu. Enciclopedistul Marcus este printre optimiștii pentru care globalizarea în cultură nu este în conflict cu identitatea culturală, ci

o condiție a menținerii acesteia din urmă ca o expansiune a cunoașterii. Solomon Marcus vine cu modelul ferestrelor deschise despre care scria și preotul Theodor Damian, al ștergerii granițelor dintre margine și centru, al începerii unui dialog cu întreaga comunitate culturală a lumii.

Cu un an înainte de a pleca dintre noi, Solomon Marcus prefața volumul colectiv de 590 de pagini, *România noului val* (Editura Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă, 2015), în care au semnat 77 de tineri, cărora le scria „Voi, tineri pe care decembrie 1989 v-a prins copii adolescenți... aveți posibilitatea de a depăși prin efort personal vicisitudinile unui sistem educațional bolnav și implicit puteți contribui la terapia care să permită instalarea unui alt sistem educațional” [3, p. 435]. Profesorul Marcus a cunoscut profund rănile din sufletele tinerilor, dar și aspirațiile lor, de aceea avea mari așteptări de la ei. Academicianul cunoștea toate problemele învățământului de la cei implicați: elevi, profesori și părinți, dar și din cărțile care semnalau erorile din educație. Când a apărut versiunea tradusă în limba română a cărții lui Mihai Nadin, *Civilizația analfabetismului*, Solomon Marcus o avea deja în engleză, după cum menționează Mina-Maria Rusu care avea să o recenzeze în revista *Tribuna învățământului*. În subcapitolul *Globalizarea face parte din construcția identității*, Solomon Marcus este convins că identitatea este o componentă a globalizării. „Identitatea culturală se globalizează deoarece cultura se globalizează, iar cultura se globalizează deoarece procesul de cunoaștere s-a globalizat. Este o dublă globalizare: una geografică, alta cognitivă. Globalizarea geografică ține de globalizarea proceselor de informare, comunicare și computaționale, de apariția poștei electronice, a webului și a internetului” [9, p. 228-229]. Savantul român le oferă un leac contra fricii scepticilor care consideră că globalizarea este sfârșitul etnicului și al identitarului. Enciclopedistul pledează pentru un alt fel de globalizare, cognitivă, ce constă în metabolismul tot mai intens al diferitelor discipline, chiar dintre cele mai îndepărtate. Solomon Marcus, cel sărbătorit la centenar de UNESCO, ne mai spune că sloganul „Stai pe umerii gigantilor”, adus în atenție de Google Scholar, deși este din ce în ce mai puțin apreciat, trebuie însușit. Cu toate aceste constatări dramatice, mentorul găsește motive pentru a găsi încântarea de a continua: provocarea datorită posibilităților de comunicare și de călătorie inexistente până acum. Această achiziții a postmodernității – fluxul de informații care ne stă la dispoziția noastră este unic în istoria planetei. Internetul și toate tipurile de globalizare își au contribuția la această mare schimbare.

Ce lecții ne oferă predecesorii noștri? În 1840, *Dacia literară* a pledat pentru unirea culturală, prevestind unirea teritorială a tuturor românilor. Eminescu, prin opera publicistică de la ziarul *Timpul*, a precipitat evenimentele politice. *Doina* eminesciană nici azi nu se citește în public, pentru că Dacia nu mai este de la Nistru până la Tisa. Perioada Marii Uniri a fost pregătită tot de jurnaliștii care au militat pentru cultură. Debarcarea comuniștilor în Republica Moldova s-a făcut tot prin cuvântul jurnaliștilor culturali. După ce fusese declarat nebun, cu jumătate de an înainte să fie omorât, în 4 decembrie 1888, Eminescu scria despre rolul artei ca refugiu împotriva amărăciunii și dezgustului, a „grijelor și durerilor.” Cultura ne amintește de esența noastră divino-umană. Revistele culturale trec toate opreliștile, traversează oceanele, reduc distanțele, pentru că adevărații oameni de cultură sunt constructorii de poduri de flori sau de dor, de a fi împreună, cu dor de cultură.

Contemporanii noștri, jurnaliștii culturali, ca aceea de la *Literatura și Arta* sau *Lumină Lină*, care sunt și mentori, profesori, preoți (cum este Theodor Damian) ori descendenți neam apostolic (bunicul lui Nicolae Dabija era preot), ne amintesc de etimologiile unor cuvinte: *cultură* provine de la *cult*, iar termenul *catedră* face parte din aceeași familie lexicală cu *catedrala*. Precizăm că există și emisiuni TV (dar puține) care pledează pentru acest mariaj fericit, originar. În data de 17.08.2025, la TVR, s-a difuzat emisiunea *Orizontul credinței* în care preotul cu har Constantin Necula, aflat în dialog cu producătorul Andrei-Victor Dochia, a vorbit despre Muzeul Tiparului și al Cărții Românești Vechi, din Târgoviște, o emisiune în care se pleda pentru întoarcerea la cartea tipărită, la slova încărcată de duh și de lumină. Iată o modalitate facilă, modernă, emisiunile TV, un mijloc de mediatizare utilizat în dificilul demers de propovăduire a culturii. Adevărata cultură este de sorginte divină, pentru că iubitorii Cuvântului știu că ei sunt slujitorii luminii. Primele manuscrise au fost cele religioase, întâile cărți și reviste au apărut pe lângă mănăstiri, ele au fost faruri necesare mântuirii omului și neamului. De altfel, profesorul preot Theodor Damian, directorul revistei *Lumină Lină* recunoștea că „scrisul face să înflorească pustia”.

Mai ales în timpurile actuale, când globalizarea și digitalizarea rău înțelese pot duce la imbecilizare, la întoarcerea omului în caverna preistoriei, avem nevoie reviste care să arunce semințe de lumină „menite să facă să rodească pustia”. „Scrisul este o frământare a minții care dospește aluatul pentru pâinea noastră cea de toate zilele, pâine pentru suflet, este o revelație a persoanei învăluite dar și dezvăluite în Cuvânt, un mod de împărtășire a trăirii în autentic. Poezie, proză, dramă, ficțiune, amintiri, jurnal, note și însemnări, și încă alte feluri de expresie personală, fac pustia lumii să înflorească. Creația literară este o manifestare a dorinței de comunicare. Ea vine dintr-un exercițiu de contemplare a Cuvântului și de aceea, pentru că suntem ființe cuvântătoare, se îndreaptă spre ceilalți”, susține Theodor Damian [6, p. 5]. Părintele, care este și profesor universitar, are darul de a fi în altarul culturii, de a ne oferi raze de lumină și de iubire în și prin Cuvânt.

Atât în secolele trecute, cât și în contextul actual, al globalizării, când omul este captiv în orizontalitatea supraviețuirii, revistele culturale rămân faruri necesare în definirea etnicității noastre. Mai ales acum, în bezna postpiteșteană, ele ne arată sensul transcendent, dimensiunea ascendentă, recăpătată prin spiritualitate și cultură, contrar divorțului din lumea secularizată. Dacă vom înscrie și jurnalismul cultural în „retorica morții”, atunci care ne va fi pașaportul nostru cultural și identitar cu care vom sta la masa dialogului globalist? Cultura este ADN-ul unui popor, este CNP-ul sau QR prin care ne identificăm, de aceea, nu trebuie să acceptăm moartea jurnalismului cultural.

Cele câteva reviste citate constituie o dovadă că jurnalismul cultural, nesupus corectitudinii politice, ne amintește nu numai de rădăcinile Europei creștine, de valorile pancreștine, dimensiuni profunde care sunt mărci distincte ale identității diasporei noastre, ci mai ales de rădăcinile divino-umane, de faptul că teologia și literatura, cultura și spiritualitatea, în general, fac o comuniune strălucită, aceste valori culturale au sens metafizic. Oamenii, care au memoria culturii și cultura memoriei, ne readuc pe drumul ființării. Părintele Damian recunoștea în articolul *Un ghid spiritual pentru problemele lumii contemporane*, când se referea la cartea preotului prof. univ. dr. Nicolae Răzvan Stan, *Datoria de a rămâne viu...*, că lumea de azi este „o lume a confuziei și a contra-

dicției mai ales în ceea ce privește locul și rostul existențial al omului”, de aceea omul are nevoia de a ieși „din starea de perplexitate în care cade pe multiple fronturi, de la nivel moral-spiritual, la nivel politic, social, psihologic, educațional etc” [6, p. 281]. În contextul inversării valorilor, cultura și jurnalismul cultural ne oferă stabilitatea și dăinuirea etnică tocmai prin conservarea și transmiterea valorilor spirituale din generație în generație.

Referințe bibliografice:

1. Agnès, Y. *Introducere în jurnalism*, trad. de O. Nimigean. Iași: Polirom, 2011.
2. Bloom, H. *Canonul occidental. Cărțile și Școala Epocilor*, ediția a II-a, traducere de Delia Ungureanu, prefață de Mircea Martin. București: Grupul Editorial Art, 2007.
3. Burlui, V., Rusu, M.-M. (ed). *Marcus 100. Dialoguri pentru viitor*. Iași: Cartea Românească Educațional, 2025.
4. Dabija, N. *Hoții de speranță*. Bacău: Vicovia, 2009.
5. Dabija, N. *Manifest de unire*. Bacău: Vicovia, Babel, 2013.
6. Damian, Th. *Glose literare*. Iași: Timpul, 2025.
7. Dumitru, A. *Vocația mărturisirii, 2. Încolțirea Basarabiei*, prefață de Ilie Popa, postfață de Nicolae Dabija. București: Editura Fundației Memoria, 2020.
8. Iorga, N. *Ideea unității românești*, ediție îngrijită de Ștefan Lemny și Rodica Rotaru. Postfață, note și bibliografie de Ștefan Lemny. București: Minerva, 1987.
9. Marcus, S. *Întâlnirea extremelor. Scriitori în orizontul științei*. Pitești: Editura Paralela 45, 2005.
10. Rad, I. (coord). *Jurnalismul cultural în actualitate*. Cluj-Napoca: Tribuna, 2005.

Reviste:

11. *Agora*, anul XVIII, nr. 72, noiembrie 2018.
12. *Literatura și Arta*.
13. *Lumină Lină*, anul XXX, nr. 3, iulie – septembrie 2025.
14. Dabija, N. *O altfel de istorie a literaturii române din Basarabia*. Disponibil: <https://uzpr.ro/13/08/2020/o-altfel-de-istorie-a-literaturii-romane-din-basarabia/> (accesat: 20.08.2025)

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ

FEATURES OF ECONOMIC BEHAVIOR OF MEDIA CONSUMERS IN THE CONTEXT OF ACTIVE DEVELOPMENT OF NEURAL NETWORKS

Оксана РУЧАК,

магистр, ассистент

Universitatea de Stat din Moldova

ORCID: 0009-0005-1530-081X

oxana.rusnac@usm.md

Summary

The article examines the characteristics of media consumers' economic behavior in the context of the rapid development of neural network technologies and generative artificial intelligence. It explores the transformation of audience interaction models and new patterns of media consumption driven by algorithmic recommendation systems, the reduced cost of content production, and changes in the media market structure. Contemporary media consumers, particularly representatives of Generation Z, are characterized by high multimodality, situationality, and variability of preferences, forming a "wandering audience." The study analyzes key features of audience economic behavior influenced by algorithmic platforms and mass content generation by AI. Key factors affecting the economic value of media content are identified: trust in the source, personalization, format of presentation, and algorithmic information filtering. The article concludes that media business models need to be reconsidered in light of algorithmization, personalization, and trust factors to ensure the sustainable functioning of the media market in the digital environment.

Keywords: *digital media, media consumer, neural networks, generative artificial intelligence, algorithmic consumption, Generation Z, media, content personalization, dual media consumption, economic behavior model.*

Динамичное развитие нейросетевых технологий и генеративного ИИ оказывает глубокое влияние на экономику медиарынка. Внедрение ИИ в процессы производства и дистрибуции медиаконтента приводит к структурным изменениям в экономике медиа, пересмотру традиционных моделей взаимодействия с аудиторией и необходимости осмысления новых форм экономического поведения медиапотребителей.

Экономическое поведение медиапотребителей является междисциплинарным предметом изучения и рассматривается в рамках экономических, психологических, социальных наук. Опираясь на различные подходы [11], экономическое поведение медиапотребителей в условиях развития нейросетей можно рассматривать

как результат взаимодействия экономических стимулов и поведенческих реакций, где ценность медиаконтента определяется не только его экономическими характеристиками, но и психологическими, социальными и технологическими факторами, влияющими на предпочтения и решения потребителей.

К ключевым особенностям экономического поведения медиапотребителей можно отнести быструю медиапереключаемость, фрагментированность медиапотребления, рост импульсивности медиаповедения, осознание ценности безопасных информационных пространств, пассивный стиль медиапотребления, смещение от СМИ к альтернативным источникам информации, зависимость от алгоритмической логики платформ, экономическую рациональность.



Рисунок 1. Трансформация экономического поведения медиапотребителей в условиях активного развития нейросетей.

Источник: создано автором.

Современные цифровые платформы, в основе которых лежат алгоритмические рекомендательные системы и механизмы генерации контента, становятся доминирующим каналом потребления медиаконтента. Расширение доступа к низкозатратному контенту, созданному с использованием нейросетей, формирует новые паттерны взаимодействия аудитории и СМИ: традиционные СМИ теряют свою привлекательность, внимание медиапотребителей смещается к цифровым платформам, усиливается роль краткого, адаптивного и персонализированного контента. Так, в качестве ежедневного источника новостной информации 64% населения Молдовы выбирает социальные сети [1], при этом анализ медийных привычек различных поколений демонстрирует еще большее смещение в пользу социальных сетей. Соцсети являются ключевым источником новостей для 80% жителей в возрасте 36-55 лет и для 86% жителей в возрасте 18-35 лет, а ядром ежедневной ТВ-аудитории, потребляющей новости, являются пенсионеры – 67%, на долю студенческой молодежи приходится только 7% [Там же].

Более того, удешевление производства контента за счет использования нейросетевых технологий снизило барьеры входа в создание медиа и привело к ситуации, когда СМИ приходится конкурировать за внимание аудитории не только между собой, но и с бывшим потребителем [8]: блоггеры, социальные инфлюенсеры и другие авторы цифрового контента более привлекательны для поколения Z (зуммеров), чем онлайн и традиционные СМИ [10]. Следует отметить, что поколение зуммеров росло в условиях цифровой среды, характеризующейся всеобщей доступностью интернета, социальных сетей и мгновенного доступа к разнообразной информации, что оказало существенное влияние на формирование когнитивных и поведенческих моделей потребления медиаконтента. В частности, медиаповедение зуммеров характеризуется высокой степенью мультимодальности, интерактивности и персонализации потребляемой информации [7], что существенно отличается от поведенческих паттернов более старших поколений. Активное и масштабное использование нейросетевых технологий и алгоритмических систем рекомендации в цифровой среде еще более усиливает трансформацию способов восприятия и оценки медиаконтента, углубляя различия паттернов медиапотребления, свойственных разным поколениям. СМИ, продолжающие игнорировать данные различия, рискуют окончательно потерять аудиторию среди молодого поколения.

Четкое понимание особенностей экономической модели поведения нового поколения медиапотребителей – жизненно важная необходимость современных редакций. Ключевые характеристики экономического поведения медиапотребителей поколения Z – гибкость, непостоянство, рациональность. Исследователи [9] называют данное поколение «блуждающей аудиторией», так как для нее свойственно быстрое переключение между различными медиа-платформами в зависимости от актуальных ситуативных потребностей и целей потребления информации. Данный паттерн медиаповедения отражает динамическую и адаптивную природу взаимодействия аудитории с цифровой средой и цифровым контентом.

Ситуативный характер медиапотребления усиливается перенасыщением информационного пространства и алгоритмическими механизмами платформ, которые подбирают контент в соответствии с эмоциональным состоянием пользователя, формируют его предпочтения и направляют внимание на определенные типы медиапродукции. В результате наблюдается снижение устойчивой приверженности аудитории конкретным источникам информации. Исследования Reuters Institute [4] показали, что спонтанное потребление новостей на платформах TikTok и Instagram приводит к тому, что пользователи ориентируются на формат подачи информации, а не на источник. «Медиапереключаемость» существенно снижает значимость традиционных подписок. В современных условиях СМИ необходимо разрабатывать новые стратегии формирования лояльности аудитории, создавая прозрачную и доверительную медиасреду [3] через комьюнити, интерактивные форматы, диалог с пользователями и персонализированные траектории потребления контента.

Платформенная логика и алгоритмизация потребления — ключевой фактор медиаповедения в эпоху нейросетей: медиапотребление становится не только выбором содержания, но и эффектом архитектуры платформы, в которой алгоритми-

ческие рекомендации увеличивают вовлеченность и, соответственно, коммерческий доход платформ за счет персонализированного контента. Персонализация и рекомендательные системы усиливают экономическую ценность контента, повышая релевантность медийного предложения и увеличивая время взаимодействия аудитории, но сопровождаются рисками создания «информационных пузырей», информационной перегрузки, обесценивания контента, дезинформации, фрагментации медиапотребления, усиления социального и когнитивного разделения аудитории и т.д.

В целом, нейросети выступают фактором двойственной экономической трансформации медиарынка: технологии резко увеличивают объемы производства и автоматизируют процессы, снижая издержки, но одновременно создают структурные вызовы, связанные с обесцениванием стандартного контента и переходом к новым формам экономической ценности (premium контент, авторский контент, эксклюзивные форматы).

Под воздействием нейросетевых технологий и генеративного ИИ формируется модель двойного медиапотребления: на фоне массового стандартизированного контента, создаваемого ИИ, растет спрос на авторские материалы, эксклюзивные журналистские расследования, аналитические публикации, а также контент, основанный на эмпатии и выраженном авторском стиле. Медиапотребители демонстрируют экономически дифференцированный подход к выбору контента: массовый контент, генерируемый ИИ, используется преимущественно на бесплатной основе и выполняет фоновую функцию, тогда как авторский контент становится объектом платного потребления в ситуациях, требующих доверия, глубины анализа или эмоционального вовлечения. Персонализация и алгоритмическое управление потребителем выбором - центральные элементы современных стратегий монетизации внимания в цифровой медиа экосистеме.

Важным компонентом восприятия ценности медиапродукта является фактор доверия. Потребитель более склонен оплачивать доступ к контенту тех медиа, которым он доверяет, однако актуальные тенденции демонстрируют, что СМИ теряют свои позиции в плане доверия и лояльности аудитории. Согласно данным Reuters Institute, уровень доверия к новостной информации СМИ в большинстве стран не превышает 40% [5], за доступ к новостям в экономически благополучных странах готовы платить около 17% аудитории [6], в целом пользователи не видят ценности в платных новостях и предпочитают бесплатные источники, либо вообще не готовы платить за цифровые новости. В то же время отмечается рост интереса к альтернативным источникам информации (социальные сети, авторы цифрового контента, социальные инфлюенсеры), что еще более осложняет задачи СМИ удержанию аудитории, внедрению и адаптации новых бизнес-моделей (Freemium, Paywall, Membership).

В Молдове СМИ также сталкиваются с кризисом доверия: 55% жителей страны не доверяют полностью ни одному источнику информации, при этом 61% считает, что СМИ в Молдове зависят от политических интересов [1]. Высокий уровень скепсиса в отношении ценности информации, предлагаемой СМИ, в сочетании с низкой покупательской способностью населения, «free mentality» и отсутствием культуры

платного потребления онлайн-медиа приводит к тому, что молдавский потребитель в целом не готов платить за местный контент. Так, согласно данным социологических исследований, только 3% населения готовы финансово поддерживать деятельность независимых СМИ, 10% рассматривают такую возможность, а более 70% населения уверенно отказываются платить за доступ к медиаконтенту [2].

В настоящий момент молдавский медиарынок находится в ситуации, при которой низкий уровень доверия к средствам массовой информации усиливает экономическую уязвимость отрасли, а слабая готовность аудитории оплачивать контент препятствует формированию устойчивых бизнес-моделей. В этих условиях необходимо переосмысление взаимодействия с аудиторией, поиск альтернативных и гибридных бизнес-моделей, в том числе ИИ-ориентированных, способных учитывать особенности фрагментированного медиапотребления и ограниченные финансовые возможности аудитории. Использование технологий искусственного интеллекта дает возможность оптимизации редакционных процессов, персонализации контента, более точного распределения ресурсов и разработки новых форм взаимодействия с пользователями.

В то же время важно осознавать, что экономический потенциал ИИ в медиасфере зависит от уровня доверия к источнику информации, автоматизация производства без повышения прозрачности и ответственности может, напротив, усилить скепсис аудитории. Соответственно, формирование новых бизнес-моделей в СМИ предполагает не только технологическую трансформацию с учетом особенностей экономического поведения медиапотребителей, но и переосмысление доверия, прозрачности и общественной миссии медиа как ключевых нематериальных активов. ИИ-ориентированные стратегии могут быть устойчивыми только в том случае, если используются для усиления качества журналистики, подотчетности и диалога с аудиторией. Сочетание технологических инноваций и ценностно-ориентированного подхода к медиапроизводству - необходимое условие формирования долгосрочной лояльности аудитории и экономической устойчивости СМИ.

Библиография:

1. Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova. Consiliul Europei, 2025. Доступно: <https://rm.coe.int/brosura-a4-evaluarea-gradului-de-alfabetizare-media-in-rm-final-020925/488028306a> (Дата посещения: 17.10.2025).
2. Studiul național de audiență a mass-media. СЛ, 2021. Доступно: <https://cji.md/studiul-national-de-audienta-a-mass-media-2/> (Дата посещения: 17.10.2025).
3. An, H., Min, O. From passive to active: How does algorithm awareness affect users' news seeking behavior on digital platforms, 2025. Доступно: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658532500053X> (Дата посещения: 16.10.2025).
4. Digital News Report (2023–2024). Reuters Institute, 2024. Доступно: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (Дата посещения: 17.10.2025).
5. Newman, N. Overview and key findings of the 2025 Digital News Report, 2025. Доступно: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (Дата посещения: 03.11.2025).
6. Robertson, C. How much do people pay for online news? And what might encourage more people to pay? 2024. Доступно: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/>

- 2024/how-much-do-people-pay-online-news-what-might-encourage-others-pay (Дата посещения: 27.10.2025).
7. Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., Strenitzerová, M. The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z, 2025. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/397843902_The_Impact_of_the_Digital_World_on_the_Buying_Behaviour_of_Generation_Z (Дата посещения: 12.12.2025).
 8. Savage, M. Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year, 2025. Доступно: <https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-overtake-traditional-media-in-ad-revenue-this-year> (Дата посещения: 10.10.2025).
 9. Wibowo, T., Syafuddin, K., Elmada. Consuming entertainment as roamers: A study of Generation Z's television viewership in the digital era, 2024. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/379450051_Consuming_entertainment_as_Roamers_A_study_of_generation_Z's_television_viewership_in_the_digital_era (Дата посещения: 13.10.2025).
 10. Влияние и последствия социальных медиа: роль инфлюенсеров в информировании общественности Молдовы, 2024. Доступно: <https://moldova.mom-gmr.org/ru/findings/influencers/> (Дата посещения: 10.10.2025).
 11. Полуэхтова, И. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований. 2022. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/364974527_Mediapotreblenie_v_cifrovoj_srede_k_voprosu_o_metodologii_issledovanij (Дата посещения: 12.10.2025)

PUBLIC POLICIES TO COUNTER DISINFORMATION IN GREECE AND MOLDOVA: COMPARATIVE ANALYSIS

POLITICI PUBLICE DE COMBATERE A DEZINFORMĂRII ÎN GRECIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA: ANALIZĂ COMPARATIVĂ

Theofilos MAROUSIS

*Doctoral student,
Moldova State University*

theofilos.ma@outlook.com

Rezumat

În articolul de mai jos este cercetat fenomenul dezinformării, care în ultimii ani, odată cu dezvoltarea Tehnologiilor Informației și Comunicațiilor (TIC), se creează și se răspândește mai ușor și mai rapid decât în trecut. Efectele nocive ale dezinformării sunt deosebit de pronunțate atunci când aceasta afectează societatea, împiedicând accesul la informații corecte și subminând valorile democratice. Din acest motiv, este tratată ca o problemă publică, iar diverse state depun eforturi pentru a o restricționa sau elimina chiar. Grecia, de exemplu, depune eforturi semnificative în direcția transformării digitale în întregul sector public, ceea ce va duce, fără îndoială, la un acces mai mare și mai transparent la informație pe termen lung. Accentul pus de Republica Moldova, având în vedere că este supusă unei avalanșe de dezinformări din partea Federației Ruse, a fost pe consolidarea reformelor legislative pentru a-și moderniza politicile și a crea un mediu mai stabil, care să o apropie de standardele europene. În acest articol, ne concentrăm pe politicile publice împotriva dezinformării, încercând să evidențiem, comparativ, realizările Greciei, pe de o parte, și ale Moldovei, pe de altă parte, fiecare cu propriile specificități. Fiecare stat aplică o abordare proprie pentru a combaterea fenomenului.

Cuvinte cheie: politici publice, dezinformare, manipulare, propagandă, Internet, etică, acte de reglementare.

Disinformation creates various problems on a massive scale, for various groups of citizens in society, preventing proper information and fomenting democracy. According to the literature review, when a problem receives massive dimensions in society or affects the common good, then it is considered as a public problem. Erik Neveu [36] states that a public problem is nothing more than the conversion of any social event to public confrontation and / or state intervention. Sebastiaan Princen [40] attributes to the concept of conflict, thus describing its conflict character. This, therefore, the conflict nature of the public problem is the feature that makes it News, as supporters and opponents of opinions are opposed to a common public arena, which in modern societies make up Mass Media as said by James Dearing & Richard Rogers [10]. False information is largely the result of the strategic service of strong business, political and geopolitical interests. They make use of natural persons (professional politicians, opinion leaders, journalists,

etc.), media, communications companies and other techniques to make and spread easily crafted news that ensures their hegemony or neutralizing their opponents. So at the same time, the democratic function of the public sphere is undermined. The Public Policies recruited against disinformation act as a systemic tool to counter and limit the problem, thus further studying, development and deployment of such official practices should be prompted. We search exclusively State responses against disinformation (including the various forms of information falseness), under the scope that the state is the official and lawful protector of the safety and the rights of its citizens.

Greek policies

In Greece, as an extension of the European Union, the problem of misinformation is existent and citizens' trust in the reliability of the media seems shaken. According to a survey of Eurobarometer [44] at winter of 2020-21, 94% of Greek respondents agree that the existence of news or information that misrepresent reality or is even false is a problem for the country and 90% believe that they often come across such information. At another survey of Statista [48] in 2022 about the percentage of people who trust news media most of the time in their country, Greece placed among the lowest positions with 27%, while United States and Slovakia had the lowest percentage with 26%. The Hellenic Foundation for European and Foreign Policy [1] organized two citizen's forums in Greece, discussing their views on false narratives. Among the findings of researchers through the dialogue with the participants was that exist "high degree of mistrust towards the more conventional channels of information (TV, radio and newspapers)" which are often described as manipulative or misinformative, in contrast with internet sources which are considered more independent and pluralistic, especially the non-Greek internet sources. Greece seems quite vulnerable to fake news, as it ranked 30th in Media Literacy Index 2022 [31], at a total of 41 countries examined around the European region, which took under consideration the aspects of education, media freedom, interpersonal trust and e-participation. In Greece, media literacy is incorporated into primary and secondary education curricula, both as a cross-curricular subject and within the ad hoc school projects. Since 2006, media literacy education has been available in primary and lower secondary education as an optional subject under the Flexible Zone of Inter-Curricular and Creative Activities Programme. In September 2022 the Skills Labs module was introduced to the primary and lower secondary education curriculum, featuring digital literacy elements within specific subjects for schools and teachers to select. Additionally, the Educational RadioTelevision and Digital Media Department, overseen by the Ministry of Education, offers students opportunities and tools to engage in multimedia content production (such as the Fotodentro i-create project) [24].

In addition, it is in the 89st place of the World Press Freedom Index 2025 [47], according to Reporters Sans Frontieres (RSF), who define press freedom as „the the ability of journalists as individuals and collectives to select, produce, and disseminate news in the public interest independent of political, economic, legal, and social interference and in the absence of threats to their physical and mental safety" [33]. One could say that this indicates there is a level of interference in media from powerful actors in the greek public sphere, thus cases of information disorder or agenda setting or biased information filtering inside the Greek media ecosystem. Having those in mind, Greek authori-

ties are making efforts to create conditions in society for digital maturity and to drive it in the 4th Industrial Revolution. The Ministry of Digital Governance posted the Digital Transformation Bible 2020-2025 [12] which is a national strategic plan with actions and guidelines towards modernization of Public Administration, governance and citizen service. Among others, it includes measures that support the process of countering the negative impact of information falseness, particularly around the field of cybersecurity and media literacy. Quite helpful provision of the plan is the element of interoperability between public services and the function of Interoperability Center [23] which is an information system for the use of web services through the exchange of operational data among Public Sector authorities. The Center strengthens information security and transparency through the Public Sector, as it contributes to „valid, immediate and up-to-date provision of information between public bodies” and to “achieving economies of scale through the honest processing of information by the Agency that has the responsibility of managing it”. Part of the plan for achieving a level of digital literacy meaning also media literacy is the creation of National Academy of Digital Skills, an initiative for free online educational content for all levels of digital competencies, according to the European framework DigiComp. The Academy [11] includes the program “Digital Citizen” for developing digital skills of everyday life, a series of five courses in areas: navigation and information searching in worldwide web, digital content management, personal data protection-privacy, creation of digital identity, acting as a digital citizen. The program Digital Citizen corresponds to term of digital citizenship. The Digital Transformation Bible (p. 115) defines digital citizenship as “the citizen’s ability to use information and communications technology (ICT) with the purpose of his active and without exclusions participation in the social, economic and political sphere”. Interesting note is that we also met the reference of digital citizenship in United States enactments, so we could say that the term starts to become more universal, as countries use it in their public dialogue and incorporate it in their legislation. We could also say that it shows the importance and impact of digital sphere in modern life, thus policies provisions target it often. Another action of the national plan is fostering practices of open governance, with propelling citizens to be well-informed on public affairs and their active, regular participation on decision making. On this basis, Greece has entered the global initiative Open Government Partnership (OGP) [34], a coalition of people from civil society, non-profit organizations, government, researchers and others, who join forces and work together to improve citizen’s engagement in shaping and overseeing governmental policies. The OGP counts more than 70 member countries and 100 local governments worldwide and they co-create commitments, in order to accomplish them and make steps forward. Greece’s commitments were published through the 5th National Action Plan 2023-2025 [15] and its main focus is making achievements on:” transparency and accountability, combating corruption, access to information – Open Data, public participation, services to citizens and businesses”. One example of these commitments is the actions to activate citizens’ participation in the decision-making of the Municipality of Moschato-Tavros in the capital of the country. The case is that the Municipality was equipped with a Public Participation Platform, but has held only few consultations and the citizens’ participation wasn’t satisfactory. In order to overcome the issue, the Municipality would cooperate

with a company of the private sector, a) to be provided with technical and operational support to improve the know-how of its executives on how to use the Platform and b) to disseminate information on public about upcoming consultations, increase citizens awareness about the existence of such participatory governance tool and cultivate public participatory decision-making culture. One could say that achieving those, is an important step at local level for citizens to get first-hand information and avoid rumors or fake news concerning their city (through the public communication with other co-citizens and officials), increase transparency in issues of public interest and enhance democratic values through dialogue and open governance engagement. It could also be deduced that we see the importance of small-scale countering of information falseness, meaning the role of local government in preventing from its further potential expansion to public sphere. Furthermore, we see consistent efforts in the field of digital security, as in 2018 the Greek Parliament with the law 4577 [26] incorporated into the Greek legislation the Directive 2016/1148 [13] of European Union regarding measures for a high common level of security of network and information systems across the Union. According to the enactment, the National Cybersecurity Authority is the country's competent authority to monitor and preserve digital information security in the national region by cooperating with other European or national authorities on the issue (article 7), as also cooperating with the Computer Security Incident Response Team (CSIRT), which belongs to the National Defense General Staff (article 8). In addition, the National Cybersecurity Authority published in 2021 a handbook [9] of cybersecurity excellence management framework, to inform public sector organizations, private enterprises and individuals about best practices in technical and organizational risk management measures against cyber threats. Moreover, the Information Society, a public company of public utility which conducts informatics and telecommunications works, has introduced the Government Cloud (G-Cloud) [43], a quite innovative initiative for the European standards. G-Cloud is a cloud computing and virtualization infrastructure that would be used by Agencies across the public sector, providing them with several digital powers (computing, network, storage). Thus, it brings Public Administration on a new level of functionality and productiveness, because a) it lowers the costs “of acquisition, maintenance and operation for the infrastructures that require a data center”, b) it gives “flexibility and speed in downloading and using computing resources”, c) it increases the security of digital services for citizens. G-Cloud is now under the management of General Secretariat of Information Systems for Public Administration in the context of “data consolidation policy” and some other services it provides are the protection from DDoS attacks and the data Backup of Agencies' information system [43]. Other than that, one could say it's not only a matter of digital security-information security, but upgrading the infrastructure and improving the quality and speed of digital services provided is an important move to cultivate public trust among citizens – Public Authorities and build State integrity regarding possible malicious external actors.

The legislation against fake news that raised debate. In the context of limiting misinformation, legislative moves were made in the country on the subject, with provisions at the criminal level. To replace article 191 of law 4619 [26] of the Criminal Code of 2019, the Greek Parliament after the start of the pandemic and the first lockdowns voted

at the end of 2021 the law 4855 [25], which, through article 36, modified the older one. This new legislation contained certain provisions and amendments to the Criminal Code. So, as we told, among these amendments we find Article 36, which concerns the dispersion of fake news and notes that:

“Whoever publicly or via the internet spreads or disperses in any way false news that is capable of causing concerns or fear to citizens or shaking the public’s confidence in the national economy, the country’s defense capacity or in public health is punishable by imprisonment of three (3) months and a fine. If the act was repeatedly committed through the press or through internet, the perpetrator shall be punished by imprisonment of at least six (6) months and a fine. The same penalty applies to the actual owner or publisher of the medium by which the acts of the previous subparagraphs were committed.”

However, the enactment caused various reactions and raised discussion about its possible potential on violating fundamental freedoms, due to the penalization element on the basis of “causing concerns or fear”. Speaking about this Greek legislation, the Human Rights Watch noted that “the criminal sanctions risk making journalists and virtually anyone else afraid to report on or to debate important issues such as the handling of Covid-19 or migration or government economic policy”, thus there is a possibility of producing “a chilling effect on free speech and media freedom” [19]. The Reporters Sans Frontieres wrote that “while it is legitimate to combat false information, especially during the Covid-19 pandemic, prison sentences have no role to play in the quest for the truth” and called “for this offence to be decriminalized and for the fight against disinformation to focus instead on systematic support for reliable news and information in the media and on social networks” [37]. The Media Freedom Rapid Response, which is a European-wide mechanism and is also supported by the European Commission, noted that “heavy-handed legislation by governments which grants regulators or prosecutors the power to decide true from false and levy punitive fines on the press is not the correct response” and added that “subjective interpretation of such vaguely worded laws can open the door to censorship of legitimate reporting” [20]. The Journalists’ Union of Athens Daily Newspapers published a press release calling for the withdrawal of the enactment and noting that “in this specific provision it is clearly stated that the risk of causing concern or fear is punished, and indeed preventively, without the need for the result to occur” [38]. They explain that the causation of fear to citizens is enough for the law to be activated, but it is not clearly specified what we consider as information that is capable of bringing fear or concern, so they characterize the bill as vague. What is defined here as false news “capable” of causing fear or capable of undermining the trust to the national economy and who would tell if this news is indeed fake news and with what criteria of judgment? In other words, we are talking about penalization of possible risk/danger (due to fake news)? Does it mean that we penalize the possibility? One could say that some clarifications should be made because there is penalization of something indefinite. However, after this debate, the officials rewrote the law. Almost one year later, at the end of 2022 the Greek Parliament voted the law 5005 [28]. The article 41 of this legislation is a new amendment that replaces the old one and notes that:

“Anyone who publicly or via the internet disseminates or disperses in any way false news with the result of causing fear in an indefinite number of people or in a certain

circle or category of persons who are thus forced to carry out unplanned acts or to cancel them, with the risk of causing damage to the economy, the country's defense capability or public health is punished by imprisonment of up to three (3) years or by a fine. The actual owner or publisher of the medium by which the acts hereof were committed shall be punished with the same penalty.”

Among others, there is a main change here. The new amendment in order to make a false news punishable, demands that it has “the result of causing fear” that forces people to “carry out unplanned acts” combined with having a “risk of causing damage to the economy” etc. Thus, it demands a result of actions due to fear causation, not only a capability of fear causation. That is to say, inducing fear must produce a result, so that it can be established as a crime. One could conclude that the new amendment is more lenient. Yet, it still includes the element of criminalizing disinformation. We cannot judge the intentions of this legislation. However, we should not forget the Article 11 of Charter of Fundamental Rights of the European Union [46]:

“1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. 2. The freedom and pluralism of the media shall be respected.”

Policies in the Republic of Moldova

Moldova makes its own effort in facing disinformation and especially in the latest years is creating bonds with the European Union, on both technical and financial level. As we already saw, the country has the Union's attention in external actions policies regarding strategic communications in Eastern Europe. The East Stratcom task force is busy in this area and works for a European-friendly environment. In 2022, EU decided to provide a macro-financial assistance of up to 150 € millions through the Memorandum of Understanding [32], in order to support Moldova on economic stability, due to the difficulties of energy crisis and pandemic crisis. To satisfy the agreement, the country has to make structural reforms in public, financial and energy sector, especially in fighting and prevention of corruption and money laundering. Among others, it has to align national legislation with European legislation in financial governance matters, increase international cooperation and exchange of information with relevant authorities, adopt a new Public Procurement Program, establish a strategic gas reserve and a mechanism of freezing and capitalization of criminal assets (a policy similar with Article 5 of the Council Decision against cyber-attacks that we saw earlier). On January 2023, the EU revised the assistance package and adopted a new decision [41] of sourcing Moldova with up to 295 € millions, providing increased legislative guidance for macroeconomic management, strengthening transparency and improving conditions for sustainable growth, following the Commission's multiannual strategic objective “an economy that works for people”. As we also saw earlier, one motive of spreading disinformation is for economic gains. Nevertheless, according to a research of Holdis [21] for the Center for Media, Data and Society, Moldova due to its relatively small population of almost three million, has a limited audience and market space, thus misinformation is not a very profitable business in the country. So, someone could assume that information falseness in the country mainly serves other purposes, such as political or social. Holdis notes that misinformation is spread in the

country by media who tend to be politically partisan and also cites a survey in which the majority of Moldovans „believed that the news they read are politically influenced and published in order to manipulate the public”. From those, we understand that this is a political matter and that’s why political actions are needed in order to counter it. The country is making progress in legislation reforms, in order to modernize its public policies and possibly to reach the potential ambition of its foreign policy to become a Member State of European Union. Beregoi [2] writes that “the evolution of community media policy within integrationist processes reflects their adaptable nature. Member states, as well as candidate states, have the capacity to influence this policy”. Moraru [35] mentions that “the democratization of society goes through the democratization and pluralization of communication, the media constituting a fundamental source of public opinion”. Tacu [45] states that the long term context against information falseness phenomenon in the country should be a) “to improve the Information Technology (IT) infrastructure, starting with the implementation and maintenance of information monitoring and analysis systems to identify and counteract disinformation” and b) “to promote a legal framework that ensures free access to information and the protection of journalistic sources”.

An important framework regarding the fight against disinformation is the Code of Audiovisual Media Services [3] of the Republic of Moldova, which was introduced by the country’s parliament in 2018 and had some modifications reaching the 2023 version. The Code includes provisions about the protection of journalism and particularly the protection of journalists from external pressures, threats or intimidation (article 10). In fact, if there is a serious case, then there is the provision of criminal charges. We are talking about a protective measure that tries to support the service of journalism to society and respects the right to freedom of speech. There is a ban on audiovisual programs that are likely to propagate or incite forms of hatred or discrimination based on sex, race, religion (article 11). Efforts are also made to ensure correct information (article 13), since it is a serious condition that the programs make a clear distinction between facts - opinions, verify a fact and if it is information on matters of public interest (political, social, economic) then it should be done with impartiality and the main opposing views should be presented. In addition, there is a ban on broadcasting audiovisual programs that contain speech that incites hatred, disinformation, propaganda for military aggression, extremism, terrorism or threatens national security (article 17). In the same Article it is stated that radio and television programs of informative-analytical, political, military or political content produced in other states shall not be broadcast or rebroadcast, with the exception of the member states of the European Union, the United States of America, Canada and states that have sign the European Convention on Transfrontier Television. This means that information content originating from other countries is prohibited. One could say that this provision also indicates Moldova’s intentions regarding the direction it wants to take in its foreign policy. Furthermore, measures are taken for the independence of public media services, which is why the intervention of public authorities, parties or organizations and interest groups is prohibited in them (article 34). The legislation also includes sanctions for the actors who don’t comply and notes that Media service providers who broadcast content classified as disinformation are fined between 40,000 lei and 70,000 lei (article 84).

A few years earlier, the Moldovan Parliament introduced the Law 64/2010 [30] about the freedom of expression, which also had some modifications over the years. First of all, it is a good first step for granting its citizens with a universal fundamental right, secondly it includes provisions about media freedom of expression and also admits a certain degree of exaggeration and even provocation, provided that the essence of the facts is not distorted (article 4). There is a ban on media censorship, interference in the editorial activity of the mass media is prohibited, as also the creation of public authorities to control information that is going to be published in media (article 5).

In the context of upgrading systems, infrastructure and citizen services, the country's government published the „Digital Transformation Strategy 2023-2030” [42] in the fall of 2023, similar to the European Union Association Agreement and the United Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development, in order to “align the national strategic measures with European and global trends and implement new policies based on the latest cross-cutting priorities”. This published strategy is more objective-oriented as it refers to strategic goals of the country and not so much to the exact policies that are going to be implemented. Its core mission is to “achieve effective public governance, competitiveness in all spheres of life and the well-being of people, enabling Moldova to become a European Union Member State”. To accomplish that, it focuses on six objective guidelines: “a) Develop a digital society, b) Grow a robust and competitive ICT environment, c) create an innovative and resilient digital economy, d) establish an efficient, smart, and transparent digital state, e) Create a secure digital accessible and inclusive environment, f) Make Moldova a trusted and reliable digital nation”. The three main principles that the strategy intends to emphasize are:

- 1) “*Human development over technology*” with properly trained and educated citizens in relation with the ICT's.
- 2) “*Shared implementation responsibility* between central and local government, private sector, development partners and the entire society”.
- 3) “*Compliance with European Union standards and regulations*” in order to harmonize the country policies with the European Union standards and accelerate its European integration.

It is not a coincidence that we saw a very similar national strategy in the case of Greece with the Digital Transformation Bible and the digitization of the public sector. The European member States and Candidate member States are methodically following the EU requirements to modernize their policies and to upgrade their arsenal as to be more capable in facing issues regarding information security, digital literacy, financial exchanges and social inequities. Thus, we observe different countries sharing common strategies because there is a common purpose. Of course the implementation progress is not synchronized and not in the same completion status, but the work is ongoing.

Furthermore, concerning the adaptation to digital space, the country's parliament published the Law 124/2022 [29] regarding electronic identification and trust services, which is broadly aligned with the European legislation. The aim of the enactment is “to ensure the functioning of the national market at an adequate level in the field of security of electronic identification means and trust services” and also to settle the legal “framework for the use of electronic signatures, electronic seals, electronic time stamps, documents electronic

services, registered electronic distribution services and certification services for authentication of web pages”. The authentication and validity of these digital tools and the monitoring of the process by the Intelligence and Security Service of the Republic of Moldova bestow integrity and correctness on the data transferred. Thus, are created conditions that can promote the use of electronic services. Also, it facilitates upgraded and more secure information exchange between public institutions, businesses and individuals.

Another quite impressive tool in countering false narratives is the creation of “First Source” [39] (Prima Sursa) channel in Telegram. First Source is the official channel of the Government of the Republic of Moldova in the online platform and provides information from official high level authority about public actions and policies. Through this, are presented government bills or government news, statements by officials, program plans, etc. In other words, it is a first-hand information to citizens, provided straight from the source (public policies authorities), which aims to skip other actor’s secondary information filtering/reshaping/framing or priming and to support people in a more independent opinion-making. The parliament also voted the framework for the Information Security Strategy [22] for the period 2019-2024 and among others, it concerns legislation about security in the digital space. It includes the provision for the review of the existing legal framework regarding the definition and prevention of the dissemination of disinformation through media platforms, the definition of the responsibilities of state bodies to deal with manipulative behaviors online, as well as the exclusion of information that threatens national security (paragraph n.96). Nevertheless, the planned actions in the legislation are not revealed in detail and there is a more general reference. We cannot know if this is done legitimately for security reasons, however, even at the level of internal cooperation of the competent state bodies, perhaps someone could say that there should be a more thorough analysis of the proposed policies, so as to increase efficiency. Also, another question arises. One could ask: will the indicated supervisory authority be responsible for judging the quality of the information and whether the information is harmful to national security? If it judges that national security is threatened, then it will be able to uncontrollably exclude information and news from the public debate? In other words, there are technical issues that should be clarified, in order to strengthen citizens' access to information and to increase transparency even more.

In the same framework of security strategy, the Moldovan cabinet in 2022 approved a decision [8] concerning the establishment of a Coordinating Council to ensure information security. As referred in paragraph 1, the Council will not have a legal personality but will have consultative and operational attributes. “The basic function of the Council is to promote and coordinate measures of implementing information and cyber security policies in a democratic society depending on the development of technology, legal and other relations in the information sector, both at national and international level” (paragraph 2). The Council’s activity will be focused on four levels (paragraphs 11-15):

- 1) Cybernetic – to present and examine risk factors who have generated or may generate cybernetic dangers, as also to submit proposals for solution and recovery for those incidents.
- 2) Operational – to identify subversive news that could affect the country’s information security

- 3) Media – to evaluate various types of factors who could harm the institutional, functional, structural integrity of media in the country, for example to investigate situations of corruption, propaganda, misinformation, manipulation of national information space.
- 4) Civic-private – with different responsibilities such as to stimulate technological innovations in the field of information society development, to promote public authorities cooperation protocols regarding information security and compliance with legislation, to cooperate with research institutions or higher education and experts from within the public entities in the field of defense and public order etc.

Interesting fact is the provision that each level, especially the media and civic-private levels, will create a network of information security experts with the objective to identify information threats and vulnerabilities or to manage with information security problems (paragraph 25). One could say this is a provision resembling the European HLEG which utilizes experts from various domains in order to analyze a public problem and propose solutions, working under a consultative character.

Concerning the accession negotiations between European Union and Moldova about the progress of reforms, in the framework of EU enlargement policy, the European Commission published a report [4] on the country's alignment with the EU acquis. In the field of digital transformation and media, the Commission recognizes the honest efforts of the country and reports that "some level of preparation" was achieved and "good progress was made". However, it suggests that extra steps have to be taken and that "Moldova should in particular:

1. align with and implement the EU Roaming Regulation and other relevant EU acquis in the field of telecoms;
2. adopt the Digital Transformation Strategy 2023–2030 and ensure the institutional capacity to implement it;
3. adopt and implement market instruments to ensure anti-cartel measures and the deoligarchisation of the media market".

As we observe, there is room for improvement and enrichment of the legislative framework to deal with information falseness, especially in the digital space of the internet or media literacy and this could perhaps be done according to the standards of the European DSA or the Code of Practice. However, there is a vivid activity in terms of legislation and a clear change of dynamics in positive direction in the country the last years. One can ascertain it by looking at three different indicators: the Press Freedom Index, the Global Peace Index and the Corruption Perceptions Index. In 2020, Moldova was ranked 91st in the Press Freedom Index, while in 2023 it was ranked 28th [49; 50; 51]. In 2020, the country ranked 71 in Global Peace Index and moved to 57 in 2023 [16; 17; 18]. In Corruption Perceptions Index, from ranking 115 in 2020, Moldova moved to 76 in 2023 [5; 6; 7]. The indicators for 2024-2025 show, basically, the same favorable trends. Here follows a graph that aggregates the above.

Table 1. Moldova’s Indexes rankings

Moldova rankings	2020	2023	2024	2025
Press Freedom Index	91/180	28/180	31/180	35/180
Global Peace Index	71/163	57/163	62/163	66/163
Corruption Perceptions Index	115/180	76/180	76/180	

We observe a significant improvement in all three Indexes that can be translated as a result of improvements in public reforms and application of legislation. Especially in account of Press Freedom ranking, there is an advance of 63 positions (2023 in relation with 2020), which can be expressed as part of general progress due to the implementation of the respective policies. Moldova’s dialogue with the European Union has not stopped and discussions are taking place, among others, on issues of know-how in dealing with disinformation and improving public policies. In March 2023, there was another meeting between EU and Moldovan high-level officials, in which they discussed security issues, Moldova’s upgrade to candidate Member State status and the willing to increasing international cooperation to counter hybrid threats, disinformation and crisis management [14]. What decisions will be made exactly and what actions will be taken is something that will probably be seen in the future.

Ultimately, Greece faces significant challenges regarding misinformation and media trust, as evidenced by low public confidence in traditional news sources and a high prevalence of perceived false information. While the government is taking steps to enhance digital literacy and transparency through initiatives like the Digital Transformation Bible and the Open Government Partnership, the recent legislation aimed at combating fake news raises concerns about potential infringements on free speech, highlighting the delicate balance between protecting public interest and preserving democratic freedoms. Moldova is actively addressing disinformation through legislative reforms and strengthened ties with the European Union, aiming to enhance its political and economic stability, digital transformation, information security, while fostering a media environment that prioritizes transparency and accountability. These efforts not only reflect the country’s commitment to democratic values but also underscore its strategic ambition to align more closely with European standards and practices. As the country continues to improve its legislative framework and public governance, the positive trends in key indices underscore the potential for further progress in its journey toward European integration and the establishment of a more transparent and resilient society.

Bibliography:

1. Andreou, G. *Citizen’s views on fake news and false narratives about the European Union*. Hellenic Foundation for European and Foreign Policy (ELIAMEP). FACTS project, co-funded by the Europe for Citizens Programme of the European Union. October, 2021. Available on: <https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2021/10/Policy-brief-154-Andreou-final-1.pdf> (Accessed: 2.3.2023).

2. Beregoi, N. European Union media policy: a tool for strengthening members relationship. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Economice și ale Comunicării*, 2023, Nr. 11 (02), pp. 141-146. ISSN 2587-4446.
3. *Codul Serviciilor Media Audiovizuale al Republicii Moldova*. Republica Moldova Parlamentul. Cod Nr. 174 din 08.11.2018. Available on: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134918&lang=ro# (Accessed: 8.2.2023).
4. *Commission Staff Working Document. Republic of Moldova 2023 Report Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions 2023 Communication on EU Enlargement policy*. European Commission, Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations, p. 85-86. November, 2023. Available on: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2023:698:FIN> (Accessed: 5.6.2024).
5. *Corruption Perceptions Index 2020*. Transparency International. 2020. Available on: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020> (Accessed: 9.1.2024).
6. *Corruption Perceptions Index 2024*. Transparency International. 2024. Available on: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024> (Accessed: 2.12.2025).
7. *Corruption Perceptions Index 2023*. Transparency International. 2023. Available on: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023> (Accessed: 9.1.2024).
8. *Cu privire la crearea Consiliului coordonator pentru asigurarea securității informaționale*. Guvernul Republicii Moldova. 2022. Available on: <https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-11-nu-259-mei-2020.pdf> (Accessed: 7.5.2024).
9. *Cybersecurity Handbook*. National Cybersecurity Authority. Hellenic Republic. Ministry of Digital Governance. June, 2021. Available on: <https://mindigital.gr/wp-content/uploads/2022/09/Cybersecurity-Handbook-English-version.pdf> (Accessed: 9.3.2023).
10. Dearing, J. & Rogers, E. *Agenda setting*. California: SAGE. 1996. 152 p. ISBN 0-7619-0563-4
11. *Digital Citizen*. National Academy of Digital Skills. Ministry of Digital Governance. Hellenic Republic. 2022. Available on: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/pshfiakos-poliths> (in Greek). (Accessed: 5.3.2023).
12. *Digital Transformation Bible 2020-2025*. Hellenic Republic Government. Ministry of Digital Governance. Available on: <https://digitalstrategy.gov.gr/en/> (Accessed: 5.3.2023).
13. *Directive (EU) 2016/1148 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2016 concerning measures for a high common level of security of network and information systems across the Union*. European Parliament and the Council of European Union. Official Journal of the European Union. 2016. Available on: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/1148/oj> (Accessed: 8.3.2023).
14. EEAS PRESS TEAM. *Moldova: second High-Level Political and Security Dialogue with the European Union takes place*. European Union External Action. March, 2023. Available on: https://www.eeas.europa.eu/eeas/moldova-second-high-level-political-and-security-dialogue-european-union-takes-place_en (Accessed: 3.4.2023).
15. *5th National Action Plan 2023-2025*. Hellenic Republic. Ministry of Digital Governance. Open Government Partnership Greece. 2022. Available on: https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2023/01/Greece_Action-Plan_2022-2024_December_EN.pdf (Accessed: 7.3.2023).
16. *Global Peace Index 2020*. Institute for Economics & Peace. 2020. Available on: https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/10/GPI_2020_web.pdf (Accessed: 8.1.2024).
17. *Global Peace Index 2024-2025*. Institute for Economics & Peace. 2025. Available on: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/> (Accessed: 2.12.2025).

18. *Global Peace Index 2023*. Institute for Economics & Peace. 2023. Available on: <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2023/06/GPI-2023-Web.pdf> (Accessed: 8.1.2024).
19. *Greece: Alleged 'Fake News' Made a Crime*. Human Rights Watch. November, 2021. Available on: <https://www.hrw.org/news/2021/11/17/greece-alleged-fake-news-made-crime> (Accessed: 19.2.2023).
20. *Greece: Justice Ministry must withdraw amendment on 'false news'*. Media Freedom Rapid Response. Available on: <https://www.mfr.eu/greece-justice-ministry-must-withdraw-amendment-on-false-news/> (Accessed: 19.3.2023).
21. Holdis, D. *The business of misinformation: Moldova. No country for small liars*. Center for Media, Data and Society. CEU School of Public Policy. March, 2020. (Accessed: 19.2.2023).
22. *Hotărâre Nr. 257 din 22-11-2018 privind aprobarea Strategiei securității informaționale a Republicii Moldova pentru anii 2019–2024 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia*. Republica Moldova Parlamentul. 2018. Available on: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=111979&lang=ro (Accessed: 21.2.2023).
23. *Interoperability Center of the Ministry of Digital Governance (KE.D)*. General Secretariat of Information Systems for Public Administration. 2019. Available on: <https://www.gsis.gr/en/public-administration/ked> (in Greek) (Accessed: 5.3.2023).
24. Lauk, Epp, Oller Alonso, Martín, Harro-Loit, Halliki (Eds.). *Monitoring Mediascapes, A Premise of Wisdom-Based EU Media Governance*. Tartu: University of Tartu Press, 2024. 235 p. ISBN 978-9916-27-485-9.
25. *Law no.4855/2021*. Official Government Gazette of the Hellenic Republic. November, 2021. Found in Legal Information Bank “Solon” (esd.gr). Available on: <https://esd.gr/30448-2/> (in Greek) (Accessed: 19.2.2023).
26. *Law no.4577/2018*. Official Government Gazette of the Hellenic Republic. December, 2018. Available on: https://mindigital.gr/wp-content/uploads/2019/09/N.4577_2018.pdf (in Greek) (Accessed: 8.3.2023).
27. *Law no.4619/2019*. Official Government Gazette of the Hellenic Republic. June, 2019. Found in the site of Independent Authority for Public Revenue. Available on: <http://elib.aade.gr/elib/view?d=/gr/act/2019/4619/> (in Greek) (Accessed: 11.2.2023).
28. *Law no.5005/2022*. Official Government Gazette of the Hellenic Republic. December, 2022. Found in Legal Information Bank “Solon” (esd.gr). Available on: <https://esd.gr/33789-2/> (in Greek) (Accessed: 24.3.2023).
29. *Law No. 124 of 19-05-2022 on electronic identification and trust services*. Republic of Moldova Parliament. 2022. Available on: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131642&lang=ro (Accessed: 19.5.2024).
30. *Lege Nr. 64 din 23-04-2010 cu privire la libertatea de exprimare*. Republica Moldova Parlamentul. 2010. Available on: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=126675&lang=ro (Accessed: 11.2.2023).
31. Lessenski, M. *How it started, how it is going: Media Literacy Index 2022*. Open Society Institute Sofia. European Policies Initiative. October, 2022. Available on: https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted_MediaLiteracyIndex2022_ENG_.pdf (Accessed: 3.3.2023).
32. *Memorandum of Understanding between the European Union and the Republic of Moldova*. European Commission. Brussels. 2022. Available on: <https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2022-07/Memorandum%20of%20Understanding%20Moldova%202022.pdf> (Accessed: 6.2.2023).
33. *Methodology used for compiling the World Press Freedom Index*. Reporters Sans Frontiers. 2022. Available on: https://rsf.org/en/index-methodologie-2022?year=2022&data_type=general (Accessed: 3.3.2023).

34. *Mission and Strategy*. Open Government Partnership. Available on: <https://www.opengovpartnership.org/mission-and-strategy/> (Accessed: 7.3.2023).
35. Moraru, V. (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: Institutul Mass-Media, 2008. 9 p. ISBN 978-9975-934-58-9.
36. Neveu, E. L'approche constructiviste des "problèmes publics". Un aperçu des travaux anglo-saxons. *Études de communication*, 1999, vol. 22, pp. 41-58. ISSN 1270-6841.
37. *New Greek law against disinformation endangers press freedom*. Reporters Sans Frontieres. December, 2021. Available on: <https://rsf.org/en/new-greek-law-against-disinformation-endangers-press-freedom> (Accessed: 19.2.2023).
38. *Press release: We request that the Criminal Code article on fake news be withdrawn*. Journalists' Union of Athens Daily Newspapers. October, 2022. (Accessed 22.3.2023). Available on: <https://www.esiea.gr/zitame-na-aposyrthei-to-arthro-toy-poini/> (in Greek)
39. *Prima Sursa*. Telegram. 2021. Available on: https://t.me/s/prima_sursa_md (Accessed: 11.2.2023).
40. Princen, S. *Agenda-Setting in the European Union*. London: Palgrave Mac Millan. 2009. 213 p. ISBN 978-1-349-30604-6.
41. *Proposal for a decision of the European Parliament and of the Council amending Decision (EU) 2022/563 as regards the amount of macro-financial assistance to the Republic of Moldova*. European Commission. Brussels. January, 2023. Available on: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-01/com_2023_53_1_en.pdf (Accessed: 7.2.2023).
42. *Republic of Moldova Digital Transformation Strategy 2023-2030*. Government of the Republic of Moldova. Ministry of Economic Development and Digitalization of the Republic of Moldova. United Nations Development Program. Available on: https://mded.gov.md/wp-content/uploads/2023/11/STD_EN.pdf (Accessed: 15.3.2024).
43. *Single Government Cloud (G-Cloud Services)*. General Secretariat of Information Systems for Public Administration. Hellenic Republic. Available on: <https://www.gsis.gr/en/public-administration/G-Cloud> (Accessed: 18.2.2023).
44. *Standard Eurobarometer 94 – Winter 2020-2021*. European Commission. Available on: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355> (In country factsheets - Greece): file:///C:/Users/pc/Downloads/eb94_fact_el_en.pdf (Accessed: 2.3.2023).
45. Tacu, M. *Mass media in the Republic of Moldova and building resilience against disinformation in covering the European path*. *International journal of communication research*, 2024, Nr. 3, pp. 216-220. ISSN 2246-9265
46. *2016/C 202/02. Charter of Fundamental Rights of the European Union*. Official Journal of the European Union. European Union. June, 2016. Available on: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AC%3A2016%3A202%3AFULL> (Accessed: 24.3.2023).
47. *2025 Press Freedom Index*. Reporters Sans Frontieres. Available on: <https://rsf.org/en/index> (Accessed: 3.3.2023).
48. Watson, A. *Share of adults who trust news media most of the time in selected countries worldwide as of February 2022*. Statista. July, 2022. Available on: <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/> (Accessed: 2.3.2023).
49. *World Press Freedom Index 2020*. Reporters Without Borders (RSF). 2020. Available on: <https://rsf.org/en/index?year=2020> (Accessed: 8.1.2024).
50. *World Press Freedom Index 2024-2025*. Reporters Without Borders (RSF). 2025. Available on: <https://rsf.org/en/index?year> (Accessed: 2.12.2025).
51. *World Press Freedom Index 2023*. Reporters Without Borders (RSF). 2023. Available on: <https://rsf.org/en/index?year=2023> (Accessed: 8.1.2024).

MECANISMELE DE ACTIVITATE ȘI PROVOCĂRILE PRACTICE ALE FUNCȚIEI DE OMBUDSMAN ÎN AUDIOVIZUALUL PUBLIC

MECHANISMS OF ACTIVITY AND PRACTICAL CHALLENGES OF THE OMBUDSMAN FUNCTION IN PUBLIC BROADCASTING

Vitalie GUȚU,

*doctorand, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-8398-7909

vitalie.gutu@usm.md

Summary

The present paper analyzes the role of the media ombudsman in public broadcasting, highlighting its growing importance in the context of disinformation and informational polarization. Originating from the Scandinavian model and adapted to journalism in the 1960s–1970s, the ombudsman acts as an independent mediator between the newsroom, management, and the public, handling complaints, promoting journalistic ethics, and improving content quality. At the European level, recent studies emphasize responsibilities such as examining complaints within 30 days and submitting periodic reports to administrative or managerial boards. In the Republic of Moldova, within the “Teleradio-Moldova” Company (TRM), the institution of the Ombudsman was established in 2013 and regulated by the Audiovisual Media Services Code (2018). The scientific approach also highlights key principles such as objectivity, transparency, and accessibility. Reports of the Ombudsman Service of “Teleradio-Moldova” indicate monitoring activities, a limited number of complaints, and recommendations aimed at increasing visibility, media education, and responsible journalism. The TRM Ombudsman represents an essential instrument of self-regulation, but it requires proactive consolidation in order to become a pillar of journalistic excellence aligned with European standards.

Keywords: *media ombudsman, public broadcasting, Teleradio-Moldova, self-regulation, journalistic ethics, disinformation, transparency*

Arealul informațional devine tot mai vast pe măsură ce sursele media sunt diversificate, canalele de transmitere capătă noi forme și tendințe, iar mesajele livrate publicului, de asemenea, sunt plurivalente. Acest lucru, pe de o parte, ancorează consumatorul de informații la realitățile care există pe plan local, regional sau internațional, pe de altă parte, există riscul să cadă într-o derută informațională și să alimenteze știri care nu corespund adevărului. În această ordine de idei, mai mult ca oricând rolul mediatorului de media, sau cum este cunoscut în literatura de specialitate ombudsman de media, devine unul important și necesar pentru a putea realiza și menține acea legătură dintre furnizorul de informații (*TV, radio, presă scrisă, online*) și consumatorul acestora. Astfel, „ombud-

smanii au un rol unic în jurnalismul modern și este unul care - odată stabilit - este greu de ignorat pur și simplu pentru că permite ca cele mai bune aspecte ale implicării cetățenilor în jurnalism să iasă la iveală dintre cele trei componente esențiale ale mass-media moderne: redacția, conducerea și publicul” [1, p.7]. Acesta acționează ca un intermediar independent între entitățile de media și audiență, investigând plângeri, promovând standarde etice și contribuind la îmbunătățirea calității conținutului.

Lexemul *ombudsman* are proveniență suedeză. Conceptul, în sens juridic, se referă la o persoană independentă, respectabilă, împuternicită de Parlament sau Guvern pentru protecția drepturilor și libertăților fundamentale ale omului. Prima instituție constituită pentru a veghea respectarea legilor în administrație este considerată instituția suedeză, prevăzută în Constituția Suediei din 1809, sistemul suedez fiind considerat acel care a creat Ombudsmanul parlamentar [2]. Trebuie să remarcăm faptul că, modelul scandinav al ombudsmanului guvernamental, adaptat în media în anii 1960-1970, a fost ca un răspuns la scăderea încrederii publice în domeniul jurnalismului. Lucrarea de față își propune ca obiectiv central să releve rolul și importanța ombudsmanului în audiovizualul public – de la proceduri funcționale la activități practice utilizate.

Subiectul supus cercetării este puțin explorat în partea de est a Europei. Tocmai de aceea, dezideratul nostru științific se va axa, în speță, pe relevanța funcției de ombudsman în media publică. Ne vom axa pe procesele specifice de autoreglementare a audiovizualului cu statut public, dar și pe provocările la care este supusă entitatea de ombudsman media atunci când vine vorba despre responsabilitate socială. Or, anume ombudsmanul de presă are menirea de a se declara și funcționa deschis și transparent în fața cetățenilor, în calitate de telespectatori/radioascultători sau consumatori pe online, mizându-se pe calitate și respect. „Ombudsmanul pentru știri trebuie să asigure calitatea conținutului difuzat și să vegheze asupra intereselor și drepturilor publicului” [3]. La nivel internațional, din 1980, funcționează Organizația Ombudsmanului pentru știri și Editorilor de standarde în jurnalism. Potrivit acestei entități globale, „un ombudsman pentru știri primește și investighează plângerile cititorilor ziarelor, ascultătorilor sau telespectatorilor posturilor de radio și televiziune cu privire la acuratețea, corectitudinea, echilibrul și bunul gust în relatarea știrilor” [4].

Studiul *Governanța și independența mass-mediei publice* (Governance and independence of public service media), publicat de *European Audiovisual Observatory* în februarie 2022, cu suportul Consiliului Europei, arată că printre sarcinile ombudsmanului media se regăsesc:

- gestionarea reclamațiilor, plângerilor și sugestiilor, transmiterea acestora către departamentul competent din cadrul Radioului sau Televiziunii și răspunsul către telespectatori, ascultători și internauți în termen de 30 de zile.
- informarea Consiliului de administrație a audiovizualului public cu privire la cele mai grave probleme și prezentarea unui raport privind evoluția acestora la fiecare trei luni.
- propunerea de măsuri pentru a evita repetarea acestor probleme în viitor [5, p.98].

Acest lucru demonstrează că, instituția ombudsmanului în audiovizualul public european rămâne, unul dintre cele mai importante instrumente de îmbunătățire a calității jurnalismului și asigurarea unui dialog real între instituția publică și cetățeni și de a oferi

consiliului de administrație sau organelor manageriale un semnal de alarmă periodic și obiectiv pentru asigurarea legitimității serviciului public de radiodifuziune în era dezinformării și a polarizării extreme.

În audiovizualul public din Republica Moldova funcționează instituția ombudsmanului la Instituția Publică Compania „Teleradio-Moldova” (TRM). Serviciul ombudsmanului a fost instituit în cadrul TRM prin Hotărârea nr. 70 din 09.07.2013 a Consiliului de Observatori, la inițiativa ONG-urilor din domeniul mass-media. Activitatea entității este reglementată în baza Codului Servicii Media Audiovizuale al Republicii Moldova (CSMA), adoptat în 2018, ulterior a suferit mai multe amendamente. Astfel, potrivit art. 35 a CSMA, litera o), prevede că, printre atribuțiile furnizorilor publici de servicii media este de a dezvolt propriul serviciu media al ombudsmanului [6]. Acest lucru, în opinia mai multor experți media din Republica Moldova urmărește scopul de a spori credibilitatea serviciilor media audiovizuale publice.

Serviciul Ombudsmanului din cadrul Companiei „Teleradio-Moldova”, potrivit regulamentului de funcționare, se conduce după următoarele principii:

- angajament și respect față de beneficiarii serviciilor de programe ale Companiei, precum și față de salariații ei;
- integritate profesională;
- obiectivitate;
- accesibilitate;
- transparență.

În același timp, ombudsmanul are calitate de mediator obiectiv între Compania TRM și publicul beneficiar de serviciile de programe radio/tv oferite. De asemenea, consumatorii de programe pot sesiza Serviciul Ombudsmanului direct, prin poștă la sediul Companiei sau prin poșta electronică. Ombudsmanul poate fi sesizat și de către Directorul general al Companiei, directorii adjuncți, factori de decizie din cadrul instituției. Serviciul Ombudsmanului contribuie activ la îmbunătățirea și actualizarea cadrului normativ intern al Companiei în domeniul eticii și deontologiei profesionale, organizând totodată întâlniri, dezbateri și consultări publice pe teme de interes social, în urma cărora formulează propuneri și recomandări concrete pentru grila-cadru radio/TV și pentru Caietul de sarcini al instituției [7]. În context, trebuie să precizăm faptul că reclamațiile sau plângerile venite din partea consumatorului de produse media audiovizuale realizate de broadcastingul public sunt examinate în termen de 30 de zile. Se impune de menționat și tipul reclamațiilor examinate de către Serviciul Ombudsmanului TRM. Este vorba despre reclamații care se referă la lipsa de echilibru și echidistanță în abordarea subiectelor ce țin de domeniul politic, ținându-se cont de statutul Instituției Publice; reclamații care se referă la conținut eronat sau fals, prin intermediul cărora se solicită corectări ale conținutului; reclamații prin care se solicită dreptul la replică; reclamații prin care se solicită scuze publice din partea Companiei; cereri de dezmințiri, corectare a erorilor [8]. Totodată, ombudsmanul TRM este în drept să respingă reclamațiile care conțin text ofensator, expresii jignitoare sau injurii, plângeri nejustificate.

Cele mai recente rapoarte de activitate al Serviciului Ombudsmanului TRM, publicat pe site-ul oficial al Instituției Publice trm.md, sunt din anii 2024 și 2025. Astfel,

informațiile care fac obiectul acestui document se referă la calitatea prevederilor inserate în documentele interne de reglementare. De asemenea, un element de bază îl constituie monitorizarea calitativă și cantitativă sub aspect deontologic și al interesului public a emisieii Radio/TV, monitorizarea conținuturilor platforme online, examinarea petițiilor, sesizărilor expediate sau enunțate public în adresa radiodifuzorului public. Același raport al Serviciului Ombudsmanului din cadrul „Teleradio-Moldova” se axează și pe colaborarea pe plan profesional cu societatea civilă, de media, instituțiile abilitate pe dimensiunea difuzării de către TV Moldova1, TV Moldova 2, Radio Moldova, multimedia a unui produs audiovizual de calitate, echidistant și pluralist.

În perioada de raportare, septembrie – decembrie 2024, Ombudsmanul TRM pentru audiență a fost contactat de către public prin aplicația de pe trm.md/Contactează Ombudsmanul în șapte cazuri. Din document desprindem că, solicitările țin de politica editorială a instituției și inițierea parteneriatelor, dar și de revendicarea dreptului la replică, asistență informațională în litigiu juridic. Mesajele venite din partea publicului au fost transmise, ulterior, realizatorilor și responsabililor de programele radio/tv din cadrul TRM. De asemenea, ombudsmanul s-a autosesizat pe marginea publicațiilor apărute în spațiul public privind activitatea Radiodifuzorului public. Același raport din 2024, la capitolul recomandări, Serviciul Ombudsmanului TRM vine cu un șir de propuneri, cum ar fi:

- îmbunătățirea vizibilității Ombudsmanului în fața publicului, prin acordarea timpului de emisie la radio și tv, unde cu participarea editorilor de emisiuni și a experților independenți, sunt puse în discuție normele de auto reglementare în audiovizual și educația media, derogările deontologice din emisia Radiodifuzorului public. Trebuie să remarcăm că, pe durata anilor 2022 – 2023, ombudsmanul TRM a participat la diverse emisiuni, precum – *Bună Dimineața* de la Moldova 1 și la *Zi de Zi* de la Radio Moldova [9].
- îmbunătățirea vizibilității Ombudsmanului față de angajați în scopul asigurării calității și continuității procesului de formare profesională a personalului.
- încurajarea jurnalismului etic și social responsabil în cadrul IP Compania Teleradio-Moldova.
- întâlnirile periodice ale Ombudsmanului cu audiența. În acest scop se vor aloca surse financiare și de logistică [10].

În ansamblu, implementarea acelor recomandări, care se regăsesc în raportul pentru perioada monitorizată din 2024, ar transforma Ombudsmanul dintr-un mediator reactiv într-un pilon al excelenței jurnalistice, aliniat standardelor europene de pluralism informațional și echidistanță. Astfel, TRM ar putea deveni un model de audiovizual public orientat spre interesul cetățeanului, contracarând riscurile polarizării mediatice.

Raportul de activitate al Serviciului Ombudsmanului TRM pentru 2025, mai exact perioada 12.05.2025 – 31.08.2025, pune accent pe asigurarea unui mecanism eficient de comunicare între TRM și audiență. În aceste luni au fost analizate următoarele produse audiovizuale de la TRM:

- emisiunea *Pe Față*, moderată de jurnalista Lucia Vieru. Potrivit monitorizării Ombudsmanului nu au fost sesizate abateri semnificative sau încălcări ale deontologiei jurnalistului și a drepturilor omului.

- știrile de pe platforma online radiomoldova.md. Raportul de monitorizare indică faptul că informațiile relatate de jurnaliștii TRM sunt diverse și instituția își îndeplinește misiunea de informare responsabilă a cetățenilor.
- buletinul de știri *Mesager* în comparație cu știrile de la PRO TV și Jurnal TV. Astfel, Serviciul Ombudsmanului TRM ajunge la concluzia că temele abordate sunt relevante pentru publicul larg. Totuși subiectele investigative și ce țin de corupție sunt tratate sumar, iar declarațiile autorităților sunt rar dublate de opinii critice, expertiză independentă sau reacții ale cetățenilor.

Cât ține de activitățile pe care le-a realizat Serviciul Ombudsmanului TRM în perioada raportată, în luna iunie 2025, a fost organizată o întâlnire cu jurnaliștii Radio Moldova Comrat, la care au discutat despre jurnalismul responsabil. În luna iulie 2025 au fost realizate două materiale video privind Serviciul Media al Ombudsmanului. Tot în aceeași lună a fost realizat un chestionar care a colectat opinia publicului privind calitatea, relevanța și impactul programelor difuzate de posturile de televiziune și radio ale TRM. De asemenea, Serviciul Ombudsmanului urmărește identificarea nevoilor, preferințelor și așteptărilor cetățenilor pentru îmbunătățirea conținutului media public [11]. În luna august 2025, Serviciul Ombudsmanului TRM a desfășurat un panel de discuții privind reflectarea alegerilor parlamentare în mass-media publică și o ședință ce se referea la recomandări pentru jurnaliști și redacțiile mass-media privind conduita pe rețelele sociale. Raportul mai indică faptul că Ombudsmanul TRM a participat la o serie de evenimente și instruirii naționale și internaționale care aveau rolul de a promova drepturile omului și vizibilitatea instituției publice audiovizuale [12].

Din raportul de activitate a Serviciul Ombudsmanului TRM pentru 2025, perioada de monitorizare mai – august 2025, nu a indicat nicio reclamație sau sesizare venită din partea publicului radioascultător, telespectator sau consumator de informații pe platformele online ale companiei publice, deși una dintre misiunile principale ale Ombudsmanului este de a eficientiza legătura dintre instituție și public.

În era expansiunii informaționale, în care sursele media diversificate pot genera atât ancorare în realitate, cât și derută sau dezinformare, ombudsmanul media emerge ca un mediator independent. În contextul statelor din estul Europei, unde acest subiect este puțin dezvoltat, articolul evidențiază cazul TRM ca un exemplu relevant de adaptare a modelului european. Instituit în 2013 prin Hotărârea Consiliului de Observatori, la inițiativa ONG-urilor media, și reglementat prin Codul Serviciilor Media Audiovizuale (CSMA, 2018, cu amendamente ulterioare), Serviciul Ombudsmanului TRM urmărește sporirea credibilității media publice. Principiile sale fundamentale – angajament față de beneficiari și angajați, integritate profesională, obiectivitate, accesibilitate și transparență – îl poziționează ca mediator obiectiv între instituție și public. Activitățile practice includ examinarea reclamațiilor (referitoare la echilibru politic, conținut eronat, drept la replică, scuze publice sau dezmințiri), respingerea celor nejustificate sau ofensatoare, îmbunătățirea cadrului normativ intern, organizarea de dezbateri și consultări publice, precum și contribuții la grila de programe și caietul de sarcini. Aceste procese subliniază responsabilitatea socială a ombudsmanului, care nu doar reacționează la sesizări, ci și inițiază dialoguri pentru un conținut echidistant și pluralist. Deși instituția ombudsmanului la TRM reprezintă un pas semnificativ spre auto reglementare și transparență,

articolul relevă provocări persistente: riscul polarizării mediatică, lipsa unei explorări aprofundate în estul Europei și nevoia de resurse pentru vizibilitate și formare. Absența reclamațiilor în 2025 poate indica fie o calitate înaltă a conținutului, fie o deconectare de la audiență, ceea ce subliniază necesitatea unor campanii de promovare. Pe termen lung, implementarea recomandărilor – cum ar fi alocarea timpului de emisie, întâlnirile regulate și colaborarea cu societatea civilă – ar putea poziționa TRM ca model regional de media publică orientată spre cetățean, contracarând dezinformarea și asigurând pluralismul.

Referințe bibliografice:

1. *The Modern News Ombudsman. A user's guide by Jeffrey Dvorkin*. Disponibil: <https://newsombudsmen.org/product/the-modern-news-ombudsman-a-users-guide/>. (accesat: 11.01.2026).
2. *Oficiul Avocatului poporului – instituția națională pentru drepturile omului din Republica Moldova*. Disponibil: <https://ombudsman.md/despre-noi/oficiul-avocatului-poporului/scurt-istoric/>. (accesat: 11.01.2026).
3. Mutu, A. *Enforcing ethical standards to safeguard the credibility and legitimacy of public media corporations: The role of News Ombudspersons in Spain and France*. In: *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024, 8(4), 2916. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.2916>.
4. *The Organization of News Ombuds and Standards Editors (ONO) is a global non-profit organization dedicated to upholding high standards in journalism*. Disponibil: <https://newsombudsmen.org/about-ono/>. (accesat: 02.01.2026).
5. *Governance and independence of public service media*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2022 ISSN 2079-1062.
6. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174, adoptat de Parlamentul Republicii Moldova la 08.11.2018. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2018, nr. 462-466, art. 766.
7. *Regulamentul de funcționare al Serviciului Ombudsmanului din cadrul Instituției Publice Compania „Teleradio-Moldova”*. Aprobata prin Decizia Consiliului de Supraveghere al IP Compania „Teleradio-Moldova” nr. 45 din 16 iulie 2021.
8. Ibidem
9. *Serviciul media al ombudsmanului*. Disponibil: <https://trm.md/ro/ombudsman-trm-md-emisiune>. (accesat: 11.01.2026).
10. *Raportul de activitate al Ombudsmanului IP Compania „Teleradio-Moldova” (perioada septembrie – decembrie 2024)*. Disponibil: <https://trm.md/files/Ombudsman/Raport%202024%20ombudsman.pdf>. (accesat: 11.01.2026).
11. *Serviciul media al ombudsmanului*. Disponibil: <https://trm.md/files/Ombudsman/chestionar/>. (accesat: 11.01.2026).
12. *Raportul de activitate al Serviciului Ombudsmanului din cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova” (perioada mai – august 2025)*. Disponibil: Raport Obudsman.PDF. (accesat: 11.01.2026).

NETICHETA ȘI CREAREA IMAGINII PUBLICE ÎN ERA DIGITALĂ

NETIQUETTE AND CONSTRUCTION OF PUBLIC IMAGE IN THE DIGITAL ERA

Mireya COZMA,

*doctorandă, asistent universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0009-0009-9216-0653
cozma.mireya@gmail.com

Summary

The digital era has redefined the boundaries between personal and social life, generating both opportunities and challenges. This article examines the concept of Netiquette – the set of deontological norms governing virtual communication – and its role in shaping a digital culture within the Republic of Moldova. It explores the relevance and interdependence of ethical online norms in strengthening individual and organizational reputation on social media, as well as the convergence between normative frameworks and the ethical management of one's online conduct. In the national context, where more than half of the population uses the internet daily, including social networking platforms, netiquette represents a fundamental prerequisite for establishing a balanced digital environment in which freedom of expression is exercised in accordance with deontological responsibility. The findings indicate that the synergy between digital etiquette and the current legal framework is essential for preserving the integrity of public image and for fostering a sustainable digital culture, offering the necessary benchmarks for responsible behavior in the online sphere.

Key words: *netiquette, public image, digital culture, freedom of expression, online environment, social networks.*

Tehnologia nu mai funcționează ca un instrument auxiliar, ci ca un mediu care modelează profund modul în care gândim, scriem, acționăm, comunicăm și ne raportăm în realitate. În acest context informația circulă cu o viteză fără precedent, favorizând nu doar transmiterea rapidă a cunoștințelor ci și expansiunea distorsiunilor informaționale, a manipulării și dezinformării.

Utilizatorii de conținut digital pot provoca dezordine fără răspundere, după scutul nickname-ului își permit comportamente ofensatoare, limbaj invectiv sau comentarii instigatoare care afectează demnitatea persoanei și calitatea dialogului public. Mediul online cuantifică utilizatorii în fața avantajelor și dezavantajelor, unde avantajele libertății de exprimare consonează cu riscurile lipsei de răspundere.

Conținutul digital este un instrument care aduce noi posibilități de comunicare și noi modalități de a servi publicul, cu toate acestea codul etic al comunicării online rămâne în mare parte nelizibil pentru utilizatori. Un cadru etic are nevoie să susțină blo-

curile structurale ale ecosistemului digital, după AEPD (Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor) centrul unei noi etici digitale se structurează în baza respectului pentru demnitatea umană [10, p 146-147]. La fel ca și în mediul offline, în mediul virtual regulile de conduită sunt esențiale, unde postura comunicării, discursul, gestionarea emoțiilor și responsabilitatea față de impactul mesajelor devin criterii fundamentale în construirea imaginii individuale și colective.

În lipsa unor repere etice lizibile, unii dintre utilizatori recurg la forme de autoprezentare competitive unde imaginea personală acceadă la comportamente demonstrative, caricaturale sau supuse unei controverse. Din perspectiva etică un asemenea tip de comportament tergiversează normele netichetei, afectând atât credibilitatea individuală a utilizatorului cât și calitatea per ansamblu a spațiului public general, mediul online devine scena unor prezentări artificiale.

În mediul virtual situația eticii este destul de neclară atâta timp cât libertatea de exprimare se proclamă drept cea mai înaltă aspirație a omului [8]. Granițele dintre real și virtual devin tot mai permeabile, rețelele sociale au depășit statutul de simple instrumente de comunicare, transformându-se într-un spațiu complex de interacțiune, negociere identitară și validare socială [10, p. 146-147]. Reglementarea comunicării online se realizează în prezent prin prisma unor maniere fragmentate a actelor normative precum: Codului audiovizualului; Legea privind serviciile digitale; Legea comunicațiilor electronice; Legea libertății de exprimare. Aceste acte normative abordează punctual aspecte precum: responsabilitatea discursului public, protecția demnității umane, prevenirea discursului de ură, protecția datelor cu caracter personal sau conduita instituțională în spațiul digital, fără a configura însă un sistem coerent și integrat al eticii comunicării online.

Prezența personală prezintă un factor definitoriu în dinamica relațiilor sociale și profesionale, influențând semnificativ felul în care individul este perceput, evaluat și acceptat în diferite contexte. Atât în mediul fizic cât și în cel digital imaginea funcționează ca un mecanism de mediere simbolică între identitatea individuală și așteptările comunității facilitând accesul la resurse, oportunități și forme de recunoaștere. Prin urmare imaginea publică digitală se conturează la intersecția dintre normele juridice indirect aplicabile, principii etice generale și practici de comunicare validate social fiind supusă unei vizibilități sporite și unei evaluări continue din partea publicului. Spre deosebire de mediul fizic unde interacțiunile sunt limitate, spațiul digital extinde prezența individului dincolo de contextul imediat transformând fiecare comunicare într-un element potențial constitutiv al reputației pe termen lung. Această continuitate a urmelor digitale amplifică responsabilitatea utilizatorului în procesul de gestionare a propriei imagini. Dezvoltarea unui brand personal reflectă valorile și personalitatea, acestea fiind ancorate de motivație și gândirea pozitivă. O imagine solidă poate oferi un avantaj competitiv, oferă mai multă siguranță și stabilitate, cât și modul de prezentare și promovare care sunt la fel de importante în procesul de proiectare a imaginii [7, p. 2, 4].

Potrivit GWI utilizatorii din social media petrec în medie 2 ore și 19 minute pe zi, aproximativ 14% din viața lor activă [11].

Impactul influencerilor asupra informării publicului din Republica Moldova este unul complex având în vedere că obiceiurile de consum ale oamenilor s-au schimbat în ultimii ani, iar azi cei mai mulți aleg să se informeze de pe rețelele de socializare.

Conform datelor ultimului Barometru al Opiniei Publice, efectuat în august 2023, 76,3% din respondenți au declarat că utilizează internetul zilnic, iar 6,2% de câteva ori pe săptămână. Pentru 53,6% internetul este cea mai importantă sursă de informare, iar pentru 38,5% internetul este sursa de informare în care au cea mai mare încredere. Totodată, datele Barometrului Opiniei Publice arată că cea mai populară rețea de socializare utilizată de moldoveni este Facebook (59,1%), pe locul doi în topul preferințelor este YouTube (34,5%), iar pe al treilea loc este Instagram (31,6%). Așadar, influencerii pot avea aplicații profunde asupra modului în care oamenii percep știrile, își formează opiniile și adoptă comportamente. Influencerii au devenit voci semnificative în societatea moldovenească, contribuind atât la informarea cât și la dezinformarea publicului [11].

Influencer – persoană cu o prezență semnificativă în mediul online capabilă să influențeze atitudinile, comportamentele și deciziile publicului prin intermediul platformelor digitale, cum ar fi rețelele sociale, blogurile, podcast-urile sau platformele de streaming. Acestea se disting printr-un nivel ridicat de credibilitate, autenticitate și angajament al audienței, fiind percepuți ca lideri de opinie într-un anumit domeniu. Din perspectivă comunicatională și sociologică, influencerii sunt considerați agenți ai schimbării culturale, având un rol central în formarea și diseminarea trendurilor, în marketingul digital și în modelarea discursului public. Pe baza dimensiunii audienței și a nivelului de interacțiune, influencerii pot fi clasificați astfel: a) mega-influenceri – personalități cu milioane de urmăritori, de obicei celebrități; b) macro-influenceri – creatorii de conținut cu sute de mii de urmăritori, activi în diverse industrii; c) micro-influenceri – indivizi cu o comunitate mai restrânsă (10.000 – 100.000 de urmăritori), dar cu o relație autentică și implicare ridicată din partea publicului; d) nano-influenceri – persoane cu o audiență sub 10.000 de urmăritori, specializate pe nișe foarte specifice, având un nivel ridicat de încredere din partea comunității. În marketingul digital influencerii sunt utilizați pentru campanii de promovare, branding și persuasiune, datorită capacității lor de a crea conținut personalizat și de a generaliza interacțiuni directe cu publicul. Totodată în politică și activism social, influencerii pot juca un rol semnificativ în mobilizarea maselor, sensibilizarea asupra unor cauze sau influențarea agendelor publice. Deși influencerii pot avea un impact pozitiv, contribuind la educație, inspirație și schimb social, fenomenul ridică și provocări, precum răspândirea dezinformării, promovarea unui comunism excesiv, probleme de etică în publicitate și riscuri legate de efectul de cameră de ecou, unde audiențele sunt expuse preponderent la un singur tip de perspectivă. Studiarea influencerilor este relevantă în domenii precum comunicare și relații publice, marketing, sociologie, psihologie socială și studii media, oferind perspective asupra dinamicii contemporane ale opinii publice, economiei atenției și noilor forme de leadership digital [3, p. 230].

Spre deosebire de jurnaliștii tradiționali, influencerii nu sunt întotdeauna supuși unor coduri profesionale formale, însă exercită o funcție similar de mediere. Această poziționare le conferă responsabilitate etică sporită, întrucât mesajele transmise au impact direct asupra calității discursului media. Influencerii nu sunt analizați doar ca actori ai divertismentului digital ci lideri de opinie pentru societate.

După cum Bill Gates și-a expus părerea despre internet: *"Internetul devine târgul satului pentru orașul global de mâine"* putem trata această idee cu seriozitate, asemeni

unei comunități reale, comunitatea online trebuie să aibă la bază legi, reguli și valori etice pentru a evita haosul.

Din moment ce internetul dispune de câteva caracteristici mai mult decât impresiionante, precum accesul instant, s-a considerat necesară apariția CyberEticii ce a devenit un studiu filosofic al eticii în cadrul internetului, menit să înțeleagă comportamentul utilizatorului online precum și felul în care computerele și internetul afectează individul și societatea. CyberEtica își are rădăcinile și se datorează cercetătorului Walter Manner, care în 1970 a folosit pentru prima dată termenul de ”etică de calculator – computer ethics” [7, p. 2,4]. CyberEtica cuprinde un cod al comportamentului pe internet, bazat pe bunul simț, buna judecată și legi aplicabile în mediul online, ceea ce e creat de utilizatori pentru utilizatori, fiecare folosindu-și propriul cod etic pentru a propune legi și reguli ce ar putea governa mediul online. Deși acest cod al bunelor maniere este facultativ, la alegerea fiecăruia dacă vrea să îl respecte sau nu, experiența navigării pe internet poate fi îmbunătățită atunci când se respectă acest cod etic. Mai târziu (1992) Institutul de Etică a Tehnologiei Informației a publicat ”Cele 10 porunci ale eticii I.T.” deși aceste porunci au fost acceptate și folosite de unii utilizatorii, alții le-au criticat și blamat [12].

Există convenții specifice fiecărei platforme online, însă la modul general este importantă decența în exprimare, respectul și feedbackul constructiv. În comunicarea pe canalele online și social media există totuși careva reguli și principii care trebuie de respectat. Etica pe internet sau *netiquette*, reprezintă o convenție a unor site-uri și forumuri, un set de reguli legate de comportamentul pe internet precum acordarea dreptului la replică; citarea corectă a surselor; respectarea dreptului de autor; respectarea partenerilor de dialog; evitarea insultelor sau afirmațiilor față de alte minorități [1].

Pe lângă mesajele clare limbajul coerent și în limitele decenței, fiecare mesaj sau e-mail trebuie semnat, iar semnătura să conțină elemente de contact, prescurtările nu sunt indicate, pot să nu fie pe înțelesul receptorului.

Neticheta este prescurtarea sintagmei ”eticheta internetului” la fel cum etichete este un cod de comportament politicos în societate, neticheta este un cod de comportament bun în mediul online. [8] după cum și-a expus părerea Ana Sîrbu în podcast-ul cu MINTE, realizat de centrul pentru Jurnalism independent în cadrul proiectului ”Instrumente inovatoare de educație media pentru cetățeni bine informați” <https://mediacritica.md/podcast/neticheta-si-regulile-de-comportament-in-mediul-online/>. Chiar dacă nu există o singură netichetă proclamată la nivel universal, principalele reguli de respectat în navigarea pe internet sunt în mare parte aceleași ca și în viața reală. Totuși care ar fi normele netichetei? În continuare sunt reliefate seturile de reguli aplicabile: Corectitudinea comunicării; Respectarea personalităților și opiniilor utilizatorilor; Asumarea responsabilităților pentru conținutul unei declarații în calitate de comunicator; Definierea regulilor clare pentru discurs; Folosirea tonului potrivit; Confidențialitate; Verificarea ortografică și corectarea mesajelor în toate comunicările scrise pe internet; Evitarea scrierii textului cu litere majuscule (este interpretat ca ridicarea tonului); Sinceritatea în profilele online; Trimiterea mesajelor în orele de muncă; Etichetarea cu acordul persoanei vizate; Evitarea discuțiilor contradictorii; Separarea identității (creând limite) [13]. Normele netichetei vor să civilizeze internetul, deoarece acesta este codul de conduită socială.

Apariția internetului reprezintă o consecință firească a progresului, devenind aspectul esențial indispensabil al vieții cotidiene. Odată cu beneficiile obținute, omul a devenit dependent de această tehnologie și a trebuit să se confrunte cu aspectele novice ale acestuia: lipsa intimității, securizarea deficitară a datelor personale, plagiatul în cercetare, imagine, comunicare deficitară interumană. Aceste capcane ridică un mare semn de întrebare privind regulile de folosire a acestui instrument și dimensiunea etică [2, p. 293]. Ce nu este interzis este permis.

Concluzii

Redefinirea coordonatelor de interacțiune socială, sub amprenta erei digitale, consacră neticheta ca vector principal în gestionarea raporturilor dintre utilizatori. Demersul analitic curent centrat pe spațiul Republicii Moldova, furnizează argumente empirice solide ce susțin validitatea ipotezei enunțate în etapa de fundamentare a studiului care relevă că sinergia dintre eticheta digitală și cadrul legal actual este esențială pentru prezerwarea integrității imaginii publice și pentru dezvoltarea unei culturi digitale sustenabile, oferind reperele necesare unei conduite responsabile în mediul digital.

S-a argumentat cu prioritate că neticheta depășește sfera bunelor maniere fiind un pilon al responsabilității digitale ce contribuie la diminuarea riscurilor cibernetice și la standardizarea unui comportament online bazat pe predictibilitate. Comunitatea online este în creștere și tot mai vocală, iar integrarea conduitei poate contribui la diminuarea fenomenelor de interacțiune toxică. Educația digitală orientată spre netichetă – în școli, familie, la locul de muncă, și-a demonstrat caracterul său imperativ educând utilizatorii în vederea asumării responsabilității pentru efectele generate de propriile fapte. [12]

Studiul indică o relație puternică între imaginea publică și comportamentul online. Aderarea la normele de etichetă contribuie direct la capitalul de încredere al unei entități în percepția audienței, în opoziție, ignorarea acestor protocoale de conduită poate determina efecte adverse majore asupra reputației. Nici cadrul normativ izolat de dimensiunea critică, nici etica lipsită de suportul legal, nu pot garanta funcționarea ecosistemului digital optimizat. În paradigma comunicării online, normele netichetei, facilitează convergența socială asigurând stabilitatea climatului digital în mod similar cu impactul normalității tradiționale asupra structurilor comunitare reale. Aceste norme validează autorefecția utilizatorilor asupra propriilor acțiuni în spațiul emersiv și promovează toleranța, onestitatea și respectul.

O perspectivă inovatoare de analiză este continuarea eforturilor de educație privind neticheta, precum și perfecționarea continuă și adaptivă a ghidurilor etice, cât și a legislației, în pas cu noile tehnologii. Corelativ intervenția strategică a platformelor de socializare în consolidarea netichetei prin: campanii educaționale; mecanisme de asistență algoritmică concepute pentru orientarea utilizatorilor spre o exprimare riguroasă. Aceste mecanisme pot optimiza dimensiune axiologică a interacțiunilor virtuale, contribuind la consolidarea unui climat de etică digitală bazat pe respect reciproc.

Sintetizând cele expuse, identitatea digitală a subiectului este supusă unui proces continuu de configurare, fiind determinată de ansamblul interacțiunilor discursive și al conduitelor manifestate în mediul online. Procesul de integrare a Republicii Moldova în ecosistemul digital global relevă un fenomen de izomorfism informațional, spațiul virtual autohton constituie o proiecție a structurilor sociale.

Referințe bibliografice:

1. Ashley, P. *60+ Statistici esențiale de marketing pe social media în 2025*. Disponibil: <https://www.qrcode-tiger.com/ro/social-media-marketing-statistics> (accesat 2025-10-17)
2. Aurelian, S.- M. Etica internetului. In: *Revista medicală română 2012*, Volumul LIX, nr 4, pp. 290-294. ISSN 1220-5478
3. Baci, C. Documentare și surse de documentare. In: *Dicționar de termeni* Volumul I: A–I. Cluj-Napoca 2025, pp. 309. ISBN 978-606-37-2859-4
4. Barquin, R. C. In *Pursuit of Ten Commandments for Computer Ethics*, 1992. Disponibil: <https://computerethics.institute/publications/ten-commandments-of-computer-ethics/> (accesat 2025-10-31)
5. Briciu, V.-A. & Imbuzan, O. *Accesibilitate digitală: bune practici în comunicarea electronică cu studenții cu dizabilități*. Brașov, 2024. Disponibil: https://consiliere.unitbv.ro/wp-content/uploads/2025/09/013_Ghid-de-bune-practici-comunicare-electronica_NOU.pdf (accesat 2025-10-19)
6. Bujor, B.-R. & Briciu, V.-A. *Branding personal: cheia către viitorul tău profesional*. Brașov, 2024. Disponibil: https://consiliere.unitbv.ro/wp-content/uploads/2025/09/005_Automarketing_NOU.pdf (accesat 2025-10-19)
7. Bynum, T. Computer and Information Ethics. In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, [online], Stanford 2018. ISSN 1095-5054. Disponibil: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-computer/> (accesat 2025-10-21)
8. *Etica jurnalismului online: Drepturi de autor, licențe, veridicitatea datelor*. Disponibil: <https://www.slideshare.net/slideshow/etica-online/10489138> (accesat 2025-10-19)
9. European Data Protection Supervisor, *Către o nouă etică digitală: Date, demnitate și tehnologie*. Avizul 4/2015, Bruxelles 2015, 11 septembrie. Disponibil: https://www.edps.europa.eu/sites/default/files/publication/15-09-11_data_ethics_ro.pdf (accesat 2025-10-21)
10. Gutul, A. & Macău, T.-L. The influence of social media on the development of adolescent identity. In: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences*, 2025, vol 13, pp. 146-154. ISSN 1810-3936
11. Media Ownership Monitor Moldova. *Influența și implicațiile Social Media: Rolul influențelor în informarea publicului din Republica Moldova*. 2024. Disponibil: <https://moldova.mom-gmr.org/ro/findings/influencers/> (accesat 2025-10-29)
12. Podcast cu MINTE. *Experta în educație Natalia Grîu, despre alfabetizarea informațională și cum să educăm oameni cu gândire critică*. Disponibil: <https://mediacritica.md/podcast/experta-in-educatie-natalia-grau-despre-alfabetizarea-informationala-si-cum-sa-educam-oameni-cu-gandire-critica/> (accesat 2025-10-29)
13. Universitatea Tehnică A Moldovei. *Comunicarea digitală. Codul de etică al Universității Tehnice a Moldovei*. Proces-verbal nr 9, aprobat la Ședința Senatului UTM din 26 martie 2024. Disponibil: https://utm.md/wp-content/uploads/2024/04/codul-de-etica-comunicarea-digitala_utm.2024_aprobat.pdf (accesat 2025-10-20)

Culegere de lucrări științifice

FENOMENE ȘI TENDINȚE ÎN JURNALISM ȘI COMUNICARE

Conferință științifică națională cu participare internațională prilejuită de aniversarea a 45 de ani de la fondarea FJȘC, USM

4 decembrie 2025

Machetare computerizată: *Tatiana Capliuc*

Bun de tipar 18.03.2026. Formatul $70 \times 100^{1/12}$.

Coli de tipar 16,2.

Comanda 9sp. Tirajul 20 ex.

Editura USM

str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009

e-mail: editurausm@gmail.com