

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

---

ISSN 2587-4446

# STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE

SERIA

Științe economice  
și ale comunicării

- Științe economice
- Media și comunicare

Fondată în anul 2022

Revistă științifică cu acces deschis,  
supusă unui proces de dublă recenzare

OPEN  ACCESS JOURNALS



Chișinău  
CEP USM 2023

Nr. 2(11)  
2023

**Redactor-șef**

**STEPANOV Georgeta**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

**Redactori șefi adjuncți**

**HĂMURARU Maria**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**BULICANU Victoria**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**Consiliul academic**

**STRATAN Alexandru**, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM

**MORARU Victor**, profesor universitar, doctor habilitat, membru-corespondent al AȘM

**HANGANU Aurelia**, doctor habilitat, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**ULIAN Galina**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

**GANEĂ Victoria**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

**MALCOCI Ludmila**, profesor universitar, doctor habilitat (Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice)

**CIOBANU Rodica**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Moldova)

**GROSU Veronica**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)

**PETCU Marian**, doctor, profesor universitar (Universitatea din București)

**RAD Ilie**, doctor, profesor universitar (Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca)

**Mirel POPA Dumitru**, doctor, profesor universitar (Universitatea Apollonia, Iași)

**LEGENCHUK Sergiy**, profesor universitar, doctor habilitat (Universitatea de Stat din Zhytomyr, Ucraina)

**COJOCARU Maria**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**BUZDUGAN Adriana**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**TABARCEA Ala**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**MULIC Andrei**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**BULAT Veronica**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**COREȚCHI Boris**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**TACU Mariana**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Stat din Moldova)

**MARTYNIUK Olga**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea Gdańsk, Polonia)

**NEDELEA Alexandru Mircea**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava)

**De JONG Gert**, doctor, conferențiar universitar (Universitatea de Științe Aplicate din Amsterdam)

**Grupul de lucru**

**STEPANOV Georgeta**, doctor habilitat, profesor universitar, prorector pentru activitate științifică - coordonator

**VALIC Miroslava** - executor responsabil

**VLADÎCA Sergiu** - redactor literar (limba română, limba rusă)

**BODEAN-VOZIAN Olesea**, doctor - redactare literară (limba engleză)

**CHIRILENCO Tatiana** - corectare tehnică

**PASTUH Marina** - design grafic

**ZASMENCO Ecaterina** - atribuire index CZU

**CHISELIOV Anton** - responsabil de site

CZU: 316.624:004.382.745:303.4

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_01](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_01)

## PHUBBING PHENOMENON: CONTEMPORARY DISCOURSE IN THE DIGITAL WORLD AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING

*Tetiana ZAVALII, Irina ZHALINSKA,**Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine*

The modern digital world, along with many opportunities, raises a significant number of challenges. One of them is the emergence of the phubbing phenomenon as a manifestation of users' dependence on smartphones and constant distractions on social networks. In this regard, the problem of forming ethical behavior while social interaction in both the digital world and live communication arises.

The article has investigated the peculiarities of the phubbing phenomenon and its influence on social interactions in terms of strengthening the social responsibility of marketing activities on the part of smartphone industry companies. The emergence of the phubbing phenomenon and the term for its designation has been examined. It has been demonstrated that the problems of ethical behavior during live communication have become more relevant due to the growth of the number of mobile phone users.

Definitions of phubbing, generated by modern means of Artificial Intelligence, i.e. Midjourney Neural Network and ChatGPT, as well as connections between the phubbing phenomenon and marketing have been given. The main types of phubbing and the terminological apparatus of phubbing, which are highlighted in scientific papers for the time being, have been summarized. The use of Google Digital Tools, i.e. Google Trends, has enabled analyzing the popularity of the term „phubbing” in the world and in Ukraine. A survey of students of Zhytomyr Polytechnic State University (Ukraine) was conducted in order to determine the attitude of Generation Z towards the behavior related to phubbing. Examples of drawing attention to the problem of phubbing have been given. It has been demonstrated that the active position of smartphone industry companies regarding the formation of ethical behavior in a hybrid environment is relevant for a number of reasons. Development and implementation of company policy regarding social responsibility can be done through marketing activity of smartphone industry companies.

**Keywords:** *phubbing, smartphone, social interaction, live communication, ethical behavior, social responsibility, marketing.*

### FENOMENUL PHUBBING: DISCURSUL CONTEMPORAN ÎN LUMEA DIGITALĂ ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A MARKETINGULUI

Lumea digitală contemporană, cu multitudinea sa de oportunități, aduce în același timp numeroase provocări. Printre acestea se numără și emergența fenomenului de „phubbing”, o manifestare a dependenței de smartphone-uri și a distragerii atenției prin rețelele sociale. Această situație pune în lumină necesitatea adoptării unui comportament etic, atât în mediul digital, cât și în interacțiunile față în față.

Articolul de față explorează specificitățile phubbing-ului și impactul său asupra interacțiunilor sociale, subliniind importanța responsabilității sociale în activitățile de marketing ale companiilor din industria telefoniei mobile. A fost analizată emergența phubbing-ului și etimologia termenului. S-a constatat că problemele comportamentului etic în timpul comunicării directe sunt tot mai relevante odată cu creșterea numărului utilizatorilor de smartphone-uri.

Articolul prezintă definiții ale phubbing-ului formulate de sisteme moderne de inteligență artificială, inclusiv Midjourney Neural Network și ChatGPT, evidențiind legăturile dintre phubbing și marketing. De asemenea, sunt sintetizate principalele forme ale phubbing-ului și terminologia specifică, așa cum sunt ele reflectate în literatura de specialitate până în prezent. Exploatarea instrumentelor digitale oferite de Google, precum Google Trends, a facilitat analiza gradului de popularitate a termenului „phubbing” atât la nivel global, cât și în Ucraina. Un sondaj efectuat printre studenții Universității Politehnice de Stat din Zhytomyr, Ucraina, a avut ca scop identificarea percepțiilor generației Z legate de fenomenul phubbing. Studiul a inclus exemple concludente care arată interesul crescut față de problema phubbing-ului. Rezultatele au evidențiat importanța unei abordări active din partea companiilor din industria smartphone-urilor în promovarea unui comportament etic într-un mediu hibrid, digital și real. S-a subliniat că elaborarea și implementarea unei

politici de responsabilitate socială prin intermediul strategiilor de marketing ale companiilor din acest sector reprezintă un pas esențial în conștientizarea și combaterea efectelor negative ale phubbing-ului.

**Cuvinte-cheie:** *phubbing, smartphone, interacțiune socială, comunicare live, comportament etic, responsabilitate socială, marketing*

### Introduction

At the present time, the interpretation of socially responsible marketing is quite broad – from responsibility to consumers and society and ensuring social welfare to covering the concept of sustainable development and corporate social responsibility (Horokhova, 2021). The increasing integration of marketing and its tools into social life and digital transformations of various spheres of human life lead, among other things, to the complication and emergence of new forms of interaction between the organization and consumers and to raise issues regarding the ethical behavior of organizations, compliance with which is partly a company's voluntary choice and does not involve clear criteria. One of the aspects of the aforementioned issues is the consideration of the companies' role in forming the ethical foundations of social interaction, in particular, smartphone industry companies as those that create a physical basis for interaction in a digital environment.

The peculiarities of modern digital culture are formed due to the features inherent in the digital environment, i.e. the availability of large arrays of information, prompt data updates, enabling real-time communications without being tied to the location of participants, activation of the processes of acquiring digital skills by users both for work and for non-work time, etc. Simultaneously, digital transformations also create new challenges related to various types of user addictions to the Internet, smartphones, and social networks, which gravely affect not only the psychological state of users and their relationships but also cause risks to physical health, for instance, related to the consumption of digital content „on the go”. Not so obvious, but causing no less concern, there raises the phubbing phenomenon as the phenomenon of distracting a person to their smartphone during live communication. Accordingly, the study of the reasons for such unethical behavior, as well as the possibilities of influencing it on the part of smartphone industry companies, becomes relevant.

Research on the phubbing phenomenon is also important, taking into account the comprehensive direction of the digital transformation of European society and economy (Business.Diia, 2022). Among others, it declares the achievement of overall public benefit, which involves consideration of social and ethical aspects.

### Literature Review

The indisputable advantage of smartphones is the ability for users to communicate with other people almost anywhere at any time, which has led to the emergence of certain ambiguous patterns of user behavior in everyday life. In particular, there is growing concern that smartphones can sometimes detract, rather than enhance, social interactions (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). Smartphone use has changed patterns of online and offline interaction (Mantere, et al., 2021). Being distracted by the phone can pose risks in terms of the user's own safety. V. Du, K. Hing, and H. Gong actualize the issue of awareness of the user's distraction on the smartphone while walking, which poses a serious problem for the safety of the person themselves (Du, et al., 2017).

The all-purpose availability and constantly expanding capabilities of the smartphone have led to the emergence of certain paradoxes of live communications, in particular, the „present-absence” paradox („alone together”) and the «freeing-enslaving» paradox. Both of these paradoxes address how we communicate and relate with others. In the present-absent paradox, we are physically present for others but really absent, preoccupied with our smartphones. In the freeing-enslaving paradox, smartphones allow us the freedom to communicate with others, be entertained, work from remote locations, and access information in ways undreamed of a mere 20 years ago. This freedom, however, comes at a cost. Being always on and constantly available brings with it a sense of responsibility, or even obligation, to respond in a timely fashion to our technology (David & Roberts, 2017).

All the aforementioned features of the social behavior of ignoring live communication in favor of one's own smartphones are associated with the phubbing phenomenon. The search for the reasons for such behavior has spread in the works of the world academic community, where the issues of identifying factors that demonstrate a high correlation with the occurrence of such behavior are actualized. These studies have outlined a number of factors, e.g. virtual sense of community, emotional investment, fear of missing out, time spent on social media, somatization, ostracism, etc. that may be prerequisites for behavior such as phubbing.

The phubbing among education seekers, schoolchildren, or students, during the educational process should be noted. According to the results of the survey by N. G. Ugur and T. Kocha, it is determined that almost 80 % of respondents (Turkish university students) are distracted and miss the course due to phubbing. Also, 21 % of them admit that phubbing during courses affects their academic performance negatively. Based on students' answers in that study, it appears that they do not want to simply give up their cell phones in class and would continue to try to use them even if the institution's rules prohibit their possession or use (Ugur & Koc, 2015).

The study by O. Abramova et al. shows that on average, students resort to phubbing about 8 times during a lecture. Answering the question „If you have used the smartphone during the lecture, why have you done this?” respondents mainly reported texting as their main reason (43,5 %), followed by boredom (18,8 %) and concentration issues (14,9 %). Some respondents also used the smartphone as a substitute for a watch (hence used it to check time) (6,9 %), to read news (8,9 %) and also for course-related activities (5 %). Around 2 % of the respondents also reported the use of their smartphone during the lecture as a result of it being a habit (Abramova, et al., 2017). According to the study results, the main reasons for phubbing among students during classes are the following: low interest in the lecture, low satisfaction with the lecturer's presentation style, as well as problems with the self-control of the students themselves.

Cao S., et al., based on the results of the conducted questionnaire, arrive at the conclusions in the following areas:

- the impact of mobile phones on everyday life, namely 81.31 % of students believe that phones have a strong impact on their lives;
- the main purpose of smartphone use, namely 81.31 % of students use the phone as a means of communication and for entertainment;
- students' level of knowledge about phubbing, namely 96.7 % of students have heard about the concept of „phubbing” and believe that this phenomenon will become more and more popular (Cao, et al., 2018).

Based on the results of the interviews conducted among students of the Danish College of Business, J. Aagaard concludes that the students' attitude towards smartphone use during social interactions is characterized by „ambivalence”: on the one hand, they are indignant when other people „phub” them (distracted during live conversations on their smartphone), but on the other hand, they often continue to „phub” others. The author introduces the term „digital akrasia” (from the Greek. akrasia - intemperance, weakness of will), emphasizing that this is not a pathological condition that requires professional treatment (i.e. addiction), but a character flaw associated with harmful technological habits (Aagaard, 2020).

Based on the results of the study by Y. Al-Saggaf, which establishes for the first time that phubbing is a significant predictor of such an indicator as time spent on social networks (TSoSM), and that the effect of fear of missing out (FOMO) on time spent on social networks is completely transmitted through phubbing (Al-Saggaf, 2021). This statement means that fear of missing out reflects itself more intensively provided that smartphone users are currently communicating with someone live. In particular, FOMO refers to the anxious state of a person when he or she is afraid of missing something important or interesting. FOMO, in particular, is caused by dependence on social networks.

Mantere E., et al. conducted a role-playing experiment, the purpose of which was to determine the level of irritation in 2 scenarios. The first one is the smartphone user ignores the conversational initiative of the interlocutor; the second one is the person reading the magazine ignores the conversational initiative of the interlocutor. The study results demonstrate that participants in the respective samples were more annoyed by phubbing than by being ignored by reading a magazine. The annoyingness of phubbing was explained

by the negative attitude towards smartphones, which were considered to be used for useless activities, while magazines were more valued and considered more useful (Mantere, et al., 2021).

The study by A. Cebollero-Salinas et al., which was implemented through a questionnaire of 935 adolescents from Spanish schools, revealed the following results: the level of online emotional content increases the level of phubbing; online emotional expression is the most influential risk factor in both genders; netiquette protects girls to a greater degree (Cebollero-Salinas, et al., 2022).

The analysis results of the scientific papers related to the studies of the phubbing phenomenon confirm the rather significant attention to it in a wide range of issues, in particular, the studies of factors that lead to such behavior, the identification of certain dependencies as specific manifestations of social interaction, paradoxes of behavior, the impact on academic success, etc. It should be recognized that the phubbing phenomenon acquires permanent features and requires further research in the context of the formation of ethical behavior, acceptable social interaction, and ways of achieving them.

### Methodology

The study involves different approaches, namely using available statistics data, conducting online surveys among Ukrainian students as representatives of Zoomers as well as dealing with the AI chatbot ChatGPT, Midjourney Bot, SimilarWeb, and Google Digital Tools.

**The purpose** of the article is to determine the peculiarities of the phubbing phenomenon and its influence on social interactions via a survey of Generation Z representatives (Zoomers) and digital services to justify the need to strengthen social responsibility in the marketing activities of smartphone industry companies.

### Results

Smartphones have become an indispensable attribute of human life in the 21st century. With the advent of mobile phones, and later smartphones, the number of their users increases annually both in absolute and relative terms. According to „DataReportal” estimates, as of January 2019, the number of unique mobile phone users was 5.11 billion people (66.62 % of the total world population), and as of January 2023 – 5.44 billion people (67.91 % of the total) (Table 1).

**Table 1. Dynamics of changes in total population and unique mobile phone users for 2019-2023.**

	31 January 2019	30 January 2020	27 January 2021	26 January 2022	26 January 2023
<b>Total Population, billion</b>	7.67	7.75	7.83	7.91	8.01
Year-to-year change, billion	+0.084	+0.082	+0.081	+0.080	+0.067
Year-to-year change, %	+1.1	+1.1	+1.0	+1.0	+0.8
<b>Unique Mobile Phone Users, billion</b>	5.11	5.19	5.22	5.31	5.44
Year-to-year change, billion	+0.100	+0.124	+0.093	+0.095	+0.168
Year-to-year change, %	+2.0	+2.4	+1.8	+1.8	+3.2
<b>Unique Mobile Phone Users vs. Total Population, %</b>	66.62	66.97	66.67	67.13	67.91

*Source: summarized (Kemp, 2019, Kemp, 2020, Kemp, 2021, Kemp, 2022, Kemp, 2023).*

During the last five years (2019-2023), the indicators of the total population and unique mobile phone users demonstrate increasing trends. In particular, it is also important that not only the absolute indicator of unique mobile phone users is growing, but also the share of this indicator in the structure of the total population.

Developed countries have the highest percentage of the population owning a smartphone or mobile phone, followed by developing countries with slightly lower rates, and the lowest rates are found in Third World countries. On average, people spend 3 hours and 15 minutes a day on the phone (Howarth, 2023).

Reflection on the negative consequences of using smartphones during live communication led to the need to designate this phenomenon with a specific term. This project was implemented by a group of different experts at the University of Sydney on May 22, 2012, the result of which was to coin the term „phubbing”, which defines the phenomenon of a person’s distraction on their smartphone while live communication. The term is formed from the combination of the words „phone” (telephone) and «snubbing» (disrespectful attitude) and entered the Oxford English Dictionary in 2016.

Regarding the interpretation of phubbing, most researchers follow a similar understanding, namely: phubbing is a concept with many possible dynamics, such as showing a disrespectful attitude towards the person or persons with whom you communicate, neglecting them, and preferring the virtual environment to the real one (Karadağ, et al., 2015). It is the act of rejecting someone in a social environment by focusing on your phone instead of speaking directly to the person (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). It is defined as an individual halting face-to-face communication with another person to interact with their telephone (Erzen, et al., 2019).

A non-standard approach to the study of the phubbing phenomenon of is to turn to the tools of artificial intelligence (AI), in particular through the determination of how neural networks interpret „phubbing” through the appropriate visual or textual interpretation. For instance, Midjourney Neural Network, which allows the generation of digital images based on text queries, created the following selection of images (Fig. 1) upon the request of „phubbing”.

**Fig. 1. AI-generated photos on request „phubbing”.**



*Source: generated via Midjourney Bot.*

Based on the suggested set of images, Midjourney Bot can be seen to identify the query „phubbing” as a phenomenon when users are focused on their smartphones, regardless of whether users are with other users or alone with a smartphone.

On the other hand, let's once again turn to AI and analyze ChatGPT's answers regarding phubbing (table 2).

**Table 2. Answers of ChatGPT about „phubbing”.**

Request	ChatGPT's answer*
What is phubbing	Phubbing is a term that combines the words „phone” and „snubbing” and refers to the act of snubbing or ignoring someone in favor of using your mobile phone or other electronic devices. It is the practice of paying more attention to your phone than to the people around you, especially during social interactions. Phubbing can occur when you are in the presence of friends, family, or colleagues and choose to engage with your phone rather than actively participating in the conversation or giving your full attention to the people present.
Is phubbing related to marketing?	Yes, phubbing can be related to marketing in certain contexts. Phubbing behavior has implications for marketers and businesses that rely on customer engagement and interaction.
Will the initiatives to actualize the social problem of phubbing have a positive effect on the reputation of companies that sell smartphones?	The initiatives regarding the social problem of phubbing can have a positive effect on the reputation of companies that sell smartphones. By taking proactive steps to address phubbing, smartphone companies can demonstrate their commitment to promoting responsible and mindful smartphone usage. This can contribute to building a positive brand image and enhancing the reputation of the company.

\*answers are given in a concise way. Requests were formed on 19.06.2023

ChatGPT generates relevant answers about the concept of phubbing, its connection with marketing, and the importance of smartphone industry initiatives that bring attention to the social problem of phubbing.

Studying phubbing issues needs an outline of appropriate terminological apparatus.

The participants of phubbing are phubbers, directly those subjects of interaction who resort to phubbing, and phubees, those who are “victims” of phubbing (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016).

Further studies of phubbing led to the identification of its various types in view of various social interactions, which are the basis for the formation of prerequisites for the occurrence of this behavior (Fig. 2). It's safe to assume that, to varying degrees, phubbing occurs in almost all romantic relationships where one or both partners have a smartphone. This type of phubbing, known as partner phubbing (pPhubbing), is constantly checking or interacting with a smartphone in the presence of a significant other, and it is likely to erode that relationship (Reid, 2018). Situations, when the boss uses their mobile phone or is distracted by it in the presence of subordinates, are called boss phubbing (bPhubbing) (Roberts & David, 2017). Within the performance of work functions, work phubbing can also be distinguished, which occurs when colleagues ignore each other in favor of their own smartphones (for example, during conferences or work meetings). The phenomenon, when parents are distracted by their smartphones while communicating with their children, is also being investigated, which is called parental phubbing. Based on the above research analysis, it is possible to assert the existence of student phubbing, which occurs in situations where students are distracted by their smartphones during classes and other formal meetings related to the educational process (meetings, conferences, round tables, etc.).

It is also necessary to note some used phrases with the term phubbing. For example, the phubbing scale involves a series of questions or a questionnaire, the purpose of which is to measure phubbing in respondents. Some researchers use phubbing scales already developed by their predecessors, while others develop their own. Herewith, a phubbing session means the duration of one access to a smartphone, for its part, the phubbing frequency characterizes the number of such sessions during a certain period (for instance, in the context of student phubbing, the frequency is equal to the number of accesses to a smartphone during one lecture).



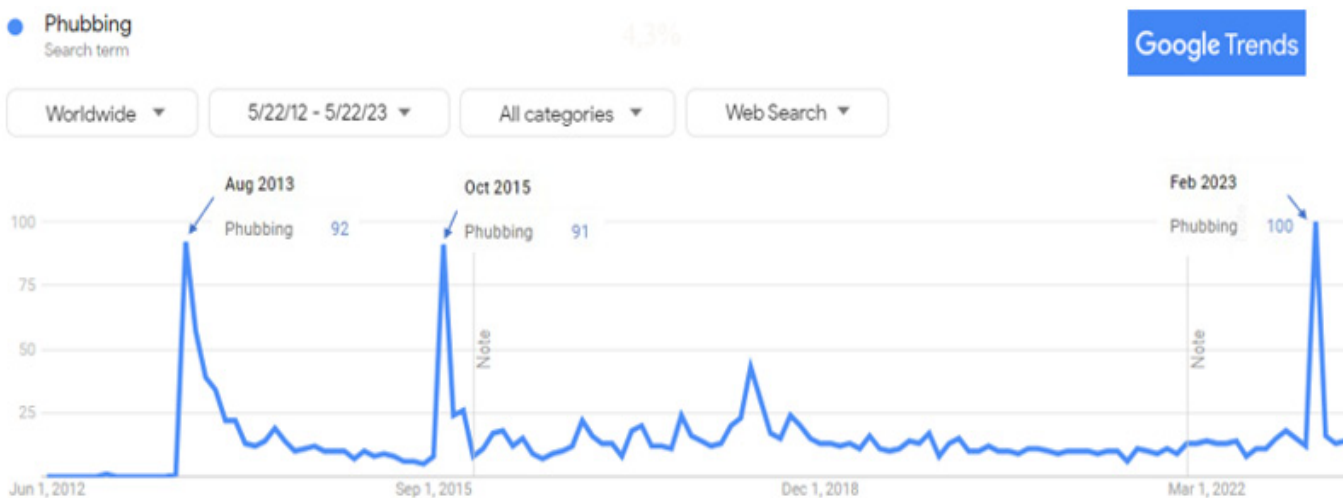
**Fig. 2. Types of phubbing in view of various social interactions.**

<b>TYPES OF PHUBBING</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Partner phubbing</b></p> <p>- situations when a person is distracted by their smartphone in the presence of their partner (for example, husband or wife)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Parent phubbing</b></p> <p>- situations where parents are distracted by their smartphones while communicating with their children</p>
<p style="text-align: center;"><b>Work phubbing</b></p> <p>- situations when a person, performing his work duties, is distracted by his smartphone in the presence of their colleagues</p>	<p style="text-align: center;"><b>Boss phubbing</b></p> <p>- situations when the boss uses his mobile phone or is distracted by it in the presence of subordinates</p>
<p style="text-align: center;"><b>Student phubbing</b></p> <p>- situations where students are distracted by their smartphones during classes or other formal meetings related to the educational process</p>	

Source: summarized by the authors.

The extent to which phubbing issues have gained attention among network users can be traced through the analysis of the popularity of the studied term. It can be tracked the relative popularity of the search term „phubbing” around the world since May 2012, when the term appeared, using Google Trends (Fig. 3).

**Fig. 3. Dynamics of the relative popularity of requests by users of the search term „phubbing” in the world since the creation of the term.**

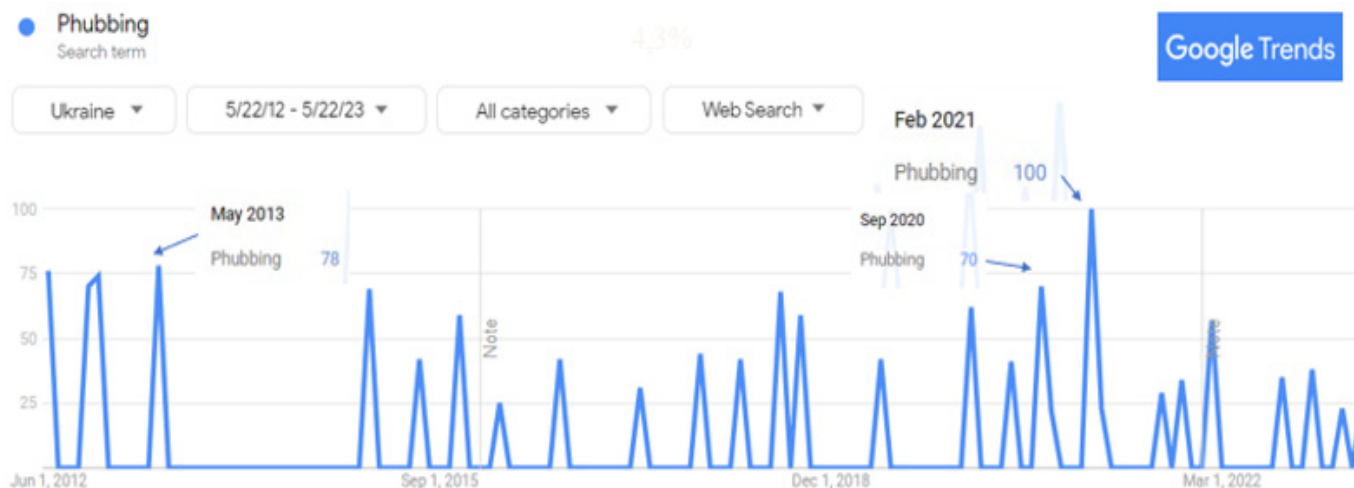


Source: built via Google Trends.

Fig. 3 shows the three peaks of the popularity of the search term „phubbing”, i.e. August 2013, October 2015, and February 2023.

In order to compare Ukrainian trends and global trends regarding the users’ attention to the phubbing phenomenon, the researched query for the same period in Ukraine for the search term „Phubbing” has been analyzed (Fig. 4).

**Fig. 4. Dynamics of the relative popularity of the search term „phubbing” in Ukraine since the creation of the term.**



Source: built via Google Trends.

The Ukrainian context of the relative popularity of the search term „phubbing” since the term was coined (on May 22, 2012) shows a peak that falls on February 2021. The second and third periods of increased attention were in May 2013 and February 2021. The periods of increasing attention to the phubbing phenomenon in the world and in Ukraine do not match.

To understand the level of reflection of Ukrainian youth regarding phubbing behavior, an anonymous survey of students of Zhytomyr Polytechnic State University was conducted, and the term „phubbing” was not used in the questions, but attention was paid to various situations associated with this phenomenon. The sample of respondents included students aged 18-22 years, from different faculties, courses, educational levels (bachelor’s and master’s), and different types of education (part-time and full-time). Gender differences were not taken into account during the study. A total of 164 students took part in the survey.

The questionnaire was developed using Google Form. Appendix 1 shows the survey results.

Respondents were offered 6 situations, simulating which they had to form their own attitude or evaluate the actions of other people, with whom, according to the assumption, live communication was taken place. All situations were directly or indirectly related to the phubbing phenomenon, ignoring the interlocutor in favor of one’s own smartphone. Respondents were offered ready-made answers and given the opportunity to provide answer options of their own.

The proposed answer options differed in their emotional component – from indifference, and neutrality to a negative attitude towards the behavior of the interlocutors in the context of the proposed situations.

Table 3 demonstrates the systematized answers of the respondents according to approval, indifference, or disapproval of the simulated situations.

**Table 3. Ranking of the provided answers according to the attitude of the respondents to the simulated situations.**

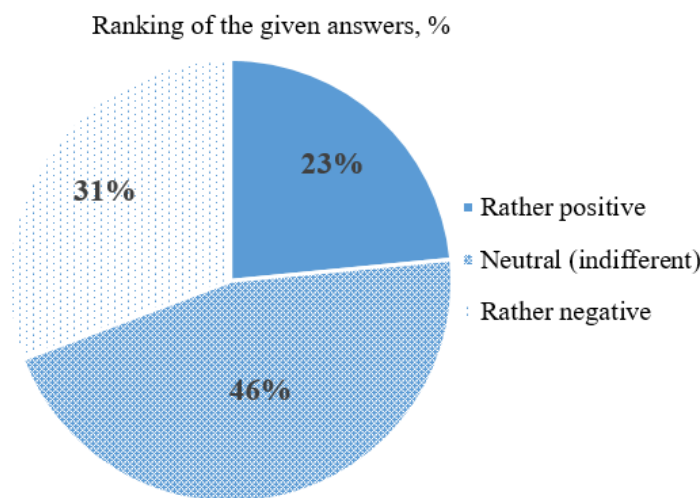
Situation	Distribution of answers according to the degree of approval/disapproval, %		
	Rather positive	Neutral (indifferent)	Rather negative
1	11.6	48.8	38.9
2	8	29.9	62.2
3	54.9	40.9	3.6
4	36.6	51.2	11.6
5	5.5	45.7	48.2

6	23.4	56.7	18.9
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>273.2</b>	<b>183.4</b>
	596.6*		

\*given that respondents could give their own answer it was sometimes difficult to clearly assign it to one of the three stated answer categories

Fig. 5 shows a pie chart of the division of respondents’ answers into shares according to the level of approval for simulated phubbing situations or phubbing prerequisites.

**Fig. 5. Respondents’ approval, neutrality, or disapproval of phubbing situations.**



The analysis of the distribution of the respondents’ answers allows us to argue that 23 % of the respondents have a rather positive attitude towards the manifestations of phubbing, 46 % are neutral and 31 % are rather negative. This shows that the majority of respondents do not associate phubbing behavior with something negative or wrong. The largest share of interviewees has a neutral attitude to simulated situations, during which they are given the role of those participants in relation to whom phubbing is manifested. Moreover, this neutrality is manifested in the fact that the respondents are neutral when they are in the status of both a phubber and phubee.

The general conclusion of the survey is that learners do not demonstrate a high level of awareness of appropriate behavior when live communication in the context of situations directly or indirectly related to phubbing.

It is obvious that the Internet and the availability of information have significantly affected social behavior, and the main recipient of such changes is the youth. Social interaction acquires distinctive features from previous periods of human development, and the main challenge, in our opinion, is the extraordinary speed of such changes. The need for simultaneous online and offline interaction also raises issues of ethical behavior, which can potentially affect the formation of socially acceptable established norms of interaction in a hybrid (one that involves both online and offline interaction) environment in the future, where the digital world becomes an integral attribute of social life. Thus, the English-language site [www.stopphubbing.com](http://www.stopphubbing.com), which was developed to promote the idea of creating meaningful life connections, relationships, and choices, among other goals and objectives, notes the need to learn the positive use of technology. Herewith, efforts to form a culture of communication cannot be a result that is formed only on the part of society. The complexity, ambiguity, and uncertainty of the future framework model of socially acceptable behavior in a hybrid environment require the involvement of many parties, in particular, the market, public initiatives, the state, etc.

An example of drawing attention to the fact that smartphone users ignore their own interlocutors in favor of their smartphones was the launch in 2012 of the social marketing campaign “Stop phubbing” by the advertising agency McCann (Australia) and the creation of the website [www.stopphubbing.com](http://www.stopphubbing.com).

Developing a specialized English-language site to actualize the problem of phubbing is an important step, but the success of using this tool is achieved through the level of attention, i.e. the number of visitors to the site. To attract users’ attention to the site, it is necessary to increase interest in the idea being promoted via various communication channels (social networks, blogs, news resources, etc.), and receive feedback to improve the quality of the channel.

Through the SimilarWeb service, one can check the level of engagement with the site [www.stopphubbing.com](http://www.stopphubbing.com) (table 4).

**Table 4. Total month visits of website „www.stoppubbing.com”.**

Year	2023				
Month	January	February	March	April	May
Total visits, thousand	Less than 5	Less than 5	9,0	6,7	6,6

The dynamics of the five months of 2023 show a low level of attention to the site [www.stoppubbing.com](http://www.stoppubbing.com) and should draw the attention of the site developers to the weak points of the resource (non-renewable content, inconvenient navigation, etc.).

It is worth emphasizing that there is currently no significant public attention to the phubbing phenomenon. Apart from the aforementioned social campaign, other examples didn't manage to be found.

In that respect, the active position of smartphone industry companies regarding the formation of ethical behavior of smartphone users is appropriate. There are some reasons in favor of this statement. Firstly, smartphones, thanks to their portability, create a physical basis for phubbing, and secondly, companies may already have developed Codes of Social Responsibility that can provide methodological foundations for the development of specific programs and activities. So, in particular, according to the Global Reporting Initiative (GRI), the economic, environmental, and social consequences of activities are among the indicators that are significant for the company (Sustainability Reporting Guidelines, 2013). The category of social consequences involves a fairly significant number of subcategories, including such as „Society” and „Product Responsibility”. In our opinion, aspects of the mentioned subcategories can be supplemented or expanded by provisions on the formation of skills in the positive use of technologies, which lead to the reduction of threats to the life and health of users and contribute to the education of the ethical use of products.

Another perspective direction of development, within the framework of which we believe it is possible to develop measures to draw attention to the indicated issues, is the EU Program „Digital Europe” (2021-2027) for the development of the digital economy. It is aimed at the development of advanced digital skills, the introduction of digital technologies at enterprises, the development of digital infrastructure, and the even greater availability of digital services for citizens and public institutions of the countries of the European Union and countries associated with the Program. Its framework provisions fully enable the development and implementation of measures that involve the formation of the skills of appropriate user behavior in a hybrid environment.

### **Conclusions and recommendations**

Digital transformations are changing people's lives: on the one hand, these are new opportunities for improving various spheres of human activity, and on the other, these are new challenges, including those related to various types of user dependence on the digital environment (Internet, smartphones, social networks, etc.). It is common knowledge that such dependencies cause risks to the physical condition of users. However, their influence on social interactions is no less important. Accordingly, research into the causes of inappropriate behavior associated with habits of constantly being in the digital world as opposed to real life becomes relevant. One such negative challenge is the phubbing phenomenon, a term, which was coined in 2012 and formed from the words „phone” and „snubbing”. Phubbing refers to situations where a participant or participants are distracted by their smartphones during live communication.

The emergence of the phenomenon and the word for its designation led to the appearance of appropriate terms to denote the subjects or participants of such interactions (phubber, and phubee), the verb that implies the action of phubbing (to phub), the classification of types of phubbing based on the features of social interaction (partner, boss, work, parental, and student phubbing). Also, for the needs of phubbing research, special terms are used, such as the phubbing scale, phubbing session, phubbing frequency, etc.

The analysis of the sources made it possible to outline the reasons with which researchers associate the phubbing phenomenon, namely a sense of virtual community; emotional investment; fear of missing out; time spent on social media; somatization; ostracism, etc.

However, according to the study results via Google Trends, the appropriate level of attention to problems

affected by the phubbing phenomenon both at the global level and at the level of Ukraine, in particular, has not been received. This raises the necessity to update the issue of phubbing in terms of its negative impact on quality live communications.

Based on the survey results of students of Zhytomyr Polytechnic State University, which involved identifying respondents' attitudes to situations related to phubbing, it was found that the majority of respondents do not associate phubbing with anything negative or wrong. The largest share of interviewees has a neutral attitude to simulated situations, during which they are given the role of those participants in relation to whom phubbing is manifested. Moreover, this neutrality is manifested in the fact that the respondents are neutral when they are in the status of both phubber and phubee. The general conclusion of the survey is that students do not demonstrate an adequate level of awareness of appropriate behavior when live communication in the context of situations directly or indirectly related to phubbing.

The involvement of additional tools to promote the social problem of phubbing among the population (for example, the site [www.stopphubbing.com](http://www.stopphubbing.com)) does not demonstrate the proper reach of the audience through the digital space, which was confirmed by checking the site's traffic via the SimilarWeb service.

An urgent need under the current conditions of the development and spread of digital technologies is to define the boundaries of ethical behavior as a set of rules and norms when using smartphones, which are indispensable companions of 68% of the world's population. The primary role in these processes should be played by smartphone industry companies, which, adhering to the principles of socially responsible business, should care not only about the quality of goods, the ecological component of production, and their use but also about the consequences of the constant smartphone use in the aspect of social interaction of users. Development and implementation of such kind of company policy can be done through marketing tools, e.g. websites.

#### References:

1. AAGAARD, J. (2020). *Digital akrasia: a qualitative study of phubbing*. *Al and Society*, 35(1), pp. 237-244.
2. ABRAMOVA, O., BAUMANN, A., KRASNOVA, H., & LESSMAN, S. (2017, June 5-10). *To phub or not to phub: Understanding off-task smartphone usage and its consequences in the academic environment*. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, pp. 1984-1999.
3. AL-SAGGAF, Y. (2021). *State phubbing fully mediates the relationship between state fear of missing out and time spent on social media*. *Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments*, pp. 253-261.
4. BUSINESS, Diia (2022). *Agreement on Ukraine's participation in the EU Digital Europe Programme (2021-2027)*. <https://business.diia.gov.ua/digital-europe-programme> (in Ukrainian).
5. CAO, S., JIANG, Y., & LIU, Y. (2018). *Analysis of Phubbing Phenomenon Among College Students and Its Solution*. *Journal of Arts and Humanities*, 7(1), pp. 27-32.
6. CEBOLLERO-SALINAS, A., CANO-ESCORIAZA, J., & OREJUDO, S. (2022). *Impact of Online Emotions and Netiquette on Phubbing from a Gender Perspective: Educational Challenges*. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), pp. 64-78.
7. *ChatGPT*. <https://chat.openai.com/>
8. CHOTPITAYASUNONDH, V., & DOUGLAS, K.M. (2016). *How „phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone*. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 9-18.
9. DAVID, M. E., & ROBERTS, J. A. (2017). *Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media*. *Journal of Association for Consumer Research*, 2(2), pp. 155-163.
10. DU, W., XING, K., & GONG, H. (2017, October). *Smart phone based phubbing walking detection and safety warning*. *Proceedings of the Workshop on Smart Internet of Things*, pp. 1-6.
11. ERZEN, E., ODACI, H., & YENİÇERİ, I. (2019). *Phubbing: Which Personality Traits Are Prone to Phubbing?* *Social Science Computer Review*, 39(1), pp. 56-69.
12. *Google Forms*. <https://docs.google.com/forms/>
13. *Google Trends*. <https://trends.google.com/>
14. HOROKHOVA, T. (2021). *Development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves „responsibly”*. <http://surl.li/azlsy>

15. HOWARTH, J. (2023, January 9). *Time Spent Using Smartphones (2023 Statistics)*. <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>
16. KARADAĞ, E., TOSUNTAŞ, Ş. B., ERZEN, E., DURU, P., BOSTAN, N., ŞAHİN, B. M., ÇULHA, I., & Babadağ, B. (2015). *Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model*. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), pp. 60-74.
17. KEMP, S. (2019, January 31). *Digital 2019: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
18. KEMP, S. (2020, January 30). *Digital 2020: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
19. KEMP, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
20. KEMP, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
21. KEMP, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
22. MANTERE, E., SAVELA, N., & OKSANEN, A. (2021). *Phubbing and Social Intelligence: Role-Playing Experiment on Bystander Inaccessibility*. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10035.
23. *Midjourney Bot*. <https://discord.com/>
24. REID, A. J. (2018). *The Smartphone Paradox: Our Ruinous Dependency in the Device Age*. Cham: Palgrave Macmillan.
25. ROBERTS, J. A., DAVID, M. E. (2017). *Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement*. *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 206-217.
26. *SimilarWeb: Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape*. <https://www.similarweb.com/>
27. *Stop Phubbing & Start Connecting*. [www.stopphubbing.com](http://www.stopphubbing.com)
28. *Sustainability Reporting Guidelines* (2013). Reporting principles and Standard disclosures. *Global Reporting Initiative*. 94 p.
29. Ugur, N.G., & Koc, T. (2015). *Time for digital Detox: Misuse of mobile technology and phubbing*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 1022-1031.

**Date about authors:**

**Tetiana ZAVALII**, Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

**Irina ZHALINSKA**, Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine.

**E-mail:** zhalinska@gmail.com

**ORCID:** 0000-0003-1054-7803

*Presented on 15.12.2023*

**Appendix A. Survey results of students of Zhytomyr Polytechnic State University in the context of studying the attitude of education seekers to situations related to phubbing (N=164).**

№	Situation	Share of answers	Answer
1	While having lunch with your acquaintances/friends/colleagues, they occasionally take out and check their smartphones. What is your attitude towards such behavior?	48,2%	Neutral. I do it myself now and then.
		28%	It's a little distracting but not critical.
		11,6%	With understanding. All people are busy.
		7,9%	It is noticeably annoying because the interlocutor is constantly distracted.
		2,4%	Negative. I ask the interlocutor to forget about the phone during lunch.
		0,6*%	It doesn't matter.
		0,6*%	If it bothers me, I ask please the interlocutor to hide their phone. And it happens that this is the norm.
		0,6*%	I have lunch alone.
2	When your interlocutor's smartphone rings, they pick it up and answer it, even if you were in an active conversation. What's your opinion on the matter?	62,2%	It would be appropriate if the interlocutor said sorry for their necessity to answer.
		29,9%	I don't worry about such small things during informal communication.
		4,3%	This call is probably more important than our conversation.
		3,7%	I don't care about it – he can do what and when he wants.
3	While having lunch with your acquaintances/friends/colleagues, they put their mobile phones away. Do you notice such moments?	54,3%	I notice, but I don't focus on it.
		40,9%	No, that's what I do myself.
		2,4%	This is annoying because the interlocutor's gaze constantly returns to the phone.
		1,2%	I ask the interlocutor to hide their mobile phone while we are having lunch.
		0,6*%	I notice.
		0,6*%	My friends usually put their phones back in their pocket.
4	During lunch with your acquaintances/ friends/colleagues, some of your interlocutors do not put their mobile phones on the table, while others do. Do you notice such nuances?	36,6%	No. I myself always put my phone on the table during lunch.
		28,7%	No. But I don't have such a habit myself – the phone should not be on the table during lunch.
		21,3%	I notice, but it's the job of psychologists to analyze people's behavior.
		9,8%	I immediately notice it – it is immediately visible who is at the table and who is on the „phone”.
		0,6*%	I don't pay attention to such things :)
		0,6*%	I notice.
		0,6*%	I notice but I don't care.
		0,6*%	I notice. It is also important for me, but the phone should not be on the table (if it is a meal; if not, then it does not matter).
		0,6*%	I usually don't notice such little things, but I don't put my phone on the table myself, because it's not hygienic. However, I do not criticize other people for this.
		0,6*%	I have lunch alone.

CZU: 378.014.3(478)

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_02](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_02)

## ONE YEAR AFTER REFORM: EXPECTATIONS AND OUTCOMES OF HIGHER EDUCATION TRANSFORMATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**Dragoș CIMPOIEȘ,***Universitatea de Stat din Moldova*

The article aims to evaluate the effects of Moldova's higher education reform one year post-implementation, focusing on public university consolidation, international rankings, budget allocations, and student numbers, as well as alignment with EU practices.

The study employs a mixed-methods approach, collecting data from institutional reports, government publications, and international databases. Key performance indicators and comparative analysis with EU countries are used for assessment. The research finds that the reform succeeded in streamlining the higher education sector but failed to improve international rankings or budget allocations. Notably, it exacerbated declining student enrollments.

The paper uniquely offers a one-year post-reform evaluation, considering both domestic impacts and broader European implications, thereby filling a gap in the existing literature.

**Keywords:** *Higher education reform, University consolidation, ranking, budget, Republic of Moldova.*

### LA UN AN DUPĂ REFORMĂ: AȘTEPTĂRI ȘI REZULTATELE TRANSFORMĂRII ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Articolul își propune să evalueze efectele reformei învățământului superior din Moldova la un an de la punerea în aplicare, concentrându-se pe consolidarea universităților publice, clasamentele internaționale, alocările bugetare și numărul de studenți, precum și alinierea la practicile UE.

Studiul utilizează o abordare bazată pe metode mixte, colectând date din rapoartele instituționale, publicațiile guvernamentale și bazele de date internaționale. Pentru evaluare sunt utilizați indicatori-cheie de performanță și analize comparative cu țările UE. Cercetarea constată că reforma a reușit să raționalizeze sectorul învățământului superior, dar nu a reușit să îmbunătățească clasamentele internaționale sau alocările bugetare. În special, aceasta a exacerbât scăderea numărului de înscrieri ale studenților.

Lucrarea oferă în mod unic o evaluare la un an după reformă, luând în considerare atât impactul intern, cât și implicațiile europene mai largi, umplând astfel o lacună în literatura de specialitate existentă.

**Cuvinte-cheie:** *reforma învățământului superior, consolidarea universităților, clasament, buget, Republica Moldova.*

#### Introduction

In the contemporary era characterized by rapid technological advances and global interconnectedness, the quest for an educational framework that is simultaneously modern, adaptable, and inclusive has become an urgent imperative. This universal aspiration is manifestly acute in the domain of higher education, traditionally regarded as a bastion for knowledge dissemination and intellectual development. The paradigm is shifting, and higher education is now considered a catalyst for not just scholastic achievements, but also for broader societal transformation. Evidently, the ascendancy of technology and information is not only supplementing the existing pedagogical approaches but is radically reconfiguring the very architecture of higher educational systems. Such a metamorphosis compels nations to initiate reforms aimed at aligning their academic institutions with these transformative trends.

In this volatile landscape, the Republic of Moldova is no exception. In 2022, the Moldovan government undertook an ambitious overhaul of its higher education system. However, the reform transcends conventional academic objectives; it embodies a multi-dimensional endeavor to fortify educational standards vis-a-vis international criteria and to address intricate socio-economic requisites. This reform is also anticipated to serve as an instrument for social unity and long-term societal resilience, facilitating not only the needs of



today's labor market but also pre-empting the impending challenges and opportunities that the 21st century inevitably presents.

The problem under investigation in this research paper is multifaceted: it seeks to understand the effectiveness of Moldova's higher education reform in achieving its stated objectives of modernization, international alignment, and societal integration. Given the complex interplay of factors affecting higher education and its broader implications for economic and social development, such an evaluation is both timely and relevant. The rationale for conducting this research stems from the paucity of comprehensive studies exploring the impacts and implications of such a reform within a year of its initiation. This work aims to fill that gap and is therefore of substantial importance to policymakers, educators, and scholars engaged in the complex field of higher education and societal development.

Thus, this research serves as a critical examination of the Republic of Moldova's higher education reform, offering insights that could be instrumental not only for Moldova but also for other nations navigating the convoluted pathway of educational modernization in an ever-changing world.

### **Literature review**

The transformation of higher education in Moldova has been a subject of intense discussion and analysis over the past years. As this paper seeks to evaluate the expectations and outcomes post-reform, it is imperative to situate our discussion within the context of existing literature.

Historically, Eastern Europe has undergone significant changes in its higher education landscape. Wetzinger (2019) provides a comprehensive overview of these shifts, discussing the various reform movements and their implications for countries in the region. For Moldova, particularly, Lipcean and Țurcan (2019) offers an essential account of the education system's evolution over the last few decades, setting the stage for the latest reforms.

Cimpoies and Resitca's work (2022) is particularly noteworthy for its focus on the catalysts driving the need for reform in Moldova. They present a case for change, drawing from a range of socioeconomic, global, and academic factors that highlight the imperative for an updated higher education framework.

Of course, any reform movement is as much about its vision as it is about its motivating factors. The Ministry of Education, Culture and Research (MECC) in its 2021 blueprint elucidates the government's perspective on this. Their document outlines a clear path forward, complete with the desired outcomes and milestones. Complementing this, it offers a qualitative look into the expectations of various stakeholders—students, faculty, and policymakers—thus painting a holistic picture of the reform's anticipated benefits.

To truly understand Moldova's journey, however, it's essential to position it within the broader Eastern European context. The study of Vasilache et al (2012) and exploration of Romania and Moldova's paths provide such a perspective. They shed light on how neighboring countries have approached similar challenges, offering both contrasts and parallels.

As we dive into the reform's tangible impacts, Cimpoies and Resitca (2023) emerges as a pivotal voice. Their empirical study, conducted a year after the reform's implementation, examines the actual changes on the ground.

Nevertheless, any major change is accompanied by critiques. Popovici (2023) plays this role within the existing literature, pointing out potential oversights and challenges that have emerged. His critical perspectives are crucial to a balanced understanding of the reform's outcomes.

In essence, the literature surrounding Moldova's higher education reform presents a nuanced tapestry of anticipation, vision, achievements, and challenges. Through this synthesis, we aim to engage deeply with these diverse voices to offer a comprehensive analysis of the reform's expectations and outcomes.

### **Materials and methods**

This research leverages a comprehensive array of data sources to evaluate the impact of higher education reform in the Republic of Moldova. Statistical information was derived from the National Bureau of Statistics' database, public disclosures by the Ministry of Education and Research, and data collected directly from public higher education institutions within Moldova. Additionally, Eurostat data and official statistics

from selected European Union countries were included in the study, obtained from their respective national statistical offices.

The datasets encompass a range of variables such as demographic characteristics, enrollment and graduation rates, funding levels, and human resource metrics within universities. Official documents related to the educational reform, including pertinent legislation, were also examined to provide context to the collected data.

In terms of methodology, the study employed quantitative analysis techniques to scrutinize the gathered information. Emphasis was placed on performance indicators like student numbers, faculty counts, and funding per student, among others. Statistical analyses were performed to distill meaningful insights from these data points, contributing to an empirical understanding of the reform's outcomes.

To maintain academic rigor, this study adhered to methodological best practices in higher education research. For example, specialized statistical software was utilized for data analysis to ensure accuracy and reliability of the findings.

By triangulating data from diverse sources and applying robust statistical methodologies, this research aims to offer an informed and comprehensive evaluation of the higher education reform in Moldova, potentially informing policy considerations for future educational initiatives.

### Results and discussions

The 2022 higher education reform in Moldova aimed for a comprehensive modernization to meet international standards. The reform consolidated smaller universities into 11 public institutions to optimize resources and quality. It also integrated research institutes into universities to foster a synergy between research and education. Increased public funding targeted faculty salaries and international standing, aiming to retain quality staff. The reform also set goals like boosting faculty qualifications to 80% by 2030 and increasing participation in national and international research projects. The Ministry of Education expected that the reform would benefit students, faculty, and researchers by improving educational quality, career options, and research opportunities.

Assessing the impact of the university reform would entail not only achieving the reform's goals but also realizing the expected benefits for key stakeholders. Among the primary aims of the reform was the strengthening of the public university network. A key metric suggested for gauging the success of this objective is the number of smaller universities that have been absorbed. This is in line with the government directive that specifically mentioned the aim of "consolidating the network of universities by absorbing smaller ones while retaining 11 public higher education institutions." Data shown in the table below supports the notion that this objective has been met.

**Table 1. Number of Public Higher Education Institutions and their Student Population Over Academic Years 2015/16-2022/23 in the Republic of Moldova.**

	Academic year							
	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
<b>Universities</b>	31	30	29	29	27	24	24	21
<b>Students</b>	66,938	62,108	55,341	50,620	47,745	49,549	50,197	47,942

*Source: National Bureau of Statistics.*

As a direct consequence of the recent educational reform initiatives, there was a notable reduction in the total number of institutions dedicated to higher education, with three significant academic entities being completely dissolved and thus removed from the country's educational landscape. The institutions in question are the State Agricultural University of Moldova (SAUM), the State University of Tiraspol, which is strategically located in the capital city of Chisinau, and the Academy of Public Administration (APA). Each one of these now-disbanded academic establishments had been fulfilling a crucial, distinct role in satisfying the specialized professional requirements of the nation. Specifically, SAUM was instrumental in producing highly qualified, skilled professionals who were pivotal for the agri-food sector, itself a vital

pillar sustaining the national economy. On the other hand, the Academy of Public Administration (APA) was responsible for training and preparing the human capital required for effective governance in local public administration sectors.

One of the key arguments put forth by the Ministry of Education and Research was that the reform would enhance the quality of both education and research. This improvement was expected to directly result in the ascent of reformed universities in the Republic of Moldova in various international university rankings. The Ministry strongly believes that enhancing these aspects would give Moldovan institutions greater visibility and credibility on the global stage.

Among the most frequently cited rankings that universities in the country refer to is the Webometrics Ranking Web of Universities, accessible at <https://www.webometrics.info/en>. Over the years, this particular ranking system has been positioned and widely accepted as a benchmark indicator for the progress and standing of the nation’s educational institutions (Turcan et al., 2022). It has become something of a touchstone for assessing the evolution and performance of universities within the country.

Going forward, we will delve deeper into the progress of the public universities that were part of the absorption process during the reform, as well as examine those institutions that remained unaffected by the 2022 educational reform in the Republic of Moldova. By doing so, we aim to provide a comprehensive analysis that evaluates the effectiveness of the reform in reaching its stated goals and its impact on the broader educational landscape.

The 2022 Moldovan higher education reform aimed to boost university efficiency and performance. Post-reform, institutions were categorized into three groups: absorptive, unaffected, and in-process.

The 2023 Webometrics Ranking revealed significant shifts among Moldovan universities. Absorptive ones - like Moldova State University, Technical University of Moldova, and Academy of Economic Studies - saw ranking declines. Specifically, State University dropped 475 places, the Academy 168, and the Technical University 63. Only Ion Creangă State Pedagogical University improved its ranking.

Universities unaffected by the reform, like Nicolae Testemițeanu State University of Medicine and Pharmacy and the Police Academy, saw significant improvements, dropping 2865 and 13421 places in rankings, respectively. Conversely, Bogdan Petriceicu Hasdeu State University of Cahul and Alecu Russo State University of Balti experienced performance declines, rising 963 and 1766 places, respectively.

**Table 2. Evolution of Public Universities in the Republic of Moldova in the „Webometrics Ranking Web of Universities” Framework**

	2019	2020	2021	2022	2023	2023 față de 2022, +/-	Status <sup>1</sup>
Moldova State University	3129	3414	3838	3612	4087	+475	absorbing
Technical University of Moldova	3430	3116	3404	3762	3825	+63	absorbing
Academy of Economic Studies	7844	8302	10613	7855	8023	+168	absorbing
Pedagogical State University „I. Creanga”	9282	11002	12190	13413	13030	-383	absorbing
State University of Medicine and Pharmacy „Nicolae Testemițeanu”	7135	6875	7069	6569	3704	-2865	unaffected
Alecu Russo State University of Bălți	16425	16095	16986	16109	15146	-963	unaffected
USB „A. Russo”	9303	8047	7638	8549	6783	-1766	unaffected
Police Academy	21059	20948	19254	21163	7742	-13421	unaffected

<sup>1</sup> The institutions in the table have been grouped into two categories: absorbing – those that have absorbed other higher education and research institutions; unaffected – which were not subject to the reform; in process – which were supposed to be absorbed by the absorbing institutions, but for various reasons have not been reorganized.

State University of Physical Education and Sport	18928	17676	18994	18967	19385	+418	<i>in process</i>
State University of Taraclia	20374	22959	24690	23133	23507	+374	<i>in process</i>
Academy of Music, Theater, and Fine Arts	16273	14513	16041	15987	16006	+19	<i>reformed<sup>2</sup></i>

Source: <https://www.webometrics.info/en><sup>3</sup>

Overall, the data indicates that Moldova's 2022 educational reform did not boost university performance in the Webometrics rankings. While most unaffected institutions improved, the absorptive ones, who should benefit most from the reform, experienced weaker performances. This suggests that the absorption and reorganization process did not necessarily lead to immediate improvements in these rankings.

Another aim of the university reform is to enhance funding for higher education and research.

**Table 3. The value of budget allocations for higher education and science and the size of budget expenditures in accordance with the state budget law of the Republic of Moldova for the years 2017-2023.**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Higher Education, millions of lei	714,2	858,5	944,1	1030,3	1012,2	1268,8	1389,6
Science, millions of lei	481,1	467,8	444,9	540,4	545,4	555,6	623,1
<b>Total budget allocations, billions of lei</b>	36,9	41,3	47,7	51,6	55,4	65,2	83,2

Source: *State Budget Law of the Republic of Moldova*.

While data indicates a slight increase in funding for 2023, this isn't necessarily due to the reform. From 2022 to 2023, the budget for education rose by 9.5% and for science by 12.1%. However, a historical review shows that funding has been generally rising over the years, sometimes even more substantially before the reform. For instance, from 2021 to 2022, education funding increased by 25.3%. In total, since 2017, the budget for education has nearly doubled, and for science has increased by about 30%. The total value of expenditures increased over 2.2 times. Thus, the reform has not had a significant impact on funding.

A key factor in higher education development is student number, as they are essential stakeholders for universities. However, expectations that consolidating the university network would increase attractiveness weren't met: public higher education enrollments continue to decline. Data from 2017/18 to 2019/20 shows a consistent decline in both bachelor and master's students in Moldova, potentially due to demographic trends and increased interest in studying abroad. Yet, during the 2020/21 COVID-19 pandemic, enrollments rose, possibly due to travel restrictions and pandemic uncertainties deterring overseas study. Also, allowing high school graduates to attend university without the BAC might have influenced this increase.

**Table 4. Trends in student enrollment in higher education institutions in the Republic of Moldova from 2017 to 2022 by study cycles.**

	Academic year					
	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Bachelor	49112	45466	41771	43257	43621	42056
Master	12074	10947	10968	11504	11594	10093
Integrated HE studies	4357	4195	4101	4272	4432	4609
<b>Total</b>	65543	60608	56840	59033	59647	56758

Source: *National Bureau of Statistics*.

<sup>2</sup> The reform was limited to changing the founding body (switching from the Ministry of Education and Research to the Ministry of Culture).

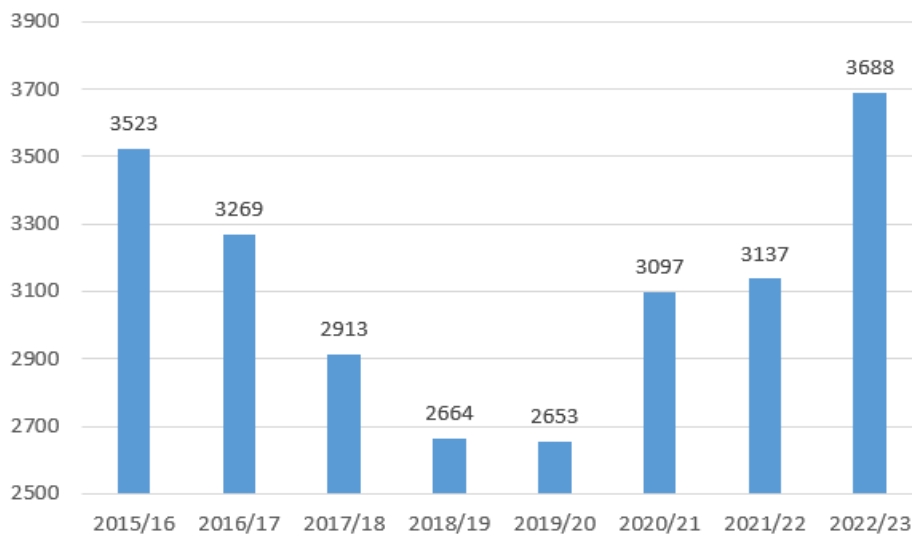
<sup>3</sup> The last ranking of July for each of the years of analysis is presented.

Integrated higher studies have consistently grown in enrollment over this period, indicating an increasing preference for such programs. However, in the 2022/23 academic year post-reform, bachelor's and master's enrollments declined, likely reflecting uncertainties from university restructurings. Still, integrated studies, primarily medical studies at the ‘Nicolae Testemițeanu’ State University of Medicine and Pharmacy – untouched by the reform – continued to rise.

Veterinary medicine, a field from the absorbed State Agrarian University of Moldova, saw a consistent decrease in students. The uncertainty surrounding its future under the Technical University of Moldova (UTM) may have deterred potential students. Overall, this resulted in a 9% drop in students for that specialty from the previous year.

A potential indicator of public university network consolidation could be the number of students returning to a university, which has shown an increase post-reform (Figure 1).

**Figure 1. Returning student numbers at public higher education institutions in Moldova from academic years 2015/16 to 2022/23.**



*Source: elaborated by others based on National Bureau of Statistics data.*

The data suggests a direct relationship between the reduction in the number of universities and an increase in the average number of returning students per institution. For instance, in the academic year 2020-21, this number rose by 16.7% due to the absorption of ASM University “Dmitrie Cantemir” and the Institute of International Relations of Moldova (IRIM) by USM. The current reform caused a similar 17.5% rise. Although appearing positive, this might only slow the decline caused by demographic factors. With many students studying part-time, the number of full-time students returning to a single university is even lower.

This situation appears more concerning when compared to EU member states' figures[1]. It's clear that the average number of students per university in Moldova is significantly lower than that of EU countries. For instance, in 2020, an average Moldovan university had 3097 students. Despite rising to 3068 in 2023 due to reforms, it remains notably less than European counterparts. As an example, in 2020, Germany, with 240 public higher education institutions and 2,605.4 thousand undergraduate and master students, had an average of 10,856 students per university. Denmark, which inspired Moldova's university reform, with only 8 institutions and a total of 297.4 thousand students, had an average of 37,175 students per university – the highest among analyzed countries.

In response to Moldova's academic reform, there was a brief upsurge in the typical student count per university, yet it still falls behind many EU nations. This highlights the urgency for additional changes, better accessibility to tertiary education, and plans to address the falling population numbers. The results of the academic restructuring, with the intent to bolster the state university system and elevate the student count at each institution, have been underwhelming.

A key insight is the persistent call for revisiting the structure by decreasing the total of state-run higher education establishments. The ambition is to near the European base average of about 8,000 scholars per academic institution, with intentions for a steady escalation.

In light of the unrelenting drop in student figures, policymakers might evaluate the European notion of a „city as a university,” picturing a unified academic institution in Chisinau. The prospect of a singular university encompassing all of Moldova could be on the cards. Given projections indicating a student populace between 13 and 18 thousand by the year 2030, the idea of unifying higher academic learning within a single institution resonating with European models is an avenue to consider. It's evident that the moves toward academic institution amalgamation will surpass the present reform, necessitating well-grounded reasoning over mere populist rhetoric.

### Conclusions

1. The study critically assesses Moldova's 2022 higher education reform, highlighting its multi-faceted goals and implications for broader educational and societal contexts.

2. Employing quantitative methods and diverse data, the research offers valuable insights for future educational policy initiatives.

3. The reform effectively streamlined Moldova's higher education landscape but raised concerns about the dissolution of specialized institutions.

4. Webometrics rankings in 2023 reveal that the reform did not improve Moldova's global educational standing, questioning the efficacy of the consolidation strategy.

5. Incremental funding increases in 2023 could not be conclusively linked to the 2022 reform, as similar trends existed previously.

6. The reform did not reverse declining student enrollments in traditional programs, while integrated studies saw a rise, suggesting mixed effectiveness.

7. Despite minor improvements in student retention rates, Moldova still lags behind EU averages, indicating the need for further structural changes.

8. The ongoing decline in student numbers suggests that a more radical consolidation model aligned with European standards may better address the challenges facing Moldova's higher education system.

**Acknowledgements:** This article was made possible due to research conducted within the state project 20.80009.0807.44 „Adapting the Agricultural Education-Research System in the Republic of Moldova to Contemporary Society Conditions” 2020-2024.

### References:

1. BNS (2023). *Banca de date statistice Moldova. Învățământul superior*. <https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774>
2. CIMPOIES, D., RESITCA, R. (2023). *From Policy to Practice: Evaluating the One-Year Outcomes of Moldova's Higher Education Reforms*. In: *International Education Conference IECONF 2023*, Vienna.
3. CIMPOIES, L., RESITCA, R. (2022). *Agricultural Higher Education in Moldova: Some Economic and Financial Aspects of Management*. In: *The 28th RSEP International Conference on Economics, Finance & Business*, University of Washington Rome Center, Rome, Italy: RSEP.
4. Eurostat. (2020). *Students enrolled in tertiary education by education level, programme orientation, sex, type of institution and intensity of participation*. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDUC\\_UOE\\_ENRT01\\_\\_custom\\_6476523/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDUC_UOE_ENRT01__custom_6476523/default/table?lang=en) (accessed on 20 January 2021).
5. HG 485/2022 (2022). *Cu privire la reorganizarea prin fuziune (absorbție) a unor instituții din domeniile educației, cercetării și inovării și modificarea unor hotărâri ale Guvernului*. Chișinău: Guvernul Republicii Moldova, p. 4.
6. LIPCEAN, S., ȚURCAN, R. V. (2020). *Învățământul superior din Republica Moldova la răscruce sau bani aruncați în vânt?* Friedrich Ebert Stiftung. [https://moldova.fes.de/fileadmin/user\\_upload/2020/Publications/Studiu\\_invatamant\\_Superior\\_final\\_RO.pdf](https://moldova.fes.de/fileadmin/user_upload/2020/Publications/Studiu_invatamant_Superior_final_RO.pdf) (accessed 24.08.2023).

7. MECC (2022). *Universități moderne pentru o dezvoltare sustenabilă*. <https://edu.gov.md/ro/content/universitati-moderne-pentru-o-dezvoltare-sustenabila> (accessed on 27 June 2022).
8. Ministerul Finanțelor (2023). *Legea bugetului de stat*. <https://www.mf.gov.md/ro/categoria-documentului/bugetul-de-stat-pe-ani> (accessed on 22 July 2023).
9. Notă informativă (2022). *La proiectul Hotărârii Guvernului „Cu privire la reorganizarea prin fuziune (absorbție) a unor instituții din domeniile educației, cercetării și inovării”*. Chișinău: Ministerul Educației și Cercetării, p. 9.
10. ȚURCANU, D., SIMINIUC, R., ȚURCANU, T. (2022). *Website performance analysis in relation to the Visibility indicator of the Webometrics ranking: case study TOP 5 universities from the Republic of Moldova & Romania*. In: *The 12th International Conference on Electronics, Communications and Computing*, Chișinău, p. 262-267.
11. VASILACHE, S., TEMESI, J., DIMA, A. M. (2012). *Higher Education Reforms in Eastern Europe. A Hungarian-Romanian Case Study. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(2), p. 26.
12. Webometrics (2023). *Ranking Web of Universities*. <https://www.webometrics.info/en/Europe/Moldova%2C%20Republic%20of> (accessed on 22 July 2023).
13. WETZINGER, J., *Higher Education Reform in Moldova. Achievements and Changes*. International Higher Education, 2019. 98: p. 3

**Date about author:**

**Dragoș CIMPOIES**, Moldova State University.

**E-mail:** dragos.cimpoies@usm.md

**ORCID:** 0000-0001-8267-5738

*Presented on 20.11.2023*

CZU: 620.9(4-11):355.4(470:477)

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_03](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_03)

## A TRANSDISCIPLINARY APPROACH OF THE ENERGY SECURITY IN EASTERN EUROPE IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

**Igor PRISAC,**

*Divitia Gratiae University*

**Ioan G. POP, Carmen FAGADAR,**

*Emanuel University from Oradea*

The present paper analyzes the biggest crisis associated with a globally extended period of instability and insecurity. In the context of the Russian-Ukrainian war as a geopolitical problem, climate change and the global energy crisis are the straws that broke the camel's back – especially in Eastern Europe – regarding the political decision to begin transitioning from a dependence on fossil fuels to renewable energy and/or decarbonization. Consequently, there is a need for diversification of the energetic resources. The big dilemma of these aspects remains the quality of the energetic resources, especially of nuclear energy, which seems to be the „Holy Grail” of decarbonization, and energy source distribution, so to be used in combination with renewable sources of energy. Besides the possible disadvantages, wind and solar energy require reliable storage of electricity on a large scale, which causes it to become extremely expensive. The paper presents a very optimistic perspective on the energetic analysis of the long-term trend for energy consumption and generation, as a case of the big players in carbon emission searching for the black swan of energy.

**Keywords:** *renewable energy, energy security, nuclear energy, fossil fuels, rare earth elements, geopolitical independence, decarbonization, permacrisis.*

### O ABORDARE TRANSDISCIPLINARĂ A SECURITĂȚII ENERGETICE ÎN EUROPA DE EST ÎN CONTEXTUL RĂZBOIULUI RUSO-UCRAINEAN

Lucrarea dată analizează cea mai mare criză asociată cu o perioadă de instabilitate și insecuritate extinsă la nivel global. În contextul războiului ruso-ucrainean ca problemă geopolitică, schimbările climatice și criza energetică globală sunt paietele care au rupt spatele cămilei - în special în Europa de Est - în ceea ce privește decizia politică de a începe tranziția de la dependența de combustibili fosili la energia regenerabilă și/sau decarbonizarea. În consecință, este nevoie de o diversificare a resurselor energetice. Marea dilemă a acestor aspecte rămâne calitatea resurselor energetice, în special a energiei nucleare, care pare a fi „Sfântul Graal” al decarbonizării, și distribuția surselor de energie, astfel încât să fie folosită în combinație cu sursele regenerabile de energie. Pe lângă posibilele dezavantaje, energia eoliană și solară necesită o stocare fiabilă a energiei electrice pe scară largă, ceea ce face ca aceasta să devină extrem de scumpă. Lucrarea prezintă o perspectivă foarte optimistă asupra analizei energetice a tendinței pe termen lung pentru consumul și generarea de energie, ca un caz în care marii jucători din domeniul emisiilor de carbon caută lebăda neagră a energiei.

**Cuvinte-cheie:** *energie regenerabilă, securitate energetică, energie nucleară, combustibili fosili, elemente de pământuri rare, independență geopolitică, decarbonizare, permacriză*

#### 1. Some aspects of the energetic challenges in the context of the societies in crises

We live through an extended period of instability and insecurity, especially one resulting from a series of catastrophic events, as the five permacrisis transitions: climatic, energetic, geopolitical, demographic, and technologic (Bendell, 2022). Permacrisis is used instead of polycrisis, joining the prefix *perma-* (which means a fixed state) and *crisis*, resulting in a word that means ‘a state of permanent crisis’, according to Collins Dictionary (Collins Dictionary, 2022). The dilemma presented by decarbonization is that it is not possible to rely on just the development and investment into renewable energy, i.e., solar, hydro, wave, or



wind energy. Since many renewable energy sources are dependent on weather conditions or topography, they cannot be considered stable, nor do they assure energy security, especially in the long term. Also, geopolitically speaking it is a big challenge because of the strategic elements and natural resources to produce renewable energy installations.

Another dilemma is that a nuclear reactor could produce a massive quantity of energy, but there are significant problems associated with nuclear power: the classic nuclear reactors are very expensive whilst also time-consuming to build. The biggest threat posed by nuclear energy is radiation polluting the environment in the instance of a leak, or an explosion in the reactor. This may happen because of a number of reasons such as damage during war, loss of control at the power plant, overheating, lack of the reactor coolant, or a natural disaster. In the living memory there are two such catastrophes, one that occurred in Chernobyl (1986), and a second in Fukushima (2011). Furthermore, since March 2022 the world is threatened with the occupation by Russian troops of the largest nuclear power plant in Europe as part of the military action commencing in this region. In the context of the permacrisis, with energy representing one of the five challenging transitions, the analysis undergone by this paper is focused on the energetic options and solutions for Eastern Europe in the large global crisis. The once dilemma of energy diversification is not so anymore. The biggest energy security question for the Eastern Europe is now, how can we use alternative sources of energy with the goal of decarbonization (which is one of the EU goals) (European Commission, 2022) in order to assure reliable, economically feasible, and geopolitically safer energy? Eastern Europe and the EU now consider that gas is no longer a reliable long-term option because of both Russian extortion and overdependence on overseas gas or oil. EU and Eastern Europe need climate-neutral energy and more autonomy in this respect, and, according to EU's long-term strategy, it aims to have an economy of net-zero greenhouse gas emissions (European Commission, 2022).

One of the most radical decisions for a green energy strategy was taken by Germany in June 2011 to phase out all nuclear stations by 2022, which was backed by most of the population. Because of the energy crisis, this goal was not fully achieved by 2022, and German Chancellor Olaf Scholz ordered the country's three remaining nuclear power stations to keep operating until April 2023 (Deutsche Welle, 2022). It came true on April 15, 2023, when Germany stopped producing any electricity from nuclear power plants (CNBC News, 2023). Meanwhile, Germany gets more dependent on gas and LNG (Liquefied Natural Gas imported for a bigger price overseas to replace Russian gas). However, according to the Federal Ministry of Education and Research, Germany is attempting to solve the problem of lack of energy by developing hydrogen green energy, as it plays a central role in implementing the Paris Agreement on climate and in the development of the chemical industry (Federal Ministry of Education and Research, 2022). The only way to replace coal in the metallurgical sector (which is responsible for around 10% of the carbon emissions) is by using hydrogen.

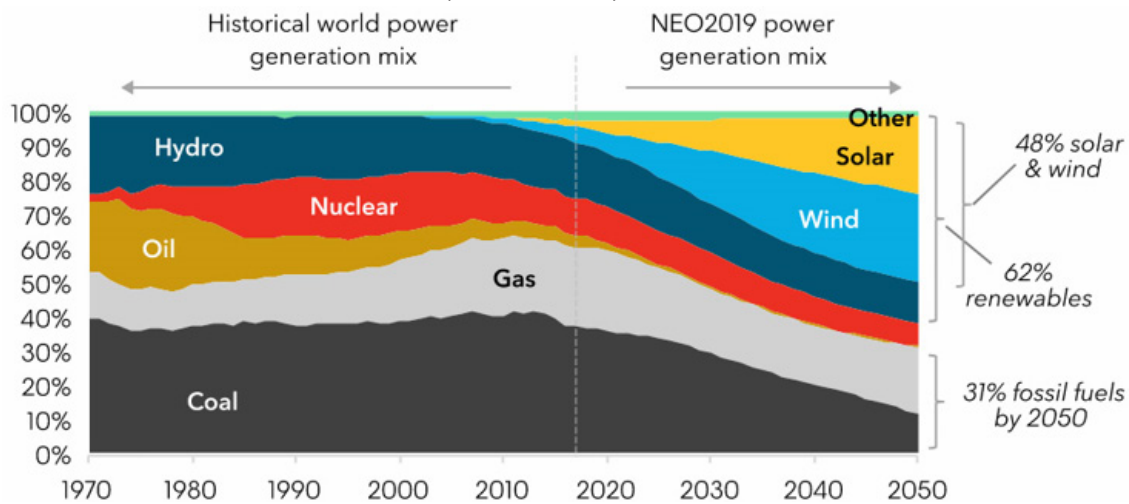
One of the ambitious projects is shown by the agreements between Canada and Germany in August 2022 which focused on producing and supplying hydrogen in Europe (Government of Canada A, 2022). Canada has a vast experience and possesses advanced technologies in producing green and clean hydrogen by electrolysis using renewable energy (CNBC, 2021). These projects and international partnerships could be a good example of green and energy independence for Eastern Europe. The EU also adopted the 'Hydrogen Strategy' in 2020 and put forward a vision for the creation of a European hydrogen ecosystem for research and innovation, to scale up production and infrastructure to match that of the international dimensions (European Commission, 2020).

Nevertheless, 95% of today's hydrogen is sourced from fossil sources. Research and development of hydrogen production is needed to make renewable hydrogen cost competitive against fossil hydrogen. This generates demands for fundamental research on new concepts and materials in electrolysis (Borgschulte, 2016). There are three major challenges for using hydrogen: production, storage, and end-use. All of these are parts of a bigger system and processes that are highly intensive in terms of material consumption, which, again, contributes to the pollution of the environment. Electrolysis itself needs electricity, which is likely to be sourced from either solar or wind power plants, which is much more expensive to generate than the electricity which is produced from fossil fuels or nuclear.

## 2. A Contextual Analysis of the new sustainable politics for energy security in Eastern Europe

According to international trends and the projections of the International Atomic Agency, nuclear energy will contribute between 6% to 12% of global energy by 2050. This will happen because of the high energy potential and low carbon emission of nuclear sources. This is likely also to occur because of an overall increase in safety of nuclear power plants being based on SMRs (Small Modular Reactors) or SARs (Small and Advanced Reactors) (IAEA, 2021) installed in a shorter time at the place of consumption (such as plants, factories, or towns). These will be more reliable in case of the occurrence of a natural disaster or a military conflict, but also will assure an easier and quicker cooling of a reactor in case of emergency.

**Fig. 1. Global Power Generation Mix (BNEF, 2022).**



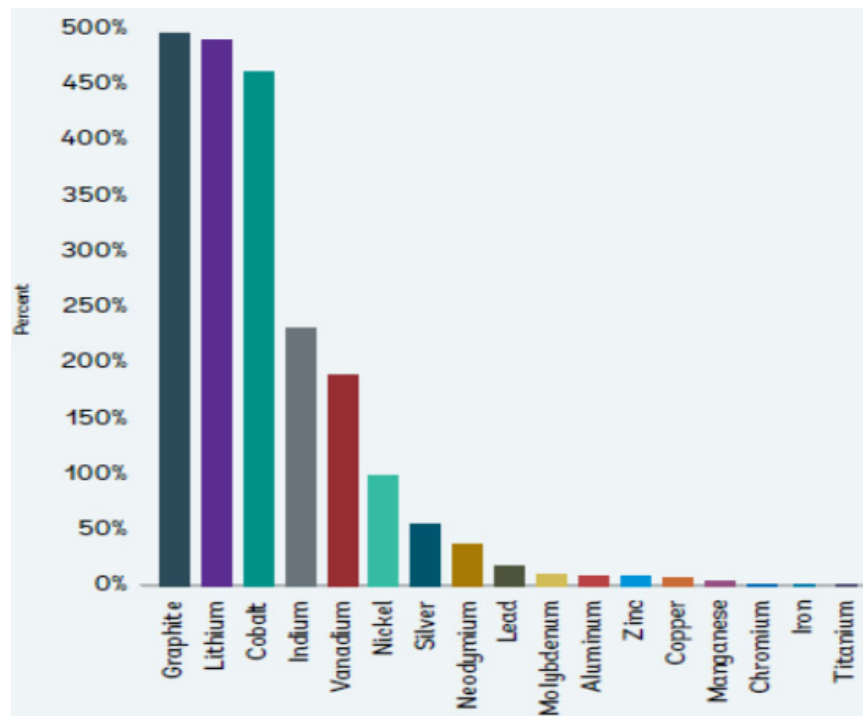
Renewable sources have quite a bright future, according to Bloomberg New Energy Finance, for renewable energy will represent 62 % of all power generation by 2050 (Figure 1). Solar and wind sources alone will amount to 48% in 2050, whereas oil is predicted to decrease dramatically, along with coal which is due to halve in its use of generating power. Hydropower will continue as an energy source, but the investment in this will be kept at a similar level due to high costs, environmental problems, and geographical issues attributed.

Fossil fuels, nuclear, and hydro energy will continue to be used in the next 30 years because of geopolitical considerations. The production of solar panels, wind generators, and batteries for storage implies the increased demand of rare earth elements to be used, such as graphite, lithium, cobalt, indium, vanadium, nickel, silver, neodymium, lead, molybdenum, aluminum, zinc, copper, manganese, chromium etc. The World Bank forecasts a low-carbon future which will be very mineral intensive because clean energy technologies need more materials than fossil-fuel-based electricity generation technologies. By 2050 the increase in demand for graphite, lithium and cobalt will be around 500%, comparable to 2018 (Figure 2) (International Bank for Reconstruction and Development, 2020). Most of the critical elements required in producing clean energy technologies are found concentrated in select regions of the world, namely: Latin America, Africa, China, Turkey, Russia, Ukraine, Australia, and Southeast Asia. For example, 78% of graphite is produced by China and Brazil (Government of Canada B, 2022), and 70% of cobalt is produced in the Republic of Congo (Investing News, 2022), while 70% of lithium is produced by Australia and Chile (Government of Canada C, 2022).

Geopolitically, it is going to be very hard for the EU, the United States, and Eastern Europe to ensure energy security and independence for the sake of renewable energy. The only lithium producer in Europe is Portugal, with 60,000 tons of lithium reserves (mining.com, 2022). In this respect, Ukraine has one of the biggest reserves of rare earth elements in Europe and in the world, critical for renewable technologies. Its reserves include lithium, titanium, zirconium, nickel, cobalt, chrome, molybdenum, beryllium, tantalum, niobium, gold, lead, zinc, graphite, etc. The lithium reserves in Ukraine are about 500,000 tons (Kleinman Center for Energy Policy, 2022). The Russian-Ukrainian war was caused by disturbances to geopolitical,

historical, ideological, and military substrates. But there is coincidental evidence in the fact that the war, which started in February 2022, happened to be after the signature on July 13, 2021, of the memorandum of understanding between EU and Ukraine regarding strategic partnership on raw materials, which also includes rare earth minerals. Therefore, it is considered that Russian aggression towards Ukraine may also be linked with the control of the rare earth minerals in Ukraine.

**Fig. 2. 2050 annual demand from energy technologies as a percentage of 2018 production (International Bank for Reconstruction and Development, 2020).**



### 3. An analysis of the long-term trend for energy consumption and generation for the big players in carbon emission

The main problem in establishing midterm sustainable energy security in Eastern Europe is how the EU community and its country members could be rare earth minerals independent and, at the same time, contribute to decarbonization and to a net-zero greenhouse emission. This problem is tried to be solved in part by developing safer and more reliable nuclear reactors, making a transition from the massive classical nuclear reactors to SMRs or SARs that are easier to control and manage. If we analyze the 2050 energy generation mix from Figure 1, we have very little percentage for other sources of energy, and this could be the „black swan” (Nassim, 2007) of the energy security. One of the „black swans” is expected to be the experiment of the largest tokamak in France, scheduled to happen in 2025 by the creation of nuclear fusion and demonstrating the viability of building a nuclear fusion reactor (Cotmore, 2022). If the experiment is successful, it is going to significantly bend the trends of the energy generation mix in the next 30 years, especially for the nuclear one. And this is realistic because on December 13, 2022 the first thermonuclear reaction happened, which produced more energy than it consumed. This milestone in the development of thermonuclear energy happened at Lawrence Livermore National Laboratory in California (USA) (Bishop, 2022), a real breakthrough after 60 years of experiments. Science is continuously advancing, and „black swans” could be other fundamental discoveries to avoid intensive mineral use as a resource for energy production (Bendell, 2022).

If by midterm (until 2050) the EU needs to decarbonize the energy generation and the chemical industry, then long term (after 2060) the technologies need to provide full autonomy for the end users and for the automotive sector (Figure 3). Unfortunately, renewable energy is not a sustainable solution for full autonomy or independence. The SMRs being produced in factories could be a solution for the big plants, factories, and towns, but it is not reliable and viable for cars and automotive sector. Thermonuclear energy also could

be an abundant and safer energy source by 2050, but in terms of end-user autonomy and decentralization of the energy sources, the nuclear fusion could not play this role.

In the last years, important advances have been made in the storage of thermal energy by using salt, stone, or sand batteries. Special interest has been given to sand batteries, a method which uses pure quality sand that can store thermal energy up to one month. It could provide autonomic energy for a whole community. A viable example in this respect is the first commercial sand batteries project in Kankaanpää, Finland, which has a capacity of 8 MWh by heating the sand to 500C degree and with an efficiency of 95%. These batteries are commercially produced by the Finish company Polar Night Energy (Polar Night Energy, 2022). It could be reproduced on a larger scale and could cost much less than other conventional ways of storing energy. Also, storage batteries using gravity could be one of the ways to develop regional energy security by using renewable energy, although their cost are high, especially for countries such as the Republic of Moldova.

The puzzle of decarbonization and energy security and sustainability, both for the final consumer and for the national scale, can only be solved if science and the new technology will find the energy „black swan” which is a fully autonomic energy source that provides a certain independence from external sources. In this case, each country has its independent way of energy production, considering the natural resources and technologies available. For example, the Republic of Moldova is the most energy insecure country of Europe because it has no fossil fuels resources, has no rare earth minerals, just a small hydro energy on the Dniester River, and possess no net-zero emission technologies. In the future, the Republic of Moldova must import all its sources of energy and renewable technologies. But an important viable technology for the Republic of Moldova would be sand batteries because the country has an abundance of sand, thus enabling them to be built, and consequently, thermal energy could be stored for generating electricity for many communities and public buildings. This storage technology could work if the Republic of Moldova invested in renewable and biomass energy, which has growth potential.

The fully autonomic source of energy under discussion, with the potential to be discovered at the level of fundamental science, could significantly raise the energy security of the Republic of Moldova and many other developing countries, and this is the key to their sustainable development. Also, the installment of peace and ensuring stability in the region could play a big role in the energy security of Eastern Europe by developing renewable technologies in Ukraine and the EU that will make countries such as the Republic of Moldova less dependent on fossil fuels.

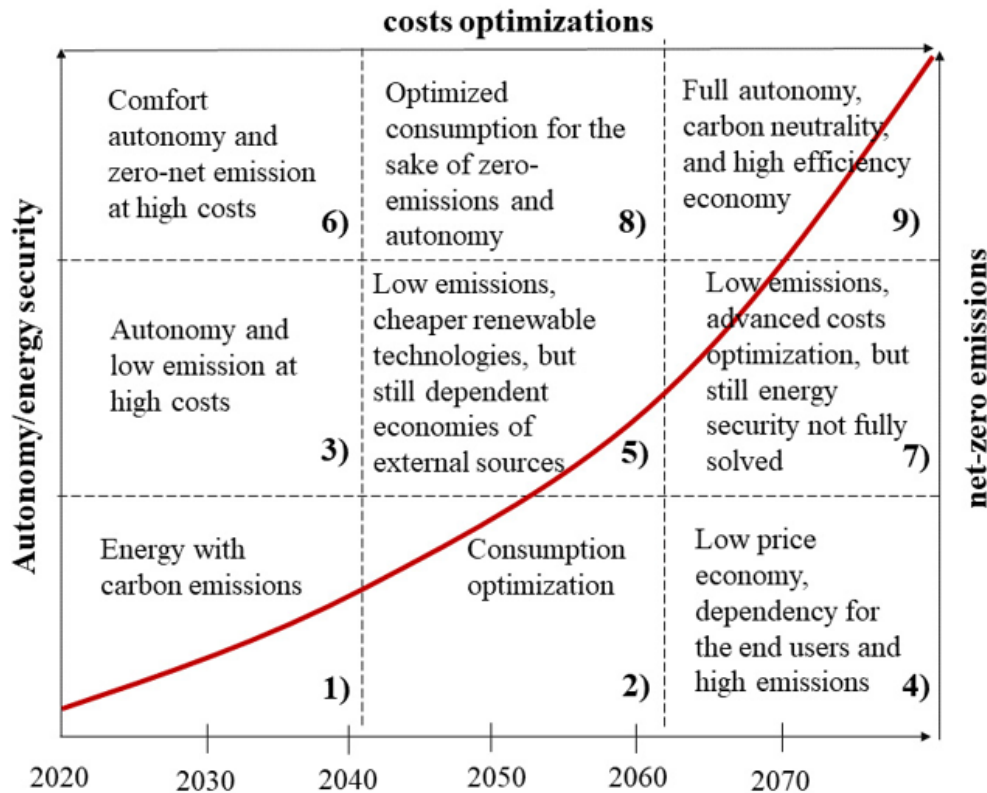
Other aspects we need to take into consideration are the bigger players in carbon emission, such as China and India. Globally, this issue will be tackled if China indeed decarbonizes its economy with the highest production capacity today. The pledge made by President Xi Jinping in September 2020 to the UN General Assembly was to have carbon emissions peak before 2030 and achieve carbon neutrality before 2060 (United Nations framework convention on climate change, 2022). China’s 14th Five-Year Plan (2021-2025) for National Economic and Social Development and the Long-Range Objectives Toward 2035 (14th FYP), a document of over 140 pages, is the most critical blueprint for bending China’s emissions curve in the next 10 years (toward the 2030 peaking goal). This is also the most critical time window for the world to avoid catastrophic climate change (United Nations framework convention on climate change, 2022). But these goals are achievable for China because it has the biggest number of solar panels and wind generators in the world, allowing them to even overperform on the renewable energy development goals. They are also the largest producers of rare earth minerals, solar panels, and wind generators. Meanwhile, China is also planning to build another thirty nuclear power reactors by 2030 to bend carbon emissions and to cope with the growing demand for energy as well as to create the right energy system in combination with the renewable one.

The last but not least, besides energy sources and decarbonization issue, Eastern Europe countries need to invest a lot in the education of the population, applying innovative technologies and policies implementation for energy consumption reduction and optimization. As Ivo Šlaus and Jacobs Garry concluded in their research, the energy efficiency increased more than four times since 1830 in United Kingdom, Japan, and Austria (Šlaus and Jacobs, 2001), and due to the right cultures, human development factors, education, and the modern technologies, it continues to increase even now. The new ENSEC (environment, society, economy) transdisciplinary pattern (Pop et al, 2021) needs a crisis approach about the necessity of the very

important role of the implementation of the circular economy (Pop et al 2022). It means that all waste must be reused and recycled at all levels of the economic value chain. This opens a vast area for research, technologies and educational progress.

Based on the mid- and long-term energy consumption and generation evolution and taking into consideration the parameters such as autonomy/energy security (national independence), cost optimization and the net-zero emission goal, we can see nine development scenarios or development quadrants (Figure 3).

Fig. 3. Long term trend for energy consumption and generation.



Source: Elaborated by the authors.

The European Union and China, as well as the UN, have important targets of carbon neutrality, energy security, and autonomy as well as high efficiency and costs optimization economy (quadrant 9, Figure 3); it needs a long way to pass, and this involves advanced technologies that could lead to the right economic system. All these targets need advanced innovative technologies at an affordable price to all nations, especially for Eastern European countries to buy such resources and technologies. In the next 20 years, our economies will need to implement decarbonization measures and to acquire cheaper technologies for renewable and energy storage, but it will still be dependent on the external resources (quadrant 5, Figure 3). Otherwise, the world is doomed to evolve either to lower carbon emissions, but with high costs (quadrant 3, Figure 3), or to cost optimizations and lower prices for the energy and services, with high emissions and pollution and high dependency on external sources such as fossil fuels, uranium, rare earth elements or renewable energy technologies (quadrants 2 and 4, Figure 3). But the “black swan” technologies need to be discovered and added to the fundamentals of sciences that still could not cover the energy potential and system to move towards quadrant 9. Alternatively, the Eastern European countries, together with the European Union, need to decide what is more important: cost optimization and cheap energy or energy independence/decarbonization to reach the targets shown in one of the quadrants (5, 6, 7, or 8).

## 5. Discussions and conclusions

In the context of the multiple crisis, energy representing one of the five challenging transitions, the

analysis of this paper was focused on the energetic options and solutions for Eastern Europe during the big global crisis, in the context of the Russian-Ukrainian war. The nations of Eastern Europe could have more energetic options, because of their geography, technologies, geopolitics, and decarbonization contexts and goals. But the world needs to diversify its energy sources to create and ensure energy security for each country. In the long run, nuclear energy will stay yet in use, as a very dangerous energetic sources (Chernobyl, Fukushima, Zaporizhia) and will make up between 6-12% of all energy production by 2050 (Germany is denying the major role of this kind of energy). Whatever is expected that a sustainable and reliable solution to utilize nuclear energy would be possible only by using SMRs or SARs. Renewable sources of energy are other alternatives to decarbonization, but they involve intensive mineral consumption, making them more expensive than fossil fuels. They are also highly dependent on the weather condition or topography. In terms of energy security, stability, and reliability, renewable sources are still under question and many fundamental scientific-related problems need to be solved. An energy “black swan” is expected to bend by 2050 the current energy development trends whether they be thermonuclear, other types of energy storage, or other fundamental discoveries. In terms of carbon emission, end-users’ autonomy, and the feasibility of technology, we can forecast a three phases development trend by 2070 (See Figure 3): 1) energy with high emission (2020 – 2030), 2) low emission economy and cheaper renewable technologies (2030 – 2050), 3) full autonomy for the end users and carbon neutrality (2050 – 2070). For Eastern Europe, which is not a world production center, it is crucial to develop storage capacities to be able to use renewable sources, but for the creation of energy security, it is crucial to find the energy „black swan”, because, with the current geopolitics and present natural resources, it is unlikely to create security with reliable and sustainable energy.

#### References:

1. BENDELL, J. (2022), *Replacing Sustainable Development: Potential Frameworks for International Cooperation in an Era of Increasing Crises and Disasters*. *Sustainability* 2022, 14, 8185. <https://doi.org/10.3390/su14138185>. Academic Editor: Andrea Nicolini.
2. BISHOP, B. (2022), *National Ignition Facility achieves fusion ignition*. *Lawrence Livermore National*. Available: <https://www.llnl.gov/news/national-ignition-facility-achieves-fusion-ignition> (viewed 17 December 2022).
3. Bloomberg New Energy Finance (BNEF), (2022). *Global Power generation mix*. Available online: <https://www.greencitytimes.com/the-rise-of-solar/>. (viewed 2 November 2022)
4. BORGSCHULTE, A. (2016), *The Hydrogen Grand Challenge*. *Frontiers in Energy Research*. Available: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenrg.2016.00011/full> (viewed 3 December 2022).
5. *CNBC Sustainable energy*, (2021), *Canada is set to have one of the world's biggest green hydrogen plants*. Available: <https://www.cNBC.com/2021/01/19/canada-is-set-to-have-one-the-worlds-biggest-green-hydrogen-plants.html#:~:text=Electrolysis%20splits%20water%20into%20oxygen,electricity%20will%20come%20from%20hydropower> (viewed 24 November 2022)
6. *Collins Dictionary* (2022), *Word of the Year 2022. A year of 'permacrisis'*. Available online: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/a-year-of-permacrisis/>
7. COTMORE, J. (2022), *Nuclear fusion: Inside the construction of the world's largest tokamak*. *Science Focus*. Available: <https://www.sciencefocus.com/future-technology/nuclear-fusion-inside-the-construction-of-the-worlds-largest-tokamak/> (viewed 25 November 2022).
8. Deutsche Welle (2022), *Why can't Germany break up with nuclear energy?* Available: <https://www.dw.com/en/why-is-germany-struggling-to-break-up-with-nuclear-energy/a-63807428#:~:text=The%20government%20returned%20to%20the,months%20before%20their%20planned%20retirement> (viewed 24 November 2022).
9. *European Commission* (2020), *EU Hydrogen Strategy*. Available: [https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-systems-integration/hydrogen\\_en#:~:text=throughout%20the%20EU.,EU%20hydrogen%20strategy,-The%20EU%C2%A0](https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-systems-integration/hydrogen_en#:~:text=throughout%20the%20EU.,EU%20hydrogen%20strategy,-The%20EU%C2%A0) (accessed on 24 November 2022).
10. *European Commission* (2022). *2050 long-term strategy*. Available: [https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy\\_en](https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy_en) (viewed 21 November 2022).

11. *Federal Ministry of Education and Research* (2022), *Wissenswertes zu Grünem Wasserstoff*. Available: [https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/kurzmeldungen/de/wissenswertes-zu-gruenem-wasserstoff.html?gclid=CjwKCAiAyfybBhBKEiwAgtB7flWtjS-1S5JcS06ruHW146q45sSliGbXiWC-ZFGIpPdcdHPH3pgGbBoCi-3IQAvD\\_BwE](https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/kurzmeldungen/de/wissenswertes-zu-gruenem-wasserstoff.html?gclid=CjwKCAiAyfybBhBKEiwAgtB7flWtjS-1S5JcS06ruHW146q45sSliGbXiWC-ZFGIpPdcdHPH3pgGbBoCi-3IQAvD_BwE) (viewed 24 November 2022).
12. *Germany has shut down its last three nuclear power plants, and some climate scientists are aghast*. In: *cnbc.com*. Available: <https://www.cnbc.com/2023/04/18/germany-shuts-down-last-nuclear-power-plants-some-scientists-aghast.html> (viewed 4 September, 2023).
13. *Government of Canada (B)* (2022), *Graphite facts*. Available: <https://www.nrcan.gc.ca/our-natural-resources/minerals-mining/minerals-metals-facts/graphite-facts/24027> (viewed 25 November 2022).
14. *Government of Canada (C)* (2022), *Lithium facts*. Available: <https://www.nrcan.gc.ca/our-natural-resources/minerals-mining/minerals-metals-facts/lithium-facts/24009> (viewed 25 November 2022).
15. *Government of Canada (A)* (2022), *Canada and Germany Sign Agreement to Enhance German Energy Security with Clean Canadian Hydrogen*. Available: <https://www.canada.ca/en/natural-resources-canada/news/2022/08/canada-and-germany-sign-agreement-to-enhance-german-energy-security-with-clean-canadian-hydrogen.html> (viewed 24 November 2022).
16. *IAEA* (2021), *IAEA Increases Projections for Nuclear Power Use in 2050*. Available: <https://www.iaea.org/newscenter/pressreleases/iaea-increases-projections-for-nuclear-power-use-in-2050> (viewed 24 November 2022).
17. *International Bank for Reconstruction and Development*. The World Bank: Washington, (2020). *Minerals for Climate Action: The Mineral Intensity of the Clean Energy Transition*, p. 11.
18. *Investing News* (2022), *Top 10 Cobalt Producers by Country* (Updated 2022). Available: <https://investing-news.com/where-is-cobalt-mined/> (viewed 25 November 2022).
19. *Kleinman Center for Energy Policy*, (2022), *Lithium: The Link Between the Ukraine War and the Clean Energy Transition*. *Keliman*. Available: <https://kleinmanenergy.upenn.edu/news-insights/lithium-the-link-between-the-ukraine-war-and-the-clean-energy-transition/> (viewed 25 November 2022).
20. *The world's top 10 lithium mining companies*. Available: [https://www.mining.com/web/the-worlds-top-10-lithium-mining-companies/#:~:text=The%20Largest%20Lithium%20Miners,Minera%20de%20Chile%20\(SQM\)](https://www.mining.com/web/the-worlds-top-10-lithium-mining-companies/#:~:text=The%20Largest%20Lithium%20Miners,Minera%20de%20Chile%20(SQM)) (viewed 25 November 2022).
21. NASSIM, N. (2007), *The Black Swan: Second Edition: The Impact of the Highly Improbable*. New York: Random House, 2007.
22. *Polar Night Energy* (2022), *An Innovator of Seasonal Heat Storages*. Available: <https://polarnightenergy.fi/about> (viewed 25 November 2022).
23. POP Ioan G., CODRUTA BADEA Manuela, JARADAT Muhammad Hadi, VADUVA Sebastian, PRISAC Igor, TALPOS Mihai-Florin, POP Izabella Eugenia, *Considerations about Sustainable Development of the ENSEC (Environmental-Social-Economic) Systems. Transdisciplinary M.E.N. (Megawatt, Ecowatt, Negawatt) Eco-Energetic Paradigm*. In: *Modern Perspectives in Economics, Business and Management*, vol. 3, 16 July 2021, p. 26-58,
24. POP, I. G., JARADAT, H., PRISAC, I., FAGADAR, C. (2022). *Pollution, Waste, and the New CE-CBE Integrative Recycling Paradigm in the Knowledge Based Society/Econom*. In: *Open Access Journal of Waste Management & Xenobiotics (OAJWX)*, vol. 5, issue 2, 12 p. Available: <https://medwinpublishers.com/OAJWX/pollution-waste-and-the-new-ce-cbe-integrative-recycling-paradigm-in-the-knowledge-based-society-economy.pdf> (viewed 1 September, 2023).
25. ŠLAUS, I. and JACOBS, G. (2001), *Human Capital and Sustainability*. In: *Sustainability*, No 3, p. 111
26. *United Nations framework convention on climate change*, (2022), *China's net zero future*. Available: <https://climatechampions.unfccc.int/chinas-net-zero-future/> (viewed 3 December 2022).

**Date about authors:**

**Igor PRISAC**, Divitia Gratiae University, 94 Alexandru Hăjdeu, Chisinau, Republic of Moldova.

**E-mail:** prisacigor@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1421-7708>

**Ioan G. POP**, Emanuel University from Oradea, Oradea, Romania.

**E-mail:** igh.pop@gmail.com

**Carmen FAGADAR**, Emanuel University from Oradea, Oradea, Romania.

**E-mail:** carmen.fagadar@emanuel.ro

*Presented on 20.11.2023*



CZU: 005.332.1:001.895:378.4

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_04](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_04)

## CENTRUL DE CERCETARE ȘI INOVARE CA FACTOR DE PERFORMANȚĂ A ÎNVĂȚĂMÂNTULUI PROFESIONAL

*Veronica PRISACARU,**Universitatea de Stat din Moldova*

Obiectivul de bază al cercetării a constat în conceptualizarea centrelor de cercetare și inovare, precum și în elucidarea semnificației acestora ca factor de creștere a calității ofertei de învățământ superior. Pentru atingerea obiectivului menționat, au fost utilizate următoarele metode de cercetare: sinteza abordărilor conceptuale ale centrelor de cercetare și inovare, metoda sondajului de opinie, generalizarea bunelor practici de funcționare a centrelor de cercetare și inovare din diferite universități. Pe baza impactului educațional, economic și social pe care îl pot exercita centrele de cercetare și inovare, a fost argumentată importanța acestora pentru creșterea eficienței învățământului profesional.

**Cuvinte-cheie:** *ecosistem de inovare, parteneriat, performanță, centru de cercetare și inovare, universitate.*

### RESEARCH AND INNOVATION CENTER AS A FACTOR OF THE VOCATIONAL EDUCATION PERFORMANCE

The basic objective of the research consisted in the conceptualization of research and innovation centers as well as the elucidation of their significance as a factor for increasing the quality of the higher education offer. In order to achieve the mentioned objective, the following research methods were used: the synthesis of the conceptual approaches of the research and innovation centers, the opinion poll method, the generalization of good operating practices of research and innovation centers in different universities. Based on the educational, economic and social impact that can be exerted by research and innovation centers, their significance for increasing the effectiveness of professional education was argued.

**Keywords:** *innovation ecosystem, partnership, performance, research and innovation center, university.*

#### Introducere

În condițiile competiției în creștere pe piața serviciilor educaționale la etapa actuală, eforturile fiecărei instituții de învățământ superior sunt tot mai mult axate pe abordarea multilaterală a activităților desfășurate (educaționale, de cercetare, inovare și extensiune) nu doar prin prisma laturii interne, procedurale, dar și a efectelor acestora. Astfel, dacă tradițional universitățile se concentrau pe oferirea unei pregătiri adecvate viitorilor manageri și specialiști, astăzi performanța instituției de învățământ profesional este abordată prin prisma impactului asupra sectoarelor, implicației în atingerea obiectivelor importante ale statului. Mai mult decât atât, rezultatele activităților desfășurate de instituțiile de învățământ profesional, fiind conștientizate de publicul larg, se transformă în elemente ale imaginii și factori ai sustenabilității acestora pe piața serviciilor educaționale. În temeiul celor expuse, conștientizăm necesitatea unor eforturi continue ale comunităților academice de a îmbunătăți și extinde orizonturile atribuțiilor sale prin racordarea produselor oferite la necesitățile sectoarelor. Activitatea de cercetare și inovare realizată în parteneriat cu studenții și reprezentanții mediului de afaceri se impune, în acest sens, ca o ipostază importantă pentru instituția de învățământ superior, fiind create premise reale pentru atingerea unui spectru larg de obiective:

- a) formarea competențelor de cercetare și inovare la studenți strict necesare pentru piața muncii în raport cu tendințele actuale de dezvoltare a sectoarelor;
- b) stabilirea unor relații productive de cooperare cu mediul de afaceri, fapt ce permite de a valorifica aceste relații nu doar pentru a obține niște produse inovaționale prin eforturi comune cu managerii și specialiștii întreprinderilor, dar și a-i atrage ca aliați în procesul de îmbunătățire continuă a programelor de studii, a activităților științifice și inovaționale desfășurate;
- c) contribuția reală a instituției de învățământ în obținerea unor performanțe mai înalte în sectoare, realizată prin intermediul oferirii unor produse inovaționale întreprinderilor;
- d) obținerea unor beneficii economice și sociale pe termen lung, inclusiv prin crearea noilor locuri de muncă.

De remarcat că relevanța și semnificația activității de cercetare și inovare realizată în parteneriat cu studenții și reprezentanții mediului de afaceri este pe larg recunoscută atât de către studenți, cât și de managerii și specialiștii întreprinderilor. În acest context, ne vom referi la un sondaj de opinie realizat în anul 2021 pe un eșantion 108 persoane – studenți ai programelor de studii cu profil agrar ai Universității Agrare de Stat din Moldova. De rând cu alte subiecte abordate, a fost solicitată opinia studenților cu privire la semnificația activităților de cercetare și inovare. În rezultatul procesării rezultatelor sondajului, s-a constatat că doar 3,7% din respondenți consideră ne semnificative aceste activități.

Fiind realizat un sondaj de opinie al angajatorilor în aceeași perioadă pe un eșantion de 26 respondenți (manageri și specialiști antrenați activ în derularea programelor) a fost obținut un acord total cu privire la necesitatea activităților de cercetare și inovare organizate în parteneriat cu studenții.

Un sondaj de opinie al reprezentanților mediului de afaceri realizat în anul 2023 pe un eșantion de 222 respondenți a confirmat necesitatea activităților de cercetare și inovare ca componentă indispensabilă a formării profesionale inițiale, încadrarea mai activă a studenților în cercetări științifice și activități inovatoare regăsindu-se printre recomandările oferite.

Parteneriatul cu studenții în derularea activităților de cercetare și inovare presupune, în primul rând, crearea unui cadru organizatoric. În acest context, vom face referire la centrele de cercetare și inovare care astăzi se întâlnesc tot mai frecvent în organigramele mai multor universități de pe glob.

### **Material și metodă**

Atingerea obiectivelor cercetării a presupus parcurgerea câtorva etape:

I Sinteza studiilor existente cu privire la conceptualizarea centrelor de cercetare și latura procedurală a acestora;

II. Identificarea și generalizarea bunelor practici de funcționare a centrelor de cercetare și inovare în diverse universități de pe mapamond, fiind reliefate funcțiile și beneficiile acestora;

III. Evaluarea opiniei studenților programelor de studii cu profil agrar și a reprezentanților mediului de afaceri cu privire la relevanța încadrării mai active a studenților în cercetări științifice și activități inovatoare;

IV. Formularea raționamentelor vizavi de necesitatea implementării centrelor de cercetare și inovare în universitățile din Republica Moldova.

Aparatul metodologic aplicat a inclus: analiza, sinteza, generalizarea, formularea de concluzii și raționamente, metoda sondajului de opinie. Cu referire la ultima metodă enunțată, precizăm că au fost utilizate rezultatele a două sondaje de opinie realizate în anul 2021: unul pe un eșantion de 108 studenți ai programelor de studii cu profil agrar, iar al doilea pe un eșantion de 26 manageri și specialiști antrenați activ în derularea programelor respective, precum și ale unui sondaj de opinie realizat în anul 2023 pe un eșantion de 222 reprezentanți ai întreprinderilor agricole (manageri și specialiști).

### **Rezultate și discuții**

În opinia lui Rasanen și Kyllonen, crearea centrelor de cercetare și inovare sau, cum le numesc autorii, incubatoarelor de cercetare și inovare, a fost dictată de necesitatea îmbunătățirii mediului de învățare, implementării pedagogiei inovative care se bazează pe principiul că întrebările sunt mai importante, decât răspunsurile. Mediul de învățare, la rândul său, este definit de autori ca o totalitate de împrejurări fizice sau virtuale create pentru a atinge anumite obiective ale învățării (Rasanen & Kyllonen, 2013). Astfel, dacă memorarea, în calitate de element de bază al educației, nu este o modalitate rea de a învăța despre lucruri care se schimbă rareori, după cum menționează Thomas și Brown, mediul extrem de flexibil de astăzi impune necesitatea unor abordări noi ale procesului de învățare. În acest sens autorii evidențiază un al doilea simț al culturii, unul care răspunde organic la mediul înconjurător și, implicit, explorând jocul, inovația și cultivarea imaginației ca pietre de temelie ale învățării, creează o viziune a învățării pentru viitor care este realizabilă, scalabilă și care crește odată cu tehnologia care o promovează și cu oamenii care se implică în ea (Thomas&Brown, 2011). Anume la astfel de medii de învățare se referă și Lehto et al. citați de Rasanen și Kyllonen, precizând că în ele există oportunități

de a colabora într-un mod flexibil, depășind hotarele tradiționale, într-o atmosferă marcată de siguranță psihologică în care se pot accepta riscuri, împărtăși experiențe, greșeli și învăța din ele. În acest context, metoda incubatorului de cercetare este evidențiată de autorii susnumiți ca un exemplu de metodă de cercetare, dezvoltare și inovare și modalitate de implementare a unor tipuri noi de medii de învățare (Rasanen & Kyllonen, 2013).

Istoriografic vorbind, conceptul de incubator de cercetare se consideră că a apărut în anul 2004, având ca idee operațională crearea unui mediu de învățare funcțional, în care studenții, beneficiind de consiliere, pot crea informații noi, prin metode sigure, îndeplinind sarcini care provin de la întreprinderi sau alte tipuri de organizații (Kanerva-Lehto et al., 2011).

În principiu, după cum rezultă din lucrarea publicată de Rasanen și Kyllonen în 2013 „Research hatchery as a cradle for new innovators. Handbook for implementation”, obiectivul inițial urmărit de Universitatea din Turku (Finlanda) care se enumeră printre pioneri în crearea unui incubator de cercetare și inovare, a constat în combinarea învățării, inovației și cercetării în vederea reducerii decalajului dintre cererea de profesioniști și competențele oferite în sălile de curs (Rasanen & Kyllonen, 2013).

Fiind enunțate inițial ca incubatoare de cercetare, astăzi acestea mai frecvent pot fi întâlnite cu denumirea de centre de cercetare și inovare, centre inovaționale, centre de știință și inovare etc., având însă aceeași esență operațională. Tot odată constatăm că provocările cu care se confruntă societatea la etapa actuală au extins considerabil aria de interese care stau la baza creării unor astfel de centre peste obiectivul de a instrui forța de muncă în conformitate cu cerințele mediului de afaceri. Raționamentul respectiv se poate deduce din funcțiile prezentate public pe paginile sale web de către o serie de centre de cercetare și inovare create în cadrul universităților (Tabelul 1).

**Tabelul 1. Funcțiile de bază ale centrelor de cercetare și inovare enunțate în mesajul de prezentare a acestora pe paginile web ale universităților.**

Denumirea centrului	Denumirea universității	Funcțiile de bază	Referințe la surse
Centrul de inovare în cercetare	Universitatea de Stat din Colorado (SUA)	Promovează oportunități de colaborare între sectorul public și cel privat impunându-se printr-o componentă antreprenorială bine conturată.	- Colorado State University - Research Innovation Center
Centrul de cercetare și inovare	Universitatea din Florida de Sud (SUA)	Dezvoltă, evaluează și diseminează instrumente de ultimă oră, strategii și programe care sporesc rezultatele tinerilor vulnerabili.	- University of South Florida - Righrath Research and Innovation Center
Centrul de cercetare și inovare	Universitatea Americană din Orientul Mijlociu (Kuweit)	Oferă facilități de ultimă generație în vederea promovării inovației tehnologice, a învățării bazate pe experiență și a competențelor antreprenoriale ale studenților.	- AUM Research & Innovation Center
Centrul de cercetare și inovare	Universitatea din Washington (SUA)	Transformă idei noi, puternice în schimbări sociale de durată (ținând de domeniul asistenței sociale)	- University of Washington - Research and Innovation Centers
Centrul de inovații	Universitatea Reichman (Israel)	Realizează cercetări tehnologice interdisciplinare, urmărind stimularea antreprenoriatului studenților și dezvoltarea competențelor de a răspunde, prin idei inovatoare, la nevoile industriei și societății existente sau prevăzute.	- Reichman University - The Innovation Center

Centrul inovațional	Universitatea Ohio (Atena, Grecia)	Oferă suport (prin cunoștințe și talente) în crearea start-up-urilor, creșterea vitalității economice a regiunii.	- OHIO University - Innovation Center
Centrul inovațional	Universitatea de Stat Norfolk (Virginia, SUA)	Oferă sprijin comunității prin prestarea serviciilor de antreprenoriat și inovare.	- Norfolk State University - NSU Innovation Center
Centrul de știință și inovare	Universitatea Tehnică din Riga (Letonia)	Dezvoltă inovarea și competențele antreprenoriale ale studenților, promovează procesele de transfer de cunoștințe, oferă servicii antreprenorilor și instituțiilor științifice și se implică activ în ecosistemele de inovare locale și internaționale.	- Riga Technical University - Science and Innovation Centre

În temeiul celor expuse, putem deduce câteva caracteristici de bază ale centrelor de cercetare și inovare din cadrul universităților:

1. Dezvoltă competențele inovaționale și antreprenoriale ale studenților;
2. Asigură transferul de inovație spre sectoarele reale;
3. Consolidează capacitatea instituției ca actor al ecosistemului inovațional;
4. Facilitează crearea noilor locuri de muncă prin oferirea suportului în crearea start-up-urilor;
5. Contribuie la consolidarea legăturilor cu sectorul privat.

Experiența de funcționare a centrelor de cercetare și inovare denotă obținerea unor beneficii considerabile. În acest context vom face referire la centrul inovațional din cadrul Universității Ohio (Atena) care a sprijinit antreprenorii din sud-estul județului Ohio începând cu anul 1983, oferindu-le consiliere și accesul la infrastructura sa în vederea creării de startup-uri. În timp, centrul respectiv a evoluat, iar performanțele obținute s-au multiplicat. Astfel, conform unui raport de impact economic, în anul 2021 centrul inovațional al Universității Ohio a susținut 249 de locuri de muncă care au generat o compensație angajaților în valoare de 18 milioane de dolari și producție și servicii în sumă de 49,7 milioane de dolari. În perioada 2014-2021 numărul de locuri de muncă create de centrul respectiv a crescut cu 78%, iar compensația angajaților generată de companiile-clienți a crescut cu 211% (OHIO University. Innovation Center).

Succesul activității centrelor de cercetare și inovare solicită o abordare sistemică a activităților, dar și o diversificare și evaluare continuă a acestora. Structura organizatorică a centrului reprezintă elementul care creează cadrul necesar pentru performanță. În acest sens, sunt utile bunele practici de structurare a activităților centrelor din universități. Spre exemplu, Centrul de Cercetare și Inovare a Universității Tehnice din Riga constă din Fabrica de Design, Unitatea de Dezvoltare a Produselor Inovatoare, Unitatea de Dezvoltare a Ecosistemului Inovațional și Unitatea de Echipamente Științifice (Riga Technical University. Science and Innovation Centre).

Fabrică de Design reprezintă o platformă pentru studenți cu misiunea de a promova dezvoltarea ideilor inovatoare, cooperarea reciprocă, stabilirea de contacte profesionale cu reprezentanții mediului de afaceri și formarea competențelor antreprenoriale. Fabrica de Design are în componența sa un atelier de tip deschis („theLAB”) în care studenții, angajații și cercetătorii instituției își pot materializa invențiile prin utilizarea capacităților tehnologice de imprimare 3D, tăiere și gravare cu laser, plotare, imprimare în format mare și altor instrumente auxiliare.

Implicit menționăm că Fabrică de Design a Universității Tehnice din Riga face parte din Rețeaua Globală a Fabricilor de Design (Design Factory Global Network – DFGN) care întrunește 37 de centre de inovare din 25 de țări, cu sedii în universități și organizații de cercetare de pe cinci continente din întreaga lume. DFGN are misiunea de a crea schimbări în lumea învățării și cercetării printr-o cultură bazată pe pasiune și prin rezolvarea eficientă a problemelor. Modalitățile comune de lucru permit fabricilor de design din rețea să colaboreze eficient între culturi, fusuri orare și limite organizaționale, încurajând inovații radicale (Design Factory Global Network).

Obiectivul de bază al Unității de Dezvoltare a Produselor Inovatoare este de a crea în mod eficient produse inovatoare cu valoare adăugată ridicată, precum și de a cerceta și îmbunătăți produsele și serviciile existente, contribuind astfel în mod semnificativ la dezvoltarea ecosistemului inovațional al țării. Pe lângă faptul că Unitatea de Dezvoltare a Produselor Inovatoare întrunește doctoranzi, cercetători și clienți din mediul de afaceri în activități inovaționale comune, se impune și prin suportul tehnic oferit altor unități organizatorice ale instituției de către o echipă de ingineri de înaltă calificare.

Unitatea de Dezvoltare a Ecosistemului Inovațional asigură participarea Universității Tehnice din Riga la ecosistemele de inovare locale și naționale prin educație locală și internațională, sprijin pentru afaceri, programe de cercetare și de creare a rețelelor. Unitatea stimulează cooperarea instituției cu autoritățile de stat și locale, organizațiile neguvernamentale, instituțiile științifice, reprezentanții mediului de afaceri, partenerii străini, concentrându-se pe problemele de sustenabilitate.

Unitatea de Echipamente Științifice este responsabilă de asigurarea, mentenanța și restabilirea echipamentelor moderne de cercetare. Principalele funcții ale Unității sunt:

- sprijin pentru întreținerea și utilizarea echipamentelor de cercetare;
- consultări privind utilizarea tehnologiilor digitale în cercetare;
- acces la infrastructura Centrului de calcul de înaltă performanță;
- instruire și suport pentru utilizatori la diferite niveluri în domeniul digitalizării;
- întreținerea bazei de date UseScience.

### Concluzii

1. Prin crearea centrelor de cercetare și inovare, universitățile reușesc să atingă un spectru larg de obiective imediate, prin formarea unor competențe de cercetare și inovare adecvate la studenți și, pe termen mediu și lung, prin transferul performanței obținute pe băncile instituției spre sectoarele reale.

2. În vederea activității cu succes a centrelor de cercetare și inovare, se impune prin relevanță experiența de funcționare a acestora în diferite universități ale lumii unde au fost obținute rezultate remarcabile. Printre acestea menționăm în mod special Centrul Inovațional din cadrul Universității Ohio (Atena) și Centrul de Cercetare și Inovare a Universității Tehnice din Riga. Considerăm că preluarea bunelor practici de organizare a activității centrelor menționate ar crea premise reale pentru a atinge indicatori de performanță similari de către universitățile din Republica Moldova.

**Notă:** Cercetarea a fost efectuată în cadrul proiectului „Abordări previzionale a sporirii calității competențelor în învățământul superior agrar în bază parteneriatului cu mediul de afaceri” cu cifra nr. 20.80009.0807.41, autoritatea contractantă - Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare.

### Referințe:

1. *AUM Research&Innovation center*. <https://www.aum.edu.kw/english/innovation-and-research> (accessed on 16 June 2023).
2. *Colorado State University. Research Innovation Center*. <https://building.colostate.edu/project/research-innovation-center/> (accessed on 18 June 2023).
3. *Design Factory Global Network*. <https://dfgn.org/> (accessed on 21 June 2023).
4. KANERVA-LEHTO, H., LEHTONEN, J., JOLKKONEN, A. & RIIHIRANTA, J. (2011). *Research Hatchery – a Concept for Combining Learning, Development and Research. „Towards Innovation pedagogy. A new approach to teaching and learning in universities of applied sciences”*. Turku: Turku University of Applied Sciences.
5. *Norfolk State University. NSU Innovation Center*. <HTTPS://WWW.NSU.EDU/NSURIC> (accessed on 11 May 2023).
6. *OHIO University. Innovation Center*. <https://www.ohio.edu/research/innovation> (accessed on 21 May 2023).
7. RASANEN, M., KYLLONEN, A. (2013). *Research hatchery as a cradle for new innovators. Handbook for implementation*. Turku: Turku University of Applied Sciences, 52 p. [https://www.researchgate.net/publication/265794152\\_Research\\_Hatchery\\_as\\_a\\_Cradle\\_for\\_New\\_innovators](https://www.researchgate.net/publication/265794152_Research_Hatchery_as_a_Cradle_for_New_innovators) (accessed on 15 January 2023)

8. *Reichman University. The Innovation Center.* <https://www.runi.ac.il/en/research-institutes/innovation/innovation-center/> (accessed on 25 May 2023).
9. *Riga Technical University. Science and Innovation Centre.* <https://www.rtu.lv/en/research/science-and-innovation-centre> (accessed on 21 May 2023).
10. THOMAS, D., BROWN, J. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change.* [https://www.researchgate.net/publication/303960672\\_A\\_New\\_Culture\\_of\\_Learning\\_Cultivating\\_the\\_Imagination\\_for\\_a\\_World\\_of\\_Constant\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/303960672_A_New_Culture_of_Learning_Cultivating_the_Imagination_for_a_World_of_Constant_Change) (accessed on 14 April 2023).
11. *University of South Florida. Rightrath Research and Innovation Center.* <https://www.usf.edu/cbcs/cfs/right-path/index.aspx> (accessed on 11 May 2023).
12. *University of Washington. Research and Innovation Centers.* <https://socialwork.uw.edu/research/research-innovation-centers> (accessed on 10 May 2023).

**Date despre autor:**

**Veronica PRISACARU**, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** veronica.prisacaru@usm.md

**ORCID:** 0000-0002-2952-6888

*Prezentat la 20.11.2023*

CZU: 658.15:004.056.5

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_05](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_05)

## INFORMATION COMPONENT OF ENSURING THE ENTERPRISE FINANCIAL SECURITY

*Nadiia DAVYDENKO, Alina BURIAK,*

*The State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine*

In modern conditions, the information security of an enterprise is an important component of its financial security, since information is an integral part of the context of enterprise modernization with a view to competing in the market. Neglecting the processes of information risk management may cause the enterprise to lose intangible assets, which will lead to destabilization of financial security at the enterprise and the inability to maintain its own competitiveness in the future.

The aim of the article is to find approaches to prevent information risks, determine the algorithm of actions for diversifying information risks at different levels of information support, and develop a set of measures to protect the information system for the financial security of an enterprise.

The research is based on general scientific methods. In particular, the systematic approach was used to describe the essence of financial security as an economic category; methods of scientific abstraction and synthesis were used to determine the directions of the potential impact of information risks; and generalization was used to draw conclusions. The information base consists of the research papers of Ukrainian and international scholars.

The article studies information support of an enterprise. The measures to prevent information risks in the system of enterprise financial security are considered. The scheme of information support of enterprise financial security has been developed.

**Keywords:** *enterprise protection system, financial security, information risks.*

### COMPONENTA INFORMAȚIONALĂ A ASIGURĂRII SECURITĂȚII FINANCIARE A ÎNTRINDERII

În condițiile moderne, securitatea informațională a unei întreprinderi este o componentă importantă a securității financiare a acesteia, deoarece informația este parte integrantă a contextului de modernizare a întreprinderii în vederea concurenței pe piață. Neglijarea proceselor de gestionare a riscurilor informaționale poate duce la pierderea de către întreprindere a activelor intangibile, ceea ce va duce la destabilizarea securității financiare a întreprinderii și la imposibilitatea de a-și menține propria competitivitate în viitor.

Scopul articolului este de a găsi abordări de prevenire a riscurilor informaționale, de a determina algoritmul acțiunilor de diversificare a riscurilor informaționale la diferite niveluri de suport informațional și de a elabora un set de măsuri de protecție a sistemului informațional pentru securitatea financiară a unei întreprinderi.

Cercetarea se bazează pe metode științifice generale. În special, abordarea sistematică a fost utilizată pentru a descrie esența securității financiare ca o categorie economică; metodele de abstractizare și sinteză științifică au fost utilizate pentru a determina direcțiile impactului potențial al riscurilor informaționale, iar generalizarea a fost utilizată pentru a trage concluzii. Baza informațională constă în lucrări de cercetare ale cercetătorilor ucraineni și internaționali.

Articolul studiază suportul informațional al unei întreprinderi. Sunt luate în considerare măsurile de prevenire a riscurilor informaționale în sistemul de securitate financiară a întreprinderii. A fost elaborată schema de susținere informațională a securității financiare a întreprinderii.

**Cuvinte-cheie:** *sistemul de protecție a întreprinderii, securitate financiară, riscurilor informaționale.*

#### Introduction

Financial relations are inherent in information, which is their integral part and objective attribute. Modern challenges set us the task of creating a system that would collect financial information in order to improve the financial performance of enterprises in the context of economic instability in Ukraine. It is important to take into account that information security of an enterprise has become a key component of its

financial security in the modern world, as information has become an integral part of the enterprise modernization process and the possibility of competing in the market. Neglect of information risk management can lead to the loss of intangible assets, which in turn can endanger the enterprise's financial stability and make it difficult to restore its competitiveness in the future.

The effectiveness of implementing measures to protect confidential and commercial information directly depends on the development and implementation of an enterprise information security policy, which is an integral part of financial security. The information component of financial security requires a new approach to business, and this topic is not only relevant but also requires additional in-depth research.

### **Materials and methods**

The research is grounded on general scientific methods as a methodological basis. Specifically, the systemic approach is used to highlight the essence of financial security as an economic concept; methods of scientific abstraction and synthesis are used to determine the potential impact of information risks; and generalization is used to draw conclusions. At the same time, the information base is grounded on the research of Ukrainian and foreign scholars.

### **Results and discussions**

The creation of an integrated management system for the information component of an enterprise's financial security is a key aspect of its long-term survival. Given the constant changes in the business environment, leadership must be able to make carefully considered management decisions and develop the skills to respond quickly to changes in themselves and their employees. This system helps an enterprise to adapt to the impact of both external and internal factors, which ensures its sustainability and competitiveness in the long run. Digitalization has transformed the way businesses operate and interact with their environment. This process has put new emphasis on the need to ensure the financial security of enterprises, which is becoming a key aspect for their survival and prosperity. At the same time, digital transformation creates opportunities to develop long-term strategic plans that should be well aligned with the tactics and strategy of the enterprise itself. Such planning takes into account the impact of digital technologies on business processes as well as helps companies maintain a competitive advantage in the changing business world. Therefore, it is no exaggeration to state that one of the most important elements of the entire system of ensuring the enterprise's financial security is information security. To understand the role of the information component, it is advisable to define the concepts of information and financial security.

We are deeply convinced that financial security is a system of strategic and tactical measures as well as instruments of financial support for balanced development by mobilizing financial resources to achieve sustainable expanded reproduction of business entities. The key elements of such a systemic concept are financial support for balanced development for sustainable expanded reproduction of enterprises, which, in turn, includes a mechanism for managing business activities.

Enterprise information security is a set of measures, strategies and policies aimed at protecting and ensuring the reliability of information that is processed, stored and transmitted during the enterprise's operations. This information may be confidential, commercial, or technical, and its loss, damage, or unauthorized access can lead to serious financial, legal, and reputational problems for the enterprise.

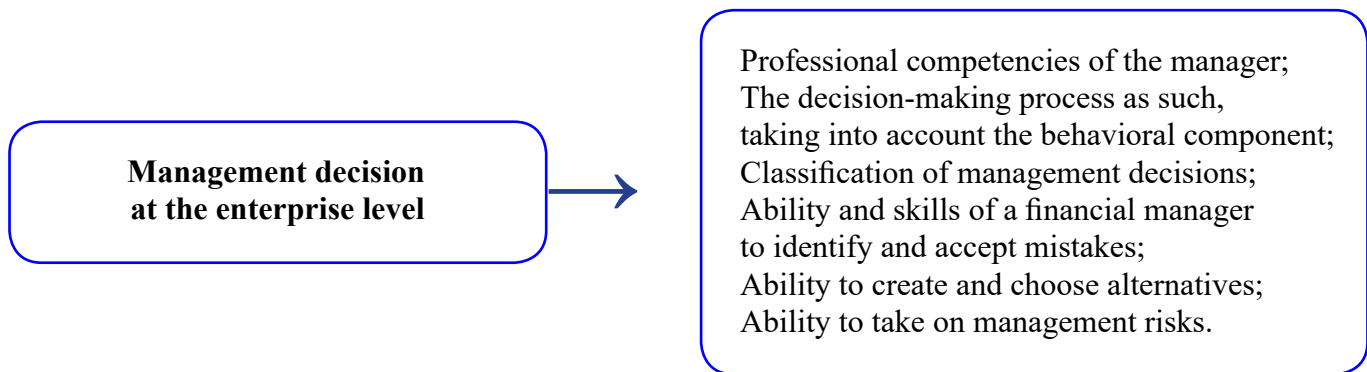
Information security includes various aspects such as protection against computer attacks, cybercrime, protection against internal threats, ensuring compliance with confidentiality and data protection laws, and ensuring that employees are trained and aware of security rules. Information security has become extremely important in the modern world, where business information is one of the most valuable assets of an enterprise and where cyber threats are constantly growing. Information security is becoming a fundamental aspect of an enterprise's management strategy and helps ensure its long-term sustainability and success. It consists of up-to-date financial reports of the business entity and information on the enterprise's competitive position in the market, and should also include quantitative and qualitative values of financial security indicators, the presence of probable risks or threats, the established financial interests of the enterprise and the state of their implementation, a strategic plan for ensuring the financial security of the business entity,



parameters for the use of financial resources and sources of their income. It is on this basis that all studies of the enterprise's performance are conducted.

The field of strategic decisions in the context of information formation and development of an enterprise is quite multifaceted: the choice of activity areas, priorities for resource formation, ensuring effective long-term partnership, developing possible potential, and conducting a constant analysis of the strengths and weaknesses of the enterprise. In this regard, there are two levels of decision-making at the enterprise: individual and organizational [1]. If, in the first case, the financial manager is interested in the direct management process, in the second case, the interest shifts towards creating an appropriate environment around the information component management system (Fig. 1).

**Fig. 1. Management decisions in the system of information component of enterprise financial security\*.**



*\*author's development*

Improving the effectiveness of an enterprise's financial performance by ensuring the completeness and reliability of financial information requires the implementation of measures that include adapting management structures to the requirements of international standards and reducing financial risks by ensuring the integrity and reliability of financial data.

Many of the risks faced by enterprises arise from a lack of information about potential changes that may occur or are already occurring in the macroeconomic environment. Underestimating these changes and their possible impact on the enterprise can lead to serious problems and even threaten its sustainability and success.

Enterprises should always be aware that macroeconomic conditions can change, and these changes can occur at various levels, including the global market, the national economy, and the regional business environment. Insufficient understanding of these changes and insufficient measures to manage them can create serious challenges for the enterprise.

Therefore, it is important that enterprises pay special attention to monitoring and analyzing macroeconomic trends and be prepared to make timely strategic decisions to adapt to changes. This may include advanced analytics, participation in global information exchange networks, and the development of action plans for various scenarios. Only such awareness and calculation will allow enterprises to reduce the risks associated with the unknown macroeconomic environment and ensure the sustainability of their business in it.

The main areas of a commercial enterprise's activities that are exposed to possible information risks include the following:

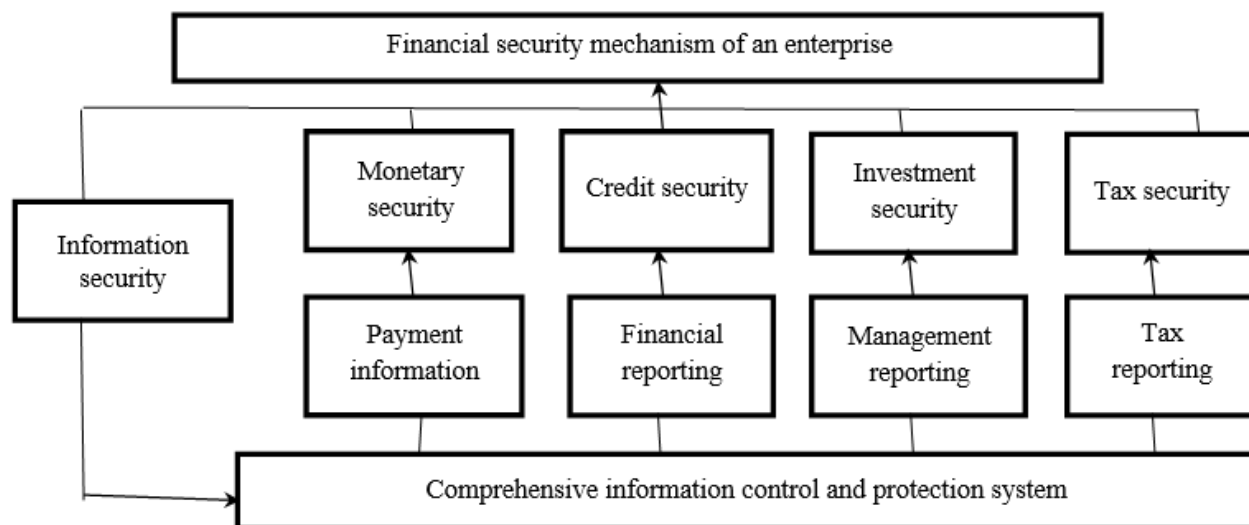
1. Electronic payment systems: this area is especially vulnerable, as unauthorized access to information held by employees of the enterprise or the servicing bank associated with such systems may create opportunities for manipulation of the enterprise's financial activities.
2. Systems for accessing the enterprise's trade secrets stored on electronic media.
3. Software that is used by the enterprise for its own operational processes and may have weaknesses.
4. Management and accounting information circulation systems and control of access to such systems by enterprise employees and third parties.

5. Control of the use of the enterprise's operational information by employees to prevent its inadmissible use for insider purposes.

These areas are of significant interest to stakeholders and require careful management and measures to ensure the enterprise's information security.

Information security is integrated with other components of financial security and contributes to the implementation of their functions through a complex system of control and protection of information used by other elements of financial security. The place of information security in the financial security mechanism of an enterprise is illustrated in Figure 2.

**Fig. 2. The place of information security in the financial security mechanism of an enterprise [2].**



In our opinion, a number of effective measures and strategies should be taken to prevent information risks at an enterprise:

**Create an information security policy:** Development of a clear policy that defines the rules, procedures and responsibilities for information security in the enterprise.

**Employee education and training:** Ensuring that all employees are informed and trained on information security, including password policies, threat awareness, and incident reporting procedures.

**Network and infrastructure protection:** Usage of software and hardware to protect the network, including firewalls, antiviruses, intrusion detection tools and data encryption.

**Regular security audits:** Conducting regular information security audits to identify potential problems and vulnerabilities in systems and processes.

**Data backup and recovery:** Ensuring that backup systems are available to back up data and allow for its recovery in the event of loss or damage.

**Restriction of access:** Establishing a „no more rights than necessary” principle to ensure access to information only for those who are authorized to do so.

**Incident detection and response:** Development of procedures and plans to detect and resolve information security incidents immediately.

**Physical infrastructure protection:** Ensuring the physical security of server rooms, communications equipment and other critical assets.

**Continuous software updates and patching:** Regularly updating operating systems, software and applications to close vulnerabilities and prevent intrusions.

**Security monitoring and analysis:** Continuously monitoring network activity and analyzing event logs to detect anomalies.

These measures will help reduce information security risks and provide reliable protection for enterprise data and infrastructure.

When studying the information support for the financial security of any enterprise, special attention

should be paid to the modern aspects of information security. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the operation of businesses around the world. Quarantine measures and restrictions have forced many companies to organize remote work for individual employees, departments or even the entire organization. This has caused major changes in the internal processing and exchange of information for internal use by the enterprise.

The pandemic has also led to unpredictable situations and rapidly changing working conditions. Businesses have faced challenges such as insufficient technical support and insufficient equipment for remote work. These complications, coupled with the large amount of work that was done online, created a fertile environment for the growth of cybercrime and cyberattacks.

Ensuring information security at this stage becomes an especially urgent task. Enterprises should strengthen their cyber defenses and consider adapting to the rapidly changing information environment. Regularly training staff on information security and improving protective measures such as antiviruses, firewalls and intrusion detection software can help reduce the risk of information attacks. It is also important to have incident response plans in place and to respond immediately to any threats to information security [3, 4].

In these unpredictable times of changing business conditions, information security is becoming a top priority to ensure the success of businesses and prevent cyber attacks.

The COVID-19 pandemic has been a key factor in the emergence of new challenges and threats to enterprise information security. The introduction of remote work for employees has led to a number of complex tasks being addressed simultaneously. These included ensuring reliable and fast internet connection, controlling staff working hours, arranging virtual meetings, separating personal and work responsibilities, and protecting information not only within the enterprise but also on employees' personal devices.

The criminals soon adapted to the new realities and started using mass distribution of email containing information about COVID-19, but including malicious files and links. It was recorded that the highest volume of such mailings was in the USA (38.4%), Germany (14.6%) and France (9.2%) [5]. The number of attacks on home routers also increased, and brute force attacks on various remote access services, such as RDP, SSH, and FTP, accounted for almost 90% [5].

More and more organizations are using platforms such as Zoom, Cisco Webex, Google Meet, Microsoft Skype and others for online meetings. However, this has also led to new types of attacks, such as Zoom Bombing and others, where unauthorized individuals join meetings and personal conversations.

Companies such as Microsoft and Zoom are actively working on cyber defense measures to protect information. But enterprise management also needs to actively develop and implement systems to protect information from external threats. Given the above-mentioned research on modern threats, managers should also pay attention to the digital literacy of their employees, as it is becoming increasingly important to ensure the security of information in the digital environment.

## **Conclusions**

The results of this research demonstrate that enterprises do not always have a clear and systematic plan for the implementation of information technology, which would help them to effectively interact with a set of tools to ensure financial security.

This involves the important task of developing and implementing a unified methodology for analyzing the functional components of the financial security system. This approach will allow enterprises to better understand what information technologies and tools are needed to maintain their financial stability. It will also facilitate the creation of a unified mechanism for controlling and protecting information, which will ensure the synergy of all components of the enterprise's financial security and reduce the risks associated with the informatisation of activities.

The results of the theoretical and analytical studies conducted so far convincingly confirm that information support has become an integral part of the financial security of an enterprise. The current conditions in which enterprises of various industries operate are so dynamic and require prompt decisions that it is necessary to develop up-to-date information systems to ensure financial security.

However, cyberattacks and threats from criminals remain the main obstacles to the creation of an inte-

grated enterprise information system. According to research conducted by software vendors and the European Union Agency for Cybersecurity, information security violations have been identified in both large and medium-sized enterprises in various industries.

For enterprises, the annual costs of protecting information, ransoming databases from criminals, and restoring lost information and reputation are becoming a continuous source of losses. This necessitates further development of the area related to information support for financial security.

Given the rapid development of technology and the spread of access to public information, opportunities are being created for a more detailed analysis of the identified violations, in particular, online in various countries. This possibility of processing large amounts of data allows us to better understand the cyber insurance market, the impact of cyberattacks on stock prices, and calculations of the costs of ransoming stolen information (including encryption keys, etc.). This makes it possible to more accurately assess the losses caused by such incidents.

### References:

1. MELIKHOVA, T. O. (2018). *Analysis of available methods for assessing the level of economic security of an enterprise for conducting modern diagnostics of its financial condition*. *Innovative economy*, 1 (73), pp. 223-226. Available at: <http://inneco.org/index.php/innecoen/article/view/414>
2. NOSOVA, Ye., MUHUIEV, K., & RUSINOV, V. (2021). *Informatsiina skladova u mekhanizmi finansovoi bezpeky pidpriemstva* [Information component in the mechanism of enterprise financial security]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 3, 98–107.
3. DAVYDENKO Nadiia, TITENKO Zoia (2022). *Current problems of financial security of enterprises*. *Proceedings of the International Scientific Conference „Global Challenges and Sustainable Development of Economics and Business”*, 2022. pp. 19-21. Batumi, Georgia. ISBN – 978-9941-488-62-67.
4. DAVYDENKO N. M., DAVYDENKO A. A. (2022). *Risks and threats to the financial security of enterprises*. *Stratehiia innovatsiinoho rozvytku ahrarnykh formuvan Ukrainy: analityko-prohnoznyi aspekt: zbirnyk tez dopovidei IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 5-6 zhovtnia 2022 r.* [Strategy of innovative development of agrarian formations of Ukraine: analytical and forecasting aspect: collection of abstracts of the IV International Scientific and Practical Conference, 5-6 October 2022]. Kyiv: NUBiP Ukrainy, 194 p.
5. *The official site of company Positive Technologies (2021)*, „Cybersecurity threatscape: 2020”. Available at: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/cybersecurity-threatscape-2020/> (Accessed 10 June 2023).

### Date about authors:

**Nadiia DAVYDENKO**, the State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine.

**E-mail:** [davidenk@ukr.net](mailto:davidenk@ukr.net)

**ORCID:** 0000-0001-7469-5536,

**Alina BURLIAK**, the State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine.

**ORCID:** 0000-0003-0886-317X

*Presented on 20.11.2023*

CZU: 336.22:504(477)

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_06](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_06)

## THE CURRENT STATE OF ENVIRONMENTAL TAXATION IN UKRAINE

*Natalia MOCANU,*

*Moldova State University*

*Olena NOVYTSKA, Marharyta DAVYDENKO,*

*The State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine*

The foundational principles of environmental taxation, serving as a cornerstone for driving sustainable development, have been further elaborated upon. It has been ascertained that the current environmental tax framework in Ukraine is not effectively fulfilling its intended roles of incentivizing environmentally responsible practices and providing compensation for environmental impacts. Additionally, the business community frequently perceives tax hikes as nothing more than an additional fiscal burden. In light of these findings, a set of recommendations has been formulated to enhance the efficacy of environmental taxation in its capacity as a catalyst for sustainable development, drawing inspiration from best practices observed internationally.

These proposed enhancements encompass a range of strategies. They include refining the conceptual framework of the environmental tax, particularly with regards to CO<sub>2</sub> emissions, and modernizing other categories of environmental taxation. Another vital suggestion involves adjusting the allocation proportions of tax revenues from environmental taxation among various levels of government budgets. This adjustment seeks to foster a more consistent and coordinated approach to environmental tax policy. Moreover, there is an emphasis on optimizing the utilization of tax revenues generated from environmental taxation, alongside the reinforcement of comprehensive compliance monitoring and the introduction of a stimulus system geared towards facilitating a gradual shift towards a carbon-free economy.

Implementation of these recommendations holds the potential to elevate environmental consciousness and overall tax effectiveness in Ukraine. This, in turn, can attract businesses to invest in environmentally friendly technologies and production processes. In the long term, these initiatives aim to stimulate the ecological transformation of businesses and instill a culture of responsible energy resource utilization. Such efforts are poised to contribute to the gradual transition of the economy towards sustainability, fostering innovation in the post-war era while taking into account the interests of all stakeholders involved.

**Keywords:** *environmental taxation, emissions, tax revenues, carbon-free economy.*

### SITUAȚIA ACTUALĂ A TAXELOR DE MEDIU ÎN UCRAINA

Principiile fundamentale ale impozitării mediului, care servesc drept piatră de temelie pentru stimularea dezvoltării durabile, au fost dezvoltate în continuare. S-a constatat că actualul cadru fiscal de mediu din Ucraina nu își îndeplinește în mod eficient rolurile pe care le are în vedere, și anume acela de a stimula practicile responsabile din punct de vedere ecologic și de a oferi compensații pentru impactul asupra mediului. În plus, comunitatea de afaceri percepe frecvent creșterile de taxe ca fiind nimic mai mult decât o povară fiscală suplimentară. Având în vedere aceste constatări, a fost formulat un set de recomandări pentru a spori eficacitatea impozitării mediului în calitatea sa de catalizator pentru dezvoltarea durabilă, inspirându-se din cele mai bune practici observate la nivel internațional.

Aceste îmbunătățiri propuse cuprind o serie de strategii. Acestea includ perfecționarea cadrului conceptual al taxei de mediu, în special în ceea ce privește emisiile de CO<sub>2</sub>, și modernizarea altor categorii de taxe de mediu. O altă sugestie vitală implică ajustarea proporțiilor de alocare a veniturilor fiscale provenite din taxele de mediu între diferitele niveluri ale bugetelor guvernamentale. Această ajustare urmărește să încurajeze o abordare mai coerentă și mai coordonată a politicii fiscale de mediu. În plus, se pune accentul pe optimizarea utilizării veniturilor fiscale generate de impozitarea mediului, alături de consolidarea unei monitorizări cuprinzătoare a conformității și introducerea unui sistem de stimulare orientat spre facilitarea unei treceri treptate către o economie fără emisii de dioxid de carbon.

Punerea în aplicare a acestor recomandări are potențialul de a crește gradul de conștientizare a problemelor de mediu și eficiența fiscală generală în Ucraina. Aceasta, la rândul său, poate atrage întreprinderile să investească în tehnologii și procese de producție ecologice. Pe termen lung, aceste inițiative au ca scop stimularea transformării

ecologice a întreprinderilor și insuflarea unei culturi de utilizare responsabilă a resurselor energetice. Astfel de eforturi sunt pregătite să contribuie la tranziția treptată a economiei către sustenabilitate, încurajând inovarea în epoca postbelică, ținând cont în același timp de interesele tuturor părților interesate implicate.

**Cuvinte-cheie:** *taxare de mediu, emisii, venituri fiscale, economie fără carbon.*

### **Introduction**

The significance of effective environmental taxation cannot be overstated. It not only discourages environmentally harmful practices but also paves the way for the development of innovative, eco-friendly technologies and promotes sound decision-making. Companies that choose to invest in research and development geared towards sustainable manufacturing gain a competitive edge in today's rapidly evolving market.

Moreover, environmental taxation plays a crucial role in reshaping consumer behavior. By imposing taxes on activities and products that have a negative impact on the environment, it redirects consumers towards more eco-conscious choices. This not only reduces the overall environmental footprint but also promotes a shift in societal values towards responsible consumption.

It is important to underscore that the consequences of these hostilities extend beyond the immediate environmental damage. The reverberations are felt in the long-term restoration of natural resources and the preservation of biodiversity [1]. The widespread detonations and shelling have inflicted considerable harm on forests, agricultural lands, and other natural areas, disrupting delicate ecosystems and leaving behind a trail of environmental contamination, including military equipment waste, fuel, lubricants, and other harmful substances. The persistent degradation of the environment carries the potential for far-reaching implications, both for the natural world and the well-being of the populace.

### **Materials and methodology**

The study's methodology draws upon foundational concepts, approaches, and principles from economic theory, tax theory, as well as insights from prominent scholars in both domestic and international contexts concerning environmental tax administration issues. Additionally, it relies on the legislative and regulatory framework established in Ukraine for environmental taxation, along with data sourced from the State Treasury Service of Ukraine and the State Tax Service of Ukraine.

The objective of this article is to conduct an examination of the current status of environmental taxation within Ukraine. This includes a comprehensive investigation into its regulatory role in the preservation of the natural environment. Furthermore, the study aims to formulate effective strategies and measures to enhance the efficiency of environmental taxation practices in Ukraine.

### **Analysis of recent research**

In light of these pressing environmental concerns, the relevance of addressing them through the lens of environmental taxation becomes increasingly evident. Environmental taxation emerges as a potent instrument to incentivize sustainable development, safeguard precious natural resources, and secure the planet's viability for generations to come. It is through the strategic application of environmental taxation that we can foster positive change and mitigate the far-reaching ecological consequences of armed conflict.

The topics related to the payment for the utilization of natural resources, specifically environmental taxation, as well as the identification and categorization of users, and the promotion of more efficient natural resource utilization, have been explored by eminent scholars such as G. Bell, O. H. Brownlee, R. E. Wagner, P. Richardson, A. Pigou, and other luminaries in the field of economic theory. Additionally, distinguished scientists like M. I. Bublik, B. M. Danylyshyn, V. S. Mishchenko, S. V. Mochernyi, M. A. Hvesyk, and numerous others have made significant contributions to the study of environmental issues.

Nevertheless, despite the substantial body of research in this area, Ukraine continues to grapple with an unsatisfactory technogenic and ecological situation. This ongoing challenge has impeded the progress of Ukraine's economic system. Furthermore, the current economic climate in Ukraine, characterized by the persisting political crisis in the country, underscores the immediate need for further research focused on enhancing Ukraine's taxation system, particularly in the context of environmental sustainability.

According to the findings presented in [3], environmental taxation emerges as a vital instrument within the purview of state policy. It is effectively wielded to incentivize enterprises to embark on a transformative journey towards sustainable and environmentally responsible practices. The research conducted in [3] unveils a compelling correlation between environmental tax legislation and the enhancement of ESG (Environmental, Social, and Governance) indicators for enterprises that are major contributors to environmental pollution. However, it's worth noting that this correlation was not substantiated for enterprises with a lesser environmental footprint.

Furthermore, [4] underscores the imperative of reengineering state support mechanisms within the agricultural sector. The crux of this restructuring lies in the strategic integration of digital technologies into agricultural practices. Such a shift not only fosters sustainable development but also augments the overall efficiency of the agricultural sector. As an added benefit, this modernization reduces the reliance on state support, signifying a progressive step towards self-sufficiency and resilience within the agricultural domain.

While investigating strategies for promoting sustainable development through improved natural resource management, many scholars concur that environmental taxation, along with payments for environmental pollution and the utilization of environmental services, represents a pivotal instrument for encouraging the reduction of harmful emissions and directing economic activities toward environmentally sound objectives [5]. These methods of administrative and market regulation, particularly in the context of investment and innovation, hold substantial promise for regional development within the framework of decentralization in public administration in Ukraine.

In conclusion, the exploration of environmental taxation and related mechanisms as drivers of sustainable development remains a pressing and pertinent area of study, especially given Ukraine's complex economic and ecological challenges. The integration of effective environmental taxation policies can play a pivotal role in fostering a greener and more resilient economic future for the nation.

### **Results and discussions**

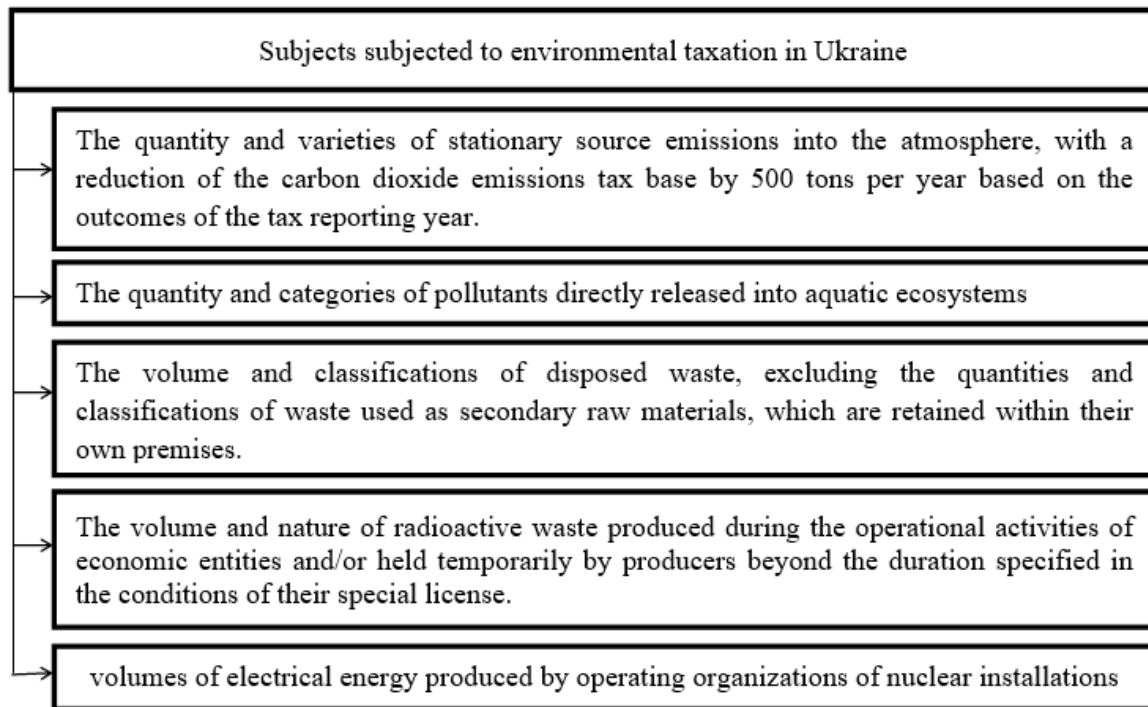
The current ecological challenges facing our world today demand not only heightened attention but also a strong commitment to responsible action from the government. It is imperative that measures are taken to minimize the detrimental impact on our environment while simultaneously supporting sustainable economic development. Within the government's arsenal of tools, one instrument stands out as particularly significant – the effective utilization of environmental taxation.

Environmental taxation, in essence, represents a compulsory financial contribution imposed by the state. This tax is levied based on various parameters, including registered emissions released into the atmosphere, the discharge of pollutants into water bodies, waste disposal practices, the actual volume of temporary storage of radioactive waste by producers, and the generation and accumulation of radioactive waste by April 1, 2009 [2]. It serves as a mechanism to both regulate and incentivize environmentally responsible behavior across various sectors.

When we examine international practices, it becomes apparent that the application of environmental tax in Ukraine possesses distinct characteristics. Depending on the physical nature of the subject being taxed, these objects are categorized into five distinct groups. Each category is subject to specific tax rates and requirements, tailored to address the unique environmental challenges posed by different industries and activities.

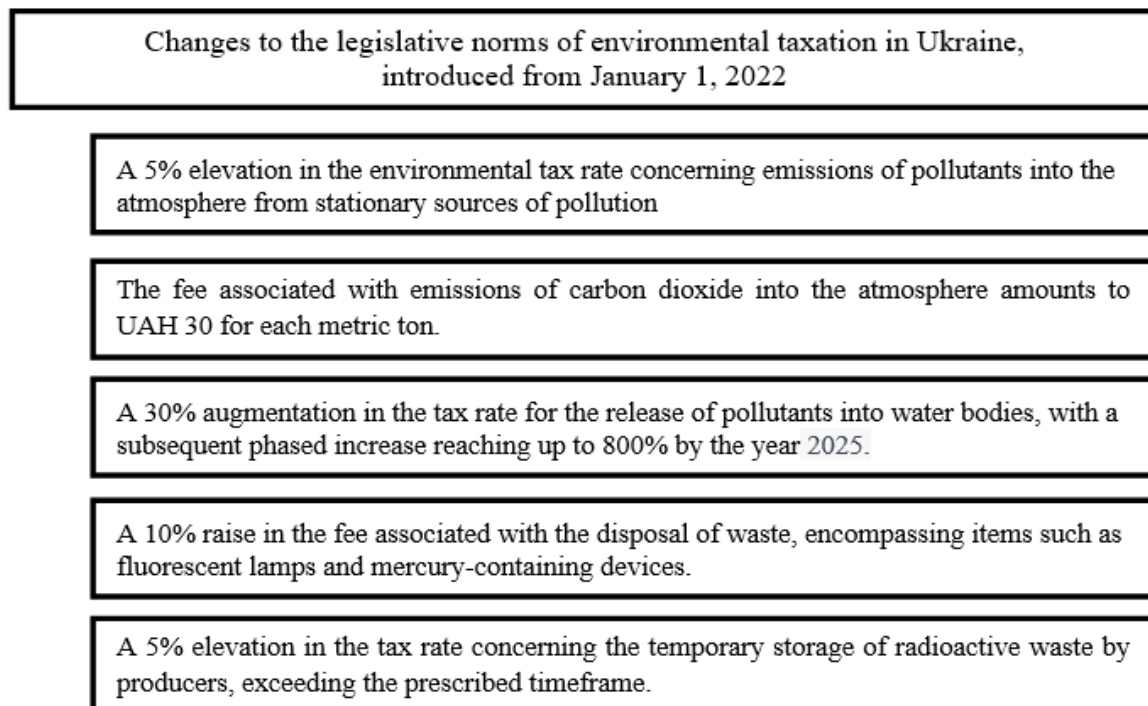
The effective implementation of environmental taxation in Ukraine serves a multifaceted purpose. Firstly, it acts as a financial incentive for businesses and individuals to adopt environmentally friendly practices, thereby reducing their environmental footprint. Secondly, the revenue generated through environmental taxation can be directed towards financing vital environmental projects and initiatives, furthering the cause of sustainability. Lastly, it reinforces the government's commitment to ecological preservation and underscores the importance of individual and corporate responsibility in our shared efforts to protect the environment.

Regarding international norms and practices, the utilization of environmental taxation in Ukraine exhibits its distinct characteristics (Figure 1).

**Fig. 1. The complex of objects subject to environmental tax in Ukraine.**

*Source: presented by the authors based on [2].*

When conducting business activities that result in diverse environmental pollution or the emission of various pollutants, it is incumbent upon the business entity to calculate distinct tax amounts for each form of pollution or each specific pollutant. Notably, as of January 1, 2022, amendments have been introduced to the legislative regulations governing environmental taxation [2] (as depicted in Figure 2).

**Fig. 2. Adjustment of legislative norms in the field of environmental taxation in Ukraine.**

*Source: summarized by the authors based on [2].*



The intent behind the planned increase in environmental tax rates was to exert influence on the economic activities of businesses, with the overarching goal of mitigating adverse impacts, safeguarding the environment, and incentivizing pollution reduction. Regrettably, the current reality presents a stark contrast. At present, the environmental tax is not effectively fulfilling its roles of stimulation and compensation. Instead, it is frequently perceived by the business community as an added financial burden.

Furthermore, it is evident that the generated tax revenues from environmental taxation in Ukraine are notably insufficient to finance essential environmental protection initiatives. As a consequence, the environmental tax's share within the framework of the Consolidated Budget of Ukraine, spanning from 2012 to 2021, remains minimal, never exceeding 1.4%. What's more, this proportion exhibits a declining trend.

**Table 1. Share of environmental tax in the consolidated budget revenues of Ukraine.**

Years	Consolidated budget revenues, in total, UAH million	Including			
		Environmental tax revenues		Including those related to harmful impact on the atmosphere	
		UAH million	% of consolidated budget revenues	UAH million	% of consolidated budget revenues
2012	445525	2816.0	0.63	1547	0.35
2013	442789	3899.5	0.89	2433	0.55
2014	456067	4830.9	1.06	3174	0.70
2015	652031	2691.0	0.41	1185	0.18
2016	782860	4987	0.63	3132	0.40
2017	1009821	4698	0.47	2563	0.25
2018	1184291	4922	0.42	2581	0.22
2019	1289849	6093	0.47	3611	0.28
2020	1376674	5398	0.39	3045	0.22
2021	1662243	5436	0.33	2073	0.12

Source: built by the authors on the basis of data [2]

In contrast, it is noteworthy that in many European countries, the environmental tax effectively serves a compensatory function. This entails that the tax revenue substantially surpasses government expenditures on environmental protection endeavors. Additionally, in most European nations, the environmental tax concurrently fulfills a fiscal role, contributing up to 10% of total tax revenue.

The economic nature of any tax is demonstrated through the execution of two primary functions: regulatory and fiscal [6]. In the context of the environmental tax, the regulatory function finds expression through its capacity to incentivize reductions in pollutant emissions. Conversely, when considering the fiscal aspect of this tax, its role is relatively minor due to its limited contribution to overall budgetary revenues.

Therefore, to assess the effectiveness of environmental taxation in Ukraine, it becomes imperative to examine the trends in pollutant emissions. In this context, the focus lies primarily on the regulatory function, as it assumes paramount importance for this tax.

**Table 2. Trends in Pollutant Emissions into the Atmosphere from 2016 to 2021, thousand tons.**

Type of pollutant	Year						2021 in% to 2016
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Sulfur dioxide (SO <sub>2</sub> )	1094,0	744,4	716,7	695,8	619,2	595,3	79,97
stationary sources	1076,4	726,2	698,1	676,0	601,0	575,7	79,28
mobile sources	17,6	18,2	18,6	19,8	18,2	19,6	107,69

Nitrogen oxides (NO <sub>2</sub> )	404,5	384,3	385,7	383,9	343,1	348,4	90,66
stationary sources	240,2	215,5	215,3	205,1	181,3	174,0	80,74
mobile sources	164,3	168,8	170,4	178,8	161,8	174,4	103,32
Non-methane volatile boundary compounds	222,8	223,6	206,5	205,1	182,3	195,2	87,30
stationary sources	52,2	53,1	43,7	42,5	40,6	40,1	75,52
mobile sources	170,6	170,5	162,8	162,6	141,7	155,1	90,97
Carbon monoxide (CO)	2029,9	1986,9	1974,9	2003,6	1792,0	1869,2	94,08
stationary sources	802,8	728,4	744,3	748,4	707,3	704,3	96,69
mobile sources	1227,1	1258,5	1230,6	1255,2	1084,7	1164,9	92,56

*Source: built by the authors on the basis of data [2]*

The analyses conducted on the fluctuations in pollutant discharges unmistakably illustrate the limited effectiveness of the environmental tax system in Ukraine as a whole. The marginal decline in the release of pollutants can primarily be attributed to the contraction of aggregate industrial production within Ukraine, rather than any substantial influence exerted by environmental taxation in general. Specifically, there is a minor reduction in emissions stemming from stationary sources of pollution. Conversely, emissions of nitrogen oxide have increased by 3.32%, while sulfur dioxide emissions have surged by 7.7% from mobile sources. These trends underscore the insufficient impact of the aforementioned tax on the overall ecological landscape of the country.

In 2021, environmental taxes accounted for a mere 0.33% of Ukraine's GDP. This figure is notably lower compared to EU member states. However, it's important to note that Ukraine grapples with high energy intensity and extensive carbon utilization in the energy sector. This can be attributed to various factors, including the outdated nature of certain technologies, the absence of energy-efficient solutions, and the substantial production and utilization of coal in thermal power plants.

### Conclusion

The primary objective of the environmental taxation system is to incentivize responsible and sustainable utilization of natural resources. Environmental taxation serves as a potent instrument for the effective execution of national environmental policies. However, despite its crucial role, it presently falls short as an efficient and impactful regulatory tool. Regrettably, there is a noticeable absence of substantial positive developments in both ecological and economic indicators within Ukraine.

One of the core reasons for the inefficiency of the environmental tax management system in Ukraine lies in the absence of a well-structured model. This deficiency is primarily attributed to inconsistencies in the mechanism and the distribution proportions of environmental tax revenues among various levels of government budgets. Additionally, the state budget grapples with a significant deficit, rendering it unable to utilize the financial resources generated through environmental taxes for environmental projects. These funds predominantly accumulate within the revenue section of the general budget, earmarked for addressing other pressing socio-economic challenges.

### References:

1. DAVYDENKO N., TITENKO Z., Shevchuk K., BURIK, A. (2022). *Environmental Taxation: Ukrainian Realities and European Practice*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 19, pp. 1948–1955. <https://wseas.com/journals/articles.php?id=7395>
2. *State Statistics Service of Ukraine 2023. Statistical information*. <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. XU H., QINLEI J. and HAO C. 2023, *The impact of environmental tax laws on heavy-polluting enterprise ESG performance: A stakeholder behavior perspective*. *Journal of Environmental Management* vol. 344. DOI: 10.1016/j.jenvman.2023.118578

4. YEKIMOV S., PRODIUS O., CHELOMBITKO T., POLTORAK A., SIRENKO N., DUDNYK A. and Chernyak V. (2022), *Reengineering of agricultural production based on digital technologies. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 981(3).
5. SEREBRYANSKYI D. M., NOVYTSKA N. (2009). *Levy for pollution of the natural environment: study of the semantics of the term and analysis of economic and ecological effectiveness. Collection of scientific works of the National University of the State Tax Service of Ukraine*, No. 2, p. 320-331.
6. DAVYDENKO N., TITENKO Z., BURIK A., POLOVA O. (2021). *The impact of climate change on the investment attractiveness of agricultural enterprises. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 915(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/915/1/012016/meta>

**Date about authors:**

**Natalia MOCANU**, Moldova State University.

**E-mail:** [davidenk@ukr.net](mailto:davidenk@ukr.net)

**ORCID:** 0000-0002-8523-1080

**Olena NOVYTSKA**, the State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine.

**E-mail:** [elena.novickaja@gmail.com](mailto:elena.novickaja@gmail.com)

**ORCID:** 0000-0001-6451-7808

**Marharyta DAVYDENKO**, the State Tax University, Irpin city, Kyiv region, Ukraine.

**ORCID:** 0009-0000-4186-3556

*Presented on 20.11.2023*

CZU: 338.512:338.45:69:336.1

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_07](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_07)

## STRATEGIILE DE PREȚ RAPORTATE LA PSIHOLOGIA CONSUMATORILOR MODERNI

*Sergiu AFTENEV,**Academia de Studii Economice din Moldova*

În economia de piață, prețurile produselor de bază formează tendința pieței, iar ajustarea lor este prioritatea fiecărei companii. A devenit o alegere inevitabilă pentru companii să stabilească prețurile în mod independent, pe baza condițiilor de piață și a preferințelor consumatorilor. Psihologia prețurilor consumatorilor moderni este un factor important care nu poate fi ignorat în realizarea valorii de piață a produselor unei companii, este direct legată de nivelul cotei de piață și de rentabilitate și implică interesele vitale ale tuturor părților lanțului industrial.

Scopul acestui articol este de a spori înțelegerea impactului economiei de piață asupra formării prețurilor și a psihologiei consumatorului modern. Acest obiectiv este atins printr-o combinație de explorare teoretică și cercetare empirică, oferind o perspectivă cuprinzătoare asupra subiectului în discuție.

acest articol a evidențiat importanța prețurilor produselor de bază în modelarea tendințelor pieței și a subliniat necesitatea ca întreprinderile să adapteze strategiile de stabilire a prețurilor în funcție de condițiile de piață și de preferințele consumatorilor.

Interacțiunea dintre prețurile materiilor prime și tendințele pieței în cadrul unei economii competitive subliniază imperativele strategice pentru întreprinderi.

**Cuvinte-cheie:** psihologia prețurilor, consumatori moderni, decizii, strategie de afaceri, tendințe de piață, strategie personalizată de stabilire a prețurilor pentru clienți.

### PRICING STRATEGIES RELATED TO MODERN CONSUMER PSYCHOLOGY

In the market economy, commodity prices form the market trend, and their adjustment is the priority of every company. It has become an inevitable choice for companies to set prices independently based on market conditions and consumer preferences. The price psychology of modern consumers is an important factor that cannot be ignored in realizing the market value of a company's products, it is directly related to the level of market share and profitability, and it involves the vital interests of all parts of the industrial chain.

The aim of this article is to enhance the understanding of the impact of the market economy on price formation and modern consumer psychology. This objective is achieved through a combination of theoretical exploration and empirical research, providing a comprehensive perspective on the subject under discussion.

this article highlighted the significance of commodity prices in shaping market trends and emphasized the necessity for companies to adapt pricing strategies based on market conditions and consumer preferences.

The interplay of commodity prices and market trends within a competitive economy underlines strategic imperatives for businesses.

**Keywords:** price psychology, modern consumers, decisions, business strategy, market trend, personalized customer pricing strategy.

### Introducere

Într-o economie de piață, fiecare decizie de afaceri poate avea efecte de domino asupra succesului sau eșecului unei companii. Pe măsură ce globalizarea și digitalizarea continuă să se intensifice, firmele se confruntă cu provocări și oportunități fără precedent. În centrul acestui vârtej de evoluție se află conceptul de „preț”. Deși la prima vedere pare simplu, stabilirea prețurilor este de fapt un amestec sofisticat de analize financiare, psihologie și strategie [8].

Prețul este adesea primul punct de contact între un produs și consumatorul său potențial. Este un indicator al valorii, dar și o barieră sau o invitație la achiziție. El transmite mesaje, creează așteptări și, în multe cazuri, influențează percepția asupra valorii unui produs sau a unui brand. Astfel, procesul de stabilire a prețurilor nu este doar o chestiune de cifre; este o artă și o știință în sine [6].

Acesta este contextul în care industria vopselelor arhitecturale operează. Este o piață în care estetica întâlnește funcționalitatea, iar preferințele consumatorilor se schimbă odată cu tendințele în design și construcții. Cu o competiție acerbă și cu consumatori din ce în ce mai informați și exigenți, companiile din acest sector trebuie să fie extrem de strategice și atente la modul în care prețurile lor comunică cu publicul. Pe măsură ce designul interior și arhitectura au evoluat, vopselele arhitecturale au câștigat un rol central în estetica și funcționalitatea spațiilor. Consumatorii, mai informați ca niciodată, sunt tot mai selectivi, iar alegerea unei vopsele nu se mai bazează doar pe culoare sau preț, ci pe o multitudine de factori, inclusiv brand, durabilitate și impact ecologic.

Această lucrare își propune să exploreze strategiile de preț, analizând modul în care ele se intersectează cu psihologia consumatorilor moderni în domeniul vopselelor arhitecturale. Se va cerceta cum aceste strategii pot fi folosite pentru a crea valoare, a construi relații durabile cu clienții.

### **Materiale și metode**

Metodele de cercetare utilizate în prezentul articol s-au axat pe analiza datelor de piață, studii de caz ale firmelor din industria vopselelor arhitecturale, și cercetare de marketing. Combinarea acestor metode au permis obținerea unei imagine cuprinzătoare a modului în care strategiile de preț influențează comportamentul consumatorilor în industria vopselelor.

### **Rezultate și discuții**

În prezent, alegerea unei vopsele este adesea o decizie emoțională de care vânzătorii și întreprinderile producătoare pentru segmentul B2C trebuie să țină cont [7]. Factori precum marca, reputația, recomandările și experiențele anterioare joacă un rol semnificativ, dar consumatorul modern caută produse care să reflecte și valorile și aspirațiile sale. Aceasta reflectă modul în care consumatorii percep, interpretează și reacționează la diferitele opțiuni de culoare atunci când se confruntă cu alegerea vopselelor pentru proiecte arhitecturale și anume prin [1, p.46]:

#### *1. Influența culorilor asupra stării emoționale:*

- Fiecare culoare provoacă sentimente diferite. De exemplu, albastrul aduce calm și liniște, în timp ce roșul poate da energie și pasiune.

- Oamenii care cumpără în zilele noastre sunt tot mai conștienți de aceste legături și aleg culori în funcție de atmosfera pe care vor să o creeze într-un spațiu anume.

#### *2. Tendințele de design:*

- Prin intermediul internetului și al rețelelor sociale, oamenii văd în timp real ce e la modă în design. Asta îi face să aleagă culori moderne și actuale pentru spațiile lor.

#### *3. Principiile de durabilitate și sustenabilitate:*

- Consumatorii în ziua de astăzi sunt tot mai conștienți de impactul pe care îl au asupra mediului. Mulți aleg vopsele ecologice, cu emisii reduse de substanțe poluante și o amprentă de carbon mai mică..

#### *4. Dorința de personalizare:*

- Oamenii vor să facă lucrurile în stil personal și autentic. Consumatorii vor să-și arate individualitatea prin culorile pe care le aleg, creând spații care să fie cu adevărat unice și care să reflecte personalitatea lor.

#### *5. Ajutorul tehnologiei:*

- Cu aplicații și simulatoare online, oamenii pot încerca diferite culori în încăperi înainte de a le alege cu adevărat. Asta le face procesul mai captivant, mai simplu și mult mai puțin stresant.

#### *6. Aspectele culturale locale:*

- Chiar dacă lumea devine tot mai conectată global, mulți oameni încă aleg culori care au importanță în cultura sau tradiția lor. Alegerea poate fi influențată de rădăcinile culturale, tradițiile din familie sau chiar credințele religioase.

#### *7. Funcționalitate și utilitate:*

Pe lângă aspectul vizual, oamenii se gândesc și la utilitate. Culorile deschise pot crea impresia de spațiu mai mare, în timp ce culorile închise pot oferi senzația de intimitate.

Din analiza de mai sus putem deduce că psihologia consumatorului modern în alegerea vopselelor arhi-

tecurale este influențată de o varietate de factori, de la emoții și tendințe de design, până la considerații de sustenabilitate și funcționalitate. Abordarea holistică a alegerea culorilor și înțelegerea complexității deciziilor consumatorilor pot oferi profesioniștilor din domeniul designului și arhitecturii informațiile necesare pentru a răspunde nevoilor și dorințelor clienților lor.

Astfel, din observațiile autorului în magazinul companiei ÎCS DAW BENȚA MOLL SRL în perioada august-septembrie 2022 asupra vopselelor de marcă comercială Caparol [2], strategiile de preț modern utilizate în alegerea vopselelor arhitecturale, țin cont de o serie de factori, de la comportamentul consumatorilor și până la tendințele pieței și la aspecte de sustenabilitate. Iată câteva dintre cele mai relevante strategii [10]:

1. *Valoare percepută de consumator*: Consumatorii moderni caută nu doar un produs, ci o experiență de utilizare a produsului, care să ofere beneficii pe termen lung, cum ar fi rezistența la intemperii și durabilitatea culorii;

2. *Competitivitatea prețurilor*: Consumatorii moderni sunt mult mai informați și compară prețurile online înainte de a cumpăra. Ei apreciază prețurile competitive, dar și calitatea asociată cu aceste prețuri;

3. *Prețuri promoționale*: Consumatorii moderni sunt atenți la oferte și promoții. Strategiile care oferă reduceri sau beneficii în perioadele de sărbători sau evenimente asociative sunt mai atractive pentru aceștia;

4. *Strategia de preț personalizată*: Consumatorii moderni apreciază opțiunile personalizate, care le permit să-și exprime individualitatea. Softuri de personalizare on-line a produsului achiziționat, consultanță și ofertă individuală în magazinele proprii ale producătorului sau vânzătorului, consiliere post-vânzare regăsită în costul de vânzare individual, etc.;

5. *Sustenabilitate și responsabilitatea ecologică*: Pentru consumatorii moderni, produsele/vopselele ecologice nu sunt doar o opțiune, ci o alegere de responsabilitate. Aceștia pot fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produse care au un impact redus asupra mediului sau pentru produse, care au o politică clar definită de reciclare și responsabilitatea ecologică;

6. *Suportul tehnic gratuit inclus în preț*: Consumatorii moderni apreciază ofertele care propun nu doar produse/vopsele, ci inclusiv asistență pentru procesul de aplicare, tutoriale video, consultanță tehnică specializată și profesionistă;

7. *Fidelizare și recompense pentru loialitate*: Programele de loialitate, care oferă reduceri și bonusuri suplimentare, mostre gratuite și consultanță personalizată sau beneficii suplimentare pentru clienții fideli sunt mult mai importante pentru consumatorii moderni, decât o reducere suplimentară de preț;

8. *Conexiune emoțională prin marketing*: Consumatorii moderni caută mult mai mult decât un simplu produs; ei au nevoie de o poveste în spate și o conexiune emoțională cu brandul care l-au ales. Campaniile de Marketing, care pun accent pe experiențele și emoțiile asociate cu produsul ales pot fi mult mai eficiente decât campaniile de preț redus.

Deși aceste tendințe pot varia în funcție de zona geografică sau de specificul pieței locale, ele reflectă schimbările în comportamentul consumatorilor și în modul în care tehnologia și preocupările globale (cum ar fi sustenabilitatea) influențează piața vopselelor arhitecturale [6].

Așa dar, vopseaua este mai mult decât o alegere estetică, este și o declarație. De aceea, consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru vopselele care îndeplinesc standarde înalte de calitate, durabilitate și sustenabilitate. Interacțiunea în domeniul vopselelor arhitecturale depășește simpla estetică sau culoarea pe care o vedem pe perete. În lumea modernă, o vopsea este adesea văzută ca o extensie a valorilor și a preferințelor individuale. Când cineva alege o vopsea, nu selectează doar o nuanță pentru camera sa, ci face o afirmație despre ceea ce consideră important. De exemplu, o familie din Chișinău a optat recent pentru o vopsea organică, eco-friendly pentru renovarea casei lor. Nu doar că au dorit un aspect proaspăt și contemporan, dar au vrut să se asigure că produsele folosite sunt sigure pentru sănătatea lor și nu dăunează mediului. Prin alegerea acestei vopsele, ei au făcut o declarație clară despre prioritățile lor și despre angajamentul lor față de protejarea planetei. Astfel, pentru mulți consumatori, investiția în vopsele de calitate superioară care oferă durabilitate și care sunt produse într-un mod responsabil devine nu doar o necesitate, ci și o responsabilitate [9].

Studiu de caz despre dezvoltarea strategiei de preț de către compania DAW BENȚA SRL, din România

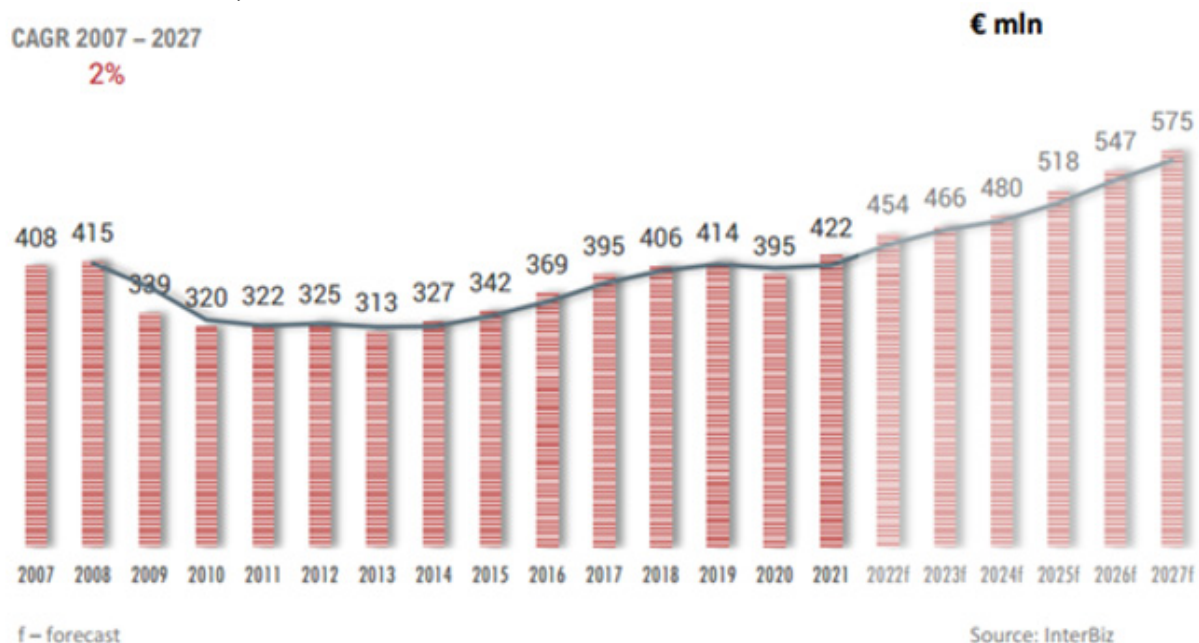
[3], compania mamă a ÎCS DAW BENȚA MOLL SRL din republica Moldova susținută cu o lansare de produs în baza preferințelor consumatorilor de vopsele arhitecturale din Romania a arătat că piața vopselelor și acoperirilor este complexă și importantă din punct de vedere economic, deoarece vopselele afectează practic tot ceea ce face omul. Vopsele și acoperirile ne colorează literalmente viața și oferă protecție suprafețelor pe care sunt aplicate într-un strat foarte subțire. În acest sens prelungesc durata de viață a multor produse. Expunerea la substanțe naturale precum oxigen, apă, sare și dioxid de carbon fac să ruginască fierul, să corodeze aluminiul și să putrezească lemnul. Fiecare aplicare necesită o formulă specifică de vopsea legată de performanțele așteptate și de procesul de aplicare împreună cu efect decorativ.

Industria vopselei a suferit schimbări considerabile de la o structură în mare parte națională a întreprinderilor mici sau mijlocii la una care include și multe afaceri internaționale mari. În același timp, industria a investit masiv în cercetare și programe de dezvoltare și în noi echipamente de capital pentru a satisface performanța zilnică mai exigentă a clienților și îmbunătățirea sănătății și siguranței utilizatorilor și protecția mediului.

În perioada 2015-2020, consumul intern de lacuri și vopsele în România a crescut cu doar 2% în volum și 10% în valoare, ajungând la circa 270.000 de tone și 420 de milioane de euro, conform INS (Institutului Național de Statistică din România). În contextul încetinirii dinamicii de creștere a activității din anii 2021 și 2022, se poate estima că piața s-a apropiat, valoric, de pragul de 450 de milioane de euro la finalul anului 2022 [5]. Din total, aproximativ 225 milioane de euro reprezintă producție internă și circa 225 de milioane de euro, importuri.

Potrivit INS, în 2021, consumul casnic aparent de vopsele și vopsele pe bază de apă este de 75% în volum și 55% în valoare. Acestea sunt urmate de vopsele pe bază de poliester cu 12% în volum și 14% în valoare [5].

**Fig. 1. Dinamica pieței de vopsele arhitecturale (mln, euro).**



Sursa: Institutului Național de Statistică din România [5].

Piața vopselelor este dominată de un anumit număr de jucători, care stabilesc regulile și cochetează cu preferințele consumatorilor pentru ași maximiza veniturile.

În anul 2020 erau înregistrați 115 producători activi (+55 importatori), care aveau peste 4100 de angajați. Din toți acești producători, TOP 5 dețineau 66% din piață, iar TOP 20 89% [5].

Conform tabelului 1, compania DAW BENȚA s-a clasat pe locul 5 în topul realizat de Ministerul Finanțelor și este într-o concurență aprigă cu cele puternice multinaționale din domeniu.

**Tabel 1. Top 5 producători de vopsele și cota de piață deținută.**

Concentrația pieței, după cifra de afaceri						Top 5 Producători
	2016	2017	2018	2019	2020	
Top 5	59%	60%	60%	65%	66%	1. Kober 2. Akzo Nobel/Fabryo-Atlas
Top 10	86%	86%	87%	88%	89%	3. PPG/Deutek 4. Policolor 5. Daw Benta/Caparol

Sursa: Interbiz România [4].

În 2021 cifra de afaceri a celor din TOP 20 a crescut până la 430 mln. Euro, chiar dacă volumul vânzărilor a scăzut cantitativ, cifrele de afaceri au crescut valoric, iar în 2022 creșterea a fost cu 6% comparative cu 2021, chiar înaintea conflictului armat din UA.

**Tabel 2. Top 20 furnizori de vopsele, după cifra de afaceri, 2017-2022, mln. euro.**

Nr.	Compania	România/ Județ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kober SRL	Neamt	69.6	71.0	74.7	82.3	84.2	83.5
2	Fabryo Corporation SRL	Bucharest	56.9	56.1	58.3	57.0	57.9	60.3
3	PPG Romania SA	Bucharest	40.0	43.0	50.1	54.5	57.5	59.8
4	Azur SA	Timis	33.3	34.4	38.5	36.2	38.1	41.6
5	Daw Benta Romania SRL	Mures	23.2	25.3	27.6	29.9	37.3	41.4
6	Policolor SA	Bucharest	27.9	27.5	25.1	26.5	25.4	31.1
7	Storo SRL Baia Mare	Maramures	17.8	19.0	22.2	23.1	24.7	25.7
8	BASF Coatings Services SRL	Bucharest	20.2	22.6	21.9	14.4	15.8	18.1
9	Sarcom SRL	Valcea	8.2	8.8	10.2	11.7	11.9	13.0
10	Baumit Romania	Bucharest	9.9	10.2	10.4	10.3	11.5	12.1
11	Duraziv Color SRL	Ilfov	5.7	6.3	7.3	8.2	9.7	10.6
12	Sherwin Williams Balkan SRL	Timis	9.3	10.4	9.6	8.6	9.6	11.1
13	Jotun Romania SRL	Ilfov	6.9	5.7	6.9	7.2	8.5	10.0
14	Adeplast SA	Prahova	6.9	5.9	7.4	6.8	7.3	7.5
15	April 91 SRL	Brasov	6.1	6.4	6.8	7.1	7.3	8.0
16	Metalbac & Farbe SA	Bacau	3.5	7.2	8.2	6.2	6.5	na
17	Druckfarben Romania	Bucharest	7.1	5.7	6.3	6.1	6.1	6.3
18	Kneho Rom SRL	Satu Mare	3.7	3.8	3.8	3.3	3.8	na
19	Helios Coatings SRL	Ilfov	1.7	3.1	3.3	3.2	3.3	3.4
20	National Paints Factories SA	Iasi	3.4	3.3	3.0	3.2	3.3	3.3
	TOP 20 – TOTAL		361.3	375.7	401.6	405.8	429.7	456.7
	Ajustările anuale		↑7%	↑4%	↑7%	↑1%	↑6%	↑6%

Sursa: Interbiz România [4].

Poziționare competitivă pe vopsele decorative (vopsele de perete lavabile) este reprezentată în diagrama de mai jos după următoarele interpretări:

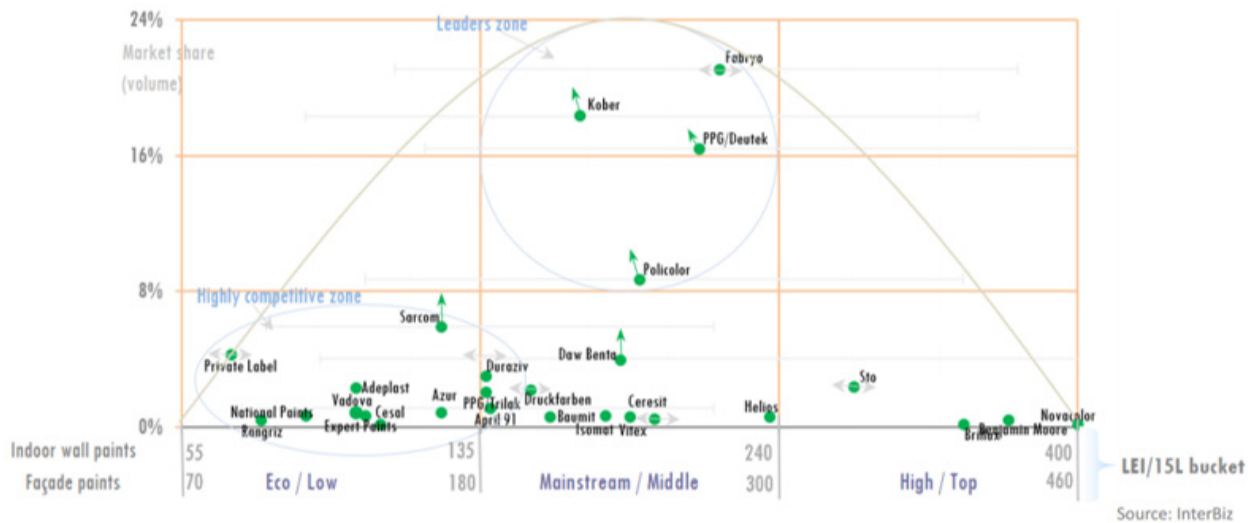
- Săgețile indică o posibilă poziționare ulterioară a companiei.
- Pozițiile din diagramă nu reprezintă tocmai cota reală de piață.
- Unele companii au produse poziționate în mai multe game de preț, dar noi am ales produsele poziționate



mai aproape de cel mai mic din gama de preț și ținând cont de produsele poziționate pe gama superioară. Axa orizontală (culoare gri) a fiecărui jucător reprezintă gama de prețuri în cadrul produselor companiei (ex: portofoliul Fabryo include vopsele lavabile din LEI 90 la 300 LEI / găleată de 15 litri, prețuri cu amănuntul).

- Fabryo este lider de piață, iar aprecierea este consolidarea poziției sale.
- Zonele foarte competitive sunt pe segmentul eco-low pentru volume mici și pe segmentul scăzut-mediu pentru cota de piață între 1% și 5%.

**Fig. 2. Poziționarea principalelor jucători în domeniul vopselelor decorative lavabile.**



Sursa: Interbiz România [4].

În această competiție compania DAW BENTA România, deși este pe locul 5 ca cifră de afaceri și este poziționat ca un producător de vopsele arhitecturale, are o cotă de piață de 4,5%, conform studiului InterBiz

**Tabel 3. Vopsele decorative lavabile, volum și valoare, 2017-2021.**

	Compania	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
		Volum					Valoare				
1	Akzo Nobel Coatings	20,7%	20,7%	20,3%	20,7%	21,1%	22,4%	22,6%	22,7%	23,5%	24,1%
2	PPG Romania	17,4%	17,6%	17,8%	18,0%	18,4%	18,5%	19,2%	19,5%	19,2%	19,7%
3	Kober	15,7%	16,5%	16,5%	16,8%	18,3%	15,0%	15,6%	15,2%	16,4%	16,8%
4	Policolor	9,4%	8,9%	9,0%	9,2%	8,7%	9,3%	8,6%	8,5%	8,8%	8,2%
5	Sarcom	5,1%	5,4%	5,9%	6,2%	5,9%	3,0%	3,2%	3,5%	3,6%	3,6%
6	Daw Benta/Caparol	3,6%	3,7%	3,7%	4,8%	4,0%	4,1%	4,3%	4,6%	5,4%	4,5%
7	Duraziv/Saint Gobain	3,9%	4,1%	4,2%	3,6%	3,0%	3,4%	3,5%	3,7%	3,2%	2,8%
8	Sto	2,7%	2,6%	2,4%	2,6%	2,4%	4,1%	3,5%	3,4%	3,1%	3,2%
9	Druckfarben	2,0%	2,3%	2,6%	2,3%	2,2%	2,0%	2,2%	2,3%	2,1%	2,0%
10	Adeplast	3,5%	2,6%	2,6%	2,3%	2,2%	3,1%	2,3%	2,3%	2,0%	2,1%
11	Azur	1,9%	1,6%	1,6%	1,1%	0,9%	1,7%	1,5%	1,5%	1,1%	0,9%
12	April 91	0,9%	0,8%	0,8%	1,0%	0,9%	0,6%	0,6%	0,5%	0,7%	0,7%
13	Expert Paints	0,6%	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%	0,8%
14	Vadova	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%
15	Ral Color	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%

16	National Paints	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	1,0%	1,0%	0,9%	0,7%	0,6%
17	Isomat/Novachrom	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%
18	Temad/Vitex	0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,9%	0,7%	0,8%	0,6%	0,7%
19	Baumit	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,6%	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	0,6%
20	Paintstar	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
21	Henkel/Ceresit	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%
22	Others	6,7%	6,3%	5,9%	5,3%	5,8%	6,5%	6,4%	6,0%	5,3%	5,8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		<i>mln litri</i>					<i>€ mln</i>				
		85,8	83,1	85,0	85,7	80,9	134,9	135,6	137,6	139,4	140,8

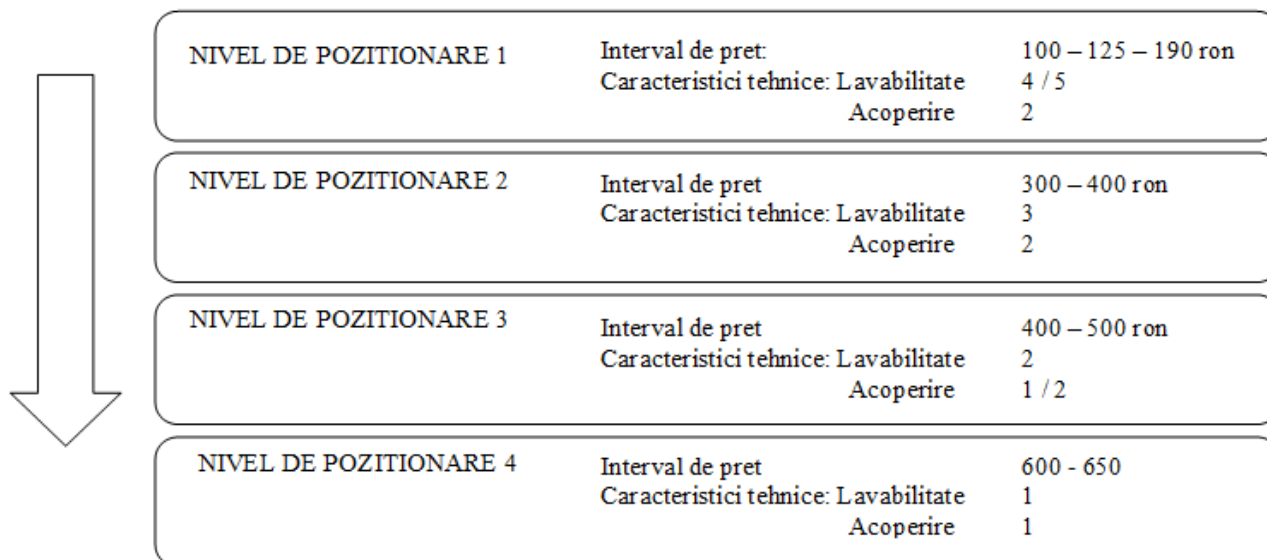
Sursa: Institutului Național de Statistică din România [5].

Aceste studii și cercetări pe piața vopselelor au determinat compania DAW BENȚA să efectueze un studiu încrucișat între cei mai importanți competitori, produsele vedetă ale acestora, preferințele consumatorilor și încadrările acestora în anumite categorii de preț. Acest studiu încrucișat a fost prezentat sub forma unui tabel care include tipurile de produse de la competiție și nivelul de preț din diferite unități comerciale.

Piața de vopsele a fost segmentată pe nivele de calitate și nivele de preț la ambalajul de 15lt de vopsea, pentru a identifica încadrarea produselor proprii în segmentele de preț ca urmare a preferințelor consumatorilor.

Figura 3 reflectă produsele de top vândute de concurență pe segmentele de preț și nivel de calitate, care a oferit companiei o înțelegere mai bună cu privire la poziționarea produselor lor pe piață și să identifice oportunități de ajustare a strategiei lor de preț și ulterior de marketing .

**Fig 3. Nivele de poziționare, segmentat interval de preț și calitate.**



Sursa: DAW BENȚA, România [3].

Nivele de preț prezentate în Figura 3, reprezintă rezultatul mai multor chestionări realizate în perioada anului 2022, în rețelele de magazine de bricolaj din România și Republica Moldova, a consumatorilor și a așteptărilor acestora versus politicii comerciale aplicate de comercianți.

Reieșind din analiza datelor furnizate de chestionare, s-a stabilit 4 cadrane de calitate a vopselelor versus prețul acestora (Figura 4).

Tabel 4. Segmentarea pieței vopsele pe nivele de calitate și nivele de preț la ambalajul de 15lt de vopsea.

Nivel de pozitionare 1																
Interval de preț: 100 - 125 ron					Interval de preț: 150 - 200 ron											
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER	Extra Weiss 15L			125,00	125,00	5	2	2,1	Ecoplast 15L	204,99	209,98	188,00	200,99		2	2,9
AKZO NOBEL	Innenweiss 15L	108,00	105,98		106,99	4	2	1,0	Apla Chrom 15L	153,00	149,98		151,49	4		2,3
PPG	Denke 15L	124,00	119,98	129,00	124,33			1,5								
POUCOLOR	Casa Bella 15L	108,99	108,90	109,00	108,96		2	0,5								

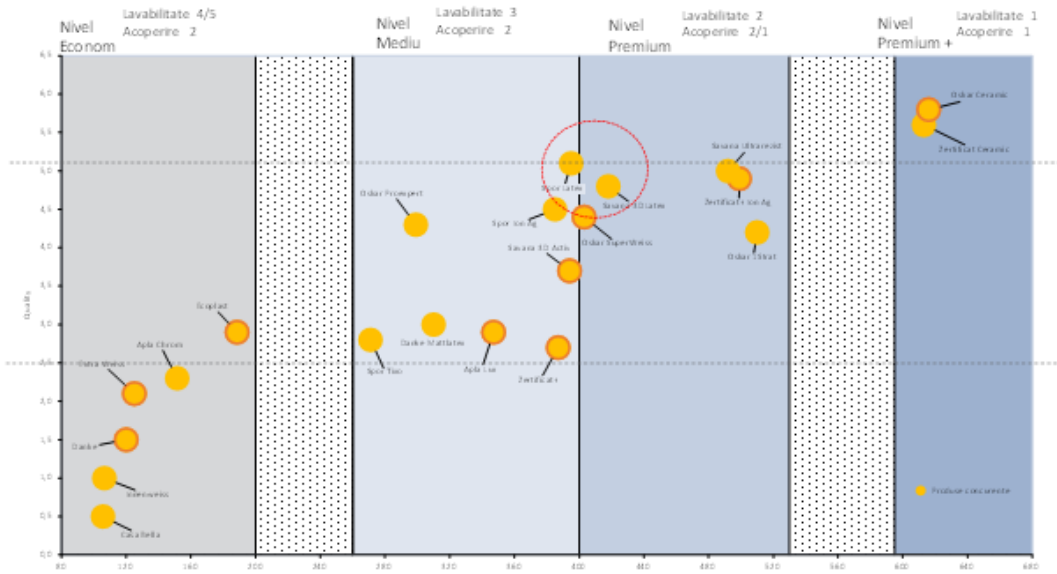
  

Nivel de pozitionare 2																
Interval de preț: 300 - 400 ron					Interval de preț: 500 - 650 ron											
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER									Zertifikat + 15L			386,90	386,90	3	1	2,7
AKZO NOBEL	Apla Lux 15L	362,00	364,98		363,49	2		2,9	Savana 3D Activ 15L	391,00	389,00		390,00	3		3,7
PPG	Denke MattLatex 15L		269,98		269,98											
	Oskar Proexpert Opac 15L		319,98		319,98			4,0	Hera Latex 15L	389,00			389,00			2,8
POUCOLOR	Spor Tivo 15L	308,00	299,97		303,99	3		2,8								

Nivel de pozitionare 3																
Interval de preț: 400 - 500 ron					Interval de preț: 500 - 650 ron											
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER	Zertifikat+lon Ag 15L	500,00	499,98		499,99	1	1	5,0	Zertifikat Ceramic Matt 15L	636,00		636,00	636,00	2	1	5,6
AKZO NOBEL	Savana Ultrarelist 15L	495,00	489,00		492,00	1		5,2	Zertifikat Ceramic Satin 15L	636,00		636,00	636,00	1	1	
	Savana 3D Latex 15L	418,00			418,00			3,8	Unistrat 8L		405,00					
	Oskar SuperWeiss Mat 15L	435,00	429,98		432,49			4,4	Oskar Ceramic Matt 15L	636,00	629,97		632,99			
PPG	Oskar SuperWeiss Satin 15L	465,99	464,98		465,49				Oskar Ceramic Satin 15L	636,00	629,97		632,99			5,0
	Oskar 1 Strat 15L	518,09	509,97		514,03			4,0								5,8
POUCOLOR	Spor Ion Ag 15L	324,00			324,00	2	2	4,7								
	Spor Latex 15L	395,00			395,00	2	2	4,7								

Sursa: DAW BENȚA, România [3].

**Fig. 4. Analiza a 4 categorii în care se integrează gama sa de vopsele DAW BENȚA.**

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Provocarea pentru compania DAW BENȚA și pentru autor a fost să analizeze în care din aceste 4 categorii se integrează gama sa de vopsele, Figura 4.

Studiul confirmă ipoteza că actuala gama de produse premiul a brandului Caparol sunt mult mai scumpe decât nivelul Premium și Premium+, format conform așteptărilor și psihologiei consumatorilor români. Vom continua cu o trecere vizuală a produselor agreate și achiziționate în cantități sporite în magazinele de firme și magazinele de bricolaj din România și Republica Moldova.

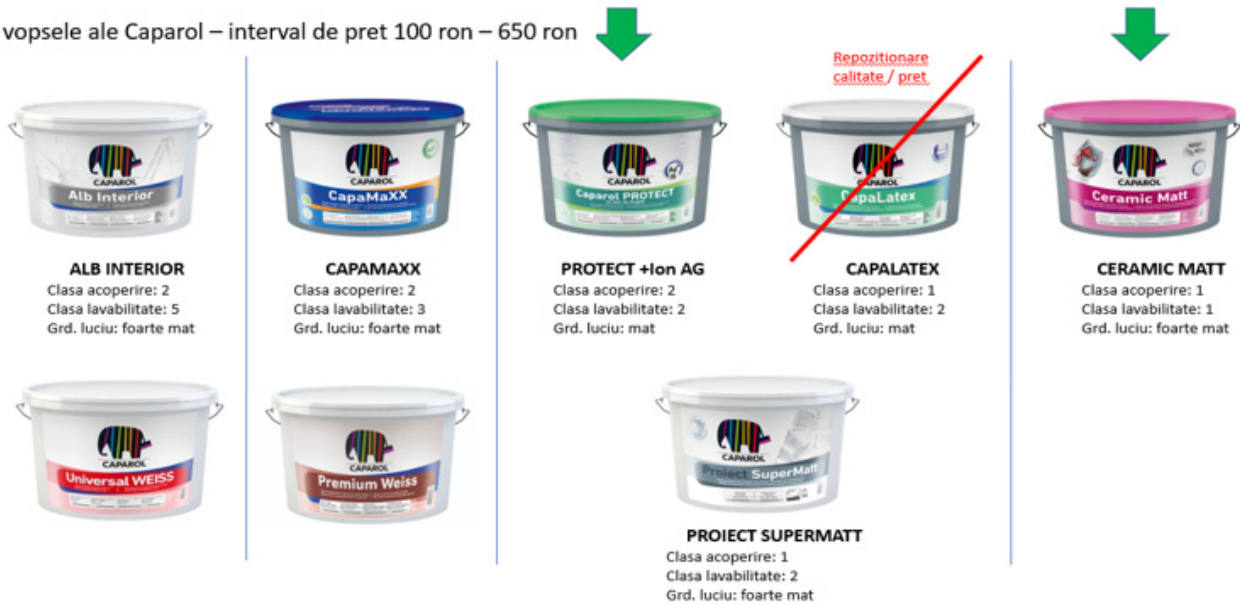
**Fig. 5. Segmentarea calitativă a competiției pe nivele de calitate (15 lt).**

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei ÎCS Daw Bența Mol SRL [2].

Concluzia pentru compania a fost că gama Premium din categoria așteptărilor consumatorilor este diferită ca nivel de preț față de gama Premium de produse poziționate de companie. Astfel percepțiile generale ale consumatorilor diferă considerabile de încadrarea internă în diferite categorii de preț a produselor după nivelul de calitate. În acest sens compania a dezvoltat 2 produse noi, care să le poată poziționa în 2 categorii de preț și anume Premium și Premium+, care sunt conform așteptărilor consumatorilor raportate la nivelul de preț și calitate.

**Fig. 5.1. Încadrarea produselor noi în categoria de preț Premium și Premium+.**

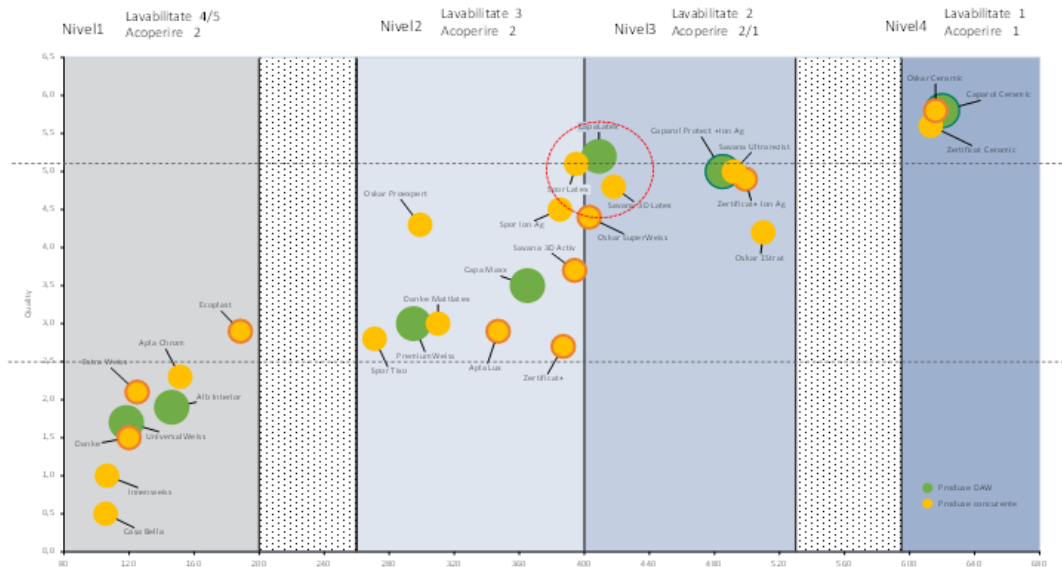
Gama de vopsele ale Caparol – interval de pret 100 ron – 650 ron



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Ca urmare a acestor lansări de produse, poziționarea față de competiție arată în felul următor (cu buline verzi sunt trecute produsele DAW Bența/Caparol)

**Fig. 6. Poziționarea calitativă și economică a produselor Caparol față de concurență.**



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Acest studiu de piață a permis companiei DAW BENȚA să identifice necesitățile consumatorilor săi din România și Republica Moldova, care sunt în continuă schimbare la noile realități de sustenabilitate și ecologie globală și să dezvolte produse ecologice și durabile, care să se încadreze în acele limite de preț agreeate de marea majoritate a consumatorilor. Lansarea celor 2 vopsele: CAPAROL Ceramic Matt și CAPAROL Protect cu Ioni de Argint, a avut loc în februarie 2023, a fost și este un succes pentru companie, care a fost susținut și de o nouă viziune asupra politicii comerciale promovate către partenerii de afaceri ale companiei.

### Concluzii

Reieșind din analiza efectuată, putem deduce următoarele concluzii:

1. Psihologia consumatorilor joacă un rol important în stabilirea prețurilor de către companii și în influențarea deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. Prin înțelegerea acestor aspecte, companiile pot să-și ajusteze strategiile de prețuri pentru a îmbunătăți atracția și loialitatea consumatorilor față de produsele lor sau să lanseze produse noi pe piață care să fie la nivelul așteptărilor atât ca nivel de calitate, cât și ca nivel de preț. Iar odată cu îmbunătățirea și dezvoltarea continuă a economiei de piață, concurența cu care se confruntă companiile va deveni din ce în ce mai acerbă și orientată spre satisfacerea nevoilor consumatorilor.

2. Companiile trebuie nu numai să schimbe procesele de producție și operare, politici comerciale sau de marketing, ci să acorde o atenție sporită nevoilor de consum ale consumatorilor. În ceea ce privește prețurile și nevoile de consum ale consumatorilor, companiile utilizând toate metodele posibile, de la cercetări de piață, la expertize și observații personale armonizate de conjunctura pieței și psihologiei consumatorilor vor crea politici și strategii de piață raportate la psihologia consumatorilor moderni.

### Referințe:

1. CALLY J. R., (2011). *Consumer Psychology and Buyers' Certainty*. In: *Le Journal des psychologues*.
2. CAPAROL Moldova, (2023). Disponibil: <https://www.caparol.md/produse/>
3. DAW BENȚA. *Raport de cercetare*, 2022.
4. INTERBIZ, (2022). *Paints, Coatings & Decorative Plasters Market*. Disponibil: <https://marketresearchcommunity.com/decorative-paints-and-coatings-market/>
5. *Institutului Național de Statistică din România*, (2022). Disponibil: <https://insse.ro/cms/ro/search/node/Vopsele%20decorative%20lavabile>
6. KOTLER Ph. ARMSTRONG G., (2008). *Principiile marketingului. Teora*: 1056 p.
7. GUEGUEN N., (2006). *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influenteaza comportamentul de consum*. Iași: Polirom. 251 p.
8. TÂNASE A., (2013). *Comportamentul consumatorului*. București: Economica.
9. WALLSTREETMOJO TEAM. *Pricing strategy*. Disponibil: <https://www.wallstreetmojo.com/pricing-strategy/>
10. *Psihologia prețurilor: Strategii de creștere a vânzărilor*. Disponibil: <https://www.maximpromotion.ro/psihologia-preturilor-strategii-crestere-vanzarilor/>

### Date despre autor:

**Sergiu AFTENEV**, Academia de Studii Economice din Moldova.

**E-mail:** aftenev.sergiu@gmail.com

**ORCID:** 0009-0009-7477-3034

Prezentat la 20.11.2023

CZU: 574:504.06:502.131.1

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_08](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_08)

## DIAGNOSTICUL BIBLIOGRAFIC AL LOGISTICII VERZI: INTERACȚIUNE SAU RETROACȚIUNE ÎN ACTIVITATEA PRACTICĂ

*Elena CARP,**Universitate de Stat din Moldova*

În prezent, există multe moduri de a înțelege durabilitatea și dezvoltarea durabilă. În rândul cercetătorilor de astăzi, există perspective diferite privind modul de abordare a conceptului de logistică ecologică. Fiind una dintre componentele principale ale conceptului de dezvoltare durabilă, o abordare sistematică a logisticii ecologice permite luarea în considerare a tuturor celorlalte componente ale acesteia. În termeni economici, aceasta înseamnă planificarea și gestionarea activităților logistice pentru a obține beneficii economice maxime. Din punct de vedere social, avem în vedere asigurarea unor condiții de lucru sigure pentru angajații companiei, precum și fabricarea de produse sigure și de înaltă calitate și/sau implementarea unor servicii ecologice. Din punct de vedere ecologic, ne referim la reducerea impactului negativ asupra mediului prin aplicarea tehnologiilor moderne. Este evident că, în ciuda diferitelor abordări pentru înțelegerea logisticii ecologice, aceasta are un caracter atât aplicativ, cât și practic.

Logistica ecologică este un factor important de diferențiere în afaceri, deoarece demonstrează poziționarea companiei în raport cu viitorul pieței și al economiei, precum și angajamentul său față de consumatori și mediu. Angajamentele pentru o logistică durabilă oferă beneficii precum o bună reputație corporativă, economii de costuri, responsabilitate față de mediu, eficiența lanțului de aprovizionare și oportunități pentru noi parteneriate. Prin urmare, logistica ecologică este un pas înainte care poate fi implementat de toate companiile, indiferent de segmentul sau dimensiunea acestora.

**Cuvinte-cheie:** *practici logistice ecologice, achiziții durabile, lanț de aprovizionare ecologic, dezvoltare durabilă, logistică ecologică.*

### BIBLIOGRAPHIC DIAGNOSIS OF GREEN LOGISTICS: INTERACTION OR FEEDBACK IN PRACTICAL WORK

Nowadays, there are many ways to understand sustainability and sustainable development. Among researchers today, there are different perspectives on how to approach the concept of green logistics. Being one of the main components of the sustainable development concept, a systematic approach to green logistics allows consideration of all its other components. In economic terms, this means planning and managing logistics activities to achieve maximum economic benefits. Socially, we consider providing safe working conditions for company employees, as well as manufacturing safe and high-quality products and/or implementing environmentally friendly services. From an environmental point of view, we refer to the reduction of negative environmental impact by applying modern technologies. It is obvious that despite the different approaches to understanding green logistics, it has both an applicative and practical character.

Green logistics is an important business differentiator as it demonstrates the company's positioning in relation to the future of the market and the economy, as well as its commitment to consumers and the environment. Commitments to sustainable logistics deliver benefits such as a good corporate reputation, cost savings, environmental responsibility, supply chain efficiency and opportunities for new partnerships. Therefore, green logistics is a step forward that can be implemented by all companies, regardless of their segment or size.

**Keywords:** *green logistics practices, sustainable procurement, green supply chain, sustainable development, environmental logistics.*

#### Introducere

Provocările economice, de mediu și sociale, cauzate de globalizare au condus la creșterea consumului, iar ca rezultat și la creșterea producției și a fluxurilor de bunuri și mărfuri în întreaga lume. De asemenea, schimbările industriale și progresul tehnologiilor au intensificat problemele de mediu, precum încălzirea globală, gazele cu efect de seră și poluarea care depășesc limitele de control al guvernelor pentru a le reduce. Din motiv că guvernele și producătorii din întreaga lume nu pot influența în măsura în care aces-

tea își doresc consecințele alarmante economice și ecologice, apare necesitatea cunoașterii importanței și înțelegerii conceptului de logistică verde (green logistics) ce trebuie să se axeze pe toate elementele gestionării lanțului de aprovizionare, începând de la furnizorul de materii prime, trecând prin diverși factori interesați și finisând cu clienții, toți trebuie să-și împartă responsabilitățile.

Conceptul de logistică verde are un rol esențial în obținerea unor rezultate durabile din punct de vedere economic, social și ecologic. Integrarea tot mai mult a sustenabilității în logistică oferă avantaje la toate nivelurile obiectivelor de dezvoltare durabilă. Logistica durabilă este eficientă nu doar pentru mediu, ci și pentru crearea de avantaje economice și strategice de asemenea.

Astăzi, sunt mai multe motive din care cauză este nevoie de logistică verde:

### **1. Logistica verde protejează mediul**

Logistica durabilă înseamnă a face față provocărilor ecologice și a proteja atât Pământul, cât și oamenii care trăiesc pe el. Soluțiile robotizate și instrumentele software inteligente fac rutele de transport în interiorul și în afara depozitului mai eficiente, reducând emisiile de CO<sub>2</sub> și economisind energie. În plus, industria logistică poate aduce o contribuție semnificativă la protecția mediului prin utilizarea rațională a resurselor și evitarea producerii de deșeuri. Utilizarea materialelor de ambalare durabilă sau a sistemelor de modernizare sunt două exemple în acest sens.

### **2. Logistica verde economisește costuri**

Logistica durabilă face acțiunile profitabile și eficiente pe termen lung. Optimizarea activităților de logistică, împreună cu procesele de depozitare și distribuție, reduce costurile de operare, economisind în același timp energia și costurile de personal. Totodată, planificarea inteligentă a transportului își îndeplinește rolul pentru a ajuta mediul prin reducerea numărului de mile goale parcurse. Utilizarea eficientă a spațiului din depozit și implementarea sistemelor inteligente de management al depozitelor ajută, de asemenea, la reducerea costurilor de stocare pe termen lung.

### **3. Creșterea cererii clienților pentru mai multă durabilitate**

Pentru a supraviețui pe piața actuală, integrarea principiilor durabilității în afaceri este vitală, deoarece cunoașterea publicului privind problemele de mediu și responsabilitatea socială a crescut semnificativ. Clienții preferă companiile care produc și furnizează produsele și serviciile în mod durabil. Companiile care oferă transparență câștigă noi clienți, construiesc relații solide cu furnizorii și câștigă loialitate pe termen lung de la clienții actuali.

### **4. Cerințele legale înseamnă mai multă durabilitate în logistică**

Guvernele și autoritățile de la nivel național și internațional introduc reglementări și standarde din ce în ce mai stricte pentru a promova practici de logistică verde. Integrarea practicilor de logistică durabilă înseamnă posibilitatea de a respecta regulile și reglementările din ce în ce mai mari, a fi la curent cu consecințele legale și a continua dezvoltarea companiilor fără a fi nevoie să se ajungă în mod constant la noile cerințe legale.

**Metodele și tehnicile** utilizate în realizarea cercetării au la bază aplicarea diferitor instrumente de studiu și metode precum: metoda dialectică, metoda analitică și comparativă, deducția, inducția, diagnostică, argumentarea și demonstrația logică, abordarea sistemică, metode de analiză cantitativă și calitativă etc.

### **Rezultate și discuții**

Diagnosticul bibliografic al logisticii verzi realizat în lucrare este complex și se bazează pe abordările teoretice ale conceptului de logistică verde oferite de renumiți cercetători, oameni de știință, savanți, academicieni și societatea civilă, care au dezvoltat acest concept ce combină obiectivele sociale, economice și de mediu ale conceptului de dezvoltare durabilă.

Din punct de vedere istoric este destul de dificil de stabilit un punct de origine pentru cercetările care au început să fie realizate în domeniul logisticii verzi. Totuși, la mijlocul anilor 1980 logistica verde s-a evidențiat drept un concept ce descrie sistemele și abordările logistice care utilizează tehnologii și echipamente avansate cu scopul de a minimiza daunele asupra mediului.

Alte surse, ne atestă că conceptul de „logistică verde” a început să se contureze odată cu apariția conceptului de responsabilitate socială a companiilor.



Ca concept în literatura științifică străină, pentru prima dată logistica verde s-a remarcat la începutul anilor 1990, fiind considerată una dintre componentele conceptului de dezvoltare durabilă. Prin potențialul său de a aborda probleme de mediu, economice și sociale, logistica verde are un rol important ca practică de punere în aplicare a principiilor dezvoltării durabile. Alte cercetări ne arată că logistica verde de fapt a luat naștere în Statele Unite, care, abordând o politică de economie liberă a fost una dintre cele mai vechi țări ce a dezvoltat sectorul logistic. Ca rezultat, SUA a fost prima țară care a demonstrat necesitatea de a adopta practici ecologice legate de logistică. Obiectivul principal al industriei logistice din SUA a fost de a dispune de un sistem de transport rapid, sigur, eficient, accesibil și convenabil, iar pentru a atinge acest obiectiv, multe companii din această țară au utilizat tehnologii avansate și principiile predicate de logistica verde. Astfel, pe baza practicilor observate în Statele Unite, alte țări din Europa și Japonia au început să introducă conceptul de logistică verde în companiile lor și să-l implementeze reușind să înregistreze rezultate de succes.

Conceptul de logistică verde include în primul rând luarea în considerare a factorilor de mediu atunci când fluxul de materiale trece prin toate etapele de producție pentru a reduce daunele aduse naturii și a optimiza costurile totale. Acest concept nu se limitează doar la amprenta de mediu, ci implică și sustenabilitatea economică și socială a activităților logistice ale companiilor. Scopul este de a reduce cât mai mult posibil externalitățile negative legate de activitățile companiilor pentru mediu, economie și societate în general.

Cercetarea conceptuală a logisticii verzi reieșind din aspectele istorice ale dezvoltării logisticii verzi, ne demonstrează că nu există o definiție unică al acestui concept, deoarece identificăm diferite abordări ale acestuia în diverse surse. De asemenea, autorul a constatat că rolul logisticii verzi în dezvoltarea durabilă a fost mai puțin abordat în studii. Tratarea diferită a înțelegerii dimensiunii de mediu în logistică, a determinat autorul să ia în considerare mai multe aspecte și să definească acest termen, bazându-se pe etapa actuală de dezvoltare a logisticii verzi care reprezintă un domeniu puțin explorat. Astfel, o definiție proprie în acest sens a logisticii verzi a fost oferită de autor. În opinia autorului, *logistica verde reprezintă un instrument strategic ce cuprinde ansamblul de activități logistice din cadrul lanțului de aprovizionare, operațiuni și procese logistice, modalități de planificare, gestionare și de reducere a impactului asupra mediului, care respectă sustenabilitatea mediului, oferă soluții durabile și asigură echilibrul între eficiența economică, socială și de mediu cu scopul de a optimiza fluxurile materiale, deșeurile și costurile.*

Astăzi, logistica verde, este considerată frecvent drept o logistică durabilă, ce se referă la toate practicile și procesele care vizează îmbunătățirea sustenabilității activităților din lanțul de aprovizionare, variind de la furnizarea de materii prime până la procesele de transformare, depozitare, ambalare, distribuție și gestionarea sfârșitului ciclului de viață a produselor, minimizând impactul asupra mediului.

Logistica verde devine un domeniu de importanță tot mai mare, iar cercetările efectuate în acest domeniu identifică o diversitate considerabilă de soluții ce pot fi implementate cu succes în cadrul sistemului logistic al unei companii sau chiar la nivel de economii locale, regionale și chiar globale.

Ilustrarea mai multor interpretări ale conceptului de logistică verde determină importanța acesteia prin potențialul de a aborda problemele de mediu, economice și sociale.

După unii autori logistica verde reprezintă un set de metode inovatoare și tehnologii moderne care minimizează impactul negativ asupra mediului, alți autori tind să perceapă logistica verde ca fiind un subsistem sau un tip de logistică ce oferă posibilități de a crea un sistem de transport în conformitate cu conceptul de dezvoltare durabilă. Abordarea sistematică impune considerarea logisticii verzi ca un element al sistemului ecologic agregat al unei companii, care vizează modelarea activităților subsistemelor sale, luând în considerare aspectele de mediu, sociale și economice. În acest caz, această abordare permite de a integra componentele conceptului de dezvoltare durabilă și aici ne referim la planificarea și gestionarea activităților logistice pentru a obține un beneficiu economic maxim, crearea unor condiții de muncă sigure, producerea de produse de calitate sau implementarea de servicii care să respecte normele de mediu, reducerea impactului asupra mediului prin aplicarea tehnologiilor moderne.

**Hutumo, A., Mohd Saudi, M. H., Sinaga, H. O.** [7] consideră că logistica verde reprezintă o activitate economică care are ca scop deservirea clienților și dezvoltarea socială, angajamentul furnizorilor și a clienților față de mediu, depășirea barierelor spațiale și temporale și realizarea unei circulații eficiente și rapide a bunurilor și serviciilor.

**Khan** [10] evidențiază că conceptul de logistică verde a evoluat pentru a reduce efectele nocive ale logisticii asupra sustenabilității sociale și de mediu, fără a compromite profitabilitatea și eficiența operațiunilor logistice.

**Mesjasz-Lech, A.** [12] afirmă că nu numai integrarea obiectivelor de mediu în procesele decizionale ale entităților economice sunt importante, dar și angajamentul tuturor partenerilor față de eficiența economică și de mediu.

**Oksana Seroka-Stolka** și **Agnieszka Ociepa-Kubicka** [17] definesc logistica verde ca fiind practicile de gestionare a lanțului de aprovizionare care reduc amprenta ecologică a activităților de distribuție a mărfurilor, care se concentrează asupra ambalajelor, gestionării deșeurilor și transportului. Cu cât lanțul de aprovizionare este mai „verde”, cu atât activitățile logistice sunt mai ecologice și mai durabile. Putem confirma că activitățile de logistică verde includ măsurarea impactului asupra mediului al diferitor strategii de distribuție, reducerea consumului de energie în activitățile logistice, reducerea și tratarea deșeurilor. De aceea logistica verde este asociată cu bunurile produse și distribuite într-un mod sustenabil ținând cont de factorii sociali și de mediu. De asemenea, în cercetările realizate pe acest subiect, autorii subliniază că logistica verde reprezintă un instrument eficient prin intermediul căreia companiile pot înregistra performanțe sustenabile și avantaje competitive.

Potrivit **Mesjasz-Lech** [13], conceptul de logistică verde cuprinde toate activitățile legate de gestionarea eficientă din punct de vedere ecologic a fluxului de produse (push și pull) și de informații cu scopul de a crea o valoare adăugată pentru clienți și de a le satisface nevoile.

În cercetările comunității științifice [1, 4, 6, 8, 9, 11, 14-17], autorul a constatat că și conceptul de dezvoltare durabilă, care combină cele trei aspecte principale interrelaționate și complementare – economic, de mediu și social, poate fi implementat și în procesele logistice.

Aspectul economic implică utilizarea eficientă a rutelor din punct de vedere al costurilor, transportul combinat, furnizarea unui preț corect pentru servicii. De asemenea, acest aspect conduce spre garantarea calității pentru consumator, sporirea competitivității companiei și urmărirea unei valori adăugate mai mari.

Aspectul de mediu înglobează utilizarea surselor de energie regenerabilă, economisirea combustibililor fosili, reducerea emisiilor în atmosferă și utilizarea de vehicule nepoluante. În acest aspect, companiile nu numai că reduc impactul asupra mediului, dar obțin și beneficii financiare pentru a utiliza mai eficient sursele de energie.

Aspectul social include o responsabilitate socială a companiilor, competența angajaților, asigurarea siguranței la locul de muncă, precum și a unor condiții de lucru bune și ergonomice pentru lucrători. De asemenea, aspectul social determină motivația angajaților companiei și interesul acestora pentru bunăstarea societății și a statului.

În viziunea autorilor **Bajdor, Paweloszek** și **Fidlerova** [2], rezultatele financiare ale unei companii sunt într-adevăr un factor vital de succes, însă pe lângă acestea, responsabilitatea socială și ecologică a devenit, de asemenea, un factor decisiv de succes. În plus, implementarea unor practici eficiente de logistică verde ne oferă patru moduri existente de logistică durabilă – conștientizare, evitare, acțiune și schimbare, anticipare.

După părerea autorilor **Broman** și **Robèrt** [3], un capital ecologic, social și financiar este important pentru o societate durabilă și pentru tranziția către o astfel de societate. Prin urmare, constatăm o interdependență evidentă dintre logistica verde și dezvoltarea durabilă care poate fi realizată în domenii precum transportul ecologic, depozitarea ecologică, ambalajul ecologic, managementul de mediu, colectarea și gestionarea datelor logistice sustenabile și gestionarea deșeurilor.

În opinia autorilor **Chang** și **Qin** [5], criteriile care pot fi utilizate pentru a evalua logistica verde rezidă în transportul ecologic, depozitarea ecologică, ambalarea ecologică, logistica inversă, tehnologia sustenabilă, politica de logistică durabilă, logistica terților și modernizarea resurselor umane în logistică.

- Transportul ecologic presupune utilizarea unui tip de combustibil cu poluare minimă, deoarece prin organizarea corectă a transportului se poate reduce poluarea și costurile și astfel crește nivelul de alocare.

- Ambalajul ecologic – un tip de ambalare a bunurilor care nu provoacă contaminarea mediului.

- Logistica inversă ce reprezintă un factor important pentru implementarea practicilor de logistică verde.

- Tehnologia sustenabilă ce implică adoptarea tehnologiei informației și a comunicațiilor, a tehnologiei de monitorizare și a unei varietăți de tehnologii specifice în procesul de gestionare a logisticii.

- Politica de logistică verde ce se referă la o varietate de politici legate de acest subiect care sunt realizate de către guvern.

- Logistica terților ce definește companiile să își transfere activitățile logistice inițiale către companii de servicii specializate, astfel încât să se poată concentra pe activitatea lor principală.

- Modernizarea resurselor umane în domeniul logisticii ce se axează pe forța de muncă care trebuie să dispună de o bază teoretică solidă și de o bogată experiență practică.

De asemenea, logistica verde trebuie să dispună de un sistem informatic compus din mai multe module care să ajute la procesul de luare a deciziilor și la reducerea consecventă a degradării mediului, iar acestea sunt: sistemul de control al ambalajelor ecologice, sistemul de control ecologic al transporturilor, sistemul de control al procesului, sistemul de control ecologic al încărcării și descărcării, sistemul de evaluare a logisticii verzi, sistemul de sprijinire a deciziilor de gestionare a logisticii verzi. Astfel, o logistică verde cu o bază de date integrată poate asigura metode de colectare și gestionare a datelor, care sunt fundamentale în coordonarea logistică, poate nu doar să optimizeze gestionarea resurselor, dar și să reducă consumul de combustibil și să crească profitul.

Astăzi putem observa multe companii care au adoptat logistica verde ca strategie corporativă și ca mijloc de reducere a impactului asupra mediului, obținând beneficii pe cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile.

Logistica verde poate fi utilizată și adaptată în diferite tipuri de companii și industrii. Pe lângă faptul că contribuie la conservarea și reducerea poluării mediului, aceasta aduce organizațiilor care adoptă logistica verde mai multe beneficii, cum ar fi îmbunătățirea reputației și protejarea brandului lor prin mesajul că este verde. Aplicarea practicilor GL este în mod clar necesară pentru a reduce impactul negativ al sectorului logistic asupra mediului, luând în considerare nevoile și interesele părților interesate, utilizând tehnologii și echipamente avansate și reflectând tendințele globale în strategiile de dezvoltare durabilă.

Mulți cercetători au evidențiat în lucrările lor că conceptul de logistică verde a influențat perspectivele companiilor care s-au reorientat de la obținerea profiturilor economice spre un angajament față de mediu și societate.

## Concluzii

În cadrul realizării diagnosticului conceptului de logistică verde studiat, am constatat că logistica verde se referă la reducerea impactului negativ a activităților, operațiunilor dar și proceselor logistice asupra mediului și a altor efecte asociate cu circulația livrărilor. Lanțurile de aprovizionare verzi încearcă să reducă impactul negativ prin reproiectarea sistemelor de gestionare a aprovizionării, a distribuției și a logisticii inverse pentru a elimina orice ineficiență, mișcările inutile de marfă și eliminarea ambalajelor. Conceptul modern al logisticii verzi este tratat de autor prin prisma dezvoltării durabile. Conexiunea dintre conceptul modern al logisticii verzi și dezvoltarea durabilă este esențial și constă în respectarea ODD-lor. Constituind un factor cheie în satisfacerea provocărilor dezvoltării durabile pe lângă soluțiile eco-design, eco-industrializare și eco-producție aplicată în diverse industrii, logistica verde pune accent pe durabilitate și eficiență ecologică.

Aplicarea practicilor de logistică verde permite companiilor să devină competitive și, astfel, să contribuie la dezvoltarea durabilă, operând în mai multe țări și asigurând îndeplinirea obiectivelor de dezvoltare durabilă în diferite țări prin intermediul practicilor de logistică verde. Studiile din literatura științifică demonstrează că soluțiile de logistică verde pot fi implementate într-o gamă largă de domenii logistice și permit identificarea unor diverse practici de logistică verde în domeniul transportului ecologic, al depozitării ecologice, al gestionării durabile a deșeurilor și al managementului de mediu.

## Referințe:

1. BAAH, C., JIN, Z., TANG, L. (2020). *Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practices and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 247, 119125. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119125>

2. BAJDOR, P., PAWEŁOSZEK, I., FIDLEROVA, H. (2021). *Analysis and Assessment of Sustainable Entrepreneurship Practices in Polish Small and Medium Enterprises*, *Sustainability*, vol.13, nr. 7, 3595. <https://doi.org/10.3390/su13073595>
3. BROMAN, G., ROBERT K.-H. (2017). *A framework for strategic sustainable development*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 140, part 1, pp. 17-31. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.121>
4. CENTOBELLI, P., CERCHIONE, R., ESPOSITO, E., (2017). *Environmental sustainability in the service industry of transportation and logistics service providers: Systematic literature review and research directions*, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, vol. 53, pp. 454-470. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.04.032>
5. CHANG, Qiaoli, QIN, Ruiqi (2008). *Analysis on Development Path of Tianjin Green Logistics*, *International Journal of Business and Management*. vol. 3, nr. 9, pp .96-98. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n9p96>
6. EVANGELISTA, P., SANTORO, L., THOMAS, A. (2018). *Environmental Sustainability in Third-Party Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review from 2000–2016*. *Sustainability*, vol. 10, nr. 5, pp. 1-34. <https://doi.org/10.3390/su10051627>
7. HUTUMO, A., MOHD SAUDI, M.H., SINAGA, H.O. (2018). *The part of role relational bonding: moderating relationship between green logistics and sustainability performance*, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, vol. 10 Nr. 1S, pp. 732-751. <http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i1s.55>. PRINT ISSN: 1112-9867.
8. JUM'A, L., ZIMON, D., IKRAM, M. (2021). *A Relationship between Supply Chain Practices, Environmental Sustainability and Financial Performance: Evidence from Manufacturing Companies in Jordan*, *Sustainability*, vol. 13, nr. 4, 2152, pp.1-20. <https://doi.org/10.3390/su13042152>
9. KARAMAN, A.S., KILIC, M., UYAR, A. (2020). *Green logistics performance and sustainability reporting practices of the logistics sector: The moderating effect of corporate governance*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 258:120718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120718>
10. KHAN, S. A. R., (2019). *The Effect of Green Logistics on Economic growth, Social and Environmental Sustainability: An Empirical Study of Developing Countries in Asia*. Preprints 2019, 2019010104. <https://doi.org/10.20944/preprints201901.0104.v1>
11. LEUNG, T. C. H., GUAN, J., LAU, Y.-Y. (2023). *Exploring environmental sustainability and green management practices: evidence from logistics service providers*, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, vol. 14, nr. 3, pp. 461-489. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2022-0133>
12. MESJASZ-LECH, A. (2016). *Urban Air Pollution Challenge for Green Logistics*. *Transportation Research Procedia*, vol. 16, pp. 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.034>
13. MESJASZ-LECH, A. (2011). *Efektywnosc ekonomiczna i sprawnosc ekologiczna logistyki zwrotnei*, pp. 43-46. Published by Technical University of Czestochowa
14. RAKHMANGULOV, A., SLADKOWSKI A., OSINTSEV N., MURAVEV D., *Green Logistics: A System of Methods and Instruments-Part 2*. *International Journal of Maritime Science & Technology*, 2018, vol.65, nr. 1, pp. 49-55. ISSN: 0469-6255. EISSN: 1848-6320. <https://doi.org/10.17818/NM/2018/1.7>
15. RICHNÁK, P., GUBOVÁ, K., (2021). *Green and Reverse Logistics in Conditions of Sustainable Development in Enterprises in Slovakia*. *Sustainability*, vol. 13, nr. 2, pp.1-23. <https://doi.org/10.3390/su13020581>
16. RODRIGUE, J.-P., SLACK, B., COMTOIS, C. (2017). *Green Logistics*. Brewer, A. M., Button, K. J. and Hensher, D. A., Eds., *Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*, vol. 2, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 339-350. <https://doi.org/10.1108/9780080435930-021>
17. SEROKA-STOLKA, O., OCIEPA-KUBICKA A. (2019). *Green logistics and circular economy*, *Transportation Research Procedia*, vol. 39, pp. 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.049>
18. TRIVELLAS, P., MALINDRETOS, G., REKLITIS, P. (2020). *Implications of Green Logistics Management on Sustainable Business and Supply Chain Performance: Evidence from a Survey in the Greek Agri-Food Sector*, *Sustainability*, vol. 12, nr. 24, pp.1-29. <https://doi.org/10.3390/su122410515>
19. МІШЕНІН, Є. В., КОБЛЯНСЬКА, І. І., УСТІК, Т. В., ЯРОВА, І. Є., *Екологоорієнтоване логістичне управління виробництвом: монографія*. – Суми: Папірус, 2013, 260 с. ISBN: 978-966-2787-49-8.
20. *Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare*, (1987). *Viitorul nostru comun*. Oxford University Press, SUA. <https://global.oup.com/academic/product/our-common-future-9780192820808?cc=md&lang=en&>

**Date despre autor:**

**Elena CARP**, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** elena.carp@usm.md

**ORCID:** 0000-0003-0399-6141

*Prezentat la 20.11.2023*

CZU: 330.15:502.131.1

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_09](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_09)

## THE CONCEPT OF TRANSITION TO A GREEN ECONOMY: OPPORTUNITIES AND RISKS

*Natalia COȘELEVA,**Universitatea de Stat din Moldova*

The aim of the paper is to analyze the concept of the „green” economy as an important component of the sustainable development of society, including its difference from the traditional „brown” economy, its principles, priorities and strategy - ensuring „green” economic growth.

Research methods such as analysis (to reveal the key theoretical provisions of the concept), induction (to identify the main trends and the sequence of changes) and synthesis (to formulate conclusions) were used.

The concept of a „green” economy is associated not only with environmental issues, but also with issues of social well-being of society, which implies an active position of the state, public organizations and cooperation between countries. The example of the countries of the European Union shows that the introduction of technological innovations, public consciousness, rational use of natural resources and resource conservation are the key to the effectiveness of the „green” economy.

An attempt is made to determine the optimal solution to the contradiction between the simultaneous development of the „green” economy and economic growth.

**Keywords:** „green” economy, „green” growth, sustainable development, resource conservation, environment.

### CONCEPTUL DE TRANZIȚIE CĂTRE O ECONOMIE VERDE: OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI

Scopul lucrării este de a analiza conceptul de „economie verde” ca o componentă importantă a dezvoltării durabile a societății, inclusiv diferența acesteia față de economia tradițională „brună”, principiile, prioritățile și strategia acesteia - asigurarea creșterii economice „verzi”.

Au fost utilizate metode de cercetare precum analiza (pentru a dezvălui principalele prevederi teoretice ale conceptului), inducția (pentru a identifica principalele tendințe și succesiunea schimbărilor) și sinteza (pentru a formula concluzii).

Conceptul de „economie verde” este asociat nu numai cu probleme de mediu, ci și cu aspecte legate de bunăstarea socială a societății, ceea ce implică o poziție activă a statului, a organizațiilor publice și a cooperării între țări. Exemplul țărilor din Uniunea Europeană arată că introducerea inovațiilor tehnologice, conștientizarea publicului, utilizarea rațională a resurselor naturale și conservarea resurselor reprezintă cheia eficienței economiei „verzi”.

Se încearcă să se determine soluția optimă la contradicția dintre dezvoltarea simultană a economiei „verzi” și creșterea economică.

**Cuvinte-cheie:** „ecologie”: economie „verde”, creștere „verde”, dezvoltare durabilă, conservarea resurselor, mediu.

### Introduction

In modern conditions, many countries of the world are adopting a course for the development of „green” economy, which is considered as a guarantor of sustainable development of the country. This is becoming an inevitable necessity due to environmental problems, namely climate change, as well as social and economic problems. The world is unbalanced and unpredictable, which leads to the concern of international organizations representing the interests of society as a whole. In order to achieve sustainable development, action by all States is required, and the concept of transition to a „green” economy is one of the most important tools for economic development, taking into account the interests of both, society and the environment.

According to expert predictions, if current consumption rates are maintained, agricultural production will have to be doubled by 2050, energy production will have to be increased by 85%, and water consumption – by 55%. (Pakina, 2019). In this regard, the transition to the principles of „green economy” seems to be almost the only way to reduce environmental risks of future economic development.

The term „green economy” first appeared in the scientific world in the work of English scientists D. Pearce, A. Markandya and E. Barbier „Blueprint for a Green Economy” in 1989, which substantiated the need for economic support of environmental policy. (Pearce and all, 1989). At the same time, the concept was practically not developed until 2000.

The purpose of the present study is to analyze the concept of „green economy” as an important component of sustainable development of society, including its difference from the traditional „brown” economy, its principles and priorities. It also considers the directions of impact of the green economy on economic, social and environmental spheres of activity.

In order to achieve the goal set, in the work such research methods as analysis (to reveal the key theoretical provisions of the concept), induction (in order to identify the main trends and sequence of ongoing changes) and synthesis (to formulate conclusions) were used.

The conclusion is made on that the concept of „green economy” is related not only to environmental issues, but also to the issues of social well-being of the society, which implies an active position of the state, public organizations and cooperation between countries in the process of transition to a „green” economy. The example of the European Union countries shows that the introduction of technological innovations, social awareness, rational environmental management and resources preservation are the key to the effectiveness of the „green” economy. Transition to a new model of economic development is also relevant for the Republic of Moldova.

An attempt to determine the optimal solution to the contradiction of simultaneous development of „green” economy and economic growth is made.

### Literature review

The concept of green economy marks a shift from a consumerist economic development model that views environmental protection as an economic burden to a model that uses environmental protection as one of the driving forces for economic development. The United Nations Environment Program (UNEP) has proposed the following definition: „green economy is an economy that leads to improved human well-being and social justice by significantly reducing environmental risks and scarcity of environmental benefits” (14). Such a definition reflects both, specific directions of development and specific results of its development. UN experts suggest such directions as increasing energy efficiency, reducing resource intensity and socially oriented development. Thus, the transition of society to the principles of green economy implies assessing the development through the achievement of economic results with the reduction of environmental costs.

In general, the „green” economy is often seen as a new economic model that involves the use of new economic instruments and practices to address pressing environmental global problems under the impact of climate change (Lipietz, 2013; Jessop, 2012).

The concept of green economy in one form or another has already been adopted by many developed countries and on its basis the share of renewable energy sources in the modern global economy, supported by various economic instruments – taxes, credits, subsidies, etc., is increasing [4]. Even now the share of renewable energy sources for electricity generation in Germany has reached almost 40%.

As defined by the United Nations Environment Program (UNEP): „The green economy” it is „one that results in improved human well-being and social equity, while significantly reducing environmental risks and ecological scarcities” (1). It is low carbon, resource efficient, and socially inclusive. The concept of a green economy does not replace the concept of sustainable development, but it is now increasingly recognized that achieving sustainability depends to a large extent on the development of an economy that would be the basis for sustainable development and would develop on the principles of sustainable development, i.e. development that involves a trade-off between the current and future needs of society and environmental quality.

Important features of such an economic model are „(1):

- Efficient use of natural resources;
- Preservation and increase of natural capital;
- Reduction of pollution;

- Low carbon emissions;
- Prevention of biodiversity loss;
- Increased income and employment.

### **Materials and discussions**

The green economy is sometimes equated with „green” growth. We support the opinion of a number of researchers that there are differences between these concepts. Thus, experts of the International Chamber of Commerce believe that „green” growth allows at the micro level to „green” technologies, processes, products and services, to increase investment in „green” research and innovation. In contrast, a „green” economy involves macro-level strategic planning to respond to the systematic challenges of the economy (13). The „green” economy more explicitly addresses global environmental concerns and prioritizes of human well-being than „green growth”.

There are also theories of antigrowth (GDP degrowth), according to which in the foreseeable future the growth rates of the world economy and the economies of individual countries should be significantly reduced. This concept appeared as an alternative to economic growth, the main indicator of which is GDP dynamics. The consequences of high rates of economic growth, both, for the environment and for humans, were also pointed out by D. Meadows in his work „Limits to Growth” (Meadows, 1972).

At the same time, some authors believe that „green” growth is characterized by the emergence of new economic opportunities, the development of innovative solutions, which will allow the transformation of the economy (6).

The indicators of economic growth and consumption of natural resources are now growing in parallel. Thus, the volume of greenhouse gas emissions, primarily CO<sub>2</sub>, shows a correlation with the rate of development of the global economy. Therefore, the most important task facing the green economy is to overcome the proportionality of economic growth and natural resource consumption, i.e. to ensure the „decoupling” effect. This term reflects the relationship between „economic benefits” and „environmental failures” and means a drop of the rate of growth of environmental load during the development of the economy over a certain period.

We are of the opinion that economic growth should give way to economic development. The new economic model should be developed not through quantitative growth of GDP, but through qualitative development of the environment, improvement of the population’s welfare and achievement of social justice while maintaining the balance of the global geo-ecosystem (Kallis, 2011).

Transition to a green economy will require a long period of economic modernization and changes in public consciousness. In this case, the basis of the green economy are the following sectors of the economy: agriculture and fisheries, water and forestry, industry (primarily energy), construction, transport, tourism, domestic and industrial waste management. The most important role in the green economy will be played by reducing the consumption of non-renewable resources, reducing emissions, deeper processing of raw materials, scientifically based methods of land treatment, preservation of geo-ecosystems.

Realization of the concept of green economy is also relevant for the Republic of Moldova. The country is experiencing an increase of emissions from road transport, in particular due to the increase of the number of vehicles, import of old cars, intensification and increase of the traffic duration. According to statistics, emissions from stationary sources remain stable, but do not reflect the real situation, as small and medium-sized enterprises, which constitute the majority of enterprises in the country are still not covered by this system of statistical reporting and monitoring. Over the last 5 years, the generation of household waste has increased, including per capita, while the share of recycled waste, by category, still remains at a rather low level (5).

In Moldova, attention to the formation of the institutional framework for the development of a „green” economy is paid. Thus, the Government approved the Environmental Strategy for 2014-2023, which sets national and sectoral priorities of the „green” economy in agriculture, transportation, energy, industry, construction, regional development, education and procurement. Short-term national „green” economy targets included in the draft Roadmap were identified: development of „green” agriculture, „greening” of small and medium-sized enterprises, energy sector and promotion of „greener” products. Implementation



of „green” economy principles in the Republic of Moldova implies their combination with economic development and social well-being. (5).

Transformation of the economy based on the principles of „green economy” pursues long-term goals: preservation and sustainable use of ecosystems and natural resources; ensuring stable and sustainable economic development and sustainable structure of production and consumption in order to increase the share of „green” GDP in the economy; priority human development and ensuring human well-being. Currently, international organizations and UN institutions have developed strategic benchmarks of the „green” economy, which are acceptable and important as goals for all countries.

To implement the ideas of green economy in practice, foreign experience should be used. Today, many countries of the world have built their climate change mitigation strategies (Climate Change Mitigation) on tracking trends in carbon dioxide emissions, and their implementation is one of the most significant proofs of adherence to the principles of sustainable development. National reports on the results of such strategies are issued in Germany, Sweden, China, India and many other countries. Annual reports on greenhouse gas emissions from the energy sector and their impact on the climate are published by the International Energy Agency (IEA). One of the key indicators of the degree of „environmental friendliness” of the world and national economies is the energy intensity of GDP. According to the World Bank, energy consumption (in kilograms of oil equivalent) per 1,000 dollars of GWP in the period from 1990 to 2015 has been steadily decreasing (Бобылев, 2017).

The key role in the implementation of the concept is the solution of the problem of financing green initiatives, to which the UN includes international economic programs, platforms, partnerships, funds and other institutions that promote the introduction of green economy principles in practice (13). The importance that the world community attaches to green finance is evidenced, for example, by the adoption by the UN of new 17 sustainable development goals and the assessment of annual costs for their financing and the establishment of a working group within the framework of the G20 to study the processes of green finance (Green Finance Study Group), etc. (2). Green finance involves financing investments that provide environmental benefits to ensure environmentally sustainable development. No coincidence that one of the generally accepted indicators of financing the green economy is the amount of investment in renewable energy sources.

At the same time, there is still a lack of common understanding of green finance mechanisms (e.g. green loans), which creates obstacles for investors, companies and banks. We support the view that not so much an increase of traditional sources of financing for green investments, but rather a search for innovative, non-traditional sources of financing will solve this problem (Yacovlev and all, 2017).

## Conclusions

The following conclusions can be drawn:

- 1) the concept of „green” economy includes not only environmental issues, but also issues of social well-being of society;
- 2) the need for transition to a „green” economy requires an active position of the state, public organizations and cooperation between countries;
- 3) introduction of innovations, along with reducing the use of non-renewable natural resources, is the most important task of the „green” economy;
- 4) public awareness, rational environmental management and integrated approach are the key to the effectiveness of the green economy (the example of the European Union countries);
- 5) resolution of the contradiction between economic growth and green economy implies taking into account the interests of society and the environment, which should be reflected in global and national strategies for building a „green” economy.

The need to form a new model of economic development is practically beyond the question. Professor Tim Jackson of the University of Surrey (UK) in his work „Prosperity without growth” draws such a model of the economy of the future: „Enterprise as a service, work as participation, investment as a commitment to the future and money as a social good” (Jackson, 2012). According to the author, following these principles will create an economy that ensures the prosperity of society.

**References:**

1. *Green economy: UNEP - UN ENVIRONMENT PROGRAMME*. <https://www.unep.org/pt-br/node/23750#:~:text=The%20UN%20Environment%20Programme%20has,in%20carbon%2C%20resource%20efficient%20and>
2. *Green finances: G20 Green Finance Synthesis Report*. [http://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2016/09/Synthesis\\_Report\\_Full\\_EN.pdf](http://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2016/09/Synthesis_Report_Full_EN.pdf) (accessed 02.10.2019)
3. Donella H. MEADOWS, Dennis L. MEADOWS and others. *The Limits to Growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. A Potomac Associates Book. New York, 1972. ISBN 0-87663-165-0. [https://collections.dartmouth.edu/ebooks/meadows-limits-1972.html#pubcfi\(/6/12\[copyright\]/4/12,/3:1,/3:40\)](https://collections.dartmouth.edu/ebooks/meadows-limits-1972.html#pubcfi(/6/12[copyright]/4/12,/3:1,/3:40))
4. *A guidebook to the Green Economy. Issue 2: exploring green economy principles. UNDESA 2012*. [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/743GE%20Guidebook%202%20-%20Principles\\_final.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/743GE%20Guidebook%202%20-%20Principles_final.pdf)
5. *Economia verde în Republica Moldova: perspective de dezvoltare / Proiectul „Consolidarea guvernării participative prin dezvoltarea OSCurilor”*, AO EcoContact. – Chișinău: S. n., 2017 (Tipogr. „Bons Offices”), 32 p. (p. 4). ISBN 978-9975-87-277-5. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00N3C5.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00N3C5.pdf)
6. *Editorial. Degrowth. Journal of Cleaner Production*, 2010, vol. 18, p. 519–522.
7. JACKSON Tim. *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. Sterling, VA 20166-2012, USA. eISBN: 978-1-84977-000-2. <http://archive.ipu.org/splz-e/unga13/prosperity.pdf>
8. JESSOP B. *Economic and Ecological Crises: Green new deals and no-growth economies. Development*, 2012, vol. 55(1), pp. 17–24. <http://www.palgrave-journals.com/development/journal/v55/n1/pdf/dev2011104a.pdf>
9. LIPIETZ A. *FEARS and hopes: The crisis of the liberal-productivist model and its green alternative. Capital & Class*, 2013, vol. 37(1), pp 127–141. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0309816812474878>
10. KALLIS G. *In defence of degrowth // Ecological Economics*, 2011. vol. 70, pp. 873–880. <https://degrowth.org/wp-content/uploads/2011/08/In-defense-of-degrowth.pdf>
11. PAKINA A. A., GORBANYOV V. A. *Prospects of green economy as a new paradigm of development. MGIMO Review of International relations*, 2019, 12(5), p. 136. <https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/1048>
12. PEARCE D. W., MARKANDYA A. and BARBIER E. R. *Blueprint for a Green Economy*. London. Earthscan Publications Ltd. 1989. [https://www.researchgate.net/publication/39015804\\_Blueprint\\_for\\_a\\_Green\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/39015804_Blueprint_for_a_Green_Economy)
13. *Ten conditions for a transition toward a „Green Economy”*. Prepared by the ICC Commission on Environment and Energy. Document No. 213-18/7 - 27 October 2011. [https://uscib.org/docs/10%20Conditions%20Green%20Economy\\_FINAL.pdf](https://uscib.org/docs/10%20Conditions%20Green%20Economy_FINAL.pdf)
14. *UNEP's Green Economy Initiative (GEI)*. <https://www.unep.org/greeneconomy>
15. YACOVLEV I. A., KABIR L. *Green Investment Financing Mechanism as an Element of the National Strategy for Sustainable Development Financing*. [https://www.researchgate.net/publication/325916767\\_Green\\_Investment\\_Financing\\_Mechanism\\_as\\_an\\_Element\\_of\\_the\\_National\\_Strategy\\_for\\_Sustainable\\_Development\\_Financing](https://www.researchgate.net/publication/325916767_Green_Investment_Financing_Mechanism_as_an_Element_of_the_National_Strategy_for_Sustainable_Development_Financing)
16. БОБЫЛЕВ С. Н., ГОРЯЧЕВА А. А., НЕМОВА В. И. «Зеленая» экономика: проектный подход. *Материалы V Московского экономического форума*, 2017. <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-proektnyy-podhod/viewer>

**Date about author:**

**Natalia COSELEVA**, Moldova State University.

**E-mail:** natalia.coseleva@usm.md

**ORCID:** 0000-0002-4548-4497

Presented on 20.11.2023

CZU: 336.713:336.77(478)

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_10](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_10)

## TENDINȚELE ACTUALE ALE CREDITĂRII BANCARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Marina IOVU-CARAUȘ, Victoria LISNIC,**Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova*

Creditarea bancară reprezintă forma de bază a activității de creditare în Republica Moldova, precum și nucleul sistemului național de creditare. Aceasta are funcția importantă de a contribui la funcționarea normală a sistemului financiar și de a contribui la dezvoltarea economică a țării. Scopul de bază al cercetării efectuate a fost determinarea tendințelor de bază ale evoluției creditării bancare în Republica Moldova, precum și evidențierea transformărilor calitative ale acesteia. Pentru aceasta, au fost examinate rapoartele financiare oficiale în domeniul abordat, precum și informațiile aferente publicate în sursele deschise de informare. Cercetările efectuate au demonstrat o anumită expansiune continuă a activității de creditare a băncilor locale.

La fel, pe parcursul ultimilor ani a avut loc o anumită transformare calitativă a acesteia prin explorarea unor segmente și nișe distincte ale pieței, aplicarea tehnologiilor digitale avansate, precum și adaptarea continuă la condițiile mobile ale pieței financiare naționale. Băncile comerciale de top pot fi considerate drept principalii promotori ai dezvoltării creditării bancare. Crizele de suprazesistență și de pandemie, precum și măsurile anticriză întreprinse de instituțiile publice abilitate, reprezintă factori de stimulare a procesului inovativ pe piața creditului bancar. Acest articol vine să prezinte o imagine complexă a creditării bancare în dinamica ultimului deceniu.

**Cuvinte-cheie:** bancă, sistem bancar, creditare bancară, produs de creditare.

### CURRENT TRENDS IN BANK LENDING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Bank lending represents the basic form of lending activity in the Republic of Moldova, as well as the core of the national lending system. It has the important function of contributing to the normal functioning of the financial system and contributing to the economic development of the country. The basic purpose of the conducted research was to determine the basic trends of the evolution of bank lending in the Republic of Moldova, as well as to highlight its qualitative transformation. For this, the official financial reports in the addressed field were examined, as well as the related information published in open sources of information. The carried out research demonstrated a certain continuous expansion of the lending activity of local banks.

In the same way, during the last years there has been a certain qualitative transformation of it through the exploration of separate segments and niches of the market, the application of advanced digital technologies, as well as the continuous adaptation to the mobile conditions of the domestic financial market. The top commercial banks can be considered as the main promoters of the development of bank lending. The over-liquidity and pandemic crises, as well as the anti-crisis measures undertaken by the authorized public institutions, are the stimulating factors of the innovative process on the bank credit market. This article comes to present a complex picture of bank lending in the dynamics of the last decade.

**Keywords:** bank, banking system, bank lending, lending product.

### Introducere

Creditarea reprezintă unul din produsele de bază ale băncilor comerciale. În același timp, activitatea de creditare condiționează formarea funcțională a sistemului de creditare a țării menit să asigure, la rândul său, eficiența sistemului financiar și să contribuie la dezvoltarea economică la nivel național.

În acest context, autorii C. Nichitcin și I. Cazac afirmă: „Datorită potențialului financiar foarte mare instituțiile bancare sunt cei mai importanți participanți pe piața de capital, creând astfel capitalul de cerere și ulterior participând la colectarea și lansarea capitalului. Băncile sunt privite ca furnizori de resurse pentru realizarea transformărilor calitative în economie, deoarece anume sectorul bancar ocupă o poziție înaltă în creditarea persoanelor fizice și juridice” [2].

Acordarea creditelor de către băncile comerciale ocupă cea mai semnificativă pondere în cadrul plasamentelor bancare și poate influența în mare măsură creșterea economică în țară, astfel băncile fiind considerate promotorul principal al acestei creșteri. Scopul de bază a prezentei cercetări constă în determinarea tendințelor cantitative și calitative ale activității de creditare a băncilor comerciale autohtone. Pentru aceasta au fost analizate rapoartele respective ale Băncii Naționale a Moldovei și alte surse informaționale deschise din Internet.

În rezultat, a fost conturat un tablou complex al domeniului de studiu din Republica Moldova, al cărui aspecte de bază sunt prezentate în prezentul articol.

### **Materiale și metode**

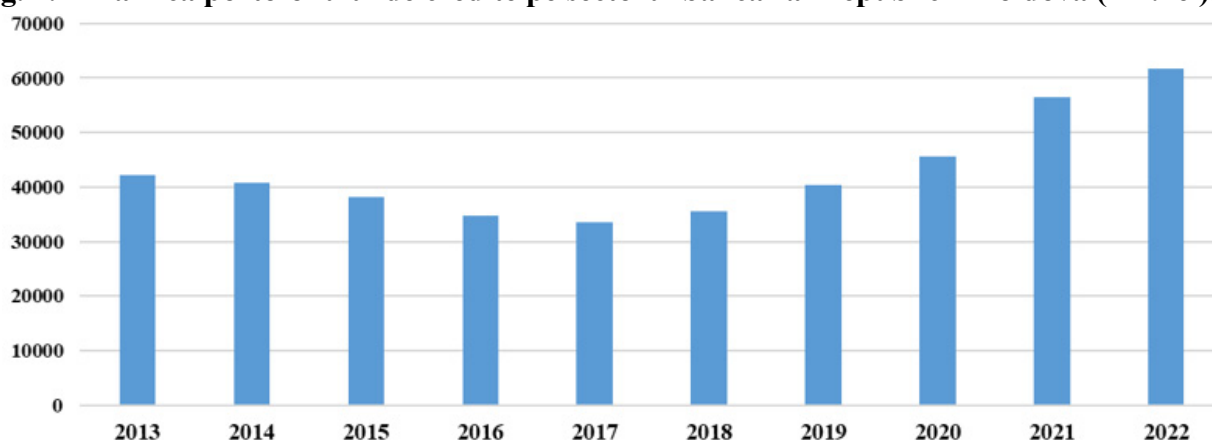
Cercetarea a fost efectuată cu suportul bazei de date multidimensionale create în temeiul rapoartelor Băncii Naționale a Moldovei. La fel, au fost examinate opiniile unor experți în domeniul abordat.

### **Rezultatele obținute și discuții**

Experții Angela Șestacovscaia și Maria Strechi au expus următoarea viziune: „Acordarea creditelor de către băncile comerciale ocupă cea mai semnificativă pondere în cadrul plasamentelor bancare și poate influența în mare măsură creșterea economică în țară, astfel băncile fiind considerate promotorul principal al acestei creșteri” [8].

La 31.12.2022 portofoliul de credite a R. Moldova a constituit 44,7% din totalul activelor [5], iar dinamica acestuia este prezentată în Figura 1.

**Fig. 1. Dinamica portofoliului de credite pe sectorul bancar al Republicii Moldova (mil. lei).**



Sursa: [6].

În perioada anilor 2017-2022 portofoliul de credite al băncilor comerciale autohtone a format un trend ascendent de la 33473,3 mil. lei până la 61627,2 milioane lei, astfel, fiind înscrisă o creștere de 28153,9 milioane lei sau 84,1%.

Distribuirea portofoliului total de credite pe băncile comerciale din sistemul bancar din R. Moldova la sfârșitul anului 2022 este prezentată în Figura 2.

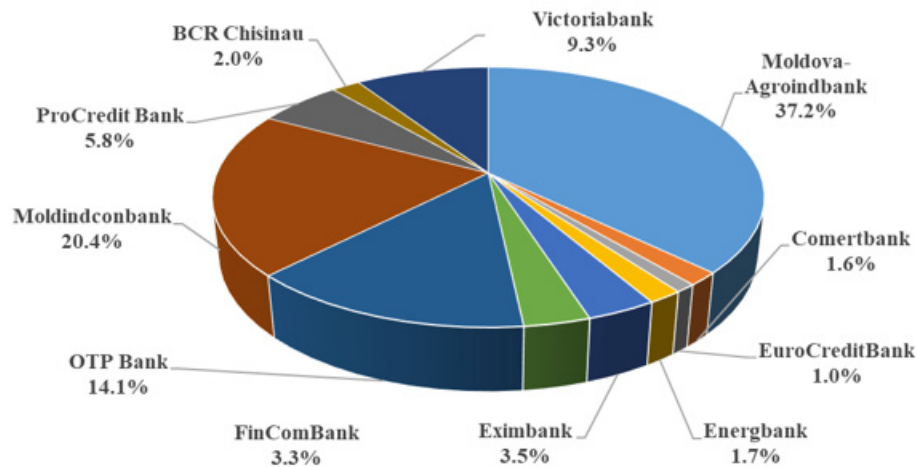
La data de 31.12. 2022 în R. Moldova au activat 11 bănci comerciale. Lideri în domeniul creditării pot fi considerați următoarele bănci comerciale: Moldova-Agroindbank - cu o pondere de 37,2% în portofoliul total de credite, după care urmează Moldindconbank (20,4%), OTP Bank (14,1%) și Victoriabank (9,3%).

Structura portofoliului de credite al băncilor comerciale autohtone este prezentată în Figurile 3 și 4.

Creditele acordate persoanelor juridice la sfârșitul anului 2022 au constituit 38375,9 mil lei, fiind în creștere cu 4866,9 mil.lei sau 14,5% față de anul precedent, iar ponderea lor a crescut cu 2,8 p.p., constituind 62,3%. Creditele persoanele fizice au sporit pe parcursul anul 2022 cu 401,1 mil. lei (sau cu 1,8%), constituind 23251,3 mil. lei, iar ponderea lor a fost de 37,7%, reducându-se cu 2,8 p.p.

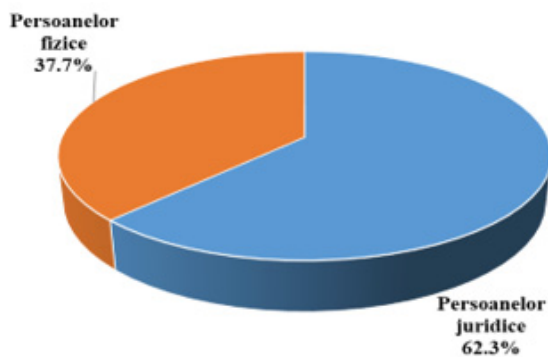
Circa 69,5% din creditele bancare au fost acordate în lei moldovenești, 23,9% - în Euro, iar 6,6% - în Dolari SUA.

Fig. 2. Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar.



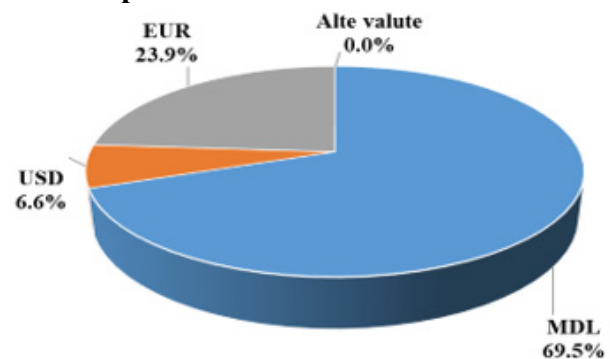
Sursa: [6].

Fig. 3. Structura portofoliului de credite al băncilor comerciale ale Republicii Moldova în diviziune pe categoriile de debitori.



Sursa: [6].

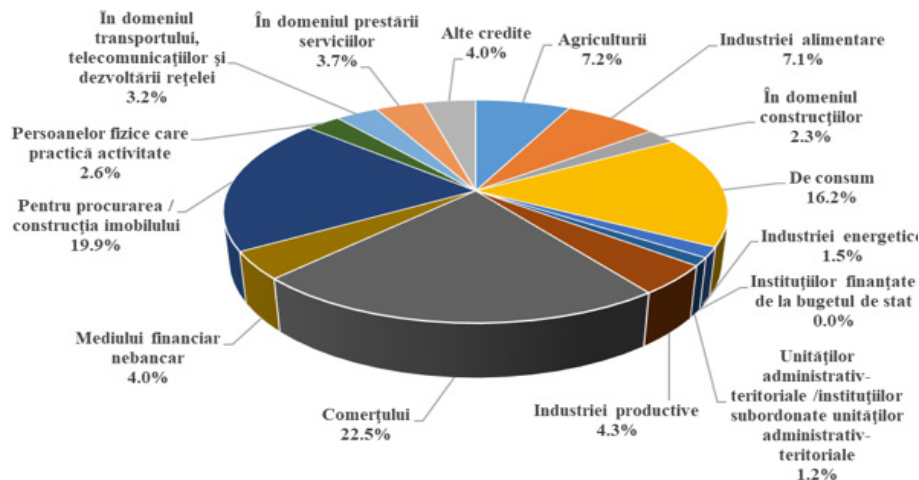
Fig. 4. Structura portofoliului de credite al băncilor comerciale ale Republicii Moldova în diviziune pe monede.



Sursa: [7].

Modificările ramurale a structurii portofoliului de credite al băncilor comerciale din R. Moldova sunt prezentate în Figura 5.

Fig. 5. Structura portofoliului de credite al sistemului bancar din Republica Moldova în diviziune pe ramuri.

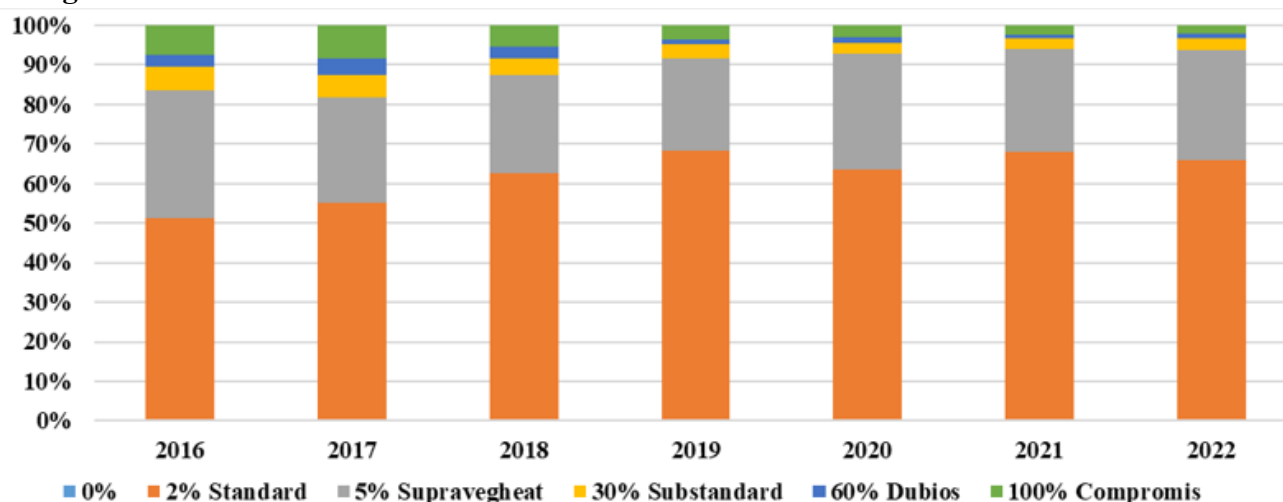


Sursa: [1]

În anul 2022 ponderea cea mai mare (22,5%) în portofoliul băncilor a fost deținută de creditele acordate comerțului. După acestea urmează creditele acordate pentru procurarea/construcția imobilului (19,9%), creditele de consum (16,2%), creditele acordate agriculturii (7,2%), creditele acordate industriei alimentare (7,1%).

Schimbările pozitive esențiale au avut loc în structura calitativă a portofoliului de credite al băncilor comerciale din Republica Moldova (Figura 6).

**Fig. 6. Dinamica portofoliului de credite al sistemului bancar din Republica Moldova în diviziune pe categorii de clasificare.**



Sursa: [1].

Volumul creditelor din categoria „Standard” s-a mărit în perioada anilor 2016-2022 cu 22565,9 mil. lei (sau cu 128,1%), constituind 40185,5 mil. lei. Iar ponderea lor a fost de 65,2%.

Creditele din categoria „Supravegheat” s-au majorat în perioada respectivă cu 5870,8 mil. lei (sau cu 52,0%), constituind 17167,1 mil. lei, iar ponderea lor a fost de 27,9%.

În același timp au fost înregistrate diminuări pentru următoarele categorii de credite: „Substandard” - cu 208,5 mil. lei sau cu 10,0%; „Dubios” - cu 172,8 mil. lei sau cu 17,3%; „Compromis” - cu 1350,9 mil. lei sau cu 51,5%.

Pe parcursul perioadei de referință, ponderea creditelor neperformante (substandard, dubioase și compromise) în totalul creditelor a constituit 6,4%.

În opinia noastră, această fluctuație s-a înregistrat datorită implementării noilor reglementări ale Băncii Naționale a Moldovei cu privire la gestiunea riscurilor, precum și fortificării sistemelor de gestiune a riscurilor în cadrul băncilor comerciale în ultimii ani.

Din anul 2016 până în prezent băncile comerciale autohtone au depus eforturi pentru amplificarea procesului de creditare, ceea ce a condiționat formarea unui trend general de creștere a volumului anual al creditelor noi (Figura 7).

Astfel, în anul 2022 volumul creditelor bancare noi acordate a constituit 47638,0 milioane lei, fiind în creștere cu 2637,2 milioane lei (sau cu 5,9%) față de anul 2021. Ponderea principală în acest volum (52,3%) a fost deținută de creditele cu termenul de la 2 ani până la 5 ani, urmată de creditele cu termenul de la 1 an până la 2 ani (24,6%). Creditele noi acordate cu termenul peste 5 ani s-au regăsit cu o pondere de 12,3%, iar cele de la 6 luni până la 12 luni – 9,2%.

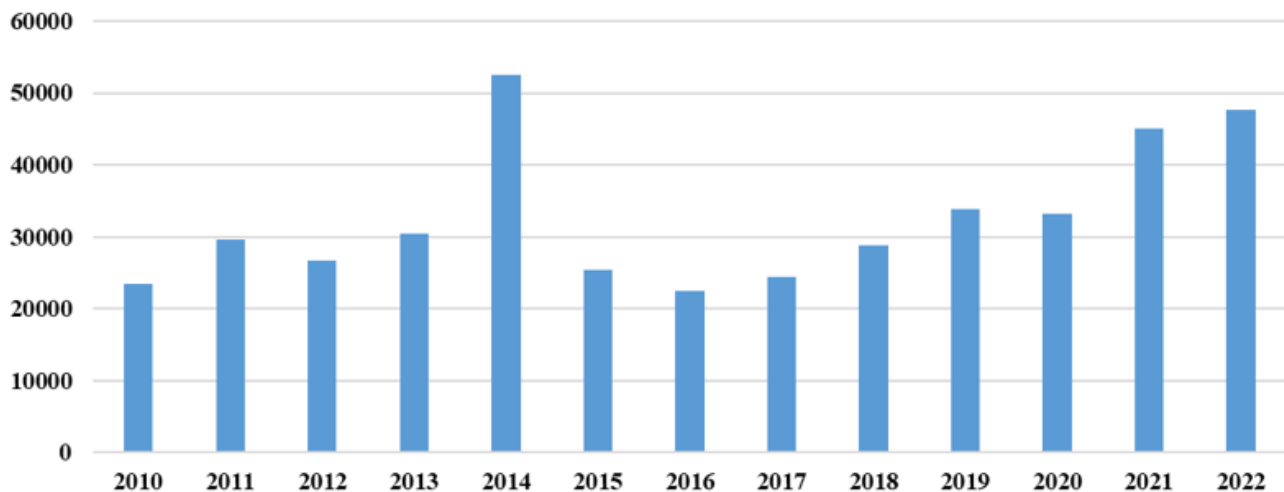
Dinamica modificărilor structurale și a ratelor dobânzilor la creditele noi acordate de băncile autohtone este prezentată în figurile 8 și 9.

Circa 63,1% din credite au fost acordate în monedă națională, 34,7% - în valută, iar 2,2% au fost atașate cursului valutar.

În perioada anilor 2000-2021 a avut loc reducerea substanțială a ratelor dobânzilor la creditele acordate.

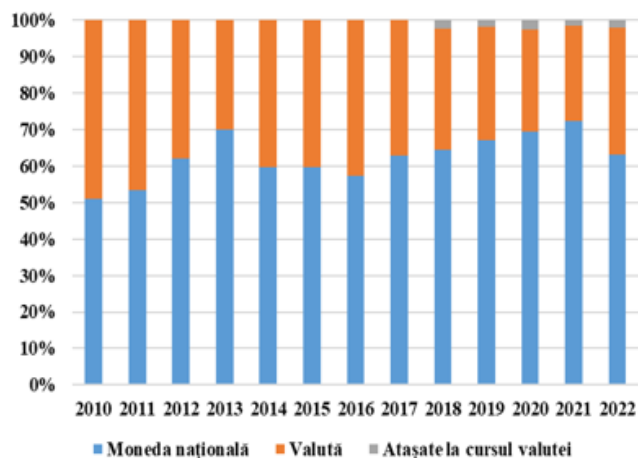
Astfel, ratele dobânzilor la creditele în monedă națională au scăzut, respectiv, de la 14,2% până la 7,4%, respectiv cu 6,8 p.p. Iar la cele în valută – de la 5,9% până la 4,0% sau cu 1,9%. În anul 2022 ratele dobânzilor la creditele în monedă națională s-au ridicat până la 11,7%, iar la cele în valută – până la 4,3%.

**Figura 7. Dinamica volumului creditele noi acordate (milioane lei).**



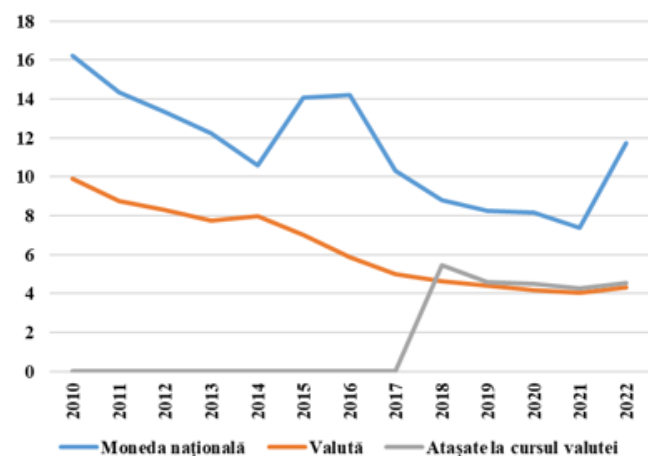
Sursa: [4].

**Fig. 8. Dinamica volumului creditele noi acordate (milioane lei).**



Sursa: [4].

**Fig. 9. Dinamica ratelor dobânzilor la creditele noi acordate (%).**



Sursa: [4].

În perioada anilor 2018-2022, băncile comerciale autohtone au întreprins un șir de măsuri în vederea dezvoltării produselor de creditare pentru diferite segmente ale pieței:

- Majorarea, treptată, a limitelor pentru creditarea fără gaj a persoanelor fizice și juridice.
- Amplificarea vânzărilor directe ale produselor de creditare, inclusiv prin oferte legate de recunoașterea fidelității clienților.
- Elaborarea ofertelor de creditare prin prestabilirea condițiilor de creditare.
- Sporirea flexibilității creditării agenților economici de către băncile comerciale.
- Simplificarea și accelerarea procedurile de examinare a cererilor de creditare, inclusiv prin implementarea tehnologiilor de deservire la distanță.

Drept factori importanți de stimulare a creditării bancare în Republica Moldova a fost declanșarea crizei de supra lichiditate în anul 2018 (până în prezent băncile autohtone au rate excesive de lichiditate), precum și începutul crizei pandemice în anul 2020.

În domeniul creditării băncile comerciale și-au orientat eforturile spre examinarea diferitor nișe specifice ale pieței.

Pe piața persoanelor fizice, în primul rând, a avut loc dezvoltarea ofertelor creditelor de consum. De exemplu, în perioada anilor 2020-2021 Moldova-Agroindbank a promovat un complex de credite „cu aromă de cafea”: creditele de consum „Espresso”, „Espresso Plus”, „Latte”. La fel, a avut loc o diferențiere a cardurilor de credit. Spre exemplu, Moldova-Agroindbank a oferit în mod separat cardurile Liber (pentru procurarea mărfurilor de la partenerii băncii respective cu plata în rate) și Gama (cu cashback). La fel, a fost diferențiată oferta de credite imobiliare, inclusiv fiind remarcată participarea băncilor comerciale în proiectul „Prima casă”.

Pe piața persoanelor juridice, băncile comerciale, pentru început au fost elaborate produse de creditare pentru diferite categorii de firme (de exemplu, microbusiness) și/sau anumite scopuri de afaceri (de exemplu, pentru panouri solare).

Unele bănci comerciale au diferențiat unele oferte de creditare pe ramurile economiei. Spre exemplu, Moldova-Agroindbank de câțiva ani a elaborat diferite oferte de creditare producătorilor agricoli. La fel, pot fi menționate ofertele de refinanțare a creditelor. De exemplu, Moldova-Agroindbank în ianuarie 2022 a propus agenților economici creditele „Refinanțare plus” pentru refinanțarea creditelor contractate la alte instituții financiare (de cel puțin 6 luni și deja 3 rate sunt achitate) și, totodată, acordarea unei sume suplimentare pentru proiectele noi în condiții specifice.

Unele produse de creditare ale băncilor au fost oferite în contextul finanțării bancare internaționale pentru afacerile din Republica Moldova. De exemplu, la moment Moldova-Agroindbank oferă 11 produse de creditare.

De asemenea, pot fi menționate creditele în cadrul Programului guvernamental de stimulare a investițiilor „373”, care prevede acordarea în sumă de la 15 milioane de lei sau echivalentul în valută străină, cu perioada maximă de grație de 3 ani, cu rata dobânzii de 7% în lei și 3% în valută [3].

## Concluzii

Creditarea bancară din Republica Moldova este într-o fază importantă de dezvoltare. Trendul ascendent se referă atât la extinderea cantitativă, cât și transformările calitative importante. Totodată are loc sporirea volumului portofoliului de credite al băncilor comerciale, diversificarea ofertelor produselor creditare, precum și implementarea unor inovații aferente domeniului. Rolul de frunte în dezvoltarea activității de creditare aparține băncilor comerciale mari, care dețin o pondere importantă pe piață.

## Referințe:

1. *Clasificarea portofoliului de credite pe ramuri*. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB12.xhtml>, (vizitat 30.06.2023).
2. NICHITCIN C., CAZAC I., *Rolul creditării în finanțarea investițiilor sectorului privat al Republicii Moldova*. [http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/4638/1/Nicitcin\\_rolul.pdf](http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/4638/1/Nicitcin_rolul.pdf) (vizitat 03.07.2023).
3. *Program Guvernamental pentru susținerea antreprenorilor*. <https://373.gov.md/> (vizitat 05.07.2023).
4. *Ratele nominale medii ponderate ale dobânzilor și volumele creditelor noi acordate*. <https://bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC8.xhtml?id=0&lang=ro> (vizitat 04.07.2023).
5. *Raportul anual al Băncii Naționale a Moldovei pentru anul 2022*. <https://www.bnm.md/ro/content/raportul-anual-2022>, (vizitat 30.06.2023).
6. *Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM (pe tipuri de debitori)*. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB8.xhtml>, (vizitat 03.07.2023).
7. *Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM (pe monede)*. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB9.xhtml>, (vizitat 03.07.2023).
8. ȘESTACOVSCAIA Angela, STRECHI Maria, *Politica băncilor comerciale privind creditarea întreprinderilor în Republica Moldova*. [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Politica%20bancilor%20comerciale%20privind%20creditarea%20intreprinderilor%20in%20RM.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Politica%20bancilor%20comerciale%20privind%20creditarea%20intreprinderilor%20in%20RM.pdf), (vizitat 05.07.2023).



**Date despre autori:**

**Marina IOVU-CARAUȘ**, Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova.

**E-mail:** [iovucarausmarina@gmail.com](mailto:iovucarausmarina@gmail.com)

**ORCID:** 0009-0008-7166-293X

**Victoria LISNIC**, Colegiul Național de Comerț al al Academiei de Studii Economice din Moldova.

**E-mail:** [victorialisnic2018@gmail.com](mailto:victorialisnic2018@gmail.com)

**ORCID:** 0009-0008-1332-6567

*Prezentat la 20.11.2023*

## NEGOTIATION AS A TOOL FOR GOAL ACHIEVEMENT

*Iuliana DRĂGĂLIN, Galina LISA,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

This article explores the pivotal role of negotiation as a versatile tool for achieving personal and professional goals. The purpose is to elucidate the multifaceted ways in which negotiation serves as a means to overcome obstacles, resolve conflicts, and create mutually beneficial outcomes in diverse contexts. By examining its applications, strategies, and impacts, this article aims to underscore the significance of negotiation in goal achievement.

This study employs a comprehensive review of existing literature, encompassing scholarly articles, case studies, and practical examples across various domains. It synthesizes insights from negotiation theories, psychological research, and real-world experiences to provide a holistic perspective on negotiation's efficacy in goal attainment. Additionally, illustrative scenarios and anecdotal evidence are utilized to exemplify negotiation strategies and outcomes.

The article concludes that negotiation stands as a paramount tool for goal achievement due to its capacity to resolve conflicts, maximize value, and foster collaboration. Through effective communication, adaptability, and creative problem-solving, negotiation can facilitate win-win solutions, thereby enabling individuals to navigate challenges and capitalize on opportunities. Moreover, this study emphasizes the importance of building and maintaining positive relationships through negotiation, which can have enduring implications for future endeavors.

While the significance of negotiation in various spheres is widely acknowledged, this article contributes to the discourse by consolidating and contextualizing the diverse facets of negotiation as a goal achievement tool. By synthesizing insights from a range of disciplines and offering practical examples, it provides a comprehensive resource for understanding negotiation's multifaceted role in achieving objectives. Additionally, the article underscores the long-term impact of negotiation on relationship-building, a dimension often overlooked in goal achievement discussions, thereby offering a fresh perspective on this crucial aspect.

**Keywords:** *negotiation, goal setting, implicit negotiation beliefs, achievement goals, impasses, distributive bargaining, integrative bargaining.*

### NEGOCIEREA CA INSTRUMENT DE REALIZARE A OBIECTIVELOR

Acest articol explorează rolul esențial al negocierii ca instrument versatil pentru atingerea obiectivelor personale și profesionale. Scopul este de a elucidă modalitățile multiple în care negocierea servește ca mijloc de depășire a obstacolelor, de rezolvare a conflictelor și de creare a unor rezultate reciproc avantajoase în diverse contexte. Examinând aplicațiile, strategiile și impactul acesteia, acest articol își propune să sublinieze importanța negocierii în realizarea obiectivelor.

Acest studiu utilizează o analiză cuprinzătoare a literaturii existente, cuprinzând articole academice, studii de caz și exemple practice din diverse domenii. Acesta sintetizează perspectivele din teoriile negocierii, cercetările psihologice și experiențele din lumea reală pentru a oferi o perspectivă holistică asupra eficacității negocierii în atingerea obiectivelor. În plus, sunt utilizate scenarii ilustrative și dovezi anecdotice pentru a exemplifica strategiile și rezultatele negocierilor.

Articolul concluzionează că negocierea reprezintă un instrument primordial pentru atingerea obiectivelor datorită capacității sale de a rezolva conflicte, de a maximiza valoarea și de a încuraja colaborarea. Prin comunicare eficientă, adaptabilitate și rezolvarea creativă a problemelor, negocierea poate facilita soluții avantajoase pentru ambele părți, permițând astfel indivizilor să navigheze printre provocări și să valorifice oportunitățile. Mai mult, acest studiu subliniază importanța construirii și menținerii unor relații pozitive prin negociere, care pot avea implicații durabile pentru eforturile viitoare.

În timp ce importanța negocierii în diverse sfere este recunoscută pe scară largă, acest articol contribuie la acest discurs prin consolidarea și contextualizarea diverselor fațete ale negocierii ca instrument de realizare a obiectivelor. Prin sintetizarea perspectivelor dintr-o serie de discipline și prin oferirea de exemple practice, acesta oferă o resursă cuprinzătoare pentru înțelegerea rolului multifacțat al negocierii în atingerea obiectivelor. În plus, articolul subliniază impactul pe termen lung al negocierii asupra construirii relațiilor, o dimensiune adesea neglijată în discuțiile privind realizarea obiectivelor, oferind astfel o perspectivă nouă asupra acestui aspect crucial.

**Cuvinte-cheie:** *negociere, stabilirea obiectivelor, convingeri implicite de negociere, obiective de realizare, impas, negociere distributivă, negociere integrativă.*

## Introduction

In the multi-dimensional realm of goal achievement, negotiation emerges as a pivotal instrument. While negotiation is traditionally seen within the lens of resolving conflicts or finalizing deals, its broader implications encompass the personal, professional, and international domains. It often serves as a bridge between disparate objectives, assisting parties in reaching mutual consensus and attaining their respective goals.

In the intricate tapestry of human interaction, negotiation emerges as a cornerstone, bridging gaps, and connecting ambitions. Historically, humans have relied on negotiation in myriad forms: tribes negotiating for land, merchants for commodities, nations for peace, and in modern contexts, corporations for deals and partnerships. Yet, the domain of negotiation isn't restricted to grand scale events or business boardrooms. On a micro level, people negotiate daily, from determining shared responsibilities at home to bridging differences in opinions.

Today, as the world becomes increasingly interconnected and complex, the role of negotiation in achieving personal, professional, and societal goals is more pronounced than ever. This importance stems not just from the act of negotiating, but from the ability to do so effectively. The nuances of negotiation, which range from understanding psychological underpinnings to mastering the dynamics of power and persuasion, are paramount in determining outcomes. As individuals and entities aim to navigate challenges, reach agreements, and fulfill their aspirations, negotiation serves as the compass guiding these pursuits.

However, what exactly constitutes effective negotiation? And how does it translate to tangible goal achievement? This article delves into the significance of negotiation as a vital tool and explores its multifaceted role in steering individuals and organizations towards their objectives.

## Literature review (optional)

The vast body of literature surrounding negotiation reflects its pivotal role in myriad domains. This review delves into some foundational works and subsequent research, capturing the evolution and multifaceted nature of negotiation as a tool for goal achievement.

Ancient scripts and treaties suggest that negotiation as a form of dispute resolution and agreement-making has been integral to human civilization. Historians like Jones (1989) have analyzed ancient trade agreements and peace treaties, illustrating the nuanced dance of give and take that has been a part of human interactions for millennia.

Fisher, Ury, and Patton (1981) introduced a groundbreaking approach in their book, „Getting to Yes.” They argued against positional bargaining and advocated for principled negotiation, focusing on interests rather than positions. This approach emphasizes the importance of separating the people from the problem, being hard on the issues but soft on the people.

Bazerman and Neale (1992) delved into the psychological aspects of negotiation, highlighting the role of cognitive biases. Their research suggests that negotiators often fall prey to biases such as overconfidence, anchoring, and the endowment effect, which can impede optimal outcomes.

Kopelman, Rosette, and Thompson (2006) explored the often-ignored emotional dimension of negotiation. They posited that emotions, both positive and negative, could play a pivotal role in influencing decision-making and interpersonal perceptions in negotiation settings.

Thompson (2011) in her extensive research on negotiation has demonstrated its criticality within organizational settings. Her work suggests that negotiation skills are crucial not only for top leadership but also for middle management and teams, where internal negotiations can influence project outcomes, team dynamics, and overall organizational efficacy.

Zartman (2001) has extensively explored the role of negotiation in international politics. In an increasingly interconnected world, negotiation becomes the linchpin in diplomatic interactions, with ripple effects on global peace, trade, and cooperation.

Brett and Okumura (1998) highlighted the influence of culture on negotiation styles and outcomes. Their research underscores the importance of cultural awareness and adaptability in cross-border and multi-cultural negotiations.

Emerson (1962) delved into the relational aspect of power in negotiations. His work demonstrates how perceived power imbalances can significantly influence negotiation processes and outcomes.

In synthesizing this wealth of research, it becomes evident that negotiation is a multi-dimensional process influenced by psychological, relational, organizational, and societal factors. Mastery in negotiation not only requires skillful communication but also a deep understanding of these underlying dynamics. This literature underscores the necessity of honing these competencies for effective goal achievement across domains.

### **Materials and methods**

**Case studies:** detailed examinations were made of specific instances where negotiation played a pivotal role. This involved selecting a diverse set of organizations and individuals, documenting their negotiation processes, challenges faced, strategies employed, and the outcomes achieved.

Multiple focus group discussions were organized, each consisting of 6-10 participants from various professional backgrounds. These groups discussed their experiences, challenges, and perspectives on negotiation, providing collective insights into the topic.

**Documentary analysis:**

Corporate records, transcripts of past negotiations, training materials, and other pertinent documents were analyzed. This method helped in understanding the historical context, strategies employed, and the evolution of negotiation practices over time.

**Observational studies:**

With consent, several live negotiations were observed in different settings, such as corporate boardrooms, mediation centers, and community meetings. Observational notes focused on non-verbal cues, power dynamics, communication strategies, and the overall flow of the negotiation process.

Each method provided a unique lens to view the role of negotiation in goal achievement. By employing a multi-method approach, the research ensured a richer, more holistic understanding, allowing for the synthesis of diverse insights and perspectives.

The main purpose of this article is to extend contemporary goal-setting theory to the context of negotiation and to demonstrate the importance of setting objectives in negotiation as a tool for achieving results. Taking into consideration the above the research objectives are the following:

1. To understand and analyze how contemporary goal-setting theory can be applied specifically to negotiations.
2. To determine the correlation between well-defined objectives in negotiation and the outcomes achieved.
3. To evaluate the effectiveness of goal-setting as a strategy within negotiation processes.
4. To distinguish between different types of goals (e.g., short-term vs. Long-term, concrete vs. Abstract) in negotiation scenarios and their impacts on the outcome.
5. To explore potential barriers or challenges in implementing goal-setting techniques in negotiations and propose solutions to overcome them.
6. To gather empirical evidence through case studies or real-world examples, highlighting the significance of goal-setting in successful negotiations.
7. To provide actionable recommendations for negotiators, based on the findings, to enhance their negotiation strategies through effective goal-setting.

### **Results and discussions**

The success of any organization hinges upon effective management of both human and material resources. This essentially underscores the need for optimal collaboration among the fundamental functions within an organization.

Negotiation is a communicative process involving two or more parties, aimed at achieving an agreement that benefits all involved. This process entails the sharing of viewpoints, ideas, and proposals, with the objective of arriving at an outcome that is agreeable and satisfactory to everyone participating.

Negotiation is an integral part of our daily existence. Whether in our personal or professional lives, we

consistently engage in dialogues aiming for mutual agreements. Within the framework of organizational management, negotiation isn't just an essential component; it's also one of the most captivating tasks.

The negotiation process should be initiated on a foundation of mutual consensus on fundamental actions. The buyer should clarify specifications, offer samples, and elucidate terms and conditions for the seller's contemplation. Establishing an understanding at this juncture about the extent of price validation is also paramount. If any discrepancy arises regarding specifications, it's crucial to address these before delving into price negotiations to ensure a common ground. For buyers, understanding the price dynamics and having a ballpark figure is beneficial. This not only provides leverage during the negotiation but also facilitates a comparison with the seller's offer, paving the way for a more informed discussion on potential adjustments.

A review of negotiation studies indicates that goals positively impact performance, leading to better negotiation results. Specifically, negotiators who set goals tend to secure higher profits compared to those who don't. Goal setting theory posits that when people are dedicated to a goal, their performance escalates with the increasing challenge of the goal. It's vital to distinguish between goal difficulty and task difficulty. A challenging task demands high skill or effort, such as solving complex algebra problems or addressing international boundary disputes. Conversely, simpler tasks might involve basic arithmetic or straightforward, one-off negotiations. Goals might be less impactful in situations with inherently challenging tasks. Even though more challenging tasks generally necessitate more effort, the relationship between task difficulty and performance isn't straightforward, especially when considering factors like the skill level and knowledge of the participants.

Researchers focusing on goal orientation often overlook insights from goal setting theory. This oversight occurs because goal orientation is typically assessed as a trait. A person's performance is then correlated with their score on this trait. In some studies, goal orientation is approached as an induced mental state. Participants are encouraged to either concentrate on their performance level or on learning the skills necessary to effectively execute a task. However, in these scenarios of goal orientation, no explicit, challenging goals are established for either condition.

Before wholeheartedly embracing the benefits of setting goals in negotiations, it's essential to recognize that negotiation has some distinct features not present in typical tasks discussed in goal-setting studies. To start with, negotiation inherently involves a level of interdependence between two or more parties with differing objectives (thomas, 1992). Consequently, the way goals operate within negotiations might vary compared to independent tasks that often form the basis of goal-setting theories.

Additionally, the nature of the negotiation, whether it's distributive or has potential for integration, could impact how goals influence outcomes. In distributive negotiations, resources are set and constrained, leading one party's goals to clash directly with the other's. Conversely, integrative negotiations present opportunities for win-win solutions, allowing for collaborative efforts to meet both parties' needs (walton & mckersie, 1965). In this context, while those in distributive negotiations prioritize personal gains, integrative negotiators aim for mutual success. A unique aspect of negotiations is that an opponent's goals and the possibility of collaboration can shape the effectiveness of one's goal-setting strategy.

Moreover, polzer and neale (1995) suggest that specific goal-setting might not always be beneficial in negotiations. They posit that successful negotiators should be adaptive, adjusting their goals based on evolving information and circumstances. They observed that negotiators with rigid, specific goals struggled to assimilate new data during discussions, resulting in less favorable outcomes compared to those with more flexible „do your best” objectives. Research by white and colleagues further indicated that simply setting higher goals doesn't guarantee better negotiation results (white et al., 1994). In their study, when participants negotiated property prices, only the „reservation prices” (the minimum or maximum acceptable price) significantly influenced the negotiation outcomes, suggesting that high aspirations might not predict performance when other criteria are available.

Before entering into talks, negotiators are frequently advised to clarify their objectives, as such pre-determined aims are believed to drive a focused negotiation strategy. Take, for instance, this guidance: „the foundation of crafting and implementing a negotiation approach lies in identifying one's objectives.

Negotiators should foresee the outcomes they aim to secure in the negotiation and strategize on achieving them. It's vital to consider tangible objectives, like monetary gain or specific results, intangible goals like emerging as the winner or outdoing the opposition, and procedural aims like influencing the agenda or merely ensuring representation".

Goal-setting theory has its roots in the early studies of edwin locke in the 1960s. This theory posits that setting specific and challenging goals leads to higher performance than setting easy goals or merely 'doing one's best'. But can these principles be seamlessly integrated into the art and science of negotiation?

Negotiation, unlike many tasks, isn't solitary. It involves interaction with another entity, whether an individual or group, each with its own set of objectives and desired outcomes. The application of goal-setting in such a dynamic environment requires adaptability. One might argue that the very essence of negotiation is the setting, revising, and achieving of goals. Every offer, counteroffer, or concession is, in some way, a reflection of the underlying goals of the parties involved.

Research in the '80s and '90s predominantly tackled the impact of goals in negotiations. The main question was whether different kinds of goals or their levels of challenge influenced negotiated outcomes. In a study by neale and bazerman (1985), participants were assigned to four different goal settings: no specific goal, a compromise goal, a challenging goal, and a high-difficulty goal. They were then placed in a competitive market simulation where they could engage in multiple negotiations within a set time frame, each possessing potential for collaborative solutions. Findings indicated that the type of goal had a bearing on performance. Notably, those with challenging or high-difficulty goals achieved a higher average profit per deal compared to those with compromise or no goals. However, as goal difficulty increased, the number of completed transactions decreased. Furthermore, when analyzing combined profits, those assigned the hardest goals demonstrated the poorest performance.

To ensure a successful negotiation, it's imperative to have a precise understanding of your desired outcome. Without established objectives, you risk not securing the most favorable result for your enterprise. Approaching a negotiation with well-defined aims and a solid grasp of your fallback or alternative plan strengthens your negotiating stance.

In essence, while goal-setting isn't a novel concept in negotiation studies, its multifaceted nature hasn't been exhaustively explored, especially in light of the unique dynamics of negotiations. A deeper dive into research linking goal-setting and negotiation is warranted.

However, merely having a goal isn't sufficient. It's the specificity and challenge level of the goal that drives performance. In a negotiation, this might translate to having a clear bottom line, understanding the highest acceptable compromise, or having a defined ideal outcome.

The success of any negotiation depends heavily on the clarity of objectives. Without a clear vision of what one hopes to achieve, the negotiation process can become rudderless, often leading to suboptimal outcomes or protracted discussions with no resolution in sight.

Every negotiation, at its core, is a journey from a starting point to a desired endpoint. This journey's success is determined by how clearly the destination, or objective, is defined. Imagine setting off on a voyage with no clear destination in mind; it's easy to get lost or sidetracked, making the journey inefficient or even futile. Similarly, in negotiations, a well-defined objective acts as the north star, providing direction and focus.

Studies in the realm of behavioral economics and organizational psychology have repeatedly demonstrated that negotiators with clear objectives tend to achieve better outcomes. Why? These objectives act as a cognitive map, enabling the negotiator to plan, strategize, and make calculated decisions. The clearer this map, the more efficient the route taken, leading to desired outcomes.

In practical terms, consider two negotiators: one enters the negotiation room with a clear aim to secure a 15% discount while the other simply wants "a good deal." the former has a measurable goal to guide their strategy, making it easier to craft arguments, recognize a good deal when presented, and understand when to make concessions. The latter, with a nebulous objective, lacks such clarity and might either undersell or push too hard, leading to a breakdown in talks.

While ambiguity in objectives can pose challenges, it's essential to recognize its sources and conse-

quences. Properly addressing ambiguity can lead to clearer strategies, better team alignment, and more efficient outcomes. However, in specific contexts, leveraging ambiguity can also serve a strategic purpose. The key lies in understanding when clarity is crucial and when ambiguity can be a tool rather than a hindrance.

Ambiguity in objectives can lead to several pitfalls:

1. **Anchoring bias:** this cognitive bias refers to the human tendency to heavily rely on the first piece of information (the „anchor”) introduced during a decision-making process. In negotiations, the first offer often acts as an anchor. Without a clear objective, a negotiator may become unduly influenced by this anchor, skewing their subsequent offers and counteroffers, and potentially leading to suboptimal outcomes.

2. **Lack of motivation:** a clear objective can act as a motivator, driving the negotiator to push boundaries and think creatively. An ambiguous goal lacks this motivating force, potentially leading to complacency.

3. **Missed opportunities:** without a clear benchmark, a negotiator might accept an offer that falls short of what could have been achieved or dismiss a proposal that, upon closer inspection, aligns closely with their interests.

While the importance of clear objectives cannot be overstated, it’s also vital to recognize that negotiations are dynamic. New information, changing circumstances, or shifts in the power balance can influence outcomes. Thus, while having a clear initial objective is essential, negotiators should also be equipped to re-evaluate and adjust these objectives as discussions progress.

Research has shown a positive correlation between well-defined goals and negotiation outcomes. These goals act as benchmarks, guiding the negotiation process and providing a framework within which negotiators can make decisions. Without clear objectives, negotiators may fall into common pitfalls, such as the anchoring bias, where they become overly influenced by the first offer put on the table.

Setting a goal is just the beginning. The effectiveness of goal-setting as a negotiation strategy hinges on several factors. Firstly, negotiators need to ensure their goals are smart - specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound. A vague goal, such as ‘get a good deal’, offers little guidance. In contrast, a specific goal, such as ‘achieve a 10% discount on the listed price’, provides direction.

**Specificity:** the cornerstone of effective negotiation is clarity. Goals that are clear in their intent, such as “increase delivery speed by 20%,” rather than just “improve delivery times,” give negotiators a strong platform from which they can make their case. This specificity helps in breaking down complex negotiations into manageable, actionable items.

**Measurability:** a measurable goal ensures that progress can be tracked and outcomes can be assessed objectively. For instance, instead of aiming to „enhance product quality,” a more measurable goal would be „reduce product defect rates by 5% within six months” by quantifying the objective, negotiators can gauge the success of the negotiation and make necessary adjustments during the process.

**Achievability:** goals should push the boundaries but remain within the realm of possibility. Unrealistic goals can lead to frustration, wasted time, and stalled negotiations. For instance, demanding a 50% price reduction in a market where 10% is the norm can quickly derail the conversation. Understanding market standards, historical data, and the constraints of the opposing party are crucial in setting achievable goals.

**Relevance:** in the heat of negotiation, it’s possible to pursue objectives that, while attainable, might not align with broader strategic interests. For instance, negotiating a lower price might be achievable, but if it compromises the quality, then the relevance of that goal within the bigger picture of a business strategy might be questionable.

**Time-bound:** deadlines can act as catalysts. A negotiation goal with a clear timeline, such as „finalize the partnership agreement by q2,” instills a sense of urgency and purpose in the negotiation, ensuring that discussions remain focused and productive.

In the vast world of goal-setting, the psychological underpinnings play an indispensable role in determining success or failure. While setting goals is universally recommended for fostering motivation and guiding behavior, the nature of the goals can be as diverse as their outcomes. Two types of goals that have garnered attention in both organizational psychology and personal development are challenging goals and unrealistic goals. Though they might appear similar, their psychological dynamics and effects on individuals are notably different.

Setting challenging goals can stimulate innovative solutions and creative strategies. It pushes negotiators to think outside the box, explore unconventional solutions, and drive harder bargains. The psychological reward of achieving a challenging goal can also boost confidence and morale.

Conversely, unrealistic goals can be a double-edged sword. While ambition is admirable, goals that are perceived as unattainable from the outset can lead to several negative outcomes:

- Demotivation: if team members perceive the goal as impossible, it can sap the motivation and drive from the negotiation team.

- Loss of credibility: making unrealistic demands can undermine a negotiator's credibility. The opposing party might not take future propositions seriously or may become resistant, thinking that further discussions would be fruitless.

- Potential deadlocks: persisting with unattainable goals can lead to impasses, prolonging the negotiation or even causing it to break down entirely.

While steadfastness can be a virtue in negotiations, rigidity can be detrimental. An effective negotiator recognizes when to stand firm and when to adjust their goals based on the evolving landscape of the negotiation. This flexibility can foster goodwill, demonstrate a collaborative spirit, and lead to win-win outcomes.

Secondly, while setting challenging goals can lead to enhanced performance, setting unattainable goals can be demotivating and counterproductive. Therefore, negotiators must strike a balance between ambition and realism.

Not all goals are created equal. In the realm of negotiation, this is particularly evident. Some goals are short-term, like securing a quick agreement to meet immediate needs. Others are long-term, focused on fostering ongoing relationships or setting the stage for future deals.

In the multifaceted world of negotiations, understanding the nuances of different types of goals is paramount for success. Each negotiation scenario can be influenced by various types of goals, each bringing its distinct dynamics to the table.

<b>1. Short-term vs. Long-term goals</b>		
	<b>Short-term goals</b>	<b>Long-term goals</b>
Nature:	Immediate and specific.	Future-oriented and might be broader in scope.
Examples:	Securing a discount on a bulk order, achieving a deadline extension, or finalizing an immediate deliverable.	Establishing a long-term partnership, setting the foundation for repeat business, or aligning with a strategic vision.
Benefits:	Quick wins, immediate benefits, and tangible results.	Sustained benefits, deeper relationships, and alignment with overarching strategies.
Challenges:	May overlook long-term implications, potentially leading to sacrifices that can be detrimental in the longer run.	May require more patience, resources, and time to realize, with the results not always being immediately evident.
<b>2. Concrete vs. Abstract goals</b>		
	<b>Concrete goals</b>	<b>Abstract goals</b>
Nature:	Quantifiable and specific.	Intangible, qualitative, and often centered around feelings or perceptions.
Examples:	Achieving a 15% price reduction, securing delivery within ten days, or getting exclusivity in a particular region.	Preserving a good relationship, ensuring mutual respect, or fostering trust.
Benefits:	Easily measurable, offering clear benchmarks for success or failure. They provide clarity and focus to the negotiation.	Vital for long-term collaboration, creating goodwill, and building a foundation for future engagements. They can also positively influence reputation and brand perception.



Challenges:	Can sometimes overshadow less tangible, but important, aspects of the negotiation. Rigid adherence can also stifle flexibility.	Difficult to measure and quantify, potentially leading to varied interpretations. They may also be perceived as less urgent or essential compared to concrete goals.
<b>3. Distributive vs. Integrative goals</b>		
	<b>Distributive goals</b>	<b>Integrative goals</b>
Nature:	Often termed as ‘win-lose’ goals, where one party’s gain is perceived as the other’s loss.	Focus on ‘win-win’ scenarios, where both parties look for mutual benefits.
Examples:	Bidding for a single contract where only one party can win, or haggling for the last piece of an item.	Joint ventures, partnerships, or long-term supply agreements.
Benefits:	Can lead to quick conclusions and are straightforward.	Enhance collaboration, strengthen relationships, and often lead to more sustainable and mutually beneficial outcomes.
Challenges:	Can strain relationships, and might not always result in the best overall outcome for both parties.	Require a deeper understanding of the other party’s needs, desires, and constraints. They can also be time-consuming.

Concrete goals, such as achieving a specific price point or delivery date, are tangible and easily measured. In contrast, abstract goals, like maintaining a positive relationship with the other party, are more nebulous but equally vital.

While the merits of goal-setting in negotiation are numerous, it’s not without challenges. One significant barrier is the dynamic nature of negotiations. As discussions progress and new information emerges, rigid adherence to initial goals can be detrimental. Flexibility is essential.

Another potential challenge is when there’s a misalignment of goals within a team. Different members may prioritize different outcomes, leading to internal conflicts and a weakened negotiating position.

Setting goals is often heralded as a prerequisite for successful negotiations. However, the terrain of negotiation is fraught with unpredictability and nuances that can make the implementation of goal-setting techniques less than straightforward. Delving deeper into these challenges provides a holistic view and prepares negotiators for potential roadblocks.

Negotiations are intrinsically fluid. Situations evolve, fresh insights emerge, and power dynamics can change rapidly. In negotiations involving teams, having internal cohesion is paramount. Disparate goals or varied perspectives within a team can muddy the negotiation waters. While it’s pivotal to have distinct goals, being overly fixated on them can sometimes overshadow the larger scenario. At times, external factors like tight deadlines, market shifts, or institutional directives can hinder the fruitful application of goal-setting. The effectiveness of setting goals is maximized when it’s based on comprehensive research and a deep grasp of the negotiation landscape. Feelings significantly sway negotiations. Individual prejudices, previous interactions, or even the prevailing mood can shape a negotiator’s strategy.

<b>1. The fluidity of negotiations</b>	
Challenges:	If a negotiator is too attached to a predefined goal, they might miss out on opportunities that emerge during the process or end up making concessions that could have been avoided.
Implication:	Being too rigid can deter adaptability, and negotiators might find themselves cornered into unfavorable positions or missing out on mutually beneficial solutions.
<b>2. Misalignment of team goals</b>	
Challenges:	Different members might push for different agendas, leading to a lack of coherence in the team’s approach. This can be perceived as inconsistency by the opposing party, weakening the team’s stance.

Implication:	Internal conflicts can lead to missed opportunities, extended negotiation durations, and even failure to reach an agreement.
<b>3. Overemphasis on goal achievement</b>	
Challenges:	The fixation on a particular outcome can overshadow other equally significant aspects of the negotiation, such as relationship-building, understanding the other party's perspective, or exploring alternative solutions.
Implication:	Narrow focus can lead to suboptimal outcomes and strained relationships, which might be detrimental in long-term collaborations.
<b>4. External pressures and constraints</b>	
Challenges:	External pressures can force negotiators to rush the process, making them prone to errors or pushing them to settle for less than optimal outcomes.
Implication:	The quality of the negotiation outcome might be compromised, and the parties might leave feeling unsatisfied or that they got a raw deal.
<b>5. Inadequate preparation or research</b>	
Challenges:	Inadequate preparation can lead to setting unrealistic or irrelevant goals.
Implication:	This can result in wasted time, resources, and even the potential breakdown of negotiations.
<b>6. Emotional barriers</b>	
Challenges:	Emotional barriers can cloud judgment, leading to the setting of goals based on sentiments rather than rational analysis.
Implication:	Decisions driven by emotions might not align with the actual best interests of the involved parties.

Absolutely, the significance of goal-setting in negotiations is highlighted through countless real-world examples. Whether in business deals, diplomatic relations, or personal situations, the setting of clear objectives acts as a compass, directing the negotiation towards a beneficial outcome for all parties involved. Real-world examples abound that underscore the importance of goal-setting in negotiations. For instance, in corporate mergers and acquisitions, clear goals ensure that negotiators don't merely focus on the purchase price but consider other critical factors like cultural fit, potential synergies, and long-term growth prospects.

In the vast domain of negotiations, empirical evidence derived from case studies serves as a powerful testament to theories and strategies, illuminating the real-world implications of these principles. Among these, the role of goal-setting stands out as a pivotal aspect, with numerous instances that highlight its significance.

Here are some real-world examples to emphasize this point:

1. The power of defining objectives:

*Case study: The disney-pixar merger (2006).*

*When disney acquired pixar in 2006, the primary objective was not merely financial acquisition. Both companies had clear goals beyond just the transactional value. Disney sought to rejuvenate its animation department, leveraging pixar's innovative storytelling and technical prowess. Pixar, on the other hand, wanted to maintain its unique corporate culture while benefitting from disney's expansive distribution capabilities.*

**Insight:** The merger was successful because both parties had well-defined objectives and looked beyond just the immediate financial implications. This goal-setting ensured a synergy that revitalized disney's animation fortunes and allowed pixar to expand its reach while retaining its identity.

## 2. The nuance of multi-faceted goals:

*Case study: The microsoft-nokia deal (2013).*

*When microsoft purchased nokia's devices & services division in 2013, the goal was multi-faceted. While microsoft aimed to boost its mobile ecosystem by integrating hardware and software, it also had objectives related to gaining a footprint in the global smartphone market, competing directly with android and ios.*

**Insight:** The deal's outcome was mixed. While microsoft did integrate nokia's hardware division, the overarching goal of significant market capture wasn't realized. This case underscores the importance of setting realistic goals and being prepared for dynamic market responses.

## 3. Setting goals beyond monetary value:

*Case study: the acquisition of whole foods by amazon (2017).*

*Amazon's acquisition of whole foods wasn't just about entering the grocery market. The e-commerce giant had clear goals related to integrating its prime ecosystem into a brick-and-mortar setting, expanding its distribution channels, and tapping into the organic foods market.*

**Insight:** The success of this acquisition highlights the importance of looking beyond immediate monetary gains. By setting goals related to market expansion, integration, and long-term growth, amazon effectively leveraged whole foods to strengthen its market position.

## 4. Long-term goals in international diplomacy:

*Case study: The iran nuclear deal (2015)*

*This landmark deal wasn't just about nuclear disarmament. The p5+1 nations (us, uk, france, china, russia, and germany) had broader goals, such as stabilizing the middle east region, fostering diplomatic relations, and ensuring global security.*

**Insight:** The complex nature of international negotiations emphasizes the need for clear long-term goals. While immediate objectives, like nuclear disarmament, were crucial, the overarching goals related to regional stability and global diplomacy played a critical role in shaping the negotiation's dynamics.

Based on the insights gathered, several recommendations emerge for negotiators. Firstly, take the time before entering negotiations to define clear, specific goals. Regularly revisit and adjust these goals as necessary. Collaborate with team members to ensure alignment of objectives. And finally, while goals serve as a crucial guiding force, negotiators should remain adaptable, ensuring they can pivot as the situation demands.

Negotiations can be complex, multifaceted, and challenging, regardless of the domain or context in which they take place. Yet, the success of a negotiation often boils down to the strategies employed and the clarity with which participants approach the process.

Drawing on a wealth of research, experience, and empirical evidence, here are actionable recommendations for negotiators to enhance their chances of success:

## 1. Preparation is paramount:

- Research thoroughly: understand the background, priorities, and constraints of the opposing party. This knowledge will provide leverage points and areas of potential compromise.

- Define clear objectives: know what you want. Set specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (smart) goals for the negotiation.

## 2. Build relationships, not just transactions:

- Prioritize rapport: building a rapport can facilitate more open communication, establish trust, and pave the way for collaboration.

- Listen actively: ensure you understand the other party's concerns and positions. Validate their perspectives, even if you disagree.

## 3. Stay flexible:

- Reassess goals periodically: as new information becomes available or the dynamics shift, adjust your goals accordingly.

- Develop multiple strategies: having more than one approach ensures you can adapt to unforeseen changes or challenges.

## 4. Be aware of cognitive biases:

- Avoid anchoring: don't fixate on the first piece of information or offer presented. It can unduly influence the entire negotiation.

- Practice self-awareness: recognize when emotions or biases might be clouding judgment and recalibrate your approach.

## 5. Seek win-win outcomes:

- Collaborate, don't compete: instead of approaching negotiations as zero-sum, look for solutions where all parties can benefit.

- Highlight mutual benefits: emphasize areas where both parties' interests align. It encourages collaboration and reduces resistance.

## 6. Manage concessions wisely:

- Never give away anything for free: if you concede on a point, ensure you get something in return.

- Use concessions strategically: start with smaller concessions and reserve major ones for crucial points in the negotiation.

## 7. Know your batna (best alternative to a negotiated agreement):

- Have a backup plan: knowing your alternatives gives you a clear threshold of what is acceptable and provides leverage.

- Don't be afraid to walk away: if the negotiation isn't aligning with your minimum acceptable outcomes, be prepared to leave the table.

## 8. Engage in post-negotiation reflection:

- Analyze outcomes: determine what went well and where improvements can be made for future negotiations.

- Seek feedback: understand the other party's perspective on the negotiation process. It can provide insights into areas of improvement.

## 9. Stay updated and continuously learn:

- Engage in training: regular workshops, role-playing, or courses can refine your negotiation skills.

- Stay informed: keeping abreast of latest negotiation techniques, tools, and theories can offer a competitive edge.

## 10. Leverage technology:

- Use negotiation support systems: these can help in analyzing data, simulating scenarios, and making informed decisions.

- Communicate effectively: tools like video conferencing or ai-driven chatbots can facilitate communication and reduce misunderstandings.

In sum, integrating goal-setting theory into negotiations holds significant promise, but like all tools, its efficacy depends on its judicious application.

**Conclusions**

1. In the multifaceted arena of human interaction, negotiation emerges as a powerful tool for achieving specific objectives. At its core, negotiation is a dance of communication, strategy, and mutual exchange, steered by the compass of clearly delineated goals. As illustrated through countless real-world scenarios, from intricate diplomatic dialogues to everyday personal engagements, the potency of negotiation is amplified when armed with clear objectives.

Goal-setting serves as the backbone of effective negotiation. It provides negotiators with a sense of purpose, a roadmap to direct their strategy, and a yardstick against which to measure success. The significance of establishing clear, achievable goals cannot be overstated. As demonstrated in corporate mergers, labor disputes, and international treaties, the presence of well-defined goals ensures that the negotiation process remains streamlined and focused. It reduces the risk of diverging into unproductive tangents and ensures that all parties remain anchored to the primary objectives.

However, the dynamic nature of negotiations means that flexibility is just as crucial as clarity. While clear goals act as guiding stars, negotiators must also possess the adaptability to adjust their sails based

on emerging information and changing circumstances. The balance between unwavering commitment to one's objectives and the willingness to adapt is what often delineates successful negotiators from their peers.

Moreover, the internal alignment of goals, especially within teams or larger groups, further enhances the efficacy of negotiations. Dissonance in objectives can lead to weakened negotiation stances and sub-optimal outcomes. Conversely, when all involved parties resonate on the same frequency of goals, the path to a beneficial agreement becomes smoother.

2. The relationship between well-defined objectives and successful negotiation outcomes is robust. These objectives provide direction, mitigate cognitive biases, and act as motivating forces. However, the best negotiators not only start with a clear objective but remain agile, adjusting their goals in line with the dynamic nature of negotiations.

3. Goal-setting, when done thoughtfully and strategically, can be a powerful tool in a negotiator's arsenal. It provides a roadmap, motivates the negotiation team, and sets the stage for productive dialogue. However, the effectiveness of this strategy is contingent on the negotiator's ability to set smart goals, balance ambition with realism, and display adaptability in the face of changing circumstances.

4. The art of negotiation is enriched by the diversity of goals that drive it. Recognizing the distinctions between these goals and understanding when to prioritize one over another is essential. Whether pursuing concrete results or nurturing intangible relationships, the astute negotiator remains adaptable, balancing the immediate with the future, the tangible with the abstract, and competition with collaboration. This balanced approach maximizes the potential for optimal outcomes in both the short and long run.

5. Effective negotiation isn't just about securing an immediate win. It's about building relationships, achieving lasting solutions, and ensuring that all parties leave the table feeling they've achieved something of value. By following these actionable recommendations, negotiators can equip themselves with the tools, strategies, and mindset needed to succeed in any negotiation scenario.

6. In conclusion, negotiation is not merely an act of communicating wants and needs; it is an art form that, when executed with clarity of purpose and flexibility, proves invaluable in achieving one's objectives. The real-world resonance of goal-setting in negotiations, spanning across fields and situations, stands testament to its paramount importance. As a tool for goal achievement, negotiation, anchored by clear objectives, proves to be both potent and indispensable.

### References:

1. THOMPSON, L. *Mintea și inima negociatorului*. Manual complet de negociere. B., 2006.
2. BĂLĂȘESCU, S. *Negocierea comercială internațională*. Cluj Napoca, 2008.
3. BOTEZAT, E. A. ș.a. „*Dicționar de comunicare, negociere și mediere*”. B., 2007.
4. CALANCEA, E. *Suport de curs la disciplina NSI*.
5. DAWSON, Roger. *Secretele negocierii. Artă de a câștiga în orice situație*. - Iași: Polirom, 2007, 352 p. ISBN 978-973-46-0814-0.
6. GEORGESCU, T., CARAIANI, Gh. *Managementul negocierii afacerilor: uzanțe și protocol*. B., 2004.
7. HEEPER, Astrid, SCHMIDT, Michael. *Tehnici de negociere. pregătirea, strategiile folosite și încheierea cu succes a unei negocieri*. - București: All, 2007, 128 p. ISBN 973-571-703-2.
8. MALIȚA, Mircea. *Jocuri pe scena lumii*. B., 2007.
9. MANCAȘ, M., VICOL, L. *Tehnici de negociere în afaceri. Curs universitar (prelegeri)*. Chișinău, 2015.
10. POPA, Ioan. *Negocierea comercială internațională*. B., 2006
11. POPA, Ioan. *Negocierea comercială internațională*. B., 2006.
12. Richard T., DE GEORGE. *Business ethics*. New Jersey, 1999.
13. RUJOIU, M. *Biblia negociatorului*. B., 2011.
14. SĂNDULESCU, I. *Reguli și practici în comerțul internațional: tipologia și negocierea contractului de comerț exterior*. B., 1998.
15. Dragoș Constantin VASILE , „*Tehnici de negociere în afaceri*”, B., 2007. www. ase.ro

**Date about authors:**

***Iuliana DRAGALIN***, Moldova State University.

**E-mail:** iuliana.dragalin@usm.md,

**ORCID:** 0000-0002-4846-7887

***Galina LISA***, Moldova State University.

**E-mail:** galina.lisa@usm.md

**ORCID:** 0000-0001-5354-5352,

*Presented on 20.11.2023*

CZU: 338.48:339.137.2:614

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_12](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_12)

## SĂNĂTATEA ȘI IGIENA- FACTORI ÎN SPORIREA COMPETITIVITĂȚII SECTORULUI TURISTIC

*Ina DOMBROVSCHI,**Universitatea de Stat din Moldova*

Turismul și călătoriile sunt stimuli importanți pentru dezvoltarea economică, precum și pentru competitivitatea turistică a țărilor. În ciuda contribuției sale la creșterea economică, dezvoltarea sectorului turistic poate fi împiedicată de o serie de obstacole de natură diferită, care pot afecta competitivitatea acestui sector. Printre acestea am putea specifica, sănătatea și igiena în turism, care reprezintă o asigurare a condițiilor pentru menținerea sănătății publice și pentru ca turiștii să se simtă mai în siguranță, iar destinațiile turistice să devină mai competitive. În acest context, scopul acestui studiu este de a analiza importanța și relația dintre sănătate și igienă și competitivitatea destinațiilor.

Astfel, s-a pus accentul pe aspectele care contribuie la creșterea competitivității turismului și pe sănătatea și siguranța călătorilor. Prin intermediul indicelui de competitivitate turistică, au fost evidențiate criteriile care dețin o poziție dominantă în asigurarea condițiilor favorabile pentru turiști.

Rezultatele arată că sănătatea și igiena sunt piloni importanți care măsoară competitivitatea destinației. Analiza indică o corelație pozitivă între pilonul sănătate și igienă și competitivitatea generală.

**Cuvinte-cheie:** *turism, competitivitate, igienă, sănătate, turist.*

### HEALTH AND HYGIENE - FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS IN THE TOURISM SECTOR

Tourism and travel are important stimuli of economic development as well as tourism competitiveness of countries. Despite its contribution to the economic growth, the development of the tourism sector can be hampered by a series of obstacles of a different nature, which can affect the competitiveness of this sector. Among these we could specify, health and hygiene in tourism, which represents a provision of the conditions to maintain public health and to make tourists feel safer, and tourist destinations to become more competitive. In this context, the purpose of this study is to analyze the importance and relationship between health and hygiene and destination competitiveness.

Thus, emphasis was placed on the aspects that contribute to increasing the competitiveness of tourism and the health and safety of travelers. Through the tourism competitiveness index, the criteria that hold a dominant position in ensuring favorable conditions for tourists were highlighted.

The results show that health and hygiene are important pillars that measure the competitiveness of the destination. The analysis indicates a positive correlation between the health and hygiene pillar and overall competitiveness.

**Keywords:** *tourism, competitiveness, hygiene, health, tourist.*

### Introducere

Turismul secolului XXI reprezintă un sistem dinamic care se află într-o continuă expansiune, iar strânsa legătură a acestuia cu domeniul sănătății a fost recunoscută la nivel mondial încă de la începutul anilor nouăzeci de către Organizația Pan Americană a Sănătății. Sectorul turismului poate fi afectat semnificativ de boli, salubritatea nepotrivită, riscuri care la rândul lor afectează prosperitatea economică a destinațiilor. Așadar, starea de sănătate și igiena în entitățile turistice este cheia competitivității turismului.

În ultimii ani, sănătatea și igiena reprezintă o prioritate pentru călători și pentru industria turismului, deci nivelul acestuia trebuie să corespundă anumitor criterii și să facă față schimbărilor și tendințelor sociale. De asemenea, acest indicator a devenit unul critic și primordial în contextul crizei pandemice cauzate de răspândirea virusului COVID-19. Deci, în pofida, contribuției sale la creșterea economică, dezvoltarea sectorului turismului poate fi îngreunată de asemenea obstacole, care pot afecta competitivitatea acestui sector. În acest context, Forumul Economic Mondial propune, prin intermediul Indicelui de Competitivitate în Călătorii și Turism (ICCT), pe lângă o metodologie de identificare a factorilor cheie care contribuie la creșterea competitivității turismului, și instrumente de analiză și evaluare a acestor factori.

### **Material și metodă**

Din punct de vedere metodologic, cercetările s-au bazat pe numeroase metode de investigare precum: metoda de analiză și sinteză, metoda comparațiilor, metoda monografică, preluarea statistică a datelor. La baza cercetărilor au stat informațiile publicațiilor anuale ale Forumului Economic Mondial și datele statistice ale Biroului Național de Statistică a Republicii Moldova. Drept suport metodologic a constituit concepțiile, publicațiile, experiența și cunoștințele experților din domeniu și alte informații publice.

### **Rezultate și discuții**

Se remarcă faptul că sectorul turismului poate fi afectat semnificativ de numeroase riscuri, printre care și situații de boală, epidemii/pandemii, condiții neigienice în companii turistice de cazare, care, la rândul lor, afectează prosperitatea economică a unei anumite regiuni. Indubitabil, pot apărea riscuri grave pentru sănătate în locațiile cu facilități de cazare de proastă calitate, salubritatea nepotrivită, servicii medicale indisponibile sau/și utilizarea alimentară a apei de o calitate scăzută, necorespunzătoare standardelor Organizației Mondiale a Sănătății.

Aceste provocări ar putea amenința turismul în astfel de locații deoarece starea de sănătate și igiena în destinații joacă un rol vital în alegerea pe care o fac turiștii. Mișcarea persoanelor în scopuri turistice duce la răspândirea de boli infecțioase în zone geografice atât la un micro-nivel, cât și la macro-nivel. Turiștii ar putea să se confrunte cu riscuri legate de sănătate, în special în zone unde igiena unităților de cazare este compromisă. În plus, călătoriile internaționale continuă să crească an de an, iar acest lucru expune călătorii la diferite boli infecțioase.

Datorită faptului că turismul reprezintă o activitate economică importantă, este strict necesar ca să se aloce o atenție sporită sănătății și igienei spațiilor de cazare, aceste două elemente definitorii sunt de o importanță crucială pentru mulți turiști în alegerea destinațiilor și plănuierea vizitării unei țări.

Inspirarea turismului prin menținerea sistemului actual de proprietate de salubritate și igienă îmbunătățită în locurile de atracție turistică este o cale către dezvoltarea industriei turistice din orice țară. Igienizare adecvată (aranjamente propice de evacuare a apelor uzate, alimentări publice cu apă, colectarea deșeurilor menajere) poate îndrepta potențial afacerea înfloritoare a turismului către cel mai mare profit economic. Partea beneficiară a acestui proces poate fi rezervată ambelor părți: gazdă și oaspeți.

Turismul și călătoriile sunt stimuli importanți ai dezvoltării economice, precum și a competitivității turistice a țărilor. Luând acest fapt în considerare, este necesar să se includă un spectru larg de informații care influențează competitivitatea turismului. Pentru aceasta, a fost elaborat Indicele de Competitivitate în Călătorii și Turism (ICCT), care nu indică lista țărilor atractive pentru turiști, dar reprezintă indicele de măsurare a factorilor care contribuie la dezvoltarea călătoriilor (figura 1).

Indicele de Dezvoltare a Turismului și Călătoriilor (IDTC) este o evoluție directă a Indicelui de Competitivitate în Călătorii și Turism (ICCT), care este publicat bienal de către Forumul Economic Mondial. Indicele de Dezvoltare a Turismului și Călătoriilor evaluează și măsoară „setul de factori și politici care permit dezvoltarea durabilă și rezistentă a sectorului Călătorii și Turism (C&T), care, la rândul său, contribuie la dezvoltarea unei țări”.

Acest indice oferă perspective unice asupra punctelor forte și zonelor de dezvoltare ale fiecărei țări și sprijină eforturile lor de a îmbunătăți pe termen lung creșterea sectorului Călătorii și Turism (C&T) într-un mod durabil și într-o manieră rezistentă. În plus, oferă o platformă de valoare pentru formularea dialogului cu mai multe părți interesate în formularea de politici și acțiuni adecvate la nivel local, național, regional și global. Indicele este compus din cinci subindici, 17 piloni și 112 indicatori individuali, repartizați în coloane diferite.

Raportul de competitivitate în turism al Forumul Economic Mondial, a plasat Republica Moldova pe locul 77 în topul mondial, din 117 de state evaluate în anul 2021, cu un scor de 3,6 (pe o scală de la 1 la 7, unde 7 reprezintă indicele superior de calitate) (figura 2), în descreștere față de clasamentul anterior realizat în 2019, când se afla pe locul 81 din 117. Conform Clasamentului, Republica Moldova este inclusă în grupul țărilor din BALCANI și EUROPA DE EST alături de România și Bulgaria și alte 9 state europene.



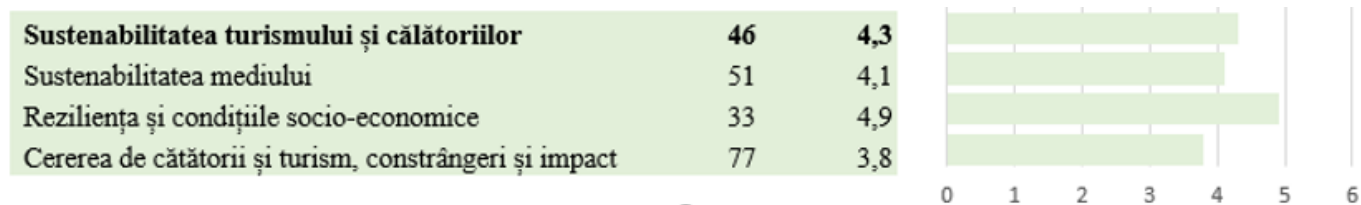
Fig. 1. Componentele Indicelui de Dezvoltare a Călătoriilor și Turismului, 2021.



Sursă: elaborată de autor după datele furnizate de World Economic Forum – Travel & Tourism Development Index 2021.

Fig. 2. Indicele de Dezvoltare a Turismului Republicii Moldova, 2021.

	Poziția din 117	Scor scala 1-7
<b>Indicele de dezvoltare a turismului și călătoriilor</b>	<b>77</b>	<b>3,6</b>
<b>Condițiile de desfășurare a activității economice</b>	<b>58</b>	<b>4,7</b>
Mediul de afaceri	81	3,7
Siguranță și securitate	57	5,5
Sănătate și igienă	50	5,2
Resurse umane și piața muncii	55	4,4
Pregătirea TIC	67	4,9
<b>Politica de călătorie și turism în condiții de sprijin</b>	<b>97</b>	<b>4,0</b>
Prioritizarea călătoriilor și turismului	96	3,3
Deschidere internațională	83	2,9
Competitivitatea prețului	23	5,9
<b>Infrascturură</b>	<b>82</b>	<b>3,0</b>
Infrastructura transporului aerian	90	2,5
Infrascturcuta terestră și portuară	65	3,4
Infrastructura turistică	80	3,0
<b>Resursele cererii de călătorii și turism</b>	<b>115</b>	<b>1,4</b>
Resurse naturale	109	1,4



Sursa: Realizată de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial, <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data#report-nav>

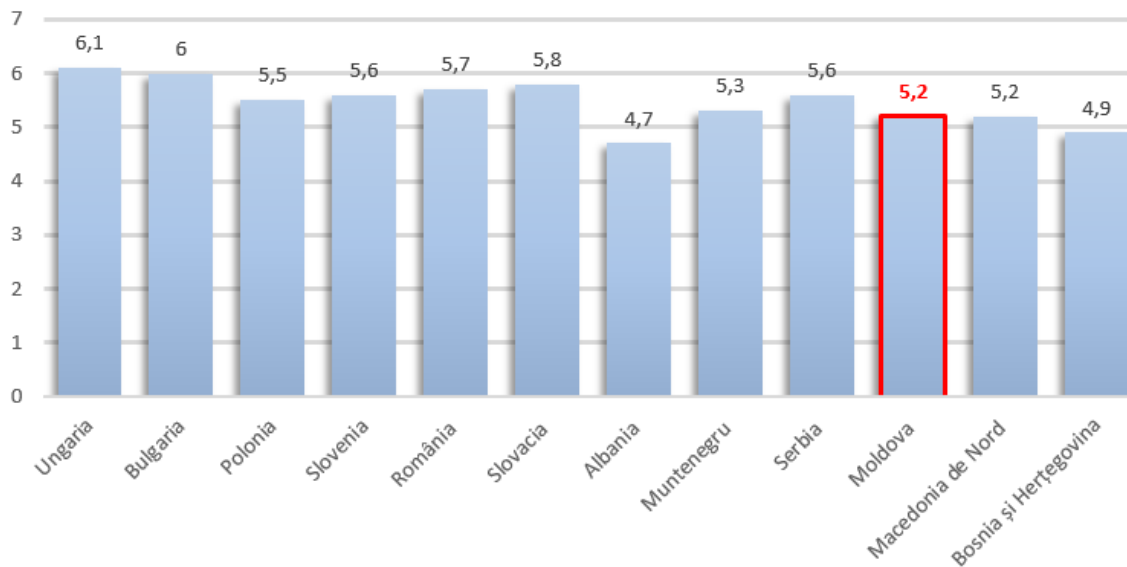
Raportul de competitivitate în turism al Forumul Economic Mondial, a plasat Republica Moldova pe locul 77 în topul mondial, din 117 de state evaluate în anul 2021, cu un scor de 3,6 (pe o scală de la 1 la 7, unde 7 reprezintă indicele superior de calitate) (figura 2), în descreștere față de clasamentul anterior realizat în 2019, când se afla pe locul 81 din 117. Conform Clasamentului, Republica Moldova este inclusă în grupul țărilor din BALCANI și EUROPA DE EST alături de România și Bulgaria și alte 9 state europene.

Chiar dacă un număr mare de elemente de bază încurajează oamenii să viziteze destinații, sănătatea mentală și fizică pentru relaxare detine o poziție dominantă. Experimentarea unui mediu igienic în timpul călătoriilor face indivizii mai mulțumiți și nici o alternativă imediată nu poate înlocui această nevoie. În ciuda importanței igienizării și asigurării acesteia, conceptele sunt în curs de dezvoltare pentru a revizui protecția împotriva bolilor, dintre care unele pot fi fatale, în timp ce altele pot duce la îngrijiri medicale costisitoare. Pe măsură ce turismul crește, piața emergentă va fi, de asemenea, responsabilă pentru o fază de angajamente care joacă rolul unei asigurări.

Conform figurei 2, Republica Moldova a obținut un punctaj de 5,2 (pe o scală de la 1 la 7) alocat criteriului Sănătate și Igienă. Astfel, putem spune că, organizațiile turistice din Republica Moldova reușesc să asigure condiții sanitare favorabile turiștilor din țară și de peste hotare.

În comparație cu celelalte țări din grupul Balcani și Europa de Est, la criteriul Sănătate și Igienă, observăm că Republica Moldova este mai slab clasată, înregistrând un nivel comparativ mai scăzut în ceea ce privește serviciile de salubritate și apă potabilă. Din analizele realizate, vedem că Republica Moldova reușește să devanseze la acest capitol numai pe Bosnia și Herțegovina și Albania. Țările, precum Bulgaria și Ungaria dețin întâietate, înregistrând un indice de 6,0 și respectiv 6,1 (figura 3).

Fig. 3. Clasamentul după criteriul Sanatate și Igienă.



Sursa: Realizată de autor în baza datelor Forumului Economic Mondial, <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data#report-nav>

Sănătatea și igiena este un pilon ce măsoară infrastructura de asistență medicală, accesibilitatea și securitatea sănătății. COVID-19 a evidențiat impactul potențial al bolilor transmisibile asupra sectorului Călătorii și Turism (C&T). În special, pandemia a demonstrat cât de important este sistemul de sănătate al unei țări atunci când vine vorba de atenuarea impactului pandemiilor și de a asigura condiții de călătorie sigure, precum și disponibilitatea și rezistența forței de muncă. În general, dacă turiștii sau angajații din sector se îmbolnăvesc, sectorul de sănătate al țării trebuie să fie capabil să se asigure că aceștia sunt îngrijiți corespunzător, măsurat prin disponibilitatea și accesul la medici, paturi de spital și servicii generale de asistență medicală. În plus, accesul la apă potabilă sigură și canalizare este important pentru confortul și sănătatea călătorilor și a localnicilor deopotrivă.

În acest context, sănătatea și igiena contribuie la sporirea competitivității sectorului turistic prin aspectele prezentate în figura 4.

**Figura 4. Aspecte ale Sănătății și Igienei care contribuie la sporirea competitivității turismului.**



*Sursa: Elaborată de autor.*

Siguranța turiștilor este un prim aspect care generează garantarea competitivității turistice. Siguranța și sănătatea turiștilor este fundamentală pentru succesul acestei industrii. Investițiile în măsuri de securitate și igienă, cum ar fi curățenia și dezinfectarea riguroasă, asigurarea alimentelor și a apei potabile sigure, și gestionarea corespunzătoare a deșeurilor, contribuie la reducerea riscurilor pentru turiști și la creșterea încrederii acestora.

Dezvoltarea unor servicii de sănătate turistică: Unele destinații turistice dezvoltă infrastructură medicală pentru a oferi servicii de sănătate turiștilor. Aceasta poate include clinici medicale, asistență medicală de urgență și asigurări de călătorie. Aceste servicii pot face o destinație mai atractivă pentru turiști și pot contribui la sporirea competitivității.

Reducerea riscurilor pentru epidemii și pandemii: Evenimente precum pandemia de COVID-19 au demonstrat cât de vulnerabilă este industria turistică la astfel de crize de sănătate publică. Locațiile turistice care implementează măsuri de prevenire și răspuns la astfel de evenimente au o șansă mai mare de a supraviețui și de a rămâne competitive.

Reputație și recenzii pozitive: Turiștii tind să împărtășească experiențele lor de călătorie pe platforme online și în recenzii. O locație turistică curată și sigură va primi recenzii pozitive, ceea ce poate atrage mai mulți turiști. Pe de altă parte, probleme legate de igienă sau sănătate pot duce la recenzii negative și la o scădere a atractivității locației.

Respectarea standardelor internaționale: În industria turistică, aderarea la standardele internaționale de igienă și sănătate este esențială pentru atragerea turiștilor internaționali. Turiștii se așteaptă ca locațiile turistice să respecte aceste standarde pentru a se simți în siguranță și confortabil.

Pandemia COVID-19 a adus provocări considerabile sectorului turistic la nivel național dar și la nivel global. În timp ce unele regiuni au făcut față relativ rapid în limitarea răspândirii virusului, activitatea turistică a fost considerabil scăzută. Pentru a asigura mai bine sănătatea și siguranța călătorilor, ASEAN (Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est) a creat protocoale de siguranță și sănătate pentru a reduce posibila expunere la viruși și pentru a menține toată lumea sănătoasă.

Ghidurile ASEAN privind igiena și siguranța pentru comunitățile din industria turismului au fost dezvoltate special pentru a asigura sănătatea și siguranța călătorilor, a furnizorilor de servicii și comunităților implicate.

### Concluzii

Succesul unei destinații turistice este determinat de modul în care aceasta reușește să garanteze și să asigure consumatorilor-turiști prin serviciile sale o experiență care depășește sau egalează concurenții. Sectorul turistic este vulnerabil la mai mulți factori și este supus mai multor provocări, care necesită eforturi cuprinzătoare în depășirea lor. Printre provocările care afectează competitivitatea sectorului turistic se întâlnesc și cele ce țin de asigurarea sănătății și securității, cum ar fi boli transmisibile, apă, canalizare și mediu, care afectează vacanțele turistice în pensiuni/cabane/hoteluri etc., determinând gradul de competitivitate a unei entități turistice în raport cu celelalte.

Potrivit ultimului raport al Forumului Economic Mondial, în 2021 Republica Moldova a pierdut poziții în clasament în cadrul pilonului „Igienă și sănătate”, comparativ cu ultima evaluare, reușind să obțină un scor de 5,2 (pe o scală de la 1 la 7) și se află printre ultimele poziții din grupul țărilor din care face parte. Motivul principal ar fi condițiile neadecvate de salubritate, apa potabilă și mediu.

În acest context, pentru a avansa la acest capitol, merită de analizat care sunt rezervele de creștere și de inițiat anumite măsuri de revitalizare prin investiții în infrastructură, pentru a evolua în rating și a spori atractivitatea pentru turiști.

### Referințe:

1. CROITORU, M. *Indicele competitivității în turism – analiză empirică România vs. Bulgaria. Economie teoretică și aplicată*. Volumul XVIII (2011), No. 9(562), p. 110-128
2. NEACȘU, N. *Turismul și dezvoltarea durabilă*. Editura Expert, București, 2000, 228 p. ISBN973-9282-80-6.
3. PLATON, N., JURAVELI, T. *Oportunități de internaționalizare a întreprinderii turistice în contextul cooperării internaționale*. *Economica, ASEM*, nr. 3(109), 2019, p. 7-19. ISSN 1810-9136.
4. *Programul național de dezvoltare a turismului „Turism 2026” pentru anii 2022-2026*. (accesat 01.10.2023).
5. TURCOV, E. *Direcții de dezvoltare și promovare a turismului în Republica Moldova*. Monografie științifică. Ed. ASEM. Chișinău, 2002, 143 p. ISBN 9975-75-138-5.
6. TURCOV, E. *Coordonarea turismului*. Monografie. Editura ASEM, Chișinău, 2006, 208 p. ISBN 978-9975-75-007-3.
7. *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. Disponibil: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf) (accesat 01.10.2023).
8. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data#report-nav>

### Date despre autor:

**Ina DOMBROVSCHI**, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** ina.dombrovschi@usm.md

**ORCID:** 0000-0003-3168-5244

Prezentat la 20.11.2023

CZU: 657.1:351.713:004(477)

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_13](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_13)

## INFORMATION TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL ACCOUNTING AND TAXATION WITHIN THE CONTEXT OF UKRAINE’S ECONOMIC DIGITALIZATION

*Maksym YATSKO, Viktoriia LEVKULYCH, Yaroslav SHEVERIA,*

*Uzhhorod State University*

The article substantiates and analyzes the digitalization of the Ukrainian economy in terms of the features of applying and using information technologies in professional activities related to accounting and taxation.

The study aims to examine the digitization of professional activities within the domains of organizing accounting processes at enterprises and the workflow of employees in the fields of accounting and taxation, as stipulated by accounting standards. It also explores communication interactions at various levels of enterprise management, the enterprise’s interactions with the external environment, the production of business consulting for entrepreneurial activities in the realms of accounting and taxation, as well as the organization and execution of conventional enterprise business processes, such as supply, production, and sales.

In conducting the study, the authors employed both inductive and deductive methods, along with methods of analysis and synthesis.

The results obtained during the implementation of this study are expected to have a scientific and practical impact on enhancing and determining the prospects for the digitalization of the Ukrainian economy, specifically in the context of utilizing information technologies in professional activities related to accounting and taxation.

The originality of this work lies in the suggestions for implementing the sanctions filter in the professional activities of accounting and taxation, as well as its integration into the official responsibilities of accounting personnel.

**Keywords:** *accounting, taxation, digitization, sanction filter, job duties of employees in the field of accounting and taxation.*

### TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE ÎN DOMENIUL PROFESIONAL CONTABILITATE ȘI FISCALITATE ÎN CONTEXTUL DIGITALIZĂRII ECONOMICE A UCRAINEI

Articolul fundamentează și analizează digitalizarea economiei ucrainene din punct de vedere al caracteristicilor de aplicare și utilizare a tehnologiilor informaționale în activitățile profesionale legate de contabilitate și fiscalitate.

Studiul își propune să examineze digitalizarea activităților profesionale în cadrul domeniilor de organizare a proceselor contabile la întreprinderi și a fluxului de lucru al angajaților în domeniul contabilității și fiscalității, așa cum prevăd standardele de contabilitate. De asemenea, studiul explorează interacțiunile de comunicare la diferite niveluri ale managementului întreprinderii, interacțiunile întreprinderii cu mediul extern, producția de consultanță în afaceri pentru activitățile antreprenoriale în domeniile contabilității și fiscalității, precum și organizarea și executarea proceselor convenționale de afaceri ale întreprinderii, cum ar fi aprovizionarea, producția și vânzările.

În realizarea studiului, autorii au utilizat atât metode inductive, cât și deductive, precum și metode de analiză și sinteză.

Se așteaptă ca rezultatele obținute pe parcursul realizării acestui studiu să aibă un impact științific și practic asupra îmbunătățirii și determinării perspectivelor de digitalizare a economiei ucrainene, în special în contextul utilizării tehnologiilor informaționale în activitățile profesionale legate de contabilitate și fiscalitate.

Originalitatea acestei lucrări constă în sugestiile de implementare a filtrului de sancțiuni în activitățile profesionale de contabilitate și fiscalitate, precum și în integrarea acestuia în responsabilitățile oficiale ale personalului contabil.

**Cuvinte-cheie:** *contabilitate, fiscalitate, digitalizare, filtru de sancțiuni, atribuții profesionale ale angajaților din domeniul contabilității și fiscalității.*

#### Introduction

Our lives are intricately linked with information and communication technologies, which have evolved alongside processes of urbanization and scientific and technological advancements. In today’s modern con-

ditions, it is impossible to separate them from various aspects of our lives. On the contrary, they serve as significant catalysts for scientific research and practical improvements. Their pace continues to accelerate, with new functionalities and challenges emerging, and their demand for advantages in both business and everyday life remains high.

In the contemporary economic systems, information is regarded as a vital resource, with its processing, use, and transmission profoundly influencing the economic development of individual industries and the nation as a whole.

The modern information environment has the potential to enhance the efficiency of management personnel and specialists in the fields of accounting and taxation, but it can also hinder them. An excess of 'informational clutter' and irrelevant data may impede concentration on specific tasks.

All of this underscores the necessity to examine the current state and unique aspects of utilizing modern information technologies in the professional activities of accounting and taxation within the context of Ukraine's digitalized economy.

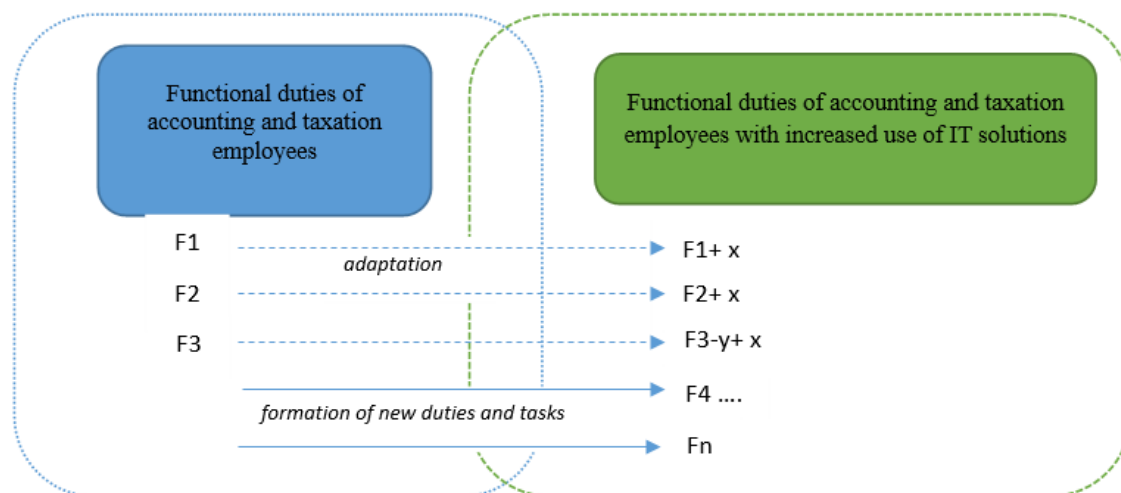
### Results and discussions

The development of the IT sector has enabled the separation of numerous functional areas of responsibility and interaction, which were hard to envision in the recent past. The catalyst for the advancement of such technologies was the global COVID-19 pandemic and the resulting restrictions. The challenges of remote management, as well as the coordination of employees and teams, were effectively addressed through the utilization of IT tools.

With the advent of electronic formats for conducting various operations, accounting has witnessed the emergence of several trends, including outsourcing, collaborative accounting, and the implementation of blockchain systems [2].

These developments have led to shifts in functional responsibilities, emphasizing the importance of acquiring and applying IT skills in professional activities. Figure 1 schematically illustrates these changes.

**Fig. 1. Changes in the Functional Duties of Accounting and Taxation Employees Amid Digitalization.**



Source: own development.

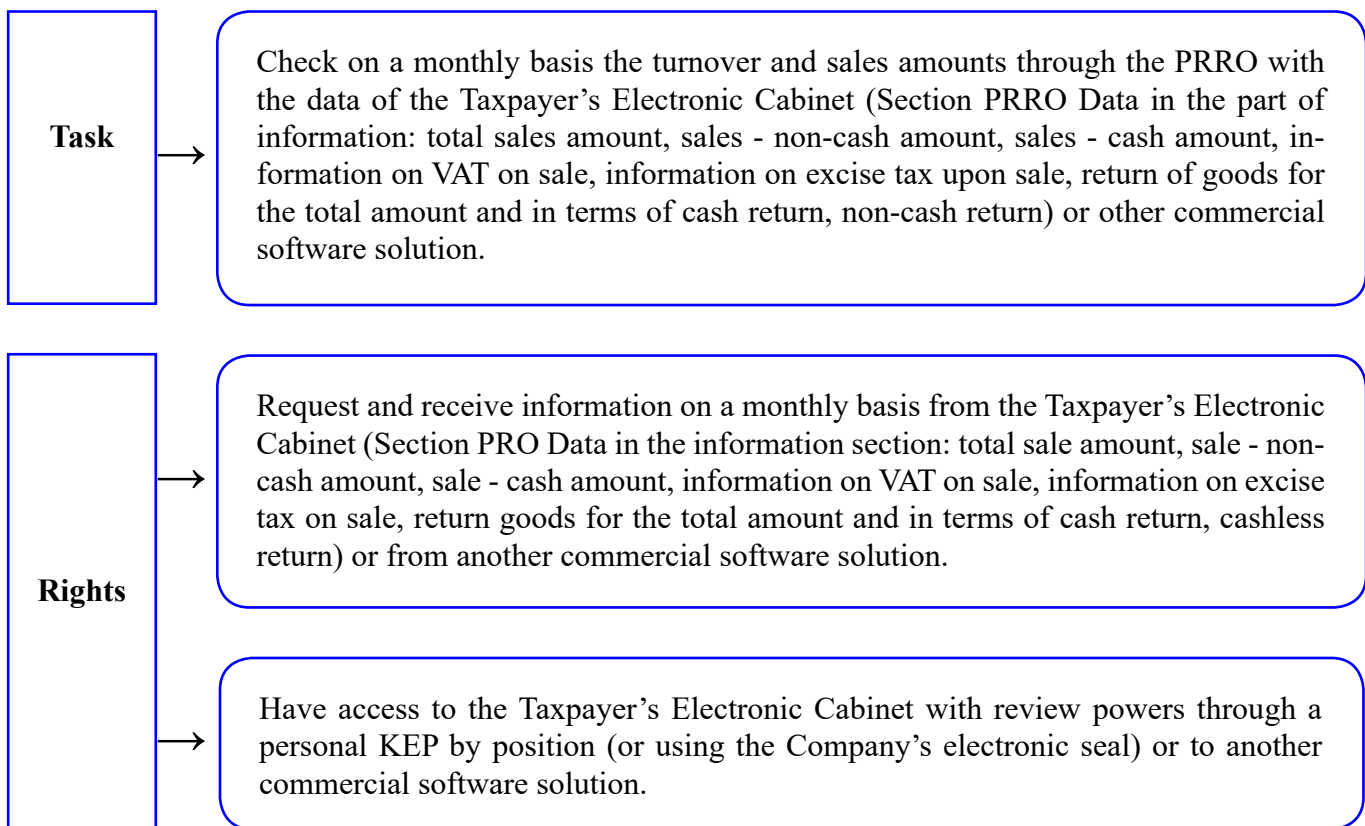
The digitalization of economic sectors leads to changes in professional activities, including:

- organizing the accounting process within enterprises;
- conducting work in accordance with accounting standards by employees in the accounting and taxation field;
- facilitating communication at various levels of enterprise management;
- enhancing communication between enterprises and the external environment;
- business consulting services in accounting and taxation;
- organization and execution of core enterprise processes (procurement, production, sales).

In the context of digitalization, organizing the accounting process within an enterprise necessitates modifications and additions to the existing job responsibilities of employees, emphasizing the utilization of information and communication technologies (as shown by +x in Figure 1). This entails a requirement for employees to incorporate such technologies not only into traditional accounting functions but also into the adoption of modern IT solutions within the realm of accounting and taxation. We see a predominance of modern IT solutions in the interaction among accounting and taxation department employees.

The implementation of transaction software registers results in the creation of a high-quality sales database in trade, catering, and service sectors. This creates a duplicated information database, both within the enterprise’s information environment and on the tax authority’s servers. The access to this information is expanding, particularly during various types of inspections. This information is accessible to the taxpayer in their electronic taxpayer office under the „Cash Register Data” section. As a result, all trends in cash and non-cash settlement implementations through transaction software registrars are easily identifiable and can be utilized for both enterprise planning and regulatory authorities’ planning. In this regard, it’s important to note that accounting personnel and taxation specialists have an obligation to compare the data stored on the tax authority’s servers with the information in their own existing accounting system (see Figure 2).

**Fig. 2. Proposed Job Description Supplements for Digitalization in Trade, Catering, and Service Provision Processes.**



Source: own development.

New duties and tasks for accounting and taxation employees are evolving to enhance tax administration and improve interaction with government entities. The introduction of technical capabilities for generating settlement documents and the nominal (piece) use of excise stamps imposes an additional burden on the entity while imposing stricter requirements for combatting illegal and counterfeit alcoholic beverages. Figure 1 depicts + F4,... + Fn.

The work processes of employees in the accounting and taxation sphere, guided by accounting standards,

are also evolving in response to the digitalization of our lives. This evolution is primarily driven by the integration of IT solutions in the automation and processing of accounting information. As of 23.02.2022, the most popular software products were BAS Accounting, known for its various configurations. However, alternative accounting programs and IT solutions are gaining popularity. Notably, the ODOO complex [3] stands out for its detailed modules and affordable pricing, and Project budget [4] offers cloud-based solutions for enterprise development and management [4], MASTER: Accounting, an analogue and Ukrainian alternative to 1C, is an information and analytical system for digitally transforming business processes in planning, accounting, and resource management, alongside A5.ERP, and others. These systems heavily rely on cloud technologies, necessitating constant internet access for employees in accounting and taxation units.

Overall, employers in the field of accounting and taxation now require proficiency in cloud technologies and computer security due to their widespread use.

Communication among different levels of enterprise management has improved, especially through the use of social messengers and the creation of relevant groups, as well as the adoption of corporate phones or IP telephony. Many messengers are available, with most offering free software products, but there are also paid solutions, such as Microsoft Teams. Opportunities have also been developed to create direct chats through the mechanism of creating email accounts within specific commercial or other domains, such as using chats in Google Workspace.

Online meetings have become a routine aspect of organizing business processes, both during the COVID-19 pandemic and in the current state of martial law. This highlights the widespread internet access and its utilization in the work of accounting and taxation specialists.

The enterprise's communication with the external environment primarily involves interactions with government agencies and business partners. Government agencies are increasingly utilizing information technology and remote services, reducing physical contact with business entities and mitigating corruption risks.

It's worth mentioning the «Action» portal, implemented and operated by the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. This portal has greatly enhanced the ability to deliver services remotely through electronic document management and communication tools. Frequently employed processes include automatic business registration, limited liability company registration based on a model charter, and the registration, modification, and termination of individual entrepreneur activities.

In general, the plan for 2024 includes achieving 100% online availability of state services, contributing 10% of the country's GDP from the IT industry, and providing 95% of the transport infrastructure with high-speed, high-quality internet [5]. These ambitious goals aim to secure competitive advantages for the Ukrainian economy in the global market, guide its future development, and maintain a balanced economic structure.

Business consulting in the accounting and taxation field reaches a higher level when consultants can utilize remote communication tools and interact effectively with their clients. This expands the geographical reach of such activities and simultaneously intensifies competition in the consulting services market for accounting and taxation. In our opinion, all of this contributes to an enhancement in service quality.

The utilization of modern remote work tools and information technologies is evident not only in the organization of consulting activities but also in direct information processing and the creation of consulting products. These products result from the intellectual efforts of consultants, developed through the processing of extensive information related to modern IT solutions.

Consultants frequently subscribe to news and analytical articles related to their areas of interest and relevance to their work. This practice reduces the time required to address specific professional issues in accounting and taxation consulting, minimizing the risk of consultants making incorrect decisions in their work.

It's worth noting the extensive options available for providing consultants with access to the enterprise's information system, such as:

1. creating a distinct user profile (Consultant's Name) in the enterprise's information system with 'view' permissions. Access can be facilitated through on-site workstations or remotely via the enterprise's information servers;



2. when using „cloud” IT solutions for the enterprise information system, a temporary user with <view> permissions can be created.

As a result, business consulting utilizing modern IT solutions becomes more effective both internally in work organization and externally by enhancing the quality of professional services.

The organization and execution of traditional business processes at the enterprise (supply, production, sales) undergo significant changes with overall digitalization. Modern IT solutions in the supply of goods, services, and works enable the identification of suppliers offering favorable logistics, pricing, or service terms, simplifying interactions with partners and optimizing supply chain and inventory management.

Additionally, we highlight the procurement organization through state auctions or auctions with government backing. Services like Prozorro have transformed relationships within the «Suppliers-Customers-Public» triad, enhancing transparency in public procurement. This increased transparency provides the market with more information about sales transactions. This enables the market to access additional information about sales transactions, a tool that can be used by businesses of any form seeking reliable suppliers. To facilitate this, there is a need to expand the official responsibilities of employees in the accounting and taxation field (as indicated by + F4,... + Fn in Figure 1). Modern production processes for goods and services are increasingly automated, reducing the need for human resources. A detailed system of parameters has become essential for determining added value and marginal income at each stage of the technological process.

There is also a noticeable growth in e-commerce trends and the utilization of modern information and communication technologies. CRM (Customer Relationship Management) systems are increasingly popular for bolstering sales, automating processes, and gathering customer feedback. For accounting and taxation specialists, this simplifies their work as CRM systems seamlessly integrate with accounting systems, providing real-time information.

The accountant’s role becomes more prominent in providing information support for management. In the context of enterprise digitalization, the first component to undergo changes is information, as it represents the primary resource and product of the information system. If all necessary data regarding the enterprise’s activities and its environment are stored in electronic format, modern software can facilitate the analysis of financial and non-financial reports. This comprehensive assessment of the enterprise’s effectiveness, considering its economic, environmental, and social consequences, will occur more quickly and in greater alignment with user requests and tasks. As a result, new possibilities arise for enhancing the analytical aspect of a professional accountant’s work and its functional content [1, p. 70].

Thus, digitalization in economic spheres leads to changes in the functional responsibilities of accounting and taxation employees.

As evidence of changes in the functional responsibilities of accounting and taxation employees due to digitalization, new forms of work organization have emerged, including remote and telecommuting.

Telecommuting, as per Article 60-1 of the Labor Code of Ukraine [6], is a mode of labor organization where employees perform their work outside the employer’s production or office premises, typically at their residence or other chosen locations, utilizing a designated workspace and the necessary technical resources (including production and non-production assets, tools, equipment, and supplies) for the production of goods, provision of services, execution of tasks, or functions specified in organizational documents.

Remote work, as defined in Article 60-2 of the Labor Code of Ukraine [6], is a mode of labor organization where employees carry out their work outside the employer’s premises or territory, at a location of their choosing, using information and communication technologies.

The emergence of these forms of labor organization was driven by the increasing significance of modern IT technologies in practical terms. Labor legislation initially did not account for this transformation, but in the context of COVID-19 epidemiological restrictions, a clear vision and understanding of the direction of labor organization in Ukraine have become apparent.

A summary and comparison of these forms of labor organization are presented in Table 1. The implementation of such organizational methods offers advantages for both employees and employers. In the context of employee labor organization within the accounting and taxation sphere, it is crucial to prioritize primary accounting and the organization of electronic document management (EDM). The document serves as the

foundation for accounting work and the generation of accounting information, essential for both management and taxation. Utilizing electronic document management (EDM) for the flow of primary documents enables a more efficient implementation of the modern labor organization methods mentioned earlier.

The most notable and dynamic EDO services in practice include „Vchasno”, electronic document circulation by CB „PrivatBank”, Paperless, Star.Docs from PJSC „Kyivstar”, and others.

**Table 1. Home and remote work: what is the difference?**

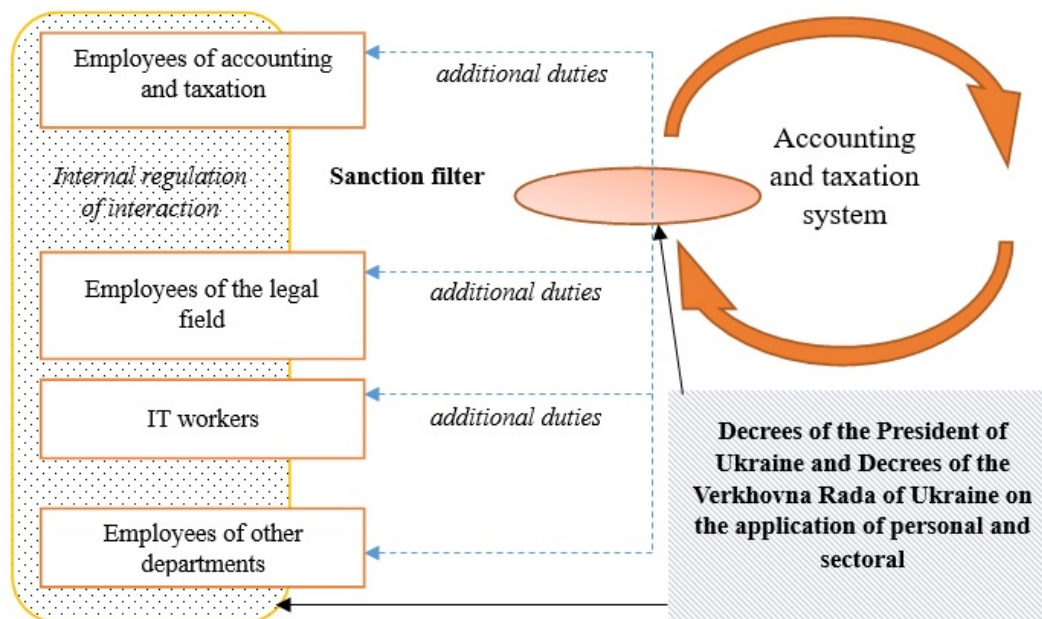
	<b>Homework</b>	<b>Remote work</b>
What it is?	A mode of work organization where employees work from their place of residence or other locations outside the employer's premises, equipped with a designated workspace and necessary technical resources for production, service provision, and other tasks.	A mode of work organization where employees work from any location outside the employer's premises or territory, utilizing information and communication technologies.
What is regulated?	Code of Labor Laws, Article 60-1 of the Labor Code	Code of Labor Laws, Article 60-2 of the Labor Code
Workplace	Fixed Change - after agreement with the employer	Fixed Change - after agreement with the employer At the employee's choice, it can be changed without informing the employer. It can be combined with work on the territory or in the premises of the employer
Working hours	According to the general mode of operation of the enterprise within the norm (up to 60 hours per week)	At the discretion of the employee within the norm (up to 60 hours per week)
Special requirements for the employee	Availability of practical skills to perform the work or the opportunity to acquire such skills	There is none
Working conditions	The employer ensures safe and harmless working conditions	The employee independently ensures safe and harmless working conditions. The employer is responsible for the safety and proper technical condition of the equipment and means of production handed over to the employee. Important! In the presence of harmful and dangerous production factors, remote work is prohibited
Training on labor protection and fire safety	It is carried out by the employer in full	The employer conducts it using equipment and tools recommended or provided by the employee.
Material and technical support	The employer provides means of production, materials and tools necessary for work, or compensates the employee for the use of tools belonging to him	The employer provides equipment, software and technical means, information protection means and other means or compensates the employee for the use of his own or leased means

It is important to positively acknowledge labor organization methods based on modern IT solutions, as they enhance workforce mobility and motivation. Amid the full-scale invasion of Ukraine, these methods

enabled the preservation of jobs for internally displaced individuals and facilitated business operations, albeit under challenging military circumstances and certain limitations. Furthermore, the severe consequences of the full-scale invasion have drawn the authorities' focus toward security matters, impacting the realm of accounting and taxation. Notably, we've seen unprecedented sanctions imposed on individuals and legal entities. As a result, all business relationships must now undergo a sanctions screening process, identifying and isolating entities subject to sanctions or at high risk of being sanctioned. This filter is obligatory for enterprises and is applied to their counterparties. Additionally, it should be extended to buyers and customers after their identification.

The increased responsibilities of accounting and taxation employees are illustrated in Figure 3. The sanction filter is designed to verify the presence (or absence) of relevant circumstances against the list of individual and sectoral sanctions outlined in Decrees of the President of Ukraine and Resolutions of the Verkhovna Rada of Ukraine [8].

**Fig. 3. Schematic Representation of the Sanctions Filter's Application in the Accounting and Taxation System.**



Source: own development.

Employees in the accounting and taxation department must adhere to the application stage of the sanctions filter as outlined in internal documents approved by the legal service, IT division, and management personnel of the enterprise. The comprehensive accounting system and its components assess the risk of neglecting the sanctions filter in their operations. Therefore, internal regulations for sanctions policy compliance should be collaboratively established among various organizational units, using a risk-oriented approach. This approach ensures legal compliance and prevents engagement with „toxic” elements.

In this context, the sanctions policy of an enterprise or group of enterprises can be viewed from two perspectives. First, in terms of formal compliance with sanctions imposed by various countries and international organizations or associations. The second perspective concerns actual engagement with „toxic” elements, particularly through the execution or avoidance of specific activities within a defined territory.

The adoption of this approach reflects a high level of social and economic consciousness rooted in humanism, tolerance, and respect. It brings unique benefits to the business that may be challenging to quantify due to their inherent nature. Nevertheless, these advantages undoubtedly impact the business by driving increased revenues in other areas of operation or even in other states in the long run.

In the context of implementing the sanctions filter and its impact on the enterprise's interactions with the external environment, it's advisable to incorporate provisions in the enterprise's agreements and public

transactions that allow for the modification or termination of relationships. Table 2 provides an illustrative example of such supplementary provisions for the application of the sanctions filter.

**Table 2. Proposed Amendments to Contract and Transaction Provisions Related to Sanctions Filter Implementation.**

Circumstance	Proposals for individual items of transactions
Under the conditions of unconditional termination of relations	<p><b>Final provisions</b>  <i>N. N. In the event that the Party falls under the effect of sectoral or personal sanctions established by the National Security and Defense Council of Ukraine, this agreement shall cease to be valid from the moment of such fallout. All final settlements under this contract must be made within 10 days.</i></p>
Under the conditions of regulated termination of relations	<p><b>Final provisions</b>  <i>N. N. In the event that the Party falls under the influence of sectoral or personal sanctions established by the National Security and Defense Council of Ukraine, this agreement may be terminated upon notification of one of the Parties sent in the form of an e-mail. All final settlements under this contract must be made within 10 days after termination of the contract.</i></p>
	<p><i>N. N. The parties are obliged to inform about the circumstances known to them of being on the list of persons against whom restrictive measures (sanctions) have been applied by the National Security and Defense Council of Ukraine</i></p>

In the implementation of the sanctions filter, it is crucial to consider computer information processing and information flows. It's advisable to incorporate distinct directories into the accounting information system for screening enterprise counterparts against the list of individuals subject to restrictive measures (sanctions).

Or integrate the accounting information system, CRM, and ERP systems with an external information resource via the corresponding API. This allows for automated checks of individuals and legal entities against the NSDC's list of sanctioned persons.

Hence, employing the sanctions filter in accounting and taxation is a contemporary necessity, leading to an expansion of employees' functional duties. This is a crucial and socially significant aspect of enterprise operations, contributing to intangible benefits.

Using modern information technologies to operate the sanctions filter significantly streamlines employees' work and minimizes the detection risk circumstances to which restrictive measures (sanctions) apply in enterprise activities. This reinforces the enterprise management's commitment to legal compliance as a fundamental premise of the company's operations.

## Conclusions

After analyzing current trends in the digitalization of professional accounting and taxation activities in enterprises, we observe the emergence of a robust IT toolset and its effective use, elevating enterprise activities to a higher quality level.

Incorporating modern IT solutions is reshaping the roles of employees in accounting and taxation, necessitating the acquisition of digital competencies, which are becoming a cutting-edge aspect of professional practice.

Unquestionably, the global market, impacted by the COVID-19 pandemic and the unprecedented armed aggression against Ukraine – marking a defining moment in the modern digitalization of the accounting and taxation system. There's no turning back to outdated tools developed by entities and individuals subject to economic restrictions and sanctions. The diverse range of IT products being created, implemented, and managed demonstrate their effectiveness and contribute to the speed and efficiency of information dissemination, heralding a new era of domestic economic digitalization. Undoubtedly, this is a positive development.

**References:**

1. KOROL S. Ya. *Digitalization of the economy as a factor of professional development*. S. Ya. Korol, Ye. V. Polovyk. *Modern Economics*, 2019, № 18, c. 67-73. [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-11).
2. KULYNYCH M. B. *Digitization of accounting, analysis and taxation in the enterprise management system*. M. B. KULYNYCH, I. O. MATVIICHUK, A. T. SAFAROVA, T. O. HERASYMENKO. *Bulletin of LTEU. Economic sciences*, № 64(2021), c. 57 -63. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-64-10>
3. *Official website ODOO*. <https://www.odoo.com/uk-UA>
4. *Official website of the project bjet*. <https://bjepro.com/>
5. *Who implements the Diya project?* <https://diia.gov.ua/faq/6>
6. *Code of Labor Laws of Ukraine: Law № 322-VIII від 10.12.71*. <https://bit.ly/3UbAacm>
7. *Home and remote work: what is the difference?* <https://bit.ly/3fBCuKF>
8. *About sanctions: Law of Ukraine № 1644-VII від 14 серпня 2014 року*. <https://bit.ly/3DGrOIT>

**Date about authors:**

**Maksym YATSKO**, Uzhhorod State University, Uzhhorod, Ukraine.

**E-mail:** maksym.yatsko@uzhnu.edu.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1145-5302>

**Viktoriiia LEVKULYCH**, Uzhhorod State University, Uzhhorod, Ukraine.

**E-mail:** viktoriiia.levkulych@uzhnu.edu.ua

**ORCID:** 0000-0002-8839-7182

**Yaroslav SHEVERIA**, Uzhhorod State University, Uzhhorod, Ukraine.

**E-mail:** yaroslav.sheverya@uzhnu.edu.ua

**ORCID:** 0000-0002-8839-7182

*Presented on 20.11.2023*

CZU: 070:159.954.4

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_14](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_14)

## FERVORILE ȘI LIMITELE CREATIVITĂȚII ÎN JURNALISM

*Florin ARDELEAN,**Universitatea din Oradea*

Articolul de mai jos încearcă să reliefeze din multiple puncte de vedere conceptul creativității în jurnalism - domeniu cu varii posibilități de abordare și interpretare a conceptului, autorul notând că toți oamenii sunt creativi, în măsura în care aceștia sunt ființe dotate cu spirit. În articol se va răspunde la întrebarea dacă poate apela jurnalistul la ficțiune și imaginar, fără a afecta grav textul jurnalistic, ori abordările conceptului în domeniul mediatic nu întotdeauna pot fi interpretate unilateral. Totodată se va încerca identificarea unui răspuns la întrebarea privind creativitatea de care ar avea nevoie un jurnalist, reieșind din faptul că actualmente, în mediul profesional, nu puteam vorbi de jurnalist, la singular, ci de jurnaliști cu specializări foarte diverse, puși să presteze munci redacționale din perspective foarte diverse.

**Cuvinte – cheie:** *creativitate, jurnalism, mesaj, ficțiune, simbol, text jurnalistic, creație, proprietate intelectuală, comunicare de masă.*

### THE FERVES AND THE LIMITS OF CREATIVITY IN JOURNALISM

The article below tries to highlight, from multiple points of view, the concept of creativity in journalism - a field with various possibilities of approach and interpretation of the concept, the author noting that all people are creative to the extent that they are beings endowed with spirit. The article will answer the question of whether the journalist can resort to fiction and imagination, without seriously affecting the journalistic text, or the approaches to the concept in the media field cannot always be interpreted unilaterally. At the same time, we will try to identify an answer to the question regarding the creativity that a journalist would need, based on the fact that currently, in the professional environment, we could not speak of a journalist, in the singular, but of journalists with very different specializations, who are required to perform work editorials from very diverse perspectives.

**Keywords:** *creativity, journalism, message, fiction, symbol, journalistic text, creation, intellectual property, mass communication.*

### Introducere

Conceptul de creativitate este mult mai profund și mai subtil decât reușește un dicționar să ne facă să percepem noțiunea de creativitate (însușirea sau atributul de a fi creator). Creatorul poate fi reprezentat de la nivelul cel mai înalt, chiar transcendental (Dumnezeu), până la producătorul unei rogojini sau al unui coș din papură. De la nivelul genialității și până la acela al simplului bucătar capabil să-ți condimenteze un sos altfel decât recomandă o rețetă, avem de-a face cu un evantai luxuriant de ipostaze creative. Simbolul, cel ce dă seama despre abisul incomensurabil al creativității, al născocirii a ceva ce n-a mai fost vreodată, dar la nivelul superlativ al calității, este Faust, așa cum ne este mitul înfățișat de către Goethe<sup>1</sup>. Spiritul faustic ar fi, așadar, un atribut al umanului, de mai mare sau mai mică anvergură, un *datum* al matricei noastre în raport cu care existăm nemijlocit. Ca atare, cu toții suntem creativi, în măsura în care suntem ființe dotate cu spirit. De aici, însă, de la acest nivel al creativității comune, putem opera o serie aproape infinită de etaje și de chipuri în care creativitatea se poate manifesta. De asemenea, fiecare individ își poate zăgăzui creativitatea, își poate inhiba pornirile faustice, dintr-un motiv sau altul. Dimpotrivă, alții pot supralicita capacitatea lor de creație, cu rezultate strălucite sau dezastroase.

Într-un fel se manifestă creativitatea la nivelul culturii elitelor, astfel încât, așa cum arată Harold Bloom (*Canonul occidental*)<sup>2</sup> să poată fi posibile opere de o excelență atât de mare încât să le așeze în *canon*, și

<sup>1</sup> Goethe, Faust, Editura Univers, București, 1982. Traducere, introducere. Tabel cronologic, note și comentarii de Ștefan Aug. Doinaș.

<sup>2</sup> Harold Bloom, Canonul occidental. Cărțile și școala epocilor, Editura Art, București, 2018, p. 55-90. Traducere din limba engleză: Delia Ungureanu.

cu totul diferit vorbim de creativitate la modul uzual, fie că este vorba despre deprinderile tehnice ale inginerilor sau de acelea imaginative ale celor supuși la un test de ingeniozitate. În *De profundis*, Oscar Wilde spune, oarecum criptic, faptul că „suferința este cea mai sensibilă dintre creații”, iar mai apoi accentuând că „fiecare operă de artă este împlinirea unei profesii”<sup>3</sup>. Pentru autorul *Portretului lui Dorian Gray*, creativitatea își devoalează intimitățile cele mai greu de găsit și observat, în relație directă nu numai cu spiritul omului, ci mai ales cu tenebrele din sufletul acestuia. Marii creatori pot fi numai profetii, sugerează dramaturgul irlandez, forțându-ne să asumăm o dimensiune trans-umană a creației, o intervenție a ceva ce ne depășește condiția pentru a fi posibil ceva cu totul nou, sublim sau, dimpotrivă, înfricoșător, coborând, așadar, dinspre divin sau urcând dinspre Îngerul Decăzut. Căci de creație ține și *Divina comedie* a lui Dante, dar și *Cele o sută douăzeci de zile ale Sodomei*, avându-l autor pe Marchizul de Sade. Această ambivalență a creativității și a creației, conotată binelui sau aservită răului, ne urmărește întreaga istorie a civilizațiilor omenești și nimic nu pare a îndritui speranța că lucrurile se vor schimba vreodată, balansând înspre bine.

### Context

Creativitatea este, nici nu se putea altfel, atât o binefacere cât și o damnare. Din ea ne împărtășim splendorile și ne contemplăm izbânzile științelor și tehnologiilor, dar tot din ea ne extragem, zi de zi, spaimetele, coșmarurile trăite în stare de veghe lucidă.

După ce am făcut o schiță sumară a conceptului de creativitate, se cuvine să ne referim la jurnalism ca fiind un domeniu al practicii și deopotrivă al teoriei despre condițiile și termenii prin care comunicăm în masă. A fi jurnalist înseamnă câteva condiții cumulative: rigoarea discursului, asumarea unui *ethos* bazat pe norme de conduită profesională, dar mai cu seamă atașamentul nestrămutat față de valoarea și imperativul adevărului. Concordanța dintre text și faptele sau întâmplările realității despre care textul face referire trebuie să fie completă dezambiguizată, cât se poate de limpede și de directă. Jurnalistul este un raportor. În baza faptului că a fost martorul unor evenimente, este chemat să depună o mărturie. Deși nu este obligat să jure cu mâna pe Biblie în fața unui complet de judecată, totuși, jurnalistul este prezumat ca fiind de bună intenție, ca fiind apt (pregătit), iar mai apoi hotărât să spună public ceea ce știe și ceea ce a verificat. Responsabilitatea lui este una enormă, nu numai față de cei cărora le relatează, în pelicula de timp a prezentului continuu, ci și față de viitorime, câtă vreme articolele lui vor constitui, peste decenii sau secole, izvoare pentru istorici. Mai apoi, mesajele jurnalistului nu sunt evaluate din perspectiva originalității. Dimpotrivă. Nici măcar capacitatea de-a da un nimb de frumusețe textului nu contează. A cunoaște bine limba română, gramatica, lexicul, sintaxa, sunt elemente suficiente pentru a accepta mesajul.

În sfârșit, mai trebuie să vedem parametrii de funcțiune ai celui pe care îl numim creator de un fel pe cât de special, pe atât de temeinic. Este vorba de scriitor. Ce înseamnă, așadar, a fi scriitor (prozator, dramaturg, eseist sau poet)? Răspunsul vine imediat – scriitorul este expresia prin excelență a creativității. Criteriul fundamental de relevanță, de evaluare și de acreditare a celui ce se revendică drept scriitor este unul fundamental *estetic*. Imperativul adevărului se suspendă, în ce îl privește, atunci când construiește metafore, când descrie situații sau când inventează personaje. Literatura nu este altceva decât o minciună frumoasă, seducătoare. Scriitorul apelează la narativitate și descrieri, la comparații și epitete, nu cu scopul de-a informa cititorul, ci cu acela de a-l introduce într-o lume paralelă, alta decât cea determinată de realitate. Adevărul, dacă este vreunul, este strict subsumat structurii operei literare, funcționând doar între copertele unei cărți.

După ce am dat contur celor trei noțiuni – de creativitate, de ce înseamnă a fi jurnalist și cum se creditează condiția de scriitor – urmează să atacăm chestiunea în miezul ei, anume dacă este în drept jurnalistul de a dezvolta scenarii creative sau, cel puțin, să vedem ce cantitate de creativitate poate accesa jurnalistul astfel încât să nu-și altereze mesajul, ci să-l facă mai bun și mai plauzibil.

Să răspundem net la o întrebare. Poate apela jurnalistul la ficțiune și imaginar? Nu, fără a afecta grav textul jurnalistice. Dar dacă o face scriitorul (poetul, dramaturgul, eseistul) nu înseamnă decât că utilizeze un instrumentar acreditat, ce îi vine ca o mână, ba chiar constituie mediul lui de acțiune, ambianța fără de care nu poate exista.

<sup>3</sup> Oscar Wilde, *De profundis*, Humanitas, București, 2017, p. 95. Traducere și note de Luana Schidu.

Să răspundem și la o a doua întrebare tranșantă. Ce-i unește pe literat și pe jurnalist? Răspunsul poate fi cu totul dezamăgitor – doar literele alfabetului, faptul că utilizează, și unul și altul, același cod de semne pentru a-și construi mesajul.

Ce îi desparte? Foarte multe lucruri, aproape totul, de fapt. Ceea ce ne duce cu gândul că apropierea atât de evidentă, ca părere de primă instanță, între jurnalism și literatură, având drept punte comună creativitatea, este o iluzie. Una nu tocmai inocentă. Iată, sistematizate, principalele diferențe:

a) *Reperetele în limanul cărora lucrează*: jurnalistul în numele adevărului, literatul în numele ficțiunii cu valoare estetică. Cele două concepte – de adevăr, respectiv de ficțiune – indică o diferență antinomică. Creativitatea poate să-i facă jurnalistului cu ochiul, dar riscul acestuia de a cădea într-o capcană nu este deloc minor;

b) *Atitudinea față de realitate*: jurnalistul este robul realității, secundă cu secundă, pe când scriitorul se abstrage din realitate, își edifică o „realitate secundă”, numită adeseori „turnul de fildeș”. Dacă reporterul nu este altceva decât omul de teren, mereu în căutarea unui subiect sau în documentarea unui caz ce constituie premisa unei anchete jurnalistice, literatul se află permanent doar în căutarea inspirației, instigându-și imaginarul și căutând să elimine „zgomotul” exterior, să fugă din realitatea imediată;

c) *Natura textului*: textul jurnalistic este referențial, iar cel literar este autoreferențial. Gazetarul are în toate împrejurările activității sale fapte concrete ce trebuie deslușite și înfățișate, în măsura în care sunt de interes public. Nu trebuie să caute neapărat să fie creativ, ci bine calibrat pe surse, prompt și disponibil. În cazul scriitorului, faptele sunt în propria sa minte, fără corespondent cu realitatea (cel puțin nu evident);

d) *Intervalul de valabilitate al mesajului*: cel jurnalistic este arondat actualității, pe când cel literar este fără termen de expirare. A citi un ziar cotidian din urmă cu o lună de zile, fără un temei special, este o probă de sminteală. A citi *Demonii* lui Dostoievski, este o probă de gust estetic! Operele literare, cele din *canon* în mod expres, sunt valabile pentru toate generațiile, tocmai pentru că înmagazinează o doză imensă de creativitate; textele jurnalistice, nu;

e) *Dreptul de proprietate asupra textului*: jurnalistul nu este proprietarul textului său, ci instituția media în care lucrează; scriitorul are drept de proprietate stipulat prin lege (drepturile de autor), opera sa fiind protejată de eventuali uzurpatori (prin plagiat sau prin difuzare fără drept legal).

Cele cinci puncte de separație creează o prăpastie, cel puțin în baza unor caracteristici definitorii, între jurnalist și scriitor, tocmai conceptul de creativitate fiind cel ce inițiază o diferențiere în cascadă. Se petrece asta tocmai pentru a feri jurnalismul de pericolele sale mortale, atât de vechi și de greu de-a fi dovedite: dezinformarea, manipularea, căderea în pot-adevăr și în realități alternative. Nu poți fi, în același timp, creativ și strict limitat la secvența de realitate despre care îți construiești, cât mai scurt și limpede cu putință, mesajul.

Numai că în ultimul timp granița dintre jurnalism și literatură s-a relativizat. Întâlnim cazuri numeroase de intruziune reciprocă: jurnaliști care „cotropesc” teritoriile imaginarului scriitoricesc, respectiv, literați care „împrumută” tehnici și strategii din arsenalul jurnalistic pentru a reuși un mai mare prestigiu literar. Astfel s-au născut jurnalismul narativ, respectiv literatura non-fictivă.

O întrebare este esențială – în literatura non-fictivă, autorul operei trebuie sau nu să respecte criteriul validității determinate de adevăr? În oglindă, pentru jurnalist întrebarea este: până unde poate face apel la ficțiune și imaginar fără a altera total mesajul pe care audiența îl știe ca venind din partea unui jurnalist, nu a unui scriitor?

Riscul manipulării prin abandonarea criteriilor clasice de evaluare a mesajelor (adevăr pentru jurnalist, ficțiune întemeiată estetic pentru scriitor) pânđește de peste tot de când lucrurile nu mai sunt atât de clar definite. În romanul non-fictiv, în ce proporție avem de-a face cu un scriitor și în ce procentaj cu un jurnalist? Un răspuns trebuie să înceapă, poate, cu situația de-acum clasică determinată de scriitorul american Truman Capote. El este cel care, publicând în anul 1966 romanul *Cu sânge rece*, pornind de la un articol de presă (*The New York Times*) despre o crimă petrecută în Holcomb, Kansas. Această carte marchează prima „uzurpare” de proceduri și tehnici din partea literaturii, „victima” fiind presa. Cartea lui T. Capote a avut un succes colosal, marcând și o discrepanță în privința ariei de referință a scriitorului – uluitor prin ficțiunea debordantă din povestirile lui (*Harfa de iarbă*), prin *Alte glasuri, alte încăperi* și *Mic dejun la Tiffany*, pe de o parte, și romanele lui ce îmbină reportajul, ca gen jurnalistic, cu ficțiunea.



Cred că această „polifonie” sau uzurpare reciprocă de teritorii nu este la fel de culpabilă sau neplăcută în consecințe. Pentru scriitor, apelul la realitate în dauna ficțiunii nu presupune o punere sub acuzare, ci doar o extensie tematică. Sigur, reproșuri au existat, dar doar atunci când un autor sau altul au încercat să-și cosmetizeze biografia, *post festum*, în vederea unei mai onorabile treceri în eternitate. *Memoriile* sau *jurnalele* au acest orizont al minciunii probabile, mai precis al strecurării minciunii sub faldurile seducătoare ale seducției estetice. Nicio carte de memorii nu este complet sinceră, fie și numai pentru că fiecare dintre noi are păreri subiective, uneori antagonice cu ale altora, astfel încât obiectivitatea este exclusă. Numai că, în *literatura confesivă*, cele două valori referențiale – adevărul, respectiv criteriul estetic – sunt indiscernabile, nu sunt asemenea apei și uleiului, ci formează un mixtum, o pastă omogenă. Cel ce își scrie memoriile, în vederea precisă a publicării lor, antum sau postum, jonglează la limita onorabilității cu principiul creativității, ca scriitor, și canonul adevărului, ca jurnalist deghizat.

Un caz aparte, în România, dar și în toate statele post-totalitare îl reprezintă *literatura mărturisirilor*, anume demascarea universului carceral prin aducerea la cunoștință publică a experienței celor care au fost deținuți politici în anii terorii staliniste. Practic, aici asistăm la o altă uzurpare de funcții, anume literatura se substituie istoriei. Fenomenul se întâmplă însă natural, câtă vreme istoricii ezită să spună adevărul despre perioada respectivă, fie din cauza unor complicități vinovate, fie din prudență, așteptând să treacă acel timp minimal pentru ca patimile să aibă timp să se stafidească, iar adevărul să se decanteze fără impurități. Exemple de autori care au umplut rafturile bibliotecilor și librăriilor cu astfel de opuri, mai ales în ultimul deceniu al secolului trecut, pentru ca mai apoi, „moda” această să mai diminueze: Radu Mărculescu, Ion Ioanid, Paul Goma, Max Bănuș, Ion Gavrilă-Ogoranu, Teohar Mihadaș etc. Din sațiul ex-sovietic, numele cel mai eclatant este cel al lui Varlam Șalamov care, prin *Povestiri din Kolîma*, ajunge la esența criminalității subumane specifică stalinismului.

Iată un tablou complex, cât se poate de variat. Suntem puși, astăzi, mai mult ca oricând în situația de a decide asupra acestei schimbări de *peisaj*. „Legământul” clasic cauteriza, practic, jurnalismul de orice tentativă de creativitate. Singurul loc ce permitea un anumit interval de expresie literară era reportajul, dar foarte repede s-a ajuns la despărțirea apelor, astfel încât literatura a anexat reportajul literar (Geo Bogza, *Cartea Oltului*; e aproape imposibil să înțelegi diferența dintre *Poemul invectivă*, din 1933 și *Cartea Oltului*, din 1945, pentru că referențialitățile se anihilează în cele două situații, prin migrația spre poli opuși).

Un caz aparte este oferit de un nou gen literar, la incidență cu jurnalismul. Este vorba despre docu-ficțiune. Din numeroasele cazuri existente în România, aș semnala doar, ca exemplificare, cazul scriitoarei Doina Jela, cu cele două romane ale sale, *Villa Margareta* și *Efectul futurelui*. Docu-ficțiunea este și mai amăgitoare, în raport cu binomul adevăr-ficțiune, decât literatura non-fictivă. Asta pentru că utilizează materiale de arhivă, scrisori personale, fotografii ale unor personaje reale, acte administrative etc.

Nimic nu rămâne încremenit în lumea noastră, decât prostul în propriul lui proiect (Gabriel Liiceanu definea prostia ca încremenire în proiect). Așadar, nici jurnalismul nu poate fi supus unei proceduri de punere în stază în privința regulilor tehnice, normelor deontologice sau opțiunilor legate de *modus operandi*. Este liber orice jurnalist să-și ia asupra sa povara de-a jongla, în numele creativității, cu atributele meseriei sale. O va face, oricum, în contextul în care jurnalismul însuși, ca profesiune, este imposibil de prins într-o definiție aristotelică, având exigențele genului proxim și diferenței specifice. Suntem, ca jurnaliști, plasați într-un *interval de expresie contaminat*. Mai precis spus, jurnalistul este pândit de numeroase ipostaze bovarice. Precum personajul celebru al lui Gustave Flaubert, *Doamna Bovary*, mai fiecare lucrător din presă sau, mai extins, din mass-media, se vrea ceea ce nu izbutește niciodată să fie, nu pentru că i-ar lipsi, pur și simplu, voința, ci pentru că ar cădea în impostură. Am putea aduce aici contraargumentul că numeroși oameni de cultură au fost jurnaliști. Este perfect adevărat lucrul acesta, fie că-i invocăm aici pe Mihai Eminescu, pe Ion Luca Caragiale, Ion Eliade Rădulescu, Mihail Kogălniceanu ori alte zeci de nume din spațiul românesc, fie că-i nominalizăm pe William Faulkner, Jonathan Swift, Voltaire, Balzac, Daniel Defoe, Victor Hugo, Émile Zola, Ernst Hemingway ori Albert Camus. Doar că imediat trebuie adăugat un lucru esențial: nici unul dintre aceștia nu au confundat meseria de jurnalist cu ipostaza de scriitor sau poet. Fiecare și-a dat seama care sunt granițele de expresie ale jurnalismului, respectiv literaturii, astfel încât în redacțiile în care au funcționat s-au comportat ca ziariști, iar în intimitatea lor și-au pus la bătaie talentele fundamentate pe

ficțiune și imaginar. Le-au influențat unora dintre ei opera faptul că au fost și jurnaliști pentru un timp? Este foarte posibil, dar asta nu acreditează ideea că și-ar fi confundat statutul, dintr-o ipostază în alta.

O întrebare nu poate fi evitată. De câtă creativitate are nevoie un jurnalist? Un răspuns simplu și direct nu poate fi dat, din motivația elementară că nu puteam vorbi de jurnalist, la singular, ci de jurnaliști cu specializări foarte diverse, puși să presteze munci redacționale din perspective foarte diverse. Credem că un ziarist pe eveniment, pus să relateze despre fapte întâmplătoare într-o realitate de incidență, nu va avea cum apela, ținând cont de intervalul de timp foarte limitat în care trebuie să livreze mesajul, nu-și va putea accesa arsenalul de creativitate, chiar dacă l-ar avea bine exersat. Pe de altă parte, nici n-ar fi de dorit. Nu poți poetiza la locul unei crime și nici nu poți propune un text de proză scurtă în cazul în care ești martorul unui incendiu sau accident de circulație cu victime multiple. Ar fi nu doar o crasă inadecvare la context, ci chiar o viciere a materialului de presă, o abdicare de la funcția de informare, prima dintre toate în cazul jurnalismului. Dar altfel se pune problema în cazul jurnalismului cultural. Aici nu ne referim la revistele de cultură, ci la publicațiile ce semnalează evenimentele culturale: lansări de carte, vernisaje, de expoziții de artă plastică, premiera unor filme sau piese de teatru. Aici, în astfel de cazuri, libertatea jurnalistului poate fi negociată cu mai multă larghețe. Cu toate acestea, nu jurnalistul este cel chemat să formuleze judecăți estetice, să convină asupra unor poziții specifice criticului. El se va mărgini să citeze persoane acreditate să producă astfel de judecăți și să adopte poziții critice, tocmai pentru că acestea își pot exprima subiectivitatea în numele faptului că au o pregătire și un gust estetic dincolo de orice dubiu.

Putem vorbi însă și de „intruziuni” cu mult mai adânci ale jurnalismului în câmpul de manifestare al literaturii sau de abandon al adevărului frust în favoarea ficțiunii. Mă refer aici la ceea ce numim *gonzo journalism*, după cel ce l-a formulat și pus în practică, americanul Hunter S. Thomson, în urmă cu o jumătate de veac (anii 70 ai secolului trecut). Formula mizează pe o renunțare la obiectivitate, în favoarea unui unghi de abordare vădit subiectiv, reporterul fiind liber, ba chiar instigat să-și împăneze reportajul cu impresii dintre cele mai extravagante și chiar și cu sentimente, tocmai pentru a-l contraria pe cel ce consumă presa *mainstream*<sup>4</sup>. *Gonzo journalism*-ul a fost o dezvoltare a *new journalism*-ului teoretizat de către Tom Wolfe pe o linie ce a dus la apariția *slow journalism*-ului sau a *long-form journalism*, la fel de abundente în „derapaje” subiective, în dauna a ceea ce am numit adevăr jurnalistic. Toate aceste experiențe au pus în criză modelul clasic de jurnalism și a deschis apetitul pentru provocări tot mai teribiliste. Creativitatea a însemnat, în aceste cazuri, inventarea unor tipare noi, concomitent cu dezavuarea oricăror forme de tipar, cu precădere ale celor tradiționale. *Jurnalismul narativ* de astăzi se inspiră din aceste experimente.

Toate aceste înnoiri au ruinat vechea așezare a lucrurilor. Folosesc sintagma „așezare a lucrurilor” tocmai pentru că sunt mefient în a folosi conceptul de paradigmă, în sensul pe care Thomas Kuhn (*Structura revoluțiilor științifice*) o dă noțiunii. Am îndoieli că jurnalismul, în lunga și zbuciumata lui istorie, s-a întrupat vreodată într-o paradigmă, jurnalismul clasic fiind privit până astăzi cu ironie, ba chiar cu un anume sarcasm, sub avalanșa formelor de expresie inventate fără ostenire de către noile media. Nimeni nu stă să plângă de mila obiectivității, a neutralismului și a detașării aulice, adică tocmai de pilonii de rezistență ai jurnalismului de ieri sau alaltăieri.

## Concluzii

În ce ne privește, am aplicat conceptul de creativitate la jurnalismul angajat în producerea de mesaje, mai precis la acel jurnalism acreditat drept interfață între realitatea evenimentelor și protagoniștilor acestora, pe de o parte, și consumatorii sau publicul masificat, pe de alta. Firește, este de dorit cât mai multă creativitate în sfera comunicării de masă, atunci când alegem strategii, când planificăm ținte de atins, când elaborăm un ziar sau când trasăm formatul unor emisiuni de radio sau de televiziune. Trebuie să fim originali în calitate de producători, de editori sau de realizatori de programe, mai ales din sfera divertismentului. Doar

<sup>4</sup> Ideea pusă în operă de Thompson își are originea în tipul de scriitură dezvoltat de William Faulkner, unul dintre cei mai străluciți reprezentanți ai literaturii moderne. Faulkner miza pe faptul că ficțiunea este capabilă să disloce orice realitate, ba chiar să fie mai semnificativă decât aceasta. Comitatul Yoknapatawpha este o invenție a scriitorului american, loc fictiv în care și-a plasat cel mai frecvent personajele romanelor sale.

că prin toate acestea noi nu ne manifestăm direct drept jurnaliști, ci cu mult mai ferm drept specialiști în arta spectacolului. Creativitatea sub raport tehnic în elaborarea mesajelor, deprinderea de a lansa un format de emisiune cu totul original sunt chestiuni dincolo de orice dubiu, angajând, sub acest raport, jurnalismul într-o cursă fără oprire spre nou, spre altceva, motorul fiind tocmai creativitatea. Cu toate acestea, însă, jurnalismul de informație poate avea de suferit din cauza unei creativități asumate în dauna regulilor și angajamentelor stricte luate în numele adevărului. Pe un anumit interval de referință, meseria de jurnalist poate intra în coliziune frontală cu dorința de-a fi cât mai creativ cu putință. Totuși, o imensă presiune vine dinspre faptul că mass-media sunt o afacere de miliarde de dolari, concentrând interese, scopuri, manevre. Or, ca afacere, profitul este condiționat de capacitatea de a fi cel mai bun în condiții de concurență. Creativitatea este mediul de manifestare al întregului fenomen jurnalistic, oriunde în lume, împingând înaintea o dimensiune intimă și extrem de dinamică a lumii contemporane: comunicarea de masă.

Totuși, în numele adevărului frust și al angajamentului față de fapte, jurnalistul este obligat, oare, să se „castreze” de orice intenție de a fi creativ? Nu, firește că nu. Calitatea unui jurnalist este dată (și) de un reper spiritual specific, împrejurare ce îl deschide spre creativitate. Este vorba despre ceea ce Horia-Roman Patapievic, într-una dintre cărțile sale, *Partea nevăzută decide totul*, numea „țesutul social organic al civilizației umaniste”<sup>5</sup>, ceea ce ne face solidari și parteneri, deopotrivă, în dialogurile bazate pe idei, speculații și introspecție. Cum numim acel țesut „conjunctiv”? Cât se poate de limpede și lapidar: cultura generală! Eseiștii precizează imediat: „Culturile de specialitate exprimă performanța tehnică a societăților, în timp ce cultura generală exprimă capacitatea acestora de a reproduce modelul de maturitate sufletească în care se reproduc membrii lor”<sup>6</sup>

Lăsăm la o parte faptul că, din ce în ce mai mult și mai peste tot, cultura generală se află într-o mare suferință. H.-R. Patapievic identifică sursa acestei suferințe într-un defect de structură al mediului academic american, mai nou exportat și experimentat și în Europa. Este vorba despre abandonarea modelului humboldt-ian de instrucție și educație (cel ce l-a enunțat și promovat a fost germanul Wilhelm von Humboldt – 1767-1835), model ce a mizat pe o dezvoltare integrală a tânărului, armonică și organică din punct de vedere cultural, în favoarea modelului impus de universitățile americane, dispuse să livreze societății competente, indivizi supercalificați în domenii foarte restrânse, cu precădere cele din domeniul științelor exacte. Astfel, lumea de astăzi este plină cu experți, dar duce lipsă cvasi-total de oameni echipați la un nivel spiritual suficient de înalt pentru a-i face sensibili la problemele comunităților în care trăiesc. În lipsa „țesutului organic” reprezentat de cultura generală, ne pierdem apetitul pentru cunoaștere, pentru a ști și altceva decât se află în perimetrul unei specializări stricte.

În cartea sa *Civilizația spectacolului*, Mario Vargas Llosa reproșează mass-media faptul că sunt obligate, pentru a nu dispărea într-un con de indiferență publică, să servească așa numitei *civilizații light*, adică să legitimizeze frivolitatea de structură a societății de astăzi: „Frivolitatea înseamnă să ai un set de valori răsturnat sau dezechilibrat, unde forma contează mai mult decât conținutul, aparența mai mult decât esența, iar gustul și provocarea – reprezentarea – țin de multe ori loc de sentimente și idei”<sup>7</sup>. A ieși din această frivolitate, din pofta de senzaționalism ieftin, a asuma valorile aproape uitate ale întregii umanități, iată singura cale de urmat într-o lume globalizată, dar care și-a abandonat sensul, odată cu cântecul de sirenă al modernității, acela că am ajuns pe culmile cunoașterii și că niciodată oamenii n-au fost mai fericiți ca acum.

Jurnalistul este liber, așadar, să ducă în spate atâta creativitate cât poate dovedi. Dar bine ar fi să-și dubleze efortul de-a fi creativ cu intenția ceva mai modestă de-a înțelege ceea ce este în jurul lui și de-a gândi pe cont propriu, nu împărtășind grăbit adevărurile mestecate de alții și livrate deja frumos ambalate de către media de comunicare, asemenea suplimentelor alimentare, mai ales cea virtuală, cu efect euforizant. Înainte de a fi creativi, dar nu neapărat în loc de-a fi (și) creativi, bine ar fi să fim temeinici și responsabili în meseria noastră, o meserie de la care se așteaptă atâtea lucruri bune și folositoare. Asta tocmai ca breasla să iasă din conul de auto-delegitimare care o afectează dramatic. Creativitatea este mai mult decât salutară, cât mai

<sup>5</sup> Horia-Roman Patapievic, *Partea nevăzută decide totul*, Humanitas, București, 2015, p. 95.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 86.

<sup>7</sup> Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*, Humanitas, București, 2017, p. 45. Traducere din spaniolă de Marin-Mălaicu-Hondrari.

mult cu putință, în sfera managementului de presă și a găsirii strategiilor utile pentru a duce la bun sfârșit proiectele inițiate în numele adevărului, al prosperității financiare al instituțiilor media și spre folos public.

**Date despre autor:**

**Florin ARDELEAN**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Istorie, Relații Internaționale, Științe Politice și Științele Comunicării, Universitatea din Oradea.

**E-mail:** fard0211@yahoo.com

**ORCID:** 0000-0002-1316-3875

*Prezentat la 10.10.2023*

CZU: 070.432:659.4

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_15](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_15)

## CRONICA ÎN JURNALISMUL DE OPINIE. CONSTATARE DE FAPT ȘI INTERPRETARE

Victoria BULICANU,

Universitatea de Stat din Moldova

Diversitatea genurilor de opinie în publicistica moldovenească și posibilitățile multiple de abordare a evenimentelor în cadrul materialelor jurnalistice de opinie permite examinarea de fiecare dată în noi contexte genurile și speciile ramurilor jurnalistice. Articolul de mai jos examinează caracteristicile cronicii în calitate de gen publicistic de opinie și le observă pe cele tradiționale, dar și noile valențe ale textelor de cronică, care s-au diversificat odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Totodată în materialul de mai jos sunt propuse exemple de texte de cronică cu analiza specificului acestora pentru observarea elementelor obligatorii și necesare cronicii, conform specificului genului, precum și identificarea acelor caracteristici care nu se vor regăsi în cadrul altor texte de opinie.

**Cuvinte-cheie:** cronică, jurnalism de opinie, subiectivitate, public, unghi de abordare, produs jurnalistice, gen publicistic, emisiune de autor, periodicitate, hibridizare.

### THE CHRONICLE IN OPINION JOURNALISM. FACTS AND INTERPRETATION

The diversity of genres of opinion in Moldovan journalism and the multiple possibilities of approaching events within the framework of journalistic opinion materials allow the examination of the genres and species of journalistic branches in new contexts every time. The article below examines the characteristics of the chronicle as a journalistic genre of opinion and observes the traditional but also the new valences of the chronicle texts. At the same time, in the materials presented in the article below are proposed examples of chronicle texts with the analysis of their specifics in order to observe the mandatory and necessary elements of the chronicle, according to the specifics of the genre, as well as the identification of those characteristics that will not be found in other opinion texts.

**Key words:** chronicle, opinion journalism, subjectivity, audience, angle of approach, journalistic product, journalistic genre, author's show, periodicity, hybridization.

### Introducere

Genurile jurnalismului de opinie sunt foarte diverse și permit, din punct de vedere conținutal, să fie exploatare cele mai diverse modalități de transpunere a opiniilor jurnaliștilor în texte originale, interesante și utile publicului larg nu doar pentru informare, dar și pentru formarea propriilor opinii. Unul dintre genurile de opinie în jurnalism este și cronica, care, recunoaștem, în ultimul timp, prin hibridizarea genurilor de opinie a căpătat noi posibilități de redactare a textelor de cronică, precum și noi platforme care ar putea să găzduiască asemenea produse jurnalistice de opinie. Etimologic vorbind, termenul *cronică* provine de la grecescul *cronos* (“timp”) și înseamnă a pune în circulație informații. Cei mai mulți dintre jurnaliști, totuși, consideră că orice mărturie despre evenimentele ce au loc și orice articol de presă poate fi considerat o mini-cronică. Termenul însă este supus unor numeroase modificări semantice, de cele mai multe ori fiind asimilat (confundat) în mod abuziv cu relatarea. După Michel Voirol, cronica este desemnată ca fiind un articol de comentariu personalizat, redactat de un condei cunoscut și a cărui apariție este constantă. Conform definiției lui Jose de Brucker, cronica implică o discuție bătaioasă pe seama unui fapt de viață cotidian, banal chiar. Cronică trebuie să facă dovada erudiției și originalității într-o abordare lejeră [1, p. 186].

Cronica reprezintă unul dintre genurile publicistice de opinie în care se relatează într-o ordine cronologică despre evenimente importante din viața politică, economică, socială, culturală etc. Conform DEX, cronica ar fi „lucrare cu caracter istoric, obișnuită mai ales în Evul Mediu, care cuprinde o înregistrare cronologică a evenimentelor sociale, politice și familiale” [2]. Astfel, istoricește vorbind, cronicarii moldoveni Grigore Ureche, Miron Costin sau Ion Neculce sunt considerați primii cronicari ai țării și, pe bună dreptate, prin intermediul operei care ne-au lăsat-o *Letopiseșul Țării Moldovei*, aceștia au valorificat cronică în calita-

te de operă literară care a documentat realitatea sub toate aspectele și, în mod special, cea politică și socială. Astăzi cronica este exploatată mai rar de către publiciștii din țara noastră, iar până mai ieri, unul dintre cei mai vizibili jurnaliști din Moldova, Petru Bogatu, avea o emisiune în cadrul unui post de televiziune din R. Moldova cu titlul *Cronica lui Bogatu*, care monitoriza realitatea socio-politică moldovenească de pe parcursul unei săptămâni și înregistra cele mai importante evenimente în cadrul propriei emisiuni de autor.

### Context

Diversitatea genurilor de opinie permite extragerea celor mai importante caracteristici pentru fiecare gen. Astfel, printre cele mai evidente caracteristici ale textului cronicii se numără următoarele:

- cronica este dominată de subiectivitatea autorului, iar această subiectivitate se manifestă clar, începând cu libertatea de alegere a evenimentelor care urmează să constituie obiectul materialului cronologic și încheind cu aprecierea evenimentului de către autor, cu tonul materialului, cu modalitatea în care apare acel „eu” nestingherit al autorului, prin emiterea judecăților de valoare și libertatea de expresie a autorului;

- apropierea de public prin comunicarea propriilor impresii de către autor despre evenimentele care au loc în societate, în calitate de specialist și martor ocular al acestor evenimente. Autorul nicidecum nu încearcă să se situeze deasupra cititorului/publicului prin inteligența de care dă dovadă, ci, mai degrabă, încearcă să-și apropie publicul în tentativa de a descifra, analiza și evalua valențele fiecărui eveniment pentru întreaga societate;

- periodicitatea apariției, ori realizarea materialelor de cronică presupune din start asumarea responsabilității de urmărire continuă a evenimentelor din societate, în vederea interpretării lor, a asocierii acestora cu alte evenimente ce au avut loc mai devreme și oferirea de prognoze în viitor;

- prezentarea de către autor a unui unghi de atac inedit, reieșind din faptul că, în mare parte, publicul este deja familiarizat cu evenimentele care au avut loc, dar acesta are nevoie de interpretare și așezare a acestora într-un sistem de valori care ar aparține unui bun cunoscător a situației social – politice din țară și de peste hotarele ei;

- descrierea fiecărui eveniment prin intermediul a una-două fraze, ca mai apoi, la fel, prin intermediul a una - două fraze, autorul să se expună vis-a-vis de relevanța și consecințele acestuia pentru publicul larg;

- importanța acordată de către autor evenimentelor semnificative din viața unei țări, de regulă, cu mare impact asupra publicului larg (decizii politice, vizite importante, acorduri de colaborare interstatale, alegeri de toate tipurile etc.);

- limbajul original utilizat în textele de cronică, care individualizează autorul și-i conferă acel mult râvnit statut de fiecare gazetar - publicist recunoscut în gala condeierilor din presă.

Dacă este să analizăm la propriu un material-cronică săptămânală, spre exemplu, așa precum apare de cele mai dese ori, în jurnalismul occidental, acesta trebuie să includă șase-șapte evenimente importante din viața social-politică a țării, care vor fi alese la discreția autorului, dar care trebuie să fie de interes public și care să fi marcat, cel puțin selectiv, viețile ale unei bune părți a auditoriului. De altfel, în lipsa unei selecții riguroase a evenimentelor, cronica nu-și va găsi publicul.

Pentru a observa modalitățile în care poate fi exploatată specia, exemplul emisiunii *Cronica lui Bogatu*, moderată de-a lungul mai multor ani de către vestitul publicist Petru Bogatu ar putea fi cel mai elocvent. Această emisiune este printre puținele, care nu au cedat în fața provocărilor hibridizării speciilor de opinie, tendință observată adesea în jurnalismul de opinie, odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale și a reușit să prezinte publicului cele mai importante evenimente social – politice care au avut loc de-a lungul unei săptămâni în țară în retrospectivă la sfârșit de săptămână, în ziua de duminică, la o oră de *prime-time*. Acest fapt vorbește și despre popularitatea emisiunii, despre semnificația pe care o conferea Petru Bogatu fiecărui eveniment interpretat de renumitul publicist, chiar dacă în ultimii ani și cei mai puțin vigilenți telespectatori puteau să înțeleagă că sănătatea autorului emisiunii este una șubredă. Cu toate acestea, importanța pe care o oferea autorul realizării unei astfel de emisiuni, feed-back-ul oferit de telespectatori acestuia au făcut ca această emisiune să reziste până la trecerea în neființă a publicistului.

Iată un fragment - exemplu de text de cronică scris de unul dintre cei mai mari publiciști cronicari moderni, Petru Bogatu, și care a fost publicat pe site-ul postului de televiziune Prime TV pe 22 iunie 2019:

### „Maskirovka” lui Putin

Prezența proeuropenilor în Guvernul Maiei Sandu e un fel de *maskirovka*, ca să folosim un termen militar rusec. Sub pretextul dez-oligarhizării, la indicațiile directe sau sugestiile Kremlinului, în Republica Moldova are loc chiar sub ochii noștri instaurarea unui sistem politic croit după calapodul regimului Putin. Că Moscova controlează deja puterea judecătorească de la noi ne arată ultima decizie a Curții de Apel care l-a eliberat pe fostul deputat democrat Iurie Bolboceanu, condamnat anterior pentru înaltă trădare și spionaj în favoarea Rusiei. Ultima modificare a Codului Electoral vine doar să întregască acest tablou dezolant. De acum încolo, membrii CEC vor fi demși direct de Parlament, fără o hotărâre a Curții Supreme de Justiție, așa cum impun standardele Uniunii Europene. Dez-oligarhizarea în concubinaj cu un partid pro-Kremlin nu-i decât o himeră. În realitate, la Chișinău are loc deja o re-oligarhizare a statului, pârgghiile reale, nu cele de fațadă, ale puterii, trecând în mâinile oamenilor Moscovei.

### ACUM protejează PSRM

Nu exclud că în cele două fracțiuni care formează blocul ACUM sunt persoane bine intenționate. Totuși, logica cârdășiei cu un antipod politic, cu o forță susținută din afara țării, își spune cuvântul. Revin acasă aventurierii și penalii de teapa lui Renato Usatîi, spionii ruși sunt puși pe liber, finanțarea rusească a partidelor nu mai este o crimă, chit că legea prevede pedepse aspre pentru atare infracțiuni. Blocul ACUM a refuzat să creeze o comisie parlamentară care ar ancheta Partidul Socialiștilor care, după cum a recunoscut chiar Igor Dodon, primește lunar de la Moscova aproape un milion de dolari pe lună.

Explicația refuzului de a susține propunerea PDM privind finanțarea de la Moscova a PSRM oferită de Maia Sandu este puerilă, tocmai bună de adormit copii. Trebuie investigate toate partidele, susține ea. Trebuie, numai că nu toate partidele sunt acuzate de finanțare rusească, ceea ce este mai mult decât o crimă, e o înaltă trădare. Când dansezi cu diavolul, vrând-nevrând, te lași condus de el. Uitați-vă doar cum profită socialiștii de alianța cu blocul ACUM: mint de îngheață apele când vine vorba de probele video care atestă finanțarea lor ilegală de către Federația Rusă. Chiar așa? În Austria recent o singură filmare aruncată în spațiul public i-a îngropat cariera vicepremierului Strache și a provocat căderea cabinetului.

### Singura opoziție

Partidul Democrat, fostul deja partid de guvernământ, este singura formațiune parlamentară, care se mai poate opune în Legislativ readucerii Republicii Moldova pe orbita rusească. Or, dacă remodelarea Republicii Moldova pe calapodul rusesc va continua tot așa, în același ritm susținut, mi-e teamă că și opoziția de la Chișinău va avea soarta celei de la Moscova, adică va dispărea cu desăvârșire.

### Concesiile lui Putin

Putin, cel care a inventat alianța Kozak la Chișinău, cunoaște regulile jocului. Tocmai de aceea, face și el, desigur, niște concesi. PSRM nu va vorbi un timp despre federalizare sau despre Uniunea Eurasiatică. Însă în spatele acestor cedări minore, rușii preiau puterea profundă în stat, nu cea de la suprafață pe care i-au dat-o Maiei Sandu. Dodon acceptă chiar anchetarea finanțării externe a PSRM, dar cu o condiție: să fie schimbați procurorii. De ce te-ai teme, de bună seamă, de o anchetă, dacă ai justiția în buzunar. Dodon a început deja acapararea instituțiilor fundamentale ale statului. Securitatea, procuraturile, judecătoriile, armata și forțele speciale sunt țintele lui prioritare.

### Retrăim trecutul

Parcă am mai văzut toate acestea undeva. Putin folosește azi metoda lui Stalin care prin strategii hibride a sovietizat rapid Europa Centrală și de Est. Deși partidele cominterniste erau slabe în România sau Polonia, coalizarea lor cu tradiționalele partide burgheze le-a permis să monopolizeze treptat întreaga putere și s-o pună în serviciul Kremlinului. La Chișinău Guvernul Maiei Sandu, păstrând proporțiile, este într-un fel reproducerea Guvernului Petru Groza de la București. Format inițial din liberalii lui Gheorghe Tătărescu, reprezentanții Frontului Plugarilor și comuniști, cabinetul colaboraționiștilor a fost uns la guvernare de trimisul Kremlinului Andrei Vîșinski, procurorul lui Dmitri Kozak... [3].

**Concluzii**

Ceea ce observăm în fragmentul de mai sus reprezintă o cronică cu tematică politică, care încearcă să interpreteze evenimentele care se desfășuraseră în țara noastră, dar și peste hotare într-o anumită perioadă cu prezentarea accentuată a opiniilor autorului în raport cu aceste evenimente, cu oferirea de prognoze, cu păstrarea stilului caustic în aprecierea evenimentelor negative, în viziunea autorului și cu utilizarea unui limbaj care ar conține și puternice elemente de ironie. Fiecare din aceste evenimente este însoțit de un scurt titlu, care adesea face trecerea de la un eveniment la altul, de la un personaj la altul, de la o opinie a autorului la alta. Sigur că tematica politică este una dintre cele mai des abordate în materialele de cronică, având în vedere frecvența evenimentelor politice în orice societate, dar cronica poate fi realizată și în baza evenimentelor sociale, culturale, etc., care ar putea lărgi spectrul produselor jurnalistice de cronică, ar înviora grilele posturilor de radio sau TV, ar spori numărul de genuri prezente în publicațiile scrise și electronice.

În mod sigur, nu putem pune la îndoială utilitatea unei astfel de specii în jurnalismul de opinie. Chiar dacă adesea este văzut de către tinerii specialiști ca un gen învechit, cronica, care analizează cele mai diverse evenimente din oricare țară, reușește să sublinieze asemănarea cu istoria contemporană a națiunii și arată că trecutul este întotdeauna un bun punct de referință pentru a înțelege prezentul unei țări.

**Referințe:**

1. PREDA Sorin. *Jurnalismul cultural și de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
2. *Cronică. Definiție*. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/cronica> (vizitat: 12.09.2023)
3. *Cronica lui Bogatu*. Disponibil: <https://prime.md/ro/emisiune/cronica-lui-bogatu-14-09-2019-2449-video---93441.html> (vizitat: 08.08.2019)
4. *Legea privind accesul la informație nr. 982 din 11.05.2000*. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/311759/> (Accesat: 8.09.2023)

**Date despre autor:**

**Victoria BULICANU**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** victoria.bulicanu@usm.md

**ORCID:** 0000-0003-3358-5554

*Prezentat la 10.10.2023*



CZU: 654.197:004

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_16](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_16)

## TELEVIZIUNEA CLASICĂ VS. TELEVIZIUNEA ONLINE: ABORDĂRI CONTEXTUALE

Vitalie GUȚU,

Universitatea de Stat din Moldova

Spațiul online devine arena principală a interacțiunii dintre consumatorul de informații și cel care livrează conținut de orice tip și la orice oră. În acest context, și instituțiile mass-media își adaptează produsele platformelor virtuale pentru a fi mereu în vizorul utilizatorului. În demersul nostru științific vom face referire la conceptul de televiziune, creată în forma sa clasică, dar care în timp își proiectează activitatea în mediul digital. De asemenea, vom pune accent pe rolul și importanța apariției televiziunii WEB, în contextul în care fluxul de informație devine continuu, iar telespectatorul clasic se transformă într-un utilizator permanent conectat prin diverse dispozitive la rețeaua World Wide Web. Lucrarea relevă și aspectele de interdependență între televiziunea clasică și cea online. Esențială este, în această ordine de idei, de punctat și nevoia dezvoltării televiziunii tradiționale prin intermediul internetului, pentru a putea să existe în continuare pe piață și a face față concurenței. Astfel, evidențiem principiile de bază care stau la apariția televiziunii web și care ar fi structura acesteia, reieșind din specificul difuzării și a grilei de emisie.

**Cuvinte-cheie:** *spațiu online, televiziunea clasică, platformă virtuală, WEB TV, conținut jurnalistic online.*

### CLASSIC TELEVISION VS ONLINE TELEVISION: CONCEPTUAL APPROACHES

The online space is becoming the main arena of interaction between the consumer of information and the one who delivers content of any type and at any time. In this context, media institutions also adapt their products to virtual platforms to always be in the user's view. In our scientific approach, we will refer to the concept of television, created in its classical form, but which over time projects its activity in the digital environment. We will also emphasize the role and importance of the emergence of WEB television, in the context in which the flow of information becomes continuous, and the classic viewer turns into a permanent user connected through various devices to the World Wide Web network. The work also reveals the aspects of interdependence between classic and online television. In this context, it is also essential to point out the need to develop traditional television through the Internet, in order to be able to continue to exist on the market and face the competition. Thus, we highlight the basic principles behind the emergence of web television and what its structure would be, emerging from the specifics of broadcasting and the broadcast grid.

**Keywords:** *online space, classic television, virtual platform, WEB TV, online journalistic content.*

### Introducere

Online-ul reprezintă interacțiune și prezență constantă prin livrare de conținut de orice tip și la orice oră. În acest context, și instituțiile mass-media își adaptează produsele platformelor virtuale pentru a fi mereu în vizorul consumatorului-utilizator. Dacă vorbim, în speță, de televiziuni, atunci și aceste canale de comunicare își proiectează activitatea pe online. Pentru că internetul, la scurt timp după apariție, a devenit cea mai accesibilă sursă de informare, a ajuns a fi și un rival al canalelor media clasice, precum presa scrisă (ziarele și revistele), radioul și televiziunea. Consumatorul produsului televizat online nu este „legat” de un loc sau de un tronson orar de timp. În aceste condiții, utilizatorul are nevoie de un dispozitiv conectat la rețeaua World Wide Web.

Autorul Constantin Trofin în lucrarea *Jurnalismul de Televiziune* punctează că „televiziunea este un limbaj diferit de cuvintele care îi ghidează doar conținutul. Desigur, televiziunea folosește cuvinte dar conținutul său primordial constă în imagini care se derulează cu ajutorul unuia dintre cele mai puternice instrumente de comunicație imaginate vreodată: ecranul televizorului. De la începuturile sale, televiziunea a funcționat cel mai eficient atunci când a comunicat vizual” [1, p. 2]. În acest context, trebuie să remarcăm faptul că televiziunea reprezintă un conglomerat de imagini video care au menirea să

transmită mesaje vizuale de impact și care să creeze o conexiune puternică între cei care concep și realizează materiale televizuale, ei fiind emițătorii constanți ai acestor produse video, și cei care consumă sau primesc aceste produse vizuale în diferite formate, de la știri, jurnale de știri, până la emisiuni de analiză, talk-show-uri sau reality-show-uri.

Din *Manualul de producție de televiziune*, semnat de cercetătoarea Mădălina Bălășescu, desprindem faptul că anume, „conceptul de televiziune este aproape identificabil cu acela de „imagine”. Încă de la nașterea sa, televiziunea s-a distins ca un mediu particular, în care vectorul principal este imaginea, iar cuvintele sunt doar „vioara a doua”, deși trăim într-o lume profund verbalizată, care abundă de cuvinte și informații. Ceea ce face însă ca acest mediu să fie unic este utilizarea imaginilor în mișcare, care au o forță de atracție irezistibilă asupra ochiului și asupra minții omenești” [2]. Reiese, astfel, faptul că atitudinea, caracterul și comportamentul uman sunt influențate, într-un mod sau altul, de imaginea video care este percepută de fiecare individ în parte, în funcție de statut, abordări și stări psiho-emoționale.

Lucrarea de față vine să proiecteze rolul și importanța televiziunii dezvoltată în arealul virtual. Astfel, vom evidenția principiile de bază care stau la crearea televiziunii web și care ar fi structura acesteia, reieșind din specificul difuzării și a grilei de emisie. Prin demersul cercetării noastre ne vom focaliza pe următoarele abordări:

- justificarea rolului televiziunii clasice în dezvoltarea televiziunii online;
- crearea platformei tehnice pentru difuzarea conținutului televizual web;
- determinarea formatului produsului video realizat preponderent de către jurnaliștii care lucrează la televiziunea online;
- prezența unei grile de emisiune pentru televiziunea web;
- procesul de interacțiune constantă între publicul-consumator cu realizatorii televiziunii online;

### Context

O abordare complexă și exhaustivă referitoare la conceptul de televiziune îl putem identifica în *Dicționarul tehnic de radio și televiziune*, care prezintă următoarele noțiuni de bază:

„- Din punct de vedere tehnic, domeniu al tehnicii care cuprinde probleme ale transmiterii electrice a imaginilor;

- Din punct de vedere al destinației se deosebesc: televiziunea radiodifuzată (transmite imagini destinate recepției publice) și televiziunea aplicată (folosită în diverse activități practice, de ex. industrie, medicină, cercetare etc.);

- Din punct de vedere al modului de realizare a legăturii între punctele de emisie și recepție se deosebesc: televiziune în circuit deschis (legătura se realizează prin unde radioelectrice) și televiziune în circuit închis (legătura se realizează prin cablu)” [3, p. 402].

Cele trei interpretări ale fenomenului televizual relevă impactul pe care îl comportă acesta față de cel care urmărește, indiferent de procesul și modalitatea de transmitere a imaginilor în mișcare. Grupul de cercetători, format din profesorii A. Dumbrăveanu, B. Parfentiev și D. Țurcanu, au atestat în lucrarea *Televiziunea de actualități: Referințe didactice*, faptul că televiziunea are la bază caracteristicile radioului și ale cinematografei. „La începuturile ei, televiziunea era numită radio-cinema. Esteticienii din primii ani de funcționare a televiziunii consideră că ea este copilul radioului și al filmului” [4, p. 7]. Reieșind din traiectoria dezvoltării televiziunii, trebuie să remarcăm și aspecte punctuale din istoria apariției televiziunii la noi în țară. Astfel, doctorul în științe tehnice, T. Andros semnează în articolul său *Primii pași ai televiziunii în Republica Moldova*, pentru săptămânalul *Literatura și Arta*, cum a fost creată televiziunea la noi în țară, dar și cine au fost persoanele care s-au implicat în desfășurarea acestui proiect important pentru întreaga societate. „Realizarea acestui proiect a fost posibilă datorită dezvoltării științei și tehnicii în domeniul transmisiunii informației..., iar invenția de transmisiune la distanță a imaginilor îi aparține inventatorului și omului de știință, americanul de origine rusă Vladimir Zvorikin” [5, 18.04.2013].

Apariția și procesul de dezvoltare a televiziunii atât pe plan național, cât și la nivel mondial a depins de invenții științifice și tehnologice apărute pe axa timpului. Or, cercetările și studiile de specialitate demonstrează pregnant că, televiziunea deține caracteristici preluate din modul de funcționare al radioului, cinematografi-

ei etc. Este importantă cunoașterea apariției acestui canal de comunicare, care de la început și până în prezent a trecut prin diverse transformări, asistând azi la ceea ce se numește – o sursă importantă de informare.

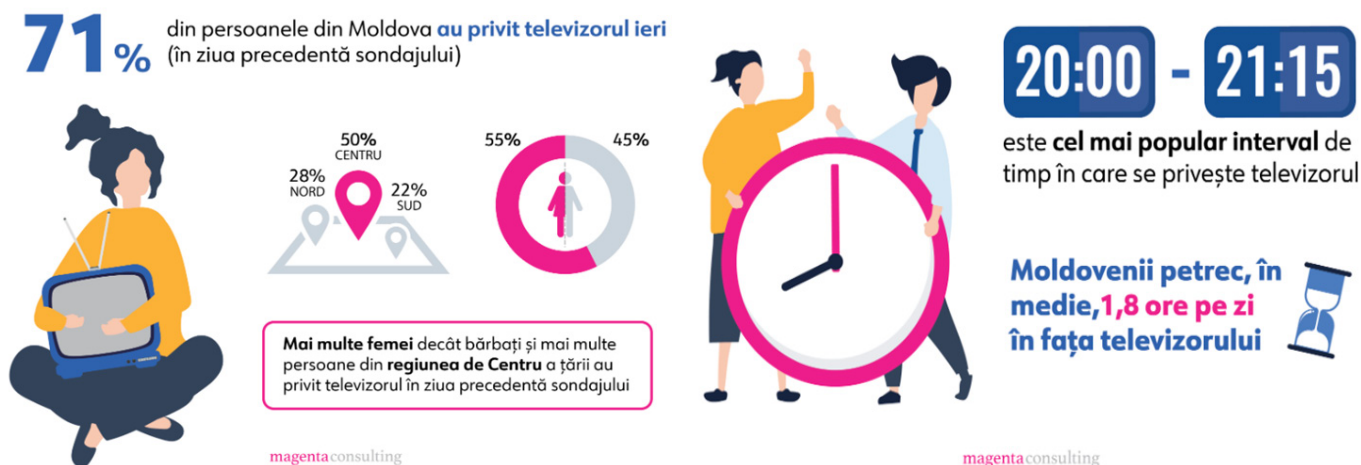
Televiziunea în societatea modernă rămâne un subiect mereu actual și de interes public, deoarece acest canal mediatic de informare este într-o continuă evoluție. Dacă în trecut auzeam de presă tipărită și presă audiovizuală, astăzi se discută tot mai mult de presa online. În prezent, toate canalele mediatiche tradiționale, precum ziarul, radioul și televiziunea și-au trecut activitatea în spațiul online. Acest fapt se datorează evoluției tehnologice, care permite creatorilor de conținut mediatic să-și promoveze mult mai ușor lucrările pe internet. Or, studiarea trecerii de la jurnalismul tradițional la cel online este importantă pentru că, astfel demonstrăm evoluția și perspectivele de dezvoltare și focalizare a presei autohtone, dar și celei internaționale. Anume raportul dintre jurnalismul de televiziune tradițional și cel dictat de fortificarea segmentului digital a deschis noi orizonturi de cercetare asupra fenomenului și a creat noi direcții de dezvoltare al acestuia.

### Premisele dezvoltării televiziunii online

Apariția internetului, a site-urilor web și a rețelelor de socializare a contribuit în mod direct la dezvoltarea televiziunii în mediul online. Astăzi, digitalul devine o sursă de informare mult mai avantajoasă atât pentru creatorii de conținut, cât și pentru telespectatori sau online-spectatorii, în comparație cu televiziunea tradițională. În ultimii ani, mediul online a cunoscut o evoluție impresionantă atât pe plan național, cât și pe internațional. În întreaga lume, mijloacele de comunicare clasice s-au adaptat noilor mijloace tehnologice pentru a-și menține activitățile și a spori instantaneu audiența, fiind mereu în goana competitivității în raport cu alte entități mediatiche dezvoltate pe online. În context, trebuie să precizăm că în demersul nostru științific vom evidenția două aspecte importante, și anume vom analiza:

- trecerea televiziunii clasice în mediul online și astfel este format un nou tip de media;
- cele două tipuri de televiziune (tradițională și online) există în mod individual, dar sunt interdependente.

Un infografic realizat de Magenta Consulting, la comanda Centrului de Jurnalism Independent, în perioada 17 octombrie – 11 noiembrie 2018, demonstrează comportamentul de consum al televizorului în rândul moldovenilor din Republica Moldova. Astfel, „conform metodei de colectare a datelor DAR (*Day after recall*), s-a determinat că 71% dintre respondenți au privit televizorul în ziua precedentă sondajului. Mai mult de jumătate dintre acei care au privit televizorul sunt femei și tot aceeași pondere este din mediul rural al țării. Tineretul se uită la televizor mai puțin, persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani formează doar 20 la sută din persoanele care privesc televizorul. Tinerii sunt mai interesați de rețelele sociale, iar necesitățile de consum media le sunt acoperite de sursele din internet. Cel mai mult urmăresc televizorul cei din centrul țării, iar cel mai puțin - cei de la sud” [6]. Studiul respectiv a fost realizat pe un eșantion de 1138 de persoane, cu o distribuție reprezentativă la nivel național și o marjă de eroare de  $\pm 2.5\%$ . Pentru această cercetare s-a utilizat metoda Day After Recall (DAR), iar datele au fost colectate cu ajutorul tabelor prin metoda CAPI (interviu față în față). Mai jos vom ilustra tabloul relevant prezentat în baza unor date colectate de Magenta Consulting:



Sursa infografic nr. 1: consulting.md

Sursa infografic nr. 2: consulting.md

Din această analiză rezultă că foarte puțini tineri de la noi din țară continuă să privească televizorul. Un factor care trebuie remarcat ca fiind unul important și ce ar contribui esențial la trecerea la televiziunea online, pentru ca tinerii să fie informați și să fie conectați la realitate. În plus, astăzi, conexiunea la internet este practic accesibilă tuturor grupurilor de vârstă și putem oricând să revenim la un material publicat pe o platformă online spre deosebire de cel pe care îl privim la televizor. Atunci când urmărim o emisiune sau un jurnal de știri la televizor este imposibil să ne întoarcem la informație și să o analizăm, iar comentariile pe care le avem în urma vizionării, rămân pentru noi, pentru că nu le putem transmite celui care livrează această informație. În schimb, atunci când avem un canal de televiziune, exclusiv, în mediul online este mult mai ușor ca telespectatorul să analizeze informația și să vină cu un feedback la aceasta.

Un alt aspect al dezvoltării televiziunii în spațiul online îl desprindem din lucrarea *The Role of New Media in Journalism*, semnată de cercetătorii români G. Drulă, L. Roșca, R. Boicu. „Internetul devine din ce în ce mai mult o sursă de informare despre campaniile electorale, site-uri de prezentare, bloguri și rețele sociale, jucând un rol extrem de important, în special pentru alegătorii mai tineri” [7, p. 65]. În opinia autorilor, internetul oferă o gamă largă de modalități de dezvoltare și promovare pentru toate categoriile de utilizatori, în special pentru tineret. Astfel, precizăm că internetul a contribuit la apariția rețelilor de socializare precum: Facebook, Instagram, Tweeter, TikTok etc. Toate aceste platforme ajută jurnaliștii să-și promoveze munca și anume să distribuie produsele/conținutul de pe site-ul web. Fiind distribuite pe rețele, aceste informații ajung la un public mult mai larg de urmăritori ai canalului de televiziune. Rețelele online contribuie la permanentizarea unei „relații de parteneriat între jurnalist și consumator”. Pe cel dintâi îl ajută să fie prompt și să creeze un material jurnalistic referitor la acel eveniment sau problemă apărută, iar pe utilizator/consumator să fie informat privitor la ceea ce s-a întâmplat recent în societate. De asemenea, rețelele de socializare creează o interacțiune virtuală dintre cel care produce și cel care consumă. Astfel că, emițătorul poate să citească comentariile sau mesajele publicului despre părerea lui asupra produsului distribuit, iar receptorul își poate exprima liber opinia vizavi de cele văzute.

Televiziunea online oferă o multitudine de avantaje în comparație cu televiziunea tradițională. Sunt canale de televiziune care pe lângă modalitatea clasică de difuzare a informației, au pagini web pe care publică și rețele de socializare pe care distribuie ceea ce au dat la televizor. Totuși, sunt și cazuri în care televiziunea există doar în mediul online pe site-ul web și pe platformele de socializare. Printre avantajele televiziunii online, putem identifica următoarele:

- libertatea de alegere, adică putem să selectăm ceea ce vrem să vizionăm și timpul în care o facem;
- posibilitatea de a trece peste conținut, putem să ne uităm la o emisiune, film sau știre integral sau pe părți;
- comoditate, pentru că nu trebuie să ne facem abonament sau să ne cumpărăm un televizor, putem accesa cu ajutorul internetului și al calculatorului orice canal de televiziune online;
- evitarea reclamelor, putem să trecem peste publicitate.

Televiziunea online mai este numită și Web TV, potrivit cercetătoarei A. Filimon-Benea, care prezintă acest termen ca fiind „... un site care transmite video-uri prin *streaming*, dar având o logică editorială în tot ce înseamnă conținut. Acest conținut este obligatoriu a fi realizat de către echipa WebTV-ului, și nu de către utilizatori sau internauți. Un conținut creat exclusiv pentru mediul online și nu preluat de la televiziunea clasică” [8, p. 3]. Autoarea prezintă această fundamentare a WebTV-ului la modul de manifestare a televiziunii pe internet, atunci când ne referim la un canal de TV ce activează doar pe online, prin intermediul unui site web. De asemenea, autoarea face o distincție clară între WebTV-ul după modelul televiziunii clasice și WebTV-ul la cerere. Primul tip de WebTV vizează televiziunea care transmite informațiile continuu doar în spațiul virtual, iar cel de-al doilea la programele care sunt mereu disponibile utilizatorilor și începe a funcționa doar atunci când aceștia intră pe site. Utilizatorii WebTV-ului pot să acceseze când își doresc arhiva video pentru a vedea ceea ce au nevoie.

În Republica Moldova, majoritatea posturilor de televiziune practică ambele forme de distribuire/livrare a informațiilor. Acestea continuă să prezinte informațiile la televizor în mod tradițional, dar mai distribuie și pe site-urile pe care le dețin. Unica diferență este că în mediul online, de obicei, acestea mai adaugă informații suplimentare ce nu au fost difuzate pe TV. Acest lucru se face în contextul în care mediul online lucrează într-un flux continuu și trebuie să ofere informații, la minut, cât mai actuale și de interes public.

Totuși, televiziunea clasică și cea online s-au contopit și există atât într-un mod interdependent prin care depind una de cealaltă, cât și separat. Nevoia televiziunii tradiționale de a se dezvolta prin intermediul internetului vine pentru a putea să existe în continuare pe piață. Un lucru esențial în această ordine de idei este și prezența platformei YouTube, care permite distribuirea videoclipurilor, live-uri și poate fi accesată gratuit oricând de doritori. De aceea, multe televiziuni își publică materialele pe această platformă, pentru că nu necesită cheltuielile pe care le cere o televiziune tradițională și este mai comodă pentru utilizatori.

Dezavantajele și avantajele dintre cele două tipuri de televiziune reies din faptul că acestea dispun de două oferte diferite. Publicul pe care îl deservește tradiționalul și online-ul este diferit. În cazul televiziunii clasice, publicul este învățat să privească la timp o anumită emisiune și să se limiteze la informația primită. Pe de altă parte, publicul televiziunii online este specific prin faptul că are acces la informații diverse, poate să scrie comentarii care ulterior influențează conținutul materialelor apărute. Acest public interacționează prin spațiul virtual cu producătorii și se creează astfel o conexiune cu telespectatorul.

### Concluzii

În era digitalizării și a prezenței constante și la minut a informațiilor în spațiul online, televiziunea rămâne unul dintre canalele importante de livrare a conținuturilor de care are nevoie consumatorul. Astfel, posturile de televiziune se adaptează noilor tendințe care apar în materie de transpunere a informațiilor și diversitatea materialelor produse de acestea sunt imediat expuse și în variante online a respectivelor posturi TV. Un alt trend dezvoltat tot mai mult, în ultima perioadă, este și cel de creare și realizare a televiziunilor online. Acest lucru este posibil în funcție de setarea obiectivelor și a resurselor pe care le deține cel care își dorește un WEB TV. În context, conchidem cu ideea că există o interdependență între televiziunea clasică și cea online, iar scopul primordial este ca ambele canale de transmitere a informațiilor să devină competitive, să fie la zi cu inovația și să nu piardă din audiență.

### Referințe:

1. TROFIN C. *Jurnalism de televiziune*. Disponibil: <https://docplayer.ro/190234859-Jurnalism-de-televiziune.html>.
2. BĂLĂȘESCU M. *Manual de producție de televiziune*. Editura Polirom, Iași, 2003. 208 p. ISBN 973-681-447-5.
3. STANCIU N. *Dicționar tehnic de radio și televiziune*. București: Editura științifică și enciclopedică, 1975. 480 p.
4. DUMBRĂVEANU A., ȚURCANU D., PARFENTIEV B. *Televiziunea de actualități. Referințe didactice*. Chișinău: CEP USM, 2010, 157 p. ISBN 978-9975-70-932-3.
5. ANDOS T. *Primii pași ai televiziunii în Republica Moldova. Literatura și Arta*, nr. 16(3529), 18 aprilie 2013. 8 p. ISSN 1857-3835.
6. *Infografic: comportamentul de consum al televizorului în rândul moldovenilor*. Disponibil: <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-comportamentul-de-consum-al-televizorului-in-randul-moldovenilor>.
7. DRULĂ G. *The Role of New Media in Journalism. International Conference, NM-JUR-2011*, Bucharest, Romania, November 3-4, 2011. Editura Universității din București, 2011, 346 p. ISBN 978-606-16-0058-8.
8. FILIMON-BENEA Ana M. *Comunicarea în mediul online: Web TV, un nou tip de media*. Disponibil: [https://ciccre.uvt.ro/sites/default/files/qr/qr\\_ii\\_1\\_anamaria\\_filimon-benea.pdf](https://ciccre.uvt.ro/sites/default/files/qr/qr_ii_1_anamaria_filimon-benea.pdf).

### Date despre autor:

**Vitalie GUȚU**, doctorand, Școala doctorală Științe Sociale; lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** vitalie.gutu@usm.md

**ORCID:** 0000-0002-8398-7909

Prezentat la 10.10.2023

CZU: 070:911.3:32

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_17](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_17)

## ROLUL GEOPOLITICII ÎN ANALIZA ȘI INTERPRETAREA LUMII CONTEMPORANE

Mihai LESCU,

Universitatea de Stat din Moldova

În cadrul articolului de mai jos, autorul examinează cele trei etape distincte ale evoluției geopoliticii, despre care se vorbește tot mai mult în instituțiile de învățământ superior, dar și în discursul public și mediatic ca o metodă autentică de expertizare a realității vieții internaționale și a relațiilor dintre state. Pe baza unui vast material teoretic la tema dată, autorul distinge aspectele caracteristice ale geopoliticii la fiecare dintre etape, determină, cu prioritate, contribuția acestora în investigarea lumii contemporane în condițiile societății informaționale, în care rolul esențial în promovarea intereselor naționale, a problemelor geostrategice ale statului, a colaborării și conviețuirii pașnice între popoare revine mass-media. Pe baza examinării temei, articolul propune soluții privind aprofundarea cercetării conceptual-metodologice a geopoliticii, precum și dezvoltarea unei colaborări fructuoase și de durată între aceasta și mass-media pentru a aduce geo-informația mai aproape de public.

**Cuvinte-cheie:** *determinism geografic, geopolitică, geostrategie, geo-informații, concepte și teorii geopolitice, școală geopolitică.*

### THE ROLE OF GEOPOLITICS IN THE ANALYSIS AND INTERPRETATION OF THE CONTEMPORARY WORLD

In this article, the author examines the three distinct stages of the evolution of geopolitics, which are increasingly asserted in higher education institutions, but also in public and media discourse as an authentic method of expertizing the reality of international life and relations between states. Based on a vast theoretical material on the topic, the author distinguishes the characteristic aspects of geopolitics at each of the stages, and determines, as a priority, its contribution in the investigation of the contemporary world in the conditions of the information society, in which an essential role in promoting national interests of the geostrategic issues of the state, of collaboration and peaceful coexistence between peoples is up to the mass media. Based on the examination of the theme, the article proposes solutions regarding the deepening of the conceptual-methodological research of geopolitics, and the development of a fruitful and lasting collaboration between geopolitics and the mass media, in order to bring geoinformation closer to the public.

**Keywords:** *geographic determinism, geopolitics, geostrategy, geoinformation, geopolitical concepts and theories, geopolitical school.*

#### Introducere

Dezvoltându-se ca teorie în domeniul disciplinelor care studiază raporturile dintre state (de a „gândi lumea în context spațial”) și de a explica relațiile social-politice și culturale dintre state, fapt recunoscut și de părinții-fondatori ai geopoliticii F. Ratzel și R.Kjellen, care vrând să sublinieze aria „îngustă” în cercetarea geopoliticii la momentul apariției ei, o calificau „geografie politică” sau „știința despre stat ca organism sau fenomen în spațiu” [1]. În linii mari putem vorbi despre trei etape istorice/ distincte ale geopoliticii [2, p. 4]:

- *primă etapă*, a „genezei și ascensiunii”, este cuprinsă între ultimele două decenii ale secolului al XIX-lea și sfârșitul celui de al Doilea Război Mondial, când are loc cristalizarea și afirmarea principalelor concepții, doctrine și școli geopolitice;

- *etapa a doua*, a „marginalizării/tabuizării”, cuprinde anii 1945 - 1970, când geopolitica este discreditată prin asocierea sa cu politica expansionistă a puterilor Axei în preajma și în timpul celui de al Doilea Război Mondial, în locul său dezvoltându-se o geostrategie cu un caracter mult mai teoretic decât geopolitica anterioară, interesată de controlul anumitor zone geografice prin intermediul balanțelor de putere regionale și globale;

- *etapa a treia* cea a „revenirii în prim-planul preocupărilor academice”, care acoperă aproximativ intervalul ultimului sfert de secol trecut și a celui actual, în care s-a produs o resuscitare a interesului față

de geopolitică, dar și de geostrategie, mai întâi în contextul luptei pentru sfere de influență în Lumea a Treia între cele două superputeri ale ordinii bipolare SUA și URSS, iar mai apoi în contextul răsturnărilor geopolitice la nivel planetar ce au urmat prăbușirii acesteia din urmă, când are loc o permanentizare a folosirii termenului de geopolitică, iar geopolitica ca disciplină se instituționalizează.

Chiar dacă viziunile cercetătorilor preocupați de aspectele geopoliticii în general converg, inclusiv și în legătură cu periodizarea geopoliticii, dezbaterile/interpretările asupra ei, continuă până în prezent, disciplina pe parcurs fiind marcată de numeroase controverse, deoarece alături de categoriile geopoliticii clasice, (cum ar fi *spațiul, clima, întinderea și poziția, populația, controlul* asupra unor importante *resurse naturale și poziții strategice*), evoluția din ultima vreme a lumii a scos în evidență rolul mult mai important care îi revine economiei, tehnologiilor informaționale/comunicaționale și culturii în modelarea proceselor geopolitice contemporane. În mod firesc, astăzi investigațiile sunt din ce în ce mai mult legate de *geoeconomie, geocultură* și, nu în ultimul rând, de *geo-informație* [3] sau, cum menționează autorul român C. Bușe, acum „puterea actorilor nu mai este exprimată în termeni clasici-militari decât parțial, pentru că la dimensiunea militară a potențialului de putere se adaugă, cel puțin, alte două dimensiuni: economică și tehnico-informațională” [4, p. 5]. Astfel, puterea și sursele acesteia trebuie luate în calcul și investigate în contextul noilor tendințe și factori, cărora le revine un rol din ce în ce mai mare în modelarea existenței societății. Cu atât mai mult că în instituțiile de învățământ superior, dar și în discursul public și cel mediatic, geopolitica se afirmă tot mai mult ca metodă autentică de expertiză a realității vieții internaționale. În acest context, putem fi de acord că geopolitica este „o teorie, o orientare de cercetare care relevă legătura de substanță între poziția geografică a unui stat și politica sa. Însăși etimologia termenului spune explicit acest lucru, *geo* însemnând pământ, teritoriu. Geopolitica privește și analizează politica din perspectiva cadrului natural în care are loc, ea propunându-și să explice măsurile și orientările politice pe baza datelor naturale ale unui stat: poziția geografică, întindere, bogății naturale, populație etc.” [5, p. 5].

Oricum, în pofida imperfecțiunilor, privind interpretarea termenului „geopolitică” urmează să realizăm că aceasta nu este o știință pură. În scopul de a aprofunda examinarea conceptual-metodologică a geopoliticii, în opinia noastră, este necesar de a unifica elementele existente, care pot constitui baza gândirii teoretice, elaborată în acest domeniu de cercetare.

### Context

Geopolitica nu a apărut pe teren viran. Evoluția ei a înaintat de rând cu dezvoltarea sistemului/sistemelor sociale ale omenirii. Încă Herodot, supranumit și „părintele istoriei”, a lăsat posterității nu numai însemnări despre istoria popoarelor din epoca sa, ci și referiri la raporturile mediului geografic cu activitatea politică a comunităților umane. Contemporanul lui Herodot, Hipocrate a încercat în aforismele sale să dea o explicație diversității indivizilor din punct de vedere fizic și psihic. Apelând la influența mediului ambiant asupra omului, el a remarcat în *Tratatul Despre aer, apă și locuri*, în urma analizei comparative între popoarele Asiei, Europei și Africii: constituția fizică și psihică, modul de viață al oamenilor, dar și „înfățișarea și felul de gândire a lor corespund în cele mai multe cazuri naturii ținutului” [6, p. 276], adică țării, spațiului geografic, unde aceștia locuiesc.

O piatră trainică în fundamentul disciplinei geopolitice a pus și filozoful grec Aristotel, care a dezvoltat ideea lui Platon, teoretizând legăturile dintre organizarea politico-statală și mediul geografic. Or, prin reflecțiile și concluziile sale Aristotel inițiază primele analize geopolitice. El considera că poziția geografică a popoarelor definește calitățile lor intelectuale și morale, subliniind că din punct de vedere geografic, locul central ocupat de greci, indică faptul că acest popor este în „Centrul Lumii”: între locuitorii Europei de nord și ai Asiei, distingându-se astfel de alte popoare, prin curaj, caracter și prin gradul avansat de inteligență și buna organizare de stat [7, p. 601].

Astfel, trăgându-și rădăcinile din antichitate, ideile despre dependența vieții sociale de factorii geografici (despre influența naturii asupra omului și asupra vieții unui popor, despre necesitatea fortificării armoniei între popor și natură pentru a percepe destinele maselor), care au fost exprimate de-a lungul secolelor de către Herodot, Hipocrate, Aristotel, Strabon ș.a. [8] se concretizează în doctrina *determinismului geografic*.

La răspântia secolelor XV-XVI determinismul geografic, condiționat de dezvoltarea relațiilor capitaliste și de epoca marilor descoperiri geografice, cucerește pe deplin lumea științifică. „Expansiunea geografică a Europei”, deplasarea „centrului de greutate al economiei spre Atlantic” [9, p. 29], dar și descoperirea „Lumii noi” și luarea ei în stăpânire sau sub control de către unele state europene, evenimente descrise cu lux de amănunte de Lyle N. McAlister în partea a doua a cărții sale *Spania și Portugalia în Lumea nouă, 1492-1700* [10], iar odată cu includerea în această ecuație a Angliei și Franței - și la sfere de influență între state, și la conflicte, misiuni militare și expediții, prin ultimele remarcându-se la acea vreme Statul rus.

Incontestabil, evenimentele și faptele amintite mai sus, care erau dezbătute și interpretate prin prisma condițiilor climaterice și ale geografiei, au sporit și mai mult interesul oamenilor de știință, dar și a societății față de mediul geografic. În această ordine de idei Jean Bodin împreună cu Las Casas studiază mediul geografic și influența lui în activitatea politică, ajungând la concluzia că mediul geografic exercită o dictatură de la care omenirea nu se poate sustrage. J. Bodin în lucrarea sa *Methodus ad facilem historiarum cognitionem, 1566*, determină interacțiunea dintre laturile specifice ale geografiei cu viața social-politică și puterea statală, arătând că anume natura impune fiziologia, starea de spirit și organizarea socială a diferitelor populații [11].

Oricum, părintele conceptului de determinism geografic este recunoscut Montesquieu, care bazându-se pe lucrările lui J. Bodin și a colegilor săi de idei a pus bazele teoretice ale lui în cartea *Despre spiritul legilor*. În acest context Montesquieu susținea că factorii geografici: clima, solul și relieful determină/influentează obiceiurile și înclinațiile oamenilor, iar de acestea depind organizarea statală a poporului, modul/stilul său de viață, legile. Tot el mai reflectă că „condițiile unui sol sterp” călesc oamenii, îi fac mai curajoși și mai combativi, determinându-i să-și apere libertatea. Nimicnicia și lașitatea, specifice popoarelor cu climă blândă, mereu le-a condamnat pe acestea la robie, în timp ce popoarele cu climă rece, fiind mai curajoase, s-au menținut întotdeauna libere [12, p. 394].

Determinismul geografic a avut susținători și simpatizanți și în mediul științific rus. În numărul lor se înscrie L. I. Mecnikov, care susținea că factorii de bază ce caracterizează nașterea și evoluția civilizațiilor sunt râurile/fluviile și spațiile acvatice. În una din cele mai cunoscute lucrări ale sale, *Цивилизация и великие исторические реки*, Mecnikov subliniază: „Patru mari culturi antice, toate sau născut și s-au dezvoltat pe malurile marilor fluvii”... [13, p. 199].

De-a lungul timpului doctrina determinismului geografic a fost supusă în repetate rânduri criticilor dure pentru că abordează problematica socială unilateral, punând accentul mai mult pe factorii externi/internaționali în detrimentul celor interni ce caracterizează activitatea societății și că în cercetările întreprinse nu acordă atenție cuvenită aspectelor interactive om-natură/mediul ambiant. Însă cel mai mare merit al determinismului geografic rămâne acela de a servi drept bază coagulantă/de îmbinare a sa cu fenomenul politic, apropiind astfel apariția conceptului de *geografie politică*.

Afirmarea deplină a determinismului geografic, către sfârșitul secolului al XIX-lea, a condus la conturarea și cristalizarea a trei direcții predilecte de abordare a cercetărilor geopolitice: cele care urmăreau raporturile dintre istoria umană și mediul ambiant; cele care au evoluat de la geografia politică la teoriile statal-organiciste; cele strategice. Cu toate că, nu se pot opera delimitări nete, trebuie precizat că prima și a treia dintre aceste direcții de cercetare s-au dezvoltat în lumea anglo-saxonă, în timp ce a doua s-a manifestat cu predilecție în lumea germană [14], unde mai mulți oameni de știință, simpatizanți ai direcției amintite mai sus, sintetizând principalii factori impuși de determinismul geografic. Or, cel care la momentul oportun a înțeles cel mai bine acest fenomen a fost nimeni altul, decât Friedrich Ratzel, geograf și etnolog german, care a elaborat mai multe concepte, ce au pus bazele noii științe - (inițial - „antropo-geografia”, apoi „geografia politică”) geopolitica.

Autor a mai multor studii și investigații privind explicarea și interpretarea problemelor sociale, din perspectiva determinismului geografic, Ratzel, care recunoaște că pentru cristalizarea concepțiilor sale în ce privește asigurarea legăturii geografiei cu politica, s-a bazat pe ideile școlii germane de studii sociologice, pe cunoștințele din domeniul etnologiei și cel al istoriei, pentru a propune domeniului o lucrare monografică fundamentală, de peste 700 de pagini, intitulată *Politische Geographie*, publicată la Mün-



chen și Leipzig în 1897, care numai la un an, în 1898, în expunerea lui L.Sinițki, a fost tipărită în limba rusă în revista *Землеведение*. Din această lucrare a lui Ratzel transpare în toată plinătate întreaga bogăție de idei ce caracterizează activitatea științifică a autorului, care subliniază: „...pentru tot ce este viu, cât și pentru stat condiția de viață rezidă în relația sa cu pământul”; „Relația poporului cu teritoriul său, prin interacțiune, contribuie la faptul că poporul și teritoriul devin un întreg” și că „determinant în această ecuație este spațiul pe care îl ocupă un stat” [15, pp. 16-18].

Ideile privind geografia politică a lui Friedrich Ratzel au fost preluate și dezvoltate în perioada interbelică de oamenii de știință din mai multe școlile de geopolitică: anglo-saxonă și cele din Franța, SUA și din Rusia. Un reprezentant clasic al școlii germane se consideră suedezul germanofil Rudolf Kjellen, care folosește pentru prima dată termenul de „geopolitică” în anul 1889, într-un articol, dezvoltând pe larg aspectele teoretice preluate de la Ratzel în lucrarea sa *Statul ca formă a vieții*, unde subliniază că statele, ca și alte organisme „se nasc și cresc”, înfloresc, apoi „se ofilesc și mor” [16, pp. 31-32], noua știință reprezentând pentru el „studiul statului, considerat ca organism geografic, sau ca fenomen spațial, adică, ca pământ, teritoriu, spațiu sau, mai precis, ca țară” [17, pp. 46-47].

Tot Rudolf Kjellen, la 1899, în cadrul unei prelegeri publice, lansează termenul de *geopolitică*. Cuvântul apare, după aceea, într-un studiu scris, *Introducere la geografia Suediei*, publicat în 1900. Consacrarea termenului are loc însă abia în 1916, când Kjellen publică lucrarea *Die politischen Probleme des Weltkrieges*, în care primul capitol este intitulat „Probleme geopolitice”. „De atunci, mărturisește Kjellen, denumirea se întâlnește peste tot, cel puțin în literatura (științifică) de limbă germană și scandinavă” [18, pp. 3-36].

Necesitatea dezvoltării și cercetării disciplinei geopolitice și afilierea ei la dinamica relațiilor național-internaționale a dus la apariția școlilor geopolitice, prima fiind școala germană, care alături de F. Ratzel și R. Kellen l-a avut și pe K. Haushofer, care prin lucrările sale *Grenzen in ihrer Geographischen und Politischen Bedeutung*, 1927; *Geopolitik der Panideen*, 1931 sau *Weltpolitik von heute*, 1934, apărute și în limba rusă în culegerea: Хаусхофер, К. О геополитике. Работы разных лет [19, pp. 7-250], pun împreună în circuit mai multe elaborări teoretice: „spațiul vital”, „statul-organism viu”, „stat-tampon”, „colonizare externă”, „antropogeografie”, „Mitteleuropa”, „pan-ideile” ca hărți mentale, conceptul „confruntării dintre puterile continentale și puterile oceanice”, numit convențional „politica Anaconda”. Tot ei au împărțit domeniul *geopoliticii* în trei sub-discipline: a) topo-politica b) morfo-politica și c) fiziopolitica, dar și au fondat, în 1924, la inițiativa lui K. Haushofer, prima revistă de specialitate, denumită *Zeitschrift fur Geopolitik*, care a apărut constant timp de 20 de ani. Prin monografiile și articolele sale de geopolitică, publicate în revista amintită mai sus, al cărei redactor era, K. Haushofer și-a făcut un nume solid în rândul oamenilor de știință. Concomitent amintim că multe din ideile lui, prin colaborarea care a avut-o cu Hitler, au stat la baza dezvoltării ideologiei fasciste. Văzând pe această cale că multe din conceptele sale au fost speculate, compromise și ideologizate de către reprezentanții cercului politic hitlerist, teoreticianul „pan-ideilor”, „presiunii frontierelor” și a „constrângerii spațiale”, adeptul ideii că „orice imperiu trebuie să dispună de hotare, pe care să fie capabil să le apere cu forțe proprii” [20, pp.16-17], se opune politicii fasciste de război, ajungând în dizgrația lui Hitler. În ultima sa lucrare *Apologie der deutsche Geopolitik*, 1946, Haushofer a negat „trecutul nazist” al științei sale și a încercat să demonstreze că Hitler a distorsionat geopolitica.

La îngemănarea de secole XIX și XX, și în alte state din Occident sunt fondate școli geopolitice: în Franța - prin Vidal de la Blache, cu studiul *La France de l'est* [21], în care autorul ia atitudine critică față de cercetările geopolitice germane, propunând o nouă abordare privind analiza proceselor geopolitice - *posibilismul*, unde domină omul și nu spațiul sau poziția geografică a statului și *Principes de Geographie humaine* [22], unde sunt dezbătute problemele influenței mediului geografic asupra omului, prin Albert Demangeon cu *L'Empire Britannique* [23], un studiu despre geografia colonială, dar și prin J. Ancel, care în *Geographie des frontieres* [24] și în *Geopolitique*, [25], cât și în alte studii consacrate geografiei politice europene, respinge războiul ca mijloc al politicii teritoriale a unui stat, critică aprig expansionismului și imperialismului, mai cu seamă politica externă a Germaniei de la acea vreme. Studiul lui J. Ancel *Manuel géographique de politique européenne* [26], mai cu seamă vol. 1, subintitulat *Europa Centrală*, care a văzut lumina tiparului în 1936, prezintă interes deosebit pentru noi deoarece are consacrate multe pa-

gini României și ținutului Moldovei. Aici cercetătorul francez J. Ancel, care era și membru corespondent al Academiei Române, în mai multe pagini, dar în mod special la cele cuprinse între 230-248, vorbește despre așezarea geografică a arealului românesc, despre munții Carpați și importanța lor, despre bogățiile naturale ale Basarabiei, în special a Codrilor și a stepei Bugeacului. Autorul se referă și la alte aspecte (geo) politice de la acea vreme din Basarabia: însemnătatea frontierei fluviale ale ținutului; identitatea etnică a românilor și moldovenilor, la așa numita „republică moldovenească”, creată în 1924 de URSS de-a lungul malului stâng al Nistrului s. a.

Școala geopolitică anglo-americană s-a dezvoltat independent de cea germană, având mai mulți reprezentanți notorii. Din cohorta lor face parte britanicul Halford MacKinder, care a încercat să conceptualizeze strategia imperială britanică de la acea vreme prin prisma geografiei politice și a geostrategiei. Acest fapt devine elocvent chiar din una din primele lucrări ale lui H. MacKinder [27]. MacKinder este considerat pe merit fondatorul teoriei „Pivotului geografic al istoriei” și a „geostrategiei”. Teoria în cauză a devenit una globală, fiind dezvoltată în mai multe studii ale autorului [28, pp. 298-321], care subliniază că la nivel planetar, în centrul lumii, se află continentul Euro-asiatic, iar în centrul acestuia se află „Inima lumii” sau „Heartland”-ul. MacKinder ne îndemnă să aruncăm o privire asupra Europei și a istoriei europene, ca la un fenomen, dependent de Asia și istoria ei, deoarece civilizația europeană este în mare măsură rezultatul luptei de secole împotriva intruziunilor asiatice [29, pp. 162-169]. Ulterior, în studiul său *Democratic ideals and reality, 1919*, MacKinder numește acest spațiu „zona pivot” „continent central”, specificând că acesta ocupă o mare parte a teritoriului Euro-asiatic, incluzând aici Orientul Îndepărtat și o serie de țări din Europa de Est, formulând următoarea legitate geostrategică: „Cine conduce Europa de Est, stăpânește Heartland-ul; Cine stăpânește Heartland-ul, conduce „Insula lumii”; Cine conduce „Insula lumii”, guvernează Lumea” [30, p. 102]. Referindu-se la activitatea științifică a lui MacKinder, cercetătorii remarcă cum că ea „apare ca un spectacol spațial, ca o operă teatrală („the stage of the whole world”), în care decorurile sunt date de regiunile lumii, de actorii statali, iar acțiunea se subordonează legilor geografice” [31, p. 55].

O contribuție substanțială la dezvoltarea geopoliticii clasice au avut și studiile științifice ale istoricului american Alfred Mahan, care într-o măsură au fost elaborate de către acesta în interesele geostrategice ale Statelor Unite ale Americii. Concepțiile „puterii maritime” expuse în una din lucrările sale fundamentale *The influence of Sea Power upon History, 1660–1783, publicată în 1890* [32], au pus substanțial umărul la dezvoltarea artei militare navale a SUA și a altor țări. Tot autorul teoriei „puterii maritime” este cel care dezvoltă și face cunoscut la scară mondială într-o altă lucrare a sa - *The Interest of America in Sea Power: Present and Future* [33], principiul „anaconda”, care a stat ulterior la baza elaborării concepțiilor geostrategice dintre diferite sisteme politice din lume.

Într-o apărare a intereselor SUA și-a pus cercetările sale din domeniul geopoliticii și N. Spykman, un susținător înflăcărat al concepțiilor de bază ale lui A. Mahan și H. MacKinder. În atingerea scopurilor sale de geostrategie și asigurare a securității naționale a SUA, acesta a îmbinat teoria Heartland-ului, elaborată de MacKinder cu teoria „puterii maritime” a lui Mahan, convins fiind că geopolitica întâi de toate trebuie să furnizeze date și analize „pentru a adopta decizii în anumite chestiuni de politică externă” [34]. În lucrarea *The geography of the peace*, N. Spykman întreprinde o revizie a teoriei lui H. MacKinder, privind Heartland-ul, menționând că „cheia dominației mondiale” este Rimland-ul și nu Heartland-ul, chiar dacă mai mult a fost vorba doar despre o nuanțare a noțiunilor în această privință. În cartea amintită mai sus, dar și în studiul *America's Strategy in World Politics. The United States and the Balance of Power*, N. Spykman dezvoltă teoria lui A. Mahan referitor la determinarea puterii geopolitice a statului, evidențind în acest sens 10 criterii de bază. Autorul critică politica expansionistă a Germaniei fasciste de la acea vreme și demonstrează că „scopul strategiei Americii în politica mondială este de a realiza marja de siguranță în domeniu”. Vorbind despre disputa dintre SUA și Germania, privind dominația Americii de Sud, Spykman accentuează că „Conflictele moderne folosesc mai multe forme de agresiune”, care încep cu propaganda și atacuri ideologice împotriva adversarului, însă, remarcă el, „războiul psihologic reprezintă astăzi principalul front” [35, p. 24, p. 198]. De asemenea, N. Spykman a introdus în știința geopolitică noțiunea de „Ocean de Mijloc”, convențional numită și „continentul atlantic”, prin

puterea sa de unificare a „statelor mării”, în care erau cointeresate SUA, pentru care fapt, de rând cu A. Mahan, el poate fi numit „părintele atlantismului”.

Și școala geopolitică rusă a promovat în prim-plan mai mulți oameni de știință ai domeniului. Un reprezentant de bază al acestei școli a fost N. Danilevski, care primul a ajuns la concluzia, că sursele esențiale ale evenimentelor geopolitice planetare nu sunt deținute de toate națiunile și popoarele lumii, așa cum pretindeau predecesorii lui, ci doar de către statele-coloș, care se disting prin identitatea lor civilizațională și prin așa numitele „tipuri cultural-istorice”, cum au fost civilizațiile „lumilor Grecești și Europene”, încercând la acea vreme să abordeze problematica geopolitică anume de pe aceste poziții [36, p. 125].

Cauza lui Danilevski a fost continuată de alți reprezentanți ai școlii geopolitice ruse, întâi de toate de K. Leontiev și în mod special de P. Savițki, un reprezentant de seamă al euro-asiatismului. Printre cei, care au pus bazele geopoliticii rusești se numără și V. P. Semionov-Tian-Șanski, care în lucrările sale [37, pp. 425-458], descrie cele mai importante aspecte ale tabloului geopolitic al Rusiei din acea perioadă, inclusiv frontierele ei naturale. În cohorta oamenilor de știință ruși, care au contribuit la dezvoltarea geopoliticii clasice mai pot fi înscrși: G. V. Vernadski, N. S. Trubețkoi, G. V. Plehanov, I. A. Ilyin, care, în comun cu ceilalți au promovat mai multe teorii și idei privind „Rusia, ca spațiu aparte, ancorat în două continente” și „interesele ei vitale atât în Europa cât și în Asia”, până la „identificarea geopoliticii cu o „pseudoștiință burgheză”, „imperialistă”, care „a luat naștere în perioada imperialismului ca armă ideologică” [38]. Criticile aduse geopoliticii aveau să domine dispozițiile lumii academice din fosta URSS, dar mai cu seamă a conducerii politice, care a marginalizat/ interzis pentru mulți ani înainte cercetările în domeniu.

În România, inițiatorul preocupărilor în domeniul geopoliticii sunt Simion Mehedinți și D. Guști, foști studenți ai lui F. Ratzel. Anume D. Gusti i-a oferit lui I. Conea o secțiune separată în revista Sociologie Românească [39], în care acesta a prezentat pentru prima dată public disciplina: „Geopolitica. O știință nouă.” Tot aici, peste un an și sociologul Anton Golopenția, publică însemnările sale privind definirea preocupărilor geopolitice. Reprezentanții școlii românești consideră geopolitica „știință a zilei”, care are drept obiect de studiu „mediul politic planetar” și „jocul politic dintre state”.

Preocupările primilor geopoliticieni români sunt reflectate la începutul anilor ’40 în revista Geopolitica - Geoistoria: revista română pentru sud-estul european, care era editată la Craiova, avându-l redactor pe Gh. I. Brătianu, pentru care geopolitica era „o ramură nouă și viguroasă”, desprinsă din geografia politică” [40, p. 13]. Pe această platformă se situau și ceilalți membri ai comitetului de direcție al revistei: Sabin Manuilă, Mircea Vulcănescu, Ion Conea și Anton Golopenția, care în Cuvânt înainte, la apariția primul număr al revistei, subliniau că „geopolitica e știința fenomenului politic internațional, urmărit și explicat în determinarea lui geografică” [41, p. 3]. Tot în primul număr al revistei este publicat și studiul România în marginea continentului, în care S. Mehedinți abordează „problema de geopolitică românească și europeană”, constatând: „Români au ajuns din nou între Asia și Europa” [42, p. 66]. Și tot în acest număr al revistei vede lumina tiparului articolul Hotare răsăritene: valea Nistrului, în care C. Brătescu subliniază că „Nistrul este un hotar ideal pentru pământul și poporul” moldovenesc, „spre răsărit” [43, p.70]. Ulterior, mai multe studii tematice din această revistă au fost înmănușate în culegerea Geopolitica, de către coordonatorii ei: Ion Conea, Anton Golopenția și M. Popa-Vereș. Aceste studii ne înfățișează activitatea multilaterală desfășurată de oamenii de știință din România în domeniul geopolitic.

Activitatea prodigioasă a reprezentanților școlii geopolitice române, dar și a celor din alte școli geopolitice din lume, a fost întreruptă de război. În acest perioadă, începând chiar cu anii celui de-al Doilea Războiului Mondial școala geopolitică anglo-americană și-a găsit afirmarea în SUA. Aceasta s-a întâmplat și din cauza că reprezentanții școlilor geopolitice europene asociau motivele izbucnirii, cât și urmările celor două războaie mondiale, cu teoriile elaborate și enunțate de școala geopolitică germană, care de la începuturi a manifestat tendințe evidente de a depăși sfera științei, alunecând pe pista ideologiei în serviciul clasei politice și cercurilor militare germane.

Oricum, în SUA studiile în domeniul geopoliticii au continuat. Astfel, conform modelului Heartland-Rimland, adică al luptei dintre *Uscat* și *Mare*, după N Spykman, Statele Unite în timpul războiului rece au aplicat în raport cu Uniunea Sovietică o poziție defensivă, numită „politica de descurajare”. Noua realita-

te politică și-a găsit reflectare în lucrările lui Saul Cohen și Colin S. Gray [44]. Astfel, pornind de la ideea că războiul rece este o confruntare între „imperiul insular al Statelor Unite și imperiul terestru” (Heartland) „pentru controlul/interzicerea controlului asupra zonei de coastă eurasiatico-africană” (Rimland), Gray atrăgea atenția că Heartland-ul corespunde teritoriului URSS. Și, din aceste considerente, SUA urmează să contracareze URSS peste tot, unde aceasta intenționează să avanseze, prin amplasarea armelor nucleare în raport cu particularitățile geografice și geopolitice ale diferitelor regiuni [45, pp. 14,15 et al.].

Cercetătorul francez, J. Gottman, printre primii, a atras atenția asupra factorilor culturali ca resursă de putere și de dominație a statelor lumii, încercând să demonstreze faptul că granițele politice sunt determinate în primul rând de acțiunea factorilor spirituali, și mai puțin de configurația spațiilor terestre. În studiul *La Politique des États et leur géographie*, supunând criticii ideile geopolitice ale lui Ratzel, Haushofer, Spykman etc., Gottman a ajuns la concluzia că în viziunea acestora geopolitica era o știință despre război, iar experiența celui de al treilea Reich a însemnat o aplicare a ideilor lui Ratzel în practică. J. Gottman aduce critici și unor opinii geopolitice ale lui MacKinder, care, după el, au avut, în temei, „scopul de a se opune liniei strategice eurasiatice a Rusiei”. Preocupat plenar de „conceptul de spațiu”, el vede „principalul sens politic” nu în dimensiunea teritoriului statului, ci în coordonatele lui geografice, în organizarea producției naționale și în implicarea sa plenară în „comunicațiile internaționale”. Conform lui universul este determinat de mișcare, subliniind că circulația este „baza oricărei geografii și a oricărei politici” [46, p. 120], J. Gottman folosește în acest sens în continuare termenul de „comunicare” (mijloace, canale), considerat de el sinonim cu cel al circulației.

Autorul francez dezbate amănunțit în studiul său și noțiunea de „stat-tampon” subliniind faptul că în acest sens Rusia și-a făcut o „specialitate” de a avea întotdeauna în jurul ei „state-vasali”, pe care, „în funcție de circumstanțe”, mereu le-a folosit în scopuri de securitate [47, p. 105].

Un alt postulat al lui Gottman este cel de „iconografie”, preferat de autor în locul „conceptului de stil” sau „mod de viață” [48, pp. 137-138 și 156-157], propus la vremea sa de Vidal de la Blanche. J. Gottman subliniază că „spațiile civilizaționale autonome” întrunesc toate formele vizibile ale vieții publice și private, inclusiv „exprimarea simbolică a ideilor politice”, care formează spațiu semantic și cel al culturii. În opinia autorului la baza separării civilizațiilor occidentale de cele orientale stă „dimensiune spațială profundă a culturii” (iconografia): multe culturi din Orient se opun de obicei imaginilor vizuale, picturilor și icoanelor, în timp ce în Occident există o puternică reverență pentru iconografie și portrete [49, p. 159].

Desigur, dezvoltarea vertiginoasă a tehnologiilor comunicaționale și informaționale din ultimii ani au apropiat într-o măsură culturile și au făcut mai compatibile „modurile de viață” dintre oameni. Mai cu seamă a populației din țărilor membre ale UE. Dar conflictele geopolitice în acest context nu au fost înlăturate. Dovadă în această privință stă și războiul ruso-ucrainean, prin intermediul căruia statul agresor încearcă să impună poporului ucrainean „Lumea rusă”.

După noi, mai multe idei și modele ale lui J. Gottman și-au găsit materializare în dezvoltarea spațiului geopolitic comunitar european și în Televiziunea fără frontiere, contribuind concomitent la accelerarea proceselor de integrare a mass-mediei în context regional în condițiile societății informaționale.

Astfel, către sfârșitul perioadei războiului rece geopolitica se desprinde de cadrul ei doctrinal, fiind tot mai mult preocupată de analiza concretă a relațiilor internaționale, mai cu seamă a „balanțelor de putere” în diferite zone sau regiuni geografice. Spre exemplu, tot Colin S. Grey, care în lucrarea sa *The Geopolitics of Super Power*, definește geopolitica drept „interpretare politică a unei realități geografice globale”, punând în opoziție SUA și URSS, subliniază că SUA sunt „o putere insulară de dimensiune continentală” și că interesele sale „în Europa pot fi caracterizate drept vitale” [50, pp. 45-47].

Geopolitica războiului rece se remarcă prin eforturile oamenilor de știință ai multor școli de a reanima această știință, de a extinde bazele teoretice ale revenirii ei în actualitate, de a delimita conceptele (geografie și geografie politică), de a explica corelațiile între geopolitică, geostrategie și globalizare, de a analiza și a argumenta crizele și conflictele (Coreea, Cuba, Ungaria, Cehoslovacia, Vietnam, Afganistan, Războiul din Golf ș.a.). Tot în perioada respectivă s-au derulat și alte evenimente, care au dus nu numai la schimbarea ordinii geopolitice ce dominase globul până atunci, dar și la escaladarea luptei propagandistice și a antagonismului dintre cele două sisteme, cu antrenarea masivă a mass-mediei.

Observând aceste mutații în câmpul geopolitic al confruntărilor propagandistico-ideologice dintre cele două sisteme sociale în care au fost atrase și „sistemele informaționale”, autorul francez Yves Lacoste avea să remarce faptul că „începând cu anii '80 în Europa au apărut lucrări care au îmbogățit din punct de vedere metodologic și metodic știința geopolitică” [51]. În viziunea lui Lacoste, publicul larg de multe ori nu este orientat către „abordarea rațională a realității”, ci mai degrabă e atras de „lumea lucrurilor și ideilor” construite și propuse de mass-media. Controversele privind identificarea geopoliticii cu alte științe înrudite, dar și multe alte aspecte ale problematicii în cauză, aveau să domine mediul geopolitic în perioada contemporană, caracterizată drept *Noua ordine mondială și unipolarism*. „În cei doi ani dintre căderea Zidului Berlinului și disoluția URSS, George Bush, senior, și Mihail Gorbaciov au realizat această idee de Nouă ordine mondială”. Ideea a fost formulată de Bush într-un discurs în cadrul Congresului american, la 11 septembrie 1990. „M. Gorbaciov a încercat reformarea sistemului socialist din Uniunea Sovietică - vestitele *perestroika* și *glasnosti* - dar sistemul degradase deja substanțial”... Apare astfel fața unui nou Imperiu - „SUA, care revendică dreptul de a fi garant al libertății și de a conduce, pe această bază, lumea” [52, pp. 274-275]. Însă, după cum remarcă cercetătorii „Noua împărțire a lumii este „rediviziunea a ceea ce a fost deja divizat”. Aceste redistribuiri au dus la o creștere a numărului de conflicte în lume [53, p. 8], legate, în ultimul timp, și de așa numita „sferă de influență”, care se manifestă prin transformarea unor state în „sateliți” ai puterilor mari.

În acest context, cercetătorul V. Juc menționează că „formarea ordinii mondiale după încheierea războiului rece se dovedește a fi un proces multi-aspectual care și-a găsit expresie în mai multe elaborări și scenarii globale propuse de diferite școli științifice, lideri de opinie și reprezentanți ai diverselor culturi și religii”. Autorul mai menționează că multe modele poartă amprenta „logicii conflictuale dintre poluri” că polaritatea rămâne problema de bază a configurației ordinii mondiale și structurii sistemului internațional în formare, „polul fiind abordat atât în sens geopolitic, dar și într-o accepțiune mai largă, incluzând aspecte geo-economice, geo-culturale și de altă natură și proveniență”, care, oricum, așa cum susțin și alți oameni de știință Z. Brzezinski, Ch. Krauthammer, P. O'Brien, „indică asupra tipului imperial de sistem care în ultima instanță se reduce la hegemonia globală a SUA” [54, pp. 44-60]. Anume interesul pentru soluționarea problemelor urgente în context mondial și regional i-a determinat pe oamenii de știință să revitalizeze geopolitică, care „este știința spațiilor mari, a proceselor politice, economice și de altă natură globală, dar și arta de a le gestiona” [55, p. 8], în condițiile unii *lumi multipolare*.

În acest context, geopolitica își extinde sensul privind materia de informație politică externă, de studiu al cadrului larg al politicii și de cercetare, numit de R. Kjellen *mediu politic*. Actualmente mediul politic fiind supus presiunilor politice, economice, sociale de ordin statal, regional sau internațional, cât și „bombardamentului” informațional fără precedent, tot mai puțin se circumscrie frontierelor politice ale statului-națiune, ci își extinde aria intereselor statale în plan regional, dacă nu uneori continental. Toate acestea presupun din partea specialiștilor și a jurnaliștilor nu numai măsurări propriu-zise și evaluări ale fenomenelor geopolitice, dar și analize operative bine fondate/documentate, cât și explicații, prognoze în cunoștință de cauză și profesionale. Accentuăm faptul că și de data aceasta pe filiera anglo-saxonă, geopolitica a dobândit un caracter aplicativ și pragmatic. Astfel, cercetătorii Dean Minix și Sandra Hawley consideră că specialiștii în relații internaționale trebuie să devină un gen de meteorologi, pentru a descrie „schimbările care au loc în climatul politic” și să explice aceste prefaceri în mediul nostru politic astfel încât să le putem evalua și categorisi pentru utilizarea lor ulterioară și de a prevedea în timp „orice alte procese similare ... și cum aceste prefaceri politice vor afecta viața noastră” [56, p. 8]. Or, în calitatea lor de cronicari ai timpului, astăzi, în era avansată a tehnologiilor comunicațional-informaționale, și jurnaliștii care scriu pe teme internaționale urmează să se înregistreze în cohorta „meteorologilor politici”, având datoria profesională de a arăta și a convinge că „furtunile politice” în lume „nu pot fi echivalente cu haosul, dezordinea și dezorientarea” [57, p. 13].

În ultimii ani specialiștii din domeniul geopoliticii manifestă tot mai mult interesul de a sintetiza schimbările ce au loc în lume și în domeniul disciplinei în cauză, încercând să cuprindă într-o singură formă toate fenomenele, elaborând o formulă în care fiecare să-și afle un tip de dezlegare mulțumitoare. În această ordine de idei, Richard Falk [58] este de părere că lumea se mișcă rapid de la geopolitică

„spre o realitate mai integrată economic, cultural și politic”, ceea ce ar solicita apariția *geo-guvernării*, menită să asigure structuri de guvernare eficiente la nivel global. Deci, și aceste probleme urmează să-și găsească teren fertil de cercetare în context geopolitic.

### Concluzii

Subliniem faptul că elementul de sincronicitate al cercetării întreprinse, este dat de faptul că problematica geopoliticii este determinată de expunerea cronologică a evoluției ei în spațiu și timp. Cu toate elementele și proprietățile dobândite în timp, care au constituit din ea o *metodă*, dar și o știință cu legături multidisciplinare ale cărui obiect de studiu constă în examinarea și interpretarea relațiilor internaționale, ce au avut loc în trecut sau se derulează actualmente pe Terra, din perspectiva factorilor geografici și ai celor politici. Pusă în serviciul examinării complexe a faptelor și evenimentelor din politica mondială, astăzi geopolitica, datorită dezvoltării accelerate a tehnologiilor comunicaționale, care au instaurat pe întreg globul dictatura societății informaționale și cunoașterii, este determinată și ea de *paradigma informației geopolitice*. Principalul mijloc prin care *geo-informația* este adusă la cunoștința oamenilor pe toate meridianele globului rămâne a fi mass-media, asistată de tehnologiile avansate. Mediatizarea *geo-informației*, necesară omului contemporan precum aerul, este forma existenței ei. Investigarea permanenței a influenței mass-mediei și a factorilor geografici în complexitatea lor sistemică asupra „meteorologiei geopolitice” - de la evenimente mondene la conflicte și războaie: informaționale, hibrid, cibernetice, tradiționale, este de datoria cercetătorilor domeniului.

### Referințe:

1. RATZEL F., *La géographie politique*. Paris: Fayard, 1987, 220 pag. ISBN 978 2213019352.
2. JONES M. et al., *An Introduction to Political Geography: Space, Place and Politics*. London: Routledge, 2004, 208 pag. ISBN 9780415250771.
3. DOBRESCU P., *Geopolitica*. București: Comunicare. ro, 2008, 423 pag. ISBN 978-973-711-109-8.
4. BUȘE C., *O carte necesară*. În: HLIHOR, C. *Geopolitica și geostrategia în analiza relațiilor internaționale contemporane: considerații teoretice și metodologice*. București: Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 2005, 330 pag. ISBN 973-663-304-7.
5. DOBRESCU P., *Geopolitica*. București: Comunicare. ro, 2008, 423 pag. ISBN 978-973-711-109-8.
6. Гиппократ. *Сочинения. Избранные книги*. Том 1, Москва, Госбиомедгиз, 1936, 736 p.
7. Аристотель. *Сочинения*. Том 4. Москва: Мысль, 1983, 830 p. ББК 87.3(0)321-225.
8. ИЛЬИН, В. В., МАШИЦЕВ, А. В., *Философия в схемах и комментариях*. СПб.: Питер, 2005, 304 pag. ISBN 5-469-00566-6.
9. HLIHOR C. *Op. cit.*
10. MCALISTER L., *Spain and Portugal in the New World, 1492-1700* (Europe and the World in the Age of Expansion, vol. III). Minnesota: Univ Of Minnesota Press, Minnesota Arhivă Edițiile, 1984, 620 pag. ISBN 978-0816612185.
11. БОДЕН Ж., *Метод легкого познания истории*. Москва.: Наука, 2000 г., 412 pag. ISBN 5-02-008714-9.
12. МОНТЕСКЬЕ Ш., *О духе законов*. Москва: РИПОЛ Классик, 2019 г., 840 pag. ISBN 978-5-386-10459-7.
13. МЕЧНИКОВ Л. И., *Цивилизация и великие исторические реки*. Москва: Издательство Айрис-Пресс, 2013 г., 320 pag. ISBN 978-5-8112-5112-4.
14. NEGUȚ S., *Introducere în geopolitică*. București: Meteor Press, 2015, 288 pag. ISBN 9789737280626.
15. RATZEL F., *Politische Geographie*, publicată la München și Leipzig în 1897. În: Б. А. Исаев (Сост.). *Геополитика: Хрестоматия*. СПб.: Питер, 2007, 1156 pag. ISBN 5-94807-016-6.
16. KJELLEN R., *Der Staat als Lebensform* (1916), reprint: BiblioBazaar, 2008, 248 pag. ISBN 9780559209154.
17. НАРТОВ Н. А., *Геополитика*. Москва: ЮНИТИ, 1999, 358 pag. ISBN 5-238-00070-7.
18. CONEA I., *Geopolitica - o știință nouă*. În: *Sociologia Românească*, II, nr. 9-10, 1937.
19. ХАУСХОФЕР К., *О геополитике. Работы разных лет*. Москва: Мысль, 2001, 426 pag. ISBN 5-244-00885.
20. Idem.

21. Vidal P. de la BLACHE, *La France de l'est*, (1916). Paris: The Classics.us, 2013, 76 pag. ISBN 978-1230451725.
22. Vidal P. de la BLACHE, *Principes de Geographie humaine*, (1922). Paris: L'Harmattan, 2013, 326 pag. ISBN 978-2296328686.
23. DEMANGEON A., *L'Empire Britannique*, Paris: Armand Colin, 1923, 280 pag.
24. ANCEL J., *Geographie des frontieres*, Paris: Librairie Gallimard, 1938, 209 pag.
25. ANCEL J., *Geopolitique*, Paris: Delagrave 1936, 120 pag.
26. ANCEL J., *Manuel geographique de politique europeenne*, Paris: Delagrave, 1936, 491 pag.
27. MACKINDER H., *Britain and the British Seas*. Cosimo Classics: 2020, 402 pag. ISBN 978-1945934971.
28. MACKINDER H., *The geographical Pivot of History*, publicat în 1904 în *The Geographical Journal*, vol.XXIII, nr. 4, pp. 421-444, retipărită în decembrie 2004, vol. 170 al colecției revistei *The Geographical Journal*.
29. МАККИНДЕР Х., *Географическая ось истории*. Москва: Полис, 1995, nr. 4.
30. Маккиндер Х., *Демократические идеалы и реальность*. Грачёв, М. Н., *Хрестоматия по геополитике*. Москва & Берлин: Директ-Медиа, 2019, 455 с. ISBN 978-5-4499-0022-7.
31. SĂGEATĂ R., *Geopolitică*. Sibiu: Universitatea „Lucian Blaga”, 2008, 304 pag. ISBN 978-973-739-602-0.
32. МЭХЭН А., *Влияние морской силы на историю 1660–1783*. Москва: Издательство АСТ, 2002, 634 pag. ISBN 5-17-011974-7.
33. MAHAN A., *The Interest of America in Sea Power: Present and Future*, Boston: Little, Brown & C°, 1897, 314 pag.
34. SPYKMAN N., *The geography of the peace*. New York: Harcourt Brace and C°, (1944), [print] Archon Books, 1969, 66 pag. ISBN 978-0208006547.
35. SPYKMAN N., *America's Strategy in World Politics. The United States and the Balance of Power*. Francis P. Sempa Paperback, 534 pag. Published 2007 by Routledge. ISBN 978 141280631-2.
36. ДАНИЛЕВСКИЙ Н. Я., *Россия и Европа*. Москва: Институт русской цивилизации, 2008, 816 pag. ISBN 978-5-902725-25-1.
37. СЕМЁНОВ-ТЯН-ШАНСКИЙ В. П., *О могущественном территориальном владении применительно к России. Очерк политической географии*. Петроград: Известия РГОю Т. 51, вып. 8, 1915 г.
38. *Географический энциклопедический словарь. Понятия и термины*. Москва: Советская Энциклопедия, 1988 г. 432 pag.
39. Revista: *Sociologie Românească*, nr. 9-10, din septembrie-octombrie 1937.
40. BRĂTEANU Gh. I., *Geopolitica, factor educativ și național*. Revista *Geopolitica - Geoistoria*, nr. 1, septembrie-octombrie, 1941.
41. Idem
42. Idem
43. Idem
44. COHEN S., *Geography and Politics in a World Divided*. Oxford: Oxford University Press, print, 1973, 334 pag. ISBN 978-0195016956. COLIN, S. Gray. *The Geopolitics of the Nuclear Era*. New York: Crane Russak, 1977, 70 pag. ISBN 978-0844812571.
45. Colin S. GRAY *Op. cit.*
46. GOTTMAN J., *La Politique des États et leur geographie*. Paris: A. Colin, 1952, 228 pag.
47. Idem
48. Idem
49. Idem
50. Colin S. GRAY., *The Geopolitics of Super Power*. Lexington, KY: University Press of Kentucky, 2014, 288 pag. ISBN 9780813158051.
51. LACOSTE Y., *Dictionnaire de géopolitique*. Paris: Flammarion, 1993, 1679 pag. ISBN 10208035101X
52. VĂDUVĂ Gh., *Gtopolitica. Teorii. Areale. Falii. Confluente*. București: Societatea Scriitorilor Militari, 2013. 446 pag. ISBN 978-973-8941-61-8.
53. ДУХИНА Т. Н., *Геополитика*. Ставрополь: АГРУС, 2013, 168 pag. ISBN 978-5-9596-0852-1.

54. JUC V., *Reconfigurarea ordinii mondiale după încheierea războiului rece: aspecte teoretico-metodologice.*// *Revista de filosofie, sociologie și științe politice*, a Institutului Integrare Europeană și Științe Politice al Academiei de Științe a Moldovei, nr. 3, 2009.
55. ДУХИНА Т. Н., *Op. cit.*
56. MINIX D. & HAWLEY S. M., *Global Politics*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1997, 550 pag. ISBN 9780314067678,
57. DOBRESCU P., Bărgăoanu A., *Op. cit.*
58. FALK R., *On Human Governance: Toward a New Global Politics – The World Order Models Project Report of the Global Civilization Initiative*, Pennsylvania State University Press, 1995.

**Date despre autor:**

**Mihai LESCU**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** mihai.lescu@usm.md

**ORCID:** 0000-0001-9837-6687

*Prezentat la 10.10.2023*



CZU: 659.137.1:791.43:339.138

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_18](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_18)

## PRODUCT PLACEMENT ÎN CINEMATOGRAFIE CA INSTRUMENT AL COMUNICĂRII DE MARKETING

*Elena MUREA,**Universitatea de Stat din Moldova*

Product-placement-ul în cinematografie reprezintă o tactică de marketing eficientă, constând în integrarea discretă a produselor sau serviciilor în filme. Această strategie oferă brandurilor o expunere semnificativă către publicul larg, fără să pară intruzivă. Prin plasarea subtilă a produselor în scene, filmele pot influența preferințele și opiniile consumatorilor. Acest instrument de comunicare de marketing a crescut în popularitate de-a lungul decadelor, iar brandurile sunt dispuse să investească sume semnificative pentru a-și vedea produsele prezentate în filme cu impact. Cu toate acestea, succesul product-placement-ului depinde de contextul filmului și de autenticitatea integrării produselor în poveste.

**Cuvinte-cheie:** *publicitate, comunicare de marketing, plasare de produs, cinematografie, brand, produs.*

### PRODUCT PLACEMENT IN CINEMATOGRAPHY AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION

Product placement in cinematography is an effective marketing tactic, consisting of the discrete integration of products or services into films. This strategy gives brands significant exposure to the general public without seeming intrusive. By subtly placing products in scenes, movies can influence consumer preferences and opinions. This marketing communication tool has grown in popularity over the decades, and brands are willing to invest significant sums to see their products featured in impactful films. However, the success of product placement depends on the context of the film and the authenticity of the integration of the products into the story.

**Keywords:** *advertising, marketing communication, product placement, cinematography, brand, product.*

#### Introducere

Publicitatea reprezintă o formă esențială de comunicare de marketing, axată pe crearea și transmiterea mesajelor comerciale către un public țintă. De-a lungul istoriei, publicitatea a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă, trecând de la afișe și reclame tipărite în ziare și reviste, la spoturi publicitare televizate și campanii digitale complexe. Cu ajutorul creativității, cercetării de piață și strategiilor de *branding*, publicitatea încearcă să atragă atenția consumatorilor, să îi convingă să achiziționeze produsele sau serviciile respective și să creeze o conexiune emoțională între brand și publicul său.

Potrivit lui David Allen Aaker, profesor american, specialist în marketing, publicitate și *branding*, publicitatea este *o comunicație de masă, făcută în contul unor interese indetificabile. Aceste interese fiind acelea, care îl fac pe un anunțator să plătească un canal (media) de a difuza un mesaj, care este creat de o agenție de publicitate* [1, p. 126].

#### Context

Așadar, publicitatea este un mesaj, ce este creat de o agenție de publicitate (sau a departamentului de marketing) la comanda unei companii, pentru a informa masele despre produs/serviciu.

Asociația Americană de Marketing a adoptat o definiție oficială pentru publicitate: *publicitatea este orice formă non-personală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de către un sponsor identificat* [2].

În cele din urmă, publicitatea nu este doar o informație, ci și un mesaj plătit în scopuri comerciale, însă uneori și sociale și politice. Una dintre caracteristicile sale notabile este capacitatea de a manipula și de a influența percepțiile, opiniile și comportamentul consumatorilor. Prin diverse tehnici și strategii, publicitatea poate crea un impact profund asupra publicului său țintă.

Publicitatea utilizează imagini atractive, sunete atrăgătoare și cuvinte persuasive pentru a crea o imagine favorabilă produselor sau serviciilor pe care le promovează. Aceste tehnici pot stimula dorința de achiziție și pot influența deciziile de cumpărare. Publicitatea poate, de asemenea, să exploateze dorințele, fricile și aspirațiile consumatorilor pentru a le vinde produse și servicii.

În timp ce publicitatea se concentrează pe promovarea produselor sau serviciilor prin intermediul mesajelor plătite, comunicarea de marketing acoperă un spectru mai larg de activități și canale de comunicare, inclusiv publicitatea, relațiile publice, marketingul de conținut, marketingul digital și multe altele.

Publicitatea este adesea o componentă vizibilă a comunicării de marketing, deoarece implică adesea mesaje comerciale amplificate în mass-media și pe platforme digitale.

Cercetătorul Philip Kotler enumeră mai multe activități, care se încadrează în comunicarea de marketing: *publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzarea personală, publicitatea directă* [3, pag. 185].

Un spot publicitar atractiv nu este singura cale spre atenția consumatorului, ci și o comunicare de marketing bine definită. Philip Kotler definește comunicarea de marketing ca *acțiunea prin care organizația emite un ansamblu de mesaje în direcția clienților, furnizorilor, acționarilor, instituțiilor publice, dar și a personalului propriu, în vederea influențării atitudinilor și comportamentului acestora* [3, pag. 185].

Prin urmare, comunicarea de marketing este un proces de transmitere a informației cu ajutorul cuvintelor, a sunetelor, a imaginii. Publicitatea reprezintă o parte semnificativă a strategiei marketing, prin intermediul căreia mesajele comerciale sunt plasate în mass-media pentru a ajunge la publicul țintă. Aceasta ajută la construirea conștientizării și notorietății brandului.

În lumea comunicării de marketing, unde ne străduim să atragem atenția publicului și să promovăm produsele și serviciile noastre, există o tehnică ingenioasă și subtilă pe care o putem utiliza pentru a amplifica impactul campaniilor publicitare. Această tehnică se numește *product - placement*. Dacă în marketingul tradițional folosim anunțuri și reclame pentru a prezenta produsele, în *product - placement*, aducem aceste produse direct în conținutul media, cum ar fi filme, emisiuni TV sau videoclipuri muzicale.

Cu alte cuvinte, în loc să forțăm oamenii să vadă produsele noastre în reclamele obișnuite, le aducem în poveștile pe care își doresc deja să le urmărească. Astfel, aceste produse devin parte integrantă a experienței lor media, fără a le întrerupe sau a le forța să le observe. Acest tip de integrare subtilă poate crea o legătură mai profundă între produs și publicul nostru țintă, construind o conexiune autentică și memorabilă.

*Product - placement (plasarea de produs)* este o tehnică de promovare subtilă a produselor prin includerea acestora în cinematografie, televiziune sau alte medii. În televiziune plasarea de produs este o tehnică bună, deoarece emisiunea nu este întreruptă cu pauze publicitare, care au o durată de 10 – 15 minute. În cinematografie, plasarea de produs permite publicului să memoreze produsul fără a viziona un spot publicitar de câteva secunde. Individul vede produsul X în mâna eroului principal și astfel el memorează acest produs [4, pag. 197].

Primul *product - placement* cunoscut în industria cinematografică a avut loc în filmul *Wings* din 1927, regizat de William A. Wellman. În acest film, o marcă de bere numită *Budweiser* a fost prezentată într-o scenă de cafea. Aceasta a fost una dintre primele instanțe documentate în care un produs comercial a fost integrat în mod intenționat într-un film pentru a obține expunere și a promova marca respectivă.

Totuși, *product - plasament* poate fi considerată o nouă strategie a comunicării de marketing, din motiv că aceasta permite informarea publicului despre produs fără sustragerea lui de la ideea filmului pentru a viziona un spot publicitar. Plasarea de produs în cinematografie permite crearea unei poziții solide pe piață și în mintea consumatorului.

Tindem să menționăm că plasarea de produs nu este o publicitate chiar gratis, deoarece, deseori companiile a cărui produs este plasat în film, achită pentru acest serviciu. Uneori, brandul poate fi un sponsor activ al filmului precum desenele animate - *LEGO Movie*.

Totuși, nu orice mențiune de film este plasarea de produs. Uneori prezența unei mărci poate fi dictată de o idee artistică și să nu reflecte valorile companiei. De exemplu, compania *BMW* a refuzat să susțină financiar filmul *Boomer*, pentru că nu dorea să fie asociat cu mașini tipic pentru gangsteri.

Aceeași strategie este folosită de cei de la *Apple*, care interzic utilizarea produselor lor de către antagoniștii filmului. Încredere sporită produsului a provocat seria *Iron Man*, unde personajul principal Tony Stark,

folosește produse *Apple*, cum ar fi iPhone și MacBook. Această asociație cu un personaj de succes dintr-o serie de filme populare a ajutat la consolidarea imaginii de marcă a *Apple* ca fiind o marcă modernă și de încredere.

*Product-placament* a devenit o modalitate de promovare a produsului tot mai des utilizată și în cinematografia internațională. De exemplu, în filmele de origine rusă *Особенности национальной рыбалки* apare vodka *Урожай*; *Не родись красивой* activ promovau pastilele *Новонассум*, bijuteria *Адам* și cosmetica de la *Avon*; *Ирония Судьбы. Продолжение* – cosmetica *Faberlic*; *Vodka Russkiy Standard*; *Nestle* și multe alte produse.

Cercetătorii Villers Sandrine și Lefait Sébastien, cercetând modalitățile de promovare a brandurilor prin intermediul cinematografului, au enumerat trei tipuri de *Product placement*:

- *Vizual* - produsul/brandul este poziționat în prim-plan și poate fi ușor văzut de public
- *Verbal* - denumirea produsului/brandului este vociferat de personaj sau de vocea de pe background
- *Kinestetic/integrat* - produsul interacționează cu actorul fără a accentua atenția asupra enumerării/explicării proprietății lui [5, pag. 73].

Russell S. Winer, cercetător american cunoscut pentru lucrările în domeniul marketingului, în lucrarea *Managementul marketingului*, oferă o altă clasificare a product – placement-ului și cum el poate fi integrat în conținutul media.

- *Product-placement vizual*: tipul cel mai comun de *Product placement*, în care produsele sau mărcile sunt afișate vizual în conținutul media, cum ar fi filmele sau emisiunile TV. Acestea pot fi simple apariții sau pot avea un rol mai activ în poveste.

- *Product-placement auditiv*: implică menționarea produsului sau mărcii în dialog sau în sunetul de fundal al conținutului media. De exemplu, personajele pot menționa numele unei mărci sau pot discuta despre produs într-un mod evident.

- *Product-placement funcțional*: produsul sau marca are un rol funcțional în desfășurarea acțiunii. De exemplu, un personaj poate utiliza un produs pentru a rezolva o problemă sau pentru a avansa în poveste.

- *Product-placement integrat*: *product-placement* implică o integrare strânsă și naturală a produsului sau mărcii în poveste, astfel încât să devină parte integrantă a acțiunii. Este adesea dificil de distins de conținutul media în sine.

- *Product-placement co-branded*: două sau mai multe mărci sunt integrate în conținutul media împreună, într-un parteneriat de marketing. De exemplu, un film poate prezenta produse de la mai multe mărci care au colaborat pentru a promova un eveniment sau o campanie [6, pag. 92].

În prezent, utilizarea publicității în film poate fi remarcată cu ochiul liber, deoarece producătorii deseori accentuează atenția asupra acestui produs (fie verbal sau prin utilizarea filmării prim - plan).

Potrivit platformei *statista.com*, în până la sfârșitul anului 2023, veniturile din plasarea de produse la nivel mondial va ajunge la aproximativ 29 de miliarde de dolari, ceea ce este în creștere față de aproximativ 25,8 miliarde de dolari din 2022. Până în 2026 se estimează creșterea veniturilor și anume depășirea a 40 de miliarde de dolari [7].

## Concluzii

Prin urmare, plasarea de produs în cinematografie este o modalitate efektivă de a asigura venit filmului, atât la etapa realizării cât și după lansare. Filmele au o audiență largă și variată, ceea ce face ca *product-placment*-ul să fie o modalitate eficientă de a ajunge la consumatori într-un mediu de divertisment. La fel, el oferă consumatorului un sentiment de autenticitate, deoarece produsele/brandurile sunt prezente în context reale și fac parte din istoria filmului.

Remarcabil că nu există un anumit număr limită de plasare de produs ce poate fi utilizat într-un film. Din acest motiv, producătorii asigură „timp în emisie” pentru fiecare brand doritor de a-și plasa publicitate. Platforma *Concave Brand Traking* a enumerat brandurile apărute în filmele nominalizate la Oscar – 2020. În cele din urmă, numărul record de plasare de produs la avut *Ford v Ferrari*, care a folosit 145 de branduri. Potrivit altei cercetări pe piață, cele mai populare branduri apărute în filmele din anul 2022, au fost *Apple*, *Ray-Ban*, *Chevrolet*, *Ford* și *Nike* [8].

*Product-placement*-ul poate fi o strategie foarte eficientă, mai ales într-o eră în care consumatorii sunt tot mai exigenți și mai puțin dispuși să accepte publicitatea intruzivă. Prin astfel de parteneriate inteligente, produsele pot fi plasate într-un mod discret și relevant, făcând parte din povestea lor preferată.

În urma celor menționate, putem stabili că în perioada actuală, producătorii de filme frecvent recurg la utilizarea *product-placement*-ului în filme, ceea ce enumeră și efecte negative. Publicul poate deveni insensibil la plasarea produsului, deoarece cu cât mai frecvent apare publicitatea în timpul narativului, cu atât mai imun devine consumatorul. Prin urmare, este distrusă și partea narativă a filmului, dar și mesajul de marketing, deoarece consumatorul nu reacționează la el.

Utilizarea excesivă poate duce la erori sau la includerea produselor, ce nu se potrivesc cu povestea/atmosfera filmului și astfel telespectatorul este sustras de la istorie, ceea ce afectează impresiile lui de la film. Prin urmare, utilizarea excesivă a *product-placement*-ului, atât ca și nerelevanța produsului cu povestea personajului, transformă filmul într-un spot publicitar.

### Referințe:

1. AAKER D. A., *Brand Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, 2004, 126 p.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Advertising*. Disponibil: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G., SANNDERS J., WONG V., *Principiile marketingului*. Editura Teora, 2001, 185 p.
4. ГАЛИСАН М. Л., *Product – Placement в средствах массовой информации*. Москва, 2004, 197 p.
5. SANDRINE V., LEFAIT S., *The Faces and Stakes of Brand Insertion*, 2021, 73 p.
6. WINER S. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2004, 92 p. ISBN 978-0-13-140547.
7. *Product placement revenue worldwide from 2021 to 2026*. Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/>
8. *Top 100 Product placement brands in 2022 movies*. Disponibil: <https://conclavebt.com/top-100-product-placement-brands-in-2022-movies/>

### Date despre autor:

**Elena MUREA**, asistent universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** elena.murea@usm.md

**ORCID:** 0009-0006-2839-0225

Prezentat la 10.10.2023

CZU: 659.3:070:061.1 EU

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_19](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_19)

## EUROPEAN UNION MEDIA POLICY: A TOOL FOR STRENGTHENING MEMBERS RELATIONSHIP

*Natalia BEREGOI,*

*Moldova State University*

European Union media policy has evolved significantly over the years, serving as a powerful tool for fostering stronger relationships among its member states. The development of this policy can be divided into several distinct phases, each reflecting the changing landscape of media and the EU's expansion. EU media policy aims to establish a common framework for media services, facilitating the free movement of audiovisual content across borders. The EU recognized the need to compete with non-European productions and introduced programs to support and promote European works, providing essential funding to bolster the industry. EU media policy has played a pivotal role in strengthening relationships among member states by promoting a unified media market, facilitating cross-border content sharing, and fostering a sense of common identity through media. However, it also faces ongoing challenges in adapting to the fast-paced media landscape and accommodating the diverse needs of member and candidate states. The article explores the multifaceted role of EU media policy in fostering closer ties among member states and highlights ongoing challenges in the media field.

**Keywords:** *media policy, European Union, content, broadcasting, public service, European integration, audiovisual media services, television.*

### POLITICI MEDIATICE COMUNITARE: INSTRUMENTE DE CONSOLIDARE A RELATIILOR ÎNTRE MEMBRII UNIUNII EUROPENE

Politicile mediatice ale Uniunii Europene au evoluat semnificativ de-a lungul anilor, servind drept un instrument puternic pentru promovarea unor relații mai consolidate între statele sale membre. Dezvoltarea acestor politici poate fi împărțită în mai multe faze distincte, fiecare reflectând peisajul în schimbare al mass-media și extinderea UE. Politicile mediatice ale UE urmăresc să stabilească un cadru comun pentru serviciile media, facilitând libera circulație a conținutului audiovizual peste granițe. UE a recunoscut nevoia de a concura cu producțiile non-europene și a introdus programe de sprijinire și promovare a operelor europene, oferind finanțare esențială pentru a susține industria mediatică. Politicile mediatice ale UE au jucat un rol esențial în consolidarea relațiilor dintre statele membre prin promovarea unei piețe mediatice unificate, facilitarea schimbului transfrontalier de conținut și promovarea unui sentiment de identitate comun prin intermediul mass-media. Cu toate acestea, se confruntă cu provocări continue în adaptarea la peisajul mediativ în ritm rapid și în adaptarea nevoilor statelor membre și candidate deopotrivă. Articolul explorează rolul politicilor mediatice comunitare în stimularea relațiilor mai strânse între statele membre și evidențiază provocările în curs ale domeniului mediativ.

**Cuvinte-cheie:** *politici mediatice, Uniunea Europeană, conținut, radiodifuziune, serviciu public, integrare europeană, servicii media audiovizuale, televiziune.*

#### Introduction

Media is a powerful instrument for shaping opinions, influencing public discourse, and fostering a sense of community. Recognizing this, the European Union has developed a comprehensive media policy framework aimed at strengthening relationships among its member states. The rapid evolution of digital technology and changing media consumption patterns continually challenge policy frameworks. Additionally, EU enlargement further influences media policy, with candidate countries aligning their media systems with EU standards.

The European Union (EU)'s media policy journey dates back to the early days of European integration. Initially, media policy was a domain largely managed at the national level. However, as the EU expanded and integrated, it became evident that media played a crucial role in fostering a shared European identity. Consequently, the EU began developing a media policy framework that sought to balance national diversity with European integration.

**Context**

The Treaty of Rome [1] did not provide for any direct powers in the field of audiovisual and media policy and neither does the Treaty on European Union [2]. Jurisdiction over media policy is instead drawn from various articles of the Treaty of the functioning of the European Union (TFEU) [3] in order to construct policy for the different media and communication technology sectors. This is a necessity arising from the complex nature of media goods and services, which can be defined neither solely as cultural goods nor simply as economic goods. The legal basis is contained in the TFEU in the form of Articles 28, 30, 34 and 35 - free movement of goods; 45-62 - free movement of persons, services and capital; 101-109 - competition policy; 114 - technological harmonization and approximation; 165 - education; 166 - vocational training; 167 - culture; 173 - industry; and 207 - common commercial policy.

According to Article 167 of the TFEU, the EU encourages cooperation between Member States and, if necessary, supports and supplements their action in the area of artistic and literary creation, including the audiovisual sector. The EU's goal in the audiovisual field is to create a single EU market for audiovisual services. It is also required to take cultural aspects into account in all EU policies. Decisions are reached under the ordinary legislative procedure.

The European integration process commenced with the establishment of the three Communities and is currently unfolding through two concurrent processes: member state integration and expansion. The Maastricht Treaty initiated significant institutional changes that intensified these integration efforts. The political scientist S. Fella observed that „the path crossed in the direction of deepening the integration, did not reduce the ability of the member states to keep control over this process, nor their desire to protect their powers” [4]. Their commitment to protecting national sovereignty shapes their stance on issues such as social policy, security, and international relations.

EU policy encompasses a set of guiding principles and is implemented through specific instruments aligned with their objectives. In the realm of media, EU policy aim to establish a European media market, promote a competitive program industry, and set standards for high-definition television. The EU's efforts to create a unified media market stem from the necessity to ensure that cross-border broadcasting adheres to the receiving state's regulations, fostering closer ties among member states.

The EU's media policy implementation has dual core objectives: the establishment and maintenance of a genuine European media services arena and the strategic reinforcement of the European program industry within member states. These objectives are intricately entwined with the cultural aspect of the media sector.

Regarding the first objective - forging a European media services space - television broadcasting initially operated within national confines. Originally conceived as a public service, in contrast to the predominantly private nature of North American audiovisual space, competition within the audiovisual sector was incrementally introduced, primarily through national decisions. The advent of satellite broadcasting and cable network retransmissions provided the technical means to transcend national borders. However, the transformation of this technical capability into an assured right within the EU necessitated the creation of a fundamental legal framework, binding on all member states.

The second objective of EU media policy centers on consolidating and advancing the European program industry. Despite its rich cultural diversity, the television program industry has struggled to compete in international markets. Enhancing competitiveness and consolidation were pivotal aims of European Community media policy. Sustaining competitiveness amid a landscape dominated by American production can be realized through productive interstate relationships and the establishment of quotas for European content to be broadcast by European media.

EU institutions regulate the media domain, and their alignment with national media contexts ensures the fundamental rights of broadcasters: unrestricted broadcasting of television content in the European sphere and unrestricted access to communication for all EU citizens. The public broadcaster plays a distinctive role in promoting EU media policy, alongside community oversight mechanisms governing its operations. The European Broadcasting Union (EBU), comprising 68 European members, strengthens inter-state relations through collaboration among public media institutions, encompassing program exchanges, mutual assistance, and support [5].

The need to regulate media policy was due to the application sphere of the media field. K. Sarikakis delimits 3 periods in the field of community media policy regulation [6]. The first period is characterized by the awareness of the need to regulate some areas of activity that were not included in the basic treaties. Media policy was also part of this field. They are characteristic of this period the approvals of the first reports, resolutions regarding various aspects of media policy and ended with the approval of the Television without Borders Directive [7].

During the second period from 1989 to 1997, efforts were made to establish media diversity and the necessity of introducing a public audiovisual service that could serve as a bridge between governing bodies and the public. This era concluded with the approval of the Treaty of Amsterdam [8].

The subsequent phase emphasized the need for more extensive regulation of all facets of media policy. Greater focus was placed on the audiovisual public service and the role of media policy in shaping a European identity. European unification aimed to create and promote a European identity based on social cohesion, conceived with the goal of achieving a unified market. Media institutions were seen as instrumental in shaping community identity, given their influential role in molding public opinion and behavior.

In pursuit of these objectives, increased attention was directed towards mass media to ensure political and content-related media diversity. The adoption of the Television without Borders Directive in 1989, based on the Green Paper on establishing a common market for satellite and cable audiovisual broadcasting [9] was a crucial step. The directive aimed to establish a free market for audiovisual services, facilitating a unified European market with standardized legal regulations to facilitate cross-border service provision, thus fostering stronger inter-state relations.

This move towards creating a unified European market was justified by the fact that individual regulations in each country would have made it exceedingly complex for broadcasters to operate across borders, necessitating knowledge and compliance with each EU member's legislation. Therefore, the EU sought to establish a uniform environment by implementing consistent foundational rules applicable to all member states in fields related to the free market of audiovisual program content. This served as a mechanism for promoting shared values such as the protection of minors, upholding human dignity, and ensuring consumer protection.

Before the Directive's introduction, European broadcasters faced challenges when broadcasting across national borders due to varying content regulations in each state. From an economic standpoint, the Directive aimed to simplify cross-border transmission within the EU by instituting similar rules for programs in specific domains. The principle underpinning the free movement of television broadcasts within the EU rested on two key tenets: *the primacy of applicable law* - each broadcaster adhering to the legislation of its member state of establishment and the *principle of unhindered reception* - member states allowing the reception and retransmission of broadcasts from other member states on their territory [10].

The directive is founded on the principle known as the „country of origin” which dictates that broadcasters must primarily adhere to the legislation of the EU member country where they are headquartered. Once compliance with these laws is certified, a broadcast transmitted in another EU member state should not be subjected to a secondary review based on the receiving state's national legislation. The retransmission of audiovisual programs can only be suspended by the receiving state under exceptional circumstances. In such predetermined conditions, relations between EU members are marked by collaboration and adherence to common principles.

The competition in television broadcast markets across most EU countries led to an increased demand for programs. This demand presented an opportunity to foster the European audiovisual industry and collaboration among media institutions. However, the development of this industry faced challenges from competitively priced non-European content, particularly from mass-consumer-oriented non-European productions. This competition led to a notable decline in the market share of European productions within the audiovisual market. Consequently, measures were deemed necessary to enhance the situation, including the introduction of programs to support and promote European works.

At the European level, initiatives such as the „Media”, „Eureka 95” and „Eureka audiovisual” programs played significant roles in advancing media policy. These programs were implemented to bolster the au-

audiovisual industry in member countries, which struggled to compete globally. Each program encompassed measures aimed at supporting the program industry, enhancing media market competitiveness, and facilitating the circulation and production of European works.

The „Media” program received particularly noteworthy attention and funding, as it sought to strengthen the European industry through various support measures, including professional training, project development, production, broadcasting, and promotion of audiovisual programs.

Despite funding benefiting all EU member states, the proportion of European programs in the audiovisual market remained relatively small compared to non-European productions. This prompted increased financing for the distribution of European works. The digital revolution and EU enlargement necessitated the continuation of European audiovisual support programs. After public consultations conducted by the European Commission to prepare for the next generation of the „Media” program, it was determined that the program’s direction should adapt to technological and market developments, address issues concerning professionals in the field in the new EU countries, and include specific actions related to digitization and facilitating access to credit for small and medium-sized enterprises.

In addition to these funding programs and in response to the evolving EU media market, there was a need to introduce changes to the provisions of the Television without Borders Directive. A significant revision came with the adoption of the new Audiovisual Media Services Directive [11], which addressed industrial development and the emergence of new media. This directive modernized regulations for the European audiovisual industry, encompassing all audiovisual media services, including on-demand services.

The new directive enabled the audiovisual sector to adapt to profound changes related to technology, market dynamics, and shifts in viewer behavior. It covered traditional television (linear service) and „video on demand” services, defined as „audiovisual media services provided by a media service provider for viewing programs at the user’s chosen time and upon individual request, based on a catalog of programs selected by the media service provider”. Due to the advent of the Internet, 3G mobile phones, and the transition to digital TV technology, adjustments were necessary to align old laws with the evolving audiovisual industry.

The new Audiovisual Media Services Directive introduced novel provisions, including coverage areas, jurisdiction over satellite broadcasting, the ability to restrict the broadcast of inappropriate content, transparency requirements for editorial decisions, provisions for people with visual or hearing impairments, definitions for audiovisual commercial communication, product placement regulations, promotion of European works, short news reports, television advertising rules, restrictions on advertising „unhealthy” products during children’s programs, protection of children from adult content, a combination of self-regulation and government oversight, and independent regulatory bodies.

Regrettably, the Audiovisual Media Services Directive does not encompass all forms of media. The pace of technological development and regulatory adjustments in this field do not always align. Often, regulations are enacted after a period of using new media. Presently, content is also transmitted via the Internet, accessible to both media institutions and citizens. As providers of information society services, they fall under the jurisdiction of the Electronic Commerce Directive [12]. This is possibly due to the idea that the free movement of information society services can be seen as a specific reflection, in community legislation, of the broader principle of freedom of expression, as defined in Article 10 paragraph 1 of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, ratified by all member states [13].

Additionally, alongside the implementation of EU media policy within the integration processes of the states that have become EU members, another integrationist process involves expansion, wherein additional states seek EU membership. The enlargement process depends on the internal preparedness of candidate countries, the internal readiness of the EU, and the accession negotiations.

To join the EU, a candidate state must meet specific requirements. This entails meeting political and economic criteria and accepting the Community Acquis. The political criterion, as stated in Article 6 of the Treaty of Amsterdam, mandates that „the Union is founded on the principles of freedom, democracy, respect for human rights and fundamental freedoms, and the rule of law, principles that are common to all member states”. Any European state that adheres to these principles can become an EU member. The economic



criterion necessitates the presence of a functioning market economy capable of withstanding competitive pressures and market forces within the EU.

For states aspiring to European integration, the EU framework facilitates the integration of fragmented markets into a unified market. Stability, often the primary objective for some states in pursuing European integration, can sometimes override concerns about associated costs. Integration can also entail influences from more powerful nations, leading to a decrease in the market share of recently integrated governments in the media sector [14]. As noted by K. Jakubowitz, the EU accession process has influenced the media policy of newly joined states in several ways. Firstly, the political and economic criteria necessitated changes in the media system to align with established standards regarding freedom of expression and mass media [15]. Secondly, Chapter 20 of the Community Acquis mandates the alignment of candidate countries' national legislation with the provisions of the Television without Borders Directive, which establishes the legal framework for the free movement of audiovisual services within the EU. Thirdly, EU media policy is designed to achieve overarching objectives, including the internal market and the free movement of goods (including newspapers and magazines) and services (radio and television). This also opened up opportunities for investments in media companies from new member states.

### Conclusion

Clearly, stagnation due to the rapid evolution of electronic telecommunications is not characteristic of community media policy. With the increasing transmission of content via the Internet, both by media institutions and citizens, adjustments are continually required to align transmission networks with evolving provisions, particularly in the context of digital technological platforms. 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. As a complex entity, the EU is shaped by the interactions and relations among its elements, with the main actors playing pivotal roles in decision-making at the EU level. These actors, including the European Commission, the European Parliament, intergovernmental conferences, and decision-makers responsible for action plans, contribute significantly to the formulation and implementation of European media policy. Therefore, the amalgamation of decisions, actions, processes, and phenomena occurring within states interacts and influences the EU, driving tangible transformations at the systemic level.

Despite its many successes, EU media policy faces challenges such as the rise of digital platforms, disinformation, and financial sustainability for media outlets. To address these challenges, the EU must adapt its policy and continue fostering an environment where media can play a pivotal role in strengthening the bonds between member states. EU media policy serves as a crucial tool for enhancing relationships among its member states. By promoting unity, respecting cultural diversity, and upholding democratic values, EU media policy contributes to the creation of a cohesive European identity. As the digital age unfolds, the EU's commitment to media policy remains central to its mission of fostering unity among its diverse member nations.

### References:

1. *Treaty establishing the European Economic Community*. Signed in Rome (Italy), 25 March 1957. Entry into force, 1st January 1958. <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/en/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome> (accessed on 11.09.2023).
2. *Treaty on European Union (Maastricht Treaty)*. In: *Official Journal of the European Communities*, C 224 from 31.08.1992. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:224:FULL> (accessed on 10.09.2023).
3. *Treaty on the Functioning of the European Union*. In: *Official Journal of the European Communities*, C 326/47 from 26.10.2012. <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union.html> (accessed on 09.09.2023).
4. ZIELONKA J., MAIR P., *Diversity and adaptation in the enlarged European Union*. In: *West European Politics*, 2002, № 2, p. 1-18.

5. *European Broadcasting Union*. <https://www.ebu.ch/about/members> (accessed on 09.09.2023).
6. SARIKAKIS K., *Powers in media policy: the challenge of the European Parliament*. Oxford: Peter Lang Academic Publishers, 2004, p. 160.
7. *Television without Frontiers (TVWF) Directive*. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/television-broadcasting-activities-television-without-frontiers-tvwf-directive.html> (accessed on 08.09.2023).
8. *Treaty of Amsterdam amending the Treaty on European Union*. In: *Official Journal of the European Communities*, C 340 from 10 November 1997. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:1997:340:TOC> (accessed on 10.09.2023).
9. *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable*. Part Five COM (84) 300 final/Part 4, 14 June 1984. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f8f1e8d2-d6b5-471d-b4b1-8a6026e70020> (accessed on 12.09.2023).
10. BEREGOI N. *Politicile mediatică și procesul de integrare europeană*. Chișinău: Universitatea de Studii Europene din Moldova, 2016 (CEP USM). 230 p. ISBN 978-9975-71-839-4. p. 81.
11. *Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)*. In: *Official Journal of the European Union*, L 95, vol. 53 from 15.04.2010. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2010:095:TOC> (accessed on 09.09.2023).
12. *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32000L0031> (accessed on 10.09.2023).
13. *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, ratified by all member states*. <https://www.echr.coe.int/european-convention-on-human-rights> (accessed on 12.09.2023).
14. HOFFMANN-RIEM W. *Regulating Media: The licensing and supervision of broadcasting in six countries*. New York: The Guilford Press, 1996, p. 289.
15. JAKUBOWICZ K. *Impact of European Integration and EU Entry on the Media and Media Policy in „New Europe”*. In: *Central European Journal of Communication*, vol. 2, No 1(2), 2009, p. 8.

**Date about the author:**

**Natalia BEREGOI**, PhD, Assistant Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.

**E-mail:** natalia.beregoi@usm.md

**ORCID:** 0000-0002-5673-5837

Presented on 20.09.2023

CZU: 654.197(478)“1988/1998”

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_20](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_20)

## TELEVIZIUNEA DIN REPUBLICA MOLDOVA: ANII DE NOU FĂGAȘ (1988 – 1998)

**Boris PARFENTIEV,***Universitatea de Stat din Moldova*

Primii ani din perioada analizată, de facto, coincid cu primii ani de tranziție de la totalitarism la democrație. Pluralismul de opinii, sistemul pluripartidist, libertatea de exprimare au devenit o realitate înfăptuită în mod legal în societatea încă sovietică. Astfel au fost create premise pentru dezvoltarea unui jurnalism liber. După declararea suveranității Republicii Moldova din 1990 și independenței din 1991, survin schimbări radicale – Televiziunea de stat își schimbă statutul și devine Televiziune Națională, apar programe de dezbatere a problemelor stringente din societate. Însă, din 1993, se observă și primele însemne de cedare a unor poziții obținute în primii ani de tranziție. Se revine la unele practici din perioada precedentă. Sporește volumul de emisie dedicat reflectării activității organelor statale - tipice dări de seamă, în care lipseau alte puncte de vedere - reminiscențe din sistemul totalitarist. Spre sfârșitul perioadei analizate fost redusă finanțarea televiziunii, care a adus o diminuare a volumului de emisie (până la 6 ore pe zi) ceea ce nu permitea o evaluare exhaustivă a multiplelor probleme din societate.

**Cuvinte-cheie:** *televiziune, societate, independență, tranziție, democratizare, politici editoriale, libertate de exprimare, pluralism de opinii.*

### TELEVISION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: A DECADE OF TRANSFORMATION (1988 – 1998)

The initial years of this decade marked the transition from totalitarianism to democracy. During this time, the pluralism of opinions, the establishment of a multiparty system, and the embrace of freedom of expression became legally recognized realities, even within the remnants of Soviet society. This shift laid the foundation for the emergence of independent journalism. Following the Republic of Moldova's declaration of sovereignty in 1990 and its subsequent independence in 1991, significant changes took place. State Television evolved into National Television, introducing programs that addressed pressing societal issues. However, after 1993, there were noticeable regressions. The media landscape began reverting to some of its former practices, such as increasing the number of broadcasts that solely highlighted the activities of state bodies. These reports often lacked diverse perspectives, echoing the one-sided narratives of the totalitarian era. By the close of the decade, funding for television was slashed, leading to a reduction in broadcast hours (to as few as 6 hours daily). This limited coverage hindered a comprehensive discussion of the myriad challenges facing society.

**Keywords:** *television, society, independence, transition, democratization, editorial policies, freedom of expression, pluralism of opinions.*

#### Introducere

În edițiile precedente ale revistei științifice *Studia Universitatis Moldaviae* din ultimii doi ani (nr. 11(01) 2022, nr. 11(02) 2022 și nr. 11(01) 2023, seria - Științe Economice și ale Comunicării), a se vedea articolele - *Istoria Televiziunii din Moldova: cadrul de constituire și de afirmare*, în care ne-am referit la analiza primului deceniu de activitate (1958-1968) a primei televiziuni din Republica Moldova - TVM, *Televiziunea din Republica Moldova în anii de severă cenzură* (1968-1978) - o cronică a activității TVM în cel de-al doilea deceniu a istoriei sale, *Televiziunea din Republica Moldova în anii de hotar între epoci* (1978-1988) – perioada de trecere de la sistemul politic totalitarist spre o societate democratică – au fost analizate programele și politicile editoriale ale Televiziunii din Moldova în primele trei decenii de activitate.

Următoarea cercetare este dedicată preocupărilor TVM în cel de-al patrulea deceniu (1988-1998) pe calea instituirii unei societăți democratice. Primii ani din perioada analizată, de facto, coincid și cu primii ani de tranziție de la totalitarism la democrație.

## Context

Etimologic noțiunea de tranziție își trage originea din latinescul *transițio*, ceea ce înseamnă un proces provizoriu, o trecere (lentă sau bruscă) de la o stare, de la o idee, la alta. Schimbările în viața social-politică, economică, culturală a societății, dar și în politicile editoriale ale mass-media, de regulă, nu se produc brusc, „peste noapte”. Germenele schimbării apare în perioadele precedente, se dezvoltă și apoi aduce schimbarea. Sfârșitul anilor '80, secolul trecut, este marcat de evenimente sociopolitice, influențate de politicile promovate de unii lideri de partid din acea perioadă și care au rămas în istorie ca politicieni de „glasnosti” și „perestroika” (transparentă și restructurare). Deci, și perioada de tranziție postcomunistă care, spunem că începe de la declararea suveranității Republicii Sovietice Socialiste Moldovenești în anul 1990 și trecerea pe calea dezvoltării independente a țării în anul 1991, de-facto demarează mai înainte, din anii 1987-1988, când în republică se înfiripă Mișcarea de eliberare națională. Și, credem, nu vom greși dacă vom afirma că procesul de liberalizare politică, care a început în țară la hotarul deceniilor opt și nouă al secolului trecut, în mare măsură se datorează activității mijloacelor de comunicare în masă, inclusiv a televiziunii. Din propria practică (autorul în acea perioadă activa în funcția de redactor-șef al redacției programe pentru tineret TV) vom susține că programele din ciclul „*Unda tineretului*” includeau subiecte cu probleme stringente, de actualitate din viața societății, care erau puse la dezbatere cu păturile sociale cele mai largi, plasând carul mobil al televiziunii în Piața Biruinței (actualmente Piața Marii Adunări Naționale) și oferind posibilitatea de a se exprima pentru toți doritorii. Temele puse în discuție țineau de rolul partidului în degradare, de nivelul de trai al elitei și al mării majorități a populației, de asigurarea cu cele necesare pentru un trai decent, de schimbul de valori culturale cu alte popoare etc. Era un timp, când partidul de la conducere nu mai putea răspunde la întrebările cetățenilor, nu mai putea explica procesele ce se produceau în societate, problemele care apăreau în lanț și anume *televiziunea în multe cazuri a luat rolul executat de partidul politic*, încercând să explice motivele schimbărilor iminente, așteptate de societate. Oamenii se adresau la radio și televiziune ca la ultima instanță, care le poate oferi un răspuns. Un sondaj de opinie, efectuat de serviciul de investigații sociologice ce activa în cadrul instituției, atesta la începutul anului 1990 că cele mai vizionate emisiuni de către spectatorul moldovean erau „*Unda tineretului*” - 76 de procente, revista satirică - „*Ariciul*” - 74 de procente, „*Viața satului*” - 63 procente, „*Noi și legea*” - 61 procente, „*Forum*” și „*Natura și noi*” - câte 48 de procente, indicatori care astăzi sunt greu de depășit [1].

Politicile editoriale promovate de Televiziunea Moldovenească la începutul perioadei examinate poartă caracter tranzitoriu, sub însemnul divergențelor dintre formele vechi de organizare a activității de creație și noile principii de funcționare ale mass-media proprii unei societăți democratice. Sensul perioadei tranzitorii, prin care trecea societatea, este expus elocvent de către savantul moldovean V. *Saca* în lucrarea sa „*Interese politice și relații politice: dimensiuni tranzitorii*”: „*Procesele schimbărilor politice de revoluționare și de reformare întruchipează în sine atât transformări radicale ale sistemului de putere și ale instituțiilor acestuia (aspect tranzitoriu), cu orientări și relații noi bazate pe norme și valori democratice, cât și tendințe de a reevoca, a reactualiza în câmpul sociopolitic al tranziției idei, valori, mecanisme autoritar-totalitare ale experienței anterioare din regimul vechi (aspect reproductiv)* [2, p. 145].

Drept exemplu al aspectului reproductiv al perioadei de tranziție prin care trecea televiziunea servește grila de emisie pentru anul 1990, în care pe lângă emisiunile de factură nouă, - „*Forum*” (program de discuții pe teme actuale), „*Dialog cu telespectatorii*” (cu participarea personalităților remarcante, care răspundeau la apelurile telefonice ale spectatorilor), ciclul „*Situația social-politică: argumente în favoarea stabilizării*”, își găsea loc și rubrica „*Partidul: căile înnoirii*”.

Realitățile în schimbare au exstins în mod semnificativ aria tematică a emisiunilor audiovizuale. Pentru telespectatorul moldovean, care spre sfârșitul anilor '80, de facto, cuprindea deja întreaga populație a republicii (conform statisticii, existau peste un milion de televizoare), erau noi și neobișnuite temele propuse spre dezbatere: „*Privilegiile nomenclaturii de partid*”, „*E bine să fii bogat?*”; reportajele televizate de la concursurile de frumusețe, care până atunci erau considerate atribute ale lumii burgheze. Dar, desigur, cel mai mare interes l-au stârnit emisiunile dedicate reformelor politice, schimbărilor în administrarea statului: pierderea monopolului partidului comunist și introducerea pluripartidismului, nașterea mișcării de eliberare națională.

Tot în această perioadă s-a mai dezvoltat un fals al propagandei sovietice, cel al „rezolvării problemei naționale” care, conform politicii oficiale, în Uniunea Sovietică a fost soluționată „definitiv și pe veci”. Anume în anii perestroicai se intensifică conflictele etnice între „republicile frățești”. Exemplu poate servi conflictul militar dintre Azerbaidjan și Armenia. Se desfășoară mitinguri și manifestații de amploare împotriva rusificării în republicile din Caucaz, din Asia Centrală, dar și în Ucraina și Moldova, iar republicile baltice - Letonia, Lituania și Estonia, tot mai insistent se pronunță în favoarea separării de Uniunea Sovietică. Toate aceste evenimente și mișcări de eliberare națională au luat prin surprindere conducerea imperiului sovietic. Procesele de dezintegrare capătă un avânt tot mai mare, iar în mijloacele mass-media nou apărute tot mai insistent se cere eliminarea Articolului 6 din Constituția sovietică, care legifera monopolul partidului comunist în sistemul politic al societății sovietice și stabilirea unui sistem multipartidist.

Procesele restructurării societății au luat o altă turnură decât cea așteptată de conducerea de partid și de stat, desfășurându-se conform propriilor legi, care nu depindeau de intențiile inițiatorilor „restructurării” și „transparenței”. Se produce o politizare rapidă a întregii societăți – proces la care în mare măsură a contribuit și televiziunea prin transmisiunile în direct ale ședințelor Primului Congres al deputaților poporului din URSS. Dezbaterile aprinse, ciocnirile fervente dintre susținătorii și opozanții reformelor democratice, reacția rebelă a unei mari părți ai corpului legislativ la inițiativele Secretarului General al Comitetului Central al PCUS, Președinte al Sovietului Suprem al Uniunii Sovietice M. Gorbaciov - toate aceste acțiuni pentru prima dată erau transmise în direct de posturile de radio și de Televiziunea Centrală de la Moscova. Societatea în simpatiile sale politice s-a divizat în trei categorii: prima - care susținea lagărul comuniștilor-conservatori și care se opunea schimbărilor în politică, economie, viața socială; a doua - susținătorii restructurării lui Gorbaciov, care credeau în posibilitatea perfecționării societății sovietice socialiste și a treia categorie – forțele care doreau schimbări radicale în viața țării.

În martie 1990, sub presiunea opiniei publice și a opoziției consolidate, din Constituția URSS a fost eliminat Articolul 6 și, ca rezultat, a fost lichidat monopolul partidului comunist în viața politică a țării, Articol care stipula rolul hegemon al partidului comunist în viața societății sovietice și care susținea că partidul comunist este unicul partid legal, care apără interesele tuturor categoriilor sociale, - ale muncitorilor, țăranilor-colhoznicilor și ale intelectualității. În urma schimbărilor efectuate în Constituție, a fost adoptată Legea „Despre organizațiile obștești”, care a deschis calea pentru apariția și prosperarea unui sistem oficial pluripartid. În luna iunie a aceluiași an apare Legea „Despre presă și alte mijloace de informare în masă”, care a provocat schimbări radicale în condițiile de funcționare a mass-mediei: a fost anulată cenzura, în locul principiului permisiv din partea organelor de partid de a deschide o nouă instituție media, a fost introdus principiul de înregistrare, conform căruia fiecare cetățean sau colectiv redacțional era în drept să devină fondator al unui post de radio sau de televiziune, al unui ziar sau reviste. Astfel a fost creat un câmp legal pentru dezvoltarea unui jurnalism liber. Pluralismul de opinii, sistemul pluripartidist, libertatea de exprimare au devenit o realitate înfăptuită în mod legal în societatea încă sovietică.

Scăderea treptată a autorității organelor centrale ale puterii și consolidarea mișcării de eliberare națională au dus la consolidarea și dezvoltarea mass-mediei naționale. Însă, în primii ani ai „restructurării”, schimbările în structura televiziunii și radiodifuziunii sovietice (Telerradiodifuziunea Moldovei fiind parte integrantă) erau mai puțin sesizate decât în presa scrisă. Acest fapt se explică prin aceea, că televiziunea și radioul din republicile sovietice erau controlate în totalitate de către structurile Comitetului unional pentru televiziune și radiodifuziune de la Moscova, care ținea sub un control strict emisiile televizate atât a Televiziunii Centrale de la Moscova, cât și a celor republicane. De asemenea, structura organizatorică a întregului sistem al televiziunii sovietice nu a suferit careva schimbări în anii „restructurării”, toate mijloacele tehnice și de difuzare a semnalului televiat rămânând în mâinile statului. Dar, în pofida tuturor impedimentelor restricționale, noul suflu de libertate își găsea loc și în emisiile televizate.

În anul 1989 o mostră de emisie în stil democratic, cu expunere de opinii diferite, o constituie noul ciclu, intitulat „Telereferendum” (Redacția emisiunii publicistice), care și-a pus scopul să atragă în fața ecranelor un cerc cât mai mare de cetățeni la dezbaterile problemelor vitale, de importanță raională, orășenească, republicană. Prima emisiune a noului ciclu a fost derulată la 27 februarie 1989 și a fost dedicată problemelor ecologice ale Chișinăului.

Subiectele ecologice sunt tot mai frecvente în programele Televiziunii din Moldova. Unul din promotorii acestei tematici a fost telegenul Andrei Dumbrăveanu, care începând încă din anul 1987 a dedicat o serie de emisiuni stării precare a râului Nistru. În aprilie 1989, sub egida lui demarează un nou ciclu „*Râul Nistru - sub patronajul televiziunii*”, în cadrul căruia cu regularitate sunt discutate problemele poluării fluviului, scoaterii ilicite a nisipului, braconajului în pescuit etc.

Un alt ciclu, ce era în pas cu cerințele timpului, ca rezultat al proceselor de restructurare și democratizare a vieții sociale, a devenit cel intitulat „*La întrebările Dumneavoastră răspund miniștrii*”. Tot mai des în emisiuni se vorbește despre autogestione, autodirijare, mișcare cooperatistă, faliment, șomaj - noțiuni noi, nemăiîntâlnite până atunci în vocabularul cotidian al mass-mediei și al poporului, numit sovietic. Încep discuții la contradictoriu despre politica națională a partidului comunist, cu referiri nu numai la tradiționalele teze leniniste, dar și la deformările ce au avut loc pe parcursul anilor în politica națională promovată în Uniunea Sovietică. Acum încă câțiva ani în urmă era de neînchipuit de a vorbi la microfon sau în fața camerei de luat vederi și de a pune la îndoială teoriile politicii naționale leniniste, Lenin fiind dumnezeul comuniștilor. Iată ce scria Dumitru Țurcanu, redactor-șef, Redacția emisiuni publicistice în săptămânalul Teleradiocompaniei din 28 august – 3 septembrie 1989: „*Istoria URSS poate fi o mărturie a dezvoltării naționale a zecilor de popoare, dar și a tragediei a unui șir de popoare, ce au fost strămutate de pe locurile lor tradiționale de trai.*” Și în continuare face referiri la „*criza ce are loc între națiuni, la izvoarele conflictelor, la faptul cum se manifestă ele în republica noastră și care sunt căile ameliorării lor pe baza noilor mecanisme de stat - sociale și economice*”. Exemplele prezentate sunt argumente, că televiziunea se încadra în discutarea/dezbaterea tuturor problemelor ardente din societate, temele tabu rămânând în trecut.

Încă un element nou al emisiei din perioada analizată îl constituie Maratoanele republicane televizate. Una din primele manifestații de acest tip s-a desfășurat la 7 aprilie 1990 și a fost consacrată revitalizării monumentelor de istorie și cultură. După cum se menționa mai târziu în presa timpului, a fost „*o zi de televiziune întru reconstruirea temeiurilor spiritalității noastre*”. Începând cu anul 1991, formatul de emisie, intitulat „*Telemaraton*” își găsește un loc permanent în grila de programe. La 13 aprilie, sub acest generic este desfășurată o manifestație de amploare, dedicată problemelor ecologice și intitulată „*De suflet, de sănătate*”. La 25 aprilie, - încă un Telemaraton - cu ocazia împlinirii a 5 ani de la trista zi a catastrofei de la stația atomică Cernobîl. Pentru prima dată s-a vorbit deschis și direct despre consecințele tragice ale acestui dezastru, despre soarta de mai departe ale celor ce au avut de suferit de pe urma radiației.

În anul 1990, când spațiul economic comun al republicilor unionale se destrăma tot mai mult iar Uniunea Sovietică se risipea vădit, apare nesecitatea imperioasă de a trece la noi forme de gestionare a economiei. Și Televiziunea Națională se prezintă cu un nou ciclu, intitulat „*Economia de piață: teorie și practică*”, în care se aducea la cunoștința cetățenilor trăsăturile economiei de piață, când întreg sistemul economic se autoreglează, statul având o intervenție minimă în economie. Se vorbea despre raportul cerere – ofertă și rolul determinant al pieței în circulația bunurilor de la producător la consumator, despre libertatea fiecăruia de a produce și a se angaja în schimbul de mărfuri, servicii conform judecăților și inițiativelor sale. Era o materie nouă pentru societatea ce ieșea din socialism, în cadrul căruia exista o economie cu planificare centrală, când mijloacele de producție aparțineau întregii societăți, adică tuturor și nimănui și care nu putea fi eficientă. Nu exista și o remunerare conformă eforturilor depuse. Noua emisiune s-a bucurat de interesul și susținerea mișcării cooperatiste (cooperativa este o organizație de afaceri deținută și operată de un grup de indivizi pentru propriul lor beneficiu), mișcare, care făcea primii pași în Republica Moldova.

Pe fundalul evenimentelor separatiste din Transnistria, Televiziunea Națională face încercări de a păstra integră Republica Moldova, punând pe post mai multe emisiuni sub genericul „*Destin comun - grijă comună*” sau „*Situația social-politică: argumente în favoarea stabilizării*”, protagoniștii cărora veneau în fața publicului cu reflecții despre situația social-politică precară și cu sfaturi de redresare.

În anul 1990, când partidul comunist (PCUS) ceda pozițiile sale de conducere în societate, noile forțe politice, în majoritate formate din membrii aceluiasi partid, însă de o orientare democratică și care înțelegeau inevitabilitatea schimbărilor, nu se mai încumetau să îngreădească libertatea de exprimare. În ianuarie 1990, odată cu numirea unui nou director al Televiziunii Moldovenești – **Constantin Pârțac**, survin schimbări și în politicile editoriale promovate de instituție. Aducem câteva teze din programul de activitate al noii con-

duceri a Televiziunii, din care reies scopurile noilor politici editoriale: „Să facem o televiziune națională, să ne debarasăm de maladia imitației, să scoatem în evidență specificul acestui pământ, patriotismul nostru cultural. Să depășim nivelul redus al culturii lingvistice la televiziune. Pluralismul de opinii să-și găsească loc permanent în programele televiziunii. Televiziunea trebuie să devină mai receptivă la evenimentele și procesele ce au loc în viața socială. Sarcina nr.1 este de a crea un serviciu informativ modern, precum și un colectiv de comentatori politici. A îmbunătăți relațiile cu alte studiouri” [3].

La 15 iunie 1990, printr-o Hotărâre a Sovietului Suprem al RSSM, semnată de Președintele Sovietului Suprem M. Snegur, a fost lichidat Comitetul de Stat pentru Radiodifuziune și Televiziune și a fost creată Radioteleviziunea Națională a RSSM; ritmul schimbărilor a sporit, politicile editoriale elaborate fiind transpuse în viață prin includerea noilor cicluri de emisiuni, prin aprobarea noii grile de emisie. Schimbările calitative au început de la edițiile informative, care, de regulă, formează fațeta canalelor generaliste de televiziune. A fost elaborată concepția unui „program informativ modern, care să satisfacă cerințele tuturor categoriilor de telespectatori” - mărturisirea E. Josanu, redactorul-șef al Redacției de actualități de atunci, referindu-se la noua ediție de actualități, denumită „Mesager”, care a debutat în luna iulie 1990 [4]. Schimbările efectuate în edițiile de știri aveau drept scop *separarea informației de comentarii*, fapt pentru care în structura redacției de actualități a fost creată o nouă subdiviziune - de comentatori politici, care prezentau comentarii la evenimentele principale ce se produceau în țară și peste hotare separat de buletinul de știri. O altă schimbare în politicile editoriale ale edițiilor de știri ținea de o prezentare a evenimentelor în mod obiectiv, realist, fără a ascunde anumite aspecte care n-ar fi pe placul unora din conducere sau din opoziție. S-a trecut la o informare echidistantă și imparțială a spectatorilor, fără a li se impune gândurile, ideile, convingerile cuiva sau platformele doctrinare ale partidelor sau organizațiilor obștești politizate, telespectatorul urmând să analizeze el însuși situația expusă și să tragă concluziile respective. A sporit consistența informației, iar tematica edițiilor de știri reflecta întreaga gamă de probleme cu care se confrunta republica - noile forme de organizare a activității economice și trecerea la economia de piață, privatizarea, procesele democratizării societății, introducerea în uz larg a grafiei latine, conflictul de pe Nistru și consecințele lui pentru țară.

În august 1990, făcând bilanțul primelor două luni de activitate a Radioteleviziunii Naționale, care conform noului statut era o instituție independentă, chemată să slujească în exclusivitate poporul, conducerea instituției mărturisirea într-un interviu despre principiile de activitate și politicile editoriale promovate: „Deoarece suntem o Radioteleviziune independentă (când arbitru al programelor noastre nu mai este reprezentantul unui careva organ de stat sau al vre-o unei organizații obștești politizate, ci - în sfârșit! - doar opinia publică), trebuie să facem tot posibilul pentru a coresponde acestui calificativ, adică suntem obligați să fim obiectivi la maximum în emisiunile noastre, să nu lezăm demnitatea și interesele nimănui. Misiunea noastră supremă - e să informăm obiectiv oamenii fără a ne impune gândurile, ideile, convingerile. Acum Radioteleviziunea exprimă opinii dintre cele mai diferite, spectatorul urmând să analizeze el însuși situația și să facă concluziile respective” [5].

Un aspect al perioadei investigate îl constituie și dările de seamă ale conducerii instituției în fața telespectatorilor despre politicile editoriale promovate, prezentate cu regularitate în acea perioadă inițială de tranziție. În octombrie ale aceluiași an, 1990, conducerea Radioteleviziunii (RTV) Naționale, în persoana președintelui instituției, d-lui Adrian Usatâi, făcea unele generalizări referitor la trecerea la noi forme de organizare a activității instituției audiovizuale naționale independente, accentua încă odată sarcinile principale ce reieșeau din noile politici editoriale:

„Devenind Națională, RTV a Moldovei va năzui mereu să-și îndeplinească la maximum destinația. Nu, însă, fără a ține cont și de minoritățile naționale conlocuitoare, rezervând pentru fiecare din ele un spațiu de emisie direct proporțional cu raportul lor numeric.

Devenind Națională, RTV a Moldovei va năzui mereu să devină liberă de orice influență politică, asigurând cu spațiu de emisie în egală măsură pe orice partid sau mișcare socială.

Devenind Națională, RTV a Moldovei va recunoaște numai un singur dictat - dictatul publicului telespectator și radioascultător, pentru care a fost creată” [6]. Noua concepție a edițiilor informative, noua grilă de emisie au lărgit aria tematică a programelor, însă esențialul constă în faptul că *pluralismul de opinii*, acest însemn al democrației care era de neînchipuit în emisia de un an-doi în urmă, își găsea loc în programele

Televiziunii în cadrul rubricilor „*Restructurarea - dialog actual*”, „*Interviu actual*”, „*Poziția*” (concepții ale mișcărilor obștești), „*Față în față cu realitatea*” și în altele, unde luau cuvântul reprezentanți ai Frontului Popular din Moldova, ai mișcării „Edinstvo”, ai etniilor conlocuitoare... În opinia noastră, un exemplu reușit de schimbare a politicilor editoriale și de transferare a lor în albia pluralismului politic este debutul (în octombrie 1990) ciclului de emisiuni „*Pro- și contra*”, care avea ca prototip talk-show-urile de la BBC. În cadrul emisiunii erau invitați câte un reprezentant notoriu din partea a două partide politice sau mișcări obștești; fiecare reprezentant era însoțit de trei-patru consilieri, consultanți, specialiști în domeniul de discuție. Se pune în dezbateră o problemă stringentă din viața societății și părțile veneau în fața spectatorilor cu opiniile și argumentele sale. Telespectatorului îi rămânea să tragă concluzia - poziția căreia din părți este mai obiectivă, mai argumentată, mai utilă societății. Însă, emisiunea n-a avut o viață lungă. Noul își făcea greu drum. Caracterul deosebit al acestor programe, în comparație cu cele din câmpul precedent al mass-mediei, îi deranja pe unii reprezentanți ai clasei politice aflate la guvernare, trezea nemulțumirea lor. Excluderea din grila de emisie a programului „*Pro-și contra*”, dar și a altor emisiuni la care ne vom referi pe parcurs, a fost un tribut adus perioadei inițiale de tranziție. Specialiștii în politologie explică cele întâmplate în felul următor: „*În cazul Moldovei și altor state posttotalitare din spațiul ex-sovietic, mecanismul puterii nu a ajuns să demonstreze capacități înalte de organizare, să fie receptiv la diversele necesități și interese din societate, să perceapă la timp ideile noi și să pună la îndoială pe cele vechi, să fie permanent atașat cursului de reformare, principiilor realiste de evaluare a scopurilor și rezultatelor*” [7].

În grilele de emisie din perioada investigată au fost introduse mai multe cicluri de emisiuni pe teme sociopolitice cum ar fi, pe lângă cele menționate anterior, „*Dialoguri politice*”, „*Opinia*”, „*Telespectatorul abordează problema*”, „*Popasuri în provincie*”, „*Mondorama*” (sinteza principalelor evenimente ale săptămânii), pe teme economice - revista săptămânală „*Ecoampriza*”, „*Business-club*”. Sporește semnificativ numărul emisiunilor pe teme culturale. Iată doar câteva apariții noi din perioada vizată: „*Avanscena*” (premiere de stagioni teatrale), „*Pe scenă visul mi-e împlinit*” (autoportrete ale oamenilor de teatru), „*Athenaeum*” (revistă de cultură, artă, literatură), „*Teatrul de miniaturi*” (înscenări satirico-umoristice cu subiecte din realitate), „*Asterisc*” (emisiune de divertisment), „*Spectroscop*” (din lumea picturii), „*Balet, balet*”. Pentru prima dată în istoria instituției în grila de emisie a fost inclus un ciclu de emisiuni, ce aveau ca scop studierea și popularizarea Bibliei. Acest spectru de programe a lărgit considerabil aria tematică a emisieii, a diversificat politicile editoriale promovate, le-a făcut mai ample, mai universale. Noile politici editoriale au scos restricțiile impuse de regimul vechi în reflectarea unor tematici, care în perioada anterioară de activitate erau sub însemnul „tabu”: tematica istorică și cea lingvistică, Pactul Ribentrop-Molotov, foametea și deportările din anii postbelici, mișcarea disidentă în R.S.S.Moldovenească .

Un aspect important al noilor politici editoriale din perioada cercetată îl constituie și utilizarea *elementelor interactive* în programele televizate prin diferite forme: telefon în studio în timpul emisieii directe, adresări permanente către telespectatori prin ziarul „Programele Tele Radio” pentru a le afla opiniile, organizarea întâlnirilor, interviurilor cu spectatorii, a „ușilor deschise” la Televiziune pentru a le afla doleanțele. Aceste procedee, ce țin de interactivitate, făceau ca politicile editoriale promovate să fie în consonanță cu solicitările, aspirațiile telespectatorilor. Iată doar un exemplu: Referindu-se la inaugurarea unui nou ciclu de emisiuni televizate pentru orele dimineții - „*Telematinal*” - dl C. Pârțac, directorul TV Naționale, mărturisea într-un interviu: „*Ne-am adresat publicului telespectator ca să-i aflăm preferințele și să procedăm în corespundere cu aceste preferințe (...). Toate emisiunile noastre, inclusiv programul matinal, trebuie să satisfacă la maximum cerințele auditoriului. E scopul pe care vrem să-l atingem și în numele căruia facem și vom face orice restructurare - de cadre, de mijloace...*” [8]. În urma adresării către telespectatori, au parvenit mai multe ecouri cu propuneri de teme obligatorii pentru discurs, rubrici permanente pentru noul ciclu de emisiuni matinale. Datorită și acestei practici de interactivitate, emisiunile matinale pe parcursul aproape a două decenii s-au ales cu mai puține observații critice din partea spectatorilor și specialiștilor de domeniu, fiind realizate la un bun nivel profesionist și bucurându-se de atenția telespectatorilor pentru sfaturile propuse ce țineau de sănătate, de organizarea treburilor casnice, de popularizarea culturii, a artei, a tradițiilor populare.

Perioada de restructurare s-a încheiat în august 1991, când în dimineața zilei de 19 august posturile de radio și de televiziune de la Moscova au transmis mesajul, că „în scopul depășirii crizei profunde și atotcuprinzătoare



re, a confruntărilor politice, etnice și civile, a haosului și anarhiei din societate, care amenință suveranitatea, integritatea teritorială, libertatea și independența Patriei”, puterea în Uniunea Sovietică timp de câteva zile a fost capturată de un așa numit Comitet de stat pentru starea excepțională (Государственный Комитет по чрезвычайному положению - ГКЧП). În continuarea mesajului matinal se anunța că M. Gorbaciov nu este în stare să-și îndeplinească funcțiile de președinte de țară din cauza sănătății și că în Uniunea Sovietică a fost declarată stare de urgență. Aceasta semnifică o restrângere, o delimitare a drepturilor fundamentale civile, în special libertatea de exprimare și introducerea unui control riguros, integral asupra tuturor mijloacelor mass-media. În acea dimineață de 19 august, din cele câteva canale TV de la Moscova rămânea pe post doar un singur canal - Televiziunea Centrală - 1, grila de emisie al căruia a fost schimbată radical - se retransmitea baletul „Lacul lebedelor”, muzică simfonică, alte programe muzicale, întrerupte de rarele buletine de știri.

Dar care era situația la Televiziunea din Moldova? Un tablou integru cu detalii importante sunt prezente în amintirile reputatului telejurnalist, publicist, comentator politic Petru BOGATU, care pe atunci activa în postură de redactor-șef adjunct la Redacția de Actualități a Televiziunii Naționale: „O circulară de la Moscova soma toate posturile de radio și televiziune să transmită non-stop secvențe din baletul „Lacul lebedelor” de P. I. Ceaikovski. În ciuda acestui fapt, după o întrevedere între patru ochi, directorul, fără girul căruia nicio redacție nu putea să se afle în emisie directă, a dat undă verde, fapt ce ne-a permis să spargem embargoul sovietic. Astfel, în dimineața zilei de 19 august 1991, TVM a fost singurul canal de televiziune din URSS care nu s-a conformat restricțiilor impuse de GKCP și a ignorat „Lacul lebedelor”. Împreună cu Valeriu Saharneanu, redactorul-șef la Actualități, care între timp, întrerupându-și concediul, sosi la redacție, am scris primele comentarii, unde arătăm că la Moscova e în plină derulare o periculoasă rebeliune neostalinistă și antidemocratică. Însoțite de imagini de la Moscova, pe care ni le oferea generos CNN, acestea au fost transmise la mici intervale de timp, ca apoi, să fie repetate. De fapt, Televiziunea deveni cea dintâi redută de rezistență anti-puci”.

Ca urmare a evenimentelor din august 1991, autoritatea Partidului Comunist se prăbușește, iar Uniunea Sovietică intră într-un colaps final. Începe o nouă epocă istorică, care va schimba radical și situația din mass-media. Or, modificările radicale au devenit posibile datorită schimbărilor în conștiința cetățenilor care a survenit în mare parte datorită activităților mass-mediei - presei scrise, audiovizualului. Spectatorii au obținut posibilitatea de a cunoaște opinii diferite despre realitățile și fenomenele vieții cotidiene, de a se familiariza și a accepta pluralismul de opinii ca o necesitate vitală a unei societăți democratice. Politicile de transparență promovate de către instituțiile mass-media au facilitat procesele de schimbări democratice în fosta societate sovietică. În topul ratingului de încredere ale diferitelor instituții sociale, redacțiile mass-media ocupau primele poziții. Iar jurnaliștii în anii restructurării erau numiți „prorabii (maiștrii) perestroicai, „promotori ai libertății și democrației”.

Anul 1992 continuă cu emisiuni ce confirmă caracterul schimbărilor democratice din societate. În zilele de luni este pusă pe post emisiunea „În fața poporului”, cu telefon în studio și la care participă reprezentanții conducerii de vârf a republicii - membrii Guvernului, Parlamentului, Președinției. Continuă să apară și emisiunea „Opinia”, în cadrul căreia își expun poziția reprezentanții partidelor politice, care se înmulțesc. Este inaugurat ciclul „Sociocanal” (redactor și prezentator Sergiu Mârzenco) cu rubricile „Sărăcie totală”- Situația catastrofală la sat”, „Răspundem telespectatorilor”. Tematicii economice îi este dedicat un nou ciclu, intitulat „Ecoampriză”, care-și pune scopul de a ajuta țara să-și dezvolte o veritabilă economie de piață, invitând în fața camerelor de luat vederi economiști, oameni de afaceri. Prezintă interes și „Popasuri în provincie”, emisiune realizată în localitățile sătești ale republicii.

Continuă să apară și emisiunile ce reflectau situația social-politică tensionată din Republica Moldova. Iată doar câteva rânduri dintr-o adnotare la programele din ciclul „La tema zilei”: „Nu există un remediu mai eficient contra tulburărilor sociale decât discuțiile la „masa rotundă”, în cadrul cărora fiecare are posibilitatea de a-și spune părul, cedând puținul spre a câștiga mai mult.. Doar nu înzadar se spune că politica e arta a ceea ce e cu puțință. Politica compromisurilor raționale e, probabil, ceea ce ne poate scoate, fără vărsări de sânge, din impasul politic și interetnic de azi. În această săptămână (13-19 aprilie, 1992) Televiziunea Națională programează două „mese rotunde” - una cu reprezentanți ai minorităților naționale și alta - cu reprezentanți ai intelectualității din republică” [9].

În anii 1993-1994 Televiziunea Națională își continue ciclurile și rubricile din anii precedenți, cu mai multe Telemaratoane, cu Ore ale Parlamentului, Guvernului. Mai nou - se pune în discuție Proiectul Constituției Republicii Moldova. Apare ciclul de emisiuni „Art-club”, un proiect de autor ce-i aparține *Valentinei Cecoltan*. S-a întâmplat ca emisiunea să aibă o viață lungă, de 30 de ani, din 1993 și până în 2022. În anul 1994 Televiziunea din Moldova intră în sistemul Eurovizionii, fiind dată în funcție Stația terestră de recepție și emisie cosmică pentru schimbul de știri în cadrul țărilor-pr-membre ale Eurovizionii. Orele de emisie ale Televiziunii erau reduse: 7.00-9.00 și 16.00-24.00.

Însă, pe lângă succesele de activitate în spiritul democratic, se observă și primele însemne de cedare a unor poziții obținute în primii ani de tranziție. Tot mai insistent se revine la unele practici din perioada precedentă. Sporește volumul de emisie dedicat reflectării activității organelor statale (Președinție, Parlament, Guvern), care era completat cu tipice dări de seamă, în care era expusă situația politică, socială, economică din țară în viziunea reprezentanților puterii și, de regulă, lipseau alte puncte de vedere - reminiscențe ale sistemului totalitarist. Drept dovadă a celor constatate servește faptul deschiderii a câtorva cicluri de rapoarte, așa numitele „Ore” - „Ora Președintelui” la 1 februarie, „Ora Parlamentului” la 8 februarie și „Ora Guvernului” la 11 februarie 1993 [10].

În anul 1994, în urma alegerilor parlamentare, se schimbă raportul de forțe ajunse în legislativul republicii. Un partid de stânga (Partidul Democrat Agrar din Moldova), format în majoritate din nomenclatura veche a partidului comunist, în urma scrutinului obține majoritatea voturilor, iar odată cu voturile – și dreptul de a forma executivul, alte organe de conducere.

Cele întâmplate au devenit posibile, în primul rând, din cauza situației economice dezastruoase în care a ajuns tânărul stat independent, situație care s-a instaurat după prăbușirea URSS și ruperea relațiilor economice din cadrul gospodăriei cândva unitare; din cauza lipsei de protecție socială, neîncrederii într-un viitor mai bun, a condițiilor de derivă generală, dar, nu în ultimul rând, și din lipsa unor practici de conducere, de dirijare a tinerei democrații, care făcea primii pași pe fâgașul unui nou sistem social, într-o societate departe de a fi pregătită pentru schimbări radicale în orânduirea socială, determinată de mai multe decenii de viață și de activitate într-un sistem totalitarist, autoritar-partinic, strict planificat, lipsit de pluralism de opinii.

Perioada de relativă libertate de la sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, a fost prea scurtă pentru a izbuti efectuarea unor reforme, care ar schimba radical spre bine viața cetățeanului, i-ar schimba mentalitatea de obediență, de postură de șurub în cadrul unui mecanism de stat.

Noul raport de forțe politice, noua situație social-politică stabilită în Republica Moldova nu putea să nu influențeze activitatea celui mai important mijloc de comunicare în masă - Televiziunea Națională. La 11 martie 1994 a fost emis un decret prezidențial prin care se lichida Radioteleviziunea Națională și se crea Compania de Stat „Teleradio-Moldova”. Revenirea la instituția de stat era motivată în felul următor - „în scopul asigurării caracterului obiectiv al informațiilor, excluderii pericolului monopolizării radioului și televiziunii de către partide, organizații social-politice și coaliții ale lor și al asigurării activității eficiente a radioului și televiziunii pe principii democratice în interesul statului și societății” [11]. Din capul locului vom menționa că erau motive inventate, deoarece libertatea de expresie, pluralismul de opinii, care și-au găsit loc în programele televiziunii din perioada precedentă, posibilitățile de a se expune, oferite tuturor forțelor politice din societate, nu puteau monopoliza radioul și televiziunea fiindcă toate structurile politice aveau posibilități neîngrădite, reale și egale de a-și prezenta pozițiile, ideile, opiniile în cadrul unui șir de programe de dezbateri, construite pe principii democratice, la care ne-am referit în subcapitolul anterior.

De facto, în Moldova aceleași elite din perioada comunistă și-au menținut controlul politic în societate, necesitatea schimbărilor nematerializându-se la nivelul conștiinței acestora, iar Televiziunea urmând a fi utilizată în calitate de unealtă a propagandei de stat. Din grila de emisie au fost omise programele „Poziția” - o tribună a partidelor, a mișcărilor politice, a dezbaterilor libere pe marginea celor mai actuale probleme din viața țării, „Opinia” - o emisiune la baza căreia se afla principiul interactivității, „Pro- și contra” - un program de dezbateri și altele. În schimb, analizând publicațiile din săptămânalul „Programele „Teleradio” din anii 1995-1998, ne vom convinge că rămân intacte emisiunile de dare de seamă - „Orele” Președintelui, Parlamentului, Guvernului, care reflectau activitatea instituțiilor de stat. Un alt obiectiv îl constituia mobilizarea pentru campaniile agricole, electorale. Pe semne, deschiderea către pluralismul de opinii, către o libertate

de exprimare a diferitelor viziuni, păreri, ce persistau în societate, a fost prematură pentru clasa politică aflată la guvernare.

Mecanismele de influențare a politicilor editoriale, promovate de Televiziunea de stat din Moldova de către instituțiile de guvernare, erau cele mai variate. Unul din ele îl constituie crearea serviciilor de presă ale ministerelor și departamentelor, care, în majoritate, nu făceau altceva decât să lustruiască imaginea instituției și a conducătorului ei. Serviciile respective pregăteau informații, reportaje, interviuri, corespondențe, care erau difuzate la Televiziunea de Stat „fără ca redacțiile să se implice în conținutul lor și care în mare parte erau lipsite de orice element de analiză critică din punctul de vedere al interesului public” [12, p. 85].

Un alt mecanism de imixtiune în politicile editoriale îl reprezintă utilizarea modelului numit în literatura de specialitate „agenda setting” (model al agendei) care modelează influența canalului mediatic asupra audienței. Esența modelului „agendei” este că, odată cu faptele, evenimentele transmise, jurnaliștii propun și semnificațiile lor, nu de fiecare dată corecte și echilibrate, astfel configurând o anumită „imagine” despre lume. Or, metoda, felul de selectare a informației pentru buletinele de știri, de plasare a ei într-o ordine anumită în ediție, permite de a deduce valorile promovate de instituția mediatică și de a influența modul de gândire a spectatorilor, a comunităților. Utilizând acest model, televiziunea era (și este) creatoare de agendă, de ordine de zi, făuritoare de priorități pentru spectatori. Atunci când televiziunea prezintă anumite evenimente în mod intens și frecvent, audiența consideră că acele evenimente sunt importante și este convinsă că ceea ce i se oferă ca subiecte de maxim interes reprezintă probleme importante și semnificative pentru țară. Iar conținuturile edițiilor de știri la Televiziunea de stat din Moldova erau adunate, în majoritate, din corespondențe siropoase despre întâlnirile conducerii republicii cu populația mulțumită de grija ce i-o poartă guvernarea. Se evita să se aducă în discuție probleme vizând privatizarea, șomajul ce lua proporții, reformarea agriculturii pe principiul pieței libere, calitatea vieții și multe alte probleme de interes social general. În cazul dat putem vorbi despre o politică editorială în interesul guvernării, care rezultă din selecția tendențioasă a tematicii subiectelor, din ordinea plasării lor în ediție, din influența pe care o exercită instituția media asupra fiecărui individ, asupra întregii societăți.

Investigația sociologică, efectuată în anul 1997 de către Centrul non-guvernamental de Analiză și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice CIVIS, aduce argumente în favoarea ipotezei expuse, conform căreia modelul „agenda setting” era utilizat în favoarea organelor de guvernare și atesta că agenții politici ai Puterii beneficiază de o mediatizare mai intensă decât Opoziția. La capitolul - Frecvența mediatizării Puterii și Opoziției, în cadrul edițiilor de știri de la Televiziunea de Stat 39,8 procente din volumul de emisie reveneau Puterii, 58,5 procente - agenților eterogeni și doar 1,64 procente - Opoziției. Referitor la frecvența diferitor teme în cadrul emisiunilor informative și a celor social-politice și economice se menționează că în perioada cercetată (16-22 iunie, 4-10 august, 22-28 septembrie) la Televiziunea de Stat nu s-a vorbit și nu s-au pus în dezbatere temele șomajului, corupției, protestelor sociale, privatizării și altele de importanță majoră pentru țară în acei ani [13, p. 4-14]. În așa mod, prin politicile editoriale convenabile Puterii, audienței i se dicta ce este important să cunoască și ce nu din viața reală a țării, informația fiind distorsionată și fragmentată.

A fost redusă finanțarea televiziunii, care echivala cu reducerea volumului de emisie, ceea ce constituia încă o pârghie de influență a politicilor editoriale. Analizând durata emisiunilor din perioada estimată (conform săptămânalului „Programele Teleradio”), vom conchide: din anul 1997 se atestă o reducere esențială a timpului de emisie - de la 18 ore de emisie zilnică la 7 ore în zilele de lucru, 11 ore - sâmbăta și 16 ore - duminica. Începând cu noiembrie 1998 Televiziunea de stat emite doar câte 6 ore pe zi, inclusiv și în zilele de sâmbătă și de duminică. Grila de emisie aduna două ediții de actualități „Mesager” în limbile română și rusă, două teledocumentare de știri la deschiderea și închiderea zilei de emisie, un serial mexican „Prizoniera dragostei” cu peste o sută de episoade, „Orele” Președintelui, Parlamentului, Guvernului și încă câteva emisiuni din domeniul divertismentului pentru zilele de odihnă. La șirul de emisiuni de dezbateri politice, care au fost omise mai înainte, au fost alăturate și alte programe gen - publicistice, didactice, cognitive: „Dimensiuni economice”, „Axa” (întâlniri cu figuri proeminente), „Cursuri preuniversitare”, „Vreau să știu” (teleenciclopedie pentru elevi), „ABC-ul dreptului”, „Vivat profesia!”, dar și programe ale altor studiouri - „Deutsche Welle” (Germania), „Family Album” (SUA) și altele.

Vom constata că problema volumului de emisie va rămâne acută și în anii următori, ceea ce nu ne permite să vorbim despre o politică editorială coerentă, despre o periodicitate respectată a ciclurilor de emisiuni, despre o acoperire tematică variată, despre satisfacerea intereselor informaționale ale mai multor categorii de spectatori.

### Concluzii

Vom reitiera că în perioada analizată politicile editoriale promovate au purtat un caracter tranzitoriu și s-au produs sub însemnul divergențelor dintre formele vechi de organizare a activității de creație, caracteristice sistemului totalitar și noile principii de funcționare ale mass-media proprii unei societăți democratice. Programele televizate au fost influențate de aspectul reproductiv al perioadei tranzitorii, care s-a impus prin tendințe de a reevoca, de a reactualiza idei, valori, mecanisme autoritar-totalitare ale experienței anterioare.

Totodată, în comparație cu perioada precedentă, emisia televizată a făcut pași fermi pe calea democratizării. În programele publicistice și de actualități își găsește locul libertatea de exprimare, pluralismul de opinii. Au fost scoase restricțiile impuse de regimul totalitar-comunist în oglindirea unor tematici, cum ar fi istoria, limba poporului, foametea provocată, deportările etc. Televiziunea devine mai receptivă la evenimentele și procesele, ce au loc în viața socială. Informația este separată de comentarii, urmând ca telespectatorul să analizeze știrile prezentate și să tragă concluziile respective. Tematica edițiilor de știri și publicistice tinde să reflecte întreaga gamă de probleme cu care se confrunta statul la început de cale. Faptele invocate demonstrează că în perioada analizată, la televiziune au fost adoptate și implementate noi politici editoriale, apropiate de spiritul politicilor proprii unei instituții publice audiovizuale. Însă inexistența unei societăți civile active, care și-ar dori o astfel de instituție, ar monitoriza activitățile ei, dar și incapacitatea conducerii, elitei politice de a se debarasa efectiv de conservatismul și practicile vechi de dirijare cu mass-media, formau stivă principală în calea democratizării activității instituției audiovizualului național.

### Referințe:

1. *Săptămânalul „Programele Radio și TV” al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune* (nr. 8, februarie 1990).
2. SACA V., *Interese politice și relații politice: Dimensiuni tranzitorii*. Chișinău: USM, 2001.
3. *Săptămânalul „Programele Radio și TV” al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune* (nr. 9, februarie 1990).
4. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 29, iulie 1990).
5. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 35, august 1990).
6. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 42, octombrie 1990).
7. SACA V., *Interese politice și relații politice: Dimensiuni tranzitorii*. Chișinău: USM, 2000, p. 48.
8. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 41, octombrie 1990).
9. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 16, aprilie 1992).
10. *Săptămânalul „Programele TeleRadio” al Radioteleviziunii Naționale* (nr. 6, februarie 1993).
11. *Monitorul oficial nr.3 din 18 martie 1994. Decretul cu privire la lăcidarea Radioteleviziunii Naționale și crearea Companiei de Stat „Teleradio-Moldova”*.
12. *Libertățile mass-media în Republica Moldova*. Chișinău: Princeps, 2000, p. 85.
13. MIHAILOV E. *Monitorizarea Televiziunii de stat și a studioului Catalan*. În: *Mass-media. Buletin analitic*. CIJ, decembrie 1997, p. 4-14.

### Date despre autor:

**Boris PARFENTIEV**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** boris.parfentiev@usm.md

**ORCID:** 0000-0003-3531-9102

Prezentat la 10.10.2023

CZU: 070.423:355.4:327.5

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023\\_21](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_21)

## CADRUL INTERNAȚIONAL PRIVIND SIGURANȚA REPORTERILOR DE RĂZBOI ȘI ASPECTE ETICE VIZÂND RELATĂRILE DIN ZONE DE CONFLICT ARMAT

*Ludmila RUSNAC,**Universitatea de Stat din Moldova*

Specificul muncii jurnaliștilor costă în faptul de a se supune diferitor riscuri în situațiile în care muncesc în condiții extreme - relatează din zone de conflict armat, din epicentrul protestelor în masă, de la locul producerii unor catastrofe, accidente sau incidente grave, etc. În acest sens, asociațiile din teritoriu și organizațiile internaționale se implică activ în a asigura protecția jurnaliștilor și întreprind un șir de măsuri pentru ca reporterii se activeze în siguranță. În prezentul articol științific ne-am propus să analizăm și să evaluăm subiectul protecției jurnaliștilor din perspectivă legislativă pe plan național și internațional și să identificăm provocările etice cu care s-au confruntat reporterii de război din Republica Moldova care au relatat din zone de conflict armat.

*Cuvinte-cheie: jurnalism, război, etică, corespondent de război, convenție, situație extremă, conflict armat*

### THE INTERNATIONAL FRAMEWORK FOR THE SAFETY OF WAR REPORTERS AND ETHICAL ISSUES CONCERNING REPORTING IN AREAS OF ARMED CONFLICT

The specificity of the work of journalists means that they are subject to various risks in situations where they work in extreme conditions - they report from areas of armed conflict, from the epicenter of mass protests, from the place of catastrophes, accidents or serious incidents, etc. In this regard, associations in the territory and international organizations are actively involved in ensuring the protection of journalists and undertake a series of measures for reporters to work safely. In this scientific article, we aimed to analyze and evaluate the subject of the protection of journalists from a legislative perspective on a national and international level and to identify the ethical challenges faced by war reporters from the Republic of Moldova who reported from areas of armed conflict.

*Keywords: journalism, war, ethics, war correspondent, convention, extreme situation, armed conflict.*

#### Introduction

Reporting from war zones is a stressful, irregular schedule, situations with a strong emotional impact, insecurity and constant pressure. It is a risk taken, so that people will know the truth. Every year dozens of journalists around the world lose their lives working in extreme conditions, being captured or killed. In 2020 alone, more than 30 percent of the total number of journalists who lost their lives represents deaths in countries such as Syria, Yemen, Afghanistan and Iraq [1]. The job of a war correspondent is one of the most complicated in the world. In addition to the real danger faced by journalists who go to conflict zones, armed only with cameras, they also have to face psychological trauma. It seems surprising, but no one has dealt with the emotional impact of traumatic situations on journalists. Rescuers, policemen, firefighters receive psychological counseling, and journalists are left to deal with stressful situations on their own.

However, many media professionals go to report from conflict zones, to see with their own eyes what happens there, to provide truthful and well-documented information, especially in this information age, when propaganda and manipulation has reached its peak, and anyone can publish anything on social networking sites. A military journalist is an eyewitness to people's pain, it is he who exposes the stories of armed conflicts, visualizes the price of war and brings out facts and truths.

During a war, the media also becomes a battlefield, essential for maintaining freedom of expression. When in a conflict zone, a journalist is constantly at risk of being killed, kidnapped, detained or accused of espionage. Attacks against journalists are acts aimed at neutralizing or reducing freedom of expression,

which is a fundamental right. In this sense, organizations and international associations undertake numerous measures to ensure the protection of journalists.

### **Context**

From a legislative perspective, the subject of journalists' protection is contained in the 4 Geneva Conventions, which regulate various aspects related to people's lives during wartime. International humanitarian law defines war journalists as „persons who follow the regular armed forces (...)”, without being part of them. Therefore, war correspondents qualify as civilians. For example, art. 79 of Additional Protocol I from 1977 of the Geneva Convention, signed in 1949 and entitled „Measures for the protection of journalists” provides the following: „They shall be protected, in this capacity as war journalists, in accordance with Conventions and with this Protocol, on the condition that they do not take any action that would be contrary to their status as civilians...” [2], status defined in art. 50(1), so that journalists traveling in the conflict zone benefit from the guarantees stipulated by International Humanitarian Law in relation to civilians: the right to be given medical care, to accompany the armed forces, without taking up arms, the right not to be kidnapped and tortured, the right not to be humiliated, killed, and condemned in the absence of a fair trial. If war correspondents are detained by enemy forces, they are given „prisoner of war status”.

Well, the Convention of July 27, 1929 regarding the protection of prisoners of war refers, through art. 81 and for correspondents: „persons who follow the regular armed forces, but who are not part of them, such as: correspondents, reporters and their auxiliary staff, in case of their detention by enemy forces enjoy the status of prisoners of war, provided that they have on them the permit issued by the responsible bodies of the armed forces they follow and which confirms their accreditation” [3]. It is worth mentioning that the journalist's ID card, which is referred to in point 3 of art. 79, to which I referred above, do not give the holder a special status, but only confirms the status of a journalist.

Even if journalists enjoy some protection under these Conventions, the provisions of these international documents are in many cases not respected. This is why the issue of the protection of journalists working in conflict zones is also of great interest to non-governmental organizations, such as the Committee for the Protection of Journalists, Reporters without Borders, the European Federation of Journalists (over 30 thousand journalists from over 45 countries are members), the International Federation of Journalists (members have an international press card, which gives journalists extra security). All these organizations have decades of experience in training journalists to operate in hot spots. Likewise, best practices on the safety of war journalists are contained in the International Declaration on the Safety of Journalists, signed in Geneva in 2015 by 70 relevant organizations.

What are the challenges of war journalism?

- Propaganda intensifies and a huge wave of disinformation news begins to circulate in the public space;
- Along with the actual war, the informational war is also intensifying, which is equally aggressive;
- The number of forgeries appearing in the media space doubles, triples;
- A lot of unconfirmed, unverified, and therefore erroneous information is injected into the public space;
- Journalists are invaded by information posted on social networks, which at first glance is good and seems to be of public interest;
- Journalists are not prepared to face the war, it seems that the war in Ukraine took the journalists in the area by surprise; they themselves admit that they have no special training in this regard;
- When there is war, information cannot be verified very quickly, because other rules apply, and a lot of information is classified, or, on the contrary, they try to misinform, the mass media being used as a tool by the parties involved in the conflict;
- It becomes a problem to work even with official sources, in the situation where YouTube is more credible than Tass and Ria Novosti, controlled by the Kremlin;
- In a war situation it is very difficult to be neutral, because journalists are also human and there are cases when the journalist cannot be equidistant;
- There are few journalists who are in the middle of the events, who can provide the information from the first source;

- In press materials, events are rarely placed in context, but the journalist must not only present what is happening, but also why it is happening and how things could evolve;
- The psychological traumas that the war creates, because the journalist is an eyewitness to many terrible scenes that remain behind the frame, but which infiltrate deep into the mind;
- The journalist can be kidnapped, tortured, humiliated or killed.

The state of war imposes very strict rules, which the journalist must know and respect. A journalist cannot go unprepared to hot spots, and the risk he exposes himself to must be assumed. In this sense, as a primary objective, the training of practical action skills is required to facilitate the work of journalists in conflict zones and to help them stay alive. The main aspects include: knowledge of war techniques, types of weapons and their effects; possessing orientation skills in unfamiliar terrain; knowledge of survival techniques; the rules for using the equipment and protective measures; of first aid measures; avoiding traps, including those with explosive charges, etc. There are areas where access is restricted or prohibited or movement is restricted at certain times of the day, and then the journalist's ID cannot help him, because bullets or shells do not make a difference. Also, the war journalist must know the cultural, legal and religious aspects that operate in the conflict zones, know how he must be dressed and equipped, what documents he must have on him, how to behave in case he is injured or abducted, how to avoid being abducted, how to behave if in close proximity to places where fighting is going on, etc.

Besides these, the job of a war journalist also involves a high degree of responsibility, but the journalist must not neglect the ethical aspect of his activity. There are journalists who see death every day and they are obliged to know the rules of interaction with the victims, with the civilian population, in order not to do more harm. Thus, the journalist will avoid:

- presenting the victims in moments of despair or in a state of shock or panic, because, as is known, in such situations there is no self-control of behavior and the journalist must not expose these people to risk. The journalist is away for a certain period of time, while those people live there permanently and following the statements they make in front of the camera, being in a state of affect, they can be identified and mistreated or killed by the combatants;

- transmitting images that would allow the location of military bases, this implies liability before the law, so he will be careful in this regard, because he may commit a blunder, without wanting to;

- visualizing or describe moments of torture or physical abuse, humiliation and present in detail the atrocities committed;

- bringing out the feeling of fear and horror among the population or the military or to discredit etc. He must present the stories of the people who live there, examples of stoicism and manliness, demonstrate empathy, promote a sense of solidarity among the population, present in his materials examples of helping the victims and place the facts in context, the war must not only be presented, the war must be explained. The journalist must understand the context and history of the countries involved in the conflict, he does not present the war and that's it. The conflict must be presented in a context of the country, of the area, it must be explained to the public what it is about and who those people are, the reasons and geopolitical interests that triggered the war must be analyzed. In the opinion of the Greek journalist Costas Onishenko „The press is not just an information channel without a backbone, but the central nervous system of society, which helps, among other things, to answer a key question: where is the good and where is the bad?” [4]

Based on this approach, the issue of keeping journalists away from the events taking place, to the point where they cannot be accused of lack of equidistance, is particularly current and important. The war in Ukraine went further than just training journalists to think critically and identify propaganda and manipulation techniques, it taught them not to think from the perspective of „maintaining equidistance at all costs.” Can a professional journalist, in the context of the war in Ukraine, remain neutral, keep an even distance? As a journalist from Ukraine states, „Since you have already been labeled as a criminal for your articles, it is impossible to detach yourself. When your loved ones have been killed or imprisoned, it is hard to be neutral. When there is military aggression against your country, it's hard to be even-keeled [...]. Without admitting the obvious... neutrality is unattainable here [5]. In crisis situations, media communication configures other characteristics, and one of the obvious risks to which the media is exposed in the media

coverage of armed conflicts is the reduction or loss of neutrality, combined with the unbalanced treatment of some events and situations.

In this sense, certain events, classified as incidents, are transformed into crises that induce fear and panic among the population. We will refer here to the news that reported about the fragments of a Russian missile, which fell on the territory of the Republic of Moldova, in the northern end of the town Naslavcea, a missile shot down by the Ukrainian anti-aircraft system. This topic became part of the news bulletins for 6 consecutive days, during which shocking headlines appeared that panicked the citizens, including: „The war has crossed the border at Naslavcea”, „Last hour! A Russian missile fell at Naslavcea”, „Just don't blow up the dam and flood us!”, „A missile launched by the Russians was aimed at the hydroelectric plant on the Dniester”, etc. Thus, some journalists rushed to launch assumptions, which did not come true along the way and induced a state of artificially created panic. In the opinion of the researcher Simona Ștefănescu, during conflicts, „a new type of journalistic practice” is configured, whose main attribute is the „attachment” of journalists to one cause or another, their tendency to stop being not only objective, but also neutral [6].

As researcher Georgeta Stepanov states in an extensive study on the journalist's behaviour in crisis situations „The tragedy of the moment and the vulnerability of the population force journalists to exclude the implicit and uncertain contexts and to approach the situation from the citizen's perspective and in the citizen's understanding” [7].

### **Results of research**

In the context of the mentioned, the purpose of the case study initiated within the limits of this research was to identify the particularities, from an ethical and deontological aspect, of the work of journalists from the Republic of Moldova who were in Ukraine and covered the war. It is worth mentioning that the vast majority of media institutions in the Republic of Moldova took a firm position against the war that broke out in the neighboring country Ukraine, at the end of February 2022, but there were few journalists who risked going to the conflict zones, to present from the scene what is really happening there. Among them are TV8 television station reporters Viorica Tătaru and Andrei Captarenco, who had two trips to the conflict zones. They broadcast live from Bucea, where they saw dozens of corpses, thrown into mass graves, also from Mykolaiv under full bombardment, from the streets of Lvov and Irpin, and from the basement of a building in Kiev, where Ukrainian citizens took shelter, to save themselves from the ravages of the Russian military. They were there, among the common people, to be able to follow the scenes of the war up close, to explain what was really happening, while the media outlets subject to the Kremlin were presenting a completely different reality.

The war caught Viorica Tătaru in Ukraine, as on February 23 she went there on a simple business trip, together with a team of journalists, and was unable to return to the Republic of Moldova, as she had planned. As she herself stated in an interview „(...) there I saw for the first time a bombed house, people mistreated and killed, children killed and people who for 35 days were in the basement, without water, electricity [...]. I saw wounded people, their bodies full of shrapnel from bombs, I saw a man with a hole in his head, it was clear that they did not accidentally hit him, but he was specifically shot to be killed. I saw the graves of people in Irpin, buried in the park near the house, the grave of a mother and her child, shot just because they came out of the shelter” [8]. Following and analyzing the way in which the journalists interacted with the civilian population, the way in which the questions were formulated, the contexts in which the victims of the war were presented, helped us to find that the reporters showed professionalism and respect for deontological precepts. I did not see in their materials people who were scared and panicked, even if it was the people who left everything behind, fleeing the war, I saw citizens who remained at war - extremely sad, but optimistic, confident in victory and determined to fight for their country.

Viorica Tătaru made a series of materials about the women of the war in Ukraine, in which she talked about the women who sewed bags for camouflage combat equipment, ensured order at checkpoints, carried sandbags and built barricades, made Molotov cocktails or prepared food for the civilian population. From the reports made, it is visible that the journalists were very attentive to the characters of the materials and did not aim to ensure the sensational aspect. There was no emphasis on shocking details, no heroes were



shown in moments of despair, and images with a strong emotional impact were blurred every time. Also, from the angle of approach chosen by the journalists, one can see the feeling of compassion and the attitude of solidarity shown towards the protagonist of the journalistic materials. In the opinion of Andrei Captarenco and Viorică Tătaru „Before acting, we were always thinking about how close we can get to people, what we can ask them and what we can't [...]. In such moments of crisis you realize that life has priority, and in addition to all journalistic qualities, you must also have compassion for the person next to you. You have to get involved, you can't remain indifferent” [9].

### Conclusions

In conclusion, we specify that war journalism is not limited to displaying the suffering and death of people on television, it has the task of forming an image of the conflict, presenting the context of military altercations, showing the horrors and senselessness of war, so that people think about what they are doing. Journalists must show who is to blame for the horrors committed and human misery, and must report in such a way as to convince people. These are the essence and the purpose of war journalism.

### References:

1. CAPTARENCO A. *In war, in addition to the function of a journalist, you also learn a practice of survival. We assumed our risks*, 2020. <https://scoaladejournalism.md/ro/news/andrei-captarenco:-la-razboi-pe-langa-functia-de-jurnalism-inveti-si-o-practica-de-survivietuire.-noi-ne-%20i-took-the-risks%22>
2. *Additional protocol no. 1 of June 10, 1977 to the Geneva Conventions of August 12, 1949 regarding the protection of victims of international armed conflicts*. 2019. <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/50334>
3. *Convention Concerning the Treatment of Prisoners of War, Geneva, 27 July 1929*. [https://wikicro.icu/wiki/Geneva\\_Convention\\_\(1929\)](https://wikicro.icu/wiki/Geneva_Convention_(1929))
4. GOMBOȘ C. *Jurnalismul în situații de criză: accidente, calamități, război. Cum relatăm și cum verificăm informațiile*. <https://mediaforum.md/upload/webinar/ghiduri-profesionalizare/GHID-Catalin%20Gombos.pdf>
5. *Account of the war in Ukraine: „Neutrality is impossible here.”* 2022. <https://ro.ejo-online.eu/etica-si-deontologie/relatarea-razboiului-din-ukraina-neutralitatea-este-imposibila-aici>
6. Ștefanescu S. *The risks of media communication during conflicts*. 2004. Available on: [https://www.academia.edu/4462436/RISCURILE\\_COMUNIC%C4%82RII\\_MEDIATICE\\_%C3%8EN\\_TIMPUL\\_CONFLICT-ELORBibliography](https://www.academia.edu/4462436/RISCURILE_COMUNIC%C4%82RII_MEDIATICE_%C3%8EN_TIMPUL_CONFLICT-ELORBibliography)
7. STEPANOV G., GUZUN I. *Jurnalismul în situații de criză*. Chișinău: CEP USM, 2009, 228 p.
8. *Women of war. Viorica Tătaru, journalist: „There are no men and women in war, they are all the same - fighters, volunteers and they want to help their country”*. 2022. <https://www.zdg.md/stiri/stiri-sociale/video-femeile-razboiului-viorica-tataru-jurnalista-in-razboi-nu-exista-femei-si-barbati-toti-sunt-deopotriva-volunteer-fighters-and-want-to-help-their-country/>
9. *Wartime Journalism: About 30 journalists learned how to prepare to report on the security crisis in the region*. 2022. <https://cji.md/jurnalism-pe-timp-de-razboi-circa-30-de-jurnalisti-au-aflat-cum-sa-se-pregateasca-pentru-a-relata-despre-criza-%20of-security-from-the-region/>

### Date about author:

**Ludmila RUSNAC**, PhD, Associate Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, State University of Moldova.

**E-mail:** ludmila.rusnac@usm.md

**ORCID:** 0000-0001-7034-3082

*Presented on 10.10.2023*

## CUPRINS

### *Științe economice*

*Tetiana ZAVALII, Irina ZHALINSKA*  
FENOMENUL PHUBBING:  
DISCURSUL CONTEMPORAN  
ÎN LUMEA DIGITALĂ ȘI  
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ  
A MARKETINGULUI

*Dragoș CIMPOIEȘ*  
LA UN AN DUPĂ REFORMĂ:  
AȘTEPTĂRI ȘI REZULTATELE  
TRANSFORMĂRII  
ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR  
ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Igor PRISAC, Ioan G. POP,  
Carmen FAGADAR*  
O ABORDARE TRANSDISCIPLINARĂ  
A SECURITĂȚII ENERGETICE  
ÎN EUROPA DE EST  
ÎN CONTEXTUL  
RĂZBOIULUI RUSO-UCRAINEAN

*Veronica PRISACARU*  
CENTRUL DE CERCETARE ȘI  
INOVARE CA FACTOR  
DE PERFORMANȚĂ A  
ÎNVĂȚĂMÂNTULUI PROFESIONAL

*Nadiia DAVYDENKO, Alina BURIAK*  
COMPONENTA INFORMAȚIONALĂ  
A ASIGURĂRII SECURITĂȚII  
FINANCIARE A ÎNTREPRINDERII

*Natalia MOCANU, Olena NOVYTSKA,  
Marharyta DAVYDENKO*  
SITUAȚIA ACTUALĂ  
A TAXELOR  
DE MEDIU ÎN UCRAINA

*Sergiu AFTENEV*  
STRATEGIILE DE PREȚ  
RAPORTATE LA PSIHOLOGIA  
CONSUMATORILOR  
MODERNI

*Carp ELENA*  
DIAGNOSTICUL BIBLIOGRAFIC  
AL LOGISTICII VERZI:  
INTERACȚIUNE SAU  
RETROACȚIUNE  
ÎN ACTIVITATEA PRACTICĂ

*Natalia COȘELEVA*  
CONCEPTUL DE TRANZIȚIE  
CĂTRE O ECONOMIE VERDE:  
OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI

## SUMMARY

### *Economic sciences*

- 3 HUBBING PHENOMENON:  
CONTEMPORARY DISCOURSE  
IN THE DIGITAL WORLD  
AND SOCIAL RESPONSIBILITY  
OF MARKETING
- 16 ONE YEAR AFTER REFORM:  
EXPECTATIONS AND  
OUTCOMES OF HIGHER  
EDUCATION TRANSFORMATION  
IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
- 24 A TRANSDISCIPLINARY APPROACH  
OF THE ENERGY SECURITY IN  
EASTERN EUROPE  
IN THE CONTEXT  
OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR
- 33 RESEARCH AND INNOVATION  
CENTER AS A FACTOR  
OF THE VOCATIONAL  
EDUCATION PERFORMANCE
- 39 INFORMATION COMPONENT  
OF ENSURING THE ENTERPRISE  
FINANCIAL SECURITY
- 45 THE CURRENT STATE  
OF ENVIRONMENTAL  
TAXATION IN UKRAINE
- 52 PRICING STRATEGIES  
RELATED TO MODERN  
CONSUMER PSYCHOLOGY
- 63 BIBLIOGRAPHIC DIAGNOSIS  
OF GREEN LOGISTICS:  
INTERACTION  
OR FEEDBACK  
IN PRACTICAL WORK
- 70 THE CONCEPT OF TRANSITION  
TO A GREEN ECONOMY:  
OPPORTUNITIES AND RISKS

<i>Marina IOVU-CARAUȘ, Victoria LISNIC</i> TENDINȚELE ACTUALE ALE CREDITĂRII BANCARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA	75	CURRENT TRENDS IN BANK LENDING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
<i>Iuliana DRĂGĂLIN, Galina LISA</i> NEGOCIEREA CA INSTRUMENT DE REALIZARE A OBIECTIVELOR	82	NEGOTIATION AS A TOOL FOR GOAL ACHIEVEMENT
<i>Ina DOMBROVSCHI</i> SĂNĂTATEA ȘI IGIENA- FACTORI ÎN SPORIREA COMPETITIVITĂȚII SECTORULUI TURISTIC	95	HEALTH AND HYGIENE - FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS IN THE TOURISM SECTOR
<i>Maksym YATSKO, Viktoriia LEVKULYCH, Yaroslav SHEVERIA</i> TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE ÎN DOMENIUL PROFESIONAL CONTABILITATE ȘI FISCALITATE ÎN CONTEXTUL DIGITALIZĂRII ECONOMICE A UCRAINEI	101	INFORMATION TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL ACCOUNTING AND TAXATION WITHIN THE CONTEXT OF UKRAINE'S ECONOMIC DIGITALIZATION
<b><i>Media și comunicare</i></b>		<b><i>Media and communication</i></b>
<i>Florin ARDELEAN</i> FERVORILE ȘI LIMITELE CREATIVITĂȚII ÎN JURNALISM	110	THE FERVES AND THE LIMITS OF CREATIVITY IN JOURNALISM
<i>Victoria BULICANU</i> CRONICA ÎN JURNALISMUL DE OPINIE. CONSTATARE DE FAPT ȘI INTERPRETARE	117	THE CHRONICLE IN OPINION JOURNALISM. FACTS AND INTERPRETATION
<i>Vitalie GUȚU</i> TELEVIZIUNEA CLASICĂ VS. TELEVIZIUNEA ONLINE: ABORDĂRI CONTEXTUALE	121	CLASSIC TELEVISION VS ONLINE TELEVISION: CONCEPTUAL APPROACHES
<i>Mihai LESCU</i> ROLUL GEOPOLITICII ÎN ANALIZA ȘI INTERPRETAREA LUMII CONTEMPORANE	126	THE ROLE OF GEOPOLITICS IN THE ANALYSIS AND INTERPRETATION OF THE CONTEMPORARY WORLD
<i>Elena MUREA</i> PRODUCT PLACEMENT ÎN CINEMATOGRAFIE CA INSTRUMENT AL COMUNICĂRII DE MARKETING	137	PRODUCT PLACEMENT IN CINEMATOGRAPHY AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION
<i>Natalia BEREGOI</i> POLITICI MEDIATICE COMUNITARE: INSTRUMENTE DE CONSOLIDARE A RELATIILOR ÎNTRE MEMBRII UNIUNII EUROPENE	141	EUROPEAN UNION MEDIA POLICY: A TOOL FOR STRENGTHENING MEMBERS RELATIONSHIP

*Boris PARFENTIEV*

TELEVIZIUNEA DIN  
REPUBLICA MOLDOVA:  
ANII DE NOU FĂGAȘ  
(1988 – 1998)

147 TELEVISION IN THE  
REPUBLIC OF MOLDOVA:  
A DECADE OF TRANSFORMATION  
(1988 – 1998)

*Ludmila RUSNAC*

CADRUL INTERNAȚIONAL  
PRIVIND SIGURANȚA  
REPORTERILOR DE RĂZBOI  
ȘI ASPECTE ETICE  
VIZÂND RELATĂRILE  
DIN ZONE DE CONFLICT ARMAT

157 THE INTERNATIONAL FRAMEWORK  
FOR THE SAFETY OF  
WAR REPORTERS AND  
ETHICAL ISSUES CONCERNING  
REPORTING IN AREAS  
OF ARMED CONFLICT

Adresa redacției:  
str. A. Mateevici, 60  
MD 2009, Chișinău, Republica Moldova  
Tel. (37322) 24 22 53;  
e-mail: [studia.universitatis@usm.md](mailto:studia.universitatis@usm.md)  
web: <https://studiamsu.md/>

Formatul 60x84<sup>1/8</sup>.  
Coli de tipar 26,3. Coli editoriale 21,0.  
Comanda 140. Tirajul 100 ex.  
Centrul Editorial-Poligrafic al USM  
str. Al.Mateevici, 60. Chișinău, MD 2009