

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 2007

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

OPEN  ACCESS JOURNALS



Chișinău
CEP USM 2023

Nr. 11 (01)
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)

GANEA 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

HANGANU Aurelia, conferențiar universitar, doctor habilitat, prorector pentru activitate științifică și relații internaționale - coordonator

ENI Mihaela - executor responsabil

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

CALARĂȘ Svetlana - redactor literar (limba engleză)

PASTUH Marina - corectare tehnică, design grafic

CHISELIOV Anton - responsabil de site

Biblioteca Centrală a Universității de Stat din Moldova - Atribuire index CZU

Indexată în bazele de date



Universitatea de Stat din Moldova, 2023

CZU: 005.591.6:334.71(478+498)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_01](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_01)

INOVAȚIA ȘI ÎNTREPRINDERILE INOVATOARE STUDIU COMPARATIV: ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

*Viorica ATAMAN**Universitatea de Stat din Moldova*

Inovația este un factor determinant al creșterii economice, se manifestă în inovația de produs, de proces și la nivelul întregii afaceri. În acest studiu ne-am propus să analizăm companiile inovatoare din Republica Moldova și România, să observăm evoluția acestora în timp, să analizăm comparativ în ce domenii și arii de activitate sunt rezultate inovative, semnificative, totodată să cercetăm mărimea și potențialul companiilor inovatoare. Inovațiile se bazează pe rezultatele dezvoltărilor tehnologice, a noilor combinații ale tehnologiilor existente sau utilizarea altor cunoștințe cerute de întreprindere. Prin urmare vom analiza tipurile de inovații și evoluția întreprinderilor inovatoare pentru o perioadă determinată.

Cuvinte-cheie: *inovație, întreprinderi, Republica Moldova, România, companii inovative, antreprenoriat.*

INNOVATION AND INNOVATIVE ENTERPRISES COMPARATIVE STUDY: ROMANIA AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Innovation is a determining factor of economic growth, it manifests itself in product, process, and business-wide innovation. In this study we aimed to analyze innovative companies from the Republic of Moldova and Romania, to observe their evolution over time, to analyze comparatively in which fields and areas of activity are innovative, significant results, at the same time to research the size and potential of innovative companies. Innovations are based on the results of technological developments, new combinations of existing technologies or the use of other knowledge required by the enterprise. Therefore, we will analyze the types of innovations and the evolution of innovative enterprises for a certain period.

Keywords: *innovation, enterprises, Republic of Moldova, Romania, innovative companies, entrepreneurship.*

Introducere

Republica Moldova se confruntă cu o serie de provocări la nivel regional, ceea ce-i afectează toate sectoarele socio-economice și presupune un grad înalt de adaptabilitate, dar și de coerență în actul legislativ. Potrivit contextului relatat în Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”, se evidențiază câteva tendințe majore care, prin persistența și scara la care se manifestă, vor influența în mod direct evoluția pe termen scurt și mediu a Republicii Moldova [1], cum ar fi: acutizarea securității militare în regiune; persistența schimbărilor climatice și a hazardurilor naturale asociate; mutațiile economice și geopolitice globale; modificările în paradigma industrială; avansarea revoluției digitale; dezvoltarea proceselor și a materialelor disruptive; modificările în cultura muncii; creșterea presiunii demografice globale; dezvoltarea conștiinței civice a noii generații; riscurile noilor pandemii. În acest context se pune accent pe soluții inovative, care presupun implicarea unor resurse sustenabile și adaptate noilor realități, adică în cadrul fiecărui proiect vor fi selectate soluții tehnice inovative care răspund cel mai bine necesităților comunităților respective [1]. Codul cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova [2] definește inovația ca o activitate de aplicare a rezultatului obținut de pe urma cercetării și/sau experienței practice, care este orientată spre utilizarea în activitatea practică și/sau comercializarea pe piață a materialelor, produselor sau dispozitivelor, procedurilor, sistemelor și serviciilor noi sau ameliorate substanțial. Iar domeniul inovare și transfer tehnologic presupune ansamblul activităților care includ crearea și implementarea inovațiilor și tehnologiilor noi, inclusiv prin transferul tehnologic, în scopul fabricării produselor competitive noi sau perfecționate, precum și în scopul utilizării unor procese, servicii și tehnologii progressive [2]. În literatura clasică de specialitate [3] inovația cuprindea cinci mari categorii: fabricarea unui bun nou, introducerea unei metode de producție noi, realizarea unei noi organizații, deschiderea unui debușeu nou, cucerirea unei

noi surse de materie primă. Schumpeter subliniază, de altfel, principalele caracteristici ale procesului de inovare, caracteristici care vor rămâne în centrul tuturor aprofundărilor teoretice ulterioare: rolul central al agenților inovatori (întreprinzătorul, care își asumă riscul de a transforma o idee nouă, o invenție sau un principiu științific într-un rezultat viabil din punct de vedere comercial), importanța factorilor de incitare pentru întreprindere (inovația îi oferă întreprinderii care o introduce o poziție de monopol temporar, sursă de supraprofit, dar motivația întreprinderii va depinde foarte mult de drepturile de proprietate de care ea poate dispune și de gradul său de protecție în raport cu imitatorii potențiali), natura specială a procesului de răspândire a inovației (care descrie mecanismul - „proces de distrugere creatoare” - prin care noutatea se propagă în sistemul economic, prin intermediul unui proces de substituție între noua și vechea tehnologie) [3].

Metode și materiale aplicate

În prezenta cercetare ne propunem să facem un studiu comparativ între Republica Moldova și România cu privire la companiile inovatoare, vom analiza aria de activitate conform mai multor criterii de inovare (de produs, proces, metode de organizare și marketing). Metoda aplicată este analiza economică comparativă aplicată bazei de date statistice ale companiilor inovatoare din ambele țări menționate, conform raportărilor oficiale [4,5]. Potrivit Institutului Național de Statistică [4] din România întreprinderile cu inovație de produs și/sau proces sunt întreprinderile care au lansat produse (bunuri sau servicii) noi sau semnificativ îmbunătățite, sau care au implementat procese noi sau semnificativ îmbunătățite. Inovațiile se bazează pe rezultatele dezvoltărilor tehnologice, a noilor combinații ale tehnologiilor existente sau utilizarea altor cunoștințe cerute de întreprindere. Întreprinderi inovatoare sunt întreprinderile care au lansat produse (bunuri sau servicii) noi sau semnificativ îmbunătățite pe piața, sau au introdus procese noi sau semnificativ îmbunătățite, sau noi metode de organizare sau de marketing. Termenul acoperă toate tipurile de inovatori, inovatori de produs, de proces, de metode de organizare sau de metode de marketing, precum și întreprinderile cu inovații nefinalizate sau abandonate și se referă la întreprinderile active. Activitățile inovatoare întreprinse în special pentru dezvoltarea și/sau implementarea unor inovații de produs sau de proces includ achiziția de utilaj, echipament, aparatură, clădiri, programe de calculator (software), licențe, lucrări de inginerie și de dezvoltare, activități de proiectare (design), formare profesională și de introducere pe piață a inovațiilor. De asemenea, se includ toate tipurile de activități de cercetare-dezvoltare [4].

Rezultate obținute și discuții

Potrivit Biroului Național de Statistică din Republica Moldova [5] inovarea reprezintă introducerea în întreprindere a unui produs, proces, metodă de organizare sau metodă de marketing, noi sau semnificativ îmbunătățite. Inovarea trebuie să aibă caracteristici sau intenții de utilizare noi sau care furnizează o îmbunătățire semnificativă față de ceea ce a fost anterior utilizat sau vândut de către întreprindere. Inovarea de produs reprezintă introducerea pe piață a unui bun sau serviciu nou sau semnificativ îmbunătățit, cu privire la capacitățile sale, ușurința în utilizare, componente sau sub-sisteme. De exemplu, înlocuirea unor materii prime cu altele având caracteristici îmbunătățite (textile respirabile, amestecuri ușoare dar rezistente, materiale plastice nepoluante pentru mediul ambiant); introducerea unor componente noi sau îmbunătățite la liniile de produse existente (sisteme de frânare ABS, sisteme navigabile GPS în echipamentul de transport, camera față/verso încorporate în telefoane mobile, sisteme de fixare pentru îmbrăcăminte).

Inovarea de proces corespunde implementării unui proces de producție, unei metode de distribuție sau unei activități suport noi sau îmbunătățite semnificativ. De exemplu, instalarea unor tehnologii de fabricare noi sau îmbunătățite, cum ar fi echipament de automatizare sau senzori care pot regla procesele; echipament nou necesar pentru produse noi sau îmbunătățite. Inovarea de organizare reprezintă implementarea unei metode de organizare noi în practicile de afaceri ale întreprinderii (inclusiv în gestionarea cunoștințelor), în organizarea locului de muncă și a relațiilor externe, care nu a mai fost folosită înainte de întreprindere. De exemplu, prima introducere a unor stimulente pentru performanță individuală sau de grup; reducere sau creștere în structura ierarhică de luare a deciziilor. Inovarea de marketing reprezintă implementarea unui concept de marketing nou sau o strategie de marketing care diferă semnificativ de metodele de marketing existente în întreprindere și care nu a mai fost utilizată înainte în întreprindere. De exemplu, utilizarea internetului pentru comercializarea unui tip de produs se consideră inovare de marketing, iar a doua utilizare pentru alt tip de produs nu mai este deja o inovare [5].

Potrivit surselor menționate, în România, în anul 2020 activau 2 900 de companii inovatoare, iar în Republica Moldova - 448.

Tabel 1. Numărul companiilor active și numărul companiilor inovatoare.

2020			
	Companii inovatoare	Total companii active	Numărul mediu anual al salariaților în cadrul companiilor active, persoane
România	2 900	624 332	4 238 728
Republica Moldova	448	37 228	385 825

Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.statistica.md și www.insse.ro

Observăm că din totalitatea companiilor din România, doar 0,46% sunt considerate companii inovatoare, iar în Republica Moldova cele 448 de companii inovatoare reprezintă 1,2% din totalul companiilor active.

Tabel 2. Companii pe clase de mărime din rândul companiilor inovatoare.

2020				
	Companii inovatoare	Întreprinderi mici	Întreprinderi mijlocii	Întreprinderi mari
România	2900	2001	625	274
Republica Moldova	448	255	134	59

Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.statistica.md și www.insse.ro

Observăm din datele de mai sus că prevalează companiile mici în rândul companiilor inovatoare, ceea ce reprezintă 69% în România și aproape 57% sunt companiile mici în rândul celor inovatoare în Republica Moldova. 21,55% reprezintă companiile mijlocii și 9,4% sunt companii mari în rândul celor inovatoare în România și 30% sunt companii mijlocii, iar 13% sunt companii mari în rândul celor inovatoare în Republica Moldova. Deși în România sunt de aproape 6 ori mai multe companii inovatoare decât în Republica Moldova, observăm că împărțirea pe clasele de mărimi este analogă. Dacă e să raportăm la numărul de populație în anul 2020 în România erau 19 354 339 persoane rezidente, iar în Republica Moldova 2 643 675 de persoane rezidente, ceea ce înseamnă că 6 673 de persoane sunt aferente unei companii inovative în România și 5 901 de persoane în Republica Moldova.

Tabel 3. Întreprinderi inovatoare pe tipuri de inovare, Republica Moldova.

		2019-2020 Total
Total întreprinderi	Întreprinderi inovatoare - total	448
	Întreprinderi inovatoare de produse	32
	Întreprinderi inovatoare de procese	24
	Întreprinderi inovatoare de produse și procese	18
	Întreprinderi inovatoare de metode de organizare	33
	Întreprinderi inovatoare de metode de marketing	56
	Întreprinderi inovatoare de metode de organizare și marketing	62
	Întreprinderi care au realizat mai multe tipuri de inovari (de produs, proces, metode de organizare și marketing)	223

Sursa: Biroul Național de Statistică, www.statistica.md

Dacă e să analizăm situația în România atunci avem următoarele date:

Tabel 4. Întreprinderi inovatoare pe tipuri de inovare, România.

Tipuri de inovatii	Anul 2020
	Numar
Total	2750
Inovatie numai de produs	1209
Inovatie numai de proces	:
Inovatie numai de procese de afaceri	839
Inovatie de produs și proces	:
Inovatie numai de produse si procese da afaceri	702

Sursa: Institutul Național de Statistică din România www.insse.ro

Analizând datele de mai sus observăm că în România 43,96% dintre companii au implementat o serie de inovații de produs, pe când în Republica Moldova doar 7%, majoritatea companiilor locale au pus accent pe inovații de marketing, 13,88%. 64 de companii inovatoare au implementat inovații integratoare la nivel de proces, produs și organizare, ceea ce reprezintă 14,28 %, iar în România la același criteriu integrator (proces de afaceri) avem 839 de companii, peste 30%. Conform acestor date, observăm că în Republica Moldova există un decalaj semnificativ, în ceea ce înseamnă inovație de produs. În cele ce urmează vom studia cum au evoluat în dinamică companiile inovatoare pe o perioadă mai extinsă de timp, din 20015 - până în 2020.

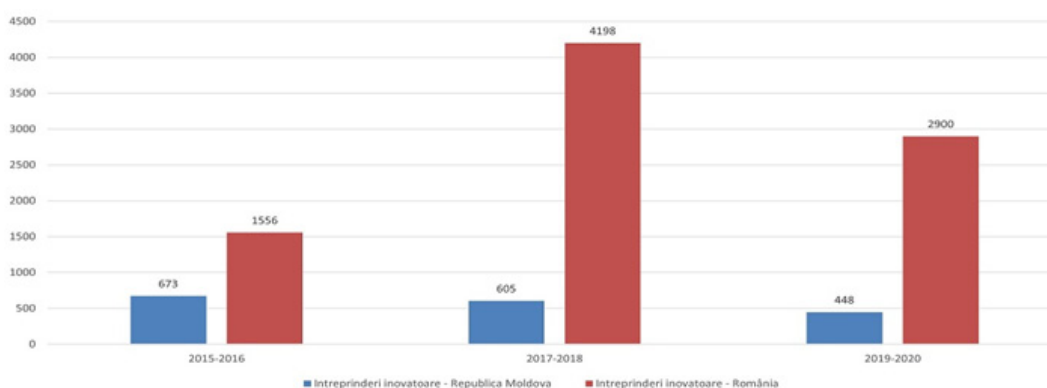
Tabel 5. Evoluția întreprinderilor inovatoare pentru perioada 2015-2020.

	Întreprinderi inovatoare - Republica Moldova	Întreprinderi inovatoare - România
2015-2016	673	1556
2017-2018	605	4198
2019-2020	448	2900

Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.statistica.md și www.insse.ro

Observăm că pentru ambele țări numărul companiilor inovatoare sunt în descreștere în perioada analizată, cu o creștere semnificativă în România pentru anul 2017-2018 și un număr mai mare de companii inovative în Republica Moldova în perioada 2015-2016.

Fig. 1. Dinamica întreprinderilor inovatoare pentru perioada 2015-2020.



Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.statistica.md și www.insse.ro

Prin urmare, în România numărul companiilor inovative au scăzut în 2020 cu peste 30%, iar în Republica Moldova - cu peste 25% față de perioada 2017-2018. Important de analizat și în ce domenii de activitate sunt mai multe companii inovative.

Tabel 7. Intreprinderi inovatoare, pe activități, România.

Activități	Anul 2020
Total	2900
Industrie	1404
Industrie extractivă	4
Industrie prelucrătoare	1303
Energie electrică și termică, gaze și apă	:
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	20
Distribuția apei, salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	77
Servicii	1496

Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.insse.ro

Observăm că din totalul de 2 900 de companii, 1 496 sunt companii din domeniul serviciilor, ceea ce reprezintă 51%, și peste 90% din totalul companiilor inovatoare sunt din industrie. Și în Republica Moldova peste 45% dintre companiile inovatoare activează în diverse subdomenii ale industriei.

Tabel 8. Intreprinderi inovatoare, pe activități, Republica Moldova.

	Total intreprinderi
	Intreprinderi inovatoare - total
B Industria extractivă	3
C Industria prelucrătoare	200
E Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	6
H Transport și depozitare	32
J Informații și comunicații	63
K Activități financiare și asigurări	19
M Activități profesionale, științifice și tehnice	15

Sursa: creat de autor în baza datelor statistice furnizate de www.statistica.md

Concluzii

Accentul companiilor pe inovație aduce plusvaloare pentru toate companiile, indiferent de mărimea acestora și de domeniul de activitate. Inovația este orientată spre utilizarea în activitatea practică și/sau comercializarea pe piață a materialelor, produselor sau dispozitivelor, procedeele, sistemelor și serviciilor noi sau ameliorate substanțial. În acest studiu comparativ am observat similarități în implementarea ideilor inovative în cadrul companiilor din Republica Moldova și România, în ceea ce privește domeniile de activitate ale companiilor, raportul dintre companiile inovative și totalul companiilor active, diferențe semnificative s-au identificat la tipurile de inovare, în România companiile inovatoare de produs reprezintă aproape jumătate din companiile inovatoare, pe când în Republica Moldova doar 7%. Ceea ce se recomandă investiții semnificative în cercetarea și dezvoltare de produse noi pe piața locală, pentru a micșora decalajul semnificativ al acestui criteriu.

Referințe:

1. Proiectul de lege pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”. <https://www.parlament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeactelegislative/tabid/61/LegislativId/6209/language/ro-RO/Default.aspx> (accesat la 29.03.2023).
2. Codul cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110232&lang=ro (accesat la 29.03.2023).
1. Claude Jessua, Christian Lebrousse, Daniel Vitry. Dicționar de Științe Economice. Chișinău: Editura Arc 2006, pag 438
3. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#!/pages/tables/insse-table> (accesat la 30.03.2023).
4. https://statistica.gov.md/ro/statistic_domains (accesat la 30.03.2023).

Date despre autor:

Viorica ATAMAN, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: ataman.viorica@gmail.com

Tel: 069400303

ORCID: 0000-0002-5159-262X

Prezentat la 04.03.2023

CZU: 005.21:659.1

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_02](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_02)

STRATEGIA COMPANIILOR DE PUBLICITATE EXTERIOARĂ ȘI CONTRIBUȚIA LA DEZVOLTAREA RAMURII

*Iuliana DRĂGĂLIN**Universitatea de Stat din Moldova**Mariana RADOV**Academia de Studii Economice din Moldova*

Fie că doriți să vă creșteți gradul de conștientizare a mărcii sau să vă îmbunătățiți profitul, articolul prezintă modalitatea cum strategiile de publicitate ar putea avea un impact asupra afacerilor și asupra dezvoltării ramurei. Procesul managementului strategic în ramura publicității are ca scop alinierea resurselor interne ale agenției de publicitate la schimbările de mediu în vederea dezvoltării avantajelor competitive. Magnitudinea acestei provocări este mare, deoarece arena acestui sector s-a schimbat în mod semnificativ.

O strategie de publicitate ajută la definirea rolului fiecărui membru al echipei în atingerea obiectivelor - fie că este vorba de conectarea cu un public țintă, atragerea clienților sau atingerea noilor cote de vânzări. Cea mai mare parte a muncii va cădea în sarcina departamentului de marketing al companiei, dar toată lumea, de la echipa de produs până la personalul de suport, poate ajuta compania să-și atingă obiectivele și să-și sporească profitul.

Cuvinte-cheie: *strategie, management, business, client, publicitate, întreprindere, serviciu, produs, consumator, organizație.*

THE STRATEGY OF OUTDOOR ADVERTISING COMPANIES AND THEIR CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF THE SECTOR

Whether you want to increase your brand awareness or improve your bottom line, the article shows how advertising strategies can impact your business and industry growth. The process of strategic management in the advertising branch aims to align the internal resources of the advertising agency to environmental changes in order to develop competitive advantages. The magnitude of this challenge is great, as the arena of this sector has changed significantly.

An advertising strategy helps define each team member's role in achieving goals—whether it's connecting with a target audience, attracting customers, or reaching new sales quotas. Most of the work will fall to the company's marketing department, but everyone from the product team to the support staff can play a role in helping the company achieve its goals and increase its bottom line.

Keywords: *strategy, management, business, customer, advertising, enterprise, service, product, consumer, organisation.*

Originile managementului strategic în publicitate

Businessul publicitar ar fi fost imposibil fără două componente - agențiile de publicitate și beneficiarii lor care sunt companiile, organizațiile care fac publicitate produselor/serviciilor sale.

Primele agenții de publicitate au apărut în mijl. sec. XIX în SUA. Esența activității acestora se rezuma la cumpărarea spațiilor publicitare în diverse ziare și amplasarea publicității beneficiarilor (textele cu mesaje publicitare inițial erau elaborate de beneficiari). În primii ani ai sec. XX agențiile au început să creeze singure publicitate pentru beneficiarii săi, numărul și dimensiunea agențiilor fiind în creștere permanentă în raport cu eficiența campaniilor publicitare efectuate și transformându-se, treptat, în rețele de agenții diverse.

Originile managementului strategic în publicitate țin de anii 60 ai sec. XX și se manifestă în activitatea agențiilor de publicitate din Londra. Astfel, în 1968, agenția de publicitate „James Walter Thompson” (JWT) (care este considerată prima agenție de publicitate full service – cu ciclul complet - din lume) a organizat un departament special - „Account Planning” destinat planificării strategice în publicitate. Pe lângă aceasta, în opinia unor specialiști, consolidarea managementului strategic modern în ramura publicității a fost posibilă și datorită:

- ridicării nivelului de conștientizare a consumatorului și schimbării în așteptările clienților față de activitatea agențiilor de publicitate;
- importanței crescânde a componentei de planificare și necesității estimării eficienței campaniilor de publicitate efectuate;
- majorării volumului diversificat de informație cu care operează în activitatea lor agențiile de publicitate și necesității structurării acestei informații și utilizării ei oportune;
- creșterii importanței imaginii beneficiarilor de publicitate și a brandurilor acestora;
- intensificării concurenței atât între mărcile comerciale ale beneficiarilor, cât și între agențiile de publicitate de pe piață [7, pag. 5-6].

Procesul managementului strategic în ramura publicității are ca scop alinierea resurselor interne ale agenției de publicitate la schimbările de mediu în vederea dezvoltării avantajelor competitive. Magnitudinea acestei provocări este mare ca niciodată, deoarece arena acestui sector s-a schimbat în mod semnificativ. În prezent, s-a majorat numărul de agenții de publicitate și de rețele publicitare, s-au diversificat purtătorii publicitari și, pe lângă aceasta, globalizarea continuă să se extindă și să lichideze granițele geografice ale întreprinderilor. Astfel, tendințele majore ce modelează astăzi spațiul concurențial a publicității sunt:

- *Rețelele multiple de distribuție a informației publicitare.* Spre exemplu, intensificarea rețelelor sociale mărește importanța unei abordări la nivel de segmentare a produselor și serviciilor și de construire a unor relații pe termen lung advertiser-ii de acest tip.
- *Consumatorii produselor și serviciilor publicitare, care au în prezent mai multe opțiuni de alegere,* condiționează dezvoltarea acestora.
- *Dimensiunea întreprinderii* este un factor de importanță strategică, în condițiile globalizării. În rezultatul extinderii geografice a rețelelor publicitare crește și numărul concurenților.
- *Multitudinea preferințelor consumatorilor* oferă firmelor oportunități de segmentare și acces mai ușor noilor veniți pe piață. Totodată, această multitudine se traduce și în termenii unui pericol de fragmentare masivă a ramurii și de reducere a fidelității consumatorilor.
- *Tehnologiile informaționale* au condiționat schimbări esențiale în plan de conținut, forme și promovare a produselor și serviciilor și, prin urmare, au provocat schimbări în plan de reguli de concurență și de implementare a strategiilor inovatoare.
- *Complexitatea elaborării produsului/serviciului potrivit pentru segmentul potrivit în condițiile unei piețe pline de opțiuni* de alegere determină organizațiile să dezvolte strategii inteligente bazate pe cercetări de marketing (care să sporească cunoștințele lor despre consumatori), tehnologii de know-how și creativitate.
- Unii cercetători susțin că, în prezent, există o combinație a *transformărilor pe verticală dintre cele trei ramuri*: publicitate, telecomunicații și tehnologii informaționale, rezultată în cinci segmente orizontale care aduc valoare adăugată în plan de conținut, ambalare, prelucrare, transmitere și instrumente. Rezultatele obținute din activitatea acestor cinci segmente aduc o sinergie pentru toate ramurile mai degrabă, decât rezultatele obținute în cadrul fiecărei ramuri în parte [2].

Implementarea conceptelor de management strategic în agențiile de publicitate

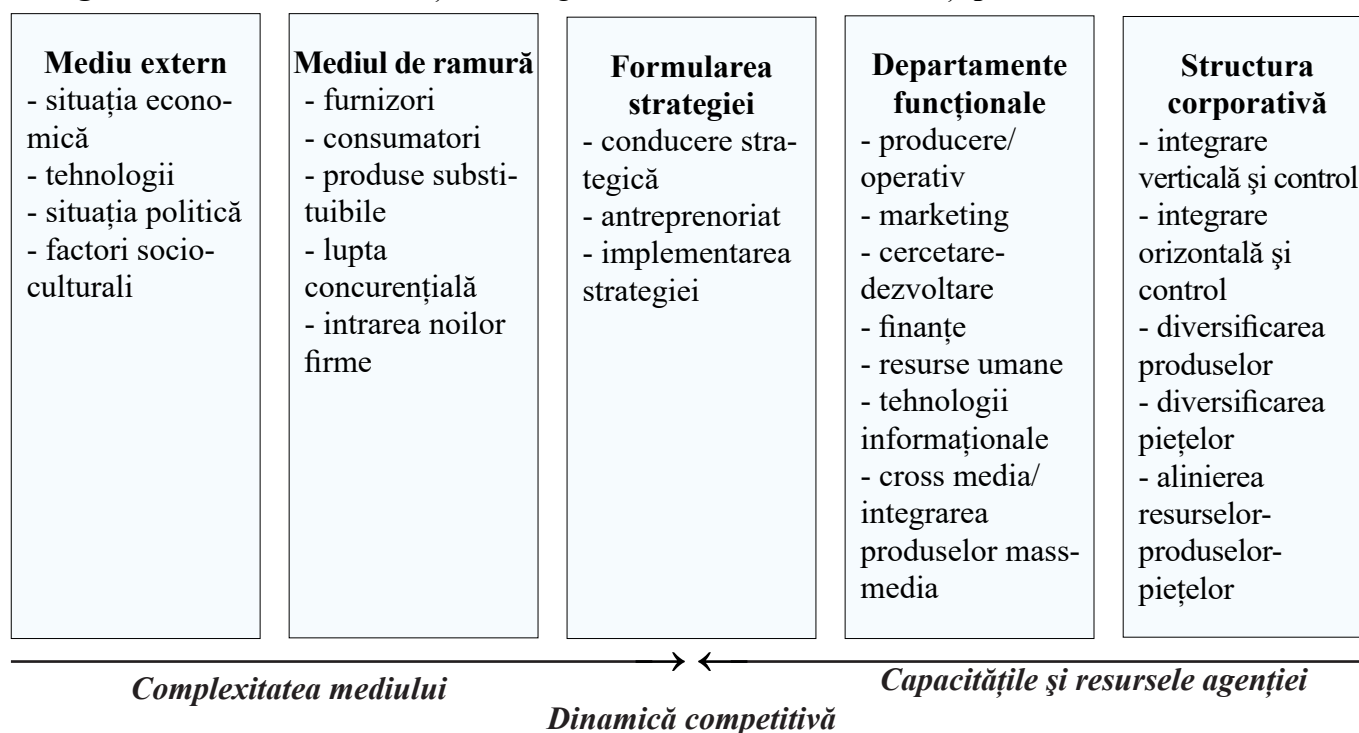
Deși unele dintre conceptele managementului strategic sunt aplicabile în acest sector de activitate, ele prezintă careva modificări. Spre exemplu, o strategie de diversificare a produselor poate îmbina elemente de modificare a conținutului acestora, de elaborare a unor inovații, precum și de utilizare în comun a unor resurse informaționale. În plus, din cauza importanței factorului cultural și social, precum și factorului legislativ-reglementar, multe dintre agenții în continuare preferă să opereze pe piețele locale, profitând de cunoștințele și relațiile de care dispun, iar din cauza eterogenității, caracteristicilor creative și non-standardizabile ale produselor/serviciilor publicitare, resursele intangibile sunt esențiale în construirea avantajelor competitive.

În continuare, vom prezenta câteva aspecte ale aplicării conceptelor de management strategic în publicitate, după cum urmează:

Resurse și produse. Resursele intangibile, după cum s-a menționat, sunt esențiale, iar dezvoltarea tehnologică schimbă permanent gradul de substituibilitate a diferitor tipuri de produse și strategiile de firmă necesită să fie evaluate în primul rând pornind de la preferințele consumatorilor.

Factorii de influență a strategiei. Teoreticienii moderni propun un sistem de factori care afectează formularea și implementarea strategiei în industriile de mass-media și publicitate, format din variabile exogene și endogene, care servesc drept cadru analitic în cercetarea-dezvoltarea strategiei la întreprindere (Fig. 1).

Figura 1. Factorii de influență a strategiei în ramurile mass-media și publicitate.



Sursa: adaptat de autori după [1].

Factorii exogeni, cum ar fi situația economiei și gradul de dezvoltare tehnologică, afectează interacțiunea dintre preferințele consumatorilor, produsele substituibile, relațiile dintre furnizori-cumpărători, lupta concurențială și amenințările potențialilor concurenți, având, în cele din urmă, un impact asupra comportamentului strategic al unei firme din ramură.

Pe lângă aceasta, factorii de conducere strategică, antreprenoriat și dinamică concurențială oferă sistemului prezentat o utilitate pentru analiza comportamentului strategic existent și planificarea performanței pe viitor. Dinamica competitivă, în cadrul acestui sistem, se referă la atingerea unor performanțe superioare în comparație cu cele ale concurenților care se datorează capacității de a reacționa rapid la schimbările factorilor dați, dar și de a avea influență asupra lor.

Nivelele managementului strategic. Procesul strategic implică diferite niveluri de complexitate, precum și angajamente de resurse, variind de la nivelul micro al strategiilor departamentelor funcționale (cum ar fi elaborarea unei campanii de publicitate) la nivel de strategii de business (spre exemplu, dezvoltarea competențelor de bază pe o piață specifică – diferențiere sau strategia liderului prin costuri) și la nivel de strategii corporative (spre exemplu, care se ocupă cu diversificarea unităților strategice ale corporației).

Strategiile corporative în ramura publicității moderne abordează mai multe probleme multidimensionale, cum ar fi fuziunile sau achizițiile, precum și diversificarea geografică, care sunt puternic dependente de condițiile mediului extern internațional și regional.

Diversificarea. În opinia noastră, caracteristicile integrate ale produselor publicitare conduc la un mediu de piață în care diversificarea geografică și de produs sunt esențiale. Factorii socio-culturali și legislativi-reglementari, dependența de industria telecomunicațiilor și infrastructură determină agențiile să-și diversifice produsele pe piețele locale sau regionale, profitând de cunoștințele și relațiile de care dispun în regiunile respective.

Fuziuni și achiziții. Multe companii publicitare pot avea competențe/activități de bază atractive, cum ar fi proprietatea asupra unui know-how de valoare sau canale speciale de vânzare/distribuție, însă au lipsă de a putea beneficia de pe urma acestor resurse unice. Fuziunile și achizițiile oferă oportunitatea de a obține o putere de piață mai mare prin creșterea dimensiunilor firmei, de a reduce barierele la intrarea pe piață sau de a avea capacitatea de a investi în noi produse.

Rețele și alianțe strategice. Industria publicității se numără printre primele după practica de formare a alianțelor și rețelelor strategice datorită caracterului public al produselor și serviciilor din ramură, datorită legăturii strânse cu tehnologiile informaționale și datorită practicilor de globalizare a principalilor beneficiari. Motivația constă în a obține acces la informații, resurse, a reduce costurile și transmite riscurile legate de activitate, schimbul de cunoștințe, precum și în elaborarea standardelor pentru ramură, alinierea resurselor pentru proiecte complexe etc¹.

Strategii internaționale. Mai multe companii importante au contribuit la dezvoltarea pieței mondiale a publicității, majorând eficiența informației publicitare, sporind atractivitatea ramurii și crescând cererea pentru investiții în acest domeniu al economiei în multe țări. Totodată, tendința saturării acestei industrii în unele dintre țările înalt dezvoltate a condiționat ieșirea unor companii de publicitate mari pe piețele din țările în curs dezvoltare.

Astfel, considerăm că ramura modernă a publicității își consolidează tendințele de diversificare, colaborare și internaționalizare într-un mod specific, determinat de infuzia sporită a tehnologiilor digitale și diversificarea preferințelor consumatorilor. Firmele publicitare se confruntă cu o nevoie tot mai mare să fie mai puțin dependente de practica anterioară strategică și să opteze pentru dezvoltarea unei game extinse de servicii și produse, ce ar permite o concurare multilaterală (inclusiv pe diverse arii geografice). Pe acest fundal, managementul strategic trebuie să se contureze pe practici de creștere a eficienței, transmitere și partajare a riscurilor și resurselor, inovații și calitate în vederea asigurării atingerii avantajelor competitive deziderate.

Perspectivile managementului strategic în publicitate

Conform agenției de cercetare în publicitate „Future Exploration Network” (SUA) [5, pag. 6-7] perspectivele managementului strategic în publicitate se axează pe:

- *Îmbinarea elementelor valorice.* Există 6 elemente necesare creării strategiilor de publicitate care oferă valoare adăugată beneficiarilor: standarde (planificarea strategiilor), relații (lucrurile cu clienții), comunicare (coordonarea, colaborarea cu organele mass media, instituții publice), interfețe (producerea purtătorilor și imaginilor de publicitate, deservirea, mentenanță), concepte (elaborarea mesajelor publicitare, alegerea mijloacelor etc.) și servicii (amplasarea publicității, analiza eficienței, cercetări de piață etc.). Fiecare dintre aceste elemente aparte oferă valoare unei strategii de publicitate pentru beneficiar, însă, doar prin îmbinarea tuturor acestor elemente se poate realiza o creștere a valorii finale unei campanii de publicitate realizate.

- *Tehnica scenariilor.* Tehnica scenariilor este unul dintre instrumentele cele mai puternice pentru elaborarea strategiei de dezvoltare pe termen lung a unei agenții de publicitate. Tehnica include: definirea obiectivelor strategice, identificarea factorilor schimbării și elementelor critice de incertitudine, stabilirea parametrilor de influență, crearea multiplelor scenarii, testarea strategiilor în cadrul scenariilor planificate, generarea de noi alternative strategice, delimitarea unei strategii de bază și acțiunilor respective.

- *Teoria jocurilor.* Strategiile agențiilor de publicitate sunt tot mai des supuse provocărilor. Jucătorii din această ramură sunt nevoiți să dea răspunsuri competitive cât mai rapide la schimbările pieței și intensificarea concurenței, iar alegerile strategice necesită să fie implementate în timp scurt și oportun. Astfel, aici teoria jocurilor este unul dintre cele mai relevante instrumente de planificare strategică și presupune analiza și planificarea evoluției reacțiilor de răspuns a tuturor participanților față de modificările pieței.

- *Repoziționarea* (i.e. pe timp de criză), care este actuală mai cu seamă pentru mediul turbulent ac-

¹ Bailey & Shan, 1995; Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000; Hitt et al., 2001; Kale, Singh, & Perlmutter, 2000; Stuart, 2000; Williams, 1992, 1998.

tual și care se referă la: definirea poziției companiei de publicitate (care este valoarea adăugată pe care o așteaptă beneficiarul, care sunt resursele necesare de care dispune compania, cine oferă resursele pe care nu le are etc.), redefinirea poziției (care sunt factorii schimbării pentru fiecare dintre resursele identificate, cum se schimbă poziția pe care o are compania având în vedere toate schimbările?), re poziționarea (creșterea capacităților interne, alianțe strategice, outsourcing-ului pentru unele activități etc).

Contribuția la dezvoltarea ramurii de publicitate exterioară (asociații și alianțe)

În dezvoltarea oricărei ramuri a economiei naționale este foarte importantă unificarea eforturilor participanților sau operatorilor din ramură în asociații profesionale pentru promovarea intereselor sale profesionale și investițiilor realizate pe piețele autohtone, precum și pentru elaborarea standardelor industriei respective, crearea și ameliorarea unui cadru pentru autoreglementare.

În SUA, spre exemplu există Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate Exterioară (OAAA), fondată în 1891, care este dedicată promovării, protejării și dezvoltării intereselor ramurii prin: crearea Codului Industriei de Publicitate Exterioară din SUA, promovarea campaniilor sociale regulate, lansarea Concursului național de premii pentru calitate, creativitate și inovare OBIE AWARDS, suport informațional cu date statistice privind evoluția trimestrială a ramurii și oferirea prognozelor pentru dezvoltarea ulterioară etc.

În Europa practic în fiecare țară există asociații de acest tip. Iată câteva dintre ele: Asociația Agențiilor de Publicitate din Bulgaria, Asociația pentru Publicitate și Comunicare din Franța – AACC, Institutul Practicienilor în Publicitate din Irlanda, Institutul Practicienilor în Publicitate din Marea Britanie – IPA, Asociația Agențiilor de Publicitate din Letonia etc.

O asociație importantă, de rang internațional în domeniul publicității exterioare este Asociația Internațională de Panotaj (ISA), care sprijină, promovează și **îmbunătățește** vizual această industrie prin: crearea oportunităților educaționale și de promovare pentru producerea, furnizarea și utilizarea panotajului stradal; asistență și promovarea intereselor membrilor săi în domeniul reglementării legislative și colaborare cu autoritățile publice; organizarea anuală a expoziției internaționale în domeniul ISA International Sign Expo.

În ultimii ani, pe piața internațională de publicitate exterioară s-a majorat tendința de creare a alianțelor strategice, datorită avansării procesului de globalizare a acestei industrii și, în special, datorită dorinței agențiilor de publicitate de a extinde numărul său de clienți și de a le oferi o gamă diversificată de servicii. Vom da câteva exemple de alianțe strategice:

- *Anul 2001. Germania.* Pentru a-și realiza strategia de creștere pe piața germană, filiala companiei americane „SFX” și-a unit eforturile cu compania germană „EPM Media AG”.
- *Anul 2001. Rusia.* Agenția „Ogilvy & Mather” s-a asociat cu agenția creativă „Propaganda” pentru a efectua o campanie de publicitate pentru beneficiarul „Indesit” pe mijloacele de transport.
- *Anul 2006. Coreea.* Pentru a intra pe piața de publicitate exterioară din această țară, compania de publicitate „Clear Channel Outdoor” a intrat într-o alianță strategică cu „GIIR” – o altă companie mare de publicitate.
- *Anul 2009. România.* Companiile de publicitate în ascensoare „Elevate Media” (București) și „IQ Communication” (Iași) au anunțat un parteneriat prin care au urmărit să obțină acoperire națională și audiențe relevante. Acoperirea celor două rețele-partenere depășește 25 de orașe din toate regiunile țării și 3.000 de ascensoare.
- *2021 SUA.* Aplicația Tinder și aplicația de taximetrie Lyft și-au unit forțele în acest an pentru a le permite utilizatorilor Tinder să cheme un taxi celor care le corespund. Utilizatorii trebuie doar să acceseze secțiunea „Explorare» din aplicația Tinder, unde pot cumpăra o cursă Lyft pentru o persoană cu care se potrivesc. Și, înainte de a vă îngrijora, ar fi util să știți că nu primesc niciun detaliu despre adresa destinatarului, iar acesta poate, de asemenea, să refuze cursa dacă dorește.
- *2021 SUA.* Tripadvisor și Reckitt îi ajută pe consumatori să se simtă în siguranță când călătoresc și mănâncă în oraș. Curățenia a fost o preocupare majoră în acest an, datorită pandemiei. Așadar, parteneriatul dintre Tripadvisor și Reckitt (marca care produce Lysol) nu putea fi mai relevant și nici mai oportun. Site-ul de recenzii și comparare a călătoriilor și-a unit forțele cu marca de produse de curățare

și dezinfectare pentru a ajuta la educarea furnizorilor de cazare și a restaurantelor cu privire la cele mai bune practici, precum și pentru a distribui kituri de dezinfectare și igienizare Lysol special concepute prin intermediul unui portal de comerț electronic. Dar, pe lângă faptul că îi ajută pe furnizorii Tripadvisor, parteneriatul este o modalitate excelentă de a-i ajuta pe consumatori să se simtă în siguranță, într-un efort de a-i determina să înceapă din nou să călătorească și să mănânce în oraș.

Revizuirea gândirii strategice prin prisma contribuției la dezvoltarea ramurii

Deoarece oricare întreprindere în prezent se prezintă drept un sistem deschis, considerăm că este de datoria ei să-și pună scopul de a contribui la dezvoltarea acestei ramuri, și nu doar din motivul că se află în strânsă interdependență de ciclul de viață al ramurii și structura ei, ci și de aceea că, odată cu încadrarea în economia națională, întreprinderea poartă o responsabilitate în fața întregii țări pentru aportul său la dezvoltarea economică. Astfel, este necesar de a armoniza misiunea firmei cu scopul de a proteja și contribui la dezvoltarea ramurii prin implicarea proprietarilor, managerilor și întregului personal în procesul de obținere a eficienței, competitivității și valorii adăugate din activitatea sa, mai ales pe timp de criză [6].

În această abordare, se propun câteva întrebări necesare unei gândiri strategice, printre care: cele legate de mediul intern (abilități și competențe pe tipurile de activităților de bază și celor auxiliare conform lanțului de valori), de mediul ramural (influența consumatorilor, lupta concurențială, produse substituibile, furnizori, intrarea noilor firme pe piață) și de mediul extern (contextul economic, politic-legislativ, socio-cultural și tehnologic care influențează ramura).

În contextul acestor întrebări, propunem revizuirea conceptului de gândire strategică prin adăugarea următoarelor întrebări legate de **contribuția la dezvoltarea ramurii**:

- *care este aportul firmei în dezvoltarea ramurii* (spre exemplu, acțiunile de responsabilitate socială pe care le-a efectuat firma și în urma cărora a sporit încrederea consumatorilor în produsele fabricate în ramură etc.);
- *cum s-ar putea reflecta implicarea firmei la dezvoltarea ramurii în misiunea companiei;*
- *cum se poate face contribuția respectivă* (care este viziunea firmei asupra contribuției sale, obiective specifice, strategii, cultura și instruirea angajaților în acest sens etc.);
- *ce strategii sunt necesare a fi în conformitate cu standardele ramurii;*
- *ce tipuri de colaborări strategice se pot realiza cu concurenții, clienții, furnizorii pentru a îndeplini obiectivul de contribuție;*
- *ce valoare adăugată se poate crea în rezultatul acestui aport; care vor fi beneficiile de pe urma implementării strategiilor de contribuție etc. ?*

Lista cu întrebări poate să continue în dependență de profilul și dimensiunea întreprinderilor, important este că aceste întrebări denotă faptul că firma nu acționează ca un simplu concurent pe piață, ci ca un lider, care are grijă de ramura în care operează și care știe să facă ajustări oportune pentru a-și menține imaginea dată.

Strategii de firmă care pot contribui la dezvoltarea ramurii

Strategii de preț. În opinia noastră, o întreprindere poate să aleagă strategia prețurilor mici, aducând o contribuție în ramură prin mărirea numărului de clienți, sau prețurilor mari, contribuind prin valoare adăugată înaltă, inovare, calitate etc. Firma poate hotărî să aplice strategiile respective pe o piață sau doar pe un segment, în dependență de poziția desiderată și obiectivele strategice.

Strategii ofensive și defensive. Contribuția la dezvoltarea ramurii mai poate fi în funcție de reacționarea la schimbările mediului (adaptare sau catalizare). O strategie defensivă poate presupune o contribuție prin perfecționarea calității produselor/serviciilor, studierea preferințelor consumatorilor. O strategie ofensivă poate contribui prin dezvoltarea standardelor la nivel de ramură sau elaborarea propunerilor legislative.

Strategii de mobilizare pe timp de criză. În opinia noastră, mobilizarea strategică ocupă un loc aparte în reacțiile de răspuns la schimbările mediului în condiții de criză, deoarece necesită o rapiditate și operativitate imediată în plan experiență, resurse și cercetări, pe care le posedă doar unele dintre firme, capabile să aducă în acest caz o contribuție ramurii prin scoaterea acesteia din impas. Mobilizarea stra-

tegică eficientă ar trebui să treacă prin: implicare și organizare (i.e. formarea echipei, care să elaboreze și să administreze implementarea strategiilor anti-criză, conștientizarea aportului companiei la depășirea crizei); transformare strategică (i.e. analiza ramurii, revizuirea strategiilor și ajustarea lor la condițiile crizei); continuitatea mobilizării strategice (creșterea intensității și participării la procesul de mobilizare strategică prin implicarea a cât mai multe întreprinderi, schimb de experiență și studierea celor mai bune practici, difuzarea problemelor cu care se confruntă ramura printre societatea civilă prin intermediul companiilor sociale, conferințe etc.) [3].

Strategii de globalizare. Atunci când o companie iese pe piețe internaționale, contribuția la dezvoltarea ramurii este evidentă (mărirea dimensiunilor pieței, volumului de vânzări, experiență nouă adusă pe piață etc.). Strategiile de globalizare pot să se axeze pe avantaje competitive unice, crearea firmelor sau chiar rețelelor locale pentru fiecare regiune geografică sau crearea unor centre de administrare în regiunile unde se obțin cele mai mari avantaje competitive, crearea de alianțe și alte tipuri de colaborări strategice, bazate pe sinergie etc.

Strategii sociale. În opinia noastră, esența acestora este fundamentată pe stabilirea unor relații amicale cu asociațiile și organizațiile locale și contribuirea la dezvoltarea acestora prin susținerea inițiativelor în sfera socială pentru a ridica imaginea ramurii și a întreprinderii în special, și ridicarea nivelului de viață în societate [4]. Important este că esența acestor strategii dezvoltă necesitatea lor în vederea atingerii unui grad mai performant al competitivității și creării unei imagini valoroase a ramurii nu doar pe piața națională, ci și pe arena mondială.

Publicitatea exterioară include orice reclamă vizibilă în afara casei consumatorului. Aceasta cuprinde adesea panouri publicitare, afișe și alte forme de semnalizare, deși există mai multe modalități de comunicare pe domeniul public.

Multe eforturi de publicitate exterioară sunt concepute în mod expres pentru orașe (și pentru populația lor enormă), dar care sunt unele dintre cele mai eficiente metode de publicitate exterioară în general? Și cum ar putea fi utilizate în mod diferit în diverse contexte?

Publicitatea este o metodă de comunicare cu consumatorii și potențialii clienți; ea îi informează pe oameni despre mărcile dumneavoastră și utilitatea lor, demonstrând în același timp lumii că produsele sau serviciile dumneavoastră există. Într-o economie de piață liberă, succesul publicității este esențial pentru supraviețuirea unei companii. Publicitatea exterioară este eficientă pentru comercializarea bunurilor dumneavoastră în anumite zone geografice. Publicitatea exterioară este o strategie de a ajunge la o bază mare de clienți atunci când aceștia sunt plecați de la casele lor.

Publicitatea exterioară nu se limitează doar la panourile publicitare strălucitoare. Dacă doriți să investiți în publicitatea exterioară, atunci iată numeroase reclame exterioare în care puteți investi pentru a ajunge la clienți.

Promovarea strategiilor de contribuție la dezvoltarea ramurii în companie

Implementarea cu succes a strategiilor depinde de aportul fiecărui angajat la acest proces, de aceea este foarte importantă promovarea strategiei pe întreg personalul întreprinderii prin:

- *Crearea culturii corporative* pentru susținerea strategiilor de contribuție prin instituirea unor valori, standarde, principii respective și crearea unei atmosfere, care să ofere lucrătorului de rând posibilitatea sesizării importanței sale în crearea aportului la dezvoltarea ramurii.
- *Ridicarea nivelului de responsabilitate al angajaților.* O cultură organizațională puternică permite atragerea și menținerea angajaților talentați, iar rodul muncii lor este consolidat în imaginea înaltă a companiei, în atragerea noilor segmente de clienți și în personal de înaltă performanță.
- *Cultura flexibilă.* Eliminarea conflictului dintre strategie și cultură prin monitorizarea regulată a climatului organizațional și, după caz, revizuirea corelației dintre cultură și strategie în vederea schimbării uneia dintre ele/ambelor, ținând cont de scopurile principale ce vizează contribuția la dezvoltarea ramurii.
- *Formare și instruire continuă* - elaborarea unui sistem eficient de dezvoltare a competențelor profesionale ale angajaților, bazat pe evaluarea performanțelor și necesităților de dezvoltare. Antrenarea angajaților în grupuri de lucru, prin care se stimulează creativitatea, inițiativa și autoevaluarea profesională a lor.

Modalități de colaborare strategică în vederea contribuției la dezvoltarea ramurii de publicitate exterioară

Există câteva tipuri principale de colaborare strategică, care, după părerea noastră, pot fi relevante pentru a exercita o contribuție comună la dezvoltarea ramurii date, după cum urmează:

- *licențierea* (utilizarea dreptului de autor, mărcii comerciale, patentei);
- *co-producerea* (i.e. producerea unor rețele de purtători de publicitate complexe);
- *contractarea managementului* (un partener strategic oferă know-how-ul de management, iar celălalt partener contribuie cu fondurile necesare proiectului);
- *franciza* (acordarea de licențe pentru anumite activități cu furnizarea adițională a asistenței în management, marketing și suport tehnologic);
- *joint-venture* (societăți mixte - asociație de întreprinderi constituită pentru a realiza un anumit proiect de afacere în condiții de independență economică și acoperă diverse operațiuni, care încep de la operațiuni de tip „fuziune” la cooperarea în vederea realizării unor activități specifice, precum cercetarea - dezvoltarea, producerea sau distribuția);
- *leasingul* (transferul dreptului de folosință a unor mijloace contra cost pe termen mediu și lung, fiind un eficient mijloc de promovare a vânzărilor și în special a exporturilor);
- *outsourcing-ul* (transferul de către o companie a unor procese de afaceri sau anumitor funcții de producere în serviciul unei alte companii specializate în domeniu);
- *companii multinaționale* (formă de cooperare internațională, bazată pe mecanismul de participare la capitalul social și /sau pe alte metode de control corporativ).

Un loc aparte îl ocupă colaborările de tipul *alianțelor strategice* (colaborare dintre firme, în care resursele, capacitățile și competențele de bază ale firmelor sunt îmbinate pentru a obține rezultate mai performante decât cele individuale). Contribuțiile aduse în dezvoltarea ramurii prin alianțele strategice sunt diverse: ridicarea eficienței industriei prin perfecționări în calitate, reducere de costuri și promovarea inovațiilor, extinderea diversificării produselor din ramură sau creșterea nivelului de expertiză și experiență a firmelor etc.

Pe lângă modelele menționate, colaborarea strategică poate exista sub alte forme pe care le considerăm oportune pentru ramura analizată:

- *asociații profesionale în domeniu* (asociație a întreprinderilor dintr-o ramură în formă de organizații non-comerciale, unde fiecare participant își păstrează identitatea și independența). Contribuția întreprinderilor prin acest tip de colaborare este directă, deoarece scopul acestor tipuri de colaborări presupune apriori ameliorarea condițiilor de activitate în ramură, promovarea produselor și serviciilor și participarea la elaborarea propunerilor legislative etc.
- *parteneriat de benchmarking* (acord pentru realizarea unor studii comparative comune în domeniul activității fiecăruia dintre participanții și pentru acordarea asistenței reciproce în dezvoltarea ulterioară a activităților lor). În această formă contribuția este realizată prin schimbul comun de practici și metode eficiente cu impact integrat asupra ridicării competitivității și productivității în ramură. Tot aici pot fi integrate și cercetările în domeniul crizei - câteva întreprinderi pot să colaboreze în vederea strategiilor de monitoring sau de prevenire a crizei (elaborarea prognozelor; cercetarea modificărilor în preferințele clienților și dinamica prețurilor furnizorilor etc.) și în vederea strategiilor de eliminare/diminuare a urmărilor crizei (elaborarea schemelor de optimizare a amplasării purtătorilor de publicitate, elaborarea propunerilor de modificare a legislației existente, schimbul de experiență în privința acțiunilor anticriză, crearea grupelor anticriză, organizarea meselor rotunde, conferințelor, seminarelor de profil și invitarea specialiștilor din ramurile adiacente pentru schimb de opinii [3]).
- *clustere* (o formă de asociere pe un anumit domeniu a firmelor, furnizorilor, industriilor și instituțiilor cu care sunt în legătură aflate pe același teritoriu geografic). Beneficiile pot fi obținute prin atragere de finanțări (investitori, donatori), acumulare de experiență și cunoștințe etc. Clusterelor se răsfrâng pe întreaga ramură și pornesc o serie de procese de dezvoltare economică și în mod indirect, și dezvoltări sociale.
- *parteneriate sociale* – pentru industria publicității este extrem de importantă realizarea unei

contribuții comune a întreprinderilor prin promovarea campaniilor sociale în rândurile cercurilor de afaceri și societății în întregime. Colaborarea în acest sens permite creșterea eficienței activităților de promovare prin acoperirea unor suprafețe mari de publicitate și creează condiții pentru reducerea costurilor și îmbunătățirea imaginii întreprinderilor participante și ramurii în general.

Strategia servește drept bază pentru o politică realistă care va fi aplicată tuturor ofertelor de publicitate exterioară. Ea se bazează pe o examinare a reactivității diferitelor locații față de structurile publicitare și identifică restricțiile și oportunitățile pentru amplasarea acestor structuri. De asemenea, aceasta specifică de structuri sunt permise ca elemente de publicitate exterioară.

Concluzii

Publicitatea exterioară contribuie la crearea avantajelor competitive și este una dintre ramurile importante pentru economiile naționale, datorită influenței sale asupra mediilor de informare, concurenților, consumatorilor și cercurilor de afaceri, contribuției la micșorarea pierderilor și menținerea poziției companiilor pe piață, și datorită impactului pe plan macroeconomic.

Particularitățile pieței de publicitate exterioară sunt reflectate în: standarde înalte de calitate și creativitate, diversitatea complexă a serviciilor/produselor, a manifestării concurenței și beneficiarilor, dificultatea evaluărilor cantitative privind structura și dinamica pieței, reducerea formalizării în stabilirea prețurilor, neomogenitatea și netransferabilitatea majorității serviciilor, existența unor bariere la pătrunderea pe piață și limitarea transparenței. Nivelul de dezvoltare a pieței de publicitate exterioară este determinat de nivelul de extindere a spectrului de purtători publicitari în domeniu, intensificarea concurenței și complexitatea desfacerii, progresul tehnico-științific, globalizarea businessului și suprasaturarea mediilor de informare cu publicitate.

Publicitatea exterioară promovează atât produsele, cât și serviciile unei companii. Având în vedere că clienții își petrec majoritatea timpului în afara casei, este o abordare de marketing de mare succes. Scopul publicității este de a atrage noi clienți prin utilizarea unei campanii de marketing eficiente.

Procesul managementului strategic în ramura publicității se prezintă drept unul complex, care are în vedere nu doar stabilirea obiectivelor și strategiilor, dar și racordarea acestora la strategiile și obiectivele beneficiarului în condiții de diversificare, fuziuni și achiziții, colaborare și internaționalizare într-un mod specific, determinat de infuzia sporită a tehnologiilor digitale și diversificarea preferințelor consumatorilor. În consecință, firmele se confruntă cu o nevoie tot mai mare de a fi mai puțin dependente de practica anterioară de management strategic și să opteze pentru dezvoltarea unei game extinse și diverse de noi servicii și produse, ce ar permite o concurare multilaterală. Pe acest fundal, plin de abundență și riscuri, perspectivele managementului strategic în publicitate se axează pe: îmbinarea elementelor valorice în vederea creării valorii adăugate, utilizarea tehnicii scenariilor, teoriei jocurilor și re poziționării pe timp de criză.

La cele mai mari agenții de publicitate din lume managementul strategic este axat în primul rând pe factorul uman și modificările în comportamentul consumatorilor. Pe lângă aceasta, se acordă importanță flexibilității strategiilor datorită implicării companiilor în inovații și cercetare, diversificării permanente a portofoliului, precum și promovării sinergiei între toate filialele acestor companii pentru menținerea pozițiilor pe piață.

În dezvoltarea ramurii analizate este foarte importantă unificarea eforturilor firmelor în asociații profesionale și alianțe strategice în vederea unirii resurselor, capacităților și competențelor sale de bază pentru a obține rezultate performante. Un aport semnificativ îl aduc și concursurile, conferințele și expozițiile naționale și internaționale (prin facilitarea stabilirii unor relații noi, promovarea imaginii companiilor și transferul de cunoștințe) și strategiile de integrare socială (prin crearea și proiectarea valorilor etice și spirituale în comunitate).

Referințe:

1. CHAN-OLMSTED S. „Competitive strategy for media Firms: strategic and brand management in changing media markets”, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2006.
2. YOFFIE D. „Competing in the age of digital convergence”, Harvard Business School, 1997.

3. RADOV MARIANA, drd. „Criza ramurii: timpul creării strategiilor de grup (sectorul publicității exterioare)”, Simpozionul internațional al tinerilor cercetători (ediția 7), ASEM, Chișinău, 2009.
4. RADOV MARIANA, drd. „Dezvoltarea publicității exterioare sociale prin prisma managementului strategic”, Conferința Internațională **științifică** „Creșterea economică – prioritatea națională în contextual integrării în Uniunea Europeană”, USM, Chișinău, 2008.
5. COLLECTIVE OF AUTHORS FUTURE EXPLORATION NETWORK, „Future of media report: 2008”, San Francisco, July 2008.
6. RADOV MARIANA, drd., „Rethink for revive: branch framework”, Studia universitas, USM, Chisinau, October 2009.
7. КРЫЛОВ А. „Стратегическое планирование в рекламе”, Рынок рекламы России, № 8, стр. 17-19, 2001.

Date despre autori:

Iuliana DRĂGĂLIN, doctor în economie, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-4846-7887

Mariana RADOV, doctorandă, Academia de Studii economice din Moldova.

ORCID: 0000-0003-4288-3473

Prezentat la 15.03.2023

CZU: 005.216.1:502.131.1:658

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_03](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_03)

MAPPING THE PERFORMANCE INDICES OF THE ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM

Galina LISA, Alexandru SCUTARU

Universitatea de Stat din Moldova

Antreprenoriatul sustenabil implică utilizarea instrumentelor și metodelor durabile. Pentru a activa cu succes pe cele trei dimensiuni de sustenabilitate – economic, ecologic și social – antreprenorii vor evalua potențialul propriu și vor proiecta direcții de dezvoltare strategică a companiilor. Aceste procese pot fi eficientizate prin intermediul cartării indicilor de performanță ai ecosistemului antreprenorial, care vor ajuta la înțelegerea structurii și dinamicii mediului de afaceri și la luarea deciziilor informate în vederea îmbunătățirii acestuia. Prin evaluarea și monitorizarea indicilor de performanță, se pot identifica punctele slabe și se pot dezvolta strategii eficiente pentru stimularea inovării, creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Indicii evaluați vor include toate aspectele ecosistemului antreprenorial. Acest articol, care reprezintă continuarea studiului asupra indicilor de sustenabilitate a ecosistemului antreprenorial, prevede rezumarea acestor indici și categorizarea lor în funcție de componentele mediului ambiant al întreprinderii.

Cuvinte-cheie: *ecosistem antreprenorial, indici de performanță, durabilitate, creștere economică, dimensiuni de sustenabilitate, antreprenoriat, obiective de dezvoltare durabilă.*

CARTAREA INDICILOR DE PERFORMANȚA AI ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL

Sustainable entrepreneurship involves sustainable tools and methods. In order to successfully act on the three dimensions of sustainability – economic, ecological and social – entrepreneurs will assess their own potential and design strategic directions for companies. These processes can be streamlined by mapping the performance indices of the entrepreneurial ecosystem, which will help to understand the structure and dynamics of the business environment and to make informed decisions to improve it. By evaluating and monitoring performance indicators, weaknesses can be identified and effective strategies can be developed to stimulate innovation, economic growth and job creation. The assessed indices will include all aspects of the entrepreneurial ecosystem. This article, which is an extension of the study on the indices of sustainability of the business ecosystem, provides a summary of these indices and their categorization according to the enterprise environment components.

Keywords: *entrepreneurial ecosystem, performance indices, sustainability, economic growth, dimensions of sustainability, entrepreneurship, sustainable development objectives.*

Introduction

The importance of long-term sustainable development is not a trend, but rather an absolute necessity. The serious impact of climate change is the subject of discussion on all international cooperation agendas. The United Nations' Climate Change Conference (COP26), which was held in Glasgow from October 31 to November 13, 2021, became the most important gathering of global leaders since the Paris Agreement was adopted in 2015. All participants agreed to keep global warming at 1.5 degrees Celsius. The Glasgow Climate Pact included a wide range of decisions and statements. It emphasizes the urgency of accelerating efforts to address climate change and the need for all Parties to share their plans and actions with each other. It also encourages the use of financial instruments and policies that are aligned with the climate-resilient development goals [10]. These instruments need to be assessed and developed at different economic levels. In this article, the authors will address only the level of entrepreneurship and will develop the topic of assessing the activity of its ecosystems.

The term entrepreneurial ecosystem has become the preferred term for describing the various elements of entrepreneurship. He became popular in the social sciences after the work of Michael Moore in 1993 [25]. An entrepreneurial ecosystem involves a collection of interconnected people, companies

and organizations that facilitate and support entrepreneurial activity. At the same time, as a cluster, an entrepreneurial ecosystem also involves key actors and other entities, including large firms, universities, financial firms, and public organizations that support new and growing firms [7]. That is, in order to streamline entrepreneurship and address the principle of sustainability, it is necessary to be aware of the interdisciplinarity of ecosystems and to identify the resources that are part of it. Respectively, more recent research on the entrepreneurial ecosystem tends to inspect the determinants of entrepreneurial activity using an exogenous approach, removing the entrepreneur from the „image” [21], [4], [20]. Entrepreneurs are individuals who recognize an opportunity and act, but are not isolated, because they are dependent on certain elements to make an effort. Edward J. Malecki believes that the existential purpose of an entrepreneurial ecosystem is its own renewal, through the continuous formation of new companies that use the support of the ecosystem and existing and previous entrepreneurs. A mature and self-sustaining ecosystem will not decline, as entrepreneurship in new sectors replaces firms in older sectors within the local ecosystem [22]. In the study of the sustainability indices of the entrepreneurial ecosystem, it is tried to investigate the relationship between sustainability, economic growth and the evolution of indices related to the business environment on several dimensions (micro (individual), meso (psychological, action), macro (systems, processes, markets, structures, institutions)). In this context, the authors consider it appropriate to study of the sustainability indicators through the perspective of the entrepreneurial triple bottom line in conjunction with the UN Sustainable Development Goals. These are a universal call to action to end poverty, protect the planet and ensure that all people enjoy peace and prosperity [26].

Literature review

Global Competitiveness Index of the World Economic Forum [15] aims to measure the level of competitiveness of different countries and to highlight the extent to which various factors such as productivity, institutions and skills contribute to the development of the economy. It is based on an average of 12 pillars, which are organized into four general components - favorable environment, human capital, markets and the innovation ecosystem, but these components are not included in the calculation of this index. Thus, the calculation of the Global Competitiveness Index 4.0 (GCI) is based on successive aggregations of scores, from the indicator level (the most disaggregated level) to the global GCI score (highest level). At each aggregation level, each aggregate measure is calculated by taking the average (i.e. arithmetic mean) of its component scores [30].

The Human Development Index is a product of UNDP (invented by Pakistani economist Mahbub ul Haq), which is a summary measure of how people develop in different key dimensions: a long and healthy life, the provision of the necessary for the accumulation of knowledge and a decent standard of living [18]. The size of health is based on life expectancy at birth, and the size of education is calculated by the years of schooling for adults and children. HDI uses revenue logarithm to reflect declining importance of revenue as national gross income increases [18], thus being used to better compare a country's level of development than its GDP per capita, which only measures material prosperity, and not other socio-economic indicators [19]. Studies have shown that countries with a low HDI lead to unsustainable economies [27], respectively, the entrepreneurial ecosystem will not be sustainable either.

The ease of doing business aims to include different parameters which define the accessibility of doing business in a particular country. It was developed jointly by Simeon Djankov, Michael Klein and Caralee McLiesh, three leading economists in the World Bank Group [8]. The World Bank's ease-of-business index of improving regulations has shown that they have a strong economic impact and provide stronger protection of business property rights. It is intended to measure regulations that directly affect businesses and do not directly measure more general conditions, such as the proximity of a country to large markets, the quality of infrastructure, inflation or crime [33]. It is based on 10 subindexes. Studies show that the ease of doing business in countries with vulnerable economies seems to be detrimental to the environment. Thus, difficulties in conducting business in developing countries (such as those in the southern region of Africa) include tough regulatory requirements, tight bureaucratic structures, reduced access to finance channels, weak tax systems, low protection for private sector stakeholders, less expo-

sure to international trade. In this respect, such considerations ultimately affect a company's commitment to approaches that protect the natural environment in a negative way [13].

The Environmental Performance Index, developed by Yale University (Yale Center for Environmental Law and Policy) and Columbia University (Center for the International Earth Science Network) in collaboration with the World Economic Forum and the European Commission's Joint Research Center [11], is a method of quantifying and numerically assessing the environmental performance of a state's policies. The index shows a tension between two fundamental dimensions of sustainable development: the health of the environment, which increases with economic growth, and the degree of prosperity and vitality of the ecosystem, which is subject to industrialization and urbanization [1]. Governance is a critical and necessary factor that can help balance these distinct dimensions of sustainability [23].

Through the Global Entrepreneurship Index, the GEDI Institute has compiled and analyzed various statistics related to the health of the entrepreneurial ecosystem in 137 countries [16]. The index estimates the quality of entrepreneurship in various fields by considering different facets of the ecosystem (the quality and dynamics of a nation's economy). It helps to identify weaknesses and strengths and shows the improvements made by a particular country, respectively shows the relative strength of the country in relation to the rest of the world. It focuses on the three dimensions of these activities: entrepreneurial attitudes, entrepreneurship and high quality entrepreneurship - all are detailed in 14 pillars. Studies on this indicator have established a positive relationship between entrepreneurship and growth [28]. In addition, it has been found that entrepreneurship can only take place during a phase of economic recovery and that public institutions should become more active in promoting it [12].

Global Entrepreneurship Monitor's National Entrepreneurship Context Index (GEM NECI) [17]) provides policy makers with a set of tools to help promote a positive entrepreneurial environment. It was developed by London Business School and Babson College in the summer of 1997. The GEM concept (GEM NECI index) focuses on various factors that influence the activities and aspirations of young entrepreneurs. These include the geographical scope of their entrepreneurial activity and job growth expectations. Other factors include the level of innovation in start-ups and their potential profitability. All of these variables are extremely important because they influence the likely impact of the new business on its long-term sustainability and growth potential, according to researchers at Babson College [3].

The Entrepreneurship Psychometric Index is a measure of the psychological aspects of starting and running a business [9]. The PIKEN index is much deeper for estimating the entrepreneurial ecosystem, quantifying a person's potential value before becoming an entrepreneur. Attitudes, thinking and behavior are relevant dimensions of this indicator. This index has a direct impact on the entrepreneurial ecosystem on the secondary (psychological) dimension and, respectively, will influence the long-term activity.

Methodology

The presentation of the indices is not exhaustive, that, the authors consider it appropriate to detail them by dimension.

The macro level of entrepreneurship involves different indexes, presented in table 1.

The *transactional level* consists of „market forces”, including suppliers, supply and demand, distribution, competitors and strategic alliances.

The Environmental Suppliers Sustainability Index is a multi-dimensional measure of how suppliers perform in terms of their environment. It highlights the most significant environmental issues affecting consumer products [6]. Supply chain KPIs require organizations to collect data from relevant suppliers (direct or indirect) within the category (examples of suppliers' sustainability KPIs are presented in the Figure 1). These descriptions meant as suggestive rather than normative [14].

The authors of this article noted that the various aspects of the Sustainability index question asked of the supplier included the social, environmental, and economic dimension (Figure 2).

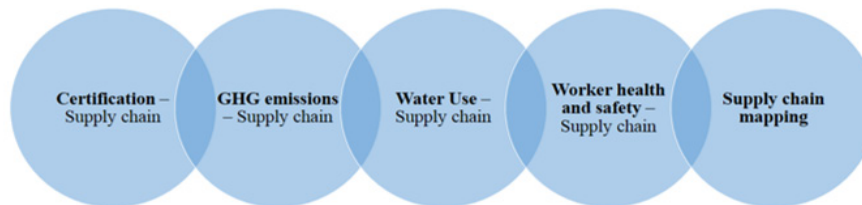
Yann Bouchery et.a. consider that transportation and warehousing are the most impacting distribution operations [5]. They developed an evaluation tool that allow users to assess the performance of distributed supply chains (DSCs) in terms of sustainable development. This method is based on a set of quantified Key Performance indicators (Table 2).

Table 1. The macro level of the entrepreneurship.

The macro environment (global forces)	Global Competitiveness Index	Global Entrepreneurship Index	Human Development Index	The ease of doing business	Environmental performance index	Global Entrepreneurship Monitor's National Entrepreneurship Context Index
Politics	Security Government adaptability					
Economic development	Transport infrastructure Utility infrastructure Macroeconomic stability Markets (Product market, Financial system, Market size)	Internationalisation Risk Acceptance Opportunity Startup Risk Capital Competition	A decent standard of living	Starting a Business Dealing with Construction Permits Getting Electricity Getting Credit Paying Taxes Trading across Borders Enforcing Contracts Resolving Insolvency		Access to Entrepreneurial Finance Government Policy: Taxes and Bureaucracy Government Entrepreneurship Programs Commercial And Professional Infrastructure Physical Infrastructure Ease of Entry: Market Dynamics Ease of Entry: Market Burdens and Regulations
Social developments	Social capital Human capital (Health, Skills) Markets (Labour market)	Cultural Support Start-up Skills Human Capital	Long and healthy life Knowledge	Protecting Minority Investors		Entrepreneurial Education at School Entrepreneurial Education Post-School Social and Cultural Norms Research and Development Transfer
Technological developments	ICT adoption Business dynamism Innovation capability	Networking Technology Absorption Product Innovation Process Innovation High Growth				
Ecological	Commitment to sustainability				Environmental health Ecosystem vitality	
Legal	Checks and balances Public-sector performance Transparency Property rights Corporate governance			Registering Property		Government Policy: Support and Relevance

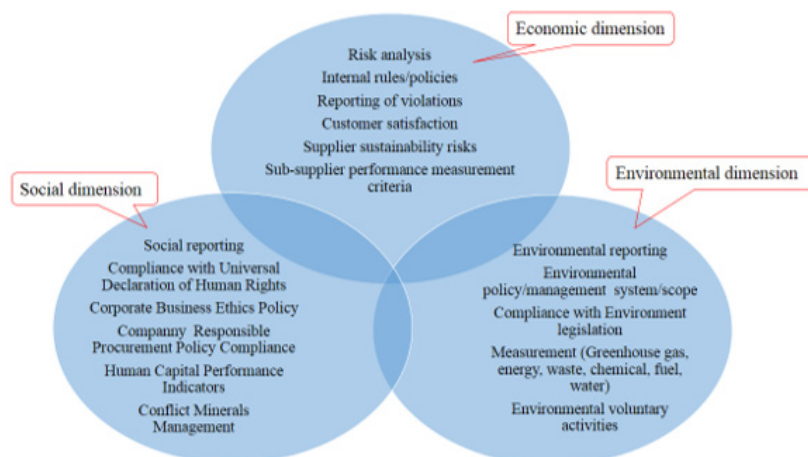
Source: Authors' data analysis.

Figure 1. Examples of suppliers' sustainability KPIs.



Source: [14].

Figure 2. The assessing social, environmental, and economic dimensions of organizations' suppliers.



Source: after [29].

Table 2. Evaluation tool of distribution subprocesses sustainability.

	01	02	03	04	05	06	07
KPIs	Proposed KPIs for Transportation Subprocess			Proposed KPIs for Warehousing Subprocess			
	Criterion	Indicator	Metric	Criterion	Indicator	Metric	
Economic Pillar	Financial Performance	Transportation Cost	€ / ton	Financial Performance	Warehousing Cost	€ / ton	
	Service Level	% of Product Deliver in Time	%	Service Level	Fill Rate	%	
Environmental Pillar	Energy Consumption	Energy Use	kJ / ton	Energy Consumption	Energy Use	kJ / ton	
	Resource Consumption	Material Use	kg / ton	Resource Consumption	Material Use	kg / ton	
	Global Warming	GHG Emissions	kg (CO ₂ eq) / ton	Global Warming	GHG Emissions	kg (CO ₂ eq) / ton	
				Space Utilization	Space Use	m ² / t	
Social Pillar	Human Toxicity	Human Toxicity Potential	(Disability Adjusted Life Year) ² / ton				
	Congestion	% of Time Lost due to Congestion	%				
	Work Conditions	Absenteeism Rate	number / ton	Work Conditions	Absenteeism Rate	number / ton	
	Safety	Injury Rate	number / ton	Safety	Injury Rate	number / ton	

Source: adapted after [5].

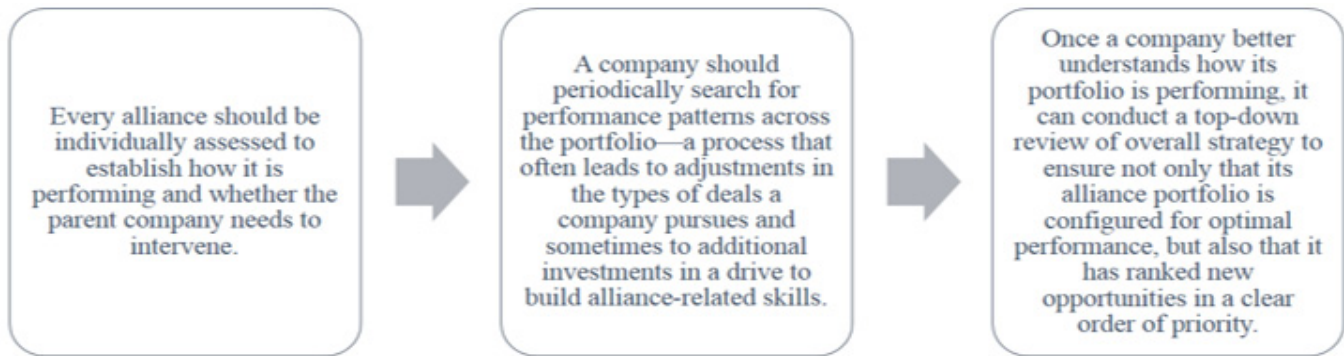
The importance of maintaining a competitive environment is key to building prosperous societies. It can be achieved through various policies that promote innovation, investment, and job creation. Due to the complexity of the concept of competitive assessment, there are various studies that try to provide a comprehensive and objective assessment of the various factors that affect the competitiveness of nations [32]. It could be argued that the various factors that are taken into account by the respondents are not representative of the private sector’s actual views and priorities. This is because the majority of private enterprises are SMEs and micro or small businesses. The main competitiveness indicators related to the organization’s sustainability are the ‘non-financial’ *relative market share* and the ‘financial’ *sales growth*.

Strategic alliances are another dimension of the ‘market force’ that should be assessed by organizations, in order to be more sustainable. The profitable enterprise shows how successful collaborations can benefit all parties involved. The importance of an alliance is obvious, but the challenge is to measure the alliance performance. Availing an alliance is a type of arrangement where multiple companies compete for a single benefit, which is often inflated. Another critical characteristic of an alliance is its operational interdependence. Most alliances receive input from their parent companies, which can create complex transfer pricing issues. The noncore position of alliances is typically not recognized by the management of corporations. Instead, they are typically treated as mere business units and are not subject to the same level of scrutiny as standard customer relationships [2]. To overcome these obstacles, companies must first assess their alliances’ performance on three levels (Figure 3).

The concept of the bottom-up indicators is to focus on the sustainability of various entities, such as households, companies, and individuals. This level involves forces that address the internal environment of the firm: vision, mission, strategy, resources, processes, products and services.

Corporate sustainability reporting is a type of measurement that helps the management of a company to formulate their sustainable goals. The vision and mission for sustainability refers to three subprinciples: availability (the access to necessary resources), scalability (the ability to grow without losing customers, diminishing quality, or changing the organization mission) and economical (reasonably priced). Formulating a green shared vision is an important step in the organization’s green development process. This strategy can help the members of an enterprise develop green product psychological ownership [34].

Figure 3. Alliance performance assessment.



Source: adapted after [2].

The paper by Park K. and Meglio O. [24] showed how organizations have a dilemma when it comes to deciding which sustainable options are best for their businesses. The goal of having a green shared vision is to enhance the psychological ownership of the organization’s members. This strategy can help boost an organization’s green image and increase its competitive advantage. A green governance model can help an organization achieve its goals in terms of sustainable development.

Resources and Processes. The most relevant sustainability indicators’ analysis is provided by the GEDI Institute [16] (Figure 4).

Figure 4. The variable of assessing micro organization sustainable environment.

	PILLARS	INSTITUTIONAL VARIABLES	INDIVIDUAL VARIABLES
Entrepreneurial Attitudes	Opportunity Perception	Market Agglomeration	Opportunity Recognition
	Start-up Skills	Tertiary Education	Skill Perception
	Risk Acceptance	Business Risk	Risk Perception
	Networking	Internet Usage	Know Entrepreneurs
	Cultural Support	Corruption	Career Status
Entrepreneurial Abilities	Opportunity Startup	Economic Freedom	Opportunity Motivation
	Technology Absorption	Tech Absorption	Technology Level
	Human Capital	Staff Training	Educational Level
	Competition	Market Dominance	Competitors
Entrepreneurial Aspirations	Product Innovation	Technology Transfer	New Product
	Process Innovation	GERD	New Tech
	High Growth	Business Strategy	Gazelle
	Internationalisation	Globalization	Export
	Risk Capital	Depth of Capital Market	Informal Investment

Source: [16].

Entrepreneurship is also an area that requires knowledge. There are various ways to measure it and monitor it (a list of 31 GEM Indicators is researched by the authors). The GEM concept looks specifically at the role of entrepreneurship — the processes of enterprise creation and business development — in contributing to economic growth [17].

Figure 5. Examples of product sustainability KPIs.

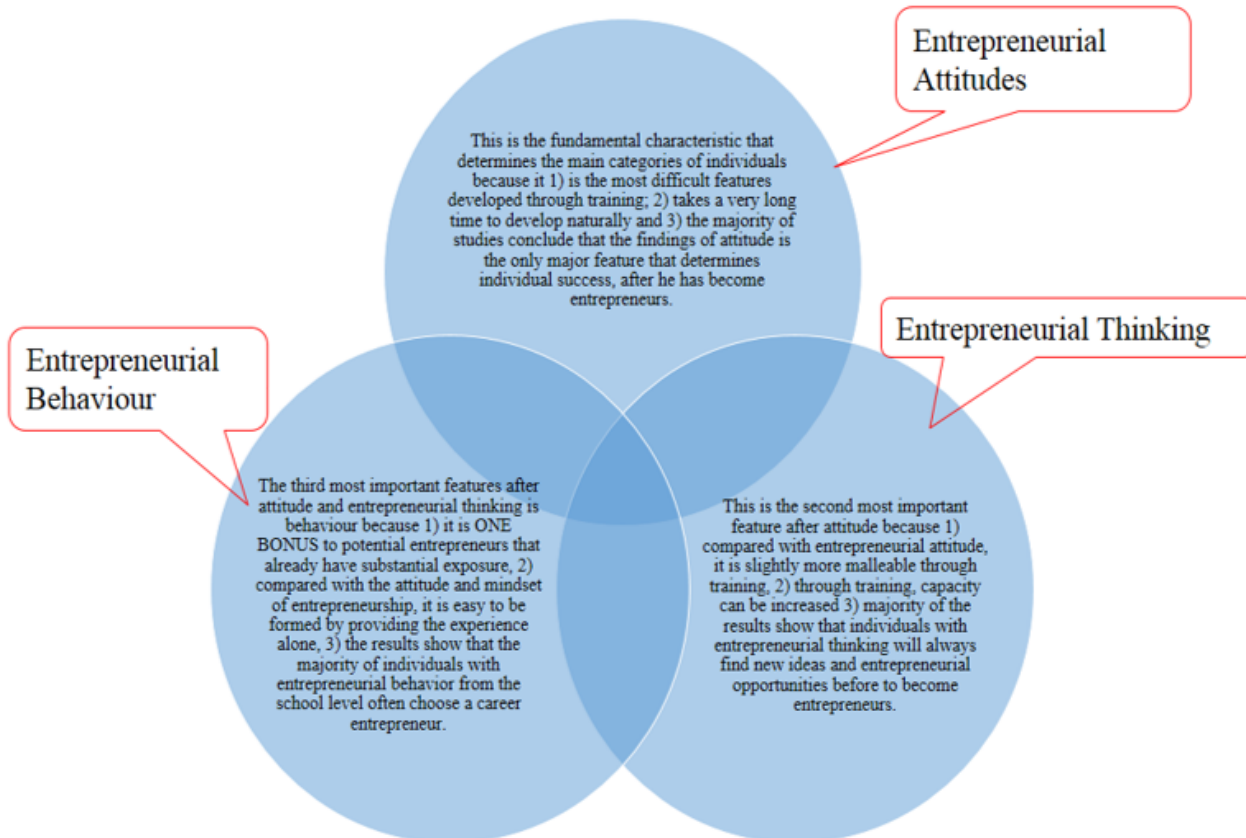
Category KPIs	Facility KPIs
<ul style="list-style-type: none"> • Product design • Product safety • Recycled content • Packaging raw material and end of life • Sustainable packaging design and production • Transportation to retailers 	<ul style="list-style-type: none"> • Air quality – Manufacturing • GHG emissions intensity – Manufacturing • Labor rights – Manufacturing • Water use intensity – Manufacturing • Worker health and safety – Manufacturing

Source: adapted after [14].

The sustainability of the Product-Service-Systems. This step requires the organizations` to collect data from all the products within a specific product category. It will be necessary to create a weighted average across all the products within the category and to set the relevant KPI (examples of products` sustainability KPIs are presented in the Figure 5). The facility KPIs require to collect data from each facility responsible for final manufacturing of products within the category. This may include contract manufacturers who provide such operations [14].

Concerning the entrepreneurs` psychological approach, it is relevant to analyze the Psychometric Index that aims to quantify the potential value of an individual before becoming an entrepreneur (Figure 6).

Figure 6. The Entrepreneur Psychometric Index.



Source: adapter after [9].

All these sustainable entrepreneurship indicators should be analyzed from the SDG perspective. For example, one of the company's goals is to provide a living wage to all its employees globally – SDG 8: Decent work and economic growth [31].

Figure 7. Example of breakdown of the SDG 8 targets into micro-, meso-, and macro-level perspectives and adding its KPIs.

Example of breakdown of the SDG 8 targets into micro-, meso-, and macro-level perspectives					
Micro level, Examples of KPI		Meso level, Examples of KPI		Macro level, Examples of KPI	
8.2 Achieve higher levels of economic productivity through diversification, technological upgrading, and innovation, including through a focus on high-value added and labor-intensive sectors					
Entrepreneurs recognizing the importance of diversification, technological upgrading, and innovation and adapting the company vision and mission statements	% of men/women in senior management Revenue From New Digital Services Rate of Innovation	Enforcing connectivity with stakeholders for promoting diversification, technological upgrading, and innovation	Outbound Marketing Performance Operational Improvement Customer Experience Suppliers KPIs	Enabling 'global forces' for economic growth through diversification, technological upgrading, and innovation	Social capital Human capital (Health, Skills) ICT adoption Business dynamism Innovation capability

Source: Authors' data analysis.

A country's progress toward its SDGs can be monitored through a variety of micro-meso-macro-level indicators. These tools help develop effective systems of accountability and transparency. In the figure 7 the authors present an example of correlation, at various levels, of the environmental performance indicators with SDGs. This approach can serve an important tool for entrepreneurs in creating their sustainable organizations strategies.

Conclusion

It was found that the entrepreneurial ecosystem that encompasses three levels (dimensions) of manifestation (micro (individual), meso (psychological, action), macro (systems, processes, markets, structures)) and that identifies variables for each of these dimensions, is fundamental for sustainability and economic growth, as demonstrated by the relevant indicators analyzed in the study. The authors believe that the SDGs should be harmonized with companies' policies, that development strategies should be correlated with the triple bottom line approach, and that the indicators presented in the study should serve implicit support for every dimension of business.

References:

- 2020 Environmental Performance Index. *Yale Center for Environmental Law & Policy*, ©2021 [cited 01.10.2021]. www.epi.yale.edu
- BAMFORD, J., ERNST, D. Measuring alliance performance. *McKinsey and Company*, ©2002 [cited 21.12.2021]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/measuring-alliance-performance>
- BOSMA, N. et al. Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report. *GEM, 2021* [cited 03.10.2021]. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>
- BOSMA, N. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. In: *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2013, vol. 9, pp. 143–248.
- BOUCHERY, Y., GHAFFARI, A., JEMAI, Z. Key Performance Indicators for Sustainable Distribution Supply Chains: Set Building Methodology and Application. *Proceedings of APMS International Conference on Advances in Production Management Systems*, 2010.

6. BOVÉ A.-T., SWARTZ, S. Starting at the source: Sustainability in supply chains. *McKinsey Sustainability*, ©2016. [cited 27.12.2021]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/starting-at-the-source-sustainability-in-supply-chains>
7. BROWN, R., MASON, C. Looking inside the spiky bits: A critical review and conceptualisation of entrepreneurial eco-systems. In: *Small Business Economics*, 2017, vol. 49, pp. 11–30.
8. DJANKOV, S., MCLIESH, C., KLEIN, M. Doing business in 2004: understanding regulation. *World Bank*, 2004. [cited 29 septembrie 2021]. ISBN 0-585-47855-4. OCLC 53443764. <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB04-FullReport.pdf>
9. Do you have the characteristics of an entrepreneur? ©2001 [cited 29.09.2021]. <http://olpei.cs8-demo.com>
10. ECOSOC Briefing on the outcomes of the United Nations Climate Change Conference (COP26). *The United Nations*, ©2021. [cited 29.12.2021]. https://www.un.org/ecosoc/sites/www.un.org.ecosoc/files/files/en/2021doc/211203_ecosoc_briefing_cop26_note.pdf
11. Environmental Performance Index. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Last edited: 3 September 2021, 13:53. [cited 29.09.2021]. https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Performance_Index
12. GALINDO-MARTIN, M., CASTANÖ-MARTINEZ, M., PICAZO, M. The role of entrepreneurship in different economic phases. In: *Journal of Business Research*. 2021, vol. 122, p. 171–179. ISSN 0148-2963.
13. GANDA, F. The influence of corruption on environmental sustainability in the developing economies of Southern Africa. In: *Heliyon*, 2020, Vol. 6. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04387
14. General Guidance for Key Performance Indicators. *TSC Webmaster*, ©2015. [cited 29.12.2021]. <https://sustainabilityconsortium.org/download/general-guidance-document/>
15. Global Competitiveness Report 2019: How to end a lost decade of productivity growth. *World Economic Forum*, ©2019. [cited 29.09.2021]. <https://es.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>
16. Global Entrepreneurship Index [online]. *The Global Entrepreneurship and Development Institute*, ©2021. <https://thegeedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/>
17. Global Entrepreneurship Monitor Releases Ranking of Countries for Conditions to Start a Business. *The GEM Staff*, ©2021. <https://www.gemconsortium.org/news/global-entrepreneurship-monitor-releases-ranking-of-countries-for-conditions-to-start-a-business>
18. Human Development Index (HDI). *UNDP*, ©2021. <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
19. Indicele dezvoltării umane. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Ultima editare: 1 februarie 2020, ora 06:37 [cited 29.09.2021]. https://ro.wikipedia.org/wiki/Indicele_dezvolt%C4%83rii_umane
20. KURATKO, D., MORRIS, M., SCHINDEHUTTE, M. Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. In: *Small Business Economics*. 2015, vol. 45, pp. 1–13.
21. MACK, E., MAYER, H. The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. In: *Urban Studies*, 2016, vol. 53, pp. 2118–2133.
22. MALECKI, E.J. Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. In: *Geography compass*. 2018, vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
23. *Material suport*. ECOTEX, ©2019 [cited 02.10.2021]. http://www.ecotexerasmus.eu/wp-content/uploads/Module_2_ro_IO4.pdf
24. MEGLIO, O., PARK, K. Strategic Decisions and Sustainability Choices. In: *Springer Science and Business Media LLC*, 2019.
25. MOORE, J. F. Predators and prey: A new ecology of competition. In: *Harvard Business Review*. 1993, vol. 71, no. 3, pp. 75–86.
26. Naționalizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă. *Cancelaria de Stat Guvernul Republicii Moldova* [cited 28.12.2021]. <https://cancelaria.gov.md/ro/apc/nationalizarea-obiectivelor-de-dezvoltare-durabila>
27. NEUMAYER, E. The human development index and sustainability - a constructive proposal. In: *Ecological Economics*. 2001, Volume 39, Issue 1, p. 101-114. ISSN 0921-8009. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(01\)00201-4](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(01)00201-4)
28. NOGUEIRA, M. C., MADALENO, M. Are International Indices Good Predictors of Economic Growth? Panel Data and Cluster Analysis for European Union Countries. In: *Sustainability*, 2021, vol. 13(11), 6003 [cited 29.09.2021]. ISSN 2068-7389. <https://doi.org/10.3390/su13116003>

29. Supplier Sustainability Index. *Arcelik Global*, ©2020. [cited 20.12.2021]. <https://www.arcelikglobal.com/en/company/supply-chain/supplier-sustainability-index/>
30. The Global Competitiveness Index 4.0 Methodology and Technical Notes. *The World Economic Forum*, ©2018 [cited 29.12.2021]. <https://www3.weforum.org/docs/GCR2018/04Backmatter/3.%20Appendix%20C.pdf>
31. The guide for business action on the SDGs. *GRI, UN Global Compact and the WBCSD Report*. [cited 26.12.2021]. https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fdevelopment%2FSDGCompass.pdf
32. The promotion of sustainable enterprises. *International Labour Office*. ©2007. [cited 21.12.2021]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_093969.pdf
33. Ușurința de a face un indice de afaceri. *Wiki The Free Encyclopedia* [cited 29.12.2021]. https://gaz.wiki/wiki/ro/Ease_of_doing_business_index
34. WU, T.-H. et.a. What Could Entrepreneurial Vision Do for Sustainable Development? Explore the Cross-Level Impact of Organizational Members' Green Shared Vision on Green Creativity. In: *Sustainability*. 2021, vol. 13, pp. 53-64. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13105364>

Date despre autori:

Galina LISA, doctor, lector universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

Alexandru SCUTARU, doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

Prezentat la 15.03.2023

CZU: 339.923:061.1EU

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_04](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_04)

ЕВРОПЕЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ЭТАП СИСТЕМНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Нели ДИЛАН

Молдавский государственный университет

Extinderea spre Est este și în zilele noastre unul din cele mai ambițioase proiecte ale UE. Procesele de transformare în țările din Europa Centrală și de Est (ECE) au avut loc la viteze și adâncimi diferite, drept urmare țările ECE au fost împărțite în grupul statelor de avangardă și state de-al doilea eșalon. Inegalitățile sunt caracteristice unei economii de piață și reprezintă un stimulent al dezvoltării. Cu trăsături specifice, țările din Europa Centrală și de Est au un impact semnificativ asupra consecințelor extinderii UE.

Studiul specificului dezvoltării acestor țări în procesul de integrare europeană are o importanță deosebită pentru alte țări aflate în proces de transformare, inclusiv Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: *integrare, state CEE, expansiune spre est, eterogenitate, transformări economice, armonizare, spațiu economic european.*

EUROPEAN INTEGRATION AS A STAGE OF SYSTEMIC ECONOMIC TRANSFORMATION IN THE COUNTRIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

Eastern enlargement is still one of the most ambitious EU projects. Transformation processes in the CEE countries took place at different speeds and depths, because of which the CEE countries were divided into leading states and second-tier states. Unevenness is characteristic of a market economy and is a development stimulus. Possessing specific features, the countries of Central and Eastern Europe have a significant impact on the consequences of EU enlargement.

The study of the specifics of the development of these countries in the process of European integration is of particular importance for other countries in the process of transformation, including the Republic of Moldova.

Keywords: *integration, CEE countries, eastern expansion, heterogeneity, economic transformations, harmonization, European economic space.*

Восточное расширение до сих пор является одним из самых амбициозных проектов ЕС. Евро-союз принял в свой состав группу стран, экономика которых на протяжении многих лет развивалась по пути, совершенно отличному от западноевропейского. Трансформация экономик стран ЦВЕ представляет собой масштабные, глубокие и продолжительные по времени изменения системного характера. После кардинальных системных трансформаций, происшедших в странах Центральной и Восточной Европы и постсоветском пространстве, европейская интеграция стала актуальной в этих государствах.

В статье проанализированы некоторые особенности адаптации экономик стран ЦВЕ к критериям ЕС.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют принцип системности, позволяющий провести анализ интеграционных процессов в рамках ЕС с учетом действия многообразных факторов и принцип диалектики, в основе которого лежит учет внутренней противоречивости исследуемого объекта. А страновые аспекты исследования потребовали применения историко-логического метода и метода сравнительного анализа.

Концепция восточного расширения впервые рассматривалась в 1988 г. на сессии Европейского Совета, где Европейская Комиссия стала координатором помощи государствам ЦВЕ в рамках программы PHARE (Poland and Hungary Assistance for the Restructuring of the Economy). В последствии

программа PHARE была превращена в основной финансовый документ подготовки стран ЦВЕ к вступлению в ЕС. Также было внесено предложение о создании Европейского банка реконструкции и развития, и либерализации импорта, вначале из Венгрии и Польши, затем из Чехословакии, Болгарии и Румынии. Для стран был установлен льготный режим в рамках общей системы преференций, обеспечивающий беспошлинный ввоз промышленной продукции.

Интеграция рассматривалась в трёх измерениях:

- в территориальном плане оно означает выравнивание доходов населения посредством ускорения темпов роста ВВП и повышения конкурентоспособности отстающих регионов;
- в социальном – сближение положения различных групп населения;
- в политическом - укрепление солидарности государств и народов ЕС.

Соглашения об Ассоциации были заключены с Польшей, Венгрией, Румынией, Болгарией в 1992 г., годом позже с Чешской Республикой и Словакией, в 1995 г. с прибалтийскими странами, со Словенией в 1996 г., Хорватией в 2001 [3].

«Копенгагенские критерии», выполнение которых стало обязательными для стран-кандидатов ЕС, были подписаны в 1993 г. «Копенгагенские критерии» послужили основой для подачи официальных заявлений с просьбой о принятии в члены ЕС стран ЦВЕ: в 1994 г. Венгрии и Польши; в 1995 г. Латвии, Литвы, Эстонии, Словакии, Болгарии, Румынии; в 1996 г. Чехии и Словакии; в 2003 г. Хорватии [4]. Также основным документом процесса интегрирования стран была Белая Книга: «Подготовка ассоциированных стран Центральной и Восточной Европы к интеграции во внутренний рынок Европейского Союза».

На момент одобрения стратегии приобщения государств ЦВЕ к Евросоюзу лишь Польша, Венгрия и Чехия были признаны отвечающими копенгагенским критериям. Еще 10 лет потребовалось переходного периода для сглаживания основных проблем в ходе переговорного процесса. Предполагаем, что это было связано в том числе с коротким сроком усвоения копенгагенских критериев, которые были подписаны в 1993 г., а официальные заявления о принятии стран в Евросоюз одобрены в 1994 г.

Ассоциированные в ЕС страны были разделены на государства-лидеры и государства второго эшелона. ЕС не брал обязательств по срокам и итогам завершения переговоров о присоединении.

Обладая специфическими чертами, страны Центральной и Восточной Европы также оказывают существенное воздействие, на последствия расширения ЕС для стран-основателей. Этот факт не достаточно учитывался Европейским Союзом, когда расширение европейской интеграции за счет стран ЦВЕ рассматривалось как «еще одно присоединение группы стран к ЕС».

Процесс восточного расширения ЕС с экономической и политической точек зрения имел ряд характерных особенностей:

- 1) Присоединение стран, которые не принадлежали к западноевропейской системе безопасности и развивались на совершенно иной модели, отличной от социально-экономической модели Западной Европы.
- 2) Присоединение стран с более низкими социально-экономическими показателями доказывает возможность объединения разных групп стран не только на принципах таможенного, но и экономического союзов.
- 3) Очевидные краткосрочные положительные последствия расширения для стран-членов на разных уровнях: потребителей, производителей, национальных экономик, интеграционного объединения в целом.
- 4) Рост численного состава ЕС почти вдвое, что создало нагрузку на институциональную систему ЕС.
- 5) Свободный доступ на рынок ЕС в области торговли промышленными товарами странам ЦВЕ ещё в статусе кандидатов (в отличие от Испании и Португалии, Ирландии, которые получили свободный доступ на рынки ЕС лишь после вступления).

Положительными последствиями присоединения стран ЦВЕ к Евросоюзу можно считать:

- расширение товарных рынков и получение свободного рыночного доступа,
- доступ к финансовым ресурсам ЕС, доступ к иностранным инвестициям;
- доступ к общеевропейскому рынку труда, оптимальное распределение факторов производства;

- упрощение сертификации товаров, распространение европейской зоны стабильности;
- участие в принятии решений в ЕС.

В период подготовки к вступлению и после него темпы экономического роста трансформируемых стран в 1,7 раза были выше соответствующих экономических показателей стран ЕС. При условии сохранения этого соотношения предполагалось достижение странами ЦВЕ уровня экономического развития западноевропейских стран ЕС через 35 лет после вступления (Таблица 1).

Современная история показывает, что сложно прогнозировать, сколько времени понадобится странам ЦВЕ, чтобы заметно приблизится к уровню Европейского Союза. Следует учитывать высокую степень зависимости темпов экономического роста в странах ЦВЕ от конъюнктуры на рынках ЕС и ситуации в мире, в целом.

Таблица 1. Количество лет, необходимое для преодоления разрыва с ЕС по размеру дохода на душу населения (по ППС).

Страна	При долговременных средних темпах роста 5% в год		
	средний для ЕС уровень	75% среднего для ЕС уровня	50% среднего для ЕС уровня
Словения	13	3	-
Чехия	18	8	0
Венгрия	24	14	2
Словакия	31	16	10
Эстония	34	24	10
Польша	34	24	16
Латвия	40	30	16
Литва	40	30	21
Румыния	45	35	26
Болгария	50	40	-

Источник: Progress towards the unification of Europe, 2000, World Bank Report, p. 42.

Чтобы за 20 лет достичь нынешнего среднего индекса благосостояния ЕС, новым странам Союза необходимо было соответствовать траектории роста Ирландии, которая долгое время удерживала очень высокие показатели - 8-11%. За 15-18 лет членства пока устойчиво высокие показатели продемонстрировать не удалось ни одной стране региона. Мировые экономические кризисы и пандемия COVID-19 отодвинули сроки полной конвергенции стран ЕС.

Догоняющая стратегия экономического развития предполагает способность поддерживать на протяжении долгого периода темпа роста, как минимум двукратно превышающего темп роста ВВП развитых рыночных стран. Это означает, что, для того что бы оказаться в группе догоняющих, необходимо в течении нескольких ближайших десятилетий сохранять средний уровень ежегодного роста как минимум около 5%.

Расширение свободы движения товаров, капиталов и рабочей силы действительно сопровождается повышением экономической активности, увеличением схождения экономических структур, сближением цен на идентичные товары и услуги, расширением возможностей для конкуренции и перенимания навыков, технологий, опыта. Но единый внутренний рынок не отменяет действия рыночных сил, а, напротив, усиливает их. Интенсификация конкурентной борьбы на едином внутреннем рынке делает отстающие страны и районы более уязвимыми.

Интеграция стран ЦВЕ в европейское экономическое пространство являлась сложным и многогранным процессом, она одновременно проходило по следующим направлениям:

- преодоление (нивелирование) исторически сложившихся различий в национальных уровнях развития производительных сил;
- выравнивание уровней развития и степени зрелости производственных отношений;

- сближение условий материальной и культурной жизни народов;
- формирование единого европейского рынка.

Стремление стран ЦВЕ интегрироваться в общеевропейские структуры, связано с намерением укрепить свою экономику и повысить темпы ее роста с целью приблизиться к уровню социально-экономического развития благополучных западноевропейских стран. Наилучшие результаты достигаются при соединении надлежащей политики и институтов, действующие в определенной степени комплементарные факторы. Международные организации, оказывающие техническую и финансовую помощь, обусловленную проведением собственной политики и реализацией соответствующих реформ, также способствуют прогрессу таких процессов.

Евросоюз поощряет вхождение стран-кандидатов в различные интеграционные группировки с участием стран ЕС, что облегчило, например, дальнейшее присоединение стран ЦВЕ непосредственно к ЕС. В данных объединениях (ЦЕСТА, ЦЕИ) кандидаты на вступление учились взаимодействовать с государствами Евросоюза, но можно отметить, что они стараются развивать отношения с ЕС, исходя из собственных интересов и возможностей, а не как члены одной группы. Наряду с общими чертами экономического трансформирования в странах ЦВЕ всегда существовали некоторые различия в процессе политического преобразования и выстраивании приоритетов внешней политики. Главное различие наблюдалось между Словакией, тяготевшей к восточному выбору, и Польшей, Чехией, Венгрией с выраженным стремлением присоединения к ЕС.

Процесс вхождения стран ЦВЕ в Евросоюз длился с учетом переходных положений в некоторых отраслях и сферах. Для облегчения процесса вхождения в ЕС, гармонизации национального законодательства к правилам и нормам ЕС, для каждой из стран-кандидатов была разработана, помимо общих условий, индивидуальная «стратегия присоединения» с обозначением приоритетов, конкретных действий и сроков осуществления.

В стратегиях интеграции стран Центральной и Восточной Европы можно выделить ряд общих черт и сходств:

- Страны ЦВЕ приняли программу *acquis communautaire*.
- Страны ЦВЕ для подготовки необходимых документов по европейской интеграции вовлекали все министерства и другие государственные учреждения.
- Для адаптации документов создавались особые структуры (в Польше) или осуществлялось регулирование в пределах министерства иностранных дел (в Венгрии).
- В период приготовления документов и переговоров страны ЦВЕ пытались ясно сформулировать свои национальные интересы.
- Процесс интегрирования в Европейский Союз поддерживался широким слоем населения данных стран.

Присоединение стран ЦВЕ к ЕС привело к масштабным изменениям в сфере торговли, что обусловлено присоединением этих государств к единому рынку. Серьезные последствия присоединения к ЕС ощутили отрасли сельского хозяйства, финансовая сфера, изменения коснулись правил экономической конкуренции, государственного регулирования промышленности и т.д. В то же время, общественная, экономическая и политическая трансформация, и интеграция не должны отбрасывать национальное разнообразие: географические, исторические, культурные и политические отличия стран.

С процессом сближения стран ЦВЕ в рамках Европейского Союза проявились тенденции их дифференциации, которые обуславливают нынешнюю гетерогенность экономического состояния стран этого региона. В целом страны ЦВЕ благополучно преодолели наиболее трудную стадию общественно-экономической трансформации и достигли макроэкономической стабилизации. Экономический бум на начальном этапе интегрирования объяснялся в основном конъюнктурным эффектом, связанным с резким открытием доступа на рынок ЕС для стран ЦВЕ: либерализацией торговли, притоком передовых технологий и прямым иностранным инвестициям из стран Западной Европы, резким расширением внутреннего спроса благодаря доступности заемного иностранного капитала, концентрацией инвестиций на наиболее быстрорастущих секторах экономики, отчасти преимуществами ценового и социального демпинга, которыми воспользовались новые члены ЕС.

Вместе с тем практика показала, что это ещё не гарантирует устойчивого и долговременного экономического роста: страны региона по-прежнему испытывают серьёзные экономические проблемы, заметно обострившиеся в период глобального финансово-экономического кризиса.

В свою очередь страны ЦВЕ оказали существенное воздействие на последствия расширения Европейского Союза, что привело к необходимости расширения координации экономической политики всего ЕС. Страны ЦВЕ обладают характерными чертами, которые оказывают значительное воздействие на характер и на последствия расширения ЕС. Процесс восточного расширения ЕС с экономической и политической точек зрения имел ряд характерных особенностей и расширение координации экономической политики всего ЕС и бюджетных процедур наблюдения к новым государствам укрепили дисциплину экономической политики. Европейский Союз периодически встраивает в интеграционный механизм дополнительные стимуляторы для улучшения предпринимательской и социальной среды.

Важной спецификой моделей европейских стран с трансформируемой экономикой являются прежде всего заметная ориентация промышленного производства на внешний рынок, и прежде всего на рынок ЕС; ориентация на внешние источники экономического роста за счет прилива капитала из других стран ЕС; интеграция предприятий реального сектора в глобальные цепочки стоимости европейских ТНК.

В краткосрочной перспективе принятие новых членов в ЕС оказало позитивный эффект на рост ВВП ЕС, поскольку средние темпы роста производства в новых странах был выше, чем в остальных странах. Наиболее высокие темпы роста отмечались в странах Чехии и Словакии.

В целом экономические последствия для новых стран ЕС являются значительными, экономики новых стран ЕС значительно выиграли от доступа на внутренний рынок ЕС. Для старых стран ЕС последствия расширения в целом положительные, однако показатели крайне скромные – вследствие расширения рост ВВП на душу населения, в среднем, вырос на 0,15 % [1]. Европейские эксперты полагают, что доступ новых стран ЕС к общеевропейскому рынку оказал большее влияние, чем таможенный союз и миграция рабочей силы.

Наиболее глубокий кризис отмечен в 2009 г. странах Балтии: в Латвии – 14.4%, в Литве – 14.8%, в Эстонии – 14.7% (Таблица 2). Малые экономики зависят от конъюнктуры рынка ЕС.

Отмечаем, что в разрез прогнозам, только к 2017 г. страны ЦВЕ восстановили экономики до докризисного уровня. К 2019 году только некоторые страны ЦВЕ (Румыния, Литва, Польша, Венгрия, Эстония) достигли роста годового ВВП более 4 %, минимальный уровень необходимый для конвергенции со странами-лидерами ЕС. Но этот показатель в данных странах всё же ниже, чем в год вступления в ЕС. Пандемия 2020-2021 гг. нарушает восстановление экономик всех стран ЦВЕ без исключения и процесс конвергенции (Таблица 2). Перспективы экономического развития региона на ближайший период оцениваются как стабильные с темпами в пределах 4 % с поправкой на мировой кризис. Основанием для такого прогноза является сохранение энергичного роста внутреннего спроса.

Таблица 2. Темпы роста ВВП стран ЦВЕ и Еврозоны 2004-2022гг. (%).

	2004	2005	2008	2009	2012	2013	2016	2017	2019	2020	2021	2022
Чехия	4,9	6,5	2,7	-4,8	-0,8	-0,5	2,5	4,4	2,3	-5,6	3,3	2,5
Венгрия	5,1	4,4	0,9	-6,6	-1,6	2,1	2,3	4,1	4,6	-5	7,1	4,6
Польша	5,1	3,5	4,2	2,8	1,6	1,4	3,1	4,8	4,5	-2,7	5,7	4,9
Словения	4,4	4	3,3	-7,8	-2,7	-1,1	3,1	4,9	3,2	-5,5	8,1	5,4
Словакия	5,3	6,8	5,6	-5,4	1,7	1,5	3,1	3,2	2,3	-5,2	3	1,7
Румыния	10,4	4,7	9,3	-5,5	2,1	3,5	4,8	7	4,2	-3,9	5,9	4,8
Болгария	6,4	7,1	6	-3,6	0	0,5	3,9	3,8	3,7	-3,8	4,2	3,4
Хорватия	3,9	4,1	2	-7,3	-2,3	-0,5	3,5	2,9	2,9	-9	10,4	-
Латвия	8,3	10,7	-3,5	-14,4	4	2,4	2,1	4,6	2,1	-3,6	4,7	-

Литва	6,6	7,7	2,6	-14,8	3,8	3,5	2,4	4,1	4,3	-0,8	4,9	4,8
Эстония	6,3	9,4	-5,4	-14,7	4,3	1,9	3,5	4,9	5,0	-2,9	8,3	-1,3
Евро зона	2,3	1,7	0,5	-4,5	-0,9	-0,2	1,9	2,4	1,3	-6,6	4,7	3,5

Источник: составлено автором на основе данных Всемирного банка www.worldbank.org

Необходимо отметить, что неравномерность характерна рыночной экономике и в разумных пределах является стимулятором развития. Поэтому Европейский Союз не ставит целью полное выравнивание и не переносит проблемы отдельных районов и категорий населения на наднациональный уровень управления. Фактически ЕС ограничивается теми методами, которые не снижают эффективности рыночной системы.

Это подтверждает наше виденье дальнейшего развития ЕС по концепции «концентрических кругов» или «Европы разных скоростей».

Можно выделить несколько закономерностей, которые раскрывают потенциальные детерминанты динамики региональной торговой интеграции ЦВЕ. Во-первых, небольшие страны по объему торговли имеют более высокий уровень интеграции, чем крупные страны. Во-вторых, прослеживается тенденция, а не резкий скачек развития (Словакия, Венгрия, Словения). В-третьих, преобладает экспорт над импортом у всех стран ЦВЕ, за исключением Румынии и Латвии.

Единый внутренний рынок, выступая средством подтягивания отстающих участников, вместе с тем создает им менее благоприятные условия, чем лидерам. Это заставляет Европейский Союз периодически встраивать в интеграционный механизм дополнительные стимуляторы для улучшения предпринимательской и социальной среды, разрабатывать специальные меры в рамках общей стратегии или политики.

С целью «подтягивания», отстающих к уровню развитых государств ЕС, проводилась так называемая «политика сближения»: средства из фондов сближения выделялись для структурных преобразований в слаборазвитых регионах ЕС. При распределении средств Еврокомиссия придерживается принципа общей выгоды: деньги выделяются на конкретные проекты, в которых заинтересован Европейский Союз.

Руководители стран ЕС поддержали увеличение бюджета МВФ до 500 миллиардов долларов - для преодоления мирового финансового кризиса и недопущения подобных кризисов в будущем, вклад ЕС в 2020 году составил 75 млрд евро. Ранее страны ЕС уже выделили около 200 млрд евро на спасение банков и помощь ключевым секторам экономики (1,5% от общего ВВП стран ЕС) [6].

Еврокомиссией был разработан план, который включает 10 пунктов и направлен на усиление бюджетной дисциплины, поддержку европейского финансового сектора и ключевых направлений экономики. В то же время между государствами ЕС пока нет полного взаимопонимания по поводу реализации столь масштабной программы.

Вмешательство Европейского Союза в реализацию какой-либо задачи, согласно принципу субсидиарности, происходит тогда, когда этого требует предполагаемый конечный эффект.

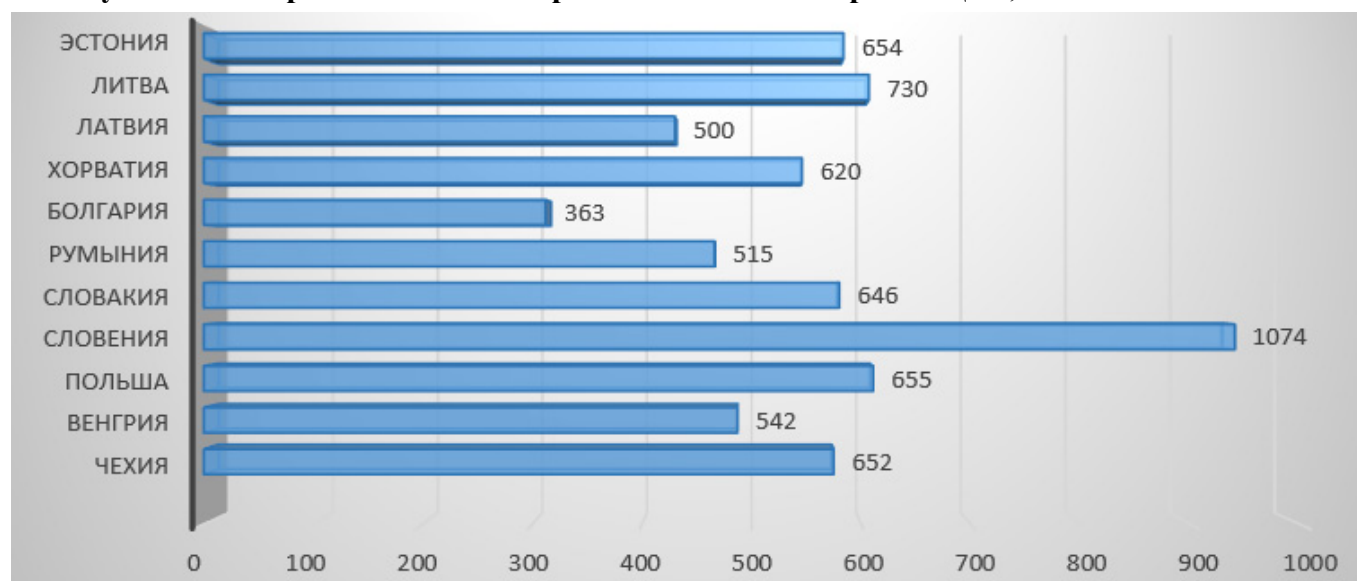
Суть концепции субсидиарности заключается в том, что на высший уровень управления необходимо выносить только те вопросы, которые не могут быть решены на более низком уровне. Субсидиарность заявлена как один из нормативных постулатов европейской интеграции. Национальные расходы заменяются коммунитарными, в случае если цели Союза не могут быть в достаточной мере осуществлены странами и могут быть более успешно достигнуты на уровне ЕС. В основном это происходит при финансировании мероприятий в рамках общей сельскохозяйственной политики. В других случаях средства, выделяемые из общего бюджета ЕС, служат лишь побудительным мотивом для роста финансовой активности на национальном уровне, являются катализатором осуществления широкомасштабных национальных планов.

Что касается годового роста реальной заработной платы в странах ЦВЕ в 3,5 раза выше, чем в ЕС-15, но отстаёт от среднего показателя по ЕС. Средняя минимальная заработная плата в Центральной и Восточной Европе составляет 632 евро (на 2022 год), что намного ниже, чем в западных странах

ЕС, где средняя минимальная заработная плата составляет 1500 евро (Рисунок 1). Несоответствие в уровне заработной платы между старыми и новыми членами ЕС стимулировала поиск работы на Западе гражданами восточноевропейских стран.

Практика показывает, что многочисленные препятствия, языковые и культурные трудности сдерживают масштабы миграции и в большей степени затрагивают наиболее квалифицированных работников.

Рисунок 1 Размер минимальной заработной платы в странах ЦВЕ, 2022 г.



Источник: составлено автором на основе данных <https://ru-geld.de/salary/europe.html>

Уроки интеграционного объединения Европы во многих отношениях ценны для трансформируемых стран в условиях все большего их открытия глобальной экономической среде. Расширение свободы движения товаров, капиталов и рабочей силы действительно сопровождается повышением экономической активности, увеличением сходства экономических структур, сближением цен на идентичные товары и услуги, расширением возможностей для конкуренции и перенимания навыков, технологий, опыта. Очевидные преимущества экономического и валютного союза – исчезновение дополнительных расходов, связанных с операциями по конвертации, или возможность точно рассчитывать прибыль в связи с фиксацией курсов между национальными валютами - формируются благодаря уменьшению издержек хозяйственной деятельности. Это напрямую ведет к повышению доходов, создает возможности для увеличения занятости и улучшения уровня жизни. Вместе с тем включение в валютный союз сокращает возможность протекционистской защиты с помощью изменения валютного курса.

В стратегиях интеграции стран Центральной и Восточной Европы можно выделить ряд общих черт. Страны выбрали экспортоориентированную модель развития и пытаются вписаться в глобальное разделение труда, выходя на внешние рынки со своей продукцией. Наиболее ярким примером конвергенции в этом направлении являются торговые отношения стран ЦВЕ с Германией, что можно объяснить географической близостью государств и «силой притяжения» крупнейшей экономики Европейского Союза в лице Германии, как «ядра» объединения.

Основная задача для стран Центральной и Восточной Европы - это гармонизация с экономическими стандартами, предусмотренными на наднациональном уровне сталкивается с препятствиями, которые замедляют этот процесс, снижая шансы на быстрое восстановление разрыв в доходах между странами и регионами Союза.

На основе анализа процесса экономической конвергенции стран ЦВЕ к среднему показателю по еврозоне:

- Волны финансового кризиса прервали сближение региона к среднему европейскому уровню;
- Между странами региона сохраняются важные различия с точки зрения экономической конвергенции (Чешская Республика является наиболее продвинутой, Румыния находится на последнем месте);
- Общей стратегии региональной экономической интеграции - в прошлом применялись разные экономические политики: Польша провела обширные структурные реформы, Венгрия осуществила политику привлечения инвестиций;
- Преимущество структурных реформ и внедрение нового европейского экономического управления фундаментально необходимы для реального устойчивого экономического сближения.

Выявлено, что нахождения трансформируемой страны в поле влияния того или иного центра силы во многом определяют выбор страной национальной модели трансформации. Страны ЦВЕ преодолели наиболее трудную стадию общественно-экономической трансформации и достигли макроэкономической стабилизации, но отставание стран Центральной и Восточной Европы от «ядра» Европейского Союза еще сохраняется.

Проведенные исследования указывают, что эффект от вступления стран ЦВЕ в Европейский Союз был незначительным по сравнению с масштабами реструктуризации экспорта, проведенной ими до присоединения. В то же время присоединение сопровождалось ужесточением правил производства в соответствии с новыми западноевропейскими правилами конкуренции, а также техническими стандартами и стандартами защиты потребителей, которые временно ограничивали экспорт стран ЦВЕ в ЕС.

Уроки интеграционного объединения Европы во многих отношениях ценны для трансформируемых стран в условиях все большего их открытия глобальной экономической среде.

Анализ опыта становления интеграционных процессов и интегрированных структур в странах ЦВЕ является необходимым для дальнейшего исследования теоретических основ формирования интеграционных процессов и методологических проблем развития интегрированных структур для других стран в процессе трансформации, в том числе и для Молдовы.

Библиография:

1. *Eurostat electronic database*. <http://ec.europa.eu/eurostat>
2. *Information and analytical portal about Germany*. <https://ru-geld.de/salary/europe.html>
3. *Published by Open University Press on behalf of the European Observatory on Health System's and Policies in 2004, under the title Health Policy and European Union Enlargement*. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0015/111066/E82999R
4. *United Nations Economic Commission for Europe*. <https://w3.unece.org/SDG/ru/Indicator?id=117>
5. *Всемирный банк*. <https://www.worldbank.org>
6. *Информационная группа*. <https://www.interfax.ru/business/69608>

Информация об авторе:

Нели ДИЛАН, ассистент, Молдавский Государственный Университет.

E-mail: dilan_nelly@yahoo.com

Tel: 373-79991616

ORCID: 0000-0001-6115-4984

Представлено 15.03.2023

CZU: 339.727.22:338.11(4-191.2-11:478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_05](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_05)

ATRAGEREA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA DEZVOLTĂRII ECONOMICE ȘI DURABILE: REPUBLICA MOLDOVA VS ȚĂRILE EUROPEI CENTRALE ȘI DE EST

*Elena NIREAN**Universitatea de Stat din Moldova*

Semnificativă este contribuția investițiilor străine la dezvoltarea economică a țărilor care au nevoie de investiții atât în aspect cantitativ, cât și în aspect calitativ. Având în vedere impactul pozitiv major al investițiilor străine directe asupra țărilor primitoare, între țările doritoare de investiții apare o adevărată concurență. Astfel, aceste țări elaborează și promovează politici de atragere a investițiilor străine în dezvoltarea economiilor pentru creșterea nivelului de trai al populației.

Pentru Republica Moldova și țările din Centrul și Estul Europei, investițiile străine directe reprezintă un instrument principal pentru dezvoltarea și creșterea economică. În această ordine de idei, scopul cercetării este analiza evoluției dinamice a fluxului de investiții străine directe în Republica Moldova și țările central și est europene și determinarea impactului acestora asupra dezvoltării economiilor naționale.

Cuvinte-cheie: *investiții străine directe, poziție investițională, fluxuri de investiții, politică investițională, impact investițional, dezvoltare economică, creștere economică.*

ATTRACT FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ITS IMPACT ON ECONOMIC AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: REPUBLIC OF MOLDOVA VS CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

Significant is the contribution of foreign investments to the economic development of countries that need investments in both quantitative and qualitative aspects. Given the major positive impact of foreign direct investment on host countries, real competition is emerging between countries willing to invest. Thus, these countries develop and promote policies to attract foreign investments in the development of economies to increase the standard of living of the population.

For the Republic of Moldova and the countries of Central and Eastern Europe, foreign direct investments represent a main tool for economic development and growth. In this context, the purpose of the research is to analyze the dynamic evolution of the flow of foreign direct investments in the Republic of Moldova and the Central and Eastern European countries and determine their impact on the development of national economies.

Keywords: *foreign direct investment, investment position, investment flows, investment policy, investment impact, economic development, economic growth.*

Introducere

Premisele dezvoltării economice contemporane ale unei economii rezidă în disponibilitatea capitalului. Investițiile publice sunt frecvent limitate de diferite interese naționale care tind să capete prioritate – achitarea salariilor și a pensiilor, controlul deficitului bugetar etc. În lipsa investițiilor, economia se ruinează. În cazul în care resursele publice sunt limitate, este necesar de stimulat finanțarea privată. Investițiile străine directe sunt o premisă de stimulare a creșterii economice, mai cu seamă în condițiile de criză economică și presiunii asupra creșterii și dezvoltării economice.

Cazul investițiilor străine directe este o temă de cercetare a cărei importanță a fost accentuată de actuala criză economică mondială, peste care se suprapune criza datoriilor țărilor dezvoltate din Uniunea Europeană, aceste procese constituind noi provocări la care trebuie să facă față economiile Europei Centrale și de Est.

Studiul problemei atragerii investițiilor străine directe se bucură de o popularitate înaltă la nivel mondial. Motivul fiind faptul că acestea contribuie la creșterea economică atât în cazul țărilor investitoare, cât și în cazul țărilor ce le recepționează. Este semnificativă, în acest context, contribuția investițiilor străine directe

la creșterea produsului intern brut, la achizițiile din partea producătorilor autohtoni ce influențează formarea brută de capital fix și balanța de plăți.

Conceptul de investiții străine poate fi tratat ca un flux financiar și real realizat peste limitele teritoriale ale țărilor. Investițiile străine pot fi deosebite de investițiile interne prin faptul că atât investitorul, cât și receptorul au locație teritorială diferită. În opinia autorului Bonciu F. investițiile străine directe sunt una din sursele cele mai importante de dezvoltare economică a unei țări. Acestea completează investițiile publice și cele realizate de agenții economici rezidenți din sursele proprii, precum și stimulează dezvoltarea agenților economici investitori, cât și a celor receptori cu care dezvoltă relații economice [1. p. 41].

Orice economie, indiferent de tipul specializării, necesită suport financiar. Investițiile reprezintă instrumentul de bază și de accelerare al dezvoltării economiei la etapa actuală. Acestea pot fi apreciate ca un instrument economic de bază de care depinde amploarea și direcțiile de dezvoltare economică strategică și durabilă. Investițiile străine se realizează cu scopul de a crea active cu destinație productivă, ce ar genera valoare adăugată. Subiectul ce realizează investițiile este în drept și are posibilitatea să urmărească și să controleze utilizarea eficientă și după destinație a acestor active. Posibilitatea și dreptul investitorului de a urmări și a controla utilizarea eficientă și după destinație a activelor în care a investit în altă țară reprezintă principala particularitate a investițiilor străine directe, anume acest fapt se află în centrul tuturor definițiilor investițiilor străine directe.

Teoria economică oferă două abordări în studierea efectelor investițiilor străine directe asupra țărilor gazdă. Prima reflectă comerțul internațional, care în general tratează intrarea corporațiilor multinaționale ca pe un simplu import de capital într-o țară, cea de-a doua abordare pornește de la teoria organizării industriale, care explică motivațiile firmelor de a realiza investiții în exterior pentru a produce aceleași bunuri pe care le produc în țara de origine. Explicația ar fi faptul că, pentru ca investițiile străine să se dezvolte, trebuie să existe imperfecțiuni pe piețele bunurilor, a factorilor de producție și a tehnologiei superioare sau anumite interacțiuni ale guvernelor sau altor firme în competiție, care să genereze o separare a piețelor. În aceste condiții, pentru a putea investi în producție pe piețe străine, o firmă trebuie să posede anumite active (produse, procese tehnologice, abilități manageriale și de marketing etc.) care să poată fi utilizate în mod profitabil de către filialele acesteia.

Potrivit opiniei Milea C. „Investițiile străine directe constituie o modalitate de completare a surselor interne de finanțare a unei economii. Acestea pot contribui la dezvoltarea sustenabilă a țării gazdă în anumite situații. Dar investițiile străine directe pot avea și efecte negative asupra țării receptoare, care se constituie în frâne în calea dezvoltării durabile a acesteia” [2].

În ceea ce privește Republica Moldova, investițiile străine directe influențează atât activitatea economică din prezent, cât și dezvoltarea economică în viitor. Această afirmație este susținută de autorii „Republica Moldova 2018 Raport de stare a țării”. Potrivit acestora, importanța investițiilor în capitalul productiv este relevată de faptul că acestea sunt o componentă esențială a cererii agregate, având, prin urmare, un impact direct și multiplicativ asupra dinamicii economice curente; înlocuiesc vechile și formează noile capacități de producție, punând bazele pentru creșterea economică din perioadele următoare. O altă latură importantă pentru Republica Moldova, este tranziția țării noastre spre economia de piață, care s-a realizat cu consecințe și impact asupra capitalului în aspect de structură, uzură fizică și morală. Elemente ale acestei tranziții sunt în continuare vizibile în sectorul întreprinderilor și al proprietății publice - un sector care suferă din cauza managementului defectuos al capacităților de producție [3].

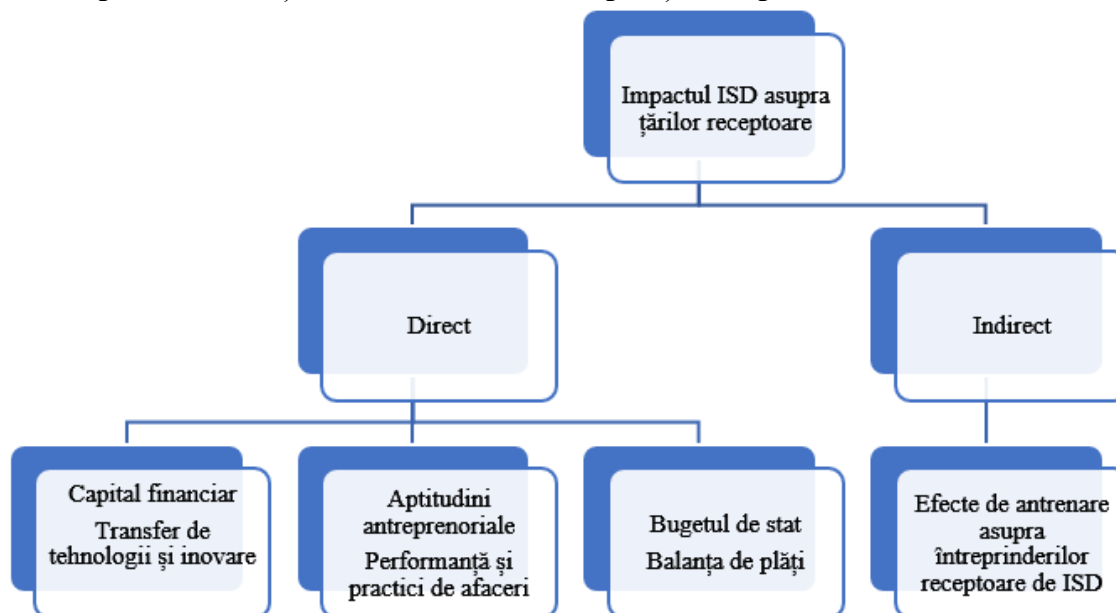
Metode și materiale aplicate

În procesul cercetării și investigării problemei abordate s-au utilizat surse bibliografice de specialitate, s-au analizat articolele științifice ale autorilor autohtoni din domeniu. În calitate de date inițiale au servit datele Băncii Naționale a Moldovei, Băncii Naționale a României, Manualului Balanței de Plăți al Fondului Monetar Internațional, datele Eurostat, dar și rezultatele propriilor cercetări. Aportul personal se rezumă la efectuarea calculelor în vederea determinării poziției investiționale internaționale, fluxului net de investiții, principalilor indicatori de activitate a întreprinderilor cu capital străin, dinamicii numărului și ponderii acestora, dinamicii creditelor și granturilor pentru suport bugetar și pentru proiecte investiționale. În calitate de metode utilizate în cercetare s-au utilizat metoda analitică de calcul, metoda tabelară, metoda grafică, metoda de analiză și sinteză, metoda inducției, metoda deducției și metoda abstracției științifice.

Rezultate și discuții

Impactul manifestat de investițiile străine directe asupra economiei țărilor gazdă poate fi cu caracter direct și indirect. Impactul direct este determinat de investițiile realizate de întreprinderile multinaționale în companiile create sau preluate în economiile gazdă.

Figura 1. Impactul investițiilor străine directe asupra țărilor primitoare.



Sursa: elaborat de autor în baza [4].

Impactul indirect este determinat de efectele de antrenare asupra întreprinderilor locale. Printre efectele indirecte se enumeră transferul de tehnologie, dezvoltarea resurselor umane sau creșterea performanței entităților locale, aflate în competiție cu filialele firmelor multinaționale (figura 1).

Dacă ar fi să analizăm impactul pe care îl au investițiile străine directe asupra creșterii economice în țările receptoare am putea identifica efecte atât benefice, cât și efecte negative. La nivelul efectelor pozitive s-ar putea identifica: sporirea nivelului de competitivitate, stimularea creșterii economice, îmbunătățirea calității vieții, reducerea nivelului și ratei șomajului prin crearea noilor locuri de muncă, progresul tehnic-științific etc. Despre efectele negative s-ar putea identifica următoarele: dependența țărilor primitoare de finanțare din exterior și de politicile investitorilor a agenților economici receptori de investiții, care în unele cazuri nu sunt benefice, ba dimpotrivă, sunt în detriment (figura 2).

Figura 2. Efectele investițiilor străine directe asupra țărilor-gazdă.

Efecte pozitive	<ul style="list-style-type: none"> - stimularea creșterii economice - generarea competitivității - îmbunătățirea calității vieții - reducerea șomajului - accelerarea progresului tehnic
Efecte negative	<ul style="list-style-type: none"> - dependența de capitalul străin - dependența de politicile promovate de investitorii străini care uneori pot dăuna întreprinderilor din țările gazdă

Sursa: elaborat de autor.

Efectul investițiilor străine directe depinde de natura acestora. Cele ce sunt orientate spre dezvoltare pe cale intensivă și orientate spre piață au un impact mai mare asupra gospodăriilor casnice decât asupra societăților pe acțiuni. Entitățile mici, neorientate spre export, cu capital străin, beneficiază mai mult decât entitățile autohtone. Aprofundarea concurenței obligă gospodăriile casnice să utilizeze resursele mai eficient și să modernizeze tehnologiile utilizate. Entitățile înregistrează beneficii pe seama investițiilor străine, dar nu creează premise pentru utilizarea efectelor externe.

Impactul pe care îl manifestă investițiile străine într-o țară este influențat de o multitudine de factori. Printre acești factori am putea enumera: specificul ramurii sau a sectorului în care entitățile multinaționale se manifestă, intervalul de timp în care este evaluat impactul investițiilor străine, strategiile entităților multinaționale, și nu în ultimul rând strategiile macroeconomice din țările gazdă în raport cu investițiile străine.

Investițiile străine directe generează noi locuri de muncă atât în plan european, cât și în plan internațional. Investițiile intra-europene continuă să reprezinte principalul motor al investițiilor străine directe de pe această piață, în pofida unei ușoare scăderi anuale de 2%. Dar numărul investițiilor în Europa din afara continentului a scăzut cu 8%. Această reducere este în principal generată de reducerea volumului planificat al investițiilor străine directe în activitatea productivă și de achiziții.

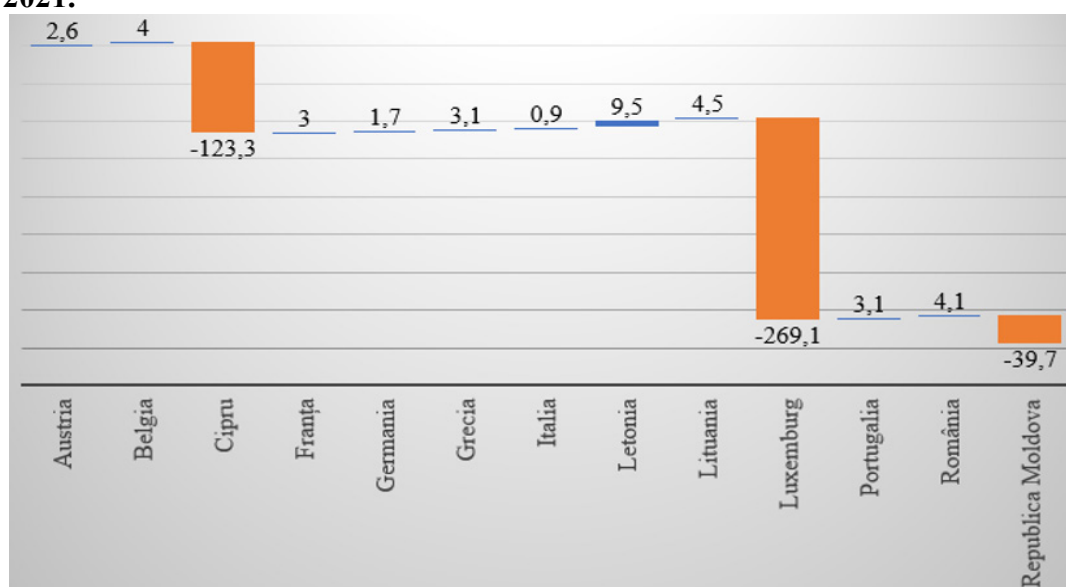
În conformitate cu cercetările realizate de Institutul de Studii Internaționale din Viena vis-a-vis de impactul investițiilor străine directe asupra țărilor din Estul Europei în dinamică se disting:

- efecte caracteristice perioadei incipiente: se poate majora deficitul balanței comerciale, de asemenea somajul poate înregistra abateri pozitive, adică se majorează atât numărul, cât și rata șomajului, economia țării trece prin etapa de stagnare a ciclului economic;

- efecte ale stadiului de maturizare: creșterea economică, stimularea exportului și ameliorarea deficitului balanței comerciale [5].

Riscurile geopolitice diminuează planurile de investiții străine directe ale investitorilor. Republica Moldova, alături de alte țări, este net investitoare. Reducerea intrărilor de investiții străine directe în țările gazdă a fost determinată în ultimii ani, într-o oarecare măsură, de conjunctura mondială nefavorabilă. În perioada anilor 2016 - 2021 investiții nete recepționate de Republica Moldova au avut o evoluție fluctuantă. Rezultatul cel mai bun s-a atestat în anul 2019 – 530 mil. Euro, iar rezultatul anului 2021 a fost la nivelul 292, 25 mil. Euro și la finele trimestrului III al anului 2022 – 387,75 mil. Euro. Aceste modificări au cauzat abateri la nivelul contribuției fluxurilor investițiilor străine directe la formarea Produsului intern brut atât în Republica Moldova, cât și în alte țări (figura 3).

Figura 3. Fluxurile de investiții străine directe în PIB: Republica Moldova și alte țări comparatoare, %, 2021.



Sursa: elaborat de autor în baza datelor Eurostat [6] și a Băncii Naționale a Republicii Moldova [7].

Din datele prezentate în figura 3 observăm că Republica Moldova alături de Cipru și Luxemburg a înregistrat un flux negativ al investițiilor străine directe în anul 2021. Flux net pozitiv semnificativ a investițiilor străine directe au înregistrat Letonia, Lituania, România, Portugalia, ceea ce s-a reflectat pozitiv la formarea Produsului Intern Brut.

Soldul net debitor la sfârșitul anului 2021 s-a redus față de sfârșitul anului 2020 cu 9,0 la sută. Conform datelor preliminare, poziția investițională internațională a Republicii Moldova, a constituit – 4714,29 mil. Euro.

Poziția investițională internațională netă se determină ca diferența dintre activele financiare externe și pasivele economiei. În acest context, rezultatul obținut poate fi pozitiv sau negativ.

Republica Moldova înregistrează o poziție investițională netă negativă, ceea ce denotă faptul că pasivele depășesc activele. Evoluția dinamică pe trimestre în perioada anilor 2021 – 2022 este reprezentată în tabelul 1.

Tabelul 1. Poziția investițională internațională a Republicii Moldova vs alte țări Central și Est Europene, mil. Euro.

Țara	2021				2022		
	T I	T II	T III	T IV	T I	T II	T III
Austria	59254	56373	55053	59837	73708	82171	88389
Belgia	261355	373469	281766	320913	315696	308515	318088
Cipru	-29545,7	-30016,9	-29563,5	-28282,4	-27490,5	-27642	-28063,5
Franța	-757901	-790716	-776885	-801882	-762248	-679849,8	-610067
Germania	2247948	2327904	2408684	2545298	2665934	2816169	2831669
Grecia	-290763	-308628	-308346	-312314	-314402	-304519	-297993
Italia	45428	81459	118035	145130	126554	103672	105761
Letonia	-9683	-9625	-10216	-9234	-9728	-10311	-10719
Lituania	-7190,1	-6147,7	-5018,4	-4185	-4890	-3778,5	-5531
Luxemburg	35085	30503	17599	22137	22584	17305	20935
Portugalia	-208381	-205961	-204833	-203097	-204342	-206083	-201059
România	-102476,9	-106987,6	-107315,8	-112900,8	-111562,6	-108220,9	-106984,6
Republica Moldova	-4 808,30	-5 101,71	-5 199,49	-5 218,42	-5 521,24	-5 545,46	-5 686,98

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Eurostat [6], a Băncii Naționale a Republicii Moldova [7] și [8].

În conformitate cu rezultatele calculelor reprezentate în tabelul 1 observăm că un sold pozitiv al poziției investiționale internaționale înregistrează așa țări ca Austria, Belgia, Germania, Italia și Luxemburg în perioada anilor 2021 - și primele trei trimestre ale anului 2022. În cazul celorlalte țări se atestă un sold negativ, condiționat de decalajul dintre active și pasive.

În ceea ce privește Republica Moldova, la finele trimestrului III al anului 2022, poziția investițională internațională s-a soldat cu un rezultat negativ în mărime de 5 686,98 milioane Euro, care s-a majorat cu 9,3 % comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent 2021 și cu 3 % față de începutul anului 2022, trimestrul I.

În România, analogic s-a înregistrat un sold net negativ al poziției investiționale internaționale în perioada analizată. Conform datelor oficiale oferite de Banca Națională a României, soldul net debitor a constituit 106984,6 milioane Euro la finele trimestrului III al anului 2022, care s-a redus neesențial, cu 0,3 % față de cel înregistrat în aceeași perioadă a anului precedent 2021 și cu 4,1 % față de trimestrul I al anului 2022. Tendința de reducere a soldului net debitor se apreciază pozitiv pentru România, ceea ce denotă reducerea decalajului dintre active și pasive.

Entitățile cu investiții străine directe contribuie la crearea noilor locuri de muncă, astfel contribuind la sporirea ratei de ocupare pentru populația activ disponibilă în Republica Moldova, precum și din alte țări. Concomitent, semnificativă este și contribuția acestor entități la volumul vânzărilor, ceea ce denotă un ran-

dament înalt al muncii în cadrul acestora. În tabelul 2 se reflectă principalii indicatori de activitate a top 10 companii cu capital străin în Republica Moldova.

Tabelul 2. Indicatori de activitate a top 10 companii cu capital străin în Republica Moldova în anul 2021.

Denumirea entității	Venit total (Mii Euro)	Profit total (Mii Euro)	Capital propriu (Mii Euro)	Numărul de angajați	Productivitatea muncii
SRL „MOLDRETAIL GROUP”	285956,89	13245,04	28871,24	3516	81,33
SA MOLDO-RUSA „MOLDOVAGAZ”	321194,31	(9119,50)	(117449)	252	1274,59
INTREPRINDEREA CU CAPITAL STRAIN SOCIETATEA CU RASPUNDERE LIMITATA „LUKOIL-MOLDOVA”	285514,66	2879,33	30229,44	235	1214,95
INTREPRINDEREA CU CAPITAL STRAIN „PREMIER ENERGY” SRL	205212,31	1992,85	4415,66	88	2331,94
SA „ENERGOCOM”	106170,35	416,34	17934,66	11	9651,83
IM „ROMPETROL MOLDOVA” S.A.	223398,43	456,80	20450,26	1028	217,33
SRL „AGROFLORIS - NORD”	293190,72	(8561,06)	206438,22	72	4072,10
IM „ORANGE MOLDOVA” S.A.	145779,18	17339,59	152217,38	716	203,61
INTREPRINDEREA CU CAPITAL STRAIN „METRO CASH & CARRY MOLDOVA” S.R.L.	126352,92	3056,07	19133,49	571	221,30
SA „TERMOELECTRICA”	136882,07	8503,29	71039,13	1777	77,03

Sursa: elaborat de autor în baza datelor [9].

*Notă: valuta echivalată de autor din MDL în Euro.

Din datele tabelului 2 putem determina că în anul 2021 doar de 10 entități cu capital străin au fost angajate 8266 persoane în Republica Moldova. Cel mai mare număr de angajați este înregistrat la SRL „MOLDRETAIL GROUP”, însă cea mai ridicată productivitate a muncii la SA „ENERGOCOM”. În ceea ce privește mărimea profitului, cel mai înalt nivel a fost atins de compania IM „ORANGE MOLDOVA” S.A., urmată de SRL „MOLDRETAIL GROUP”. Salariații angajaților din entitățile cu capital străin sunt, de asemenea, mai bine remunerați decât cei angajați la companii cu capital autohton.

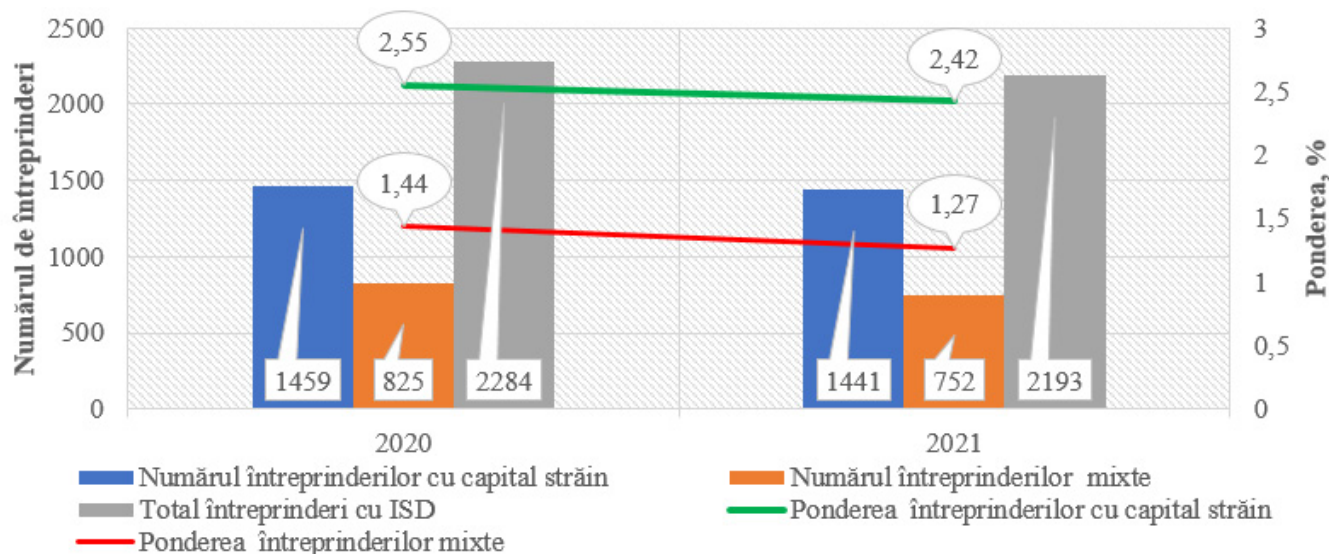
Studiile internaționale privind agențiile de promovare a investițiilor ne sugerează că țările considerate de succes au realizat transformarea economică și socială prin alinierea structurilor specializate și metodelor de lucru ale acestora la cele mai bune practici. În acest context, în Republica Moldova își desfășoară activitatea Asociația investitorilor străini, misiunea principală a căreia este de a facilita dialogul între factorii de decizie relevanți și investitorii străini, pentru a crea un mediu investițional solid. Asociația reunește 22 de membri din 15 țări care au creat peste 24 000 de locuri de muncă. Volumul total al investițiilor constituie 1 miliard 400 milioane Euro în toate domeniile economiei Moldovei: agricultură, auto, vinificație, Peco, telecomunicații și IT, sănătate și farmaceutică, bancar, distribuție, asigurări, consultanță și audit etc. Asociația are investitori din: Austria, Germania, Franța, Irlanda, Marea Britanie, Ungaria, Bulgaria, România, Ucraina, Kazahstan, Turcia, Japonia, Azerbaidjan, Cipru și China [10].

Dat fiind importanța semnificativă a investițiilor străine pentru dezvoltarea durabilă a țării noastre, se organizează regulat dialoguri între Asociația Investitorilor Străini și Guvernul Republicii Moldova încă de la începutul activității Asociației din 2003. În urma acestora se emite Cartea Albă cu propuneri de îmbunătățire a climatului de afaceri. Aceste propuneri de îmbunătățire a legislației ce vizează dezvoltarea durabilă a tuturor sectoarelor economiei, sunt deja în curs de implementare și sunt discutate cu Parlamentul și Guvernul.

Totodată, cea mai importantă prioritate rămâne reformarea cardinală a justiției în Republica Moldova, monitorizarea activă și controlul funcționării acesteia. Una din propunerile Asociației a fost crearea unui Program și a unor instrumente de interacțiune dintre antreprenoriat și autorități în vederea implementării Strategiei Naționale de Dezvoltare „Moldova Europeană 2030” prin valorificarea investițiilor și a potențialului uman în activitatea de antreprenoriat. Propunerile membrilor Asociației rezultă din experiența firmelor lor în ceea ce privește implementarea diferitor domenii de dezvoltare durabilă. Printre aceste domenii se pot evidenția: investițiile realizate în crearea și modernizarea infrastructurii economice și a mediului de afaceri; dezvoltarea comunităților locale și a businessului local, cultură și asistență socială. Alte domenii în vederea implementării Strategiei sunt: investițiile în producerea energiei din resurse regenerabile, educație modernă și medicină tehnologizată; crearea locurilor de muncă și reducerea șomajului în plan regional al Republicii Moldova.

În ultimii ani se atestă reducerea dinamică a numărului de întreprinderi cu capital străin, precum și a celor cu finanțare mixtă (cu capital autohton și străin) în Republica Moldova (figura 4).

Figura 4. Dinamica numărului și ponderii întreprinderilor cu capital străin și a celor mixte în Republica Moldova în perioada 2020-2021.



Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [11].

*Notă: valuta echivalată de autor din USD în Euro.

Rezultatele calculelor expuse în figura 4 ne atestă un trend negativ al numărului de întreprinderi cu investiții străine directe în anul 2021 față de anul precedent 2020 cu 91, precum și a ponderii acestora în numărul total de întreprinderi în Republica Moldova. Astfel, numărul întreprinderilor cu capital străin s-a redus în anul 2021 față de anul 2020 cu 18, iar numărul celor cu capital mixt s-a redus cu 73. De asemenea, ponderea acestora s-a diminuat cu 0,13 p.p. și respectiv, 0,17 p.p.

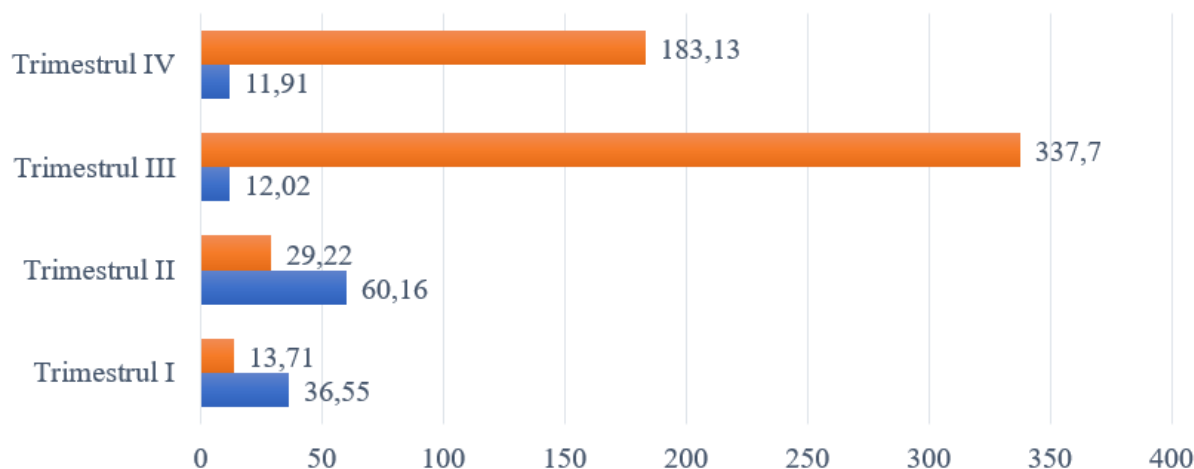
Reducerea dinamică a entităților cu capital străin va avea impact negativ asupra dezvoltării economice durabile în Republica Moldova ca urmare a reducerii contribuției acestor entități la formarea veniturilor în bugetul de stat, reducerii aportului la formarea PIB - ului, reducerii investițiilor în active imobilizate, reducerii cererii de forță de muncă.

O contribuție majoră în realizarea fluxurilor de investiții străine directe în Republica Moldova îl are Oficiului Reprezentanței Permanente a Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) în Republica Moldova care are impact asupra realizării reformelor necesare în contextul dezvoltării economice durabile, dar și asupra aplicării instrumentelor de susținere a businessului mic și mijlociu. De menționat este suportul acordat țării noastre și contribuția în domeniul logisticii și în plan financiar pentru accelerarea proiectelor investiționale.

Reprezentanța Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare în Republica Moldova a contribuit la implementarea a 158 proiecte investiționale. Din totalul acestora, 58 de proiecte sunt active, iar valoarea portofoliului lor cifrează la 1107 mil. Euro. Domeniile strategice a acestor proiecte sunt: crearea și modernizarea infrastructurii, domeniul instituțiilor financiare, sectorul industrial, comerțul și businessul agricol.

Uniunea Europeană este principala sursă și principala destinație pentru investițiile străine directe, care au o importanță majoră în generarea creșterii economice durabile, a oportunităților de afaceri, a ocupării forței de muncă, a dezvoltării tehnologice și a inovării. Atragerea fluxurilor de investiții străine directe este, de asemenea, extrem de importantă pentru a îndeplini obiectivele de dezvoltare durabilă, în special în țările în curs de dezvoltare, printre care și Republica Moldova. Uniunea Europeană susține financiar Republica Moldova prin intermediul împrumuturilor și granturilor în vederea susținerii cheltuielilor curente ale statului, inclusiv pentru pensii și compensații, precum și proiecte investiționale de dezvoltare a regiunilor și satelor din Republica Moldova. Evoluția acestora în perioada anilor 2021 – 2022 în Republica Moldova poate fi urmărită în figura 5.

Figura 5. Dinamica creditelor și granturilor pentru suport bugetar și proiecte investiționale în perioada 2021-2022 în Republica Moldova, mil. Euro.



Sursa: elaborat de autor în baza datelor Băncii Naționale a Republicii Moldova [7].

Din datele prezentate în figura 5 observăm o dinamică ascendentă a granturilor și împrumuturilor oferite Republicii Moldova pentru suport bugetar și proiecte investiționale.

În componența suportului financiar oferit țării noastre în anul 2021 au fost creditul și granturile oferite pentru proiectele investiționale și suportul financiar debursat de Banca de Dezvoltare a Consiliului European, în cadrul proiectului de răspuns de urgență la COVID-19.

În anul 2022 cele mai importante componente ale suportului financiar sub formă de granturi și împrumuturi, alături de cele destinate pentru proiecte investiționale, au fost:

- suport bugetar debursat de Asociația Internațională de Dezvoltare în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova – 8,25 mil. Euro;
- credit din partea Guvernului Republicii Polone în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova pentru finanțarea bugetului de stat, inclusiv pentru gestionarea crizei refugiaților în valoare de 20,0 mil. Euro;
- suport bugetar debursat de instituțiile Băncii Mondiale în sumă de 146,29 mil. Euro, din care 142,10 mil. Euro în cadrul operațiunii de politici de dezvoltare cu privire la răspunsul la situații de urgență, reziliență și competitivitate a Moldovei;
- suport bugetar în sumă de 125 mil. Euro debursat de Comisia Europeană în numele Uniunii Europene, din care grant în sumă de 75 mil. Euro pentru susținerea populației vulnerabile afectată de prețurile majore la energie și atenuarea presiunii economice asociată cu fluxul de refugiați din Ucraina;

- suport bugetar sub formă de împrumut în sumă de 7,93 mil. Euro debursat de Banca Europeană de Investiții în cadrul proiectului de dezvoltare a infrastructurii căilor ferate din Moldova;
- suport bugetar în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova din partea Agenției de Cooperare Internațională pentru Dezvoltare, București – 9,94 mil. dolari SUA;
- credite și granturi în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova pentru proiecte investiționale – 8,95 mil. Euro, din care 3,78 mil. Euro debursați de Asociația Internațională de Dezvoltare și 3,86 mil. Euro de Agenția Japoneză pentru Cooperare Internațională;
- suport bugetar în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova - 40,00 mil. Euro sub formă de grant oferit de Guvernul Germaniei pentru asigurarea securității energetice a grupurilor vulnerabile ale populației din Republica Moldova și 0,34 mil. Euro din partea Agenției de Cooperare Internațională pentru Dezvoltare, România.
- credite și granturi în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova pentru proiecte investiționale – 23,39 mil. Euro, din care 22,90 mil. Euro debursate de Banca Europeană de Investiții în cadrul proiectelor de reabilitare a drumurilor și de eficiență energetică;
- împrumut oferit de Agenția Franceză de Dezvoltare, Paris, Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova în mărime de 60,00 mil. Euro pentru modernizarea sistemului energetic și feroviar;
- grant oferit de Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare în cadrul programului „Moldova, măsuri în situație de urgență, reziliență și competitivitate. Operațiunea de politici de dezvoltare” în favoarea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova în valoare de 41,55 mil. Euro.

Pentru a spori ritmurile de creștere economică, este necesar să se producă reforme pe piața muncii, care să ducă la creșterea ratei participării și a standardelor educaționale. În caz contrar, pe măsură ce salariile vor crește spre media Uniunii Europene, riscurile automatizării s-ar putea manifesta, iar companiile străine s-ar putea orienta către noul val de state membre din Balcanii de Vest, care au ca țintă de aderare la Uniunea Europeană anul 2025.

Concluzii

În rezultatul cercetărilor efectuate se poate constata că atât pentru Republica Moldova, cât și pentru țările din Europa Centrală și de Est, investițiile străine directe sunt un instrument indispensabil pentru dezvoltarea economică durabilă și creșterea economică. Acestea au impact asupra societății și mediului înconjurător. Aspectele pozitive ce vizează dezvoltarea durabilă sunt: sporirea nivelului de trai al populației și deci, creșterea calității vieții, investițiile în capitalul uman, accesul mai facil la realizările progresului tehnic, crearea și modernizarea infrastructurii. Aspectele negative se pot manifesta la nivelul pieței muncii prin apariția șomajului ca urmare a reducerii numărului de entități și ca urmare a numărului de locuri de muncă și ca urmare a înlocuirii muncii manuale cu cea mecanizată și robotizată.

Investițiile străine pozitiv au impact asupra activității de producere a bunurilor și de prestare a serviciilor, dar și asupra activității de consum, stimulând concomitent cererea și oferta de bunuri și servicii. Importanța capitalului străin în economiile care au o bază redusă de capital local, cum sunt cele din Estul Europei, constă în faptul că generează o productivitate sporită și o valoare adăugată mai mare în economie.

Fluxurile de investiții străine directe sunt influențate de mai mulți factori, printre care: situația politică și economică din țară, politica macroeconomică, infrastructura, barierele de intrare și ieșire pe și din diferite piețe, capitalul uman, capitalul real. Politicile și reformele economice sunt indispensabile la atragerea investițiilor străine directe, efectul acestora se majorează dacă sunt promovate cu utilizarea instrumentelor legale caracterizate de stabilitate, transparență și lipsa discriminării.

Studiile internaționale privind agențiile de promovare a investițiilor ne sugerează că țările considerate de succes au realizat transformarea economică și socială prin alinierea structurilor specializate și metodelor de lucru ale acestora la cele mai bune practici.

Având la bază prioritățile de politici de dezvoltare la nivel global și național [12], menționăm că pentru promovarea investițiilor străine directe și sporirea impactului pozitiv al acestora asupra economiei Republicii Moldova este necesară îmbunătățirea climatului investițional și asigurarea unui cadru instituțional de bune practici. La crearea climatului investițional favorabil în cazul țării noastre va contribui: ameliorarea mediului de afaceri; stoparea exodului de creieri și o gestiune mai eficientă a pieței muncii; promovarea

concretenței loiale și eficientizarea piețelor; stimularea transferului tehnologic, inovării și digitalizării; orientarea spre producere a agenților economici, dar nu spre consum.

Mai mult ca atât, integrarea țării noastre în Uniunea Europeană va avea ca efect pozitiv un mai mare grad de deschidere a economiei către restul țărilor, ceea ce va avea impact asupra atragerii mai multor fluxuri de investiții străine directe, fapt ce va contribui pozitiv la realizarea criteriilor de convergență.

Referințe:

1. Bonciu, F. *Investițiile străine directe – Globalizarea*. Curs universitar. Editura Pro Universitaria. București, 2009, 216 p. ISBN: 978-973-129-022-5.
2. Milea, Camelia, *Investițiile Străine Directe – Factor Promotor Sau Inhibitor Al Dezvoltării Durabile* (Foreign Direct Investment - Driver or Inhibitor of Sustainable Development) (October 8, 2015). Impactul transformărilor socio-economice și tehnologice la nivel național, european și mondial, Nr. 7/2015, Vol.7. <https://ssrn.com/abstract=2671288>
3. Lupușor A, ș.a. *Republica Moldova 2018 Raport de stare a țării*. Centrul analitic independent „Expert Grup” în parteneriat cu Friedrich-Ebert-Stiftung. Chișinău 2018, 58p.
4. Banca Națională a României. *Investițiile străine directe în România în anul 2020*. București 2021, 50 p. <https://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=9403>
5. Hyunda, G., *Impact of FDI on Economic Growth and Restructuring in CEECs*, WIIW, Viena, 2001.
6. <https://ec.europa.eu/>
7. <https://www.bnm.md>
8. https://fia.md/wp-content/uploads/2021/09/FIA-Raport_Impactul-ISD-asupra-Economiei-RM.pdf
9. <https://www.infobiz.md>
10. <https://www.fia.md>
11. <https://www.statistica.gov.md>
12. <https://www.euro-area-statistics.org/international-investment-position?cr=eur&lg=ro>

Date despre autor:

Elena NIREAN, dr. în științe economice, Departamentul Cercetare și inovare, secția Managementul calității, Universitatea de Stat din Moldova.

Email: ni-lena@mail.ru

ORCID 0000-0002-2593-5836

Prezentat la 17.02.2023

CZU: 005.591.6

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_06](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_06)

CADRU CONCEPTUAL ȘI COORDONATE ALE PROCESULUI INOVAȚIONAL

*Cristina PANFIL**Institutul Național de Cercetări Economice*

Un concept de o mare actualitate care merită să fie înțeles și promovat continuu este cel al inovării. În prezentul articol ne propunem să elucidăm cadrul conceptual și coordonatele procesului inovațional ca fenomen general immanent vieții și activității umane. Abordând procesul inovațional prin prisma relației cauză – efect, sunt puse în legătură creativitatea umană, acțiunile creative și inovația, ca rezultat al interacțiunii acestora, în cadrul unui sistem inovațional. De asemenea, în baza analizei literaturii de specialitate, sunt evidențiate caracteristicile procesului inovațional, obiectivele și efectele acestuia, sunt sintetizate modelele procesului inovațional și tipurile inovațiilor și este elaborată o tipologie standardă a inovațiilor.

Cuvinte-cheie: *nevoi, creativitate, inovare, proces inovațional, tipologia inovațiilor, efecte ale inovațiilor, modele ale procesului inovațional.*

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND COORDINATES OF THE INNOVATION PROCESS

A very actual concept that deserves to be understood and promoted is innovation. In this article we aim to elucidate the nature, conceptual framework and the coordinates of the innovation process as a general phenomenon immanent to human life and activity. Approaching the innovation process through the lens of the cause-effect relationship, human creativity, creative actions and innovation are linked as a result of their interaction within an innovation system. In addition to this, based on the analysis of the specialty literature, there are highlighted the characteristics of the innovation process, its objectives and effects, the models of the innovation process and the types of innovations. The standard typology of innovations is synthesized as well.

Keywords: *needs, creativity, innovation, innovation process, typology of innovations, effects of innovations, models of the innovation process.*

Introducere

Scopul prezentului studiu constă în investigarea printr-o abordare sistemică și integrată a procesului inovației în toată complexitatea sa. Fiind un concept multidimensional, procesul inovațional este abordat sistemic, integrând concepțiile din domeniile psihologiei și economiei. Din punct de vedere psihologic, la baza acțiunilor individului stă motivația concretizată în diversitatea trebuințelor umane, care se modifică odată cu schimbările mediului de trai și activitate. Pentru a satisface aceste trebuințe individul ca și consumator antrenează creativ resursele sale psihice, sociale, economice.

Rezultate obținute și discuții

Conform opiniei mai multor autori, ideile noi aplicabile în viața și activitatea omului apar ca o rezultantă a creativității umane [1]. Manifestându-se prin imaginații, ideile noi se caracterizează prin originalitate și valoare [2], aceasta din urmă concretizându-se în eficiență, utilitate, agreabilitate, valabilitate, durabilitate ș.a.

Autorul în domeniul psihologiei Zlate Mielu arată că activitatea de creație generează „**conduita creativă**” care este raportată:

- la *experiența precedentă a individului (mai frecvent întâlnită)*;

- la *experiența precedentă a individului, precum și experiența omenirii în genere (mai rar întâlnită)* [3, p. 323].

Autorul menționează că, în ambele cazuri, *nivelul înalt de sinteză, de originalitate și relevanță*, în raport cu situația abordată, apar ca fiind caracteristicile esențiale ale conduitei creatoare.

Un alt autor, Robert Gagne, consideră că **creația** este superioară capacității creierului de a soluționa probleme, manifestându-se prin combinații noi integrate prin analogie și generalizare [Gagne, 1975, citat după Zlate, p. 323].

În urma studiului literaturii de specialitate observăm că există o abordare integrativ-sintetică, dinamică și unitară a creativității. În această ordine de idei prezentăm opinia autorului Feier V., care percepe creativitatea drept rezultat al integrării unor elemente de bază, care se află în legătură cauză-efect, consonanța lor indicând necesitatea, dar nu și suficiența, reflectând întregul în dinamica și complexitatea sa [4, p. 117].

Astfel, pentru a produce noul, este necesar ca **subiectul creator** să antreneze un sistem de elemente, care se află în continuă dezvoltare și, prin **activitatea sa creative**, într-un **mediu creativ** și dinamic să desfășoare un **proces de creație etapizat a noului produs – procesul inovațional**.

Un alt autor, Mihaș I., menționează că creativitatea individuală și colectivă rezidă în fructificarea socială a capacității personalității de a însuși și a depăși mereu nivelul atins de informare, de imaginare și realizare a noului produs [5, p. 180]. În același timp, activitatea creativă poate fi influențată de un ansamblu de factori [6] de o importanță și intensitate diferită: sentimentul de incompetență, frustrarea, marginalizarea, relaționarea în grup etc.

Factorii determinanți ai creativității sunt: expertiza (domain-relevant skills), competențele de gândire creativă (creativity-relevant processes), motivația (task motivation). Totodată, un rol important revine și componentei **mediul social (the social environment)** [7], în care se pot forma sau transfera ideile creative.

Conform teoriei lui G. Wallas (1926), confirmată ulterior și de alți autori, (citată după Zlate, p. 324) procesul creativ (de creație) se desfășoară în 4 etape:

1. prepararea – presupune investigarea multilaterală, în toată complexitatea și profunzimea a problemei care trebuie soluționată;

2. incubarea – constă într-un proces mental de căutare a soluției/soluțiilor pentru rezolvarea problemei existente. Incubarea poate fi de lungă sau scurtă durată și se manifestă prin procesele de gândire primară (sintetică, imaginativă), care alternează cu cea secundară (logică, verbală).

3. iluminarea – în această fază a procesului de creație apare brusc, spontan ideea creativității, găsindu-se soluția pentru rezolvarea problemei. Favorizează iluminarea, capacitatea de a propune idei originale, independente și flexibile, capabile pentru restructurare etc. Dacă ideea se protejează legal, atunci aceasta devine **invenție**. Inovația presupune implementarea în practica comercială a ideii inovative cu sau fără înregistrarea invenției.

4. verificarea - se stabilește gradul de corespundere al ideii elaborate în etapa iluminării criteriilor de evaluare a produselor.

Cuantificarea cadrului conceptual și coordonatelor (esenței, conținutului și particularităților) procesului inovațional la nivel de entitate economică o vom efectua în baza analizei și sintezei celor mai reprezentative definiții ale autorilor în domeniu. Astfel, o abordare timpurie a mecanismelor și factorilor procesului inovațional o găsim la economistul austriac Schumpeter J. A. în lucrarea *The Theory of Economic Development* (1934). Autorul explică fenomenul „distrugere creativă” (lansarea unor noi produse, implementarea unor noi structuri etc.) prin care se face loc pe piață unui inovator, asigurându-se astfel un echilibru economic pe termen lung în baza „răspunsului creativ” la schimbare (citată după sursa 8). Puțin mai târziu, autorul Schumpeter în lucrarea „*Business Cycles*” (1939) introduce noțiunea de „inovație”. **Procesul inovațional**, în sens larg, în viziunea acestui autor considerată și de Manualul OSLO (elaborat în anul 1992), precum și preluată de specialiști în domeniu, include următoarele elemente:

➤ Inovație de produs sau serviciu: introducerea unui bun sau serviciu nou sau semnificativ îmbunătățite privind specificațiile tehnice, materiale, de software.

➤ Inovație de proces: se referă la noi metode de fabricație, noi tehnologii, echipamente și/sau software sau semnificativ îmbunătățite.

➤ Inovație de marketing: se referă la introducerea unei noi metode de marketing care implică schimbări semnificative în designul produsului sau al ambalajului, în distribuția, promovarea produselor sau metodele de stabilire a prețurilor.

➤ Inovație organizațională: înseamnă noi practici organizaționale, de conducere, în domeniul resurselor umane, cu impact asupra eficienței și eficacității firmei.

Abordarea schumpeteriană privind evoluția economică scoate în evidență importanța funcțiilor antre-

prenoriale de inovare drept fundament de configurare instituțională și organizatorică a sistemului național de inovare. Conceptul schumpeterian a constituit un punct de plecare în teoriile moderne privind inovarea.

În anii '80 secolul XX în limbajul economic și-a găsit locul o serie de sintagme: „proiecte ingineresti”, „regim tehnologic”, funcția de „meta producție” (Rosenberg); traiectoriile tehnologice, paradigma tehnologică (Dosi); paradigma tehnologică” (Freeman și Perez) [idem, p. 30]. Aceste teorii moderne a inovării pun accentul pe aspectele tehnice, organizaționale și de piață în înțelegerea complexității procesului de inovare. În teoria neoclasică a creșterii economice tehnologia este echivalentă cu „cunoștințele (knowledge)”, iar invenția nu este altceva, decât rezultatul descoperiri științifice („scientific discovery”) [idem, p. 36]. Construite pe conceptele lui Arrow „learning by doing”, „learning by learning” „learning by using”, teoriile recente ale inovării arată importanța proceselor de învățare, formarea cunoștințelor care determină performanța într-un domeniu. După cum menționa Arrow, procesele de învățare, indispensabile procesului de inovare, se caracterizează prin natura lor cumulativă, continuă și colectivă [9, citat după Sandu, p. 30], la care noi am mai adăuga **dinamică și selectivă**, acestea din urmă rezultând din natura dinamică și selectivă a gândirii în procesul de creativitate și interacțiune cu mediul.

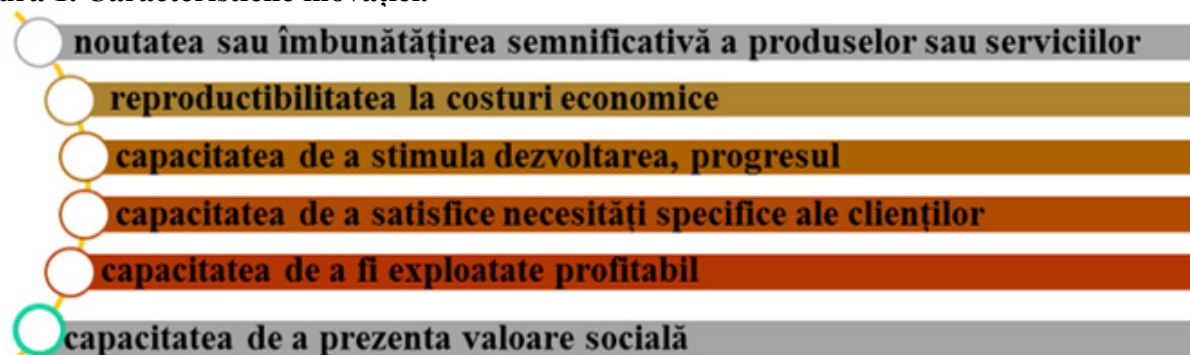
Autorii G. Pinchot și R. Pellman [10], precum și Edward B. Roberts [11], deși definesc diferit procesul inovațional, toți accentuează atât importanța creării inovației, cât și implementării acesteia, convertirii în produse utile. În aceeași ordine de idei, autorii Abernathy și Clark (1985), consideră că și informațiile, imaginația și inițiativa se implică pentru obținerea unei **valori diferite** sau mai mari din resurse, inovația cuprinzând „toate procesele prin care ideile noi sunt generate și convertite în produse utile” [12].

Prezintă interes și definirea inovării de către Peter Drucker drept instrument managerial prin intermediul căruia se valorifică ocaziile oferite de schimbare [13]. În practică, însă, există situații când inovarea provoacă schimbarea. De aceea considerăm că între **schimbare și inovare există o relație nu numai de cauză – efect, dar și de intercondiționare**.

Este importantă și contribuția organizației internaționale OECD la dezvoltarea conceptului inovării, conform căreia se accentuează caracterul global al inovării bazat pe creativitatea globală și condiția acceptabilității inovării de către piață [14].

În urma analizei și sintezei definițiilor puse în discuție mai sus, observăm atât unele similarități, cât și diferențe, în tratarea procesului inovațional (inovării) de către autori. De asemenea, din definițiile analizate putem desprinde principalele caracteristici ale inovațiilor, care sunt ilustrate în figura 1.

Figura 1. Caracteristicile inovației.



Sursa: elaborat de autor în urma sintezei definițiilor din literatura de specialitate

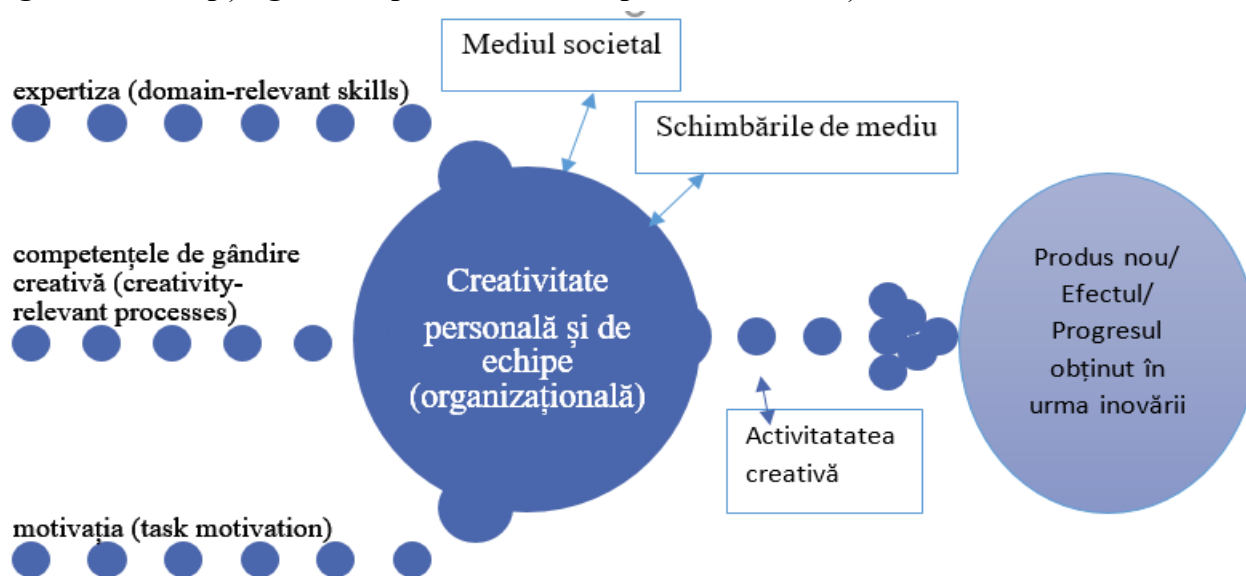
Caracteristicile menționate în figura de mai sus arată **triplul efect** al inovării: asupra societății, asupra întreprinderii (organizației) și asupra clienților, valoarea oferită acestora fiind esențială.

În opinia noastră, **procesul inovațional constă într-un proces global cu caracter dinamic și sistemic, care se fundamentează pe creativitate și se realizează prin activitatea creativă funcție de mediu, finalizându-se cu materializarea unei inovații care are valoare organizațională și socială**. Schematic, sistemul procesului inovațional este prezentat în figura 2, din care observăm că nu pot fi neglijați factorii mediului care influențează atât creativitatea, cât și activitatea de creație și rezultatul intercondiționării aces-

tora. Activitatea creativă este concordată cu schimbările de mediu, în același timp, aceasta și le poate provoca sau anticipa, **produsul nou** fiind rezultatul unui proces de creație complex cu mai multe fațete, principalele atribute ale căruia sunt **flexibilitatea și anticipația** în scopul atingerii indicatorilor de performanță organizațională și oferirii valorii sociale înalt percepute de către clienți.

Creșterea potențialului de inovare al entităților economice depinde de necesitățile pieței, factorii cererii pentru inovații, care trebuie corelați cu invențiile în domeniu, oferta inovațională, efectul economic, ecologic și social de la implementarea acestora. În realitate toți factorii care influențează activitatea inovațională se află în relație de interdependență și intercondiționare, aceasta îngreunând diferențierea lor din punctul de vedere al priorității. În același timp, scopurile activității inovaționale, modalitățile, formele și durata de realizare ale inovațiilor sunt determinate de capacitățile de inovare ale entităților economice și societății în întregime [15].

Figura 2. Concepție generică privind sistemul procesului inovațional.



Sursa: elaborat de autor.

Pe parcursul anilor au existat mai multe generații de modele (paradigme) în tratarea procesului inovațional. Astfel, autorul Rothwell (1994) identifică **5 generații de modele**, după cum se prezintă în tabelul 1: modele liniare de tip „technology push” (anii ’50-60 secolul XX); modele liniare „time market pull” (anii ’60-70 secolul XX); modele „coupling models” (anii ’70-80 secolul XX); modele bazate pe concepțiile paralelismelor (sfârșitul anilor ’80 secolul XX); sistemul inovativ distribuit (anii ’90 secolul XX). Autorul scoate în evidență interdependența dintre inovație și așa factori ca tehnologia, cererea pieței, cuplarea cererii pentru inovații și ofertei, integrarea funcțională și transfuncțională, formarea alianțelor strategice. Diferite generații antrenează diferite resurse, participanți și sisteme de măsurare diferite, ceea ce confirmă complexitatea și evoluția continuă a inovării. După a 5-cea generație apar noi modele inovaționale de tipul internet-platformelor de afaceri, „big data” și analiza predictivă [16].

Alți autori delimitează două tipuri de modele fundamentale:

- ✓ **modelul liniar cercetare - piață**, care s-a bazat pe procesele secvențiale ale producerii, dezvoltării și marketingului noilor tehnologii;
- ✓ **modele interactive** (S. Kline; N. Rosenberg), care combină interacțiunile în cadrul unor lanțuri de relații intra- și extra-organizaționale.

Mai recent, modelele interactive au fost dezvoltate prin formularea concepției celor „două modele de producție a cunoștințelor științifice”. Primul model arată că cercetarea științifică se efectuează în universități, iar aplicația rezultatelor științifice – în firme. Al doilea model arată caracterul transdisciplinar al problemelor care solicită soluționarea și se bazează pe relațiile de colaborare dintre știință, tehnologie și industrie, acționând conform unui **model comportamental comun bazat pe tehnologiile informaționale (de tip rețea)**.

Tabelul 1. Analiza comparativă a modelelor teoretice privind procesul inovațional.

Generația modelului și perioada valabilității acestuia	Modelul procesului inovațional	Parametrii principali ai modelului procesului inovațional	Modele (modalități) de evaluare a inovației
1. Anii '50 - începutul anilor '60	Modele liniare de tip „technology push”	Cercetarea științifică care, la rândul său, impulsionează dezvoltarea tehnologică.	Inputul cercetare – dezvoltare, personalul științific și în domeniul tehnologiilor, realizările în domeniul educației.
2. Sfârșitul anilor '60 - începutul anilor '70	Modele liniare „time market pull”	Inovațiile apar datorită cerințelor pieței.	Patente, publicații, schimbări în calitate și produse.
3. Mijlocul anilor '70-începutul anilor '80	Modele „coupling models”	Corelația cererii și ofertei de tehnologie.	Inovarea produselor/serviciilor.
4. Sfârșitul anilor '80	Modele bazate pe concepțiile paralelismelor	Integrarea funcțională și legăturile (alianțelor) ”organizației inovatoare” în aval și în amonte.	Brevete de invenție, patente.
5. Anii '90	„Sistemul inovativ distribuit”	Integrarea transfuncțională și transorganizațională în cadrul rețelelor extensive și alianțelor în domeniul inovării.	Este dezvoltat un indice al capacității inovaționale, indicele rangurilor, cât și a indicatorilor de referință.
6. Evoluția după anii '90	Modele digitale	internet-platformele de afaceri, „big data” și analiza predictive [16].	Număr utilizatori, volum vânzări servicii financiare noi, rentabilitate, indicele inovării, indicatorii performanței inovării, KPI.

Sursa: Adaptat de autor după sursele: SANDU S. *Inovare, competență tehnologică și creștere economică*. București: Editura Expert, 2002, p. 39; Janet HAO, Bart Van ARK, Ataman OZYILDIRIM. *Signposts of Innovation: a Review of Innovation Metrics*, pag. 5. https://www.conference-board.org/pdf_free/workingpapers/EPWP1701.pdf

Procesul de inovare cuprinde întreg sistemul, funcționând la nivel transfuncțional, intra-, inter- și extra-organizațional. De aici rezultă că, atât cercetarea, cât și realizarea procesului inovațional trebuie efectuată printr-o **abordare integrată, diferențiată, complexă, sistematică** și chiar **transcendentă** pentru a pătrunde în profunzimea și amploarea fenomenului procesului inovațional și materializarea cu succes a rezultatului acestuia.

Planificarea și organizarea activității inovaționale se efectuează în concordanță cu tipul procesului inovațional și inovației. În literatura de specialitate se evidențiază mai multe tipuri de procese de inovare (inovaționale) și inovații care sunt clasificate după diferite criterii, fără a exista consens și distincție clară în acestea. Astfel, fondatorul teoriei inovaționale J. Schumpeter delimitează inovațiile de produs, de proces, de marketing și organizaționale, indicând cerința minimă – să fie noi sau semnificativ îmbunătățite pentru firmă. Al cincilea tip propus de specialistul strateg Gary Hamel îl reprezintă **inovarea de management** [18]. În opinia noastră, inovarea de management poate fi considerată inovarea organizațională, metodele de dirijare, funcțiile managementului având cotangență cu structura, cultura organizațională etc.

De asemenea, autorul Schumpeter clasifică inovațiile, în **inovații radicale, incrementale și revoluții tehnologice (determinat de gradul de schimbare)**. O delimitare similară o găsim și la autorii Abernathy și Clark (1985), care delimitează patru tipuri de inovații: **inovații arhitecturale, inovații de „nișă comercială; inovații curente; inovații „revoluționare”**, care oferă soluții total noi [12]. Revoluțiile tehnologice sunt relevante pentru **grupări de inovații** care, împreună, pot schimba viața, aducând un impact semnificativ. De regulă, acestea apar când scade eficiența utilizării capitalului și sunt mai puțin legate de modificările cererii.

O idee interesantă o găsim în lucrarea autorului Clayton M. Christensen [19, p. 12], care susține că unele întreprinderi de succes falimentează, deoarece nu se conduc de principiile inovațiilor „de explozie”. Inovațiile „explozii” oferă pieței produse noi cu caracteristici calitative mai scăzute, decât cele existente, dar care se deosebesc de acestea și sunt apreciate de anumite categorii de consumatori, de regulă noi. Produsele/serviciile obținute prin tehnologiile „explozii” sunt mai ieftine, simple, de dimensiuni mai mici și mai comode [idem, p. 15], toate acestea făcându-le mai competitive.

Inovațiile incrementale pot îmbrăca forma unor modificări sau imitații ale inovațiilor concurenților [20]. Deși sunt conservative, inovațiile incrementale, elimină neconcordanțele care apar, frânând în același timp inovațiile radicale și arhitecturale (evoluționiste) [15, p. 18], ultimele mizând pe schimbarea generațiilor tehnologice și contribuind la dezvoltarea altor tipuri de inovații, fără a avea efect economic direct.

În prezent este actuală pentru implementare generația a 5- cea – electronica și informatica, și se dezvoltă activ tehnologiile de generația 6: – tehnologiile informaționale, biotehnologiile, ingineria genelor, – care presupun implementarea TI în toate fazele ciclului economic.

Autorii Francis, D. și Bessant, J. [21] conturează 4 tipuri de inovații - **4P ai inovației: P1** - inovația de produs; **P2** - inovația de proces; **P3** - inovația de poziționare a firmelor sau produselor; **P4** - inovația de paradigmă. Aceste tipuri de inovații, deși sugerează sursele explorării oportunităților de inovare, au totuși grade diferite de tangibilizare, suport tehnic și tehnologic diferit aplicabil în procesul inovației.

Conform aprecierilor autorului Bazilevici A. I., în funcție de aria aplicării, se evidențiază trei tipuri de procese inovaționale [22, p. 30]:

- **proces inovațional intra-organizațional simplu**, care presupune implementarea inovațiilor în interiorul entității economice, dar care nu se finalizează cu o formă marfară a acestora;

- **proces inovațional inter-organizațional**, care constă în crearea inovației în cadrul entității economice producătoare, care este vândut și consumat în afara acesteia;

- **proces inovațional extins**, care constă în organizarea procesului inovației de către mai mulți producători și asigurarea concurenței inovației pe piață în scopul sporirii calității producției [23].

În acest context, se disting, în funcție de subiecții participanți la inovare, **inovații închise** (în cadrul sistemului inovațional intern) și **inovații deschise** (cu participarea partenerilor din afara sistemului inovațional al întreprinderii), formând legături cu ingineri, inovatori și proiectanți din toată lumea - Co-Creation Lab (<https://www.bmwgroup-cocreationlab.com/>). Realizarea inovațiilor se poate efectua de sus în jos și de jos în sus, din surse în afara cercetării – dezvoltării și surse rezultând din cercetare-dezvoltare, implicând activități de tip input (intrările în sistemul întreprinderii) sau output (ieșirile din sistemul întreprinderii).

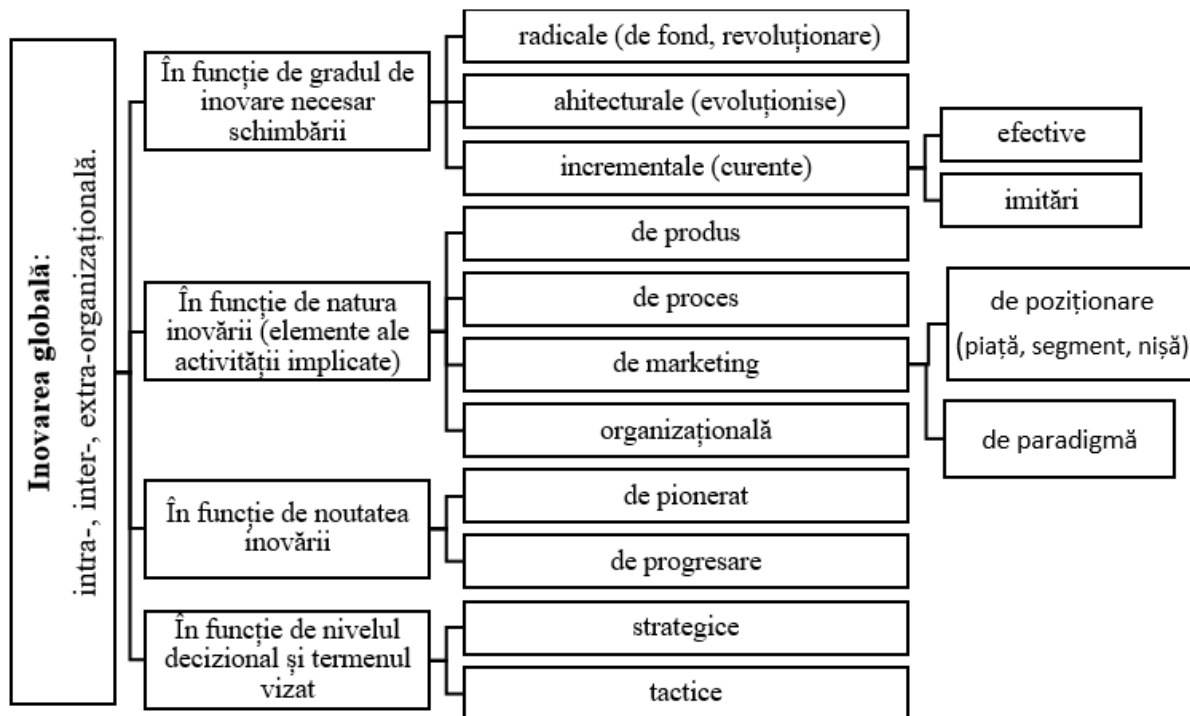
În funcție de gradul de noutate procesele inovaționale pot fi: **a) de pionerat** - orientate spre inovațiile de fond, radicale, care formează fundamentul dezvoltării ulterioare și care sunt recomandate în condițiile de criză; **b) de progresare** - vizează susținerea competitivității prin implementarea modificărilor, perfecționarea tehnicii și tehnologiilor (acestea pot fi inovații evoluționiste, incrementale, inclusiv și de imitare), care sunt caracteristice perioadei, când creșterea atinge punctul culminant și inovațiile au scopul de a menține nivelul atins [24, p. 22].

De asemenea, procesele inovaționale, în funcție de caracterul acțiunilor și termenul vizat pentru obținerea avantajului prin inovare, pot avea caracter **strategic sau operational (tactic)** [25, 26]. Inovarea strategică, de regulă, vizează schimbări radicale în urma cărora se reconceptualizează ideea afacerii, se identifică noi piețe, noi metode de conducere, noi modele ale relațiilor cu partenerii, „formule ale succeselor noi”, formarea unor clustere de inovații [26], ceea ce permite atingerea unor noi orizonturi și nivele de dezvoltare în perspectivă. Inovațiile tactice sunt specifice unor situații actuale și au caracter curent, solicitând soluționare operativă a problemei inovării. Totodată, schimbările strategice trebuie asociate cu o evoluție continuă a

celor tactice. Numai prin combinarea acestor două tipuri de acțiuni compania va ajunge la performanțe superioare în comparație cu companiile concurente.

Analiza și sinteza tipurilor proceselor inovaționale și a inovațiilor ne-a permis să sistematizăm criteriile de delimitare și să elaborăm o tipologie standardă a acestora (figura 3), care poate fi aplicată în diverse domenii de activitate. În practică entitățile economice pot realiza inovația în mai multe moduri, mizând pe diferite tipuri de inovații. Inovațiile, îndeosebi cele revoluționare, pot rezulta din cercetare - dezvoltare, iar inovațiile incrementale pot fi dezvoltate și prin modificarea, schimbarea mentalității angajaților și culturii organizaționale, combinarea experienței profesionale, precum și prin multe alte moduri minuțios și competent stabilite de către factorii de decizie în concordanță cu specificul domeniului de activitate.

Figura 3. Tipologia standardă a proceselor inovaționale și inovațiilor.



Sursa: elaborată de autor în baza literaturii de specialitate.

Concluzii

✓ Procesul inovațional constă într-un proces global cu caracter dinamic și sistemic, care se fundamentează pe creativitate și se realizează prin activitatea creativă în funcție de mediu, finalizându-se cu materializarea unei inovații care are valoare organizațională și socială. Factorii care pot determina creativitatea individuală și a echipelor sunt: expertiza (domain-relevant skills), competențele de gândire creativă (creativity-relevant processes), motivația (task motivation), un rol important revenindu-i și componentei mediului social (the social environment). Factorii care influențează activitatea inovațională se află în relație de interdependență și intercondiționare, aceasta îngreunând diferențierea lor din punctul de vedere al priorității. Scopurile activității inovaționale, modalitățile, formele și durata de realizare ale inovațiilor sunt determinate de capacitățile de inovare ale entităților economice și societății în întregime. Cuprinzând toate activitățile unei întreprinderi, inovarea acționează sistemic transfuncțional, intra-, inter- și extra-organizațional.

✓ Pe parcursul anilor au existat mai multe generații de modele (paradigme) în tratarea procesului inovațional: modele liniare de tip „technology push”; modele liniare „time market pull”; modele „coupling models”; modele bazate pe concepțiile paralelismelor; „sistemul inovativ distribuit”; modele digitale. De asemenea, mai recent, se delimitează două tipuri de modele fundamentale: modelul liniar cercetare - piață, modele interactive, ultimele fiind ulterior dezvoltate prin formularea concepției celor „două modele de producție a cunoștințelor științifice”. Primul model arată că cercetarea științifică se efectuează în universități,

iar aplicarea rezultatelor științifice – în firme. Al doilea model arată caracterul transdisciplinar al problemelor care solicită soluționarea și se bazează pe relațiile de colaborare dintre știință, tehnologie și industrie, acționând conform unui model comportamental comun bazat pe tehnologiile informaționale (de tip rețea).

✓ În urma sintezei tipurilor inovațiilor concluzionăm că acestea pot fi clasificate după criteriile: gradul de inovare necesar schimbării, amploarea, natura, noutatea, nivelul decizional și termenul inovării. Tipologia standardă sintetizată de autor, conform criteriilor menționate mai sus, cuprinde: inovații intra, inter-, extra-organizaționale; radicale, arhitecturale, incrementale; de produs, de proces, de marketing (inclusiv de poziționare și paradigmă), organizaționale; de pionerat, de progresare; strategice și/sau tactice.

✓ În condițiile accelerării ritmurilor schimbărilor tehnologice, accentuării presiunilor concurențiale și modificării exigențelor consumatorilor, entitatea economică trebuie să răspundă provocărilor prin inovarea multidirecțională, realizând la fiecare nivel de decizie - strategic și tactic - tipurile de inovații care să corespundă cerințelor segmentelor de piață-țintă sau nișelor.

Referințe:

1. AMABILE, Teresa, M., CONTI, R., COON, H., LAZENBY, J., & HERRON, M. *Assessing the Work Environment for Creativity*. In: Academy of Management Journal, 1996, Vol. 39, No. 5, pp. 1154-1184. <http://people.wku.edu/richard.miller/amabile.pdf>
2. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Gramercy Books, New York, 1996.
3. ZLATE, Mielu, *Psihologia mecanismelor cognitive*, Iași: Editura Polirom, 1999, 528 p. ISBN 973-683-78-3.
4. FEIER V. *Creativitatea si creativitatea manageriala*. București: Editura Expert, 1995, pp. 50-53.
5. MIHUT, I. *Autoconducere și creativitate*. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1989, p. 180.
6. POPESCU, G. *Psihologia creativității*. București: Editura Fundației România de Mâine, 2004 Bibliogr., 144 p. ISBN 973-582-838-3.
7. AMABILE, Teresa M. *Componential theory of creativity*, April 26, 2012 To appear in Encyclopedia of Management Theory (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publications, 2013. <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-096.pdf>
8. SANDU Steliana. *Inovare, competență tehnologică și creștere economică*. București: Editura Expert, 2002, p. 26. ISBN 973-8177-51-0.
9. ARROW K. *The economic implication of Learning by Doing*, in Review of Economic Studies, nr. 29, p. 155-173, citat după Sandu , p. 30.
10. PINCHOT, G., PELLMAN, R. (1999): *Intrapreneuring in Action: A handbook for business innovation*, Berret-Koehler Publishers Inc, San Francisco CA, 1999.
11. ROBERTS, Edward, B. (2007). *Managing Invention and Innovation*. In: Research-Technology Management, January 2007, 50 (1), p. 35-54.
12. ABERNATHY, William J. and CLARK, Kim B. (1985): *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction, Research Policy, 14,3*.
13. DRUCKER, Peter (1985), *The Discipline of Innovation*, in Harvard Business Review (HBR), May-June, 1985 și Reprint în HBR, august, 2002.
14. <https://www.oecd.org>
15. BARIȘEVA A. V. BALDIN K. V. ș.a. *Inovații. Ucebnoie posobie*. M. Izdatelisco- torgovaia corporația „Dașcov I K”, 2007, p. 19, 392 p. ISBN 5-9113131-129-1.
16. JANET HAO, BART VAN ARK, Ataman OZYILDIRIM. *Signposts of Innovation: a Review of Innovation Metrics*, pag. 5. https://www.conference-board.org/pdf_free/workingpapers/EPWP1701.pdf
17. OSLO Manual. *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3 rd ed. OECD/European Communities, 2005.
18. *Ghidul metodologic al inovatorului*, p. 10. http://www.i3e.eu/innovation/mgi_RO.pdf
19. CHRISTENSEN, Clayton M *The innovator's dilemma. When New Technologies Cause Great Frms to fail*/ perezod s angl. M.: Alipina Biznes Bucs, 2004, p. 12, p. 15.
20. BANBURY, C. and MITCHELL, W. *The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival*, Strategic Management Journal, 1995, Vol. 16, pp. 161-182.

21. FRANCIS,D.,BESSANT, J. (2005): *Targeting innovation and implications for capability development*, *Tech-novation*, 25(3), p. 171-183
22. BAZILEVICI A. I. *Inovaționmii menedjment predpriiatia*. M.: IUNITI-DANA, 2009, p. 30.
23. GIBBONS M. ș. a. *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*, Sage Publication LTD, Londra, 1995, p. 49 citat după Sandu, p. 41.
24. *Inovaționnii marketing*, pod red. CARPOVA S.V. _ M.:Izdatelistvo IURAT, 2016, p. 22, 457 p. ISBN 978-5-9916-5797-6.
25. *Менеджмент инновационной организации: Учебное пособие*. М.: Европейский центр по качеству, под редакцией ТИХОНОВА А. Н., 408 с., 2003.
26. СУРИН А.В., МОЛЧАНОВА О. П. *Инновационный менеджмент*, М., Инфра-М, 2008, ISBN 978-5-16-002086-0.

Date despre autor:

Cristina PANFIL, doctorandă, Institutul Național de Cercetări Economice.

E-mail: cristina.panfil@yahoo.com

Prezentat la 26.08.2022

CZU: 339.727.22

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_07](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_07)

THE MODERN TENDENCIES OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT FLOWS IN CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY

*Olga STEFANIUC, Svetlana BILOCAIA**Moldova State University*

Investments are one of the main factors that stimulate the growth of production volumes, the development of innovative technologies, that improve the quality and competitiveness of manufactured products, create new jobs and reducing unemployment. FDI are the driving force behind the modernization of the economy of the home country, and the international movement of capital is one of the main driving forces of economic globalization. The study of the current state and prospects in the field of FDI indicates multidirectional aspects of international investment processes. FDI overall stocks are huge, and the growth of their volumes outstrips the growth rates of world GDP and international trade, which is a prerequisite for an in-depth study of FDI and is a particularly urgent task in conditions of global instability.

Keywords: *foreign direct investments, investment flows, global instability, structure of capital, international investment processes, international commerce, innovative technologies.*

TENDINȚELE MODERNE ALE FLUXURILOR DE INVESTIȚII STRĂINE DIRECTE ÎN CONDIȚII DE INSTABILITATE GLOBALĂ

Investițiile sunt unul dintre principalii factori care stimulează creșterea volumelor de producție, dezvoltarea tehnologiilor inovatoare, îmbunătățirea calității și competitivității produselor fabricate, crearea de noi locuri de muncă și reducerea șomajului. ISD sunt forța motrice din spatele modernizării economiei țării de origine, iar mișcarea internațională a capitalului este una dintre principalele forțe motrice ale globalizării economice. Studiul situației și perspectivei actuale în domeniul ISD indică aspecte multidirecționale ale proceselor investiționale internaționale. Amploarea ISD este uriașă, creșterea volumelor acestora depășește ratele de creștere ale PIB-ului mondial și ale comerțului internațional, ceea ce reprezintă o condiție prealabilă pentru un studiu aprofundat al ISD și este o sarcină deosebit de urgentă în condiții de instabilitate globală.

Cuvinte-cheie: *investiții străine directe, fluxuri investiționale, instabilitate globală, structura capitalului, procese investiționale internaționale, comerț internațional, tehnologii inovatoare.*

JEL codes: F21, G3, G15

I. Introduction

Investments is the most important condition for growth and sustainable development. They contribute to expanding the productive capacity of the economy, creating jobs and increasing incomes. Foreign direct investment (FDI) can provide added value by bringing new knowhow, technology, and modern business practices to recipient countries, resulting in improved living standards. Thus, according to the modern theoretical and empirical investigations, a home country industry usually benefits from enhanced productivity, output growth, and competitiveness [4].

FDI stimulates technology spillovers, develops human capital, and creates a more competitive business environment, these factors promote economic growth, which is essential towards alleviating poverty and increasing welfare standards [7]. However, the empirical literature is not in agreement regarding the positive role of the FDI on the all host economies. In particular, a number of studies have established that the effectiveness of foreign direct investment depends on the development of human capital in the recipient country. Only in countries where human capital exceeds a certain threshold does FDI have a positive impact on economic growth [2]. Also, several researchers suggest that the technological absorptive ability and level of infrastructure development may explain the differences in the growth effects of the FDI across countries [11].

The dynamics of FDI on the scale of the contemporary world economy and at the European level is

predetermined by economic conditions and strategic trends formed in the global market space. Increasingly frequent economic crises initiated by financial, geopolitical factors, as well as the COVID-19 pandemic, armed conflicts, natural disasters, etc. reduce investment activity in general and FDI in particular. Under the current conditions, it becomes relevant to identify the most significant and sustainable global strategic trends in the dynamics of FDI, this being the actual *goal* of this study.

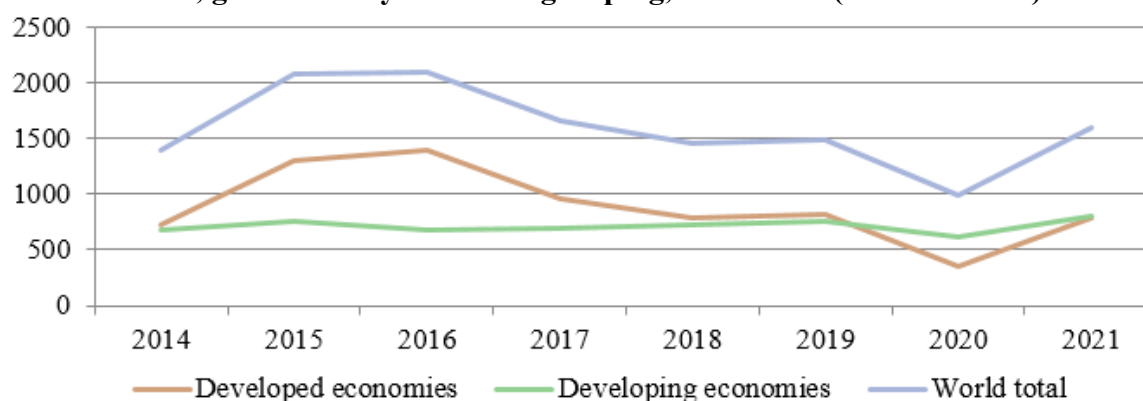
II. Applied methods and sources of information

The investigation presented in this article was implemented based on such research methods as: documentary method, analogy and grouping, quantitative and qualitative data method, graphical method, method of synthesis and comparative analysis method. Analyses is found on the data obtained from United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), Vienna Institute for International Economic Studies, Ernst & Young Global Limited etc.

III. Results and discussions

The COVID-19 pandemic had a significant impact on the global flows of foreign direct investment, resulting in a significant drop by 35% from \$1.5 trillion in 2019 to \$1 trillion in 2020, bringing their level to almost 20% below the 2008-2009, the previous period of the global financial crisis. Such a low level of FDI inflows corresponds to the level of the 1990s. The most significant drop in FDI was recorded by FDI in developed economies, where it dropped to 58%, in developing economies the decrease in FDI was much smaller, its level was largely supported by relatively stable FDI flows in Asia. The FDI in developed countries fall to \$229 bn, in the developing world FDI decreased by 12% to 616 bn. As a result of these dynamics, the share of developing countries in total global FDI flows has increased significantly, amounting to an unprecedented two thirds of global FDI (fig. 1).

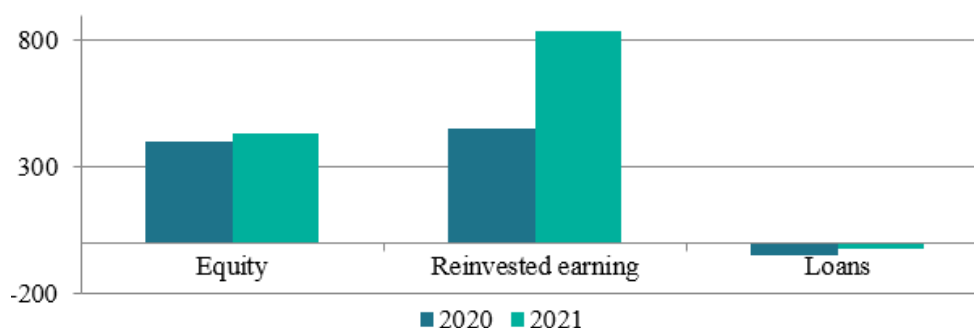
Fig. 1. FDI inflows, global and by economic grouping, 2014–2021 (Bns of dollars).



Source: elaborated by the authors based on UNCTAD 2022 annual report [12].

In 2021, worldwide FDI volumes increased significantly, reaching \$1.58 trillion, up 64% compared to the previous year, with the most significant increase in FDI in developed countries, which was +134%, bringing their volumes to 746 bn, growth in FDI volumes in developing countries did not exceed 30%, while investment volumes amounted to 837 bn, as a result of which the share of developed and developing countries in the volume of world FDI was approximately equal. In the beginning of 2022, the positive trend for global FDI continued, however, the outbreak of conflict in Ukraine again changed their dynamics, as a result of which in 2022 the FDI growth rate in a number of countries decreased, and in some countries a drop in foreign investment was registered. In Q3 2022, global FDI flows decreased by 7% compared to Q2 of the same year, however, due to a strong first quarter this year, global FDI flows in the first nine months of 2022 remain 16% higher than levels recorded in the first nine months of 2021 [8]. The most significant drop in FDI was registered in Russia, the USA and, to a lesser extent, in China.

It should be noted, however, that the growth of investment inflows in 2021 was mainly based not on new investments attracted through equity capital, but on investors reinvested profit по уже существующим проектам, and the debt dynamics was negative (fig. 2).

Fig. 2. Uneven recovery growth, bns of dollars, 2020-2021.

Source: elaborated by the authors based on UNCTAD 2022 annual report [12].

The OECD report on the evolution of FDI inflows and outflows for the 1st half of 2022 indicates that during this period the structure of FDI flows by instrument remained almost unchanged. In 2022, investors were still unwilling to finance projects using debt instruments, and, due to the repayment of loans already issued, the evolution of FDI inflows and outflows for debt instruments showed negative values, while the share of reinvested earning in FDI flows steadily increased, which is typical for periods of financial instability. The volume of capital raised through the issue of shares increased slightly, and as a result of which by mid-2022 the share of reinvestment of earning in total FDI outflows was 50%, but in total FDI inflows it was about 65% [9].

The global instability also determined the evolution of the volume of attracting investments in international projects in the context of their types of financing. Thus, in 2020, compared to 2019, the volumes of announced greenfield projects around the world decreased significantly, and in developing countries the number of newly announced greenfield projects fell by 42%, while in developed economies they declined only to 19%. However, in subsequent years, the volume of investments in greenfield projects, both at the global level and in developing countries, has been steadily growing, in particular, in 2022 they increased by 6% and 26%, respectively, while in 2022 in developed countries they registered a decrease by 4% (table 1).

Table 1. Announced investment projects by types, billions of dollars.

Region/economy	Green field projects			Cross-border M&As			International project finance deals		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
World	13 370	15 243	16 095	475	737	697	1 342	2 349	2 343
Developed economies	9 086	10 286	9 862	389	624	591	792	1 391	1 438
Developing economies	4 284	4 957	6 233	86	113	106	550	958	905

Source: elaborated by the authors based on UNCTAD report [13].

In 2020 compared to 2019, the number of international project finance deals in developing countries declined by 14%, while in developed economies they increased by 8%. In 2022, after a period of growth in 2021, they also registered a decrease at the global level and in developing countries by 0.01% and 6%, respectively, while in developed countries this indicator showed an increase of 3%. At the same time, the dynamics of cross-border M&A sales funding for all analyzed groups displays identical dynamics. Thus, after a significant decline in 2020, in 2021 growth was recorded both at the global level and in developed and developing countries, followed by a decrease in 2022 by about 6%.

In the European Union (EU), the COVID-19 pandemic had a larger negative impact on FDI flows than was recorded globally, thus inward FDI in EU falling by 71% to \$119.7bn in 2020, down from \$374.3bn in 2019. In 2020 foreign M&A decreased by 34% compared to 2019. In 2020 inward FDI accounted for a

mere 0.7% of EU-27 GDP, down from 3.6% in 2018. at the end of 2020 and already in the first quarter of 2021, a 4.5% increase in FDI was registered compared to the first quarter of 2020, however, the level achieved was still 30% lower than the same period in 2019. Throughout 2021, FDI in the EU increased, but in many countries, their volumes did not reach pre-pandemic levels during that period. (table 2).

Table 2. FDI flows in EU countries, 2019–2021 (Blns of dollars).

Austria	Belgium	Bulgaria	Croatia	Cyprus	Czech Republic	Denmark	Estonia	Finland	France	Germany	Greece	Hungary	Ireland	Italy	Latvia	Lithuania	Luxembourg	Malta	Netherlands	Poland	Portugal	Romania	Slovakia	Slovenia	Spain	Sweden
<i>FDI inflows, 2019 (Billions of dollars)</i>																										
3,0	1,7	1,8	0,4	34,3	10,1	7,0	3,2	13,4	28,4	52,7	5,0	4,3	49,4	18,1	0,9	3,0	12,8	3,8	14,1	13,5	12,4	5,8	2,5	1,5	17,4	9,1
<i>FDI inflows, 2020 (Billions of dollars)</i>																										
-15,0	11,9	3,4	0,14	4,6	9,4	3,2	3,4	-1,4	4,9	64,5	3,2	6,8	80,8	-23,6	1,0	3,5	102	3,9	-105	13,8	7,7	3,4	-1,9	0,2	5,6	18,8
<i>FDI inflows, 2021 (Billions of dollars)</i>																										
5,8	25,6	1,5	0,6	0,5	5,8	5,5	0,9	9,4	14,2	31,3	5,7	5,4	15,7	8,5	5,3	2,0	-9,0	4,0	-81,0	24,8	8,0	8,6	0,06	1,5	9,8	26,9
<i>FDI outflows, 2019 (Billions of dollars)</i>																										
12,5	-3,3	0,4	-0,1	34,4	4,1	16,8	1,9	4,9	33,8	137	0,6	0,3	32,0	19,8	-0,1	1,7	-2,5	6,9	16,3	1,8	3,6	0,4	0,04	0,6	24,8	16,1
<i>FDI outflows, 2020 (Billions of dollars)</i>																										
-2,4	10,6	0,2	0,03	0,3	3,0	10,9	0,2	5,8	46,0	60,6	0,5	4,2	44,9	-1,8	0,26	2,8	102	7,1	91,4	1,3	2,3	0,05	0,2	0,5	23,5	23,6
<i>FDI outflows, 2021 (Billions of dollars)</i>																										
10,8	45,6	0,15	0,12	-3,3	5,6	22,4	1,5	4,1	-2,8	152	0,9	2,9	61,9	11,7	3,4	0,7	25,4	7,2	28,8	0,18	-1,4	-0,03	0,4	0,9	-1,6	20,3

Source: elaborated by the authors based on UNCTAD report [12].

The dynamic and recovery of investment activity in EU countries in 2019-2021 were not uniform. In particular, FDI inflows in many countries in 2020 decreased, but were mostly positive, with the exception of Austria, Finland, Italy, Netherlands and Slovakia. In 2021 investment inflows significantly increased and became positive in all EU countries besides Netherlands and Luxembourg. FDI outflows in EU after their decreasing in 2020, registered growth in 2021, the most significant it was in Belgium, Germany, Ireland, but in a number of countries FDI outflows decreased, and their values became negative in Cyprus, France, Portugal, Romania and Spain. At the beginning of 2022, FDI inflows in many developed EU countries continued to grow. For example, in Germany, their volumes increased from 2bn USD in the fourth quarter of 2021 to 18bn USD in the first quarter of 2022, in Spain over the same period, FDI inflows increased from 4bn USD to 21bn USD, in Sweden from 10bn USD to 23bn USD, while in Belgium and Ireland FDI inflows decreased from 19bn USD to -8bn USD and from 17bn USD to 37bn USD, respectively. The conflict in Ukraine had a negative impact on the FDI outflows of European countries. This drop was most significant in Belgium, Switzerland and Denmark. Overall, after increasing around 35% year-on-year in the first quarter of 2022, global FDI flows fell 7% year-on-year in the second quarter of 2022, reflecting a change in investor sentiment in a highly uncertain environment [9].

FDI inflows to Central, East and Southeast Europe (CESEE), as well as in non-EU European countries declined by 58% in the first half of 2020 [1], but gradually recovered towards the end of the year (table 3).

Table 3. FDI flows in non-EU European countries, 2019–2021 (Blns of dollars).

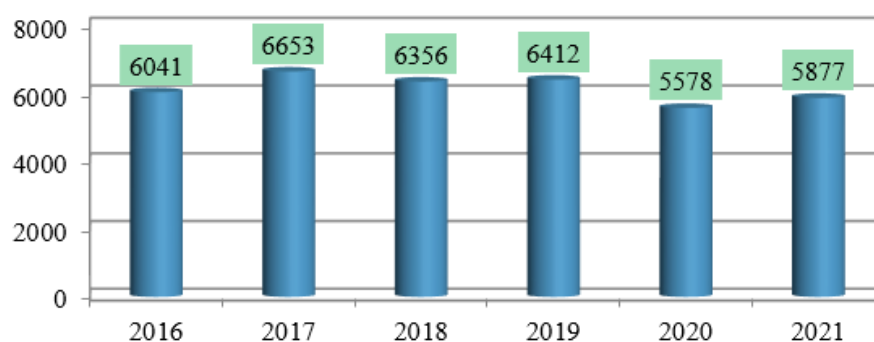
Albania	Belarus	Bosnia and Herzegovina	Montenegro	North Macedonia	Republic of Moldova	Russian Federation	Serbia	Ukraine
<i>FDI inflows, 2019 (Billions of dollars)</i>								
1,28	1,29	0,34	0,42	0,45	0,51	32,10	4,27	6,02
<i>FDI inflows, 2020 (Billions of dollars)</i>								
1,11	1,39	0,39	0,53	0,23	0,15	10,41	3,47	-0,04
<i>FDI inflows, 2021 (Billions of dollars)</i>								
1,23	1,23	0,52	0,66	0,61	0,26	38,24	4,56	6,55
<i>FDI outflows, 2019 (Billions of dollars)</i>								
0,13	0,02	0,03	0,08	0,04	0,04	22,02	0,29	0,84
<i>FDI outflows, 2020 (Billions of dollars)</i>								
0,09	0,08	0,06	-0,005	0,05	-0,002	6,78	0,11	0,02
<i>FDI outflows, 2021 (Billions of dollars)</i>								
0,06	-0,08	0,04	0,01	0,09	0,03	63,60	0,27	-0,20

Source: elaborated by the authors based on UNCTAD report [12].

In non-EU European countries, the strongest investment flows decrease in 2020 was registered in Ukraine, Republic of Moldova, Russian Federation. The recovery of FDI inflows in 2021 in analyzed countries, except for Moldova, was close to pre-pandemic period. FDI outflows after their decline in 2020, were recuperated in 2021 in North Macedonia, Republic of Moldova, Russia and Serbia, but in Belarus and Ukraine this indicator continued decrease and became negative. The most significant growth of FDI outflows was registered in Russian Federation, where it increased more than 9 times, from \$6.7bn in 2020 till \$63.6bn in 2021. Following and increase in the first quarter of 2022, when FDI inflows increased by 42% year on year, in the second quarter of 2022, the EU-CEE states recorded a decrease in FDI inflows by 21%. In the CIS3 countries (Belarus, Kazakhstan and Moldova) and Ukraine, the decline in FDI inflows in 2Q 2022 was even greater – 31% year-on-year [10].

In 2021, businesses around the world announced 5,877 FDI projects in Europe, a 5% annual increase. This growth followed a significant decline in 2020, when due to the outbreak of the COVID-19 pandemic, the number of projects decreased by 13% compared to 2019. However, despite the recorded increase, the number of announced objects in 2021 was still 8% lower than in 2019, and 12% lower than 2017's record year for FDI in Europe (fig. 3).

In 2020, France, Germany and the UK were in first place as the largest recipients of foreign investment within Europe. But in 2021, the number of announced projects in France increased by 24% to 1,222 projects, while the number of projects in Germany decreased by 10% to 841 and investment in the UK remained virtually unchanged, increasing by only 2%. The significant increase in the number of projects in France was driven by manufacturing projects, particularly in the automotive, aeronautics and consumer industries: 482 manufacturing projects were announced in 2021, a 41% annual increase (table 4).

Fig. 3. Number of foreign investment projects announced in Europe (2016–21).

Source: elaborated by the authors based on EY European Investment Monitor 2022 [5].

Table 4. Top 10 countries in terms of FDI projects in Europe in 2020 and 2021.

Rank	Country	2020	2021	Change 2020/2021	Share of FDI (2021)
1	France	985	1222	24% ↑	21%
2	UK	975	993	2% ↑	17%
3	Germany	930	841	-10% ↓	15%
4	Spain	354	361	2% ↑	6%
5	Turkey	208	264	27% ↑	4%
6	Belgium	227	245	8% ↑	4%
7	Italy	113	207	83% ↑	4%
8	Portugal	154	200	30% ↑	3%
9	Poland	219	193	-12% ↓	3%
10	Ireland	165	152	-8 ↓	3%

Source: elaborated by the authors based on EY European Investment Monitor 2022 [5].

In 2022, the growth in the number of announced FDI projects in France continued, increasing by 7% compared to 2021, reaching a record high of 1,725 projects.

The study of the current state and prospects in the field of FDI indicates multidirectional aspects of international investment processes. On the one hand, governments in various countries stimulate the liberalization of the FDI regime and promote their attraction, trying to intensify investment processes in difficult periods of global uncertainty. At the same time, several national regulators are growing concerned, mainly related to the threat of takeover of national companies belonging to the category of strategically important subjects of the national economy. In particular, this caused some initiatives carried out by the relevant authorities from Germany, France and Italy, as a result of which was elaborated, and entered into force on 10 April 2019, EU Regulation 2019/452 on foreign investment screening (the FDI Regulation) which became fully operational on 11 October 2020. The main objectives of the FDI Regulation are to provide an EU-wide cooperation framework between the Member States and the Commission and to establish common criteria to identify risks relating to the acquisition or control by foreign investors of strategic assets that might threaten security or public order. The Regulation is only concerned with inward FDI (i.e., investment from abroad in assets based in the European Union) [6].

Conclusions

In the modern world, foreign investments, as one of the main forms of international capital movement, have become an important factor in the development of national economic systems. Their role and importance are growing every year, and countries are actively fighting for them on the world stage. At the same

time, cross-border capital flows have experienced various shocks in the last decade, caused by numerous both objective and subjective factors. The analysis carried out in the current article made it possible to identify the modern tendencies of foreign direct investment flows in conditions of global instability, the main of which are: the growth of world FDI volumes as a result of financial globalization and the intensification of international investment cooperation; growing instability in the global FDI market and cyclical fluctuations in FDI flows due to increased uncertainty and crisis in the global economy caused by financial, geopolitical factors, the COVID-19 pandemic, armed conflicts, natural disasters, etc.; expansion of the circle of countries participating in the global FDI market, an increasingly active participation of developing countries in it, acting both as recipient countries and donor countries; expansion of the sectoral structure of FDI, with the dominant component being software and IT services, finance, business services and professional services, transportation, manufacturers and suppliers, electronics sectors etc.; growth in the diversity of organizational forms, financial instruments and financial markets, contributing to the strengthening of FDI flows; improving the methods of regulating FDI, aimed, on the one hand, at the liberalization of international capital flows and, on the other hand, at protecting national economies and strategic industries; development of the scientific theory of FDI, models and methods of forecasting, which, at the same time, in conditions of global instability, cannot sufficiently protect participants in investment markets from unpredictable circumstances and shocks.

References:

1. ADAROV, A. at al. Foreign Investments Hit by COVID-19 Pandemic FDI in Central, East and Southeast Europe. In: *The Vienna Institute for International Economic Studies*. FDI Report nr. 2020-12, December 2020.
2. BORENSZTEIN, E. at al. How does foreign direct investment affect economic growth. In: *Journal of International Economics*. 1998, v. 45, pp. 115-135.
3. БУЛЯТОВ, А. Международное движение капитала: тенденции и перспективы. In: *Мировая экономика и международные отношения*, 2018, vol. 62, no. 8, p. 16-25.
4. ELISH, E. Political and productive capacity characteristics as outward foreign direct investment push factors from BRICS countries. In: *Humanities and social sciences communications*, 2022, nr. 9:432. <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01460-6>
5. Ernst & Young. How will Europe compete for investment amid ongoing turbulence? In: *EY Attractiveness Survey*. Europe, May 2022.
6. FOUNTOUKAKOS, K. at al. European Union: Foreign direct investment regulations. In: *Herbert Smith Freehills*, 06 December 2022.
7. HOBBS, S. at al. Does foreign direct investment and trade promote economic growth? In: *Economies, Multi-disciplinary Digital Publishing Institute*. Basel, Vol. 9, Iss. 1, pp. 1-19. ISSN 2227-7099.
8. OECD. Foreign Direct Investment Statistics: Data, Analysis and Forecasts. FDI in the first 9 months of 2022. <https://www.oecd.org/investment/statistics.htm>
9. OECD. FDI in figures. October 2022. <https://www.oecd.org/investment/investment-policy/FDI-in-Figures-October-2022.pdf>
10. PINDYUK, O. Russia's war in Ukraine causes a reversal of FDI trends. In: *The Vienna Institute for International Economic Studies*. <https://wiiw.ac.at/russia-s-war-in-ukraine-causes-a-reversal-of-fdi-trends-n-585.html>
11. QUOC, C. at al. Analysis of foreign direct investment and economic growth in Vietnam. In: *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 15, 2018, Issue 5 (April). ISSN 2289-1552.
12. UNCTAD. International tax reforms and sustainable investment World Investment Report 2022. ISBN 978-92-1-113049-2.
13. UNCTAD. Global investment trends monitor. January 2023. Issue 44. https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2023d1_en.pdf

Date about the authors:

Olga STEFANIUC, associate professor, PhD, Faculty of Economic Sciences, Moldova State University.

E-mail: olga.stefaniuc@mail.ru

Svetlana BILOCAIA, associate professor, PhD, Faculty of Economic Sciences, Moldova State University.

E-mail: bilocaiasvetlana@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8092-9578

Presented on 20.03.2023

UNELE ASPECTE ALE ANALIZEI RENTABILITĂȚII CAPITALULUI PROPRIU ÎN APLICAREA MODELELOR FACTORIALE

Alexandru TCACI

Universitatea de Stat din Moldova

În acest articol sunt abordate unele probleme aparente în aplicarea practică a modelelor factoriale a rentabilității capitalului propriu. Investigațiile noastre demonstrează că problema principală constă în interpretarea influenței pârghiei financiare (a gradului de îndatorare). Din aplicația modelelor factoriale rezultă că cu cât se mărește pârghia financiară, cu atât este mai ridicată rentabilitatea capitalului propriu. Însă în practica economică, creșterea gradului de îndatorare nu poate contribui permanent la majorarea rentabilității capitalului propriu deoarece limita admisă a gradului de îndatorare poate să constituie nu mai mult de 70% din sursele totale. Depășirea acestui nivel limitează independența financiară a întreprinderii ceea ce duce la un risc financiar înalt. Pentru înlăturarea acestor probleme se propune interpretarea cu prudență a sensului economic a factorilor care exprimă structura de finanțare (pârghia financiară) a entității și a rolului acestora în identificarea rezervelor de majorare a rentabilității capitalului propriu.

Cuvinte-cheie: analiză, modele factoriale, pârghie financiară, rentabilitatea capitalului propriu, solvabilitate, structură de finanțare, sistem fiscal.

SOME ASPECTS OF THE ANALYSIS OF THE RETURN ON EQUITY IN THE APPLICATION OF FACTORIAL MODELS

This article addresses some apparent problems in the practical application of factorial models of return on equity. Our investigations demonstrate that the main problem lies in the interpretation of the influence of financial leverage (degree of indebtedness). From the application of factorial models it follows that the higher the financial lever, the higher the return on equity. But in economic practice, increasing the degree of indebtedness cannot permanently contribute to increasing the profitability of equity because the permissible limit of the indebtedness degree may constitute no more than 70% of the total sources. Exceeding this level limits the financial independence of the enterprise, which leads to a high financial risk. In order to eliminate these problems, it is proposed to interpret prudently the economic meaning of the factors expressing the financing structure of the entity and their role in identifying the reserves for increasing the return on equity.

Keywords: analysis, factorial models, financial leverage, return on equity, solvency, financing structure, fiscal system.

Introducere

Rata rentabilității capitalului propriu constituie un indicator relevant în aprecierea performanțelor și poziției financiare a întreprinderii în sectorul său de activitate (ramură). Creșterea în dinamică asigură [1, pag. 146-150]:

- un acces facil la resurse financiare datorită încrederii proprietarilor actuali de a reinvesti în întreprindere și a potențialilor investitori – deținători de resurse financiare disponibile pentru plasamente;
- capacitatea de dezvoltare a entității, deoarece atât sănătatea financiară, cât și gestionarea eficientă a activității sunt determinate de mărimea suficientă a acestei rate și de trendul înregistrat.

În acest context, o semnificație practică revine analizei factoriale a ratei rentabilității capitalului propriu, deoarece permite depistarea rezervelor interne de majorare pe viitor. Totodată, interpretarea influenței structurii financiare (prin intermediul pârghiei financiare) la modificarea rentabilității capitalului propriu trebuie efectuată cu prudență mai ales în cazul când rata îndatorării se află aproape de nivelul critic și creșterea acesteia în continuare va limita independența financiară a entității și în consecință va duce la un risc financiar înalt.

Metode și materiale aplicate

În lucrarea dată investigațiile s-au efectuat cu aplicarea metodelor tradiționale ale analizei economice, dintre care: comparația, divizarea și descompunerea indicatorilor economici, metoda ratelor, metoda substituțiilor în lanț.

Baza informațională a investigației o constituie datele din Situațiile financiare ale întreprinderii selectate care includ: bilanțul, situația de profit și pierdere, situația fluxurilor de numerar și alte anexe.

Rezultate obținute și discuții

Rata rentabilității capitalului propriu (R_{Cpr}) cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea rentabilitatea financiară (R_f), permite aprecierea eficienței investițiilor de capital ale acționarilor și a autofinanțării întreprinderii. De regulă, se calculează după formula:

$$R_{Cpr(f)} = \frac{Pn}{Cpr} \times 100 \quad (1)$$

unde: Pn – profit net al perioadei de gestiune;

Cpr – valoarea medie a capitalului propriu.

Există opinii potrivit cărora rata rentabilității capitalului propriu poate fi calculată în baza profitului până la impozitare. După părerea noastră o relevanță informațională a acestei rate îi oferă calculul în baza profitului net care rămâne la dispoziția întreprinderii după achitarea impozitului pe venit. Mai mult ca atât, profitul net, spre deosebire de profitul până la impozitare nu este semnificativ influențat de politicile și practicile contabile utilizate de întreprindere (metode de amortizare a activelor imobilizate, metode de evaluare a stocurilor etc.) ceea ce îi oferă avantajul acestui indicator pentru obținerea unei rate pertinente privind rentabilitatea capitalului propriu.

Analiza ratei rentabilității capitalului propriu permite defalcarea influenței factorilor determinanți și identificarea anumitor aspecte semnificative pentru interpretarea performanțelor întreprinderii utilizându-se mai multe modele factoriale în funcție de obiectivele stabilite [2, pag. 395].

Astfel, S. Petrescu propune următorul model factorial, care stabilește factorii de creștere a ratei rentabilității financiare [3, pag. 150-151]:

$$R_f = R_v \times N_{ac} \times S_{ac} \times \frac{C+D}{C} \quad (2)$$

unde: R_v - rata rentabilității vânzărilor;

N_{ac} - numărul de rotații al activelor circulante;

S_{ac} - ponderea activelor circulante în activele totale;

$\frac{C+D}{C} = \frac{Pasiv}{C}$ - rata pârghiei financiare (structurii finanțării);

C – capital propriu; D – datorii totale.

Luând în considerație SNC, autorii autohtoni N. Țiriulnicova, V. Paladi, L. Gavriiliuc consideră că în modelul factorial al rentabilității capitalului propriu trebuie incluși următorii factori: rentabilitatea activelor, pârghia financiară și corelația dintre profitul net și profitul până la impozitare. Pentru obținerea modelului factorial autorii propun înmulțirea numărătorului și a numitorului formulei de calcul a rentabilității capitalului propriu cu valoarea medie a activelor și cu profitul până la impozitare [4, pag. 131]:

$$R_{Cpr} = \frac{Pn}{Cpr} \times \frac{\bar{A}}{\bar{A}} \times \frac{Pimp}{Pimp} = \frac{\bar{A}}{Cpr} \times \frac{Pimp}{\bar{A}} \times \frac{Pn}{Pimp} \quad (3)$$

Efectuând transformările respective și anume amplasarea factorilor în model după ordinea condiționării economice, primul model factorial se va exprima:

$$R_{Cpr} = \frac{Pimp}{\bar{A}} \times \frac{\bar{A}}{Cpr} \times \frac{Pn}{Pimp} \quad (4)$$

Ordinea condiționării economice prevede că pe primul loc în model trebuie amplasați factorii independenți.

Din acești trei factori cel mai independent este:

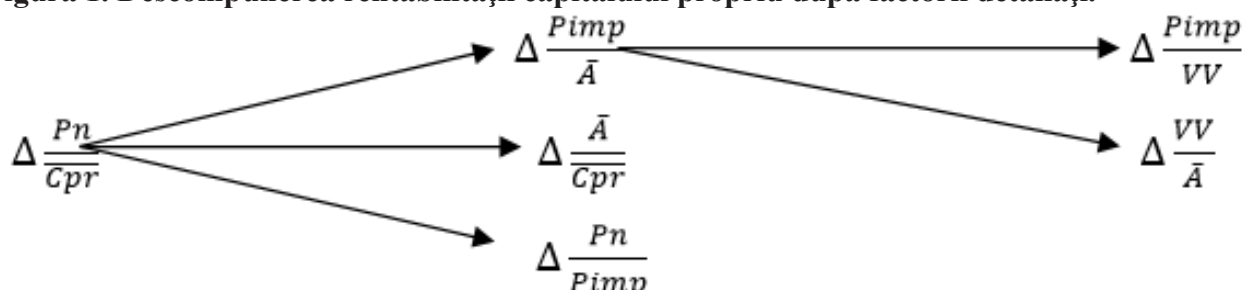
$\frac{Pimp}{\bar{A}}$ - rentabilitatea activelor, după care urmează

$\frac{\bar{A}}{Cpr}$ - pârghia financiară și pe poziția a treia

$\frac{Pn}{Pimp}$ - rata corelației dintre profitul net și profitul până la impozitare.

Dacă în primul model factorial (formula 4) vom descompune rentabilitatea activelor după factorii de influență putem obține alt model factorial al rentabilității capitalului propriu conform figurii 1.

Figura 1. Descompunerea rentabilității capitalului propriu după factorii detaliați.



Reieșind din figura 1, al doilea model factorial al rentabilității capitalului propriu poate fi exprimat:

$$R_{Cpr} = \frac{Pimp}{VV} \times \frac{VV}{\bar{A}} \times \frac{\bar{A}}{Cpr} \times \frac{Pn}{Pimp} \quad (5)$$

După modelul factorial doi (formula 5) deducem că rentabilitatea capitalului propriu depinde de influența următorilor patru factori:

- modificarea profitabilității vânzărilor ($\Delta \frac{Pimp}{VV}$);
- modificarea numărului de rotații al activelor totale ($\Delta \frac{VV}{\bar{A}}$);
- modificarea pârghiei financiare ($\Delta \frac{\bar{A}}{Cpr}$);
- modificarea corelației dintre profitul net și profitul până la impozitare $\Delta \frac{Pn}{Pimp}$

În continuare vom analiza sensul economic al factorilor și legătura lor cu rentabilitatea capitalului propriu.

Primul factor – rentabilitatea vânzărilor ($Pimp/VV$) caracterizează câți bani ai profitului până la impozitare generează fiecare leu al veniturilor din vânzări. Acest factor demonstrează capacitatea întreprinderii de a practica o politică de prețuri eficientă și totodată abilitatea de a controla costurile, adică eficiența activității operaționale.

Al doilea factor – numărul de rotații al activelor (VV/\bar{A}) depinde de ramura sau sectorul de activitate al întreprinderii. Cu cât acest factor are o valoare mai mare, adică corespunde nivelului recomandat (1,8 – 2,0), cu atât eficiența activelor este mai bună și permite creșterea rentabilității capitalului propriu.

Factorul al treilea – pârghia financiară (\bar{A}/Cpr) reflectă structura de finanțare a entității sau gradul de îndatorare. Fiind exprimat în procente, acesta semnifică că la primele 100% activele întreprinderii se finanțează pe seama capitalului propriu, iar la valoarea ce depășește 100% - pe seama datoriei. Cu cât pârghia financiară este mai mare, cu atât rentabilitatea capitalului propriu este mai ridicată, *deci se creează o situație contradictorie*. Și aici apare problema, deoarece creșterea gradului de îndatorare nu poate să contribuie permanent la majorarea rentabilității capitalului propriu. În practica economică există o limită a gradului de îndatorare fixată de bănci, majoritatea acestora considerând că limita maximă admisă este de 70% din sursele totale ale întreprinderii și că depășirea acestei limite trebuie să atragă pentru întreprindere dobânzi mai mari și garanții suplimentare, întrucât riscul financiar este mai mare.

Examinarea mai atentă a acestui factor și anume din punctul de vedere al ponderii capitalului propriu în componența surselor de finanțare demonstrează existența problemei. Este cunoscut faptul că creșterea ponderii capitalului propriu în totalul surselor de finanțare nu va contribui la creșterea rentabilității financiare atât timp cât rentabilitatea activelor întreprinderii va fi mai mică decât rata dobânzii.

În literatura de specialitate se stipulează două cazuri legate de influența pârghiei financiare asupra rentabilității capitalului propriu [5, pag. 284]:

1. cazul „risc – profit”, când entitatea obține performanțe economice excedentare costului îndatorării pe măsura creșterii pârghiei financiare, deoarece $R_{Cpr} > R_a$;

2. cazul „risc – pierdere”, când atragerea creditelor mărește nivelul pârghiei financiare dar nu generează o rentabilitate înaltă a activelor care ar depăși rata dobânzii și în consecință rentabilitatea capitalului propriu este inferioară rentabilității activelor ($R_f < R_a$).

Referitor la factorul ce reflectă influența tensiunii sistemului fiscal asupra întreprinderii ($Pn/Pimp$) menționăm că majorarea cotei impozitului pe venit va duce la scăderea profitului net și în consecință la micșorarea ponderii acestuia în componența profitului până la impozitare. În mod firesc în formula dependenței factoriale diminuarea acestei componente va influența la reducerea rentabilității capitalului propriu.

Pentru exemplificarea aplicării practice a modelului factorial doi vom utiliza informațiile din Bilanț și din Situația de profit și pierdere a întreprinderii „Sălcioara” SRL (tabelul 1).

Tabelul 1. Date inițiale și de calcul pentru efectuarea analizei factoriale a rentabilității capitalului propriu.

Indicatori	Metoda de calcul	2020	2021	Abateră absolută, ±
I. Date inițiale				
1. Venituri din vânzări, mii lei	VV	30468,5	13526,6	-16941,9
2. Profit (pierdere) până la impozitare, mii lei	$Pimp$	1894,8	143,4	-1751,4
3. Profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune, mii lei	Pn	1647,3	125,7	-1521,6
4. Valoarea la finele anului:				
4.1. a activelor totale, mii lei	TA	7737,4	10866,5	+3129,1
4.2. a activelor circulante, mii lei	AC	4309,7	7088,1	+2778,4
4.3. a capitalului propriu, mii lei	Cpr	4027,9	4153,6	+125,7
II. Date de calcul				
5. Rentabilitatea vânzărilor, %	$R_{VV} = Pimp/VV \times 100\%$	6,22	1,06	-5,16
6. Rentabilitatea activelor, %	$R_a = Pimp/\bar{A} \times 100\%$	24,49	1,32	-23,17
7. Rentabilitatea capitalului propriu, %	$R_{Cpr} = Pn/\bar{Cpr} \times 100\%$	40,9	3,03	-37,87
8. Numărul de rotații:				
8.1. al activelor totale, coeficient	$Or_{(TA)} = VV/TA$	3,938	1,245	-2,693
8.2. al activelor circulante, coeficient	$Or_{(AC)} = VV/AC$	7,07	1,908	-5,162
9. Pârghia financiară, coeficient	$PF = TA/Cpr$	1,921	2,616	+0,695
10. Corelația dintre profitul net și profitul până la impozitare, coeficient	$R_{cor} = Pn/Pimp$	0,869	0,877	+0,008

Sursa: Calculele autorului în baza Situațiilor financiare ale entității „Sălcioara” SRL.

Analizând dinamica indicatorilor prezentați în tabelul 1, constatăm următoarele:

- reducerea veniturilor din vânzări în 2021 față de 2020 cu 16,9 mil. lei sau cu 55,6%;
- diminuarea profitului până la impozitare și a profitului net respectiv cu 92,4% și 92,37%;
- scăderea majoră a tuturor ratelor rentabilității și a numărului de rotații al activelor ca urmare a micșorării veniturilor din vânzări și a indicatorilor de profit.

Dinamica negativă a acestor indicatori se datorează situației epidemiologice provocată de virusul Covid-19. Instituirea stării de urgență a impus unele restricții în activitatea agenților economici din Republica Moldova, ceea ce a avut un impact dezastruos în mediul de afaceri. Totodată, ținem să constatăm, că entitatea „Sălcioara” SRL a avut o activitate eficientă, înregistrând profit net în sumă de 125,7 mii lei.

Concomitent, datele prezentate în tabelul 1 ne atestă creșterea în dinamică a activelor totale și a capita-

lului propriu respectiv cu 40,44% și 3,12%. Ponderea activelor circulante în componența patrimoniului s-a majorat în 2021 față de 2020 de la 55,7% până la 65,2%, fapt apreciat pozitiv, deoarece activele circulante se rotesc mai repede și contribuie la accelerarea patrimoniului entității.

Totuși, din punct de vedere al dinamicii indicatorilor de rezultate financiare și a ratelor rentabilității constatăm la entitate o situație nefavorabilă. Comparând cele două perioade, observăm că în 2021 rentabilitatea capitalului propriu a diminuat de la 40,9% până la 3,03% sau cu 37,87 puncte procentuale.

Astfel, apare necesitatea de a cuantifica influența factorilor care au determinat modificarea rentabilității capitalului propriu. În acest scop vom utiliza metoda substituțiilor în lanț (tabelul 2).

Tabelul 2. Analiza factorială a rentabilității capitalului propriu la entitatea „Sălcioara” SRL.

Nr. calculului	Nr. substituției	Factori corelați				R_{Cpr} %	Calculul influenței factorilor	Rezultatul influenței, ± puncte procentuale	Cauzele abaterilor
		$\frac{Pimp}{VV}$	$\frac{VV}{\bar{A}}$	$\frac{\bar{A}}{\overline{Cpr}}$	$\frac{Pn}{Pimp}$				
1	0	6,22	3,938	1,921	0,869	40,9	-	-	-
2	1	1,06	3,938	1,921	0,869	6,97	6,97 – 40,9	-33,93	$Pimp/VV \downarrow$
3	2	1,06	1,245	1,921	0,869	2,20	2,20 – 6,97	-4,77	$VV/\bar{A} \downarrow$
4	3	1,06	1,245	2,616	0,869	3,00	3,00 – 2,20	+0,80	$\bar{A}/\overline{Cpr} \uparrow$
5	4	1,06	1,245	2,616	0,877	3,03	3,03 – 3,00	+0,03	$Pn/Pimp \uparrow$
Total		X	X	X	X	X	X	-37,87	X

Sursa: Calculele autorului în baza datelor tabelului 1.

Calculele efectuate în tabelul 2 ne permit să constatăm că factorul decisiv care a cauzat scăderea rentabilității capitalului propriu la entitate este reducerea rentabilității vânzărilor de la 6,22% la 1,06%. Sub influența acestui factor rentabilitatea capitalului propriu a diminuat cu 33,93 puncte procentuale. De asemenea, menționăm că un alt factor cu influență negativă este micșorarea eficienței utilizării activelor. Astfel, dacă în 2020 la fiecare leu al activelor s-a obținut aproape 3,94 lei venituri din vânzări, apoi în 2021 acesta a diminuat până la 1,245 lei sau cu 68,4%. Reducerea numărului de rotații a activelor a cauzat scăderea rentabilității capitalului propriu cu 4,77 puncte procentuale.

Din calculele prezentate în tabelul 2 rezultă că reducerea tensiunii sistemului fiscal a avut o influență pozitivă care prin majorarea ponderii profitului net în componența profitului până la impozitare a contribuit la creșterea neesențială a rentabilității capitalului propriu cu 0,03 puncte procentuale. Conform Situației de profit și pierdere la entitatea „Sălcioara” SRL în anul 2021 cheltuielile privind impozitul pe venit s-au micșorat față de 2020 de la 247,5 mii lei până la 17,8 mii lei sau cu 229,7 mii lei.

Datele prezentate în tabelele 1 și 2 denotă faptul că la entitate se observă creșterea pârghiei financiare de la 192,1% la 261,6% sau cu 69,5 puncte procentuale. Aceasta semnifică despre creșterea gradului de îndatorare, care în 2020 alcătua 47,9%, iar în 2021 – 61,8%. Paradoxal este faptul că creșterea gradului de îndatorare a contribuit la majorarea rentabilității capitalului propriu cu 0,8 puncte procentuale (tabelul 2). Creșterea gradului de îndatorare a entității se datorează atragerii creditelor bancare pe termen lung și pe termen scurt, suma cărora în anul 2021 s-a majorat față de 2020 cu 736 mii lei.

Este cunoscut faptul că entitatea, având un grad înalt de îndatorare se află în dificultate. La finele anului 2021 „Sălcioara” SRL nu dispunea de numerar pentru achitarea datoriilor curente. Mai mult ca atât, rata lichidității curente a alcătuit 1,24, pe când nivelul recomandat fiind de 2,0 – 2,5, ceea ce semnifică că întreprinderea nu dispune de active circulante suficiente pentru achitarea datoriilor curente.

Considerăm că, dacă entitatea va continua să înregistreze pe viitor același trend al îndatorării, aceasta poate să devină insolvabilă.

Concluzii

Rezultatele investigațiilor ne-au permis formularea următoarelor concluzii:

1. La formarea modelelor factoriale a rentabilității capitalului propriu este necesară îndeplinirea condițiilor:
 - existența legăturii cauzale obiective dintre factorii de influență și indicatorul rezultativ;
 - respectarea ordinii de condiționare a factorilor și a concordanței depline dintre exprimarea matematică și cea economică.
2. Factorii incluși în modelul factorial al rentabilității capitalului propriu trebuie să evidențieze următoarele aspecte ale activității întreprinderii:
 - eficiența activității operaționale;
 - rotația activelor;
 - structura de finanțare a entității;
 - tensiunea sistemului fiscal.
3. Problema aparentă în cadrul analizei rentabilității capitalului propriu este interpretarea influenței structurii de finanțare (pârghiei financiare) la modificarea indicatorului rezultativ care trebuie efectuată cu o atenție sporită, ținând cont de nivelul maxim admisibil al îndatorării care ar permite obținerea ratei rentabilității economice superioare ratei dobânzii.

Referințe:

1. Ramage P. Analzse et diagnostic fynancier. Edition d'Organisation, Paris, 2001. ISBN 2-7021-2598-2.
2. Spătaru L. Analiza economico-financiară. Editura Economică. București, 2004. ISBN 973-590-926-x.
3. Petrescu S. Analiza financiară aprofundată. Concepte, metode, studii de caz, Iași, 2005. ISBN 973-8478-66-9.
4. Țiriulnicova N., Paladi V., Gavriiuc L. și alții. Analiza rapoartelor financiare. Chișinău, ACAP, 2011.. ISBN 9975-78-300-7.
5. Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu N. Analiza economico-financiară. Editura Economică, 2005. ISBN 973-709-174-4.

Date despre autor:

Alexandru TCACI, conferențiar universitar, Departamentul Contabilitate și Informatică, Universitatea de Stat din Moldova.

Tel.: 069608135

E-mail: a.tcaci@cie.md,

ORCID: 0000-0003-3865-298X

Prezentat la 09.03.2023

CZU: 659.3:331.54

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_09](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_09)

ACTUALITATEA ȘI NECESITATEA PROFESIEI DE A INFORMA

*Arina ANTOCI**Universitatea de Stat din Moldova, Universitatea Tehnică a Moldovei*

Articolul reia discuția referitor la faptul că informarea este un aspect esențial al vieții noastre. Comunicarea, la fel ca forma sa specializată – informarea, constituie în esență un transfer de semnificații. Primit, culegem, prelucrăm, extragem ori consumăm informații când stăm de vorbă cu cineva, când contemplăm un obiect de artă, când ascultăm muzică ori citim, când ascultăm o comunicare verbală ori când privim ceva pur și simplu, când discutăm ori scriem, când ne gândim dacă să ne așezăm mai aproape ori mai departe de cineva, să atingem ceva sau pe cineva etc. Totul semnifică, inclusiv prezența fizică pură, corpul.

Cuvinte - cheie: *comunicare, informație, concept, noțiune, informare.*

THE ACTUALITY AND NECESSITY OF THE PROFESSION TO INFORM

The article resumes the discussion regarding the existence of the fact that information is an essential aspect of our lives.

Communication, like its specialized form – information, is essentially a transfer of meanings. We receive, collect, process, extract, or consume information when we talk to someone, when we contemplate an object of art, we listen to music, or when we read, when listen to a verbal communication or when we simply look at what is going on, when we discuss or write, when we think whether to sit closer or further away from someone, to touch something or someone etc. Everything signifies, including pure physical presence, the body.

Keywords: *communication, information, concept, notion.*

Introducere

Prin acest articol vom încerca să confirmăm teza care susține că informația se situează, ca și filosofia, printre marile fapte ale gândirii, mai mult chiar, ea este *filosofia sui generis a secolului XXI*. Noi, cei care o profesăm susținem că, din perspectiva creată de faptul că în linii generale conținutul informației este alcătuit din suma semnificațiilor directe și indirecte, implicite și explicite, intrinseci și extrinseci ale evenimentului informațional și ale factorilor ce concură la producerea sa, informația globală este afectată, direcționată, deformată, suferă modificările aportului semantic al fiecăruia dintre factorii constitutivi. Într-adevăr, ne punem întrebări despre ce, cum, cu cine și de ce comunicăm. Să explorăm diferențele dintre comunicare, mesaj și informație:

Comunicare: Este un proces prin care se transmit și se împărtășesc informații, idei, emoții sau intenții între indivizi sau grupuri de oameni. Comunicarea poate avea loc prin diverse mijloace, inclusiv cuvinte, limbaj non-verbal și semne.

Mesaj: Este conținutul specific care este transmis în cadrul procesului de comunicare. Mesajul poate fi exprimat prin cuvinte, imagini, gesturi sau alte mijloace de comunicare. El conține informații, idei sau emoții pe care expeditorul dorește să le transmită destinatarului.

Informație: Este conținutul sau conținuturile de natură factuală, semnificativă sau relevantă care sunt comunicate sau primite în cadrul procesului de comunicare. Informația poate fi un aspect esențial al mesajului și poate fi constituită din fapte, date, cunoștințe sau interpretări.

Astfel, comunicarea reprezintă procesul general prin care se transmit informații și se stabilește conexiunea între oameni, mesajul este conținutul specific al comunicării, iar informația se referă la conținutul semnificativ care este comunicat sau primit în cadrul comunicării.

Context

Fiecare om este un „poet” într-ale informației. El o produce și mai ales o consumă de multe ori fără să-și dea seama, fără a conștientiza aceasta. Informația ne ajută, ne stimulează și atunci când nu o știm. Considerarea „informației” ca noțiune face din aceasta o formă logică fundamentală ce reflectă însușirile caracteristice necesare și generale ale unei clase de obiecte, spune Dicționarul de filosofie, ceea ce nu este.

Noțiunea are un conținut și o sferă – lucru care nici nu se potrivește oricărei informații. Dacă noțiunile sunt esențiale, atunci ele sunt concepte. „Concept” vine din latinescul „conceptum” care înseamnă „gândit”, „cugetat”, „conceput”. Prin ”informație” cugetăm despre o realitate, concepem un lucru, gândim despre ceva. În opinia noastră, „informația” nu este un simplu termen, nu este o noțiune logică oarecare, ci este un concept al cărui conținut complex ca într-o definiție prescurtată rămâne să-l conturăm.

Dintotdeauna a existat tentația de a se opune comunicarea informației, ba chiar de a-i atribui primei toate carențele și derivatele celei de a doua. Dezbaterile pe marginea acestui subiect au avut loc pe la mijlocul secolului trecut în legătură cu subordonarea dintre ele. Deși luptele s-au dat pe terenul comunicațiilor și nu al comunicării, iar informația era nu cea de ordin semantic lingvistic, socio-umană, ci cea de ordin tehnic, victoria a fost de partea comunicării, prin modelul Shannon&Weaver. Când vorbim despre informația tehnică, o afirmație șocantă care rămâne valabilă este că o delimitare clară între comunicare și informație este imposibilă [1, p. 44]. Henri Wald subliniază că „informația se formează în și prin comunicare” [2, p. 8]. Așa cum „ideea vine vorbind”, putem spune că informația vine prin intermediul comunicării: „comunicarea implică, în mod indispensabil, o anumită informație” [3, p. 82]. În general, atunci când se folosește termenul „comunicare”, de fapt se face referire la „informație” - susțin autorii din domeniul științelor comunicării. Ei argumentează că cele două concepte sunt atât de strâns înrudite încât nicio considerație asupra „comunicării” nu poate fi completă fără o explicație a „informației”.

Este adevărat că procesul comunicării este un aspect fundamental al experienței umane și este prezent încă de la începuturile civilizației. Gândirea filosofică s-a preocupat întotdeauna de importanța exprimării corecte și limpezi în cadrul comunicării. Filosofii au explorat diverse aspecte legate de limbaj, semnificație, interpretare și modul în care acestea influențează procesul comunicării. Ei au adus contribuții valoroase în dezvoltarea teoriilor și conceptelor referitoare la comunicare și au pus bazele unor abordări și principii fundamentale pentru a asigura o exprimare clară și corectă a ideilor.

O cercetare a regulilor și fundamentelor comunicării identificate de către creația filozofică de-a lungul secolelor ar reprezenta un foarte instructiv capitol introductiv pentru o istorie a comunicării. Comunicarea s-a constituit ca o cale de a fi în prezența semenilor, în contact cu ei și a le împărtăși gânduri, idei, emoții și sentimente. Prin aceasta, individul se brânșează la mersul universului, iar „lumea” devine predicatul existenței sale, așa încât, la o radiografiere a stării și situației sale ontologice, vom descoperi că acesta este „legat prin mii de fire cu semenii și se definește în raport cu aceștia” [4, p. 349]. Având ca bază nevoia de comunicare și drept conținut gândirea, s-a constituit ca suport limbajul, pentru a fi mijlocul de comunicare și exprimare a gândirii, instrumentul cunoașterii și informării. A comunicării în sens larg. Am putea chiar spune că o asemenea cercetare ar îmbogăți viziunea noastră despre comunicare, i-ar adăuga unghiuri de analiză peste care cercetarea contemporană a trecut prea ușor.

Comunicarea îl definește pe om în diferența sa specifică. Comunicarea a apărut ca o necesitate, ca „nevoie de a comunica” [5, p. 23] și ca „nevoie de contact social” [6, p. 134]. Așa cum cunoaștem conform învățăturilor lui Aristotel, natura nu creează nimic fără un scop specific (telos). Prin urmare, omului i s-a acordat abilitatea de a vorbi articulat pentru a interacționa cu ceilalți membri ai speciei. Plecând de la această trăsătură distinctivă a noastră, filosoful din Stagira definește omul ca fiind „zoon politikon” sau „animal politic”, adică ființa unică care posedă abilitatea de a vorbi articulat (nu doar nearticulat, așa cum fac animalele) și, prin urmare, are capacitatea de a intra în interacțiune cu ceilalți oameni (de a înființa o familie, un sat, un oraș) și de a comunica cu ei. În ceea ce privește fundamentarea discursului, filosofii antici au elaborat reguli și principii pentru a asigura o exprimare adecvată și persuasivă a ideilor. Acestea includeau abordarea tehnicilor retorice și a structurilor discursive. Gorgias, Demostene și Cicero sunt doar câțiva dintre gânditorii antici care au contribuit semnificativ la dezvoltarea artei retoricii și a discursului public.

Astfel, în Antichitate, preocuparea pentru comunicare s-a concentrat pe două aspecte esențiale: dezvoltarea gândirii corecte și fundamentarea discursului persuasiv. Aceste idei au avut un impact semnificativ asupra evoluției comunicării umane și au rămas relevante și în prezent.

Prin urmare, comunicarea este prezentă pretutindeni, reprezentând esența oricărei expresii umane, de la aspecte metafizice până la cele mai simple gesturi, de la reflectarea în ochii unei persoane dragi la un simplu salut între doi indivizi, de la complexul mecanism al protocolului ceremonial între doi lideri de stat la cel

mai elementar nivel de respect reciproc. Ideile despre comunicare care au apărut în Antichitate au abordat cel puțin două domenii de mare importanță: *știința gândirii corecte și fundamentarea discursului*.

Aceste idei despre comunicare apărute în Antichitate au privit cel puțin două domenii, ambele foarte importante: știința gândirii corecte și fundamentarea discursului. „Sofiștii greci, prin retorica lor speculativă, au provocat marea reacție a lui Platon și Aristotel de „civilizare logică a discursului”, dialogurile lui Platon și tratatele lui Aristotel care au întemeiat spiritul rațional și sistematic, instituind primele organizări teoretice și metodice ale unor discipline cognitive: logica, matematica, fizica, biologia, metafizica etc.” [7, p. 7]. În Grecia antică, cei pe care astăzi i-am numi „literati” erau considerați înțelepți, cel puțin în aceeași măsură precum înțelepții predecesori ai lui Socrate. Ulterior, în perioada începuturilor modernității, oamenii de știință au preluat această figură a înțeleptului, mai ales în cazul unor filosofi precum Galilei, Descartes și Leibniz, unde cele două domenii, filosofia și știința, emanau de la aceeași personalitate. Însă întrebarea se pune astăzi, când impactul mass-mediei a depășit evident importanța filosofiei și s-a extins în mod co-extensiv cu cultura însăși: cum și în ce măsură poate filosoful „împărtăși înțelepciunea”, „adevărul” sau „cunoașterea” cu jurnalistul, reprezentantul de excelență al mass-mediei? Întrucât ne întrebăm cât de mult contribuie filosoful și cât de mult contribuie jurnalistul la „înțelepciune” și „adevăr”, de fapt ne întrebăm cât de mult participă filosofia și cât de mult participă mass-media, ca forme vizibile prin excelență ale globalizării comunicării, la construirea „înțelepciunii” și „adevărului”.

Cei doi mari filosofi ai Antichității au cercetat și expus condițiile dialogului, ale argumentării, ale discursului rațional și convingător. Lucrarea lui Aristotel, „Despre interpretare”, poate fi cu succes abordată din perspectiva comunicării și considerată o operă de mare valoare, care conține numeroase judecăți și afirmații relevante pentru înțelegerea acestui domeniu.

La fel stau lucrurile cu dialogul lui Platon despre mitul peșterii. Chiar dacă s-a dezvoltat în cadrul filosofiei sau al retoricii, în ordine istorică studiul comunicării începe cu studiul limbajului, prin limbaj înțelegându-se nu doar limba, ci, de asemenea, discursul. De la Gorgias la Demostene, de la Cato cel Bătrân la Cicero, pentru a menționa doar câțiva dintre gânditorii Antichității, toți acordau o importanță deosebită cuvântului. Ei elaborau reguli complexe pentru compunerea discursului și contribuiau din diverse perspective la dezvoltarea artei persuasiunii.

Comunicarea este, prin urmare, un proces social continuu, care integrează multiple moduri de comportament, cum ar fi cuvântul, gesturile, privirea, mimica, spațiul personal etc. Nu trebuie să facem o opoziție între comunicarea verbală și cea non-verbală; ele sunt parte integrantă a aceluiași întreg al comunicării.

Studiul atent al creației filosofice a Antichității și, apoi, a Evului Mediu și Renașterii va detașa cu siguranță idei, judecăți, considerații extrem de importante pentru comunicare, chiar dacă termenul ca atare nu era menționat expres. De fapt, imperativitatea comunicării este o derivată a unei trebuințe fundamentale pe care pe când mai erau filosofi, înainte de a deveni arme de economie politică, K. Marx și F. Engels au numit-o „nevoia de alt om” [8, p. 583]. „În cazul omului, arată M. Dinu, nevoia de comunicare este într-atât de intensă, încât el poate emite mesaje și către destinatari necunoscuți, ipotetici sau chiar inexistenți” [9, p. 348].

Omul, ființă socială și politică, spirit cunoscător, producător și consumator de cultură și civilizație este înainte de toate subiect al lumii: centrul universului căruia „lumea” îi este predicat. Lumea depinde de om ca proiecție și construcție, ca filosofie și activitate. Tot ce se poate spune despre om ca figură a spiritului creator se poate spune în limitele inversate ale imperativului categoric kantian și despre lume: lumea nu este decât o dezvoltare a omului și ori de câte ori vom constata că lumea a mai urcat o treaptă vom avea prin aceasta un argument suficient că omul mai are o dimensiune. Ca predicat al spiritului lumii, într-o parafrază a unui dicton celebru, n-are cum să-i fie străin ce este uman, dacă într-adevăr este această lume, adică lumea omului. Universul și orizontul uman interior sunt structurate analog. Într-un gest autoreproductiv, omul crează și instruește lumea după legalitățile sale interne. Ca atare, lumea la care el se raportează este lumea sa interioară: ca într-o oglindă ce mărește, în actul de a se vedea pe sine, omul privește în față de fapt propria sa lume. Dintr-o astfel de reprezentare a omului în lume reiese, având o rațiune suficientă, că necesitățile, nevoile, trebuințele ființei în lume pot fi desprinse din orizontul uman interior și din construcția

intelectuală numită lume. Pentru a fi întreg și echilibrat, omul și societatea trebuie să-și cunoască nevoile strategice, tactice și operaționale, necesitățile fundamentale și să facă din ele deziderate, imperative. Așa a fost întotdeauna, nevoile s-au transformat în scopuri, motive, mobiluri, interese, aspirații sau idealuri care au mobilizat ființa în discursurile sale comunicaționale. Acestea au fost direcționate către conservarea unei stări și/sau realizarea unei schimbări, acoperind astfel necesitatea, ca formă intelectuală a nevoii, ori către satisfacerea unei curiozități spirituale. În atingerea scopurilor sunt utilizate informații care se pliază întotdeauna pe orientările teleologice delimitate de nevoi sau necesități. Informațiile apar ca evenimente, ca acte ori fapte informaționale. Conținutul lor reprezintă, în majoritate, opțiuni, decizii voluntare și într-o mică măsură întreprinderi neintenționale.

Se știe că una dintre nevoile fundamentale umane este aceea de certitudine, de siguranță. În ordinea cunoașterii, informația vine să satisfacă și această nevoie și realizează acest lucru doar în măsura în care soluționează întrebări, presupuziții ori implicații asupra unor probabilități sau improbabilități, asupra unor incertitudini. Importanța informației constă în contribuția ei la mărirea sferei certului în raport cu imposibilul și imposibilul. Toate informațiile aparțin prezentului interogativ și se referă la trecut sau la viitor. Nevoia modelează valoarea. Ea se realizează, se face vizibilă în comportamentele selective. Comportamentele apar astfel ca demersuri de acoperire a nevoii conștientizate.

În comportamentul său, receptorul pune în scenă nu numai strategii ofensive de achiziție, de informație, ci și strategii defensive, de ejectare a informației. Aspectul comun, simbolic al antrenării lor este selectivitatea: unele informații sunt preferate, altele sunt respinse în mod selectiv. Între strategiile ofensive se încadrează, în special, căutarea și culegerea informațiilor. Nevoia de informație înseamnă în parte selecție de informații. Utilizăm informația furnizată de mesaje pentru a face o alegere, pentru a lua o hotărâre, pentru a ne modifica ideile, sentimentele, părerile și chiar comportamentele. Căutăm în plus informații dintr-un spirit de ordine și din dorința de noutate, ca și dintr-un impuls interior, apărând ca un exercițiu de prelucrare de semnificații, ca o manifestare automată a inteligenței. În esență, ca mecanism și strategie, comunicarea și informarea rămân necesități fundamentale. Lipsa de informații nu este numai neproductivă, o cantonare în negativitate și refuz, este în principal o suferință. Fără informații viața este un chin, omul este bolnav, iar societatea – fără viitor. Trăirile legate de deficitul informațional sunt de semn negativ, ele exprimându-se în grade diferite de intensitate – de la o simplă neliniște și incertitudine până la panică și furie exasperată.

Activitatea de culegere de informații socio-umane se bazează pe ideea că este inevitabilă comunicarea. Aceasta este și prima dintre axiomele comunicării, elaborate de școala psihologică de la Palo Alto, SUA, cunoscută și drept „Colegiul invizibil”. Omul nu poate să nu comunice: „*Non-comunicarea este imposibilă*”. Întreaga activitate umană semnifică și implică comunică, informează. De adăugat, pentru lămurire, o apreciere pe care Yves Winkin o face, când analizează axioma: „*comunicarea este deci un proces social permanent, integrând multiple moduri de comportament: cuvântul, gestul, privirea, mimica, spațiul individual etc. Nu se pune problema să facem o opoziție între comunicarea verbală și non-verbală: comunicarea este un tot integrat*” [10, p. 24]. Comunicarea este, prin urmare, un proces social continuu, care integrează multiple moduri de comportament, cum ar fi cuvântul, gesturile, privirea, mimica, spațiul personal etc. Nu trebuie să facem o opoziție între comunicarea verbală și cea non-verbală; ele sunt parte integrantă a aceluiași întreg al comunicării.

Referitor la esența și locul informației în sistemul lumii, lucrurile n-au fost întotdeauna clare, iar în parte ele n-au ajuns să fie nici astăzi pe deplin lămurite și raționalmente dovedite. Ceva a rămas stabil și incontestabil încă de la primii pași în domeniul în care ne găsim: informația există, este un eveniment de practică gnozigă în afara oricărei îndoieli. Toată lumea știe ce este o informație, cu toate acestea teoria informației n-a ajuns să contureze strict ce este anume „informația”. „Societatea informațională trăiește paradoxul de a nu fi reușit o definiție exactă tocmai a informației” [11, p. 44]. Dar poate o asemenea societate nu are nevoie să găsească o definiție. Aici informația știe societatea pe de rost, ca pe un vers, caz similar în care, precum poezia, nu se explică. În poezie informația nu s-ar preta la o definiție chiar în cadrul informației ce o înglobează. „Informația, consideră unii autori [12, p. 76], are două sensuri: unul dintre sensuri, numit sensul aristotelic, se referă la comunicarea unei forme, a unei structuri specifice sau a unei organizări cali-

ficat care își „informează” inițial o materie omogenă. Celălalt sens aparține limbajului curent și se referă la transmiterea unui mesaj.

Așadar, informația la sursă este doar măsura de probabilitate a unui eveniment în interiorul unui sistem. Ea nu este atât ce se spune, cât ceea ce poate fi spus. Informația codului funcționează ca o grilă selectivă, implicând o serie de constrângeri și selecționând doar acele semnificații ce sunt pertinente.

Informația există în substanța comunicării și de acolo trebuie extrasă. Ea alcătuiește adevărate rețele. Circulă cu viteze ce o fac adeseori imperceptibilă. Informațiile de valoare au accelerații ce le fac greu interceptabile. Producția publică de informație, constituită din date ale realității, acțiuni, aprecieri, poziții, atitudini ori raporturi între fenomene are loc, în cea mai mare parte, în vederea distribuției, a scoaterii pe piață, a publicării, a vânzării, căci necomunicată, ea își va vedea reproducția abandonată. Există, cu toate acestea, tronsoane de informații ascunse cunoașterii publice în proporție covârșitoare: pe acestea caută să le extragă în principal din comunicare, specialistul în domeniul mas-media și al informațiilor. Pentru el trebuie să fie clar ce afirmă Jean Meyraiat: „orice comunicare are un conținut cognitiv mai mult sau mai puțin important, care este informația. Ceea ce implică faptul că nu există informație fără comunicare. Informația nu este un lucru dobândit, un obiect constituit, ci o modificare, prin adăugare sau transformare a stării de cunoaștere a celui care o primește” [13, p. 65].

Concluzii

În concluzie, informația nu poate fi concepută decât comunicată sau comunicabilă, o informație neformulată ori neformulabilă constituie un nonsens. Pentru consumul, culegerea și producția de informații foarte importante sunt suporturile și tehnicile comunicării. Acestea din urmă trebuie cunoscute și studiate, întrucât de cunoașterea distorsiunilor pe care ele le introduc în circuitul comunicațional depind produsele informaționale.

Repetăm, pentru a avea acces la informație trebuie controlată și înțeleasă comunicarea de aceea, profesia de a informa rămâne necesară și actuală. „A fi informat înseamnă a fi puternic. O societate informată este o societate liberă și deschisă, în care puterea provine din accesul la informație și se manifestă sub forma democrației. Această societate este una puternică, apărută, stabilă și consolidată. Informația este o forță” [14, p. 36].

Referințe:

1. Van Cuilenburg J. J., Scholten O., Noomen G. W. Știința comunicării. București: Ed. Humanitas, 2000, 350 p. ISBN 973-50-0084-9.
2. Wald H. Ideea vine vorbind. București: Ed. Cartea Românească, 1983, 304 p.
3. Idem
4. Apud Dinu M. Comunicarea. Repere fundamentale. București: Ed. Științifică, 2014, 432 p. ISBN 978-973-736-266-7.
5. Graur A., Wald L. Scurtă istorie a lingvisticii. București: Ed. Științifică, 1960, 142 p. ISBN/COD 2074IP-2NSC.
6. Eibl-Eibesfeldt I. Iubire și ură. București: Ed. Trei, 1998, 260 p. ISBN 973-98375-8-1.
7. Pârvu I. Filosofia comunicării. București: SNSPA, 2000, 198 p. ISBN 973-99502-6-4.
8. Marx K., Engels F. Scrieri din tinerețe. București: Ed. Politică, 1968. ISBN/COD 659980176CPCSSC.
9. Apud Dinu M. Comunicarea. Repere fundamentale. București: Ed. Științifică, 2014, 432 p. ISBN 978-973-736-266-7.
10. Lesenciuc A. Teorii ale comunicării. Brașov: Editura Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă”, 2017, 316 p. ISBN 978-606-8356-46-4.
11. Burzănescu S. Sociologia opiniei publice. București: Editura Enciclopedică Română, 1966, 294 p. ISBN 973-30-5756-8.
12. Vergez A., Huisman D. Curs de filosofie. București: Editura Humanitas, 1995, 400 p. ISBN 973-28-0521-8.
13. Meyriat J. Information vs Communication? În: A. M. Laulan „L'espace social de la communication”, Paris, 1986. ISBN 978-28-4365-06-43.
14. Vlăduțescu Ș. Informația de la teorie către știință. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2002, 183 p. ISBN 973-30-2569-0,

Date despre autor:

Arina ANTOCI, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: arinaantoci@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9594-3447

Prezentat la 27.01.2023

THE DEGREE OF INFLUENCE OF THE SCHOOL NEWSPAPER ON THE STUDENT'S PERSONAL EXPRESSION. ISRAELI EXPERIMENT

Ilana DAHAN

Haifa University, Israel

This article reviews the influence of the school press on school students. The school press is not the most widespread media tool today due to the popularity of the Internet. Moreover, due to the printing press crisis, the school newspaper is not so popular today and is in danger of disappearing. The article is based on experimental research as a test case, which provides a theoretical and further will introduce a practical tool for producing an optimal school newspaper.

This article also shed light on the topics of media education in schools, the development of the school newspaper as an activity and problems. The aim of this article is to define conditions under which the beneficial influence of the school press on the individuality of young people will increase.

Keywords: *school newspaper, cognitive, emotional and behavioral-social influences, students' personal expression, media, communication, print and electronic journalism, education.*

INFLUENȚA PRESEI ȘCOLARE ASUPRA EXPRIMĂRII PERSONALE A STUDENTULUI

Articolul analizează în detaliu influența presei școlare asupra tinerilor. Actualmente, presa școlară nu este cel mai popular mod de comunicare mediatică datorită popularității Internetului. Pe deasupra, trebuie să constatăm că datorită crizei tiparului, ziarul școlar nu este foarte răspândit și este pe cale de dispariție.

Articolul dezbate educația media în școli, gestionarea presei școlare ca activitate și dificultățile asociate cu procesul de gestionare a acesteia. Scopul acestui articol este de a defini condițiile în care influența pozitivă a presei școlare asupra individualității tinerilor poate avea un efect mai mare.

Cuvinte-cheie: *presă școlară, influențe cognitive, emoționale și comportamental-sociale, exprimarea personală a studenților, comunicare, mass-media, presă tipărită și electronică, educație.*

Introduction

This article examines the main three topics: the media and the influence of the press on young people, the impact of teaching media and journalism in schools and the development of school journalism [1; 2; 3; 4].

Today, young people prefer the Internet and more modern printed press media. But it has also been found that the Internet has a devastating effect on them. Over the past decade, there has been limited research experience on encouraging adolescents to use media whose impact is considered more positive, such as reading books and newspapers. The beginning of the school newspaper as an activity occurred at the beginning of the 20th century and experienced an upsurge before the printing press crisis [5; 6; 7].

School journalism was more popular earlier, but the number of studies on its impact on young people was limited. Now this topic has become more relevant due to the fact that due to the crisis of the press, this type of activity has become endangered [8].

For this reason, in recent years this topic has become more frequently touched upon and the influence of the school newspaper on young people has been revised. Cognitive, emotional and behavioral-social aspects of personal self-expression of students were considered, and it was also found that this type of activity has a beneficial effect on writing and reading skills, social skills and awareness of the environment [9]. In the field of journalism and media research, the research results highlighted the contribution of these studies to the development of good citizenship and democracy, the presentation of relevant knowledge, the development of freedom of expression, feelings and criticism [10; 11].

In this experimental study, it would be possible to trace specific examples of the beneficial effect of a school newspaper on students.

In addition, the problem in media education is also affected. In teaching, the emphasis was placed on pedagogy than on aspects related to practical journalism [12]. There is a limited amount of research on this topic, and there are few programs in the school press.

The purpose of this article is to determine the conditions for optimizing the cognitive, emotional, behavioral and social impact of a school newspaper on students' personal self-expression and to prove its relevance.

Context

The study of school journalism as the main and innovative source.

This research is valuable because the number of studies on this topic is limited. The study provides an innovative model of this kind. Moreover, one of the main recommendations is to continue producing the school newspaper in schools as an educational and valuable activity. In addition, the study researches aspects that has not been investigated before as to the cognitive, behavioral-social, emotional aspects of the influence of the school newspaper on young students (middle school to high school). The relevance of the printed school press is also being considered. The results established that the newspaper remains relevant and has a beneficial effect on school students.

A practical innovative Israeli experiment research

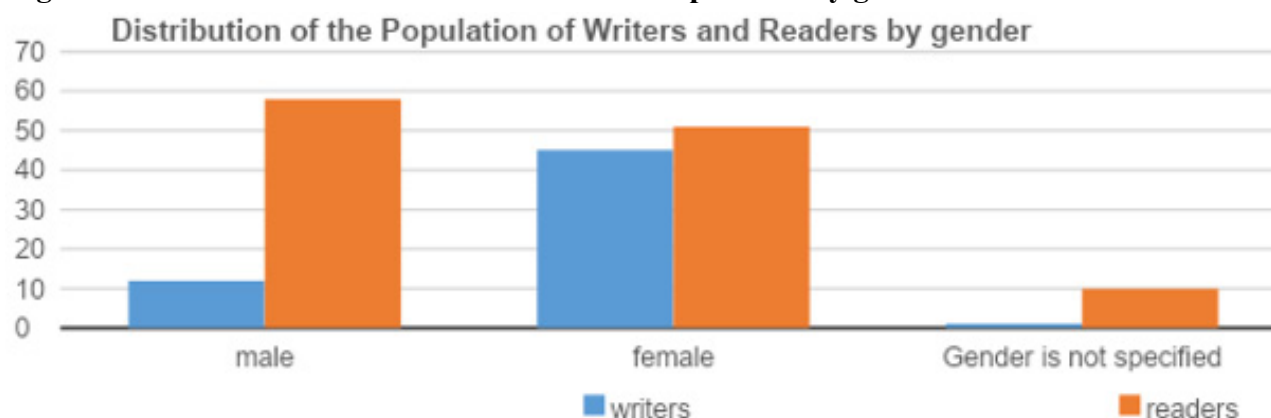
Our research as a practical Israeli experiment conducted at one point of time in a school paper in Israel, „Iton Betzefer”. The study is empirical-quantitative, correlative and inductive, which examines the phenomenon of the influence of one school newspaper on the students' personal expression. From which conclusions drawn about the specific paper studied, and lead to insights and conclusions about other school newspapers, as well as to offer a tool for producing an optimal school newspaper using a theoretical and practical model in further research.

The empirical test provided accurate relative data using closed questionnaires, helped answer the research question, and established the hypothesis of a correlation between the exposure degree to the school newspaper and its effects on students' personal expression, according to the study groups. It also demonstrated that increased exposure influences more students who exposed in high degree to the school paper. In our case, the experimental group, the writers, compared to the control group, the readers. The statistical and probabilistic methods of quantitative knowledge grouping and analysis have helped to create a model of a quality and successful educational school paper whose impact is significant.

The studied population

The study population consisted of 230 students studying in the Karmiel High School, Israel, and junior high school, ages 12-18, boys and girls from grades 7-12, 80 students in the experimental group, and 150 students in the control group. The school is state-funded from the secular Jewish sector. 1240 students enrolled in the program, including integrated classes: regular classes, special education classes (PDD) and gifted students (Figure 1).

Fig. 1. Distribution of the Writers and Readers Population by gender.



Source: by author.

An innovative research method - a comparison between the writers' and readers exposed to the school newspaper

For the first time, our research used a comparative method of two research groups exposed to the school newspaper: the writers-journalism students, the experimental group, and the readers-non-journalism-students, the control group.

Until today, studies investigated the school press influences conducted mainly among the students that were active in it, and almost no reference made to the students who read it. Therefore, our study enables for the first time an in-depth understanding of the entire school population's attitudes toward the school paper, and to prove there is a correlation between the exposure degree to the school paper and its influences, needs and functions, its status and relevance in the school.

The two research groups were exposed to the paper during their studies, compared to an American study from 2008 [13] that examined the contribution of the school press, but among students who were in the past journalism students, a study which did not pay attention to its readers. In addition, the study examines for the first time the school newspaper influence exposure on the media future orientation while comparing between writers and readers of the school paper. The revealed findings are important both to the future orientation research field, in general, of which overlap with the findings of other studies in the field [9; 4], and to the media future consciousness of the students, in particular. The similarity between our study findings to other studies' findings relates to the fact that at an early age, students think about their future in the immediate- and long-term future. They also have a cognitive awareness of the field of study and occupation they wish to deal with in the future, and the parents have influence on their children's future thinking, a field that is not sufficiently researched in a study of future orientations.

The experimental group

Consisted of all the journalism students active in the school newspaper ($n = 80$) (about 6.5% of the school population), boys and girls between the ages 12 to 18. Most of the group consists of high school journalism classes, and the few were from the junior high school journalism classes. In total only 58 students ($n=58$) participated in this study group due to various constraints (unwillingness to participate in the study, questionnaire malfunction), which constitute 72.5% of all media and journalism students aged 12-18= 12 boys (21.1%) and 46 girls (78.9%) (Table 1).

Table 1. Distribution by Age of the Writers Population.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
12-13	1	5	8.6	8.6	8.6
14-15	2	16	27.6	27.6	36.2
16-17	3	31	53.4	53.4	89.7
18-19	4	6	10.3	10.3	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	58	100.0	100.0	
Valid cases	58	Missing cases	0		

Source: by author.

Table 1 indicates the distribution of the experimental group (journalism students/writers) according to age range. It can be seen that the largest number of journalism students are aged 16-18 (63.7%) and the minority are aged 12-15 (36.2%).

The control groups

Consisted of a representative sample of students from the school newspaper readers (non-journalism students) (n = 150) (about 10% of the school population). 150 online questionnaires sent to a random number of students, 25 students from one class in each grade from 7-12 grade, aged 12-18. The group consisted of boys and girls of the school paper readers: 63 boys (53.2%), and 56 girls (46.8%), but in practice only 119 valid questionnaires were used in the study (Table 2).

Table 2. Distribution by Age of the Readers Population.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
12-13	1	26	21.8	22.2	22.2
14-15	2	40	33.6	34.2	56.4
16-17	3	44	37.0	37.6	94.0
18+ +18	4	7	5.9	6.0	100.0
	0	2	1.7	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	119	100.0	100.0	
Valid cases	117	Missing cases	2		

Source: by author.

Table 2 indicates the distribution of the control group (non-journalism students/readers) according to age range. It seems that the largest number of readers are aged 14-17 (71.8%) and the minority are aged 12-13, 18+ (28.2%).

In addition, the comparison between the two research groups, the writers and the readers, enabled an understanding of the main needs and functions that the school newspaper should fill for each of the research groups. One of the studies in this field provided an important estimation of aspects that were not studied in the past [14], and enabled us to improve the school paper according to the students' needs and satisfactions, especially when the paper is in crisis.

It should be noted that some of our study findings are surprising because they contradict several studies' findings, according to which the printed media primarily fill the cognitive function rather than the escapist function, and are the most important source of information and opinions for this age [15].

They also contradict the studies that claim the youth consume entertainment content mainly from the popular mediums, television and cinema, while the knowledge contents they consume from the printed media, as we found that most students in the two groups consume mainly entertainment contents from the school newspaper [16].

The method, which the two research groups compared by, allowed us to examine the school paper relevance, and although the findings indicate a difference between the two groups, it should be noted that both the writers and the readers think it is important to have a school newspaper at school. There is no doubt that this is a very important finding, especially in view of the newspaper disappearance from many schools, which is likely to continue its existence.

Results of discussion

This article reviews the influence of the school paper on adolescents. The school newspaper is a useful tool and a part of democratic education at schools.

Moreover, the barriers to this type of activity are censorship, the problem of financing, the involvement of adults (school principal, consultant, teachers, parents) in the printing process, the reduction in reading and writing among adolescents, empowerment of social media and the global crisis of the printed press.

Due to these boundaries the school newspaper is under threat of extinction today more than ever. Also today, young people prefer to read short articles and news on the internet rather than books or printed press. [17, 10, 3, 7].

There are a small number of studies whose topic was the development of the school press and it is difficult to understand when they began to be conducted.

For this reason, this study is relevant and functional. It examines in detail the correlation between the school newspaper and the students' achievements, cognitive and awareness, their behavioral and emotional aspects. Analyzing the influence of the school newspaper on the student's abilities and self-expression, this study helps formulate a description of the school newspaper as an activity.

According to the research results, a positive correlation was found between the exposure degree to the school newspaper and its various effects on the personal expression, according to each of the research groups. The more exposure to the school newspaper, the more its positive impact. Because the writers are more exposed than the readers are to the school paper, the influence and contribution degree is higher on their personal expression.

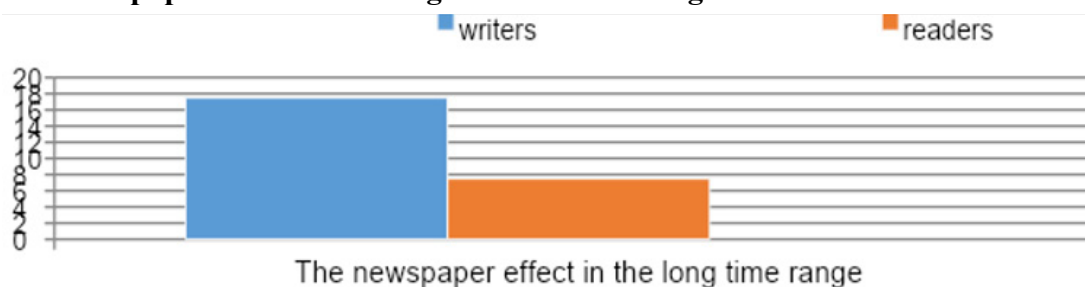
These findings lead to the conclusion that since the essence of school paper effects is a function of the students' exposure to the school paper, the effects' positive components on the personal expression are optimized by increasing the students' exposure to the school newspaper in the best possible way.

In addition, the hypothesis that the time range of effects after the printed school paper's exposure would be more in the immediate and short-time span future (up to 5 years to 10 years) than in the long-time span future (over 10 years), confirmed regarding both study groups.

Most writers (53.5%) (n=31) indicated the printed school paper's content did not influence them in the long-time span future (over 10 years), compared with only 15.5% (n=9) noted it would influence them.

The same was found among readers. Most of them 72.2% (n=86) indicated the the printed school paper's content did not influence them in the long-time span future, compared with only 7.5% of them (n=9) who noted it would influence them (Figure 2).

Fig. 2. The newspaper effect in the long - time term among writers and readers.



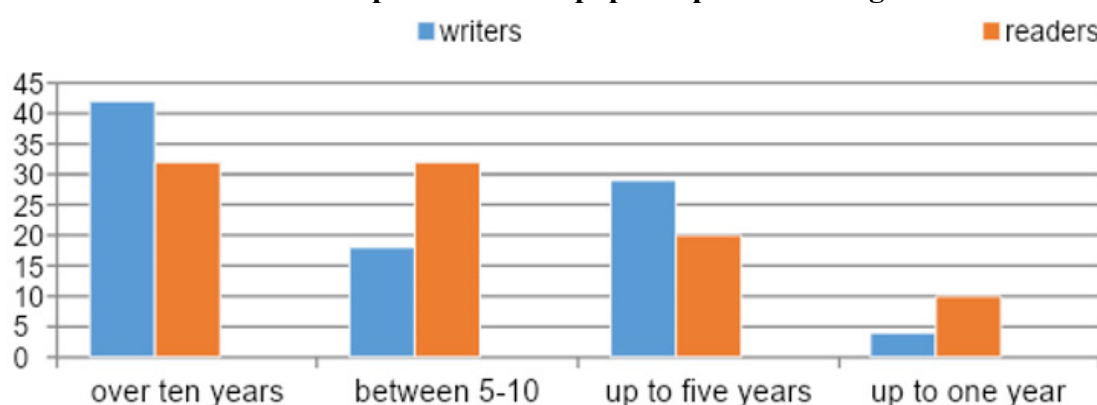
Source: by author.

The hypothesis, concerning the future effects after the printed school paper's exposure according to both study groups, refuted. The future time span among the writers was found to be mostly between the medium to long-time span future (over 10 years to 50 years) (44.8%) (n=26).

However, contrary to my expectation, among the readers, it stands mainly on two consecutive time spans on average. Over the short-time span future (5-10 years) (34.7%) (n=41) and on the long-time span future (30-50 years) (34.7%) (n=41), and less on the immediate-time span future (up to 5 years) (Figure 3).

Study results illustrate a positive correlation between the exposure degree to the school newspaper and its effects on students' personal expression in relation to gender and age variables. The exposure of female gender to the school paper is higher than that of male gender, especially among the experimental group (the writers) at the level of influence, interest, involvement, social skills and involvement in the community.

In addition, younger students from junior high schools are more involved, influenced and contributed than graduate' students in relation to the influence of the school paper on their future media orientation in the cognitive and behavioral fields in the immediate time span.

Fig. 3. The future effects after the printed school paper exposure among writers and readers.

Source: by author.

These findings lead to the conclusion that gender and age variables have a weight on the effects optimizing the school paper influence on personal expression and positive contribution. Therefore, we have to consider it in order to optimize the purpose of a school newspaper and expand its exposure to students from high school and for both genders.

Some of the study results also point to the dysfunctional nature of the school newspaper in terms of its impact on personal expression, especially among readers, since it proved its influence and substance degree at all levels is relatively low.

The negative results indicate a low degree of influence in terms of knowledge accumulation, content issues, change of agenda, low impact in the future media orientation in the cognitive and behavioral levels and low fulfillment of needs and functions. Negative feelings of indifference and frustration found, preference for other media means over the school paper, low reading of the school newspaper, and dissatisfaction with the degree of its distribution and frequency, and dissatisfaction with the involvement of the educational staff in the production of the school newspaper and censorship.

This leads to the conclusion that despite the fact that the school paper is an important educational and democratic tool, the deficiencies accompanying its production impede its success, which requires its immediate improvement in order to justify its existence in the education system.

The results of research findings demonstrate a significant difference between the two study groups, the writers and the readers. However, we also found a similarity between them. The high relevance of the newspaper, the satisfaction of enjoyment and entertainment from it, a similar interest in its content, preference for the printed school newspaper instead of the digital, awareness to the cognitive influences and a low impact on the cognitive future media orientation.

This leads to the conclusion, that on the one hand, the school newspaper has a different effect on each of the study groups' students since they see the school paper from a different angle in terms of the needs and functions it fills for them. On the other hand, there are similarities between the two research groups, the writers and the readers. Hence, a different approach to each group may fill the needs of each study group and narrow the gap between them. In addition, the similarities between them indicate that closing the gap between them is not a difficult task to perform, and therefore it is possible and desirable to improve the school's paper with reference to these findings.

Conclusions

The reason for conducting our experimental research is that in recent years there has been a crisis the school press has experienced. The research analyzes the correlation between journalistic activity and influence on students' self-expression. The experiment conducted in an Israeli school in which two groups of students were compared has demonstrated several important findings.

Journalist students who participated in the process of writing material for the school newspaper (experimental group) and students-readers (control group). When analyzing the results of the experiment, the following conclusions can be drawn:

1. The correlation between the degree of influence of the school newspaper and its beneficial effect on the students was proved. The higher the degree of impact, the higher the effect on the cognitive, behavioral-social and emotional aspects on the student's self-expression. The writers of the newspaper, since they are more exposed to the school paper, the higher its influence on them, and consequently there were more positive results among them, while among the students-readers were found more moderate influences.

2. A significant difference was inspected between the two groups involved in the experiment. Students-journalists are more susceptible to influences than students-readers. But there was no significant difference in preferences regarding the format of the newspaper or its content between the two study groups.

3. Gender and age variables have a great influence on the willingness to get acquainted with journalism. Students from female gender are more interested in the journalism school activity and more influenced by it. Middle school students are more likely to join more hours at school paper activities than high school students are so the influence among them is wider.

4. The degree of influence of the school newspaper on the future media orientation of most students is not very high. Low percentage of students in any grade declared choosing journalism activity from any kind (hobby, work, studying) in the future.

5. Most of the research results are accurate, as the level of internal validity and reliability is quite high.

6. The level of influence of pedagogical and psychoanalytic conditions on the quality of the effect of the school newspaper is high and should act as one integral system.

References:

1. POSTMAN, N. The Disappearance of Childhood. In: *Childhood Education*. 1985, vol. 61, no. 4, pp. 286-293. eISSN 2162-0725. DOI: <https://doi.org/10.1080/00094056.1985.10520201>
2. ERIKSON, A. *Identity: youth and crisis*. Tel-Aviv: Poalim Library, 1987, pp. 81-99.
3. GERBNER, G., GROSS, L., MORGA, M., SIGNORIELLI, N. The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10. In: *Communication Journal*, 1979, vol. 29, no. 3, pp. 177-196. eISSN 1460-2466. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01731.x>
4. CASPI, D. *Mass media*. Vol. 2. Units 5-7. Tel-Aviv: The Open University, 1995, pp. 34-57. (Hebrew).
5. SHECHTER, A. Despite the eulogies, the Press will be a significant part of our lives in the future. *The Marker*, 2012.
6. ABELMAN, R. Gifted, learning disabled and gifted/learning disabled children understands of temporal sequencing on Television. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1995, vol. 39 (3), pp. 297-312. eISSN. 1550-6878. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159509364308>
7. BARZEL, A. *Advice on the airwaves: The use of radio as a mean of providing personal guidance*. Ph.D. Dissertation. The Hebrew University of Jerusalem, 1982. (Hebrew).
8. SILVERSTONE, R. *Why learning Media?* Resling Publishing, 2006. ISBN 978-0761964544
9. BLOOMFIELD, D. *C. American Public Education Law Primer*. New York: Peter Lang Publishing, 2007. ISBN 978-0820479484.
10. BOCZKOWSKI, P. J. The development and use of Online Newspapers: What research tells us and what we might want to know. In: LIEVROUW, L. A., LIVINGSTONE. S. (Eds.), *Handbook of New Media: social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage, 2002, pp. 270-286. ISBN 978-076196510-7.
11. CAREY, J.M., HICKS, N. The future of News, the future of Journalism. In: OVERHOLSER, G., HALL, Jamieson K. (Eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York: Oxford University Press, 2005, pp. 45-432. ISBN 798-0-19-530914-6.
12. WERNER, W.B. Contemporary Issues in the Constitutional Rights of Students in American Higher Education. In: ACKERMAN R. L., WERNER W. B., VACCARO, L. C. (Eds.). *Student Freedom Revisited: Contemporary Issues & Perspectives*. Washington: NASPA, 2005, pp. 65-78. ISBN 978-0-931654-34-3.
13. DVORAK, J. *High School Journalism confronts critical deadline: A Report by the Journalism Education Association Commission on the role of Journalism in Secondary Education*. Communication: Journalism Education Today, 1987.
14. BLINN, J. R. *A Comparison of selected writing skills of High School Journalism and Non-Journalism students*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Ohio University, 1982.

15. ALVARADO, M. A. Media Education for the 21st Century. In: LAVENDER, T., TUFTE B. LEMISH, D. (Eds.). Global trends in Media Education Policies and Practices. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2003, pp. 119-144. ISBN 978-1572734913.
16. BLEEKER, E. The American Floral Endowment. Retrieved on June 30, 2004. https://endowment.org/wp-content/uploads/2014/01/2003_2004_annual_report.pdf (Hebrew).
17. AYALON, Y. A Lesson in Child's Rights. In: Panim-Culture, Society and Education. 2007, vol. 38. pp. 12-20 (Hebrew).

Date about author:

Ilana DAHAN, lecturer Haifa University, Israel, doctoral student, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.

E-mail: ilanadahan111@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3872-3111

Presented on 27.01.2023

CZU: 654.16/.19:004.738.5(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_11](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_11)

**PROMOVAREA ONLINE A INSTITUȚIEI MEDIA:
PRINCIPII ȘI STRATEGII. STUDIU DE CAZ:
IP COMPANIA „TELERADIO-MOLDOVA”**

*Vitalie GUȚU**Universitatea de Stat din Moldova*

Asistăm la o dominantă a digitalului ce schimbă comportamentul, abordarea și percepția consumatorului/utilizatorului asupra realității în care trăim și a modului cum gândim și acționăm. Astfel, ritmul aparițiilor online dictează nevoia de a implementa strategii și planuri de emanare a capacităților de interconexiune viabilă între lumea reală și cea digitală, care participă la formarea identității personale sau instituționale din optica structurilor online. În context, fenomenul virtual impune prezență și atitudine, iar aceste lucruri atrag după sine și efecte de vizibilitate și de conținut. Din această perspectivă, articolul dat vine să demonstreze cum arhitectura informațională capătă noi dimensiuni și devii „resident digital” indiferent de statutul pe care îl deții în arealul online: fie ai rolul de emițător de mesaje sau receptorul al conținuturilor. Integrarea în spațiul digital a instituției media și asigurarea dinamismului și interacțiunii cu utilizatorul/publicul-consumator poate fi perpetuată prin intermediul unor strategii de promovare, care la rândul lor tind să maximizeze performanța, abilitatea de a încorpora canalul tradițional la standardele new media prin inovație și competitivitate.

Cuvinte-cheie: promovare online, marketing digital, vizibilitate virtuală, platforme digitale media, instrumente de promovare, conținut jurnalistic online.

**ONLINE PROMOTION OF THE MEDIA INSTITUTION:
PRINCIPLES AND STRATEGIES. CASE STUDY:
PUBLIC COMPANY „TELERADIO-MOLDOVA”**

We are witnessing a dominance of the digital that changes the behavior, approach and perception of the consumer/user on the reality in which we live and the way we think and act. Thus, the pace of online emergence dictates the need to implement strategies and plans to emanate the capacities of viable interconnection between the real and the digital world, which participate in the formation of personal or institutional identities from the online structural optics. In context, the virtual phenomenon imposes presence and attitude, and these things also attract visibility and content effects. From this perspective, the given article comes to demonstrate how information architecture takes on new dimensions and you become a „digital resident” regardless of the status you have in the online area: whether you have the role of sender of messages or receiver of contents. The integration in the digital space of the media institution and ensuring dynamism and interactions with the user/consumer audience can be perpetuated by means of promotion strategies, which in turn maximize performance, the ability to incorporate the traditional channel to new media standards through innovation and competitiveness.

Keywords: online promotion, digital marketing, virtual visibility, digital media platforms, promotion tools, online journalistic content.

Introducere

Rețeaua World Wide Web rămâne a fi contextul și instrumentul de bază al persoanelor sau instituțiilor de orice profil și gen de activitate pentru a se manifesta/promova/mediatiza pe plan global. Orice acțiune în acest sens impulsionează sursa de a deveni cunoscută și lider de audiență prin acumulare de urmăritori, aprecieri, distribuire și recomandări în mediul virtual. Astfel, capacitatea de dezvoltare pe segmentul online depinde de strategiile, planul de acțiuni și interacțiunea emițătorului cu receptorul, dar și feedback-ul celui din urmă cu sursa primară. Axa de comunicare și interactivitatea online rezidă din necesitățile și tendințele actuale ale digitalizării și transpunerii mesajelor în format online. În acest context trebuie să specificăm faptul că asistăm la o transformare digitală a activităților noastre în consonanță cu accelerarea progresului noilor tehnologii.

Astăzi, asistăm la o dominantă a digitalului care schimbă comportamentul, abordarea și percepția consumatorului/utilizatorului asupra realității în care trăim și a modului cum gândim și acționăm. Trebuie să precizăm faptul că societatea informațională capătă noi valențe de progres și de dezvoltare prin asimilarea tendințelor digitale care sunt atât de necesare pentru a fi în permanent vizor. Ritmul aparițiilor online dictează, astfel, nevoia de a implementa strategii și planuri de emanare a capacităților de interconexiune viabilă între lumea reală și cea digitală, care participă la formarea identității personale sau instituționale din optica structurilor online. Anume, evoluția continuă a tehnologiilor și convergența acestora accelerează și mai mult oportunitatea de a fi parte a contextului transformărilor globale prin prezența ubicuă în mediul virtual și integrarea deciziilor la nivel de instituție prin însușirea inovației, comunicării și relaționării eficiente pentru scopul final, și anume promovare/mediatizarea și manifestarea pe diferite platforme digitale, astfel încât sistemul în care se activează să devină unul competitiv și atrăgător.

Fenomenul virtual impune prezență și atitudine, iar aceste lucruri atrag după sine și efecte de vizibilitate și de conținut. Relevanța lor poate fi considerată ca punct central de la care pornește relația de cauzalitate între instituția sau organizația care se promovează online și consumatorul/utilizatorul care beneficiază de serviciile ori produsele generate de entitate. În consecință, acest parteneriat digital duce la crearea de conținut calitativ din partea instituției și de formarea a feedback-urilor (reacțiilor) din partea publicului-utilizator.

Context

În acest context, demersul cercetării noastre se va axa pe proiectarea unor principii și strategii de promovare online a instituției media. Prin demersul studiului nostru ne propunem să analizăm următoarele aspecte principale:

- ✓ necesitatea prezenței online a instituției media;
- ✓ promovarea produsului jurnalistic realizat de entitatea mediatică în spațiul virtual;
- ✓ sporirea interesului publicului-utilizator;
- ✓ accesibilitatea materialelor jurnalistice pentru consumator;
- ✓ interacțiunea dintre instituția media și public;
- ✓ actualizarea informațiilor jurnalistice pe platformele online pe care le deține canalul media;
- ✓ procesul de comunicare și oferire de feedback prin intermediul rețelelor virtuale;

Indicatorii de mai sus vor fi raportați și pliați la studiul de caz luat spre analiză. Este vorba despre cum Instituția Publică Compania „Teleradio-Moldova” contribuie la dinamizarea prezenței sale în mediul online. Or, o instituție media publică audiovizuală trebuie să-și fortifice imaginea prin oferirea de produse jurnalistice utilizatorilor digitali, dar și adaptarea subiectelor media/interviurilor/emisiunilor etc. la cerințele mediului online. Lucru atât de necesar în condițiile intensificării concurenței pe piața media de la noi.

Promovarea online a instituției media: abordări conceptual-teoretice

La un click distanță informația devine transparentă, individuală și în permanentă conectare cu cei/cele care sunt automat consumatorii/consumatoarele ei. Arhitectonica informațională, în acest scop, capătă noi dimensiuni care rezidă din beneficiile, dar și din riscurile oferite de spațiul virtual. Odată ce pătrunzi în mediul online în calitate de „rezident digital” (fie persoană fizică sau persoană juridică) obții o serie de oportunități, dar ai și obligațiuni pe care trebuie să le respecti. Omniprezența în lumea virtuală este dictată și de promovare – element definitoriu la crearea și producerea de efecte atât pentru emițător (*individ/brand/asociație/instituție media/etc.*), cât și pentru receptor (*utilizator/public/consumator de servicii sau produse*). Cercetătorul David Novak în lucrarea sa *Promotion as Instrument of Marketing Mix* definește termenul de promovare ca „proces de comunicare între companii și clienți în scopul de a crea atitudini pozitive cu privire la produse și servicii care să conducă spre favoarea lor în procesul de cumpărare pe piață și acoperă toate instrumentele de comunicare pe care poate un mesaj să fie transmis grupului țintă de consumatori” [1]. Astfel, prin promovare subînțelegem faptul că o organizație sau instituție are menirea de a-și prezenta oferta/produsele/serviciile în cel mai impecabil mod pentru a obține cât mai mulți consumatori sau urmăritori. Din perspectiva online-ului promovarea capătă și mai mare rezonanță prin prezența entității sau serviciului practic pe toate platformele digitale la care are acces utilizatorul.

Același autor mai notează că, „promovarea, privită dintr-o perspectivă mai largă, poate juca un rol important de comunicare. Unele activități promoționale, cum ar fi publicitatea și relațiile publice, pot fi

direcționate spre a ajuta o companie să-și justifice existența și să mențină o relație pozitivă și sănătoasă între diverse grupuri din mediul de marketing” [2]. Tratatând subiectul din această perspectivă putem afirma cu certitudine că promovarea, mai cu seamă, în mediul online, este dezideratul zilei și se pliază incontestabil la procesul de integrare multiconexă cu percepțiile utilizatorilor, în funcție de mesaj sau conținut, target, fus orar și timp de apariție și distribuție.

Evoluțiile digitale, practic zilnice, impun și actorilor de pe piața mediatică să recurgă la crearea și elaborarea anumitor strategii de prezență non-stop în mediul online. Or, aceste principii nu mai pot fi rezumate doar la aspectele clasice de livrare a mesajelor și conținutului jurnalistic de orice tip consumatorului tradițional. Astăzi, acest consumator „de modă veche” este transformat în generator de conținut, ce îi reușește să activeze practica jurnalistică a entităților media. Lucrarea *Tehnici de comunicare în social media* lansează ideea, în această direcție că, „oamenii conversează, recomandă, valorifică și creează informații, monologul se transformă în dialog (cu ajutorul resurselor oferite de platformele gratuite: forumuri, grupuri, bloguri, rețele sociale și platforme de conținut video, audio, departajare și comunicare instant), informația devine accesibilă, iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conținut, într-un context în care cunoașterea se democratizează” [3]. În iureșul informațional la secundă, instituțiile media pentru a nu-și pierde calitatea de creator și distribuitor de informații încearcă prin diverse modalități să acapareze teren virtual pentru a-și crea și menține imaginea de presă care acceptă schimbarea și este fidelă cu publicul său, care, în mare parte, a migrat și stă practic 24 de ore din 24 în spațiul online. Mai mult ca atât, instituțiile jurnalistice își aranjează/adaptează/ambalează produsul lor potrivit rigorilor online, or, fiecare platformă digitală comportă parametri tehnici și de politică editorială diferită.

Grupul de cercetători Annika Sehl, Alessio Cornia și Rasmus Kleis Nielsen menționează în studiul lor *Public Service News and Digital Media* că „... mediul jurnalistic se schimbă într-un ritm accelerat decât o fac instituțiile de serviciu public. De aceea, majoritatea instituțiilor media de serviciu public rămân în urmă. Ca să fie relevante și să atingă audiențe mari și diverse, trebuie să învețe să se adapteze mult mai repede decât au făcut-o până acum, deoarece digitalul va continua să evolueze” [4]. În context, este imperios necesar de specificat faptul că pentru a avea și a demonstra aceeași mișcare consecventă, promptă și interactivă pe platforme digitale, entitățile media, fie ele private sau publice, urmează să investească nu doar potențialul uman și creativ, ci și resurse financiare considerabile.

Infrastructura online a instituției de presă este bazată și pe elementele de marketing digital, care prin strategiile de promovare contribuie la proliferarea prezenței entității media în clasamentele online de nișă. „Pe măsură ce comunicațiile de marketing devin din ce în ce mai integrate cu spațiul digital, se pot folosi rețelele sociale pentru a crea legături digitale cu clienți. Există două metode principale pentru dezvoltarea acestor legături:

- să funcționeze ca un digital sau organizație interactivă, menținând sau consolidând astfel nivelurile ridicate de utilizare a marketingului digital;
- să adopte diferite tipuri de interacțiune prin intermediul rețelelor sociale pentru creșterea gradului de utilizare a marketingului digital. Toate eforturile în acest domeniu ar trebui să conducă la un angajament sporit, relații mai puternice cu clienții și implicarea ulterioară a clienților” [5].

Aceste două metode descrise în studiul *Digital marketing and social media: Why bother?* le putem raporta și la componenta de media, mai cu seamă pe filiera managerială. În aceste condiții, echipa administrativ-decizională din cadrul unei instituții media (*publicație scrisă, radio, TV sau site*), ce are rolul primordial, pe lângă faptul cum să gestioneze entitatea de presă și să o facă profitabilă pe căile tradiționale, urmează să contribuie la dezvoltarea instrumentarului de pe digital, în vederea creșterii ponderii pe piața mediatică și să obțină avantaje prin antrenarea ei în rețeaua *World Wide Web*.

Strategii de promovare a instituției de presă în spațiul digital

Integrarea în spațiul digital a instituției media și asigurarea dinamismului și interacțiunii cu utilizatorul/publicul-consumator poate fi perpetuată prin intermediul unor strategii de promovare. În continuare vom reda patru strategii prin care vom explica rolul și utilitatea lor în contextul existenței canalului media pe online.

Tabel 1. Strategiile de promovare online a instituției media și explicațiile lor.

Strategia	Explicația
Utilizarea rețelelor sociale pentru distribuirea conținutului creat de instituția media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilirea publicului țintă (cine sunt consumatorii conținutului de presă); 2. Identificarea platformelor sociale pe care publicul le utilizează; 3. Crearea profilului instituțional al canalului media, pe diverse rețele sociale și platforme digitale; 4. Apariția constantă a produselor mediatice în spațiul online rezervat instituției media; 5. Interacțiunea cu audiența/publicul-utilizator. Acest lucru se desfășoară prin oferirea de răspuns la diverse întrebări, prin reacționarea la comentarii; 6. Cuantificarea performanței conținutului media publicat pe rețelele de socializare și alte platforme online pe care le deține instituția media: numărul de distribuiri, comentarii sau aprecieri.
Optimizarea site-urilor/platformelor online pentru motoarele de căutare (SEO).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificarea cuvintelor-cheie relevante pentru entitatea media și utilizarea acestor cuvinte în conținutul site-ului; 2. Prezența meta-datelor principale; titluri, subtitluri, descrieri pentru fiecare rubrică a site-ului. Astfel, aceste lucruri vin în ajutor motoarelor de căutare pentru găsirea facilă a conținutului paginii web; 3. Monitorizarea site-ului/platformei online prin analiza SEO.
Crearea conținutului media special pentru platformele digitale pe care le deține instituția media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoașterea necesităților publicului-urmăritor al site-ului media: vârstă, interese, acțiuni digitale pe platforma online etc.; 2. Utilizarea tehnologiilor de ultimă generație. De exemplu: folosirea realității virtuale, programe 3D, pentru a crea conținut media unic și interactiv pentru audiență, dar și pentru a fi competitiv pe piața media; 3. Prestigiul și imaginea jurnaliștilor contribuie la performanța online a instituției media și atragerea unui număr cât mai mare de public; 4. Adaptarea formatului conținutului media și potrivit platformelor digitale, cum ar fi REELS-urile, videoclipurile scurte pentru TikTok sau povestirile vizuale pentru Instagram și Facebook, dar și expresii scurte pentru Twitter 5. Practic zilnic pe platformele și paginile online ale entității media să apară subiecte de interes pentru audiență; fie de noi subiecte și teme: Explorați subiecte și teme noi și relevante pentru audiența dvs. pentru a menține interesul acestora.
Elaborarea unui design atractiv, dinamic și facil de navigat pentru publicul-utilizator.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza modului de navigare a utilizatorilor pe site-ul sau platformele online ale instituției media; 2. Elaborarea sondajelor și aflarea preferințelor și ce cerințe au utilizatorii la partea de vizibilitate și conținut media online; 3. Utilizarea elementelor vizuale clare, atractive, dinamice, ușor click-abile, pentru a face site-ul instituției media mai deschis către utilizator; 4. Adaptarea conținutului grafic și vizual al platformelor online la diverse tipuri de dispozitive: desktop-uri pentru PC sau notebook-uri, smartphone-uri sau tablete.

Sursa: *elaborat de autor.*

Remarcăm faptul că acestea sunt doar câteva strategii cu ajutorul cărora instituția media poate deveni mult mai atractivă din punct de vedere al conținutului jurnalistic pe care îl livrează publicului său din spațiul digital prin cunoașterea preferințelor lui, oferirea posibilității ca utilizatorul de cele mai multe ori, la fel să fie generator de content, dar și navigarea pe platformele online pe care le deține un canal media să fie ușor de accesat și interacțiunea să fie una dinamică.

Studiu de caz: Conținutul media de la „TELERADIO-MOLDOVA” promovat pe online

Conținutul jurnalistic produs de angajații Instituției Publice Compania „Teleradio-Moldova” (TRM) este distribuit și promovat în mediul online de reprezentanții Departamentului Multimedia al TRM – entitate care se supune nemijlocit comitetului managerial al instituției publice audiovizuale, Directorului General și ulterior Consiliului de Supraveghere și Dezvoltare. Acest departament a fost creat în cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova” în anul 2011, „fiind cea mai tânără subdiviziune, apărută în urma dezvoltării tehnologiilor informaționale și creșterii cererii pe piața media on-line din țară și din întreaga lume” [6]. Astfel, cele mai importante produse jurnalistice create și difuzate la posturile publice de televiziune MOLDOVA 1 și MOLDOVA 2 și la posturile publice de radio: RADIO MOLDOVA, RADIO MOLDOVA TINERET și RADIO MOLDOVA MUZICAL sunt, ulterior, adaptate pentru formatul online al instituției: până anul trecut aceste conținuturi erau integrate pe o singură platformă web: trm.md, iar din 2023 toate emisiunile și alte tipuri de producții media sunt plasate pe următoarele platforme online: moldova1.md și radiomoldova.md – site-uri care au fost dezvoltate cu ajutorul Departamentului pentru Relația cu Republica Moldova.

Potrivit raportului de activitate al Departamentului Multimedia TRM pentru anul 2022, „Departamentul a asigurat o creștere a vizibilității IP Compania „Teleradio-Moldova”, promovând produsul audiovizual creat de posturile publice de televiziune și radio. Constatarea este bazată pe indicatorii cantitativi și calitativi de performanță înregistrați în perioada menționată” [7]. Astfel, Departamentul Multimedia de la TRM desfășoară activități menite să asigure accesul la informații de interes public în mediul online. Genurile de activitate țin de:

- elaborarea în format multimedia a știrilor, publicațiilor promoționale;
- asigurarea transmisiunilor în direct pe site și rețele sociale a evenimentelor de interes public, emisiunilor Radio și TV;
- publicarea emisiunilor Radio și TV pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md, dar și pe canalul Youtube al Companiei.

Produsele realizate de Departamentul Multimedia sunt:

- știri;
- materiale promoționale/anunțuri despre un invitat sau altul, despre o emisiune etc.;
- transmisiuni în direct pe canalul TRM Youtube/rețelele sociale/site-uri);
- publicarea emisiunilor și interviurilor pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md, dar și pe paginile de socializare ale companiei.

Strategia de plasament

Pe site-urile moldova1.md și radiomoldova.md sunt plasate toate emisiunile care se regăsesc în grila de emisie. Primordial, pe aceste două platforme online trebuie să fie încărcate emisiunea informativă „Mesagerul” de la MOLDOVA 1 și buletinele informative, exact și la segmentul radio: sunt plasate pe site-ul radiomoldova.md, în principal, „Panorama Zilei”, dar și celelalte radiojurnale de peste zi. De asemenea, pe aceste platforme web se regăsesc emisiunile care sunt în direct și Edițiile Speciale. Materialele promoționale sunt realizate la cererea producătorilor de emisiuni (pe site-ul nou tehnic încă nu există această posibilitate). Aici trebuie să menționăm că în paralel cu cele două platforme online nou deschise mai activează și site-ul vechi trm.md.

Din agenda publică și din reportajele realizate de departamentul Știri de la ambele instituții RADIO și TV, subiectele sunt repartizate redactorilor din cadrul Departamentului Multimedia, care adaptează conținutul la formatul online, selectează poza corespunzătoare temei materialului, după care știrea este aprobată de producător și publicată pe site-uri.

Pe canalul de YouTube, care are peste 25,3 mii de abonați, sunt publicate emisiunile realizate de postul public de televiziune, transmisiunile în direct, reportajele realizate de reporterii de la știri, interviuri din cadrul emisiunilor „În context”, „Bună Dimineața”, „LIVE Studio” și „Scanner” de la MOLDOVA 1. De asemenea, din analiza efectuată putem observa că pe canalului de YouTube al IP Compania „Teleradio-Moldova” sunt plasate emisiunile „Spațiul Public”, „Realitatea Economică”, „Paralela 47” sau „La 360 de grade” de la postul public RADIO MOLDOVA. Trebuie să remarcăm faptul că nu există o consecvență în procesul de publicare pe canalul de YouTube a emisiunilor, interviurilor, reportajelor realizate de jurnaliștii de la TRM.

Pe rețeaua de socializare Facebook este promovat eficient produsul TRM. Pe pagina „Compania Teleradio-Moldova” – cu 40 de mii de aprecieri și 164 de mii de urmăritori - sunt distribuite știrile de pe site-ul moldova1.md. Astfel, redactorul TV din cadrul Departamentului Multimedia are grijă să distribuie știrea care se publică pe site, indiferent de oră. Tot pe această pagină, sunt transmise în direct emisiunile: „Messenger”, „Știri”, „Dimensiunea Diplomatică”, „Bună Seara”, „Unghiuri de Vedere”, „Scanner”, „O seară în familie”, „În alți papuci”, „Prin muzică în Europa” și „Moldovenii de pretutindeni”. De asemenea, pe această pagină de Facebook sunt transmise emisiuni de interes public, Ediții Speciale, interviuri etc. În context, trebuie să specificăm faptul că postul public de televiziune MOLDOVA 1 are și el pagină de Facebook – acolo unde este publicat conținutul media realizat, în exclusivitate, de jurnaliștii de la MOLDOVA 1 și are 109 mii de urmăritori. La fel ca pe pagina „Compania Teleradio-Moldova” sunt distribuite știrile, se transmit în direct emisiunile indicate mai sus și evenimente de interes public. Tot aici sunt publicate interviuri cu invitați din cadrul emisiunilor „Bună Dimineața”, „LIVE Studio”, „Știri”, „Scanner”, „Unghiuri de Vedere” etc. Materialele promoționale sunt distribuite cu indicarea orei și subiectelor puse în dezbatere. Și postul public de radio are pagină separată de Facebook – cu puțin peste trei mii de aprecieri și 4800 de urmăritori. Pe această pagină sunt distribuite materialele publicate pe site-ul radiomoldova.md și emisiunile care sunt transmise în direct pe platforma online a postului public de radio.

De platforma Instagram are grijă redactorul social-media din cadrul Departamentului Multimedia al TRM. Producătorul departamentului multimedia selectează materialele, astfel, zilnic sunt postate 3-6 reportaje din buletinele de știri, 3-6 invitați din emisiunile „Bună Dimineața” și „LIVE Studio” și respectiv 3-6 știri, cele mai relevante.

În aceeași ordine de idei, „activitățile planificate și realizate în cadrul Departamentului Multimedia au adus o creștere a vizibilității Radio Moldova și Moldova 1 în mediul on-line. Concluzia se bazează pe indicatorii cantitativi și pe cei calitativi înregistrați în perioada de referință. Potrivit datelor Google Analytics, în perioada 01 ianuarie 2022 – 31 decembrie 2022, numărul utilizatorilor site-ului trm.md a crescut de 2,4 ori în raport cu anul 2021, depășind cu 884.326 de utilizatori indicatorii estimați. Deși lansate la sfârșit de an, cele două site-uri noi radiomoldova.md și moldova1.md au atras un număr relativ mare de utilizatori pentru o perioadă de 37 de zile. Numărul mai mare al utilizatorilor site-ului Moldova1 se explică prin transmiterea în direct de către postul public de televiziune a Campionatului Mondial la Fotbal, în medie site-ul fiind accesat de 12.700 de utilizatori” [8].

Tabel 2. Prezentarea generală a publicului pe site-urile IP Compania „Teleradio-Moldova”.

Nr.	Site	Afișări de pagină	Număr utilizatori
1.	www.trm.md sursa: Google Analytics	6.352.576	1.584.326
2.	www.moldova1.md sursa: Azure Monitor from Microsoft	232.110 perioada: (28.11-03.01.2023)	
3.	www.radiomoldova.md sursa: Azure Monitor from Microsoft	42.480 perioada: (28.11-03.01.2023)	

Sursa: trm.md

Potrivit raportului de activitate pentru anul 2022, numărul urmăritorilor paginilor Companiei „Teleradio-Moldova” de pe Facebook a continuat să crească, dar și celelalte platforme pe care le deține instituția audiovizuală a adunat urmăritori.

Totuși, se impune de atras atenția pe această direcție și la o concluzie care este desprinsă din *Recenzia pregătirii digitale: „Teleradio-Moldova”*. Astfel autorii documentului conchid faptul că „echipa online lucrează din greu, însă capacitatea ei de a asigura o difuziune adecvată de conținut este încetinită de televiziune și radio. În general, colaborarea nu este bună, unii oameni considerând că succesul ofertei digitale va fi o pierdere pentru cea de difuzare. Aceasta este o atitudine greșită și periculoasă, iar managementul trebuie să se asigure că unitatea multimedia este centrală pentru a difuza fluxuri de lucru” [9].

Tabel 3. Audiența pe Youtube, Facebook, Instagram a IP Compania „Teleradio-Moldova”.

Nr.	Canal/pagină	Indicatori estimați utilizatori/urmăritori	Indicatori înregistrați utilizatori/urmăritori
1.	YouTube TRM	20.000	24.432
2.	Facebook Compania „Teleradio-Moldova”	150.00	163.112
3.	TRM Instagram	3000	6532

Sursa: *trm.md*

Concluzii

Sporirea gradului de vizibilitate a instituției media în arealul digital reprezintă una dintre principalele forme de promovare a conținutului jurnalistic în rândul rezidenților online. Din această perspectivă entitățile mass-media, prin garantarea succesului pe piață, tind să maximizeze performanța, abilitatea de a încorpora canalul tradițional la standardele new media prin inovație și competitivitate. Dacă e să ne referim, în special, la calitatea pe online a produsului mediatic realizat de jurnaliștii de la „Teleradio-Moldova” putem contura câteva acțiuni ce ar consolida imaginea instituției publice audiovizuale și la atragerea unui public mai larg:

- diversificarea conținutului media: realizarea clipurilor video scurte din spatele camerelor de luat vederi sau microfoanelor din studiourile de la radio;
- crearea conținutului multimedia pentru web, dar și pentru rețelele de socializare, nu postarea propriuzisă a emisiunilor sau interviurilor;
- crearea de meta-descrieri clare, animate și atractive pentru publicul-utilizator;
- promovarea intensă a personalităților/vedetelor posturilor publice de radio și TV din cadrul Companiei „Teleradio-Moldova”;
- mai multă interacțiune cu publicul prin comentarii și feedback;
- crearea de campanii media online pentru a spori vizibilitatea și munca jurnaliștilor.

Referințe:

1. NOVAK, D. Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 2011, 510.
2. Ibidem.
3. HOREA, M. B. *Tehnici de comunicare în social media*. Elefant Online, 2016. ISBN 978-973-46-1972-6.
4. SEHL, A., CORNIA, A., NIELSEN, R.K. Public service news and digital media. *Reuters Institute Reports*, 2016. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771076 (vizitat 23.12.2022).
5. TIAGO, M.-T., PINHEIRO, M. B., VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 2014, 57.6: 703-708.
6. Raportul de activitate al Departamentului Multimedia din cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru perioada (ianuarie-mai 2020). <https://trm.md/files/procese-verbale/pv-2020/Anexa%201%20%20Raport%20Multimedia%2029%2005%202020.pdf> (vizitat la 10.01.2023).
7. Raportul de activitate al IP Compania „Teleradio-Moldova” pentru anul 2022. <https://trm.md/files/Proiec%20Raport%20de%20Activitate%20TRM%202022%20PDF.pdf> (vizitat la 10.01.2023).
8. Ibidem.
9. Recenzia pregătirii digitale: Teleradio-Moldova. https://trm.md/files/documente/Digital%20Readiness%20Review_romana_mai_2020_updated.pdf (accesat la 17.01.2023).

Date despre autor:

Vitalie GUTU, doctorand, Școala doctorală Științe Sociale și ale Educației, lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: vitalie.gutu@usm.com

ORCID: 0000-0002-8398-7909

Prezentat la 28.01.2023

CZU: 654.197:[327:911.3](478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_12](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_12)

ARIA GEOPOLITICĂ A DEZBATERII TELEVIZATE ÎN CONDIȚIILE STĂRII DE CRIZĂ/URGENTĂ: UNGHIURI DE VEDERE, MOLDOVA 1

*Mihai LESCU**Universitatea de Stat din Moldova*

Prin acțiunile sale de informare, explicare și tratare a evenimentelor din viața noastră de toate zilele, mass-media demult au devenit, pe bună dreptate, barometrul societății. Însă, așa cum menționează autorul articolului, optica reflectării și interpretării realității de către mass-media se schimbă substanțial în condițiile crizei și stării de urgență, cum sunt cele impuse la ora actuală Republicii Moldova, cât și altor țări, de războiul dezlănțuit de Rusia împotriva Ucrainei. Pe fundalul evenimentelor care se derulează la hotarele țării noastre, modul de abordare a realității de către mass-media naționale, și nu numai, face un salt substanțial *de la politic către geopolitic*. Pe această cale, mediatizarea faptelor și evenimentelor este tot mai mult supusă dezinformării, prin știri false și propagandă, desfășurată la noi de o parte a mas-mediei din țară și de peste hotare, de către anumiți politicieni, reprezentanți ai partidelor de opoziție, și de unii blogheri-internet. În acest context obligațiunea mass-mediei de bună credință de la noi este nu numai de a informa corect publicul, dar și de a lupta cu dezinformarea și manipularea opiniei publice. La concret, în articol sunt examinate sarcinile ce revin în această privință noului program specializat *Unghiuri de vedere*, propus de Postul Public TV Moldova 1. Autorul face în această privință concluzii de rigoare și propuneri de contracarare a propagandei și manipulării opiniei publice în condițiile crizei și a stării de urgență, impuse țării noastre de situația geopolitică regională actuală.

Cuvine-cheie: *mass-media, arie geopolitică, știri false, manipulare, dezbatere televizată, emisiunea Unghiuri de vedere, Postul Public TV Moldova 1.*

THE GEOPOLITICAL AREA OF TELEVISED DEBATE IN CRISIS/EMERGENCY CONDITIONS: UNGHIURI DE VEDERE PROGRAM, MOLDOVA 1

Through its actions of informing, explaining and treating the events of our daily lives, the mass media long ago became, rightly, the barometer of society. But, as the author of the article mentions, the optics of the reflection and interpretation of reality by the mass media changes substantially in the conditions of the crisis and the state of emergency, such as those currently imposed on the Republic of Moldova, as well as on other countries, by the war unleashed by Russia against Ukraine. Against the background of the events taking place at the borders of our country, the approach to reality by the national media and not only, makes a substantial *leap from political to geopolitical*. In this way, the media coverage of facts and events is increasingly subject to disinformation, through fake news and propaganda, carried out in our country by part of the mass media in the country and abroad, by certain politicians, representatives of the opposition parties, and by some internet bloggers. In this context, the task of our bona fide mass media is not only to inform the public correctly, but also to fight misinformation and manipulation of public opinion. Concretely, the article examines the tasks that fall in this regard to the new specialized program *Angles of View*, proposed by the Public TV Station Moldova 1. In this regard, the author makes rigorous conclusions and proposals to counteract propaganda and manipulation of public opinion in the conditions of the crisis and the state of emergency imposed on our country by regional geopolitics.

Keywords: *mass media, geopolitical area, fake news, manipulation, televised debate, the show Angles of View, public channel TV Moldova 1.*

Introducere

La etapa actuală, tot mai des evenimentele ce se derulează în lume – politice, militare, economice, sociale, culturale -- sunt examinate de către mass-media prin prisma intereselor geopolitice pe care le urmăresc statele în context regional sau internațional. Dovadă a faptului este și reflectarea multias-

pectuală a realității noastre în context cu așa numita „operațiune militară specială”, pe care o desfășoară Rusia în Ucraina, un război în toate legile, inspirat de ambițiile geostrategice, pe care le-a avut și le are statul rusesc în legătură cu apropierea tot mai mult de hotarele sale a Organizației Tratatului Atlanticului de Nord (NATO) și a Uniunii Europene (UE).

Luând în calcul că în țara noastră a fost prelungită starea de urgență în legătură cu războiul ruso-ucrainean, care a început la 24 februarie, anul trecut, putem spune că aproape un an de zile Guvernul Republicii Moldova este nevoit să activeze într-un context de criză fără precedent, reușind, în temei, să facă față intereselor geopolitice regionale și internaționale ale statului, dar și problemelor raportate la geopolitica internă a lui.

Oricum, geopolitica, ce „reprezintă o modalitate de studiere a determinărilor geografice care intervin în politica internă și externă a statului și mai ales a posibilelor efecte” [1, p. 17], fiind la sfârșitul secolului trecut propulsată în actualitate de către mass-media în urma democratizării țărilor Europei de Est și a destrămării imperiului sovietic, s-a impus în mediul comunicațional prin conceptele sale, de reală utilitate în examinarea/investigarea și explicarea/interpretarea evenimentelor derulate pe glob. În această ordine de idei geopolitica, care este analiză, sau cum remarcă cercetătorii, „metodă de analiză”, ce se „face în funcție de spațiul geografic, de resurse, de populație, de infrastructuri, de condiții geoclimatice și cosmice, de dinamica intereselor oamenilor, de cauze și efecte, dar mai ales de dinamica efectelor [2, p.17], se pliază perfect pe aspirațiile și interesele urmărite și de mass-media în relațiile cu publicul/auditoriul său.

În contextul Republicii Moldova raporturile mass-media--geopolitică devin mai degrabă un câmp al confruntărilor de interese și a luptei pentru putere, în care fiecare din părțile implicate (partide, mișcări politice, lideri de opinie, funcționari publici, aflați la guvernare sau în opoziție), încearcă să-și atingă scopurile râvnite, recurgând, după cum remarcă specialiștii din domeniu, la propagandă, dezinformare, manipulare a opiniei publice și știri false. Pe această cale, pentru mulți din cei „avântați” în lupta pentru putere, geopolitica devine instrumentul forte cu ajutorul căruia își pot promova și afișa, prin intermediul mass-mediei, concepțiile/ambitiile și preferințele lor în raport cu o formațiune politică sau alta.

În peisajul mediatic autohton problematica geopolitică face subiectul discuțiilor/dezbaterilor în toate cele trei segmente clasice: presă scrisă, radio și televiziune. Preponderent ea se regăsește în programe TV speciale/specializate: În *profunzime* (ProTV), *Unghiuri de vedere* (Moldova 1), *Obiectiv comun* (TVR Moldova), *Cabinetul din umbră* și *Secretele puterii* (Jurnal TV), *Новая Неделя* (TV-8), dar și în buletinele de știri ale emisiunilor TV și radio.

Desigur, în unele programe audiovizuale problematica geopolitică are o arie de abordare mai extinsă, iar în altele mai redusă, mult depinzând aici de timpul acordat pentru difuzare și profilul emisiunii. Dezbaterile geopolitice audiovizuale vizează nu numai contextul crizei adusă de războiul de la hotarele țării noastre, care în mare parte a bulversat toată lumea. Interesele regională ale Republicii Moldova sunt examinate și în raport cu geopolitica internă a țării, orientată către transpunerea în practică a obiectivelor de integrare europeană. Fiindcă criza geopolitică regională impusă de războiul ruso-ucrainean, pe de o parte, a accelerat procesul integrării Republicii Moldova, de rând cu Ucraina, în Uniunea Europeană, iar, pe de altă parte, a scos în evidență mai multe probleme și neajunsuri, care urmează a fi depășite în scopul continuării drumului european. În această ordine de idei are perfectă dreptate cercetătorul Victor Moraru, care afirmă că multipartidismul și pluralismul politic și-au lăsat amprenta și „asupra reperelor esențiale ale politicii externe a țării. De aici, confruntările neîntrerupte de poziții, interpretările în contradictoriu ale acțiunilor politice, reprezentând, de fapt, fațetele unui proces politic complex”, tot el subliniind că „ceea ce preocupă la moment clasa politică și elita mediatică moldovenească este... „problema sărăciei de rând cu problema teritoriilor estice ale țării și problema corupției”, care „sunt acele noduri gordiene fără soluționarea cărora este imposibilă modelarea și edificarea de mai departe a societății” [3].

Ținând în calcul cele menționate mai sus, dar și starea de urgență în care se află țara noastră din cauza războiului ruso-ucrainean, face să credem că atât actorii politici, cât și mass-media înțeleg prea bine că urmează să pună umărul și să conlucreze în privința consolidării societății și formării unei opinii publice capabile să depășească toate intemperiiile și situațiile de criză în care a ajuns Republica Moldova. În această ordine de idei, formațiunile politice și actorii lor, dar și mass-media, jurnaliștii, comentatorii

și analiștii politici urmează să manifeste tact și îngăduință pentru a nu aprinde spiritele și a tensiona societatea prin acțiuni de propagandă, manipulare și dezinformare a publicului și prin răspândirea știrilor false. Dar să vedem ce unghiuri de abordare și de combatere a viciilor și metehnelor menționate mai sus, aplică în activitatea lor moderatorii programului TV *Unghiuri de vedere*, Moldova 1.

Context

Comparând presa scrisă și radioul cu televiziunea, specialiștii confirmă că aceasta din urmă este o instituție mult mai complexă datorită caracterului ei industrial, care exercită asupra societăților și indivizilor o veritabilă dictatură a imaginii [4]. Și nu numai a imaginii, ci și a cuvântului și sunetului, deoarece în continuare, așa cum am menționat, vom examina multiaspectual emisiunea *Unghiuri de vedere*, propusă de postul TV Moldova 1 a Instituției Publice Naționale a Audiovizualului. În urma noului proiect, inițiat de Moldova 1 la 16 octombrie 2022, a devenit istorie emisiunea de analiză politică *Cronica Săptămânii cu Tăbârță și Țăranu*. În schimb, protagoniștii ei in-corpore se regăsesc la noua emisiune pe post de comentatori politici, alături de Veaceslav Berbeca, comentator politic – moderator.

De aici încolo, autorii noii emisiunii anume că au de furcă nu atât cu „dictatura imaginii” televizate, dar și cu cea a cuvântului și sunetului, deoarece, după cum menționa V. Berbeca, la momentul inaugurării noului proiect, emisiunea își propune să pună în discuție „cele mai importante subiecte, care au scopul de a crea opinii false în societate și de a manipula sau de a dezinforma opinia publică”.

Până la 16 octombrie 2022, în cadrul emisiunii cu vechiul titlu, erau analizate principalele evenimente de ordin politic și geopolitic, din timpul săptămânii, dar, susțin comentarii politici „timpurile de criză vin cu noi provocări” și din aceste motive *analiza politică* pe care ei o făceau anterior, nu va dispărea la propriu, ci doar vor fi schimbate *accentele dezbaterii* în cadrul emisiunii. În acest context Anatol Țăranu motiva că turnura pe care o ia noua emisiune este impusă de „războiul din vecinătatea noastră” și că el consideră că odată cu „terminarea acestui război” lucrurile pot reveni la normalitate.

Dacă analizăm la concret starea lucrurilor, rămânem de acord cu realizatorii emisiunii că războiul pornit de Federația Rusă împotriva Ucrainei a împins țările Europei, dar și întreaga lume, într-o criză fără precedent, care s-a răsfrânt asupra tuturor domeniilor de existență ale popoarelor de pe diferite meridiane ale globului.

Așa stând lucrurile, pentru a aduna date și fapte concrete necesare la subiectul temei de studiu (cantitative, calitative, de content), am privit, cap-coadă, toate cele 10 emisiuni *Unghiuri de vedere*, puse pe post de Moldova 1 în anul trecut.

Emisiunile au fost transmise duminică, orientativ la ora 19 și 15 minute. Spun *orientativ*, deoarece au fost situații când emisiunea a fost strămutată în grila de programe cu o oră și chiar mai mult. Și durata emisiunilor oscilează, de la caz la caz, menținându-se între 45 și 53 de minute. Astfel, având o medie per/emisiune de 48 de minute, am examinat în total 8 ore de material video.

În cadrul fiecărei emisiuni comentarii politici au discutat câte 2 subiecte, primul fiind anunțat de moderator, după cuvântul de salut, la începutul emisiunii, iar cel de al doilea – uneori după anunțarea primului subiect, iar alteori -- la momentul examinării lui. Astfel, în cele 10 emisiuni *Unghiuri de vedere* au fost examinate în total 20 de subiecte, care au fost dezbătute de către comentarii politici din perspectiva combaterii propagandei, a vehiculării informațiilor false și a dezinformării opiniei publice.

Tabel. Subiectele dezbătute în 2022, în cadrul programului TV *Unghiuri de vedere*, Moldova 1.

Data difuzării	Durata emisiunii/ min.	Subiectele abordate	Timp per subiect/ min.
16.10.22	45	1. Creșterea galopantă a prețului la gaze și nedorința șefului statului Maia Sandu de a negocia, la Moscova, un preț rezonabil în această privință. 2. Armata națională și necesitatea sporirii capacității de apărare a țării.	21/23

23.10.22	44	1. Colectarea, în Autonomia Găgăuză, a semnăturilor pentru restabilirea Uniunii Sovietice în granițele de după cel de-al Doilea Război Mondial. 2. Despre zvonul, privind mobilizarea cetățenilor Republicii Moldova în legătură cu războiul din Ucraina.	23/21
30.10.22	46	1. Amplificarea crizei energetice în țară: de la criza gazelor - la criza de energie electrică. 2. Finanțarea ilegală a partidului Șor și zvonul că statul „a furat banii în sumă de 3,5 milioane lei”, destinați de acest partid protestatarilor.	25/21
06.11.22	50	1. Despre zvonurile și informațiile false cum că guvernarea vrea să submineze activitatea opoziției. 2. Esența știrii false, lansată de politologul rus Igor Șișkin: România dorește ca nu numai Republica Moldova și Transnistria, dar și regiunea Odessa să fie parte a României Mari.	29/21
13.11.22	42	1. Revolta nefondată a oficialilor tiraspoleni: Republica Moldova nu asigură părții transnistrene cantitatea de gaz, convenită cu „Gazprom”, din care motive regiunea e în pragul unei crize... 2. Mass-media transnistreană și rusească anunță că în Republica Moldova sunt vandalizate/profanate monumentele ostașilor, căzuți în cel de-al Doilea Război Mondial și că sunt încălcate drepturile minorităților naționale.	26/16
20.11.22	49	1. Despre un zvon, „aruncat în spațiul informațional”, vorba moderatorului emisiunii, cum că imediat după retragerea trupelor rusești din Herson, Occidentul și statele G 20, ar fi „trimis Kremlinului un plan de pace”. 2. Ce eforturi depun structurile statului pentru a curma dezinformarea și răspândirea știrilor false?	29/20
27.11.22	40	1. Zvonul răspândit de mass-media rusească cum că din interese strategice „Chișinăul și Kievul sunt în negocieri pentru un schimb de teritorii”. 2. E necesar sau nu, ca președinta Republicii Moldova M. Sandu să plece la Moscova pentru a negocia cu președintele Rusiei V. Putin aprovizionarea cu gaze a țării?	27/13
04.12.22	58	1. Procesul Avia-Invest a ajuns la final: statul a redobândit Aeroportul Chișinău. 2. Problema divizării și destabilizării societății moldovenești: cine o face și de ce?	30/28
11.12.22	46	1. Știre falsă, marca mass-mediei rusească: Republica Moldova dorește să adere la NATO. 2. Despre declarația parlamentarului român George Simion, Alianța pentru Unirea Românilor (AUR), cum că „România nu trebuie să ajute nici măcar cu un leu Guvernul de la Chișinău”.	25/21
18.12.22	43	1. Despre utilitatea aflării Republicii Moldova în componența Comunității Statelor Independente (CSI). 2. Problema refugiaților din Ucraina și situația regională: riscuri și așteptări în legătură cu bombardamentele întreprinse de Rusia în Ucraina în plină iarnă.	32/11

Atent consultate, subiectele menționate în tabelul de mai sus, ne conving de faptul că scopul de bază al emisiunii, lansată de comentatorii Veaceslav Berbeca, Ion Tăbârță și Anatol Țăranu, este de a fi receptivă la cele mai subtile manifestări de propagandă, falsuri și informații manipulatorii, lansate în spațiul

public prin diferite platforme. Comentatorii politici dezminț cu date și fapte concrete, cu informații corecte și în mod echidistant fiecare fals, făcând „lumină” asupra chestiunilor de interes public în condițiile stării de urgență/criză impusă în mare măsură de invazia rusească în Ucraina. Ei vin să ne convingă că azi noțiunile și sensurile cuvintelor -- „politic” și „geopolitic”, „pace” și „război”, „luptă ideologică” și „război hibrid” și-au schimbat conținuturile și sensurile, dar și valoarea, ponderea lor morală și cea etică, fiind altfel acum percepute și tratate de auditoriu. După cum observăm, peste 70 % din subiectele dezbătute în cele 10 emisiuni au un pronunțat caracter geopolitic/geostrategic sau geoeconomic.

În dependență de subiectul dezbătut, în cadrul emisiunilor sunt publicate și comentate interviuri cu oameni politici, de stat și specialiști de rang înalt din diferite domenii de activitate, abilitați de a da răspunsuri corecte și argumentate la întrebările care frământă societatea. Pentru exemplificare, menționăm că, pe post de intervievați sau consultanți, au fost prezenți în secvențe video: Anatolie Nosatâi, ministrul Apărării, Nicu Popescu, ministrul Afacerilor Externe și Integrării Europene, Eugen Tomac, Parlamentar european, Nicolae Osmochescu, fost membru al Curții Constituționale, Petru Macovei, director executiv al Asociației Presei Independente, Ion Munteanu, expert în energetică.

Dezbaterea asupra subiectelor alese de către comentarii politici au loc în platoul de televiziune. Din câte putem deduce, fiecare emisiune este înregistrată din timp, prezentându-se ca una hibrid, structura și dinamica ei fiind determinată de selectarea cu migală a subiectelor pentru examinare. Apoi la aceasta se adaugă, cum spuneam, și pregătirea din timp a interviurilor cu politicieni/funcționari, specialiști, capabili să pună în 2-3 minute punctul pe „i”, în legătură cu problema dezbătută. În context, după cum atestă M. Manu Magda, emisiunile de felul acesta îmbracă uneori haina „discursului instituțional (temă fixă, o anumită distribuție a rolurilor de emițător, loc de desfășurare, durată etc.), cu spontaneitatea tipică pentru conversația curentă” [5]. Nu știm dacă anume aceasta își doresc moderatorii emisiunii.

Oricum, remarcăm faptul că emisiuni TV de așa factură nu am avut. *Unghiuri de vedere* și-a făcut prezența în mediul nostru televizat la momentul oportun. Acum, când în contextul situației de urgență/criză, este nevoie cel mai mult de a contracara dezinformarea, manipularea și știrile false, care sunt lansate în mediul social de neprieteni din afara țării, dar, din păcate, și din interiorul ei, care, în intenția lor de a destabiliza situația social-politică, profită din plin de problemele de ordin geopolitic intern și extern cu care se confruntă țara noastră.

Concluzii

Dacă ținem seama că criza este dată de apariția bruscă, neașteptată a unui eveniment major, care afectează societatea, numai că o atare situație critică, greu de depășit, chiar și în urma instituirii în țara a stării de urgență, este războiul ruso-ucrainean. În condițiile generate de criză, societatea devine mult mai expusă la acțiunile de dezinformare și manipulare. Știrile false și propaganda își fac și ele mai lesne lucrul lor subversiv, de scindare a societății, atunci când, tot din cauza războiului de la hotarele țării noastre, masele se confruntă cu probleme de ordin social-economic.

Un rol important în explicarea/tratarea problemelor cu care se confruntă societatea, dar și în educarea maselor și organizarea lor la depășirea crizei, revine mass-mediei, inclusiv televiziunii. Acest fapt îl confirmă și Postul Public TV Moldova 1, care prin lansarea proiectului *Unghiuri de vedere*, a reușit numai în cele 10 ediții, puse pe post în anul trecut, să dezbată 20 de subiecte, majoritatea dintre care au fost legate de problematica geopoliticii regionale și a celei interne. Subiectele în cauză, dezbătute multiaspectual și argumentat, au contribuit nu numai la informarea publicului, dar și la contracararea situațiilor de dezinformare și manipulare a opiniei publice. Este primul proiect TV de această speță. Și ar fi bine să nu fie și ultimul, deoarece situația social-politică din țară, dar și cea geopolitică regională, arată că numărul subiectelor care așteaptă să fie dezbătute - crește.

De aici și propunerile, pe care le facem în urma examinării emisiunilor: să se renunțe la modalitatea de abordare didacticistă a unor fapte și evenimente; e timpul ca producătorii emisiunii *Unghiuri de vedere* să identifice publicul-țintă al ei; din respect pentru telespectatori și pentru ca emisiunea să aibă priza la public, urmează ca ea să fie difuzată/pusă pe post permanent la una și aceeași oră; după noi, ar fi bine ca la selectarea subiectelor pentru emisiuni să fie atras/antrenat activ auditoriul; ar asigura dinamism emisiunilor legăturile interactive cu telespectatorii (10-15 minute), pentru blitz-răspunsuri la întrebările lor.

Referințe:

1. VĂDUVĂ, G. *Geopolitica. Teorii. Areale. Falii. Confluente*. București: Societatea Scriitorilor Militari 2013, 446 p. ISBN 978-973-8941-61-
2. Ibidem.
3. MORARU, V. Vocația europeană a Republicii Moldova. pp. 7-13. În: *Europeanizarea: fațetele procesului*. Victor Moraru (coordonator). Chișinău: Inst. de Integrare Europeană și Științe Politice al Acad. de Științe a Moldovei, 2013, 336 p. ISBN 978-9975-57-064-0.
4. VEDINAȘ, T. *Dominația televiziunii*. Cluj-Napoca: Grinta, 2006, 134 p. ISBN 978-973-7651-63-1.
5. Munteanu Siserman, M. Nume de emisiuni tv din spațiul media românesc. https://onomasticafelecan.ro/iconn3/proceedings/4_12_Munteanu_Siserman_
6. Mihaela_ICONN_3.pdf (vizitat: 09.01.2023).

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 27.01.2023

CZU: 654.197(478)“1978/1988”

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_13](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_13)

TELEVIZIUNEA DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ANII DE HOTAR ÎNTRE EPOCI (1978 – 1988)

Boris PARFENTIEV*Universitatea de Stat din Moldova*

Perioada analizată a istoriei televiziunii din Republica Moldova (1978–1988) cuprinde anii de trecere de la sistemul politic totalitarist spre o societate democratică. Însă, emisia de la sfârșitul anilor ‘70, începutul anilor ‘80, continua să se desfășoare în aceleași condiții de cenzură crasă, caracteristică perioadelor precedente. Politicile editoriale ale vizualului erau axate pe reflectarea educației comuniste a poporului, a propagandei de partid și a oglindirii întrecerii socialiste interminabile „de la congres la congres”.

În a doua jumătate a anilor ‘80, când oficial au fost anunțate politicile de restructurare, de transparență și de democratizare, schimbările în mass-media devin mai vizibile și mai semnificative. La început, apar mai multe emisiuni, în care se pun în discuție modalitățile de construire a unui nou model de socialism – „socialism democratic”, „socialism dezvoltat”, „socialism cu față umană” și alte invenții ale ideologiei comuniste. Însă, tot mai des în emisie răsună sintagme neobișnuite pentru telespectatorul sovietic, cum ar fi „valori general-umane”, „pluralism de opinii”, „sistem democratic” ș.a. În societate tot mai insistent răsunau deja viziuni și idei noi de transformare a comunității, de schimbări radicale politice, sociale, economice, care într-un viitor apropiat au adus prăbușirea monopolului partidului-stat, dispariția televiziunii centralizate de stat și apariția unui sistem concurențial al audiovizualului.

Cuvinte-cheie: televiziune, restructurare, democratizare, politici editoriale, propagandă televizată, sistem de guvernare, totalitarism.

TRANZITION OF TELEVISION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA DURING 1978 – 1988 YEARS

The years 1978-1987 were marked by the dramatic transition from a totalitarian political system to a more democratic society, which significantly impacted also the television of the Republic of Moldova. However, broadcasting from the end of the years ‘70, and the beginning of the ‘80s, continued to take place under the same conditions of fierce censorship, typical for the previous periods. The editorial policies of the visual were focused mostly on reflecting the „communist education” of the people, of the communist party propaganda, and the endless transmission of reportages about the socialist contest „from Congress to Congress”.

Starting from the second half of the ‘80s, when the „Perestroika”, and „Glasnost” - transparency and democratization policies officially were announced, the changes in the mass media become more visible and significant. In the beginning, several new broadcasts appeared, where the ways of building a new model of socialism were been discussed: - „democratic socialism”, „developed socialism”, „socialism with a human face” and other inventions of communist ideology. Yet, more and more unusual phrases sounded for the Soviet viewer in the broadcast, such as „general-human values”, „pluralism of opinions”, „democratic system” and so on. New visions and ideas of transforming the community, of radical political, social, and economic changes were debated in society. In the end, they brought about the collapse of the Party-State, the disappearance of the centralized state television, and the arrival of a new competitive system of audiovisual.

Keywords: television, restructuring, democratization, editorial policies, televised propaganda, government system, totalitarianism.

Introducere

În edițiile precedente ale revistei științifice *Studia Universitatis Moldaviae* (nr. 11(01) 2022 și nr. 11(02) 2022, seria – Științe Economice și ale Comunicării), a se vedea – *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 și *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. În rândurile

ce vor urma vom prezenta rezultatele cercetării activității TVM în cel de-al treilea deceniu (1978 – 1988) – anii de hotar de la sistemul politic totalitarist spre o societate democratică.

Emisia din ultimii ani ai deceniului șapte, secolul trecut, continua să se desfășoare în aceleași condiții de cenzură crasă, caracteristică perioadei precedente – de fortificare a controlului din partea organelor partidului comunist. Se intensifică rolul televiziunii de propagandist al ideilor marxist-leniniste, al ideologiei comuniste. Politicile editoriale ale vizualului erau axate pe reflectarea educației comuniste a poporului, a propagandei de partid și a oglindirii întrecerii socialiste interminabile „de la congres la congres”.

Context

Tematica emisiunilor televizate din acei ani rezulta din tezele principale expuse la Congresul XXV al Partidului Comunist din Uniunea Sovietică (PCUS) din 1976: PCUS în stadiul socialismului dezvoltat; Partidul comunist și rolul de conducere a clasei muncitoare în construirea comunismului; Clasa muncitoare - forța motrice a societății sovietice; Sporirea nivelului de conducere a partidului cu organele de presă și echipele editoriale în mobilizarea maselor muncitoare pentru implementarea hotărârilor Congresului XXV al PCUS [1].

Și rubricile principale corespundeau întru totul dezideratelor forurilor comuniste: „Hotărârile Congresului XXV - în viață”, „Ideile Congresului - în mase!”, „Cincinalul în marș”, „Obiectivele anului al treilea al cincinalului”, „Școala măiestriei propagandistice”, „În fiecare zi – muncă de șoc” (de la rusescul – ударный труд), „Eficiența cuvântului partinic”, „Într-un front unic – spre biruința comunismului”, „Cauza lui Lenin trăiește și învinge” [2].

În iulie 1978, din titulatura Comitetului de Stat pentru televiziune și radiodifuziune a fost omisă referința de apartinență la Consiliul de Miniștri. Această schimbare însemna că activitățile televiziunii și a radiodifuziunii în viitor vor fi dirijate și controlate de Comitetul Central de partid și în primul rând de persoana nr. 1 a Puterii din acele timpuri – secretarul general de partid (în cazul Televiziunii Centrale de la Moscova) și primul secretar de partid (în cazul Televiziunii din Moldova). Și ceea ce era reprezentativ pentru toate instituțiile audiovizuale, era prezentarea doar a știrilor pozitive. Conform programelor de televiziune, în Uniunea Sovietică nu se întâmpla nimic ce ar putea să-i indisună pe conducătorii autocrați de partid.

Circumstanțele din mass-media sovietice de la sfârșitul anilor ,70, începutul anilor ,80, secolul trecut, sunt reflectate foarte exact de datele abonării la edițiile periodice, care ne demonstrează, că în pofida unui control strict din partea organelor de partid referitor la obligativitatea abonării la ziare și reviste de către toți cetățenii țării, tirajele scad vădit. Cercetările sociologice, care se efectuau în Uniunea Sovietică, dar rezultatele cărora nu erau prezentate publicului larg, arată și o reducere a interesului populației pentru emisia de televiziune și radio. Mass-media, precum și întreaga societate sovietică, intra într-o criză acută și necesita schimbări iminente. Încercările organelor superioare de partid de la Moscova (Biroul Politic al Partidului Comunist al Uniunii Sovietice) de a moderniza țara în mod treptat și planificat, nu aduceau rezultatele scontate. Metodele tradiționale de educație ideologică ale truditărilor și-au arătat ineficacitatea, iar autoritatea Partidului Comunist și a secretarului său general L. Brejnev era în cădere liberă. Dar și după decesul lui Brejnev, care a stat la cârma țării 18 ani (1964 – 1982), în fruntea partidului și statului s-au postat conducători în etate, sub- sau trecuți de 70 de ani (Iu. Andropov și C. Cernenco), în timpul cărora situația economică, socială, politică din Uniunea Sovietică se înrăutățește și mai mult; deficitul de produse alimentare și mărfuri industriale devine catastrofal. Interminabilele rânduri din magazine devin un fenomen prolific pentru perioada respectivă și un tablou tipic pentru toate republicile sovietice. Nemulțumirea cu situația din țară ia proporții și se resimte în toate sectoarele societății. De aceea alegerea în anul 1985 a unui nou conducător al Partidului Comunist și al statului sovietic – M. Gorbaciov, în vârstă de 56 de ani, a adus unele speranțe de schimbări în viața politică, economică, socială.

Pentru a ieși din perioada de stagnare și a oferi socialismului forme moderne de dezvoltare, Gorbaciov mai întâi inițiază așa numita „politică de accelerare” (ускорение), iar apoi și cea de restructurare (перестройка). Scopurile politicilor declarate erau de a democratiza viața societății sovietice și de a reforma „pe scară largă” economia țării. Însă, și în continuare, noul conducător pune toată miza pe Partidul Comunist, care trebuia să se posteze „în fruntea proceselor de restructurare”, iar baza ideologică a societății sovietice – să rămână și mai departe teoria marxist-leninistă. Mass-mediei, în mod tradițional, îi revenea

rolul de dirijor și de promotor al noilor politici oficiale, dar, deja în temeiul politicilor de restructurare, de transparență (гласность) și de pluralism de opinii. Și, trebuie să recunoaștem, că într-un viitor apropiat, datorită acestor politici, televiziunea, radiodifuziunea își vor lărgi vizibil aria problemelor vizate, modalitățile de expunere în emisie a realităților, stimulând și apropiind transformările radicale în toate domeniile vieții politice, economice, sociale. Treptat, în programele televizate tot mai des sunt incluse subiecte ce prezintă probleme acute din viața societății, devin tot mai prezente teme, care anterior aveau girul de tabu. Mai multe programe sunt prezentate în direct, ceea ce a făcut să sporească considerabil popularitatea și autoritatea mass-mediei în general și a televiziunii în special. Generația din a doua jumătate a anilor '80, secolul trecut, peste câțiva ani se va convinge că promovarea politicilor editoriale democratice, libertatea cuvântului, au grăbit procesul de destrămare a imperiului numit Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste.

La începutul anilor '80, când țara sovietică intra în recesiune, deja și conducerea de partid sesiza imposibilitatea de a viețui pe vechi și în emisie apar tot mai multe emisiuni de tentă critică, dar care nu ar afecta cursul general al partidului și elementele de bază ale sistemului creat de partidul-stat. Iată doar câteva din noile rubrici care încep să fie difuzate mai întâi de Televiziunea Centrală din Moscova, ca apoi să fie preluate și de Televiziunea republicană din Moldova: „Решается на месте”, („Se rezolvă la fața locului”), „Село: дела и проблемы”, („Satul: realizări și probleme”), „Больше хороших товаров”, („Mai multe mărfuri bune” - despre ultima rubrică se spunea că a fost propusă chiar de către secretarul general al PCUS – L. Brejnev). La Televiziunea din Moldova anume în această perioadă au trăit orele de vârf așa emisiuni de satiră ca „Ariciul”, „Stop-cadru”, „Telespectatorul abordează problema”.

Constantin Ciobanu - redactorul și autorul de scenarii ale „Ariciului” își amintește că în acele vremuri presa, audiovizualul erau sub un control dur partinic, la care se mai adăuga și cenzura oficială extrem de vigilentă. Și nici un jurnalist nu-și putea afișa ideile, dacă nu avea autorizație de la superiori, care, fără îndoială, o cereau de la șefii ierarhici, iar aceștia, la rândul lor, o solicitau de la alții, și mai mari. Așa funcționa mecanismul ideologic sovietic.

„Publicistica trebuia să oglindească prioritar munca în industrie, transformările în agricultură, freamătul de pe șantiere, să pătrundă în miezul fierbinte al realității sociale, „dezvăluind în toată grandoarea” și „complexitatea” activitatea factorului dinamizator din fiecare unitate socialistă: organizația de partid. Eroul central al lucrărilor jurnalistice trebuia să fie „omul nou”: muncitorul fruntaș, țăranul harnic și intelectualul revoluționar, obligatoriu aceștia fiind comuniștii. Putea fi înfățișat și trecutul, însă văzut cu „ochii prezentului”. Se cerea ca totul să fie interpretat din punct de vedere ideologic, comunist, scopul acesta fiind formulat în documentele de partid”.

Tocmai de aceea i s-a părut cam stranie propunerea de a edita o emisiune satirică specială, deși atât la radio, cât și la televiziune apăreau, poate sporadic, emisiuni cu tentă critică, dar de cele mai multe ori fără o adresă concretă, în care autorii scoteau la iveală diferite metehne din viața cotidiană, dar fără a le atribui unor persoane reale. Dar timpurile se schimbau și a fost posibilă apariția unui program de satiră.

„Desigur, în televiziune forța motrice este redactorul, adică jurnalistul, autorul scenariului – confirmă autorul „Ariciului”, - însă o emisiune televizată este o operă colectivă, de aceea mi-am constituit o echipă – regizorul Alexandru Suprun, operatorii Eugen Țăgui și Alexandru Șchitin, regizorii de sunet Vlad Batrâncea și Svetlana Smetanina, iluminatorul Nicolae Șmelenco. Echipa se completa și cu doi șoferi. Căutam prin toată republica subiecte, care, pe de o parte să corespundă scopului urmărit de caracterul jurnalului satiric, iar pe de alta – să aibă și o anumită conotație pentru societate. Iar în activitatea mea eram susținut pe deplin de colegii din echipă. Investigațiile se bazau pe o mulțime de izvoare de informație – oameni, scrisori, documente și observare personală. Vreau să menționez că în adresa „Ariciului” lunar venea un sac de scrisori cu fel de fel de semnale, petiții, solicitări de ajutor dintre cele mai diferite – atât ca tematică, cât și ca geografie. Colaboram și cu unele structuri de stat, unde existau persoane care doreau cu adevărat să schimbe lucrurile” [3].

Evident, s-a confruntat cu lipsa de transparență, căci așa erau timpurile. Dacă jurnaliștii nu veneau să laude – nu erau agreați în primul rând de către structurile de partid din teritoriu, care știau ce poate să se întâmple în cazul apariției unui foileton televizat despre neregulile din sectorul subordonat. Și cu toată împotrivirea, epopeea revistei satirice „Ariciul” a durat 13 ani, din 1977 și până în 1990. ...Și acest ciclu de emisiuni a rămas în palmaresul Televiziunii din Moldova.

Traversând o perioadă mai puțin reușită în istoria televiziunii, cea de dominație a emisie în imprimare, totuși angajații instituției au fost nevoiți să-și amintească și de transmisiunile în emisie directă. Și s-a întâmplat aceasta în anul 1980, când televiziunea sovietică, inclusiv și televiziunea din Moldova, au transmis sute de reportaje despre deplasarea făcliei olimpice spre Moscova - capitala Jocurilor Olimpice de vară, ediția a XXII-a, traseul focului olimpic trecând și prin Moldova. Leușenii au fost prima localitate din Uniunea Sovietică care a întâmpinat focul olimpic. Timp de trei zile focul olimpic s-a deplasat prin Moldova și în zilele de 5, 6 și 7 iulie au fost efectuate transmisiuni directe și reportaje video de la manifestația de întâmpinare a făcliei olimpice, de pe traseul de traversare a ștafetei, de la mitingurile cu asistență numeroasă din Hâncești, Orhei, Sângerei, Bălți și la hotar cu Ucraina - de la Criva. Un program special, intitulat „Capitala republicii – Chișinău – întâmpină ștafeta focului olimpic” cu o durată de 1,5 ore a fost recepționată de Televiziunea Centrală și de Interviziune, organizație care aduna companii de televiziune din câteva zeci de state. Apoi au urmat reportajele în direct de la competiții. Cu toate că Jocurile Olimpice au fost de o valoare relativă în urma boicotului impus de către Statele Unite ale Americii (din cauza invaziei sovietice în Afganistan), boicot susținut de 60 de state ale lumii, telejurnaliștii, regizorii, cameramanii, sunetiștii, editorii adunați la Moscova de la studiourile de televiziune din toate republicile sovietice, au demonstrat un nivel înalt de profesionalism. Circa 50 de colaboratori ai Televiziunii din Moldova și-au adus obolul la crearea programelor dedicate Jocurilor Olimpice. „*Selectați pentru deplasarea la Moscova cu doi ani înainte de competiții, timp de un an și jumătate echipa din Moldova a trecut printr-un concurs riguros, am asistat la mai multe lecții de specialitate, ceea ce a constituit o bună școală profesională, - își amintește Victor Cuznețov* – conducătorul întregii echipe – contingent tehnic și de creație din Moldova. – „*Stagiile practice de pregătire au început în iarna anului 1979 și au durat până în vara anului 1980, când la Moscova au fost inaugurate Jocurile Olimpice de vară. Antrenamentele noastre s-au desfășurat la Frunze (astăzi Bișkek), la Donețk, Kiev, Moscova. Pentru prima dată în istoria Jocurilor Olimpice de vară s-a decis să fie retransmise integral toate competițiile la o probă sportivă exotică pentru noi: tir la zbor – talere. Și această misiune i-a revenit echipei de operatori-video de la Televiziunea din Moldova. În proba talere se trage cu o pușcă cu alice. Talerele (discuri de argilă) cu un diametru de 11 cm. sunt aruncate în aer de o mașină (trap) la o viteză de peste 80 km. pe oră și sunt lansate în unghiuri și viteze necunoscute de trăgătorul-competitor, dar și de operatorul video. Se cerea o atenție sporită, reacție promptă, istețime – un înalt nivel de profesionalism. Responsabilii de retransmiterea Jocurilor Olimpice aveau încredere în operatorii noștri, 9 dintre care dețineau categoria superioară la specialitate și nu o dată au fost invitați de Televiziunea Centrală de la Moscova pentru a deservi diferite manifestații de gală. Câteva nume de operatori video: Alexandru Libric, Victor Paraconnî, Nicolai Usenco, Galust Cheosean, dar și regizorul de sunete Victor Malinovschi, pe care îi caracteriza înalta responsabilitate, disciplină, profesionalitate”.*

Pentru Jocurile Olimpice televiziunea sovietică a făcut rost de tehnică audiovizuală modernă: care mobile de imprimare color, grafică computerizată, telepromptere, nou instrumentar de comunicare. În ajunul Jocurilor Olimpice și Televiziunea din Moldova s-a ales cu o tehnică de televiziune mai performantă – două care mobile pentru imprimări video – „Magnolia” și „Octava”, dotate cu camere voluminoase și care cântăreau mai multe zeci de kilograme fiecare. Atunci când una din aceste stații pleca la filmare, ea era însoțită de încă 4 unități de transport: așa numitul Lihtvaghen (centrală electrică mobilă), Tonvaghen (studio de înregistrare a sunetului), AVZ (studio de înregistrare video) autobuz auxiliar încărcat cu cabluri, trepiede masive pentru aparatele de filmat, cu aparatul de lumini.

În perioada estimată, edițiile informative (de actualități) erau realizate de o redacție specială, numită – de informație. Ediția principală de știri apărea sub titulatura „Chișinău” (din 1975). Dar, la începutul anilor ,80, când aria de acoperire a semnalului televizat în Republica Moldova a atins cota de 97 procente (Programul I) și 70 de procente (Programul II), a fost schimbată denumirea – în „Panorama TV” (în 1982). Structura programelor de știri mai mulți ani la rând își păstra aceeași succesiune: mai întâi știri din viața politică, care se reducea la preocupările membrilor Biroului Politic al PCUS, apoi o cronică economică (despre succesele importante în muncă ale colectivelor fabricilor și uzinelor, despre roadele bogate crescute în colhozuri (gospodării colective) și sovhozuri (gospodării de stat). Conform emisie, toate treburile economice în țară se derulau excelent, însă una era de neexplicat – de ce carnea și salamul erau văzute mai mult

la televizor și mai puțin pe tejehelele unităților de comerț? Apoi urmau știrile pe teme internaționale, în primul rând din „țările socialiste frățești” și după ele – din „Vestul capitalist în proces de putrefacție”, în care proletarii revoltați protestează pe fundalul sediilor guvernamentale, iar corespondenții sovietici relatează cât de grea este viața fraților de clasă. Uneori se întâmpla că din neatenția editorului de imagini, pe ecran licăreau cadre-video cu vitrinele magazinelor occidentale, încărcate cu cele mai variate mărfuri – contrast izbitor cu realitățile sovietice. În acea vreme mulți spectatori includeau televizorul în a doua jumătate a programului informativ „Время” („Timpul”) pentru a admira străzile frumos amenajate ale orașelor din Apus, arhitectura edificiilor, vestimentația oamenilor. Și la încheierea ediției informative tradițional urmau știrile din sport și prognoza meteo. Și tot așa din seară în seară, din an în an. Acest șablon de machetare era cu strictețe transferat și repetat în edițiile de știri ale televiziunilor republicane și ale celor locale.

O importanță exagerată în perioada studiată era acordată numărului de scrisori de la telespectatori. Și la acest capitol exista o întrecere socialistă – care redacție va primi mai multe scrisori? Și nici într-un caz numărul scrisorilor recepționate în anul curent nu trebuia să fie mai mic decât în cel precedent. Jurnaliștii erau nevoiți ca în timpul deplasărilor de serviciu să organizeze campanii de scriere și de colectare a răvașelor „de la telespectatori”, despre care presa oficială scria că „scrisorile telespectatorilor reflectă creșterea nivelului politico-ideologic și cultural al populației, activismul politic și social al oamenilor muncii” și că „în mai multe scrisori sunt ridicate probleme de interes public, oferă o evaluare a programelor de televiziune, vin cu sfaturi și sugestii pentru îmbunătățirea lor”.

Analizând programele Televiziunii din Moldova, găsim că în primii ani de restructurare, schimbările în tematica și problematica postului erau neînsemnate și nu purtau un caracter sistemic. Reformele politice, sociale, economice anunțate de conducerea partidului în anul 1985, se desfășurau sub steagul „socialismului dezvoltat, având lozinca „Mai mult socialism, mai multă democrație”, iar în hotărârile de partid se accentua angajamentul ferm pentru cauza leninismului și comunismului. Ca și în perioadele precedente, accentul în emisie se punea pe întrecerea socialistă, pe „îndeplinirea și supra-împlinirea” planurilor cincinale; se organizau campanii de „sporire a disciplinei de muncă”, de „îmbunătățire a calității produselor fabricate”. Doar câteva titluri de rubrici din emisia Televiziunii din Moldova de la începutul anului 1985: „Din primele zile – muncă de șoc”, „Urmând tradițiile muncii de șoc”, „Să încheiem destoinic cincinalul”. Televiziunea continuă să rămână „învățătorul atotștiutor” și transmite „Școala televizată pentru lucrătorii din industrie, construcție și transport”, „Școala televizată pentru lucrătorii din agricultură”, „Serviciul agro-tehnic al televiziunii recomandă” [4].

Principala ediție informativă „Panorama” în a doua jumătate a deceniului opt, secolul trecut, nu avea o oră constantă de începere și nici un timp constant și putea să dureze în diferite zile 10, 15, până la 20 de minute. Informația vizuală, de regulă, ținea de evenimentele din ziua precedentă, știrile din ziua curentă erau doar în formă verbală și în majoritate se refereau la rezultatele întrecerii socialiste în cadrul colectivelor de muncă.

Un suflu nou în emisie l-a constituit ciclul „Forum”, inițiat în februarie 1985, care se constituia din două emisiuni. Prima – „Ministrul răspunde la întrebările telespectatorilor”, iar peste trei săptămâni – „Forum – Ce s-a întreprins?” În a doua emisiune se preconiza o dare de seamă despre activitățile pentru lichidarea neajunsurilor semnalate de telespectatori. Însă schimbările în emisia audiovizuală a Televiziunii din Moldova, în majoritate îndeplinite de generația tânără de jurnaliști, întâmpinau o ripostă înverșunată din partea forțelor conservatoare de partid, care nu-și doreau careva modificări.

Anatol Ignatenko, regizor la TV Moldova 1 din anul 1975, evocă debutul primei emisiuni interactive la Televiziunea din Moldova, inaugurată în anul 1985, odată cu schimbarea în conducerea partinică de vârf de la Moscova, care, de facto, guverna țara. Emisiunea, al cărei regizor era, se intitula „Разговор начистоту” („Discuții sincere”). În săptămânalul „Programele Radio și TV” a fost publicat anunțul că doritorii de a discuta cele mai ardente probleme ce-i preocupă, pot veni în studio. Directorul televiziunii a avertizat echipa de creație, că dacă nu vine nimeni la emisie – vor purta toată responsabilitatea. Au venit câțiva cetățeni mai curajoși. Se cerea curaj, deoarece până atunci nu existau emisiuni de dezbatere, erau doar cele propagandistice, didactice și de difuzare a culturii. A fost prima emisiune polemică a audiovizualului moldav. Apoi au urmat și altele, însă ele își făceau cu greu drum în programul de emisie.

Este reprezentativă și istoria unui serial televizat (autor de scenariu – jurnalistul Ghenadii Victorov, regizor – Anatol Ignatenco) din trei episoade de la fabrica de încălțăminte „Zorile”, care au fost puse pe post de Televiziunea Centrală de la Moscova. În serial și-au găsit reflectare mai multe imperfecțiuni, nereguli din activitățile întreprinderii. După difuzarea emisiunii a fost convocată ședința Biroului Comitetului Central al Partidului Comunist din Moldova, în cadrul căreia echipa de creație a televiziunii a fost învinuită de încălcarea a eticii jurnaliștilor, de falsificare a faptelor, de discreditare a republicii pe arena unională. Mai apoi a urmat o adunare generală a colectivului televiziunii, care în ordinea de zi avea următoarea temă: „Despre soarta de mai departe a grupului de creație Victorov-Ignatenco din Televiziune”. Și în cadrul acelei ședințe echipa de creație a fost învinuită de neprofesionalism, de discreditare a conducerii întreprinderii și a ministrului responsabil... După cum își amintește Anatol Ignatenco, erau în așteptarea verdictului, care le prevestea șanse mici de a mai rămâne în colectivul televiziunii. Dar, între timp, au fost sunați de la Televiziunea Centrală și au aflat, că la Chișinău se deplasează reprezentanții Comitetului Controlului Popular (un organ de control de pe timpurile sovietice) și că va verifica situația de la întreprinderea „Zorile”. Și așa s-a întâmplat că în urma controlului au fost eliberați din funcții și directorul întreprinderii, și ministrul responsabil. Iar peste o săptămână a fost scimbat și prim-secretarul de partid din republică. Și iarăși colectivul a fost convocat în clubul Televiziunii, la o adunare generală. Numai că de data aceasta echipa de creație din „dușmani ai poporului” au devenit „rândunelele restructurării”.

Însă, la general, emisia rămânea sub influența ideologiei comuniste și un exemplu în această ordine de idei îl constituie ciclurile „Cunoștințele sânt forța și arma noastră” (în ajutor celor ce studiază teoria marxism-leninismului), „V. I. Lenin despre însemnătatea creației maselor în construcția socialismului și comunismului”, „Politica economică a PCUS”. Un alt ciclu ce se emitea cu regularitate – „De ziua unică a informației politice”. La 1 martie 1985 se discuta problema „perfecționării multilaterale a socialismului dezvoltat – principala sarcină strategică a PCUS și a poporului sovietic”. Anul de început al perioadei „de restructurare, democratizare și transparență” pornea cu aceleași cicluri de emisiuni ideologizate, de ridicare în slăvi a partidului comunist, de negare a oricăror probleme din societate, care erau tot mai evidente.

Din vara anului 1985 în toate instituțiile mass-media începe o campanie de proporții - anti-alcool, inițiată de liderii de partid (Gorbaciov, Ligaciov) și realizată după scheme tradiționale sovietice: mai întâi o avalanșă de emisiuni despre dauna alcoolului și beneficiile stilului de viață sănătos, apoi a urmat campania „de susținere de către masele largi de muncitori și țărani a liniei partidului în lupta cu alcoolul, campanie care va dura câțiva ani consecutiv, așa numita „luptă cu beția”. Analizând colecția de ziare „Programele televiziunii și radiodifuziunii” din perioada respectivă, găsim, că în fiecare săptămână erau programate 2-3 emisiuni și programe de filme documentare la tema „luptei cu beția”. Prezentăm doar câteva cicluri: „Trezia – normă a vieții”, „Să barăm calea beției”, „Sub controlul riguros al obștimii” (Participarea organizațiilor sindicale la lupta cu beția și alcoolismul), „Trezia – ajutor în muncă”, „Să combatem beția” și altele, care adunau subiecte despre biciuirea amatorilor de băuturi tari, despre reducerea producției de băuturi alcoolice, reportaje de la nunți petrecute fără alcool, însă mass-media trecea sub tăcere tăierile barbare ale podgoriilor perene, dar și tabloul real al sărbătorilor non-alcool care, de fapt, erau înscenate special pentru televiziune.

Televiziunea, la fel ca și în anii precedenți, continua să funcționeze în condițiile numeroaselor tabu-uri, care se refereau nu numai la domeniul ideologiei promovate. Spre exemplu, la 26 aprilie 1986, când s-a produs accidentul de la Stația atomică din Cernobîl, televiziunea sovietică, ca și celelalte instituții mass-media, în primele zile au trecut sub tăcere acest caz tragic, expunând unui pericol sporit de radiație sute de mii de cetățeni, ca mai apoi, peste o săptămână, să li se permită prezentarea unei informații strict dozate, tăinuind adevăratele proporții ale dezastrului nuclear și consecințele nefaste ale acestuia pentru populație. Numai cu trecerea timpului s-a profilat întregul tablou tragic al catastrofei de la Cernobîl. Un model similar de oglindire parțială și dozată a realităților a fost practicat și în cazul reflectării conflictelor etnice, care s-au produs în diferite regiuni ale Uniunii Sovietice, cum ar fi cele de la Sumgait, Stepanakert, Bacu (Azerbaidjan), Alma-Ata (Kazahstan), sau dispersarea forțată, cu ajutorul forțelor armate, ale participanților la manifestările politice din Tbilisi, Vilnius, încheiate cu zeci de morți și răniți. Faptul că în rezultatul atrocităților, ciocnirilor au fost numeroase victime din rândul cetățenilor, publicul larg a aflat după stabilizarea relativă, „cu forța”, a situației din republicile respective.

La 25 februarie 1986 a avut loc Congresul al XXVII al PCUS, după care „poporul sovietic a pornit pe calea accelerării, intensificării și restructurării”. Săptămânal sunt puse pe post emisiuni sub genericele „Accelerarea dezvoltării social-economice a țării – cursul strategic al partidului”, „Restructurarea – cauză a tuturor și a fiecăruia”, „Complexul agroindustrial: pe calea intensificării”, „Factorii – intensivi, metodele – economice”, „Timpul restructurării”, „Căile accelerării” etc.

După o ordinară plenară a CC al PCUS din 1986, mass-media pe lângă „lupta cu beția și alcoolismul”, este obligată să lupte și cu „veniturile neprovenite din muncă” și pentru „întărirea disciplinei și ordinii”. La comandă, pe post au fost incluse ciclurile de emisiuni „Să combatem trândăvia”, - „despre activitatea miliției și obștimii în vederea demascării și angajării în muncă a persoanelor, ce duc un mod de viață parazită”, „Disciplina – bază a restructurării”, în care se relata despre rezultatele raziilor prin localități și reținerea cetățenilor care pe parcurs de zi nu se aflau la locurile de muncă [5].

Începând cu anul 1987, când oficial au fost anunțate politicile de restructurare, de transparență și de democratizare, schimbările în mass-media devin mai vizibile și mai semnificative. La început, apar mai multe emisiuni, în care se pun în discuție modalitățile de construire a unui nou model de socialism – „socialism democratic”, „socialism dezvoltat”, „socialism cu față umană” și alte invenții ale ideologiei comuniste. Însă, tot mai des în aceste emisiuni răsună sintagme neobișnuite pentru telespectatorul sovietic, cum ar fi „valori general-umane”, „pluralism de opinii”, „autogestiunea întreprinderii”, „arenda mijloacelor de producere”, „mișcare cooperatistă” ș.a. În grila de emisie sunt incluse rubrici noi, dedicate schimbărilor din societate: „Учимся демократии, („Învățăm democrația””, „Обновление: проблемы, результаты, перспективы, („Reînnoire: probleme, rezultate, perspective””, „Лаборатория перестройки, („Laboratorul restructurării””, „Семейный подряд: первые шаги, („Antrepriza de familie: primii pași”)” ș.a. Tot mai frecventă în emisia televizată devine tema necesității unor reforme radicale în economie. Tot mai adesea se vorbește despre productivitatea scăzută a muncii, despre necesitatea stimulentei monetare, a independenței gestionării întreprinderilor economice, dar și despre primii cooperatiști privați. Pe ecran încep să apară imagini-aspecte, despre care acum încă câțiva ani nimeni nu-și putea imagina: rafturile goale din magazine, rândurile interminabile după cele mai necesare produse, cum ar fi pâinea, sarea, lactatele; primele manifestații de protest din cauza deficitului total.

Politicile de transparență în oglindirea fenomenelor prezentului, dar și a trecutului istoric, discuțiile publice ale unor teme, care erau interzise până nu demult, au adus schimbări în conștiința cetățenilor. Acest fapt a trezit riposta forțelor conservatoare din societate. În primăvara anului 1988 în toată mass-media din Uniunea Sovietică au pornit dezbateri aprinse, prilejuite de apariția în ziarul „Советская Россия, a unei scrisori deschise, intitulată „Не могу поступиться принципами, („Nu pot renunța la principii”), semnată de o oarecare „comunistă de rând”, Nina Andreeva. De fapt, scrisoarea constituia un manifest al forțelor conservatoare, de sorginte stalinistă, care nu puteau accepta procesele restructurării ce aduceau schimbări radicale în viața societății. Astfel, pentru prima dată în presa oficială a fost exprimată o opinie de opoziție „liniei partidului”. Redacțiile instituțiilor media au recepționat mai multe scrisori, în care autorii „îngrijorați” îi învinuiau pe jurnaliști că prin critica lor, prin oglindirea aspectelor negative ale trecutului, dar și ale prezentului, ei „bârfesc țara” și „scuipă în Patrie”, că „pângăresc idealurile” și „joacă în interesul dușmanilor Uniunii Sovietice” și că ei înșiși se transformă în „dușmanii patriei sale socialiste”. Însă, majoritatea cetățenilor cereau ca și în continuare mass-media să prezinte „adevărul, și numai adevărul”.

Din anul 1987, jurnaliștii au manifestat un interes sporit pentru trecutul istoric al țării, și în special pentru evenimentele de la începutul secolului XIX, când Basarabia a devenit parte a Imperiului Rus, dar și pentru multe alte evenimente din sec. XX, ce țineau de unirea Basarabiei cu România în anul 1918, de mai multe valuri de represiuni staliniste, prin care au trecut moldovenii, de foametea din anii 1946-47 etc. Pe bună dreptate, emisiunile pe teme istorice au devenit o adevărată revelație. Pentru prima dată în viața a câtorva generații, au fost prezentate opiniei publice în emisie mai multe materiale din arhive, care purtau girul „Secret” sau „Pentru uz restrâns”. Au fost returnate mai multe nume de personalități, care anterior erau interzise de autoritățile statului. Nu vom greși dacă vom afirma, că datorită mass-mediei, și în primul rând a televiziunii, a fost dovedit cu lux de probe și argumente, cu mărturii irecuzabile dogmatismul și falsitatea istoriografiei sovietice și a propagandei de partid, care pe parcurs de decenii, au ascuns adevărul de oameni.

În anul 1987 se fac tot mai simțite rupturile în relațiile economice dintre republicile unionale, cândva numite „surori”. Această destrămare se manifesta în asigurarea reciprocă cu materie primă, cu utilaje necesare, cu piese de rezervă... Televiziunea din Moldova vine cu o reacție la aceste fenomene negative. Iată câteva rânduri din adnotarea unei emisiuni din 24 februarie 1987: „Succesul întreprinderilor din republică depinde și de zeci și sute de furnizori, situați în toată țara. Nu întotdeauna se respectă termenele fixate, îndatoririle contractuale”. Se începea o dezmembrare lentă a mecanismelor economice, care, până la urmă și va duce peste patru ani la prăbușirea colosului numit Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste.

Pe fundalul debandadei politice și economice, apar noi forme de organizare și de dirijare a proceselor de producție. Una din ele era antrepriza de familie („Viața satului” din 26 februarie 1987 cu pagina „Antrepriza de familie: un lucru avantajos”, o altă ediție - „Munca individuală pentru binele societății” din 23 aprilie 1987 – Către intrarea în vigoare a Legii cu privire la activitatea individuală de muncă).

Apar tot mai multe emisiuni cu tentă critică. Spre exemplu, „Ecranul controlului norodnic” din 25 martie 1987 cheamă „să economisim energia electrică” și scoate la iveală „cazurile de supraconsum de energie electrică la întreprinderile din or. Tiraspol și în gospodăriile raionului Nisporeni” [6].

O altă emisiune sub genericul „Restructurarea – cauză a tuturor și a fiecăruia” din aceeași zi de 25 martie se întreba „Cât costă neatenția?” – Despre soluționarea nesatisfăcătoare a problemelor sociale în satul Aneni, raionul Cotovschi. Conform hotărârilor de partid, „în fața mijloacelor de informare în masă și de propagandă a fost pusă sarcina de a prezenta procesul restructurării în toată amploarea sa (fără a dosi ceva), de a contribui eficient la elaborarea unei noi gândiri, la sporirea activismului în muncă al oamenilor”. Dintr-un interviu acordat de **Mihail Stratan**, redactor-șef al redacției de propagandă, aflăm, că „*Emisiunile Televiziunii din Moldova au început să se debaraseze de verbalismul gol și de atâtea alte neajunsuri ce le erau proprii în trecut – trecerea sub tăcere a neajunsurilor, demonstrarea numai și numai a aspectelor pozitive ale realității ș.a. Dacă e să vorbim de eficiență, exemplu poate fi emisiunea „Ariciul” – jurnal televizat de satiră. Fiecare ediție a acestui jurnal cuprinde o trecere în revistă a răspunsurilor primite la critica noastră. Am inaugurat rubrica „Premiu pentru tărgănarea răspunsurilor”. Deseori apar și rubricile „Monologul birocratului”, „Galeria birocratului”.*

Începând cu anul 1988, când au fost retrase forțele armate sovietice din Afganistan, la radio și televiziune apar primele emisiuni ce au ca subiect evenimentele războiului neafișat. Devin cunoscute pierderile semnificative, suferite de către Armata Sovietică; este recunoscut faptul că așa numita „revoluție populară” din Afganistan a fost o invenție a ideologiei sovietice comuniste; cetățenii află, că sute și mii de ostași sovietici sunt dați pierduți fără veste.

Tot din anul 1988 se atestă o schimbare radicală în ceea ce privește oglindirea în mass-media a religiei. Pentru prima dată în cei 70 de ani ai puterii sovietice, în mod oficial a fost sărbătorită aniversarea de un mileniu al ortodoxiei în Rusia. Telespectatorul moldovean a fost uimit de apariția fețelor bisericești în programele televiziunilor de la Moscova și de la Chișinău cu numeroase discursuri despre credință, spiritualitate, despre rolul creștinismului și a bisericii ortodoxe în societate. Este semnificativ și faptul că după mai mulți ani de zeflema a religiei de către organele de partid, chiar și noțiunea „Dumnezeu” a început a fi scrisă cu majusculă. Dacă încă câțiva ani în urmă la televiziune săptămânal apărea emisiunea „Religia – opium pentru popor”, iar enoriașii erau caracterizați ca „înapoiați”, „lipsiți de cultură” și chiar „retardați mintal”, apoi acum despre credincioși se spunea ca despre „sute și mii de contemporani, care-și caută propriul său drum spre Dumnezeu”.

Istoria televiziunii din perioada sovietică este distinctă prin faptul că timp de câteva decenii a evoluat într-un regim totalitar, cu toate particularitățile acestui sistem de guvernământ: o cenzură rigidă, o ideologizare strictă, o hipertrofie a funcției de propagandă în detrimentul comunicării și accesului liber la informație, lipsa de concurență în spațiul televizual.

În perioada analizată, președinte al Teleradiodifuziunii din Moldova a fost **Stepan Lozan**, care a stat în fruntea instituției din 1967 și până în 1989. Veteranii televiziunii care au muncit în acea perioadă, și-l amintesc ca pe un conducător dur, care neclintit îndeplinea poruncile organelor de partid, însă nu neagă și meritele lui Lozan. În perioada de șefie a lui Stepan Lozan Televiziunea și Radioul din Moldova au cunoscut o dezvoltare amplă a bazei tehnico-materiale a instituțiilor, a spațiului locativ, a serviciilor sociale

acordate angajaților. Un alt merit este că a acordat o atenție deosebită creării fondurilor de emisiuni radio și televizate. Este recunoscut faptul că pe timpul lui Lozan au fost televizate mai multe spectacole dramatice, care au rămas în arhivele televiziunii.

Este semnificativ titlul amintirilor plasate pe Internet ale lui Stepan Lozan, președinte al televiziunii și radiodifuziunii din Moldova timp de 22 de ani – „Omul epocii sale”, care poate servi și ca o scuză – omul a activat în condițiile respective ale timpului trecut.

Uniunea Sovietică era un stat unitar, în care toate procesele administrative și decizionale erau centralizate la maximum. Deciziile adoptate de organele superioare de partid de la Moscova în republicile sovietice unionale erau îndeplinite cu supușenie. Chiar și cele mai timide și inofensive încercări de a consolida autonomia republicană (în cazul republicilor baltice, a celor caucaziene) erau condamnate în mod oficial și catalogate ca tentative de „localism”, „naționalism”, „separatism etnic”.

Dar, pe la mijlocul anilor <80, în societate tot mai insistent răsunau deja viziuni și idei noi de transformare a comunității, de schimbări radicale politice, sociale, economice, care într-un viitor apropiat în domeniul audiovizualului au adus prăbușirea monopolului partidului-stat, dispariția televiziunii centralizate de stat și apariția unui sistem concurențial al audiovizualului.

În a doua jumătate a anilor <80, se schimbă nu numai tematica și conținutul programelor televizate, ci și formele și metodele de lucru ale jurnaliștilor. La televiziune apar noi cicluri, care au în bază dialogul, schimbul de opinii. În grila de emisie sunt introduse emisiuni, în care se pun în discuție cele mai imperioase și grave probleme ale țării: „Dialog la microfon”, „Opinii de după paravan”, „Tribuna liberă”, „Pro- și contra”. Apar tot mai multe programe analitice, iar interesul publicului spectator pentru opinii diferite despre problemele din societate, fac ca genul interviului să devină destul de relevant.

În perioada analizată au survenit schimbări și în ceea ce privește caracterul scrisorilor telespectatorilor, care în anii precedenți în mare parte erau organizate de către angajații televiziunii – autorii emisiunilor, deoarece exista un plan neafișat public al numărului de scrisori, care trebuia să fie în creștere din lună în lună, din an în an. Cetățenii se adresau la instituțiile media ca la ultima instanță, deoarece organele de partid care se aflau la conducerea țării, pierdeau tot mai mult din autoritate. Și dacă până atunci scrisorile în majoritate aveau un conținut în susținerea organelor de conducere, osanale „liniei înțelepte promovate de partid și mulțumiri „talentaților” realizatori de emisiuni, în perioada respectivă a crescut brusc numărul de răvașe cu observații critice la adresa organelor de partid și de stat, dictate de realitățile din viața politică, socială, economică a țării.

Elementul dialogului în emisia televizată, străin pentru anii precedenți, devine unul esențial, decisiv în spațiul mediatic audiovizual. Periodic sunt incluse în grila de emisie programele „Linia fierbinte”, „Dialog social”, „Microfonul liber”. Tot mai populare devin emisiunile în direct, organizate de pe străzile orașului. „Emisiunea „Unda tineretului” în anii 1988-1989, în zilele de joi, plasa Carul mobil de televiziune în Piața Biruinței (actualmente Piața Marii Adunări Naționale), ceea ce permitea tuturor doritorilor să vină la ora emisie în direct și să-și spună păsul, să prezinte adevărata opinie publică autentică, veritabilă. Programele pentru tineret capătă un caracter dezinvolt, realizatorii nu evită cele mai acide tematici, care se refereau la activitățile guvernării, la modelele vechi de organizare a proceselor de producție, la starea ecologică dezastruoasă în urma utilizării excesive a îngrășămintelor minerale, erbicidelor, pesticidelor, la privilegiile neîntemeiate ale lucrătorilor de partid etc. Se schimbă și ținuta vestimentară – prezentatorii și participanții la emisiune apar în pantaloni-blugi, pulovere, maiouri, cravata pierzând rolul de element obligatoriu pentru apariția pe ecran. Limbajul utilizat în emisie treptat se debarasează de stilul oficial, dur, de lemn și se apropie de cel cotidian. A crescut și gradul de credibilitate în cele ce se mărturisea în subiectele televizate, dovadă fiind numărul sporit de scrisori sosite la redacție și de mesaje transmise la telefon.

Apar la Televiziunea din Moldova și primele talk-show-uri și emisiuni analitice, care permit expunerea celor mai controversate opinii pe cele mai actuale probleme de dezvoltare a țării. Jurnaliștii-prezentatori **Constantin Ciobanu, Iurie Tăbârță, Gheorghe Corman, Sandu Osadenco, Serghei Tcaci, Alexandru Suprun ș.a.** devin persoane cunoscute în societate și protagoniști ai recenziilor, articolelor analitice din presa timpului. Rolul crainicilor treptat își pierde importanța atât în televiziune, cât și la radio. Buletinele de știri, care se deosebeau de restul emisie prin conservatismul său în difuzarea informației, treptat își

schimbă formatul tematic. Informațiile, știrile sunt difuzate într-o variantă mult mai dinamică; tot mai mult timp se oferă unor teme, care în anii precedenți erau excluse din programele de știri – accidente, catastrofe, evenimente criminale, fapte diverse etc.

Concluzii

Autoritatea, prestigiul mass-mediei în general și a televiziunii în particular în a doua jumătate a anilor ,80 sporește vădit. Crește mult numărul de scrisori de la telespectatori. Oferirea posibilităților de a vorbi deschis despre problemele din societate îi fac participanți activi ai emisiei televizate pe mai mulți scriitori, savanți, oameni de artă, reprezentanți ai intelectualității naționale. Datorită acestui fapt, publicistica audiovizuală moldovenească dobândește o nouă dimensiune în perceperea realităților, obținând o profunzime socială, o încadrare în vâltoarea vieții cotidiene.

Pe parcurs de mai multe decenii de putere sovietică jurnalismul era în supunerea partidului comunist și ideologiei marxist-leniniste. Reglementarea rigidă și dogmatică a tuturor aspectelor activității mass-media – începând de la politicile editoriale promovate, conținutul informației și terminând cu formele de expunere, metodele de distribuție a mesajelor publicistice, - erau înfăptuite sub controlul aspru al partidului-stat, televiziunea, radioul, presa scrisă îndeplinind atribuțiile promovatoare de agitație și propagandă a ideologiei marxist-leniniste și a hotărârilor de partid. Televiziunea, care se bucura de cea mai mare popularitate în rândurile cetățenilor, crea o imagine distorsionată a realității. Dar și în acele condiții vitrege pentru libertatea de exprimare, cu numeroase tabuuri pentru mai multe aspecte ale vieții politice, sociale, economice, jurnaliștii, în marea lor majoritate, au căutat să-și îndeplinească cu fidelitate datoria profesională și au luptat pentru echitate, justețe, dreptate, protejând cetățeanul de rând de samavolnicia funcționarilor de partid, birocratilor din organele executive, susținând acțiunile care aveau ca scop democratizarea societății și remedierea vieții oamenilor.

Referințe:

1. КПСС и возрастание ведущей роли рабочего класса в строительстве коммунизма. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3598/3/1357662.pdf> (accesat la 12.01.2023).
2. Săptămânalul „Programele Radio și TV” al Comitetului de Stat pentru radiodifuziune și televiziune de pe lângă Consiliul de Miniștri al R.S.S.M (anii 1978-1979).
3. CIOBANU, C. Recapitulare sau Revenire cu plinul acasă. Editura: PROMARCOS, Chișinău, 2017.
4. Săptămânalul „Programele TV și Radio” al Comitetului de Stat al R.S.S. Moldovenești pentru televiziune și radiodifuziune (7-13 ianuarie 1985).
5. Săptămânalul „Programele TV și Radio” al Comitetului de Stat al R.S.S. Moldovenești pentru televiziune și radiodifuziune (20-26 aprilie 1987).
6. Săptămânalul „Programele TV și Radio” al Comitetului de Stat al R.S.S. Moldovenești pentru televiziune și radiodifuziune (23-29 martie 1987).

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 16.01.2023

CZU: 340.134(478+498):654.16/.19

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_14](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_14)

CADRUL LEGAL - FACTOR DETERMINANT ÎN IMPLEMENTAREA ȘI PROMOVAREA AUDIOVIZUALULUI

*Georgiana Alina POPA**Universitatea Apollonia, Iași, România*

Articolul reprezintă un nou studiu de sine stătător în România și Republica Moldova despre istoria în domeniul audiovizualului, politicii audiovizuale în cele două țări și serviciile media. În prezent, în contextul noilor reglementări ale serviciilor Media Audiovizuale, am luat în considerare modul în care acestea sunt implementate în sfera realităților sociale actuale. În cadrul materialului prezentat mai jos, vom cerceta două aspecte importante privind modalitățile de implementare a cadrului legal în audiovizual: caracterul juridic și caracterul economic. Analiza comparativă dintre cele două state de pe malurile Prutului, ne va permite să identificăm asemănările și deosebirile între activitatea instituțiilor audiovizuale din cele două țări.

Cuvinte-cheie: *audiovizual, televiziune, servicii media, politica europeană audiovizuală, Convenția televiziunii transfrontaliere, informații, securitate, mediu de securitate, Consiliul audiovizualului, Codul serviciilor media audiovizuale, Uniunea Europeană, implementare, încălcări.*

LEGAL FRAMEWORK - DETERMINING FACTOR IN THE IMPLEMENTATION AND PROMOTION OF AUDIOVISUAL

The article represents a new, self-contained study in Romania and Republic of Moldova on their history of the audiovisual field, audiovisual policy in the two countries and Media services. Currently, in the context of the new regulation of Audiovisual Media services, I took into consideration how they are implemented these in the sphere of current social realities. In the material presented below, we will investigate two important aspects regarding the ways of implementing the legal framework in audiovisual: the legal aspect and the economic one. The comparative analysis between the two states on the banks of the Prut river will allow us to identify the similarities and differences between the activity of the audiovisual institutions in the two countries.

Keywords: *Audiovisual, television, media services, European audiovisual policy, the cross-border television convention, information, security, security environment, Audiovisual Council, Audiovisual Media Services Code, European Union, implementation, infringements.*

Introducere

Îmbunătățirea și implementarea cadrului legal de reglementare a domeniului audiovizualului are drept scop principal atât revizuirea, cât mai cu seamă evaluarea legilor și politicilor cheie referitoare la domeniul audiovizual, în conformitate cu standardele Consiliului Europei și ale Uniunii Europene. Coroborat cu legislația internațională dar mai ales cea consacrată de *Uniunea Europeană*, legislația privind evaluarea și revizuirea necesităților autorităților naționale relevante trebuie să vină în întâmpinarea și promovarea accesului la informație atât în România cât și în mod special în Republica Moldova, dat fiind faptul că armonizarea legislației celei din urmă reprezintă una dintre condițiile sine qua non în vederea aderării acesteia la Uniunea Europeană.

Amintim faptul că, încercări incipiente de reglementare în domeniul audiovizualului în România au fost efectuate încă din anii '90, odată cu așa numita „structurare academică”, deoarece în acea perioadă, în cadrul Academiei Române au apărut noi forme instituționale. Acest fenomen s-a petrecut având în vedere nevoia de separare a mass-media de aria politicului : „o separare de facto a puterii și autorității de stat, precum și pentru crearea unui climat de transparență totală în aria mass-media” [1].

Context

Și de această dată, nu trebuie uitată *perspectiva economică* ca parte integrantă și în deplină corelație cu aria mass-media, dar mai cu seamă din perspectiva audiovizualului. Așa de pildă, la toate nivelurile mass-media, inclusiv la nivelul audiovizualului, este nevoie să amintim despre transformarea sistemului de

proprietate și consecințele acesteia atât în planul apariției produselor media ca produse de piață, cât și în planul corelării sau lipsei de corelare instituțională în contextul noilor realități.

Dacă ne referim la *caracterul juridic*, comunicarea audiovizuală înseamnă punerea la dispoziția publicului, prin orice mijloc de comunicare electronică de semnal, semnale, texte, sunete, informații sau mesaje de orice natură care nu au caracterul unei corespondențe private. Astfel, se realizează și se asigură pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului cu respectarea libertăților și drepturilor fundamentale ale omului.

Actualmente, în legislația în domeniul audiovizualului din România s-au produs noi modificări, consacrate prin *Legea nr. 190/2022 care prevede modificarea și completarea Legii audiovizualului nr. 504/2002*, [2] pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 39/2005 privind cinematografia, [3] precum și pentru modificarea Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune [4].

Conform noilor reglementări, Consiliul Național al Audiovizualului are rolul de a întocmi și administra lista actualizată a furnizorilor de servicii media audiovizuale, aflați în jurisdicția României, cuprinzând și criteriile în baza cărora s-a stabilit jurisdicția pentru fiecare furnizor, asigurând comunicarea periodică a acesteia, inclusiv a actualizărilor ei, către Comisia Europeană și către public, prin afișarea acesteia pe pagina de internet a Consiliului.

În domeniul serviciilor media audiovizuale, Consiliul Național al Audiovizualului sub imperiul actualei reglementări poate impune, prin decizii de reglementare, furnizorilor de servicii media audiovizuale aflați în jurisdicția României măsuri mai detaliate sau mai stricte de interes public general, cu respectarea dreptului european aplicabil.

Rolul esențial al noii modificări are drept scop transpunerea prevederilor Directivei 89/552/CEE a Parlamentului European și a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau norme administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale, astfel cum a fost modificată de Directiva 97/36/CEE și de Directiva 2007/65/CE și cum a fost ulterior adoptată în varianta codificată prin Directiva 2010/13/UE a unei Directive europene privind furnizarea de servicii de mass-media audiovizuale [5].

Astfel, se urmărește transpunerea *Directivei nr. nr. 1808 din 14 noiembrie 2018 de modificare a Directivei 2010/13/UE* privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la *furnizarea de servicii media audiovizuale* [6]. Este de remarcat este faptul că această inițiativă legislativă încearcă pe cât posibil să introducă și să implementeze totodată anumite norme care au drept scop principal reglementarea strictă a unor aspecte legale care provin din multitudinea de schimbări în domeniul serviciilor media audiovizuale, fapt datorat în mare măsură progreselor tehnice performante înregistrate în acest domeniu. Acest fapt permite noi tipuri de servicii și de experiențe pentru utilizatori atât pentru persoane juridice, publice, cât și pentru persoanele fizice.

Totodată, se are în vedere în mod special o redefinire a unor noțiuni și termeni, precum: serviciu media audiovizual, program, retransmisie, comunicare comercială, sponsorizare, plasare de produse, licență audiovizuală și codare, fiind totodată introduse și unele definiții noi pentru noțiunile de serviciu de platformă de partajare, material video generat de utilizator, decizie editorială, furnizor de platformă de partajare și autorizare servicii media audiovizuale la cerere.

Dar, ceea ce este cel mai important este faptul că acest proiect legislativ are rolul de a proteja mai cu seamă tânăra generație de conținutul nociv și degradant care nu este altceva decât consecința nefastă a noilor tendințe ale tinerei generații așa cum este cunoscută ca „*generația Z*” care cuprinde tinerii născuți în perioada 1997 – 2012, o generație fragilă și receptivă la fenomenologia socială exprimată în mod direct prin sfera audiovizualului, astfel că protejarea acestei generații trebuie făcută în mod nepărtinitor.

Menționăm faptul că Pandemia cu COVID -19 ne-a demonstrat cum funcționează dezinformarea atât din partea sferei politice cât și cea din sfera medicală. Fiind „*devoratori*” de audiovizual, oamenii din societatea românească actuală trebuie să fie informați corect asupra unui aspect esențial și anume: cine este furnizorul materialelor audio-vizuale și ce mijloace utilizează acesta pentru a transmite informația.

Totuși, trebuie specificat faptul că, în data de 12 noiembrie 2021, pe site-ul Comisiei Europene au fost

publicate informații referitoare la pachetul de proceduri de constatare a neîndeplinirii obligațiilor – *procedura de infringement*, potrivit cărora patru state membre sunt invitate să respecte pe deplin legislația Uniunii Europene în domeniul digital și al mass-mediei. Comisia a decis să trimită avize motivate pentru a solicita României și Franței să finalizeze transpunerea Directivei privind serviciile mass-media audiovizuale, iar Belgiei și Cehiei să transpună integral Codul european al comunicațiilor electronice în legislațiile lor naționale [7].

Conform informațiilor de pe site-ul Comisiei, aceasta a decis să trimită aviz motivat pentru a solicita României să finalizeze transpunerea și implementarea normelor Directivei serviciilor mass-media audiovizuale, care avea ca termen de transpunere 19 septembrie 2020. Avizul motivat trimis în data de 12 noiembrie 2021 urmează scrisorii de punere în întârziere, transmisă de Comisie în noiembrie 2020 pentru neadoptarea măsurilor de transpunere a Directivei serviciilor mass-media audiovizuale.

În lumina celor prezentate mai sus, noutatea introdusă de noua Lege adoptată în anul 2022 amintită mai sus, este aceea că se introduc noi competențe Consiliului Național al Audiovizualului, mai cu seamă în relația acestui for național cu structurile Comisiei Europene în ceea ce privește comunicarea, informarea și raportarea periodică cu scopul determinat de a promova valorile europene. Totodată se au în vedere și acele competențe legate de comunicarea și cooperarea internațională, dar și schimbul de experiență cu celelalte organisme cu atribuții similare din statele membre ale Uniunii Europene.

Așadar, noul cadru legal al audiovizualului în România este statuat prin noile tendințe și reglementări actuale, face posibilă promovarea, dar mai ales în implementarea noilor reglementări în sfera mediului de afaceri reprezentat pe de o parte, de furnizorii cu cifre de afaceri reduse sau cu un nivel de audiență redus, aceștia fiind scutiți de contribuția introdusă prin completarea OG nr. 39/2005, iar pe de altă parte, în mod indirect, având în vedere direcționarea contribuției respective către Fondul Cultural Național, vor fi sprijiniți producătorii de film și industria de producție cinematografică.

Totodată, se are în vedere și impactul noilor reglementări asupra societății, manifestat prin întărirea și eficientizarea cadrului legal existent cu privire la protecția minorilor față de conținutul audiovizual considerat dăunător. De asemenea, proiectul legislativ despre care am făcut vorbire anterior, cuprinde prevederi menite a asigura un grad mai crescut de acces al persoanelor cu dizabilități la programele audiovizuale.

O reglementare pe cât de necesară, pe atât de utilă în domeniul audiovizualului, o reprezintă și **Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual**, cu modificările și completările ulterioare care implementează patru noi reglementări și anume: obligativitatea radiodifuzorului de a contacta persoana despre care se vorbește în timpul unei emisiuni și la adresa căreia s-au adus acuzații de invitați, protecția minorului, cea cu actele de violență, care nu mai sunt doar repetate, pot fi și grave sau de intensitate mare. Interdicția de a folosi un limbaj și comportament vulgar și trivial și prevederea legală privind defăimarea, Totodată, s-a mai introdus o nouă reglementare privind interdicția de a folosi minorii între 3 și 15 ani în reclamele la alimente, fapt pe care îl considerăm de apreciat în contextul social al ultimilor ani.

Mai trebuie de menționat faptul că, în Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, sunt modificări aduse dintre care amintim: modificarea la art. 65, amendament la primul alineat al art. 93, reformularea celui de-al doilea alineat al art. 93 la propunerea PRO TV și ARCA, modificarea alin. 3 al art. 93, modificarea art. 117, alineatul 1 litera a, adoptarea unui amendament la articolul 120, precum și alte modificări asupra cărora nu vom insista.

Astfel, dacă facem un breviar al acestor noi prevederi cu caracter normativ, toate acestea fac referire în mod implicit, dar mai ales explicit la informarea în probleme de interes public, de natură politică, economică, socială sau culturală, în care rolul esențial îl au două mari segmente precum imparțialitatea și echilibrul, ambele având rolul de a favoriza libera formare a opiniilor.

Dacă facem o incursiune asupra legislației în **domeniul audiovizualului din Republica Moldova** la etapa actuală, precum și asupra modului în care sunt implementate reglementările din acest domeniu vom constata faptul că, se dorește îmbunătățirea și implementarea într-un mod cât mai eficient al cadrului legal de reglementare în domeniului audiovizualului, având drept scop revizuirea și evaluarea legilor și politicilor cheie referitoare la domeniul audiovizual, în conformitate cu standardele Consiliului Europei și ale Uniunii Europene; evaluarea și revizuirea necesităților autorităților naționale relevante și promovarea domeniului accesului la informație în Republica Moldova.

O nouă etapă în acreditarea legislativă și practică a audiovizualului public în Republica Moldova a început în anul 2006, odată cu adoptarea Codului Audiovizualului. Capitolul VII al acestui act legislativ este consacrat în totalitate radiodifuzorilor publici. Potrivit art. 50, Instituția Publică Națională a Audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” este „un serviciu public de radiodifuziune și televiziune independent editorial, precum și în activitatea sa de creație, autonom instituțional, constituit în baza capitalului financiar public, care, în condițiile prezentului Cod, oferă servicii de programe întregii societăți din Republica Moldova, cu acoperire a întregului teritoriu al Republicii Moldova”.

În Republica Moldova, mass-media audiovizuală este reglementată de Constituția Republicii Moldova, **Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174 din 08.11.2018** publicat în Monitorul Oficial nr.462-466/766 din 12.12.2018, tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte, alte acte legislative, precum și deciziile Consiliului Audiovizualului.

Acest Cod aduce o premieră în Republica Moldova, deoarece legislația europeană cu cea mai recentă directivă a Uniunii Europene este transpusă în legislația acestei țări.

Astfel, organizațiile non-guvernamentale, așa zisele ONG-uri, care au avut și au în continuare ca obiectiv monitorizarea mass-media au efectuat în timp diverse presiuni pentru adoptarea unui nou Cod al Audiovizualului, care ar asigura implementarea și promovarea transparenței în ceea ce privește proprietarii instituțiilor media. Trebuie însă de precizat un aspect esențial și anume: Codul actual al Audiovizualului din Republica Moldova conține doar prevederi generale, numai la nivel declarativ în ceea ce privește proprietatea mass-media și pluralismul audiovizual, dar aceste reglementări au rămas până de curând inefficiente, deoarece nu conțineau și nu prevedeau acele mecanisme și pârgii esențiale pentru a verifica respectarea acestei obligații.

În prezent, confirmând adeziunea Republica Moldova la standardele Uniunii Europene privind exprimarea și accesul, libertatea serviciilor media audiovizuale, în temeiul art. 66 lit. d), art. 72 alin. (3) lit. r), art. 126 alin. (2) lit. a) și b) și art. 132 alin.(1) din Constituția Republicii Moldova, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat Codul serviciilor media audiovizuale, care transpune Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții de stabilitate prin acte cu puterea de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale [8]. Acest act legislativ stabilește faptul că, *Consiliul Audiovizualului* este de fapt succesorul de drept al Consiliului Coordonator al Audiovizualului și considerat ca fiind un garant al interesului public în domeniul audiovizualului.

Misiunea Consiliului Audiovizualului este de a contribui la implementarea, dezvoltarea serviciilor media audiovizuale în conformitate cu principiile comunicării audiovizuale, asigurării Codului serviciilor media audiovizuale la cu normele, standardele și cele mai bune practici internaționale în domeniu. Referindu-se la interesul public în domeniul audiovizualului, sector de maxim interes pentru asigurarea unei informări pluraliste și obiective a populației, acesta se raportează și la interesele politice, economice, comerciale, ideologice sau de altă natură.

În Cod s-a introdus noțiunea de securitate informațională care reprezintă un ansamblu de măsuri în vederea asigurării protecției persoanelor, societății și statului de eventuale tentative de dezinformare și / sau de informare manipulative din exterior și neadmirării provocărilor cu caracter mediatic îndreptate împotriva Republicii Moldova. Astfel, se prevede un șir de noi reglementări referitoare la principiile de comunicare audiovizuală, în temeiul cărora trebuie să activeze toți furnizorii de servicii media, inclusiv: libertatea de exprimare, independența editorială, asigurarea informării corecte, protecția minorilor și a persoanelor cu dizabilități, echilibrul de gen, protejarea spațiului audiovizual național, transparența proprietății, accesul la evenimente importante majore, protecția jurnaliștilor, dreptul la replică etc.

Ultimele evenimente din regiune, sensibilitatea informațiilor care pot avea un impact deosebit de negativ asupra respectării drepturilor omului, securității statului, consolidării statutului de stat suveran, independent și integru au generat necesitatea modificării și completării Codului audiovizualului din 2006.

Asigurarea securității informaționale a statului prin impunerea anumitor limitări pentru transmisia sau difuzarea emisiunilor informativ-analitice și politice străine, la producerea cărora nu se ține cont de standardele și rigorile internaționale, prevăzute, în special, în Convenția Europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră. Protejarea securității informaționale a statului este la fel de importantă ca și asigurarea

securității naționale, a suveranității, independenței și a integrității teritoriale a Republica Moldova - valori supreme garantate de Constituție [9].

În pofida multiplelor măsuri, la nivel național și internațional, mediile de informare au continuat să fie înregimentate în confruntările bilaterale sau multilaterale, produse în deceniile postbelice ca instrumente ale războiului informațional. ...Războiul informațional reprezintă acțiunile adoptate pentru a obține superioritate informațională în sprijinul strategiei militare naționale prin compromiterea informațiilor inamicului și sistemelor sale de informații în același timp cu asigurarea și apărarea propriilor informații și sisteme [10].

Realitatea arată că dezvoltarea pieței media, introducerea și utilizarea pe larg a tehnologiilor moderne, precum și evoluția permanentă a jurisprudenței europene în domeniul serviciilor media audiovizuale dicta necesitatea elaborării și adoptării unui nou Cod al Audiovizualului care ar ține cont de aceste schimbări esențiale.

Pe 10 decembrie, proiectul Consiliului Europei „Promovarea standardelor europene în reglementarea audiovizuală din Republica Moldova” a organizat o masă rotundă la subiectul „Asigurarea accesului la informație pentru jurnaliștii din Republica Moldova – provocări și noi oportunități”. În cadrul evenimentului, jurnaliștii, societatea civilă, dar și reprezentanții autorităților publice au discutat provocările curente de obținere a informațiilor de interes public, cât și oportunitățile noi aduse de către intrarea în vigoare a Convenției Consiliului Europei privind accesul la documente oficiale sau Convenția Tromsø.

Cu această ocazie, Șeful Oficiului Consiliului Europei la Chișinău a notat că „libertatea presei și libertatea de exprimare, accesul la informație sunt direct corelate, iar acestea sunt acordate jurnaliștilor și publicului deopotrivă într-o societate democratică” [11].

În acest sens, Convenția Consiliului Europei privind accesul la documentele oficiale sau Convenția Tromsø oferă un cadru de principii juridice în ceea ce privește toate aceste obiective democratice și stabilește o serie de garanții de bază privind dreptul de acces la documentele oficiale.

Concluzii și propuneri de lege-ferenda.

În ultima perioadă de timp, în ceea ce privește audiovizualul din **România**, datorită *procedurii de infringement* inițiată de U.E., datorită neîndeplinirii obligațiilor în acest domeniu de către România, se constată o reală îmbunătățire a modului în care este reglementată și implementată monitorizarea spațiului audiovizual în virtutea dreptului fundamental al publicului la informare corectă, ducându-se practic o luptă contra mijloacelor de dezinformare media – audio, video s.a.

Astfel, prin adoptarea noii Legi nr. 190/2022 care prevede modificarea și completarea Legii audiovizualului nr. 504/2002, considerăm că presa audiovizuală din România a făcut pași concreți în acest domeniu, aliniindu-se Directivelor adoptate de Parlamentul European.

În ceea ce privește normele legale care servesc la implementarea și promovarea audiovizualului în **Republica Moldova**, în prezent, se parcurge o perioadă de tranziție de la un regim dictatorial spre unul democratic. Deși se tinde tot mai mult spre o descentralizare, totuși se observă anumite ingerințe politice, care determină adesea activitatea editorială a radiodifuzorilor. Se atestă tendințe de modernizare a acestui domeniu prin apariția unor posturi de televiziune noi, concurente, care încearcă să promoveze idei și valori europene.

Cu toate acestea, considerăm faptul că mai rămâne de parcurs o cale lungă până la consolidarea independenței și eficacității audiovizualului în Republica Moldova.

Nu în ultimul rând, de *lege ferenda*, considerăm faptul că îmbunătățirea și implementarea corespunzătoare a cadrului de reglementare privind audiovizualul în România și Republica Moldova se poate realiza numai îndeplinind anumite criterii și obiective, precum:

- elaborarea, evaluarea și revizuirea și a cadrului legal existent relevant pentru libertatea de exprimare și pluralismul mass-media, în strânsă colaborare cu consultanții internaționali;
- sprijinirea autorităților de reglementare în domeniul audiovizualului și creșterea capacității de a lucra într-o manieră independentă și transparentă;
- facilitarea implementării corecte a Codului serviciilor media audiovizuale de către Consiliul Audiovizualului al Republicii Moldova, inclusiv monitorizarea eficientă a mass-media, prevenirea concentrării excesive a proprietății mass-media etc.;

➤ îmbunătățirea și diversificarea politicilor editoriale ale audiovizualului din România și Republica Moldova, în special în producția de filme documentare și programe politice/electorale în conformitate cu cele mai bune practici internaționale în materie;

Inițierea unui așa-numit proces de convergență a redacțiilor din România și Republica Moldova privind producerea și furnizarea de conținut de știri prin radioul, televiziunea tradițională și noile platforme online.

Sectorul audiovizual în România și Republica Moldova se află în febra unor schimbări esențiale sub imperiul tehnologiei digitale, care va permite trecerea de la comunicarea de masă prin sistemele clasice de programe de radio și televiziune, la comunicarea individualizată, la cerere, prin sisteme descentralizate de furnizare de programe de radio și de televiziune, de producții cinematografice și de acces la conținuturi aflate pe site-uri Internet, destinate unor anumite categorii de public.

Referințe:

1. RAVEICA, T. În: MONDO-MEDIA, no. 1, 1993, pag. 1.
2. Legea 41 1994 actualizată organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune. <https://legeaz.net/text-integral/legea-41-1994-radiofuziune-televiziune>
3. LEGE nr. 190 din 28 iunie 2022 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului nr. 504/2002, pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 39/2005 privind cinematografia, precum și pentru modificarea Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune. <http://www.monitoruljuridic.ro/act/lege-nr-190-din-28-iunie-2022-pentru-modificarea-i-completarea-legii-audiovizualului-nr-504-2002-pentru-modificarea-i-completarea-ordonan-ei-guvernului-nr-39-2005-nbsp-privind-cinematografia-precum-i-pentru-256901.html>
4. Ordonanța 39 actualizata cinematografie OG 39/2005. <https://legeaz.net/ordonanta-og-39-2005/>
5. Directiva serviciilor media audiovizuale), publicata în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene seria L nr. 298 din 17 octombrie 1989, astfel cum a fost modificata de Directiva 97/36/CEE si de Directiva 2007/65/CE și cum a fost ulterior adoptată în varianta codificată prin Directiva 2010/13/UE unei directive europene privind furnizarea de servicii de mass-media audiovizuale.
6. Directiva serviciilor media audiovizuale, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, seria L, nr. 303 din 28 noiembrie 2018.
7. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/inf_21_5342. Informații apărute pe site-ul Comisiei Europene, secțiunea Spațiul presei, publicate în data de 12 noiembrie 2021.
8. Directiva servicii mass-media audiovizuale), publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 95 din 15 aprilie 2010. Codul serviciilor media audiovizuale a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2019.
9. Consiliul Coordonator al Audiovizualului prin Decizia 4/13 din 12 februarie 2018 în scopul aplicării dispozițiilor art. 9 alin.(21) din Codul audiovizualului nr. 260-XVI din 27.07.2006 a modificat Anexa nr. 1 a Deciziei CCA nr. 2/5 din 15 ianuarie 2018 cu privire la asigurarea securității informaționale prin neadmiterea provocărilor cu caracter mediatic îndreptate împotriva Republicii Moldova și modificarea deciziilor CCA nr. 83 din 30.09.2008, nr. 14/83 din 17.05.2016 și nr. 17/120 din 21.07.2017.
10. Securitatea Informațională Din Perspectiva Mediatica – 2016. <https://ro.scribd.com/document/370321401/Studiu-Securitatea-Informationala-Din-Perspectiva-Mediatica-2016>
11. Jurnaliștii, reprezentanții autorităților publice naționale și societatea civilă au discutat subiectul accesului la informații în Republica Moldova. <https://www.coe.int/ro/web/chisinau/-/journalists-national-public-authorities-and-civil-society-discussed-the-topic-of-access-to-information-in-the-republic-of-moldova>

Date despre autor:

Georgiana Alina POPA, asistent universitar, Universitatea Apollonia, Iași, România, doctorandă, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: georgianaalinapopa@yahoo.com

Prezentat la 17.01.2023

CZU: 81`276.5:374.1-053.6

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_15](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_15)**ARGOUL ȘI EDUCAȚIA INFORMALĂ LA ADOLESCENȚI****Liliana POȘȚAN***Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”*

Problema de cercetare a acestui articol conține trei variabile din domenii diferite de cercetare – limbă și comunicare, educație, psihologie. Scopul studiului constă în stabilirea particularităților comunicării specifice a adolescenților în legătură cu educația informală. Am început discursul investigativ prin a clarifica semnificația substantivelor dezvoltare și transformare, cu referire la adolescenți, iar sociolectele argou și jargon fiind doar fundalul socio-emoțional al dilemei dezorientative, inerentă adolescenței.

Am constatat că educația informală ca o formă cu deschidere maximală a educației este valorificată de pe principii nespecifice acestei forme a educației. Pe parcursul studiului n-am recurs la elaborarea vreunei metode de temperare a comunicării adolescenților prin argouri sau jargoane, în special în cadrul subculturii informale. Dar, am recurs la sintagma dilema dezorientativă, ea constituind prima din cele zece faze ale învățării transformative. Prin urmare, recomandăm aplicarea modelului învățării transformative „prin care subiectul transformă cadrele de referință deja formate pentru a le face mai incluzive, discriminatorii, deschise și reflective, astfel încât acestea să poată genera convingeri și opinii ce s-ar dovedi mai adevărate sau justificatoare în ghidarea acțiunilor.”

Cuvinte-cheie: educație informală, educație non-formală, educație formală, adolescent, argou, jargon, subkultură.

THE SLANG AND TEENAGERS' INFORMAL EDUCATION

The research problem of this article contains three variables from the research domains – language and communication, education, psychology. The aim of the study is the stability of the particularities of the specific communication of teens in relation to informal education. We began the investigative discourse by clarifying the meaning of the nouns development and transformation, with reference to teenagers, and the sociolects slang, being only the socio-emotional background of the disorienting dilemma inherent in the period of teen. The informal education as a form with maximum openness of education is capitalized on non-specific principles. During the studies, we did not resort to the development of any method of tempering the communication of teenagers through slang or jargon, especially within the informal subculture. But, we resorted to the phrase disorienting dilemma; it constitutes the first of the teen phases of transformation. Therefore, we recommend the application of the model of transformative learning „through which the subject transforms already formed frames of reference to make them more inclusive, discriminating, open and reflective, so that they can generate beliefs and opinions that would prove to be truer or justified in guiding actions.”

Keywords: informal education, non-formal education, formal education, teenager, slang, jargon, subculture.

Introducere

Problema de cercetare a acestui articol conține trei variabile din domenii diferite de cercetare – limbă și comunicare, educație, psihologie. Scopul studiului constă în stabilirea particularităților comunicării specifice a adolescenților în legătură cu educația informală.

Adolescența este perioada care face trecerea de la stadiul de copil la cel de adult. Este etapa în care copilul se dezvoltă foarte mult atât din punct de vedere fizic, cât și emoțional sau social. Este și o etapă a transformării.

Dezvoltarea și transformarea sunt substantive cu relative similitudini semantice, relevante adolescenței ca perioadă a vieții:

Dezvoltare	acțiunea de a (se) dezvolta și rezultatul ei, creștere, evoluare. Sinonime - creștere, evoluție, progres, extindere, degajare.
Transformare	ansamblu de stări succesive prin care evoluează un sistem fizico-chimic, în funcție de schimbarea uneia sau mai multor mărimi ce îl caracterizează. Sinonime - devenire, dezvoltare, evoluție, metamorfozare, modificare, prefacere, prelucrare, preschimbare, refacere, schimbare.

Adolescența, perioada de tranziție de la copilărie la prima vârstă adultă – tinerețea, nu are limite de vârstă clar delimitate, însă este acceptat faptul că începe de la vârsta de 12 ani și durează până spre 20 de ani, când dezvoltarea este aproape completă. Potrivit documentelor normative, adolescența se trăiește atât în perioada copilăriei: în conformitate cu Legea privind drepturile copilului, „o persoană este considerată copil din momentul nașterii până la vârsta de 18 ani”, cât și în perioada tinereții: „tânăr/ă este persoană cu vârsta cuprinsă între 14 și 35 de ani [6, 7].

Pentru stabilirea perioadelor de viață am recurs la documente normative pentru a nu intra pe spațiul constatărilor sociologice, psihologice asupra vârstelor, care susțin diverse periodizări ale vieții între 12-20 de ani: copilărie, pubertate, adolescență, tinerețe.

Figura 1. Încorporarea adolescenței în copilărie și tinerețe.



Context

Constatăm, că și în aspect normative adolescența este ambivalent stabilită. Este o perioadă a vieții cu prefixele inter și trans, caracterizată prin convergența rolurilor sociale, sporind încrederea în sine, dar și prin confuzie de roluri: rolurile de fiu/fiică, elev/elevă, coleg/colegă, prieten/prietenă, care fiind discordante conduc la *neîncredere în sine*.

Înainte de a intra în lumea informală a adolescenței, reiteram unele constatări asupra tabloului bio-psiho-social al adolescenței. Debutul și durata adolescenței variază de la un individ la altul sub influența mediului socio-cultural; la fete apare mai devreme decât la băieți, marcată de o intensificare a dezvoltării personalității, mari progrese în dobândirea conștiinței de sine; dorința de afirmare; dobândirea independenței față de autoritatea parentală. Pe plan afectiv sunt posibile accente pasionale, mari inconsecvențe, explozie a fanteziei. Se produce dezvoltarea memoriei, diversificarea inteligenței, apar interesele orientate spre moralitate; momente de revoltă și chiar sancționare pe plan moral a celor care încalcă normele.

Cea de a doua variabilă a studiului este *argoul*, o categorie sociolingvistică, cu o istorie captivantă. La origine este numele dat în Franța, în Evul Mediu, mediului social format din răufăcători, escroci, cerșetori și vagabonzi. A luat sensul de limbaj al acestora pe la sfârșitul secolului al XVII-lea. Până atunci, acest limbaj a avut diverse denumiri, precum *jobelin*, *narquin* sau *jargon*, dintre care acesta din urmă era cel mai frecvent. [1]

Tabel 1. Definiții conform DEX [8, 9].

Argou	Limbaj convențional, folosit mai ales de vagabonzi, răufăcători etc. pentru a nu fi înțeleși de restul societății.
Jargon	Limbaj specific anumitor categorii sociale, care reflectă dorința celor ce-l vorbesc de a se distinge de masa mare a vorbitorilor și care se caracterizează prin abundența cuvintelor și expresiilor pretențioase, de obicei împrumutate din alte limbi.

În consonanță cu definițiile de mai sus, am revedea denumirea articolului, utilizând sociolectul jargon în legătură cu limbajul și comunicarea la adolescenți. Jargonul se aseamănă cu argoul prin faptul că nici el nu este înțeles în afara unei categorii de inițiați, dar se deosebește de argou prin aceea că nu este secret în mod intenționat, ci eventual folosit cu scopul de a se demarca de categoriile de vorbitori din afara celor care îl folosesc. Varietăți de tip jargon sunt considerate a fi și ale unor categorii sociale superioare, ale unor categorii profesionale sau ocupaționale, precum și limbajele de specialitate ale diverselor științe și tehnici.

Iar, cercetătoarea, Liliana Botnar, „consideră că argoul și jargonul sunt totuși două varietăți de limbaj diferite, primul desemnând comunicarea orală a unor grupuri socio-culturale restrânse, precum adolescenții, militarii, minoritățile sexuale, deținuții etc., constituind argoul special, precum și argoul comun – limbajul

unei comunități lingvistice mai largi decât un grup format în baza unor interese sau preocupări comune, glosarul de cuvinte triviale, neobișnuite, care sunt infiltrate în comunicarea orală cotidiană, iar jargonul reprezintă limbajul membrilor unei comunități lingvistice, care sunt adepți ai snobismului, asimilând cuvinte neologice sau străinisme care sunt la modă și utilizarea cărora, s-ar părea, îi face să se diferențieze de ceilalți prin ingeniozitate, originalitate și actualitate. Între argou și jargon există o zonă de interferență, unele unități lexicale ale unuia deplasându-se în inventarul de cuvinte al celuilalt și viceversa. Însă, ambele varietăți de limbaj – varietăți diastratice – identifică o categorizare socială, o apartenență sau identificare a membrilor unui grup social: în cazul argoului – o identificare conștientă, dorința intenționată de a fi „rău”, de a ignora limba literară, deci „a tuturor”, de a comunica cu ceilalți membri ai grupului prin mesaje codificate și indescifrabile de către ceilalți membri ai societății, pe când în cazul jargonului – atât voluntară, în aspirația de a face parte dintr-un grup social, nefiind membru al acestuia, cât și involuntară, în râvna de a fi mereu în trend, de a cunoaște neologismele actuale, utilizând unele noțiuni în mod greșit, defectuos și inadecvat situației de comunicare, „trădându-și” adevărata apartenență socială [2].

În general, adolescenții recurg la un limbaj convențional folosit cu intenția de a nu fi înțeles de către persoanele din afară: părinți, profesori, frați mai mici, persoane din transportul public, de pe stradă.

Argoul sau jargonul se caracterizează printr-o varietate temporală și teritorială, dar cu tendința de internaționalizare datorită comunicării în rețea, în limba engleză. De exemplu, am descoperit că, XOXO este cunoscut în mod obișnuit pentru a se referi la sintagma „Pupici și îmbrățișări” astfel, locația cu acest nume este un spațiu jargonism ce predispozează spre pupici și îmbrățișări [13].

Odată cu amplificarea comunicării online, e judicios să includem în lanțul analitic și abordări din domeniul semioticii și a unităților sale de bază – semn și semnificație. Adolescenții produc și interpretează mesaje, codificate de o manieră a sociolectelor: emoticoane din semne de punctuație - simboluri prin care poți exprima stări, emoticoane (emoji-uri) din pictograme, care vor să transmită stări, emoții, relații.

Tabelul 2. Coduri și semnificații ale mesajelor online.

Emoticoane din semne de punctuație	<p>:-) două puncte, cratimă, paranteză spre stânga - zâmbești</p> <p>:-(două puncte, cratimă, paranteză spre dreapta - ești trist</p> <p>;-) punct și virgulă, cratimă, paranteză spre stânga - faci cu ochiul</p> <p>:-> două puncte, cratimă, semnul > - rânjești</p> <p>:-P două puncte, cratimă, P mare - scoți limba</p> <p>:-/ două puncte, cratimă, slash spre stânga - te încrunți</p> <p>:-\ două puncte, cratimă, slash spre dreapta - față severă</p> <p>:-1 două puncte, cratimă, 1 - rânjești</p> <p>:-D două puncte, cratimă, D - zâmbești cu gura până la urechi</p> <p>%*} Procent, steluță, paranteză acoladă - te-ai îmbătat</p> <p>:-* două puncte, cratimă, steluță – sărut</p>
Emoticoane (emoji-uri) din pictograme	<ul style="list-style-type: none"> • față cu lacrimi de bucurie • față plângând • față rugătoare • inimă roșie • față râzând în hohote • steluțe • mâini pliate • față zâmbitoare cu inimi • față zâmbitoare cu ochi zâmbitori

Semnificația unui mesaj poate fi descifrată doar în măsura în care cel care receptează mesajul cunoaște codul. Or, adolescenții adoră să codifice, se „joacă” cu semnificațiile, descoperindu-le! Umberto Eco susține „chiar atunci când crede ca vorbește, omul este vorbit de către regulile ce guvernează semnele pe care le

folosește. A cunoaște aceste reguli înseamnă cu siguranță a cunoaște societatea; mai înseamnă și a cunoaște determinările semiotice a ceea ce altădată se numea *res cogitans*: determinațiile care ne instituie ca gândire” [3].

Metodologic, semiotica are aderența cu manifestările persoanelor adolescente. „În măsura în care apropierea de sensuri și valori se face în limitele propuse și permise de coduri, universul sensului este doar tangențial accesibil, iar pentru a-i surprinde conținuturile ce se referă la om într-un fel sau altul, și, pentru a recepta concretetea semnificată, este necesară intervenția practicilor interpretative (de tip hermeneutic)” [10].

Cea de-a treia variabilă a studiului nostru este educația informală, analizată de noi din perspectiva specificității și raportabilității la subiect.

Educația informală se înscrie în conceptul de subcultură. „Subculturile dețin propriile lor înțelesuri, propriul mod de a se supune regulilor specifice grupului, propriile lor valori structurate în ierarhii reprezentative; ele dezvoltă o limbă caracteristică pentru a clasifica evenimentele, ele creează propria lor ordine simbolică.

Conștiința tinerei generații poate fi identificată sub forma unei expresii acute în contextul subcultural. Subculturile tinerilor folosesc anumite aspecte ale limbajului verbal (pentru a exprima solidaritatea sau comuniunea cu ceilalți membrii prin utilizarea unui limbaj neînțeles de outsiders), nonverbal (prin intermediul întrebuirii unor gesturi semnificative numai în interiorul grupului, precum și prin etalarea unor vestimentații definitorii) și teatral (prin diferite performanțe muzicale, prin dans, prin istorisirea poveștilor și a glumelor - ca forme esențiale pentru comunicarea intergrupală) pentru a investi lumea „lor” cu sensuri reprezentative. Tinerii participanți ai subculturilor jonglează cu valorile subterane ale societății: hedonismul, disprețul pentru muncă, noțiunile de agresivitate și violență ale masculinității, accentuându-le până la excluderea caracterului lor formal sau oficial.

Subculturile tinerilor reprezintă o soluție de compromis între două nevoi contradictorii: pe de o parte, nevoia de a crea și de a exprima autonomia și diferența față de părinți și, pe de altă parte, nevoia de a menține simbolurile culturii în ale cărei granițe se dezvoltă subcultura.

Subcultura tinerilor devine o subcultură a gestului, a simbolului și a metaforei inteligibile numai pentru membrii săi. Lumea lor devine implicit marcată lingvistic prin utilizarea argoului descifrabil numai în granițele subgrupului. În funcție de gradul de rezistență în ansamblul culturii, subculturile tinerilor sunt fie permanente, fie efemere. Apariția subculturilor efemere este determinată de un context istoric particular: ele devin vizibile fiind identificabile și etichetabile, atrag atenția publicului pentru o perioadă, după care sau dispar definitiv sau cunosc o difuzare atât de mare încât își pierd specificitatea...

Un grup subcultural se formează în momentul în care cultura principală nu acoperă nevoile particulare ale unui grup de indivizi. Deși subculturile oferă diferite pattern-uri pentru normele și valorile comportamentale, între cultură și subcultură există o relație de interdependență în privința scopurilor și a direcțiilor adoptate, spre deosebire de contracultură care caută să schimbe sau să distrugă ansamblul cultural principal” [11].

În aspect formal, oficial, educația informală este definită ca „ansamblu al influențelor instructive și pedagogice exercitate spontan și continuu asupra individului în familie, în localitate, în cartier, în stradă, în (micro) grupuri sociale, în mediul social (cultural, profesional, economic, religios etc.), în comunitate (națională, zonală, teritorială, locală) și prin mass-media (presa scrisă, radio, televiziune etc.)”. (Codul Educației, 2014) [12] Definiția este dată dintr-o perspectivă a unui spațiu public riguros protejat, axiologic, pozitiv, cu influențe pedagogice, or pedagogia este pozitivă. Definiția scapă aspectele culturologice ale educației informale, menționate mai sus:

- Conștiința identificată sub forma unei expresii în context subcultural.
- Subcultura, ca rețea distinctă de sensuri și de comportamente identitare, are o poziție bine definită în ansamblul culturii principale.
- Participanți ai subculturilor informale jonglează cu valorile subterane ale societății: hedonismul, disprețul pentru muncă, noțiunile de agresivitate și violență ale masculinității, accentuându-le până la excluderea caracterului lor formal sau oficial.
- Grupul subcultural se formează în momentul în care cultura principală nu acoperă nevoile particulare ale unui grup de indivizi.

- Subculturile oferă diferite pattern-uri pentru normele și valorile comportamentale, dar între cultură și subkultură există o relație de interdependentă în privința scopurilor și a direcțiilor adoptate.
- Spațiul ideatic, valoric, comportamental, relațional, spațial, temporal al informalului tinde totodată spre opacitate, obstructizare și acuitate.
- Subculturile adolescenților reprezintă o soluție de compromis între două nevoi contradictorii: pe de o parte nevoia de a crea și de a exprima autonomia și diferența față de părinți și, pe de altă parte, nevoia de a menține simbolurile culturii în ale cărei granițe se dezvoltă subcultura.
- Subcultura adolescenților devine o subkultură a gestului, a simbolului și a metaforei inteligibile numai pentru membrii săi...
- Educația informală poate răspunde valorii supreme a adolescenților - libertatea și derivatele ei – dreptul la decizie, respectarea intimității, contestarea regulilor, sfidarea limitelor, încercarea noului?

Concluzii

Adolescentul tinde spre depășirea dilemei dezorientative de care nu este conștient și în care se poate complăce, în conviețuirea/comunicarea sa diferită cu semenii, adulții.

Adultul este tratat de adolescent ca o instanță pe care o sfidează, o dezinstituționalizează, iar semenii sunt emblematici, „paiul salvator”, referențial comportamental.

Adolescentul refulează dezorientarea prin verbalizarea de tip argou și jargon a pericolelor care vin împreună cu sentimentele foarte intense, a încercărilor, a tulburărilor, a noilor trăiri emotiv-afective de mare intensitate, dorințelor sexuale, fanteziilor, ambițiilor obsesive, viselor, furiilor. Doar atunci când adolescentul identifică toate aceste sentimente și trăiri cu cuvinte, începe să le mânuiască într-un mod rațional și matur.

Am început discursul investigativ prin a clarifica semnificația substantivelor dezvoltare și transformare, cu referire la adolescenți, sociolectele argou și jargon fiind doar fundalul socio-emoțional al dilemei dezorientative, inerentă adolescenței.

Educația informală ca o formă cu deschidere maximală a educației este valorificată de pe principii ne-specifice acestei forme a educației. Adulții, educatorii, profesorii adoptă o atitudine pudică la un contact cu subcultura informală, judecă și se distanțează.

Pe parcursul studiului n-am recurs la elaborarea vreunei metode de temperare a comunicării adolescenților prin argouri sau jargoane, în special în cadrul subculturii informale. Dar, am recurs la sintagma dilema dezorientativă, ea constituind prima din cele zece faze ale învățării transformative, conceptualizate de Jack Mezirow [4]. Prin urmare, recomandăm aplicarea modelului învățării transformative „prin care subiectul transformă cadrele de referință deja formate pentru a le face mai incluzive, discriminatorii, deschise și reflective, astfel încât acestea să poată genera convingeri și opinii ce s-ar dovedi mai adevărate sau justificatoare în ghidarea acțiunilor” [5].

Referințe:

1. DUBOIS, J. et al. *Dictionnaire de linguistique*. Paris, Larousse-Bordas/VUEF, 2002.
2. BOTNARI, L. Argotismele și jargonismele – varietăți sociolectale ale limbii. In: *Studia Universitatis Moldaviae* (Seria Științe Umanistice). 2019, nr. 10 (130), pp. 72-76. ISSN 1811-2668.
3. ECO, U. *O teorie a semioticii*. București: Editura Trei, 2008.
4. MEZIRROW, J. O privire de ansamblu asupra învățării transformatoare. În: *Teorii contemporane ale învățării*. Autori de referință. Coord. Knud Illeris. București: Editura Trei: 2014, p. 424. ISBN: 978-606-719-059-5.
5. MEZIRROW, J. Learning to Think Like an Adult. Core Concepts of Transformation Theory. In: *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*, 2012, San Francisco: Jossey-Bass, Taylor, Edward W., Cranton, Patricia (ed. by), p. 73-95.
6. LEGE Nr. 338 din 15.12.1994 privind drepturile copilului. Art. 1. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311654>
7. LEGE Nr. 215 din 29-07-2016 cu privire la tineret, art. Art. 2. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105800&lang=ro
8. Definiție pentru argou. <https://dexonline.ro/definitie/argou>

9. Definiție pentru jargon. <https://dexonline.ro/definitie/jargon>
10. Sisteme de semnificare și procese de comunicare. Domeniile semioticii. <https://www.scrigroup.com/diverse/Sisteme-de-semnificare-si-proc12731.php>
11. MANAFU, C. Subcultura și tinerii. <https://www.eva.ro/sanatate/mama-si-copilul/adolescentul/subcultura-si-tinerii-articol-15585.html>
12. Codul educației al Republicii Moldova. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133296&lang=ro#
13. https://www.youtube.com/watch?v=O_BcWDv5W7s

Date despre autor:

Liliana POȘȚAN, doctor, conferențiar universitar, Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”.

E-mail: cercetareim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3231-3496

Prezentat la 31.10.2022

CZU: 654.197:613

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_16](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_16)

PROGRAMUL DE TELEVIZIUNE PE TEMA SĂNĂTĂȚII: O ABORDARE STRUCTURAL-DISCURSIVĂ

*Ludmila RUSNAC**Universitatea de Stat din Moldova*

Popularitatea programelor de televiziune pe subiecte de sănătate este argumentată de interesul constant al telespectatorilor față de domeniul sănătății și al medicinei, coroborat și cu tendințele timpului de a acorda mai multă atenție educației în domeniul sănătății și modului sănătos de viață. Pe parcursul evoluției sale, programul de televiziune pe tema sănătății a configurat particularități noi, pentru că și funcțiile pe care le realizează s-au extins și pe alocuri chiar s-au bifurcat: dacă la începuturi acest gen de emisiune urmărea obiectivul de a informa populația, de a o educa, de a o familiariza cu spectrul problemelor de sănătate și pașii pe care ar trebui să-i întreprindă la primele simptome ale maladiei, actualmente acest gen de conținuturi se îndepărtează de caracterul științific-popularizator rigid și acced la o zonă a spectacolului, acolo unde telespectatorul găsește emoții și impresii. În timp, structura acestor produse televizuale s-a modificat, au apărut formate noi, care au fost preluate la scară largă de către televiziunile din diferite țări.

Cuvinte-cheie: televiziune, emisiune, sănătate, talk-show, format, discurs, strategii, spectacol, maladie, doctor.

THE TELEVISION PROGRAM ON THE THEME OF HEALTH: A STRUCTURAL-DISCURSIVE APPROACH

The popularity of television programs on health topics is argued by the constant interest of viewers in the field of health and medicine, also corroborated with the trends of the time to pay more attention to education in the field of health and healthy lifestyle. During its evolution, the television program on the topic of health has configured new particularities, because the functions it performs have also expanded and in some places even bifurcated: if at the beginning this type of show aimed to inform the population, to educate them, to familiarize them with the spectrum of health problems and the steps they should take at the first symptoms of the disease, currently this type of content is moving away from the rigid scientific-popularizing character and access an area of the show, where the viewer finds emotions and impressions. Over time, the structure of these television products changed, new formats appeared, which were taken over on a large scale by television stations in different countries.

Keywords: television, show, health, talk-show, format, speech, strategies, show, disease, doctor.

Introducere

Programele de televiziune pe tema sănătății sunt foarte populare în rândul telespectatorilor, astfel că fiecare post de televiziune are în grila de emisie un conținut televizual sau chiar două de acest gen. De ce emisiunile pe tema sănătății sunt atât de cotate pe piața mediatică? Aici este necesar să facem referință la contextul societal și la tendințele actuale de a pune accent pe modul sănătos de viață, pe alimentația corectă, pe întrebuintarea produselor ecologic pure și biodegradabile și în acest sens instituțiile mass-media, inclusiv televiziunea, se poziționează ca „instrumente care valorifică politicile de stat în acest domeniu” [1, p. 29] și ajută la educarea populației și propulsarea anumitor comportamente. Bineînțeles, rolul televiziunii nemijlocit este foarte important pentru domeniul medicinei, deoarece, pe termen lung, influențează și nuanțează progresul social, contribuie la creșterea indicatorilor de sănătate a populației la nivel de țară și, prin urmare, „crește competitivitatea pe piața a cetățenilor ca angajați” [2] și propagă educația pentru sănătate. În accepțiunea cercetătoarei H. Romeyer „formarea unei atitudini conștiente a cetățenilor (mai ales a tinerilor) față de sănătatea lor este o prerogativă de bază în domeniul politicilor publice, deoarece cetățeanul este resursa cea mai prețioasă a unei țări” [3]. Cea mai vastă categorie de consumatori de proiecte de televiziune pe tema medicinei este compusă din femei cu vârsta cuprinsă între 35-65 de ani [4], ceea ce denotă faptul că tinerii nu constituie un public fidel al acestui gen de emisiuni, cel mai probabil aceștia preferă internetul și rețelele de socializare pentru a se documenta și a se informa. Relevanța temei de cercetare se coagulează și din situația actuală la nivel demografic, criza demografică, rata în scădere a natalității și rata

în creștere a mortalității, provocate de alte cauze decât declinul natural. Conform datelor Agenției Servicii Publice, rata mortalității a crescut semnificativ în anul 2021 și a constituit 17,4%, comparativ cu 15,4% în anul 2020, iar principalele cauze de deces a populației au fost bolile aparatului circulator, tumorile, bolile aparatului respirator, bolile aparatului digestiv, accidentele, intoxicațiile și traumele [5]. De exemplu, 65,9% din totalul deceselor au fost determinate de bolile aparatului circulator și tumori.

Aceste tendințe configurează schimbări în abordarea jurnalismului medical, inclusiv a jurnalismului de televiziune, astfel că în literatura de specialitate sunt punctate problemele actuale ale instituțiilor de comunicare de masă pe aspectul mediatizării domeniului medicinei și sănătății, este analizată importanța conjugării eforturilor specialiștilor în domeniul sănătății și a angajaților de presă în domeniul sănătății publice, dar, deopotrivă, este propagată formarea profesională a jurnaliștilor ce abordează în conținuturile lor subiecte pe tema medicinei și a sănătății. Diferite aspecte ale temei abordate în conținutul acestui articol, începând cu aspectul sociologic și psihologic al impactului mass-mediei asupra conștiinței de masă și finalizând cu direcția filozofică care consideră stilul de viață sănătos ca parte integrantă a societății globale și a vieții în general, au prezentat interes pentru mulți cercetători în domeniu, printre care: V. Delarue, A. Martirosyan, B. Erashov, O. Milshtein, V. Stolyarov, M. Pascale, D. Marchetti, H. Romeyer, A. Hart ș.a

Chiar dacă emisiunea pe tema sănătății nu reprezintă ceva nou pentru sectorul televizual, trebuie să punctăm faptul că însuși jurnaliștii devin tot mai interesați de situația în sectorul de sănătate, problemele ecologice, astfel că putem intercepta cuantificarea unui interes tot mai pertinent pentru, de exemplu, jurnalismul de mediu, jurnalismul economic, jurnalismul științific și, nu în ultimul rând, jurnalismul medical. Cu siguranță, ne desprindem de ideea că jurnalistul este un specialist universal care cunoaște câte un pic din toate domeniile și se pricepe câte un pic la toate. Experiența practică ne demonstrează faptul că specializarea pe domenii într-o redacție aduce doar beneficii, or, fiecare angajat de presă trebuie să aibă capacitatea de a furniza produse de calitate publicului. Tema sănătății pentru domeniul jurnalismului a fost întotdeauna actuală, pentru că este o temă actuală prin definiție, iar oamenii mereu s-au preocupat de sănătatea lor. În opinia cercetătorului P. Mansier „tehnologizarea a configurat apariția siteurilor și a blogurilor specializate, s-au propulsat și sunt promovate activ consultațiile online efectuate de către medici” [6], așa menționat chiar că avem o piață suprasaturată în acest sens și, evident, au apărut și foarte multe programe de televiziune axate pe subiecte de sănătate: emisiuni, show-uri, talk-show-uri și reality show-uri. Merită menționat faptul că pe parcursul evoluției sale programul de televiziune pe tema sănătății a configurat particularități noi, pentru că și funcțiile pe care le realizează s-au extins și pe alocuri chiar s-au bifurcat: dacă la începuturi acest gen de emisiune urmărea obiectivul de a informa populația, de a o educa, de a o familiariza cu spectrul problemelor de sănătate și pașii pe care ar trebui să-i întreprindă la primele simptome ale maladii, actualmente acest gen de conținuturi, după cum afirmă și cercetătoarea în domeniu A. Hart „se îndepărtează de caracterul științific-popularizator rigid” [7, p. 63] și acced la o zonă a spectacolului, acolo unde telespectatorul găsește impresii, emoții și distracție.

O altă particularitate evolutivă se referă la însăși structura și formatul acestor produse de televiziune. Dacă acum câteva decenii astfel de emisii aveau o structură destul de simplă și rigidă, fiind construite din câteva reportaje scurte (5-7 reportaje) și moderate de către jurnaliști, ulterior, în rol de prezentator au început să fie invitați și specialiști în domeniu, adică medici. În platou apar mai mulți invitați, segmentați în funcție de temele abordate în cadrul emisiunii. Mai mult, dacă înainte jurnalistul se deplasa după atmosferă în instituția medicală, actualmente atmosfera medicală este creată în studiou: bunăoară în cadrul multor talk-show-uri, în paralel cu linia de subiect se consultă pacienții, se efectuează proceduri, iar oamenii simpli împărtășesc din experiența lor personală. Toate aceste strategii sunt cuantificate pentru a spori interesul telespectatorilor și a crește ratingul emisiunilor. Trebuie să recunoaștem faptul că telespectatorul contemporan a devenit mult mai superficial și mai reticent față de emisiunile „serioase”, astfel că și posturile de televiziune private se orientează mai mult spre informare și educare prin interactivitate, implicare, distrare și relaxare. În emisiunile de sănătate sunt utilizate tehnici care au priză la public: ele sunt uneori mai disponibile, mai accesibile și mai „aproape” decât medicul și sunt mai exhaustive și mai explicite decât medicul. Astfel că, până ajunge la specialist, cetățeanul este deja „versat” în subiect și își stabilește singur și diagnoze, pentru că a văzut oameni la televizor care relatau despre niște simptome asemănătoare cu ale lui. Oamenilor le plac

miracolele și soluțiile primite instantaneu, cu toții ne amintim de popularitatea covârșitoare pe care o înregistrau emisiunile cu Anatoli Kașpirovski care trata de la distanță prin hipnoză și apă încărcată cu energie. A fost o perioadă de liberalizare, când industria mediatică a înțeles că are doar de câștigat prin detașarea de maniera academică și rigidă de prezentare a informației, restructurarea conținuturilor, descoperirea de formate noi, în care să existe mai multă interactivitate cu publicul de televiziune. Au apărut mai multe talk-show-uri și chiar reality-show-uri axate pe subiecte de sănătate, sau adiacente domeniului sănătății, sunt aplicate pe scară largă variate tehnici distractive, elemente de competiție, concursuri cu recompense financiare etc. De exemplu, actualmete sunt foarte populare reality-show-urile în care participanții scapă de kilogramele în plus, se alimentează sănătos, fac sport, luptând în acest mod pentru premiul financiar, înmănat câștigătorului la finele proiectului televizat.

Context

Prezentul demers științific a fost inițiat pentru a vedea care este tabloul privind programele pe subiecte de sănătate în mediul televizual autohton, care este oferta de programe și care sunt formatele de emisiuni ce înregistrează un rating ridicat în rândul telespectatorilor. Ca obiect de studiu au servit conținuturile de televiziune plasate în emisie la posturile de televiziune autohtone și retransmise pe teritoriul Republicii Moldova. În acest sens, ne interesează câteva aspecte:

- Care sunt subiectele abordate cel mai des în cadrul acestor emisiuni;
- Configurarea acestor produse de televiziune în grila de programe;
- Ce tipuri de programe pe tema sănătății sunt accesibile pentru telespectatorul autohton;
- Care sunt formatele proiectelor televizate pe subiecte de sănătate;
- Ce strategii discursive sunt aplicate în elaborarea acestor produse televizuale;
- Care este coraportul între conținuturile de televiziune autohtone și retransmise pe subiecte de sănătate.

Am pornit de la ipoteza că televiziunile, prin formatele, conceptele, tehnicile și strategiile discursive utilizate în cadrul emisiunilor despre sănătate, urmăresc primordial să propage o cultură a sănătății în general și a modului sănătos de viață, prin atragerea atenției asupra aspectelor legate de prevenția, profilaxia și tratamentul maladiilor, conjugate cu subiecte înrudite ca igiena corporală, detoxifiere și slăbit, îngrijirea cosmetică, sport ș.a.

Baza empirică pentru prezenta cercetare o constituie emisiunile plasate în emisie la următoarele posturi de televiziune publice și private autohtone și retransmise: Moldova 1 („Reporter pentru sănătate”), Jurnal TV („Fii sănătos!”); Prime TV („Doctorii”); TVR („Atelier de sănătate”); Prima TV („Sănătate cu stil”); Pro TV („iSănătate”, „Doctor de bine”); Canal 3 („Jurnal de sănătate”); RTR Moldova („Doctor Myasnikov”, „O samom glavnom”); Primul în Moldova („Ghidul sănătății”, „Zdorovie”, „Jiti zdorovo”); TV 8 („In Good Shape”); TVC 21 („Sănătate cu stil”). În total au fost analizate 15 programe televizuale pe tema sănătății și toate edițiile acestor emisiuni difuzate în perioada 14.11.2022-14.12.2023. În total au fost monitorizate și supuse analizei 116 ediții. Menționăm faptul că posturile de televiziune nu au fost alese cu intenție, fiind o selecție aliatorie, or, primordial am fost interesați de formatele, structura și tipurile de emisiuni pe subiecte de sănătate la care are acces publicul autohton și, bineînțeles am ținut cont și de ratingul posturilor de televiziune și popularitatea emisiunilor selectate în rândul telespectatorilor.

Rezultate obținute

Analiza efectuată în cadrul studiului ne-a permis să constatăm faptul că, sub aspectul configurării acestor emisiuni în grila de programe, putem distinge între:

- emisiuni care se difuzează o dată pe săptămână, de obicei în week-end, în prima jumătate a zilei și au o structură lejeră, sfaturile medicilor fiind conjugate cu recomandări ale nutriționiștilor și cosmetologilor, rețete culinare și curiozități;
- emisiuni care au mai multe ediții pe săptămână (3-4-5), fiind difuzate zilnic la aceeași oră, exceptând zilele de odihnă. O ediție durează între 25 min și 105 minute, iar marea majoritate a programelor analizate variază între 30-35 minute per ediție.

Dacă ne referim la particularitățile structurale ale acestui gen de produse de televiziune, cercetarea a etalat faptul că avem trei tipuri de programe:

1. produse autohtone ca format: „Reporter pentru sănătate”, „iSănătate”, „Ghidul sănătății”, „Jurnal de sănătate”, „Atelier de sănătate”, „Fii sănătos”, „Sănătate cu stil”;
2. produse retransmise: „Doctor de bine”, „Zdorovie”, „Doctor Myasnikov”, „O samom glavnom”, „Jiti zdorovo”, „In Good Shape”;
3. produse autohtone, realizate după formate preluate (de exemplu, talk-show-ul „Doctorii”, realizat după un format preluat din SUA, al talk-show-ului „The Doctors”).

Tabelul 1. Proiecte televizate autohtone pe subiecte de sănătate.

Titlul programului de televiziune	Locul conținutului în grila de programe	Durata unei ediții	Tipul de produs televizual
„Reporter pentru sănătate,,	Marți, miercuri, sâmbătă	30 de minute	Emisiune magazin cu 4 rubrici, fără invitați în studiou
„iSănătate”	Luni, sâmbătă, duminică	90 de minute - 105 minute	Emisiune magazin cu invitați în studiou, 6 subiecte, 2 rețete culinare
„Doctorii”	Luni, marți, miercuri, joi, vineri	60 de minute	Talk-show, 3 subiecte
„Ghidul sănătății”	Vineri, sâmbătă, duminică	25 de minute – 30 de minute	Emisiune magazin, 4 subiecte, interviuri în centre medicale
„Jurnal de sănătate”	sâmbătă	30 de minute	Emisiune magazin, 3-4 subiecte
„Fii sănătos”	luni	90 de minute	Emisiune, 1 subiect de bază, 1-3 reportaje, interviuri cu medici și pacienți
„Sănătate cu stil”	Luni, marți, vineri, sâmbătă, duminică	30 de minute	Emisiune magazin, 3 subiecte

Sursa: elaborat de autor.

După cum vedem, produsul de televiziune autohton este reprezentat în majoritate de emisiuni magazin și doar un singur talk-show. Uzual, formatul programelor presupune o serie de reportaje și unul sau câteva interviuri, realizate fie în studiou (cu specialiști invitați), fie în centre medicale (cu pacienți, medici). Experții în subiect comentează și vin cu sfaturi utile pe marginea subiectelor discutate în cadrul ediției (în jur de 3-4, de obicei). Fiecare ediție se concentrează pe un subiect central, de bază și vizează o anumită maladie: care sunt simptomele acesteia, care sunt cauzele apariției bolii, ce măsuri de profilaxie pot fi întreprinse, ce trebuie să facă cetățeanul simplu în cazul în care se confruntă cu această maladie etc. Celelalte subiecte sunt adiacente subiectului de bază și vizează, de obicei, alimentația, îngrijirea corporală, igiena orală, detoxifierea, modul sănătos de viață etc. De asemenea, se observă tendința ca unul dintre subiectele abordate în cadrul ediției (subiectul de final) să fie axat pe alimentația corectă și beneficiile produselor pentru sănătate și chiar prezentarea rețetelor culinare, cu explicații detaliate de pregătire, pentru a păstra nutrienții și a nu dăuna sănătății corporale. De exemplu, în cadrul emisiunii „iSănătate” sunt abordate 6 subiecte și prezentate chiar 2 rețete culinare la final. Astfel, 3 din cele 7 proiecte televizate autohtone pe subiecte de sănătate conțin și rețete culinare. Un format specific o are emisiunea „Reporter pentru sănătate”. Dat fiind faptul că este difuzată la un post public de televiziune (Moldova 1), în cadrul acestei emisiuni se face referință mai des, comparativ cu alte produse de acest gen, plasate în emisie la posturile de televiziune private, la subiecte precum: politicile publice în domeniu, obținerea, întreținerea și beneficiile poliței de asigurare, cine beneficiază de asigurare medicală obligatorie, ce este un medicament compensat și cine beneficiază de el, funcționalitatea centrelor medicilor de familie în sate și raioane, înscrierea la consultațiile specialiștilor și investigații medicale ce pot fi efectuate gratis etc. Totodată, sub aspectul formatului, nu este o emisiune cu invitați în studiou, este un produs structurat în rubrici, ce conține 3-4 reportaje, iar toate interviurile sunt realizate cu medici, în instituțiile medicale.

O structură diferită o are și emisiunea „Jurnal de sănătate”, difuzată la Canal 3, fiind un produs realizat în colaborare cu Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițeanu” din Republica Moldova. În cadrul emisiunii sunt plasate în evidență inovațiile în domeniul medicinei contemporane, sunt discutate intervenții chirurgicale de excepție, efectuate atât în Republica Moldova, cât și peste hotarele țării, sunt analizate studii clinice și cercetări efectuate de către savanți autohtoni și străini, sunt prezentate aparate și dispozitive performante și tratamente de ultimă generație.

Referitor la talk-show-ul „Doctorii”, acest produs de televiziune este foarte popular printre telespectatorii autohtoni, fiind destinat populației de toate vârstele. În cadrul talk-show-ului sunt prezentate istoriile de viață ale oamenilor care au avut o problemă de sănătate și au reușit să se trateze, sau se confruntă la momentul actual cu o maladie, iar doctorii vin cu sfaturi și recomandări. De menționat că proiectul televizat are 3 prezentatori, cu studii medicale, iar în structura talk-show-ului se conține și o rubrică interactivă – „Consultația TV”, în care telespectatorii pot adresa întrebări, iar doctorii comentează și explică simptomele, evoluția bolii și propun soluții pentru problemele de sănătate cu care se confruntă cei din fața ecranului.

Tabelul 2. Proiecte televizate retransmise pe subiecte de sănătate.

Titlul programului de televiziune	Locul conținutului în grila de programe	Durata unei ediții	Tipul de produs televizual
„Doctor de bine,,	Marți, miercuri	30 de minute	Emisiune – interviu, cu 1 subiect și 1 invitat
In Good Shape	Vineri, sâmbătă	30 de minute	Emisiune magazin, 3 subiecte, 1 invitat
„Atelier de sănătate”	Luni, marți, miercuri, joi, vineri	40 de minute	Emisiune magazin, 3 rubrici, cu invitați în studiu
„Zdorovie”	duminică	50 de minute – 60 de minute	Talk-show, 3 subiecte
„Jiti zdorovo”	Luni, marți, miercuri, joi, vineri	45 de minute	Talk-show, 3 subiecte
„Doctor Myasnikov”	Sâmbătă, duminică	60 de minute	Talk-show, 3 subiecte
„O samom glavnom”	marți, miercuri, joi, vineri	65 de minute	Talk-show, 3 subiecte

Sursa: elaborat de autor.

Datele prelevate ne permit să constatăm că proiectele televizate retransmise pe subiecte de sănătate, difuzate la posturile de televiziune incluse în studiu, sunt reprezentate în proporție de 57,14% de talk-show-uri moderate de către doctori. Talk-show-ul „Zdorovie” o are în calitate de prezentatoare pe Elena Malisheva, doctor în științe, profesor universitar, care și-a început cariera în televiziune încă în anul 1997. Talk-show-ul „Jiti zdorovo” este moderat de către 3 doctori: Elena Malisheva, Evghenii Gandelman și Dmitry Shubin, iar proiectele televizate „Doctor Myasnikov” și „O samom glavnom” sunt moderate de către medicul Aleksandr Myasnikov și ambele sunt foarte cotate în rândurile telespectatorilor autohtoni. Din punctul de vedere al structurii, fiecare ediție este axată pe trei subiecte, subiectul de deschidere fiind de bază și vizează o afecțiune, o maladie. Un pacient din rândul invitaților în studiu relatează problema cu care se confruntă, iar doctorii prezintă sorginta bolii, explică într-o manieră foarte simplistă manifestările bolii, în acest scop fiind utilizate tehnici variate de vizualizare, sunt efectuate chiar în studiu experimente care să-i ajute pe spectatori și telespectatori să înțeleagă foarte bine în ce constă și cum se manifestă o anumită afecțiune. Ulterior, câțiva medici invitați comentează și ei pe marginea subiectului, iar unii efectuează în paralel investigații medicale chiar în studiu. Un moment specific pentru talk-show-urile „Zdorovie” și „Jiti zdorovo” vizează invitarea în studiu a diferitor vedete care sunt „testate” la calitatea cunoștințelor privind

beneficiile produselor și greșelile comise în alimentație. După cum vedem, realizatorii acordă o atenție substanțială aspectului interactivității, de exemplu, în cadrul talk-show-ului „O samom glavnom”, la rubrica „Vopros ot doktora” sunt încorporate și elemente de competiție și tehnici de joc, astfel că moderatorul adresează celor prezenți în studiou 3 întrebări și dacă persoana ghicește răspunsul la toate întrebările câștigă un cadou, dacă nu ghicește exersează un pic cu halterele. O tehnică discursivă asemănătoare cu cea aplicată în talk-show-ul „Doctorii” o identificăm și în proiectul „Doktor Myasnikov”, ce conține o rubrică în care telespectatorii au posibilitatea să adreseze întrebări, doar că în „Doctorii” intervin prin legătură telefonică, iar în „Doktor Myasnikov” sunt chiar înregistrări video cu persoana care adresează întrebările.

Un următor aspect la care ne vom referi în continuare vizează spectrul foarte vast al subiectelor discutate în cadrul programelor de televiziune pe teme de sănătate și care pot fi divizate în trei categorii de bază:

1. Maladii, cauze, simptome și tratament.
2. Activități de profilaxie.
3. Alimentația corectă și modul de viață sănătos.

Sursa: elaborat de autor.

Referitor la prima categorie, datele acumulate ne permit să concluzionăm că în perioada analizată în cadrul emisiunilor au fost discutate următoarele afecțiuni: hipertensiunea arterială, infecțiile virale, mioma și febroza chistică, alergiile, cancerul și îngrijirea paleativă, afecțiunile inimii, afecțiunile plămânilor, boli ale aparatului digestiv, intoxicația alimentară, diabetul, pietre la rinichi, afecțiunile dermatologice, hernia de disc, durerile de cap, afecțiuni ale oaselor, meningita, afecțiunile dentare, paralizia, stresul și depresia, probleme logopedice, fizioterapia, incontinența urinară. Totodată, în cadrul edițiilor s-a discutat despre următoarele activități de profilaxie: vaccinarea, controlul profilactic la medicul de familie, analizele obligatorii ce trebuie efectuate anual, beneficiile poliței de asigurare, informații despre medicamentele compensate, beneficiile carantinei, sportul, masajul terapeutic, specialități noi în domeniul medicinei, beneficiile călătoriilor, importanța îmbrăcămintei și încălțăminte, importanța respectării regimului alimentar, consumul de apă, profilaxia stresului și stărilor depresive. În categoria *Alimentația corectă și modul de viață sănătos* am inclus următoarele subiecte: beneficiile fructelor, vitamine și minerale în fructe și legume, de ce și cum consumăm corect carnea?, de ce sunt necesare produsele lactate?, mituri despre sare și zahăr, yoga ca hobby și stil de viață, despre lichidele ce le consumăm, pozițiile la somn, cum ne comportăm în sarcină, sportul și călătoriile, sedentarismul.

Concluzii

În concluzie, publicul de televiziune din Republica Moldova are acces la un spectru larg de produse televizuale pe subiecte de sănătate, cu precădere emisiuni magazin și talk-show-uri. Proiectele autohtone sunt reprezentate masiv de emisiuni, iar produsele retransmise în teritoriu constituie în majoritate talk-show-uri. Programele autohtone sunt moderate de către jurnaliști în mare parte, în timp ce emisiunile retransmise au în calitate de prezentatori doctori, cu toate acestea, studiile medicale nu constituie o condiție pentru realizarea produselor de calitate, or, emisiunile moderate de către jurnaliști specializați în domeniu sunt la fel de profesionist realizate, dovada o fac maniera de prezentare a informației, selecția subiectelor, realizarea reportajelor și formularea întrebărilor adresate experților. Aceste conținuturi de televiziune sunt utile și jurnalismul medical de televiziune poate contribui semnificativ la implementarea politicilor publice în domeniul sănătății, prin îmbunătățirea indicatorilor de sănătate în rândul populației și prin formarea culturii sănătății la nivel național.

Referințe:

1. MARCHETTI, D. Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse. Grenoble: Presse Universitaire de Grenoble, 2010, 191 p. ISBN 978-2706-1159-8-1.
2. ШАПОВАЛОВА, О. Какова роль СМИ в распространении информации о здоровье. 2007. <https://iq.hse.ru/more/health/kakova-rol-smi-v-rasprostranenii-informatsii-o-zdorovie> (vizitat la 12.11.2022).
3. ROMEYER, H. La santé à la télévision: émergence d'une question sociale, 2007. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7328> (vizitat la 23.12.2022).

4. L'émission qui vous rend acteur de votre sante. Création de Contenu éditorial à destination du grand public et des professionnels de santé, 2018. https://www.atout-org.com/aos2018/wp-content/uploads/2019/04/plaquette-Ato-ut-Sante%CC%81-01_04-2.pdf (vizitat la 22.12.2022).

5. Situația demografică în anul 2021. https://statistica.gov.md/ro/situatia-demografica-in-anul-2021-9578_59440.html (vizitat la 26.12.2022).

6. MANSIER, P. (2020) La place accordée aux informations scientifiques dans les magazines de santé télévisuels. În: Les Enjeux de l'information et de la communication, 2019/2, N 20/2, pp. 43-54. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-2-page-43.htm?ref=doi> (vizitat la 09.11.2022).

7. HART, A. Popular Health & Medical Writing for Magazines: How to Turn Current Research & Trends into Salable Feature Articles. Bloomington: iUniverse, 2005, 236 p. ISBN 978-0595351787.

Date despre autor:

Ludmila RUSNAC, doctor, conferențiar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: ludmila.rusnac@usm.md

ORCID: 0000-0001-7034-3082

Prezentat la 24.01.2023

MASS-MEDIA ȘI MULTIMEDIA CA FACTORI EDUCATIVI

Nadejda SCOBIOALĂ

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Societatea actuală este dominată de mass-media și, mai nou, de multimedia care s-au impus ca o componentă esențială a lumii contemporane. Mijloacele moderne de comunicare reprezintă un element fundamental al relației omului cu lumea înconjurătoare. Informațiile transmise prin intermediul acestor inovații tehnologice constituie una din sursele importante ale formării universului spiritual al omului zilelor noastre. De aici necesitatea de a privi aceste mijloace ca pe niște suporturi în educarea tinerilor de toate vârstele. Respectiv mass-media, pe lângă un mijloc de informare, este și un factor al educației, chemat să amplifice, să constituie sau să diversifice experiențele cognitive și comportamentale ale indivizilor. Cum comunicarea de masă face parte din multiplele dimensiuni ale contextului socio-cultural în care cresc și se formează copiii, timpul afectat consumului de mesaje mediatice, îndeosebi audio-vizuale, este mare și are numeroase implicații directe sau indirecte, imediate sau latente, asupra dezvoltării personalității acestora aflate în plin proces de formare. Ca urmare, modificări substanțiale se produc la nivelul personalității lor, prin generarea de opinii, atitudini și comportamente noi. Aportul educativ al mass-media și multimedia se realizează prin transmiterea de informații, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale, având, astfel, un rol deosebit în constituirea codului socio-cultural al subiectului.

Cuvinte-cheie: *mass-media, multimedia, educație, consum mediativ, mijloace de comunicare, tehnologii informaționale, comunicarea de masă.*

MASS MEDIA AND MULTIMEDIA AS EDUCATIONAL FACTORS

In today's society mass media and more recently, multimedia, have established themselves as essential components with a dominant role of the contemporary world. Human interaction and relationship with the surrounding world is based on the modern ways of communication. The spiritual universe of the modern human is also being developed by information shared using modern ways of communication. Hence the need to consider these means as supports in educating individuals of all ages. In addition to having an informational role, mass media takes an important amplifying part in education, as well as a constitutive and diversifying one in regarding to the cognitive and behavioral experiences of individuals. Mass communication is just one side of the multidimensional socio-cultural context in which children grow and form and the time taken by the consumption of audio-visual messages in particular and media content in general is large and it can lead to numerous direct either indirect, immediate either latent implications on their developing personality. These substantial changes regarding their personality may be manifested through changed opinions and attitude and even new behaviors. The transmission of information and values, attitudes and behavioral models represent the contribution of mass media and multimedia to the formation of the socio-cultural code of the subjected.

Keywords: *mass media, multimedia, education, media consumption, ways of communication, information technologies, mass communication.*

Introducere

Lumea contemporană s-a confruntat și continuă să se confrunte cu o multitudine de schimbări la nivel global, în planul cunoașterii, economicului dar și al socio-organizărilor, ce au devenit la începutul acestui mileniu tot mai rapide și profunde. Printre factorii care contribuie la educarea tinerei generații, dar și a adulților, se află și mass-media, dar și multimedia. Acțiunile acestora se asociază cu eforturile generale de modelare a personalității umane. Mass-media în societatea contemporană este, pe lângă mijloc de informare și un factor al educației, capabil să amplifice, să constituie sau să diversifice experiențele cognitive și comportamentale ale indivizilor. Lewis Mumford în lucrarea „Cultura orașelor”, definea mass-media ca fiind „ochiul lumii” [1, p. 4]. Într-adevăr, posibilitățile de informare și instruire oferite de mass-media sunt extrem de ample, constituindu-se în adevărate industrii.

Valorile fundamentale ale societății depind în prezent tot mai mult de modul în care societatea tratează

educația, comunicarea și tehnologia informației (inclusiv mass-media) și libertatea de expresie. Cu toate că rolul educațional pe care îl dețin, în raport cu familia și cu școala, nu este pe deplin explicit, mijloacele moderne de comunicare de masă își aduc propria contribuție la socializarea individului. Importanța pe care o au, datorită influențelor exercitate, este unanim recunoscută: „...mass-media formează al patrulea mediu constant de viață al copilului, alături de cel familial, de cel școlar și de anturajul obișnuit de relații” [2, p. 39]. Datorită lor, climatul cultural-educativ în care cresc și se formează copiii dezvoltă noi dimensiuni și posibilități de influențare. Este o ambianță ce îi supune la o mare varietate de stimuli, generând noi experiențe, necesități și interese, precum și un mod aparte de a-și exercita și împlini activitatea de cunoaștere și culturalizare, dar și de divertisment. A separa aceste efecte de cele datorate altor stimuli sociali și a le evalua pe fiecare în parte este însă o chestiune dificilă, dacă nu chiar imposibilă [3, p. 13]. Acțiunile acestui mediu educogen, ca și ale celorlalte medii – școală, familie, biserică, instituții culturale -, trebuie să se conjuge, pentru a modela adecvat comportamente și conștiințe în acord cu idealurile epocii [4, p. 4].

Multe din activitățile de comunicare mediată pot servi învățării și formării, ceea ce îl determină pe Claude-Jean Bertrand să afirme că „granițele dintre jurnalism și educație nu sunt stricte” [5, p. 45], altfel spus, chiar dacă li se aduc numeroase acuze, instituțiile media îndeplinesc, pe lângă alte funcții, și o funcție educativă. Atât de prezente în decorul vieții cotidiene, în ambianța mediului școlar și extrașcolar, dacă ne referim doar la generația tânără, mass-media și multimedia se constituie într-un factor educativ care influențează semnificativ comportamentele indivizilor și, în ansamblu, profilul personalității lor.

Context

Așadar, comunicarea de masă face parte, din multiplele dimensiuni ale contextului socio-cultural în care cresc și se dezvoltă copiii. Aceștia dedică foarte mult timp consumului de mesaje mediatice, în special audio-vizuale, care au numeroase influențe – imediate sau latente, directe sau indirecte, previzibile sau imprevizibile asupra dezvoltării personalității lor care se află în plin proces de formare, respectiv astfel de activități diversificându-le și îmbogățindu-le existența cotidiană. Ca urmare, modificări substanțiale se produc la nivelul personalității lor, prin generarea unor opinii, atitudini și comportamente noi [3, p. 14]. Pentru cei mai mulți dintre ei, cum se întâmplă de altfel cu majoritatea semenilor noștri, intrarea în contact cu mass-media, dintre care internetul se impune ca opțiune, se situează pe primul loc în rândul ocupațiilor din timpul liber. Participarea la interacțiunea mediată este una dintre cele mai frecvente activități de fiecare zi. De când s-a impus ca o componentă importantă a lumii contemporane, sistemul mass-media/multimedia s-a manifestat permanent ca un actor activ al jocului social, afectând funcționarea celorlalte sisteme ale societății, inclusiv cel educațional. Datorită funcției educative pe care o îndeplinesc și incontestabilei contribuții în socializarea indivizilor, mijloacele moderne de comunicare de masă sunt privite ca reprezentând „piatra unghiulară majoră, o posibilitate de înfăptuire a educației permanente” [6, p.401]. Educația permanentă se constituie, așadar, într-un sistem de acțiune, din care nu poate fi exclusă valorificarea adecvată a mijloacelor de comunicare de masă. Rezultatele actelor auto-formative, posibile datorită participării la comunicarea mediatică, trebuie însă conștientizate de către subiect, înțelese, apreciate după criteriile proprii și utilizate în contextul activităților sale cotidiene.

Comunicarea de masă se constituie într-un mediu educațional extrem de dinamic, care a dobândit treptat o pondere însemnată în procesul de formare a individului. Prin varietatea și bogăția mesajelor informaționale vehiculate, cu un conținut complex și accesibilitate sporită, mass-media are o puternică forță de modelare a personalității umane, contribuind cu succes la socializarea indivizilor. În comunicarea mediatică, alături de codul lingvistic întâlnim un cod iconic, ce operează cu imagini, un cod sonor și unul simbolic, acționând fie împreună, fie unele într-o pondere mai însemnată decât celelalte.

În plin proces de modernizare, școala e nevoită să integreze și să valorifice gama de produse oferite de industriile informaționale moderne. Astfel, produsele media sunt folosite din ce în ce mai des ca auxiliare pedagogice deosebit de eficiente. Sunt folosite diverse suporturi de difuzare a mesajelor, de la cele tipărite, la cele bazate pe film și la cele electronice. În ultima perioadă, folosirea calculatoarelor a permis crearea complexelor multimedia, care combină textul scris, sunetul și imaginea, rezultând produse noi. Sistemele multimedia, a căror funcționare au la bază ideea de convergență, s-au constituit prin combinarea industriilor

mass-media cu industriile calculatoarelor și cu telecomunicațiile, rezultând rețele de tipul on-line (e-mail, www), teletext, digital, magistral, informațional etc. [7, p. 112].

Relația dintre mass-media și procesul de dezvoltare a personalității tinerilor a stârnit dintotdeauna numeroase controverse, dat fiind impactul pe care îl au influențele acesteia asupra lor. *Efectele educative ale comunicării mediatice* pot fi rezumate, conform unor surse de referință [3, p.81], la:

- a. noi experiențe cognitive;
- b. sprijin pentru conceptualizarea cunoașterii;
- c. repercușiuni formative la nivelul afectivității;
- d. modelarea comportamentelor;
- e. mass-media ca agent al socializării.

Conținutul mesajelor difuzate de mass-media are asupra modului de a gândi și simți al copiilor și adolescenților o influență mai mare decât asupra adulților [4, p. 5]. Acest lucru poate fi explicat analizând problematica stadiilor de dezvoltare la Piaget, care în lucrarea „Psihologia Inteligenței”, demonstrează că evoluția mentală nu apare ca rezultat al unor acumulări continue, ci are un caracter stadial, pe etape, fiecare având o anumită structură specifică [8, p. 36]. Adolescenților, spre exemplu, le sunt dedicate multe dintre producțiile media (presă scrisă, radio, televiziune, Internet, jocuri electronice). Este vârsta la care se formează atitudini și deprinderi culturale specifice, pasiuni și aspirații, pentru care se acordă importante resurse de încredere, de timp și de bani.

Dacă adulții dispun de un fond spiritual relativ cristalizat și, în consecință, sunt capabili să selecteze critic și să asimileze conținutul mesajelor mass-media, conducându-se după un sistem propriu de valori deja constituit, atunci copiii, aflați în plin proces de maturizare intelectuală, afectivă, morală și civică, sunt mai ușor de influențat în sens negativ. Prin urmare, este necesar să se ia în considerare natura ambivalentă a efectelor mass-mediei asupra indivizilor în general și a tinerilor în special [4, p. 4]. Cu toate că există deopotrivă și păreri pozitive și păreri negative asupra efectelor pe care le are mass media asupra personalității indivizilor, cele negative tind să aibă o pondere mai mare, în principal, datorită mediatizării în ultima vreme a personajelor mediocre, a evenimentelor mondene și nu promovarea culturii, a informației și a bunului simț.

Dacă e să se facă referire la cei care fac trimitere la efectele pozitive ale mass-mediei se poate de remarcat fenomene cu o semnificație profund umanistă: apropierea dintre oameni, optimizarea relațiilor interumane, democratizarea culturii, consolidarea democrației etc. În opinia lui H. Culea, mass-media ajută la integrarea social-culturală a auditoriului, prin înlesnirea capacității sale de deprindere a unor roluri civice, familiale, culturale, întărește sentimentul responsabilității sociale, sentimentul dăruirii, necesitatea comunicării, cultivă aspirații și idealuri [9, p.48].

Alte aspecte considerate pozitive sunt accesul ușor și ieftin la informare, sursa de relaxare și divertisment, mijloc de dezvoltare a comunicării interumane și înțelegere a situațiilor sociale, dezvoltă spiritul de competiție, de concentrare, de organizare și ajută la îndeplinirea sarcinilor școlare, la dezvoltarea spiritului moral și a conduitei școlare precum și la dezvoltarea de aptitudini de orientare în alegerea informațiilor necesare.

Pe de altă parte, este manifestată și o atitudine critică față de consumul de mesaje mediatice, care ar avea o serie de efecte nocive asupra individului și societății. Utilizarea excesivă a mijloacelor de utilizare de masă, îndeosebi la o anumită vârstă, aceea de formare a personalității, ar conduce la pasivitate și comoditate în gândire, la căutarea unor forme facile, superficiale de informație culturală, la anihilarea spiritului critic și independenței în gândire. Într-o serie de lucrări din domeniu se atrage atenția asupra mai multor efecte nocive care ar putea să rezulte de pe urma unui contact frecvent cu televiziunea și cinematograful. Se consideră, de exemplu, că mesajele difuzate prin intermediul mass-mediei pot să influențeze comportamentul tânărului, deși se admite că acest lucru se poate manifesta doar aparent și superficial. Totodată, se constată faptul că astfel de mesaje pot comporta apariția unor fenomene de diminuare a voinței, de depersonalizare, în urma consumului pasiv, lipsit de atitudine critică și nediferențiat al diferitelor emisiuni și filme [10, p. 58]. Jean Rousselet aduce însă și alte date privind efectul mass-media asupra copilului și tânărului, nu tocmai promițătoare. El spune: „unii copii decepționați de a descoperi odată cu vârsta o lume foarte diferită de cea prezentă pe ecrane se răzvrătesc și caută să prelungească în viața de fiecare zi ficțiunile cu care au fost

obișnuiți. Refuzând să se integreze în societate, ei se străduiesc să o modeleze după imaginea care li s-a arătat și în mod inevitabil, intră în conflict cu toți cei care nu împărtășesc vederile lor romantice” [11, p. 11].

În ceea ce privește violența, agresivitatea și imoralitatea la copii, majoritatea cercetărilor au concluzionat că originea acestora trebuie căutată mai întâi de toate în raporturile lor personale cu părinții, cu familia, cu grupurile din care fac parte, cu școala, cu societatea. Aceștia ar fi factorii principali, mass-media venind doar să întărească. Astfel, incitația mass-media la acte reprobabile ar deveni eficace numai atunci când ar găsi un teren propice la subiecții supuși și altor influențe care le pot crea stări de dezechilibru. Astfel devine lesne de înțeles că consumul de mesaje mediatice nu este considerat întotdeauna un mod de instruire și educație valoros și profund, totuși, el reprezintă o parte integrantă a procesului de lărgire continuă a orizontului intelectual al individului, de dezvoltare a personalității.

Educarea copiilor, pentru a le inocula selectivitate în folosirea media, este o responsabilitate a părinților, a școlii, a societății în general. Rolul părinților în această ordine de idei este de primă importanță. Ei au dreptul și datoria de a garanta folosirea prudentă a mijloacelor de comunicare prin formarea conștiințelor copiilor lor pentru a exprima judecăți sănătoase și obiective, care îi vor călăuzi mai apoi în alegerea sau respingerea opțiunilor disponibile. Pentru a face acest lucru, părinții trebuie să aibă parte de încurajare și asistență din partea școlilor, pentru a se asigura că acest aspect dificil, dar dător de satisfacție, al faptului de a fi părinte este sprijinit de întreaga comunitate. Cu alte cuvinte, se impune necesitatea educației prin și pentru mass-media, racordată la exigențele, dinamice și mereu înnoitoare, ale timpului [12, p. 155].

Această dorință a tuturor celor implicați în procesul educațional de a-i educa pe copii pe căile frumuseții, adevărului și binelui poate fi sprijinită de industria media doar în măsura în care ea promovează demnitatea umană fundamentală, întregul spectru al adevăratelor valori umane, realizările și țelurile pozitive ale omenirii. Educația prin mass-media trebuie să fie pozitivă, și cu acest scop trebuie eliminate, cu orice preț, tendințele reprobabile de a produce programe – inclusiv filme de animație și jocuri video – care în numele distracției exaltă violența, prezintă comportamente antisociale sau trivializează sentimentele umane [Ibidem, p. 155].

Realizarea unei educații mai bune *prin media* poate fi facilitată și de:

- promovarea valorilor autentice de către profesioniști;
- adoptarea de reglementări privind difuzarea produselor cu influență negativă asupra copiilor și a tinerilor;
- formarea și perfecționarea continuă a jurnaliștilor;
- programe educative atractive, asemănătoare cu inițierea muzicală făcută de Leonard Bernstein;
- explicarea și comentarea produselor media de către un specialist în domeniu ș.a.

Concluzii

Prin *educație pentru media*, se urmărește o *educație pentru a înțelege și a utiliza rațional* nu numai *mass-media* tradițională, noile media, ci și *multimedia* și se referă la procesul de accesare, analiză, evaluare și creare a mesajelor într-o varietate de moduri, genuri și forme mediatice. Acest demers folosește un model instrucțional bazat pe cercetare, care încurajează oamenii la o „lectură” critic-interogativă în legătură cu ceea ce urmăresc la televizor, radio, citesc sau ascultă online [13, p. 14].

Ca educația să fie eficientă, sistemul educativ-informațional și sistemul mediativ, școala și mijloacele de comunicare în masă trebuie să se afle într-o strânsă legătură permanentă, să-și completeze acțiunile în mod reciproc, să desfășoare cooperare pe multiple planuri, având la bază convingerea că aspectele pozitive ale mass-mediei predomină asupra celor ce ar putea transmite o încărcătură negativă. Respectiv, punctul de reper în această privință ar putea fi faptul că școala poate găsi sprijinul necesar în conținuturile difuzate pe diferite canale de mass-media, fiind vorba de valorificarea cuvenită a potențialului instructiv și educativ, stimulat de contactul tinerilor/studentilor/elevilor cu mass-media/multimedia.

Referințe:

1. Mass-media ca factor educativ. Comisar-șef Cătălina Crăciun Casa de Cultură a M.A.I. <http://www.cultura.mai.gov.ro/traditii/mass-media.pdf>
2. CERGHIT, I. *Mass-media și educația tineretului școlar*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1972.
3. ALBULESCU, I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2003.

4. HANDRABURA, L. Dezvoltarea unei culturi media printr-o educație media adecvată. Chișinău: CJI, 2016.
5. Bertrand C. -J. (coord.). *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Editura Polirom.
6. DAVE, R. H. *Fundamentele educației permanente*. București: Editura Didactica și Pedagogică, 1991.
7. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Editura Polirom, 1999.
8. CUCU, G. *Educația și mass media*. București: Editura Licorna, 2000.
9. CULEA, H. *Sociologia cunoașterii*. Editura: Științifică și Enciclopedică, 1970.
10. VIRGILIU, G. *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: 2008.
11. Mass-Media în Educație - Efecte Pozitive și Efecte Negative. București: ASE, 2010. <https://www.scribd.com/doc/63306803/>
12. PALOȘAN, F., GHEORGHE, S. Impactul mass-mediei în educație. În: *Revista de filozofie, sociologie și științe politice*, 2013, nr. 1, p. 155.
13. HANDRABURA, L., GRÎU, N. Educație pentru media: Manual pentru clasa X / XI; Centrul pentru Jurnalism Independent. Chișinău: Tipografia Centrală, 2019.

Date despre autor:

Nadejda SCOBIOALĂ, profesoară de istorie și educație pentru societate, Colegiul Național de Comerț al ASEM.

E-mail: sdn81@inbox.ru

ORCID: 0000-0003-2214-4753

Prezentat la 27.01.2023

CZU: 39:614.8:616.98-036.21

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_18](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_18)

MUTAȚII ȘI TRANSFIGURĂRI CEREMONIALE ÎN VREME DE CRIZĂ

Tatiana POTÎNG*Universitatea de Stat din Moldova*

Starea de urgență, instituită la începutul pandemiei de Covid-19 a impus, dincolo de restricțiile prevăzute în actele normative, o perspectivă inedită asupra existenței umane, inclusiv prun demontarea unor tradiții și stereotipuri.

În condițiile în care dispozițiile restrictive emise de autorități vizau doar activitatea instituțiilor publice și a domeniilor economice reglementabile de stat, cutumele tradiționale comunitare au rămas pe dinafara actelor normative epidemiologice și au nimerit în nișa ingrătă a incertitudinii și interpretărilor. În consecință, ritualurile de familie au fost puse la index și au suferit o serie de transfigurări odată cu plafonarea numărului de persoane admise împreună într-un singur loc, obligativitatea respectării distanței și purtarea măștilor de protecție.

În fond, acest demers științific are drept obiectiv analiza impactului crizei pandemice asupra ceremonialului funerar, în toată complexitatea sa și asupra gradului de rezistență a tradiției ceremoniale la noile realități și norme impuse de pandemie.

Cuvinte - cheie: *cutumă comunitară, ritual de familie, tradiție, ceremonial, tabu.*

MUTATIONS AND CEREMONIAL TRANSFIGURATION IN TIMES OF CRISIS

The state of emergency established at the beginning of the Covid-19 pandemic imposed, beyond the restrictions provided for in the regulatory acts, a new perspective on human existence, including the dismantling of some traditions and stereotypes.

In the conditions where the restrictive measures issued by the authorities only concerned the activity of public institutions and state-regulated economic sectors, traditional community customs remained outside the epidemiological regulatory acts and ended up in the ungrateful niche of uncertainty and interpretations. Consequently, family rituals were put on hold and underwent a series of transformations once the number of people allowed together in one place was limited, and the obligation to observe distance and wear protective masks was imposed.

Ultimately, this scientific endeavor aims to analyze the impact of the pandemic crisis on the funeral ceremony in all its complexity and to investigate the degree of resistance of the ceremonial tradition to the new realities and norms imposed by the pandemic.

Keywords: *community customs, family ritual, tradition, ceremony, taboo.*

Introducere

Riturile de trecere, așa cum au fost ele definite de Arnold Van Gennep [1] și descrise de Simeon Florea Marian [2] în celebra trilogie, au suportat numeroase influențe, confluente și interferențe culturale, manifestând o serie de noi tendințe în actualitatea mileniului trei. În comportamentul ritual al societății noastre se poate resimți: „slăbirea și eliminarea însemnelor sacralului; reducerea rolului însemnelor exterioare; reducerea participării membrilor grupurilor de apartenență; ștergerea importanței absolute a oficiantului și preluarea de către protagoniști a locului central; migrarea riturilor de trecere de la momentele „clasice” la cele care definesc evoluția profesională etc.” [3].

Însă în pofida tuturor influențelor postmodernității, riturile continuă să rămână o componentă indispensabilă a momentelor de prag din existența omului, indiferent de statutul său social sau contextul economic. Pe lângă funcția socială ordonatoare, ceremoniile trecerii, prin caracterul lor constant și imuabil, conferă un plus de siguranță și statornicie existenței umane.

Instituirea stării de urgență la începutul crizei pandemice și interzicerea evenimentelor de familie a tulburat această ordine existențială și a surmontat fundamentul normalității ceremoniale care, în perioada ante-Covid, în Republica Moldova se evidențiază prin exces și opulență. Interzicerea evenimentelor de familie a suscitât reacții controversate din partea autorităților, a protagoniștilor, a industriei de profil, dar și a presei. Interesul sporit pentru evoluția și mutațiile din acest domeniu se poate proba prin titlurile din presa timpului.

Scopul și metodologia cercetării

În cercetarea noastră am pornit de la teoriile consacrate asupra funcției sociale a riturilor de trecere ale lui Mihai Pop, Emil Durkheim, Arnold Van Gennep, dar și de la studiile recente ale Narcisei Știucă care scot în evidență flexibilitatea și adaptabilitatea ceremonialului nupțial la realitățile contemporane.

În prezentul demers ne propunem să analizăm impactul crizei pandemice asupra ceremonialelor de familie și efectele acesteia asupra scenariului ritualic, să studiem natura transformărilor ceremoniale și reacția individului la noile norme transformări.

Având în vedere circumstanțele pandemiei, momentan nu putem apela decât la observația directă a fenomenelor și observația participativă la evenimente.

Ca resursă factologică am folosit deciziile CNESP (Comisia Națională Extraordinară pentru Sănătate Publică), declarațiile publice ale autorităților, mărturiile ale participanților și a martorilor evenimentelor reflectate în mass-media.

Context

Analiză și interpretare

Ceremonialul de nuntă în postmodernitatea din Republica Moldova se caracterizează prin substituiri, adaptări și omisiuni, în raport cu scenariul generic „tradițional românesc”. Deși a fost împins din zona ritualului sacru spre ceremonialitatea profană și impus să accepte elemente de spectacol și divertisment, scenariul nunții moldovenești din mileniul trei păstrează numeroase secvențe tradiționale. Spre deosebire de inovațiile introduse de industria nunților, majoritatea riturilor păstrate din ceremonialul tradițional presupun implicarea directă a nuntașilor, comunicarea, contactul, apropierea interumană.

Interdicțiile și prescripțiile impuse de pandemie au produs mutații cardinale în acest ceremonial și au surmontat nu doar „normalitatea” consumeristă și marchetizată din perioada ante-Covid, ci și funcționalitatea socială a nunții.

În conformitate cu dispozițiile CNESP, ceremonialul nupțial, de rând cu alte „întruniri cu caracter unic” au fost excluse din viața omului în perioada pandemiei. „*cu posibilitatea de prelungire a restricției menționate, în funcție de evoluția situației epidemiologice la nivel național*” [4]. Conform acestor prevederi, nunta, altădată componentă indispensabilă a existenței rituale, a intrat în categoria tabuului, mutație indigerabilă, la prima etapă, de societatea moldovenească, relativ conservatoare și tradiționalistă, pentru care nunta era un soi de constantă a normalității. Interdicția nu avea nici un reper pentru comparație, pentru că memoria colectivă nu mai cunoștea momente sau perioade în evoluția sa în care s-ar fi interzis nunțile. Din contra, moldovenii aveau convingerea că, indiferent de circumstanțele sociale, economice, naturale nunțile nu pot fi interzise.

În această degringoladă ceremonial-valorică a fost invocată autoritatea președinției din acea perioadă ca instanță legitimată să se pronunțe și, eventual, să intervină pentru „normalizarea” situației. Președintele a profitat de interesul general pentru subiect și a speculat nemulțumirea societății, erijându-se în avocatul ritualului: „*Eu le-am spus părerea mea. Este o greșeală să interzici tinerilor să facă nunți*”. Argumentul de bază invocat de președinție în bătaia pentru existența ritualului este încărcătura valorică a nunților ca simbol al vieții, al normalității existenței: „*Nunțile vor fi, normal. Și pe timp de război nunțile și cumetriile se organizau, viața merge înainte*” [5].

De cealaltă parte, puterea autorizată în domeniul sanitar (CNESP) a deplasat accentele dinspre componenta simbolică spre securitatea sanitară și a evidențiat caracterul periculos al ceremonialelor festive de la noi: „*Riscul pentru nunți și cumetrii este apropierea fizică și contactul foarte apropiat și dacă ar fi să participe doar soțul și soția care se află acasă este un lucru, dar apropierea fizică crește riscul de a contracta virusul. Aceasta a fost înțelegerea-cheie și ea este valabilă pentru toată lumea*” (Nicolae Furtună) [6].

Asocierea ceremonialului nunții cu ideea primejdiei a plasat pentru prima dată festivitatea de familie într-o zonă gri, a insecurității și reprobabilului. Deși au deplasat accentele dinspre pericolul virusului spre pericolul nunților și au decorticat complet ceremonialul nupțial de componenta sa simbolică, declarațiile oficialilor n-au reușit însă impunerea unei noi paradigme ceremoniale decât parțial. „*Nu-i momentul în perioada asta să facem nunți și cumetrii. Nici nu știi cum o persoană e infectată și nici nu știe despre asta*” [7].

Ulterior, ridicarea parțială a interdicției asupra petrecerilor de nuntă cu plafonarea la minim a numărului

de participanți, în loc să bucure societatea, a provocat noi nemulțumiri și a fost interpretată de potențialii protagoniști ai evenimentelor ca un fel de capcană menită să-i demotiveze să renunțe la ceremonial, căci în viziunea lor ... *cum să fie nuntă cu 50 de oameni?*

Această nedumerire legitimă reflectă reacția societății la încercările autorităților de a interveni și a modifica esența conținutului ritualic, deoarece noile norme prevăzute pentru nunți și cumătrii în acele decizii ale CNESP nu se refereau doar la respectarea „strictă a măsurilor antiepidemice”, ci deconstruiau conceptul în sine al ceremonialului marital și funcția simbolică a acestuia. Or, majoritatea secvențelor nunții moldovenești (horele, colacul miresei, mâncatul laolaltă, spălatul ritualic al mâinilor) veneau în contradicție flagrantă cu prescripțiile sanitare oficiale despre distanța „socială” și igienizarea periodică a mâinilor. Iar recomandările privind purtatul obligatoriu al măștii în spațiile închise, „respectarea distanței sociale/fizice de un metru, indiferent de numărul de persoane prezente în locurile publice”, limitarea numărului de participanți, făceau imposibilă organizarea acestor ceremonii în cadrele „normalității” consacrate din ultimele decenii în care domina opulența și excesul.

În aceste condiții, unii dintre cei care au decis să se căsătorească în această perioadă au optat pentru organizarea modestă a ceremonialului civil și/sau a celui religios, fără petrecerea de nuntă: „*După oficializarea relației în fața ofițerului de stare civilă am ales să promovăm turismul local. Împreună cu cei câțiva dintre prietenii de suflet, care ne-au făcut o surpriză și au parcurs vreo 400 de km, am ales să facem un tur al obiectivelor turistice din raionul Glodeni. Pandemia nu ne-a furat emoțiile și asta este cel mai important!*” [8].

Trebuie de remarcat că, deși pionerii acestei noi normalități ceremoniale au constituit un subiect de interes sporit pentru presă, exemplul lor n-a fost extrapolat și n-a devenit tradiție generală națională. Totodată, observăm că pandemia a eliminat excesele din ceremonialitatea de familie și a impus o nouă paradigmă – cea a nunților modeste, cu un număr redus de persoane, în cadrul familiei. Am putea vorbi, în fond, despre o nouă normalitate - normalitatea crizei, cea despre care menționa M. Pop în descrierea obiceiurilor nunții în vreme de război: „*În gradul de realizare a ceremonialului, în modul de desfășurare a obiceiului existau diferențieri îngăduite, potrivit cu starea materială și socială a celui care-l făcea, cu momentul în care se făcea. În anii cu recoltă bogată toate nunțile sunt mai fastuoase, mai bogate. În anii de război însă, toate obiceiurile s-au făcut în formă redusă*” [9].

Această paradigmă însă a rămas a fi inacceptabilă pentru cea mai mare parte a societății. Așa că în scurt timp cei care decideau să ignore interdicțiile și să organizeze nunți fastuoase în perioada prohibită ajungeau subiect de discuții în presă și pe rețelele sociale, iar nunțile considerate ca „o *sfidare a bunului simț*” și „*petrecere pe timp de ciură*”. În consecință, nunțile au trecut în semiilegalitate, au început să se organizeze clandestin, fără poze publice și distribuiri pe rețele, de frica de a nu fi deconspirați și acuzați.

În acest malaxor al oprobiului public a nimerit și nunta fiului premierului moldovean din acea perioadă. Supărarea generală a fost provocată mai ales de contradicția dintre acuzațiile premierului în privința iresponsabilității moldovenilor, care prețuiesc ceremoniile mai mult decât viața, și faptele sale în calitate de socru mare și actant al evenimentului ceremonial.

Ritualul renegat

Deși reprobabilă în percepția comună, întâmplarea în sine n-ar fi rămas decât un subiect de scandal cu tentă politică, larg mediatizat, dacă reprezentantul puterii n-ar fi renegat evenimentul, prin amendarea conceptului de nuntă în sine: „*copiii au vrut să-și oficializeze căsătoria și cu această ocazie, cu cei mai apropiați oameni, am organizat o masă. Deci nu este nuntă nici după formă, nici după conținut*” (Ion Chicu) [10].

Declarația premierului a deschis noi piste de discuții asupra ceremonialului nunții. Dar, în calitate de autorități avizate să comenteze afirmațiile premierului și să explice *Ce este o nuntă?* și *Care este diferența dintre o nuntă și o petrecere?* au fost solicitați de presă să se pronunțe epidemiologii și nu etnologii. Situația este explicabilă, dacă luăm în considerație faptul că anume instituțiile sanitare au elaborat noile norme ceremoniale impuse de restricțiile anti-Covid.

Fiind întrebat despre diferența dintre o nuntă și o petrecere, șeful de atunci al Agenției Naționale pentru Sănătate Publică (ANSP) Nicolae Furtună, a recunoscut că nu este specialist în nunți și cumătrii, dar nu s-a abținut să dea o definiție conceptului: „*Care e diferența dintre nunți și cumetrii nu eu trebuie să vă spun.*”

Nunta e cu mireasă și cu mire, cumetria e cu nănași și cu lăturași.... Eu, personal, în calitate de epidemiolog nu disting și nu diferențiez lucrurile acestea” [10] idem.

Astfel, în mod absolut surprinzător, în plină criză sanitară, la Chișinău dezbaterile cele mai fierbinți se duceau nu atât pe terenul restricțiilor sanitare, cât în privința ceremonialurilor de familie. În consecință, ne-am confruntat cu situația neordinară când puterea, prin oficialii săi de cel mai înalt rang, a considerat oportun să se pronunțe și să se implice în ceremonialitatea profană, încercând s-o influențeze și s-o ordoneze. Am putut observa cum autoritățile se considerau îndreptățite să dea aprecieri de valoare obiceiurilor și tradițiilor de familie și să le taxeze ca fiind redundante și periculoase deopotrivă: „*Covid-19 ne-a dat din deget și ne-a îndemnat ca noi să renunțăm și să ne debarasăm de unele obiceiuri și tradiții pe care le-am moștenit din strămoși*”. Observăm astfel cum, în lipsa unor soluții sanitare viabile, autoritățile amendau „tradiționalitatea excesivă” a moldovenilor ca principală cauză a situației dramatice din domeniul sănătății.

În consecință, protagoniștii eventualelor ceremonii se aflau în fața următoarei dileme: dacă respectau prohibiția și norma sanitară – încălcau ritualul, iar dacă respectau obiceiul – încălcau legea. Criza pandemică a confirmat ipotezele anterioare și îngrijorările etnologilor cu privire la precaritatea ceremonialului nunții tradiționale în contemporaneitatea postmodernă. Astfel că în fața prohibiției sanitare, respectarea insistentă a tradiției a părut caducă și exagerată.

Concluzii

În acest context, trebuie scos în evidență rolul crucial jucat de mijloacele de comunicare în masă în formarea opiniei publice în raport cu ceremonialele de familie. Anume mass-media a evidențiat și a mediatizat contradicțiile și derapajele oficialilor în raport cu instituția tradiției, pe de o parte, și norma sanitară impusă de pandemie, pe de altă parte. Conștientizând rolul major al ceremoniilor de familie în existența societății, presa a ținut mereu mâna pe pulsul evenimentelor și a furnizat informații actuale la diferite etape a evoluției pandemiei și a percepției publice asupra riturilor de trecere în acel context.

În concluzie, s-a putut observa cum, în perioada crizei pandemice, ceremonialul nupțial a parcurs mai multe ipostaze de percepție în mentalul colectiv, ipostaze care ar putea fi formulate în sintagme și epitete imposibil de imaginat până la această dată în raport cu ceremonialul nunții: nunta interzisă, nunta periculoasă, nunta renegată, nunta clandestină. Ceremonialurile de familie, deși au fost afectate ca formă de manifestare, au rezistat presiunilor restrictive și, după ridicarea interdicției de organizare au revenit cu aproape același conținut, demonstrând o veritabilă capacitate de rezistență la schimbare.

Referințe bibliografice:

1. VAN GENNEP, A. *Riturile de trecere*. Iași: Editura Polirom, 1998.
2. MARIAN, S.-F. *Nașterea, Nunta, Înfirmarea la români. Studiu etnografic*. București: Editura Saeculum Vizual, 2008.
3. COMAN, M. *Introducere în antropologia culturală*. Mitul și ritul. Iași: Editura Polirom, 2008.
4. Comisia națională extraordinară de sănătate publică. Hotărâre nr. 30 din 11 septembrie 2020 https://gov.md/sites/default/files/hotarirea_cnesp_nr.30_11.09.2020.pdf (vizitat la 03.02.2023).
5. Dodon, despre nunți: Moldovenii sunt deștepti și știu cum vor face. <https://stiri.md/article/social/dodon-despre-nunti-moldovenii-sunt-destepti-si-stiu-cum-vor-face> (vizitat la 05.02.2023).
6. Motivul pentru care nunțile și cumătriile sunt interzise: Riscul este apropierea fizică. Dacă ar fi să danseze la eveniment doar soțul și soția este o chestie. <https://unimedia.info/ro/news/f30517ab239e28b2/video-motivul-pentru-care-nuntile-si-cumatriile-sunt-interzise-riscul-este-apropierea-fizica-daca-ar-fi-sa-danseze-la-eveniment-doar-sotul-si-sotia-este-o-chestie.html?fbclid=IwAR0OtRdCvChuHUXVuDi1al4nrJQxzG9dlnQdGp2azQv2CV8BTnjggkeBRH8> (vizitat la 05.02.2023).
7. Cum a influențat pandemia asupra sărbătorilor îndrăgite de moldoveni (VOX). <https://ea.md/cum-a-influentat-pandemia-asupra-sarbatorilor-indragite-de-moldoveni-vox/> (vizitat la 07.03.2023).
8. CHIRILESCU, C. Mireasă pe timp de pandemie: „În această zi nu mi-am strâns în brațe mama și frații; Am promovat turismul local”. <https://www.jurnal.md/ro/news/283c890aac8198f5/mireasa-pe-timp-de-pandemie-in-aceasta-zi-nu-mi-am-strans-in-brate-mama-si-fratii-am-promovat-turismul-local.html> (vizitat la 08.02.2023).
9. POP, M. *Obiceiuri tradiționale românești*. București: Ed. Univers, 1999.

10. BRAGHIȘ, N. Ce spune epidemiologul-șef despre „masa de sărbătoare” organizată de fiul premierului la Vinăria „Poiana”. <https://www.zdg.md/stiri/stiri-sociale/ce-spune-epidemiologul-sef-despre-masa-de-sarbatoare-organizata-de-fiul-premierului-la-vinaria-poiana/> (vizitat la 18.02.2023).

Date despre autor:

Tatiana POTÎNG, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova

E-mail: tatiana.poting@usm.md

ORCID: 0000-0002-5944-3426

Prezentat la 10.03.2023

ELEMENTE STRUCTURALE ȘI COMPOZIȚIONALE ALE IMAGINII ÎN TEXTELE JURNALISTICE INFORMATIVE

Mariana TOACĂ

Universitatea de Stat din Moldova

Odată cu dezvoltarea tehnologiilor digitale s-a dezvoltat considerabil presa, venind cu informație vizuală care ajută textele jurnalistice să fie mai credibile. Materialele jurnalistice care apar astăzi în presă sunt îmbunătățite considerabil față de acele materiale care apăreau în secolul al XVII-lea. Imaginile au puterea de a completa informația, de a-i convinge pe cititori că informația este credibilă. Fotografiile sunt parte componentă a genului jurnalistice, ele atrag atenția, captează interesul consumatorului de media, îl determină să lectureze textul etc.

Fotografia este un instrument de comunicare, așa cum textul jurnalistice transmite un mesaj, o compoziție fotografică este valoroasă atunci când reușește să spună ceva. Imaginile fotografice au o inestimabilă valoare deoarece la momentul publicării lor transmit informații despre eveniment și odată cu trecerea timpului immortalizează informațiile despre oameni, evenimente din istorie.

Procesul de selectare a fotografiilor potrivite este foarte important, jurnalistul trebuie să țină cont de câțiva factori: impactul fotografiei; calitatea fotografiei; plasarea în text. Legenda fotografiei este inevitabilă pentru a nu produce confuzii, nedumeriri, dezinformare etc. La fel de importantă ca elementele structurale și compoziționale menționate mai sus este păstrarea acurateții imaginii în urma prelucrării digitale.

Cuvinte-cheie: imagine, fotografie, ilustrație, text jurnalistice, legendă, etică profesională, manipulare.

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL ELEMENTS OF THE IMAGE IN INFORMATIONAL JOURNALISM TEXTS

Along with the development of digital technologies, the press also developed. The press comes with visual information that helps journalistic texts to be more credible. The journalistic materials that appear in the press today are considerably improved over those materials that appeared in the 17-th century. Images have the power to complement information, to convince readers that the information is credible. Photographs are a component of the journalistic genre, they attract attention, captures the media consumer's interest, prompts him to read the text, etc.. Photography is a communication tool, as the journalistic text conveys a message, a photographic composition is valuable when it manages to say something. Photographic images have value because at the time of their publication they convey information about the event and with the passage of time they immortalize information about people, events in history.

The process of selecting the right photos is very important, the journalist must take into account several factors: the impact of photography; photo quality; placement in the text. The caption of the photo is unavoidable in order not to cause confusion, confusion, misinformation, etc. The caption of the photo is unavoidable in order not to cause confusion, confusion, misinformation, etc.

Just as important as the structural and compositional elements mentioned above is the preservation of image accuracy following digital processing.

Keywords: image, photo, illustration, journalistic text, legend, professional ethics, manipulation.

Introducere

Dezvoltarea tehnologiilor informaționale a adus cu sine o evoluție accelerată și continuă a societății, odată cu aceasta, cerințele publicului au devenit mai ridicate. Consumatorii de informații sunt mai pretențioși, tehnologiile informaționale le dau mai multe posibilități atât să citească informațiile, cât și să privească fotografiile, video-urile care dau materialelor jurnalistice un plus de credibilitate. Informațiile difuzate sunt complexe, ele sunt transmise prin intermediul genurilor jurnalistice. Pentru a atrage publicul și a forma o legătură strânsă cu el, pentru a-i crea o viziune clară asupra evenimentului expus, jurnalismul modern încearcă să valorifice toate posibilitățile tehnice existente, pentru a nu-și pierde consumatorul de media.

În secolul XXI numărul persoanelor interesate de informații este net superior față de numărul persoane-

lor interesate de informații în secolul trecut. Accesul la informație este mai simplu. Mediile de informare sunt mai multe și mai variate. Informațiile de la evenimente sunt transmise prin intermediul mai multor surse media și genuri jurnalistice. Zi de zi, pe lângă textele jurnalistice, mass-media distribuie și imagini, fie că e vorba de o fotografie de presă, o imagine dintr-o carte beletristică, o pictură dintr-un muzeu, un document fotografic prezentat într-o operă istorică sau științifică, o imagine publicitară etc. Aceste imagini au puterea de a completa informația, de a-i convinge pe cititori că informația este credibilă. Frederick Bernard - ilustrator, caricaturist și pictor englez spunea: „O imagine valorează cât o mie de cuvinte”.

Context

Fotografiile sunt parte a genului jurnalistic, care atrag atenția, captează interesul consumatorului de media, îl determină să lectureze textul etc. Fotografia este un instrument de comunicare, așa cum textul jurnalistic transmite un mesaj, o compoziție fotografică este valoroasă atunci când reușește să spună ceva. Imaginile fotografice au o inestimabilă valoare deoarece la momentul publicării lor transmit informații despre eveniment și odată cu trecerea timpului immortalizează informațiile despre oameni, evenimente din istorie.

Se spune că atunci când a apărut imaginea fotografică presa a câștigat prin aparenta sa obiectivitate. Potrivit Giselei Freund, sociolog, fotograf, portretist din Franța „Cu fotografia se deschide o fereastră spre lume”. Potrivit aceluiași fotograf, „străinul devine familiar”. Acest proces se datorează, în mare parte, mass-mediei, ea are misiunea de a monitoriza realitatea, de a o immortaliza și a o transmite publicului. Imaginile reprezintă o realitate vizuală a informației care devine mai credibilă pentru cititor. Cititorii au încredere în ceea ce văd. O fotografie de presă bună dă impresia cititorului că este martor ocular, că este prezent și el la fața locului. Emile Zola, scriitor, eseist, jurnalist politic francez spunea: „Nu poți spune că ai văzut un lucru până nu l-ai fotografiat”.

Istoria imaginii de presă începe cu câteva secole în urmă când ilustrarea ziarelor și revistelor se realiza manual de către gravori, care erau prezenți la fața locului sau desenau în redacții ceea ce descriau reporterii. În luna octombrie a anului 1843 apare prima fotografie de ziar, când un eveniment este surprins și publicat pe paginile unei publicații. Autorul era un vameș francez, detașat de la Whampoa, în China, iar în fotografie era prezent ambasadorul de atunci al Franței, M. Lyrene, în timp ce semna un tratat de pace de o mie de ani cu înaltul comisar Ky-Ing, reprezentantul împăratului [1]. Odată cu descoperirea fotografiei, pictorii puteau lucra mult mai ușor și mai atent, dacă aveau fotografia subiectului în față. Răspândirea fotografiei s-a datorat presei ilustrate, care avea tiraje deosebit de mari, astfel încât să poată satisface necesarul de imagini din publicații. Primul „*portret de presă*” este considerat a fi cel al președintelui Abraham Lincoln, din 1860, realizat de fotograful Mathew B. Brady. Astfel a apărut *fotojurnalismul* și *fotografia de presă*. În presa românească imaginea a apărut în paginile ziarelor „Albina românească”(1829) „Contorul de avis” (1839), „Gazeta de Transilvania” (1840) [2].

Imaginea, însă, nu poate înlocui informația scrisă, ea are rolul complementar, de a aduce mai multe detalii cititorului. Potrivit Ginei Săndulescu, autoarea cărții „Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism”, fotografia de presă reprezintă un mijloc de exprimare, un mijloc de redare printr-o imagine a realității [3, p. 21-22]. Fotografia trebuie să reprezinte realitatea și doar realitatea. Fotografia este realizată de fotoreporter, iar principala lui misiune este de a prezenta realitatea în imagini. El nu poate fi indiferent, trebuie să fie obiectiv și să relateze adevărul. Fotoreporterul trebuie să respecte anumiți parametri și anume: fotografia să fie făcută într-un mod inteligent, din unghi corect, lăsând să treacă numai ideile și aspectele pe care le consideră valoroase, ideile care ilustrează cel mai bine subiectul. Fotoreporterul, pentru a putea realiza imaginile, trebuie să fie la fața locului și să capteze evenimentul întocmai, așa cum se desfășoară. Există situații în care jurnalistul nu poate să fie prezent la eveniment, iar în aceste situații se admite preluarea unor imagini de pe internet însă doar dacă este dată sursa informațiilor sale și întreprinde demersuri pentru a obține informații din surse citabile, jurnalistul respectă dreptul de autor.

Realitatea fotografică reprezintă sursa demnă de încredere, chiar mai demnă decât realitatea scrisă. Prin intermediul fotografiilor publicate, cititorul devine martor ocular al evenimentului și poate trage propriile concluzii. De aceea, fotografiile bune din presă, fac cititorii să fie mai încrezători și informația pare a fi mult mai veridică. În prezent, redacția care respectă consumatorul atribuie textului imagini, de cele mai multe ori aceste imagini sunt imagini fotografice.

Dacă la primele apariții în presă fotografia nu trebuia neapărat să fie realizată perfect din punct de vedere tehnic, pentru că astfel ea putea pierde din valoare și oferea loc unei fotografii care ilustra mult mai bine evenimentul, din păcate, la sfârșitul secolului XX, începutul secolului XXI, datorită revoluției digitale, imaginea poate fi prelucrată astfel ca să mascheze realitatea sau să o denatureze. În Franța, în anul 1961 apare un cod etic al fotografiei informaționale care refuză falsificarea realității și păstrarea dimensiunii artistice. Transformarea sau modificarea unei fotografii folosind diverse metode și tehnici de manipulare presupune manipularea publicului. În presă aceste manipulări fotografice sunt considerate practic lipsite de etică, în-deosebi atunci când sunt folosite pentru a înșela publicul. Cu toate că unele manipulări fotografice care nu fac parte din textele jurnalistice sunt considerate a fi opere de artă abile [4]. Codul de etică pentru manipularea digitală a jurnaliștilor europeni, cât și a jurnaliștilor din SUA afirmă că principala calitate în profesia de jurnalist este acuratețea, prin urmare, este greșit de a modifica conținutul unei fotografii pentru a înșela publicul. Cu toate că tehnologiile oferă noi provocări, fotoreporterii au responsabilitatea de a documenta societatea și a-i păstra imaginile ca o valoare istorică.

Corelația dintre imagine și text este una deosebit de importantă. Nu o să plasăm o imagine care nu corespunde textului alăturat. Fotografiile trebuie selectate cu atenție, astfel încât centrul de interes să aibă legătură cu materialul scris. Fotografiile care nu corespund textului, îl pot duce în eroare pe cititor sau pot să provoace unele confuzii. Procesul de selectare corectă a fotografiilor, trebuie să țină cont de câțiva factori, precum:

1. *Impactul fotografiei*: trebuie să conțină elemente vizuale puternice care să capteze atenția cititorului, trebuie să aibă o tentă emoțională și să fie citită cu ușurință.

2. *Calitatea fotografiei*: fotografia trebuie să corespundă parametrilor necesari în ceea ce privește culoarea, contrastul, nuanțele, expunerea etc.

3. *Plasarea în text*: dacă fotografia este de interes public, este valoroasă, atunci ea va fi postată pe pagina de ziar indiferent că formatul ei este orizontal sau vertical [5, p. 131-132].

În funcție de conținutul informațional propriu-zis al unei fotografii, jurnalistul îi atribuie imaginii o legendă. Legenda are un rol explicativ cu privire la imagine, reprezintă o relatare pe scurt a unei informații și încearcă să răspundă la întrebările: cine este în fotografie? ce se întâmplă în fotografie? unde, când, cum s-a petrecut acțiunea?

Identificăm mai multe tipuri de legendă:

1. *legenda de identitate* atunci când pe fotografie este prezentă imaginea unei singure persoane, legenda constă doar în identificarea completă a subiectului, însă pentru a fi credibilă trebuie completată cu caracterizarea subiectului, cu menționarea funcției/ responsabilității persoanei, cu menționarea unor acțiuni efectuate etc.

2. *legenda-slogan* este scurtă și expresivă, asemeni unui titlu de articol.

3. *legenda normală* reprezintă o scurtă relatare care captează și menține interesul cititorului până la sfârșit. Această legendă trebuie neapărat să conțină patru elemente: acțiunea (descrierea sintetică a acțiunii care are loc în fotografie), identificarea persoanelor din fotografie, date de referință (informații importante despre subiecți/acțiune) și identificarea autorului fotografiei.

4. *legenda-schelet* este utilizată atunci când fotografia însoțește o relatare, ea conține 3 elemente din cele 4 relatate mai sus, datele de referință nefiind necesare.

Concluzii

Cu toate că până mai ieri realitatea fotografică reprezenta sursa de încredere, imaginile fiind absolut necesare presei, în zilele de azi manipularea prin imagine are un rol distructiv în rândurile populației. Manipularea prin intermediul fotografiilor a început cu scopul de a atrage cititorul să cumpere ziarul, apoi prin a da altă informație decât cea promisă de coperta publicației, după care a retușa fotografiile în scopuri propagandistice, distorsionarea imaginilor în scopul reconstituirii evenimentelor etc. și ultimele tendințe sunt în a folosi inteligența artificială în scopul elaborării unor imagini inexistente. Puterea fotografiei ar trebui să fie folosită în scopul de a-l teleporta pe consumatorul de informații la locul producerii evenimentului, de a-l face să vadă realitatea abordată în textul jurnalistice, de a crea legătura între cititor și subiectul vizat și în nici un caz de a-l face părtaș la un eveniment fictiv, deoarece jurnalismul este despre viața reală a oamenilor, despre oameni și pentru oameni.

Referințe:

1. PETRIȘOR, O. Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism Tutorat 1. <https://ro.scribd.com/document/6814367/FOTO-Tutorat1> (vizitat la 01.12.22).
2. TRACIUC, V. *Manual de jurnalism*. București: Editura Tritonic.
3. SĂNDULESCU, G. *Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism*. Editura: Compania, 2008.
4. SFETCU, N. *Etica manipulării fotografiilor*. <https://www.telework.ro/ro/etica-manipularii-fotografiilor> (vizitat la 02.12.22).
5. GEORGE, D. *Tehnici de relații publice*. București: Editura Polirom.
6. ZOLA, E. *Biografie, Creativitate, Carieră, Viață Personală*. <https://ro.cultureoeuvre.com/10918150-emile-zola-biography-creativity-career-personal-life> (vizitat 29.11.22)
7. GONȚA, A. *Imaginea-un element-cheie al alfabetizării media*. <https://educatia.mediacritica.md/ro/2021/03/19/ imaginea-un-element-cheie-al-alfabetizarii-media/> (vizitat la 02.12.22).
8. POTÎRNICHE, M. *Imaginea și riscurile profesiei jurnalistice*. <https://ro.scribd.com/doc/56796294/Imaginea-Si-Riscurile-Profesiunii-Jurnalistice> (vizitat la 02.12.22).

Date despre autor:

Mariana TOACĂ, doctor, lector, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: mariana.toaca@usm.md

ORCID: 0000-0001-9925-2774

Prezentat la 19.01.2023

REPORTERUL TV CA „PROFESIONIST AL PRIVIRII”**Dumitru ȚURCANU**

Universitatea de Stat din Moldova

Un criteriu fundamental în realizarea reportajului de televiziune este participarea nemijlocită a autorului la eveniment. Complexitatea, amploarea, profunzimea, veridicitatea, echilibrul, imparțialitatea reflectării, dar și înțelegerea acestui eveniment, depind în cea mai mare măsură de gradul de documentare a reporterului, de capacitatea, iscusința și talentul acestuia de a vedea acțiunile, personajele, actorii în toate dimensiunile spațiale, temporale, cognitiv - emotive și spectaculare ale realității, prezentată în media tv. Dihotomia reflectării realității obiective printr-o abordare subiectivă a evenimentului de către reporterul de televiziune, urmează, în temeiul rigorilor de profesionalism jurnalist, să fie soluționată în favoarea intereselor unui public cât mai larg.

Cuvinte-cheie: reportaj de televiziune, documentare, realitate obiectivă, echilibru, imparțialitate, abordare subiectivă, politică editorială, spectacol.

THE TV REPORTER AS A „PROFESSIONAL OF THE SIGHT”

A fundamental criterion in producing the television report is the on site participation of the author of the event. The complexity, breadth, depth, truthfulness, balance, impartiality of the reflection, but also the understanding of this event depend to the greatest extent on the degree of documentation of the reporter, of his capacity, skills and talent to see the actions, characters, actors in all spatial, temporal, cognitive-emotional and spectacular dimensions of the reality, presented in TV media. The dichotomy of reflecting the objective reality through a subjective approach to the event by the television reporter, based on the rigors of journalistic professionalism, would be resolved in favor of the interests of the widest possible audience.

Keywords: television report, documentaries, objective reality, balance, impartiality, subjective approach, editorial policy, show.

Introducere

Printre genurile informative reportajul ocupă neîndoiește un loc aparte prin prezența la eveniment a jurnalistului, ceea ce, implicit, imprimă materialului veridicitate, autenticitate și personalizare a autorului. Un garant al succesului reportajului de televiziune este nivelul de documentare a reporterului, de „implicare” în eveniment prin înțelegerea lui, prin selectarea detaliilor, actorilor, prin capacitatea viziunii de ansamblu și de perspectivă a acestuia. Astfel, este dificil să evidențiem careva din toate cele trei etape principale în realizarea reportajului de televiziune – pre-producere, producere pe teren și post-producere, deoarece fiecare dintre ele este dominată de capacitatea, pregătirea profesională, „darul”, dacă doriți, ale reporterului de a „vedea” evenimentul. Ceea ce în următoarele rânduri identificăm ca „profesionalism al privirii”, de care depinde succesul unui asemenea produs audiovizual.

Pornind de la principiile fundamentale ale jurnalismului și criteriile de calitate și prioritățile acestui gen televizual de a aduce evenimentul la ecrane și a-l face pe consumator să-l perceapă, prin persoana reporterului, ca un adevăr, la care virtual participă și telespectatorul, cercetătorii sunt în căutarea unei formule de congruent al realității obiective cu interpretarea ei subiectivă de către jurnalist. Or, în practica televiziunilor din Republica Moldova există mai multe mostre de reportaje, care, din varii motive, demonstrează că autorii lor sunt lipsiți de acest „profesionalism al privirii”. În aceste cazuri, consumatorilor li se oferă trunchieri de evenimente, denaturări de fapte, manipulări crase sau mai camuflete, spectacole scandaloase, senzaționale, nu rareori desuete și de prost gust. Iată de ce, în viziunea noastră, este imperioasă o revigorare a abordării analitice a criteriilor de valoare a reportajului de televiziune.

Context

La cursul *Jurnalismul de televiziune* studenții de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării au misiunea de a realiza, pe lângă știri și interviuri, și un reportaj, considerat pe adevărat unul dintre genurile

informative cu cel mai mare potențial mediatic prin amploarea prezentării evenimentului de către reporterul de la fața locului, prin capacitatea lui de a ne face pe noi, consumatorii produsului, să înțelegem evenimentul, să simțim atmosfera și suflul lui, transpunându-ne virtual chiar în epicentrul celor ce se întâmplă. Am analizat reportajele a trei studenți și m-am trezit cu mai multe întrebări privind fiecare material. Studentul X a ales ca temă expoziția World Press Foto. Colegul său Y a preferat Muzeul de Istorie al capitalei. Predilecția lui Z a fost mișcările de protest ale Partidului politic „Șor”, organizate pe parcursul ultimelor luni în Chișinău.

Vizionând aceste reportaje, apoi documentându-ne suplimentar, am înțeles că, în pofida eforturilor autorilor lor, ca *martori și participanți privilegiați ai evenimentelor*, de a prezenta telespectatorilor tabloul vast, integru, complet, înțeles și „personificat”, mai multe aspecte de conținut (nu ne punem sarcina în aceste rânduri să dăm apreciere imaginii) au rămas în afara atenției reporterilor.

Astfel, din reportaj noi nu am aflat că prima expoziție World Press Foto a avut loc în anul 1955 la inițiativa unui grup de fotografi olandezi (atunci ne-ar fi fost clar de ce evenimentul la Chișinău s-a bucurat de suportul Regatului Țărilor de Jos), că Moldova deja a patra oară găzduiește asemenea vernisaj, că la concurs au fost selectate lucrările a peste patru mii de fotografi din 125 de țări ale lumii, că fiecare ediție este vizitată de peste 4 milioane de oameni. Mai mult, reporterul nu a fost impresionat la concret de nici un exponat, el a văzut doar ansamblul evenimentului, partea lui oficială, fără a fi pătruns de emoțiile mesajelor fotografiilor ca să ni le transmită și nouă, telespectatorilor.

La Muzeul de istorie al capitalei au fost sincroane cu conducerea, cu ghidul, care s-au plâns și de salariile mici, și de problemele curente, fiind prezentate în galop bogatele exponate din interior. Dar aici sunt expodate, începând cu secolul XV și până în zilele noastre! Oare chiar nici unul nu a trezit interesul, curiozitatea reporterului pentru a ne povesti despre el, a ne prezenta istoria lui? De ce, de exemplu, *Turnul de apă*, unde se află muzeul, mai este numit *Castelul de apă*? De ce *foișorul de foc* sau ultimul etaj, care inițial a fost de lemn, iar după reconstrucții, mai multe la număr, este cel de azi, din piatră? Și aici au loc mai multe manifestări culturale - expoziții de carte, arte plastice și fotografii, concerte și demonstrații de filme? Câte lucruri, detalii, istorii muzeistice interesante, momente de cultură, educative așa și nu s-au bucurat de *privirea* reporterului?! Și au rămas necunoscute pentru noi, telespectatorii.

Pentru studentul Z erau deja mai multe mostre de inspirație/imitare, deoarece manifestările de protest erau reflectate de mass-media, inclusiv audiovizuale, pe parcursul mai multor săptămâni. Era salutară prezența activă a acestuia în mijlocul mulțimii, foarte diferită după structură socială și vârstă, ocupații și intelect, după locul de trai sau apartenență la formațiune, foarte diversă după interese. Dar reporterul vedea doar particularul, fără a ajunge la conștientizarea generalului, fără a vedea în ansamblu evenimentul, fără a înțelege (cel puțin nu a reușit s-o exprime și pentru telespectatori) logica, geneza, anatomia, dinamica, perspectivele acțiunilor de protest. Au fost câteva sincroane ale participanților și atât. Au lipsit lozincile protestatarilor, reacția autorităților, opiniile altor forțe, atât de dispersate de la noi din țară. „Privind” la eveniment, reporterul în spatele copacilor nu a văzut pădurea. Exemplele prezentate mai sus, dar nu numai, ne-au sugerat titlul de față și ne-au îndemnat la dezvăluirea lui.

Reporterul (ca și scriitorul, de altfel) este, în viziunea lui E. Hemingway, un „profesionist al privirii”. Este, însă, o privire care nu trece dincolo de atenție, de înregistrarea neutră, neimplicată emoțional și moral. *Majoritatea oamenilor nu ascultă niciodată. Nici nu observă. Ar trebui să poți intra într-o cameră și, odată ieșit, să știi tot ce ai văzut acolo și nu numai atât*, accentua E. Hemingway [1, p.27]. Pentru jurnalist, la modul general, și reporterul de știri, la particular, această calitate se impune drept unul din criteriile fundamentale ale profesionalismului. Pornim de la faptul că reportajul de televiziune (și nu numai de televiziune!) este „o pasăre rară”. Iar, în viziunea noastră, în zilele de azi un reportaj „bun” este și mai rar întâlnit. Calitatea unui reportaj depinde de mai mulți factori, dar, bineînțeles, în primul rând, de prestația reporterului, de pregătirea, experiența, de capacitatea, harul – și de ce nu – de talentul său de a *privi* evenimentul și de *a-l vedea*, a-l înțelege și a-l concepe în toată complexitatea acestuia - în ansamblu și în detalii. Michel Voirol, jurnalist și profesor francez, autorul cărților *Ghid de scriere*, *Ghid de redactare*, *Barbarie și companie*, *Anglicisme și Anglomania*, s-a pronunțat categoric privind calitățile unui reporter. *Sunt oameni, care nu sunt făcuți să fie reporteri. Ei nu vor găsi niciodată apă în mare. Îi trimiți să facă un reportaj în uzină, iar ei se întorc cu raportul financiar și cu catalogul de mașini* [2, pp. 390-391].

Vorbind despre reporter ca profesionist, cel care *a privit* la eveniment prin prisma tuturor rigorilor de documentare, ne întrebăm dacă poate el să aprecieze în mod obiectiv starea de lucruri la fața locului? Să nu uităm, că, de cele mai multe ori, reporterul, împreună cu echipa, se află sub presiunea mai multor factori. Este *factorul timpului*, dictat fie de durata limitată a evenimentului, fie de spațiul reglementat de vremea apariției pe post a televiziunii.

Un alt factor, nu mai puțin important, este cel *al actorilor*, implicați (direct sau indirect, actuali sau cei care stau la temelie acestor acțiuni, prezenți sau din umbră etc.) în eveniment. Reporterul, fie în perioada de pre-documentare (lucru salutar în orice situații), fie la etapa muncii pe teren, trebuie să se documenteze despre figuranții de bază și cei din culise ai evenimentului. Un „profesionist al privirii” în aceste situații poate fi doar reporterul cu profunde cunoștințe despre actori (istorie, evoluție, biografie, studii, carieră, contacte, creștere și decădere, viziuni, aliați și adversari, prieteni și dușmani, concepții, doctrine, relațiile cu puterea sau opoziția, afilierea la grupări social - politice sau ong-iste etc.), cu o experiență semnificativă de relații cu un număr cât mai mare de persoane, într-un fel sau altul, implicate ori atrase la eveniment. Practic în orice situații de alegere a actorilor și de modul de prezentare a opiniilor lor în reportaj depinde natura, esența, potențialul social-politic, educativ-mobilizator și emotiv-persuasiv al mesajului.

În ultimul său roman *Numărul zero* (2015) cunoscutul filozof, sociolog și scriitor italian Umberto Eco, descriind activitatea jurnaliștilor, antrenați în producerea unui ziar simulat, fantomă, prezintă următoarea situație. La prăbușirea unui viaduct un automobil a căzut de la înălțime și conducătorul acestuia a decedat. Jurnalistul, organizând materialul, apelează la două surse - martori. Unul, Rossi, proprietarul unei gherete din preajmă, declară: „Păcat, nu i-a mers sărmanului. Ce să-i faci, așa i-a fost soarta”. A doua sursă a fost Bianchi, un muncitor de la un șantier de construcție de lângă viaduct. El spune: „Este vinovată direcția municipală. Demult se știe că acest viaduct are probleme”. Formal, în material sunt prezente două surse, deci, reporterul nu poate fi acuzat că a încălcat principiul echidistanței, imparțialității. Dar consumatorul acestui mediaprodukt mai degrabă se asociază cu ultimul martor, care indică concret la vinovatul pentru acest accident [3, p. 8]. Aceasta în cazul când declarațiile celor doi sunt incluse în produsul media în ordinea anunțată. Dacă ultimul ar fi Rossi, apoi efectul poate fi diferit.

Asupra modului de „a privi” evenimentul poate influența și *factorul locului* desfășurării evenimentului. Un reportaj de la ceremonia de depunere a jurământului de către membrii guvernului la reședința Președinției, care se desfășoară în temeiul unui protocol, stipulat de lege, predispune, în viziunea noastră, o posibilitate mai redusă de apreciere din partea reporterului, de evaluare a evenimentului. Deși, analizând garnitura noului executiv, cunoscând mai multe detalii despre activitatea din trecut a celor investiți, reporterul poate să extindă „înțelegerea” discursurilor lor. O altă situație ar fi la pregătirea unui reportaj de la manifestările Zilei Europei în Republica Moldova, unde capacitatea „privirii” reporterului ar scoate în evidență nu doar numărul, componența, afilierea politică a participanților, „culoarea” lor partinică, nivelul de organizare, participarea oficialilor naționali și reprezentanților misiunilor diplomatice, prezența societății civile, conținutul mesajelor – pro și contra, dar și anumite detalii semnificative din discursurile puterii și opoziției referitoare la vectorul european al țării. Absolut este neclară încercarea unor reporteri de a minimaliza sau chiar a anihila importanța unui sau altui eveniment prin încercarea de a „ataca” actorii cu întrebări categoric străine locului, naturii, tematicii evenimentului. Cum ar fi, de exemplu, întrebările corespondenților referitoare la corupție, tarifele majorate la serviciile comunale, reținerea anumitor actori politici de către organele de drept, conflicte, scandaluri senzaționale, adresate persoanelor publice la asemenea evenimente, cum ar fi Ziua Poeziei pe Aleea Clasicilor sau manifestările la Complexul Memorial „Eternitate” din Chișinău.

În linii mari am menționat anterior despre capacitatea reporterului de „a privi” evenimentul nu izolat, ci în contextul unui șir întreg de circumstanțe. Un eveniment social-politic, cultural, regional, național sau internațional nu poate fi examinat fragmentar, separat de alte evenimente similare sau apropiate temporar sau spațial după obiective, conținut, esență, mijloace de realizare, actori, și, nu rareori, prin scenariu. Iată de ce un obiectiv al „privirii” reporterului este *factorul contextului* evenimentului, încadrarea lui într-un sistem de scopuri, mijloace, criterii și perspective. Perceperea acestor momente esențiale în procesul „privirii” reporterului garantează o reflectare mai profundă, amplă, exhaustivă, logică și emotivă a realității.

Dar, este liber jurnalistul în procesul de „privire” a evenimentului? Devine clar că pentru a-și menține independența și integritatea în procesul de documentare, ca rezultat al „privirii”, a conceperii obiective a realității anume reporterul „trebuie să-și asume responsabilitatea 1) în alegerea conținutului și documentarea lui 2) pentru perceperea și verificarea lui. Dar perceperea niciodată nu poate fi reflectorie, mecanică, pasivă” [4, p. 66]. Și aici apare momentul cel mai important, discutat pe larg în literatura la această temă. Raportul dintre *obiectivitate* și *subiectivitate*, dintre real și spectacular în realizarea reportajului de televiziune. Cum de respectat echilibrul dintre obiectivitatea posibilă și subiectivitatea inevitabilă? Or, misiunea reportajului de televiziune este nu doar informarea, înțelegerea evenimentului, dar și spectacularizarea lui, ceea ce invocă actul de interpretare a jurnalistului, emoțiile și trăirile lui la fața locului, sentimentele de coparticipare la tot ce se întâmplă în realitate.

În lucrarea sa fundamentală *Jurnalistul universal* David Randal accentua rolul primar, fundamental al reporterului. „Rolul reporterilor este să descopere. Ei sunt primii care pătrund în haosul prezentului, bătând la uși închise, adesea asumându-și riscuri pentru a descoperi sursa adevărului” [5, p. 27]. Scopul acestor „căutări” este să descopere adevărul. „Nu există reportaj fără adevăr”, afirmă Radu Ciobotea [1, p. 78]. Dar calea spre adevăr a reporterului nu este deloc ușoară, netedă, lustruită, acoperită de flori. Ea este anevoioasă, plină de riscuri și încercări înșelătoare, nu rareori cu nebănuite surprize, care într-o clipă răstoarnă tot ce a crezut până la moment reporterul despre oameni și eveniment.

În acest sens, există o mulțime de exemple, când jurnaliști din alte țări, inclusiv România, care vin să realizeze reportaje și documentare despre Republica Moldova și realitățile de la noi, le descoperă totalmente altfel, decât și le închipuiau sau erau pregătiți să le vadă. La temă am putea să ne amintim de o legendă despre prorocul Mahomed. Ajuns într-un sat cu predicile sale, Mahomed trimite unul dintre însoțitori să afle care sunt spiritele în rândul locuitorilor. Revenind, trimisul spune că lumea este rea și orientată ostil împotriva prorocului. Mahomed i-a dat dreptate. Apoi l-a trimis pe cel de-al doilea cu aceeași misiune și acesta, la întoarcere, spune că întreaga comunitate îl așteaptă pe proroc cu bucurie. Mahomed i-a dat dreptate și celui de-al doilea. Atunci, ambii rămân nedumeriți. La care prorocul spune că fiecare a văzut ceea ce a dorit să vadă. Și le-a explicat: *Fiecare vede lumea așa cum se așteaptă să fie. De ce ar trebui să resping pe cei doi oameni? Unul vede răul, iar celălalt binele. Ai putea să spui că unul din ei greșește? Nu sunt oamenii, de aici și de oriunde, buni și răi în același timp? Niciunul din acei doi oameni nu a spus ceva greșit, doar ceva incomplet.*

Deci, cum ar trebui să vadă evenimentele reale un reporter? De ce depinde acest „profesionalism al privirii”? Poate, oare, persoana respectivă să „vadă” evenimentul „în moduri diferite” – într-un fel ca individ obișnuit și altfel - ca reprezentant al profesiei, ca împuternicit al serviciului de televiziune, ca ambasador plenipotențiar al publicului telespectator, care este foarte divers, contradictoriu în viziunile sale asupra realității? Desigur, în cazul reporterului acesta nu poate fi liber în prezentarea realității, în aprecierea ei. El este constrâns de exigențele unui nivel înalt de profesionalism, de posedarea tehnicilor de documentare, de experiența de a vedea și a înțelege oamenii și evenimentele dincolo de realitatea lor aparentă. Este vorba „despre modul său de a absorbi realitatea înconjurătoare, de a se lăsa impregnat de ea până la cele mai mici detalii, pentru a o reconstrui apoi, altfel și totuși identică, parcă mai „adevărată” decât fusese ea înainte de a se întâlni cu **privirea reporterului**” (subl. noastră) [1, p. 78]. Astfel, privirea reporterului trebuie „să caute” în mulțimea de fapte, date, persoane, relații, situații și conflicte, cauze și consecințe, să vadă și să identifice versiunea cea mai apropiată de realitate, de adevăr. Adevărul, drept o categorie filozofică, „desemnează concordanța cunoștințelor cu obiectul lor, în opoziție cu falsul, care exprimă oglinda denaturată a realității...” *Shorter Oxford English Dictionary* califică adevărul drept „conformitate cu faptele, concordanță cu realitatea” [6, p. 17]. În politicile lor editoriale, în codurile de etică și conduită majoritatea covârșitoare a serviciilor media, inclusiv televizuale, declară adevărul, principiile obiectivității în prezentarea evenimentelor drept piatră de căpătâi a activității lor.

Încă în anul 1933 ziarul *Washington Post* și-a formulat principiile de activitate, „crezul” publicației vis-a-vis de adevăr: „Prima misiune a unui ziar este să spună adevărul, cât de repede poate fi demonstrat. Ziarul va spune tot adevărul, câtă vreme îl poate afla, privitor la problemele importante ale Americii și ale lumii. Răspândind informația, ziarul trebuie să fie atent la decență, care este obligatorie pentru orice gentleman.

Ceea ce tipărește trebuie să-l intereseze și pe tânăr, și pe vârstnic. Datoria ziarului este față de cititorii lui și față de public în general, nu față de interesele particulare sau față de interesele patronului ziarului. În căutarea adevărului, ziarul va fi pregătit să facă sacrificii materiale, dacă este necesar pentru binele public. Ziarul nu va fi aliatul nici unui interes special, dar va fi onest și liber, urmărind binele public în investigarea problemelor publice și ale persoanelor publice” [2, p. 26].

Procesul „privirii” asupra realității, în sens mai larg, și, în particular, a evenimentului - obiect de reflectare televizuală de către reporter, include în sine, drept un criteriu incontestabil al profesionalismului acestuia, activitatea de documentare. Conținutul documentării este fixat și completat de mai multe surse privind realizarea reportajului de televiziune. Ea „are drept scop nu doar consemnarea unor informații și replici, ci mai ales înțelegerea unor adevăruri despre oameni și împrejurări. Adeseori, a unor adevăruri, pe care chiar cei intervievați le ignoră. Un reportaj „de eveniment” este „adevărat” în măsura în care merge dincolo de eveniment. Un reportaj portret este „adevărat” în măsura în care trece dincolo de chip și de ceea ce interlocutorul credea, până atunci, despre el însuși” [1, p. 77]. A prezenta adevărul unui eveniment, acțiuni, întâmplări înseamnă a aborda în mod „obiectiv” toate aspectele, nuanțele, detaliile, mai mult sau mai puțin cunoscute publicului sau camuflate, dosite din varii motive și interese de către autorități. A fi obiectiv înseamnă a constata cu exactitate natura evenimentului, a prezenta mersul lui, istoria și actorii celor întâmplări și a nu lua anumite atitudini, a da careva aprecieri, deci, a nu fi părtinitor. În jurnalismul de informare, accentua prof. Georgeta Stepanov, „obiectivismul se obține prin simpla oferire de informații, care trebuie transmise oamenilor, astfel încât ei singuri să tragă anumite concluzii și să ia deciziile cunoscute, dar nu să îi împingă spre a lua o anumită decizie. În jurnalismul analitic, obiectivismul se obține prin separarea informației de opinie, adică prin enunțarea faptului că jurnalistul pune în circuit un anumit punct de vedere, dar nu o informație factologică. Nerespectarea acestui principiu duce la confuzie și neînțelegeri, subminează calitatea produsului jurnalistic și diminuează credibilitatea jurnaliștilor” [7, p. 85].

În literatura de specialitate destul de frecvent se pune semn de egalitate între termenii obiectivitate și echilibru. Astfel, în articolul său Știrile TV: în căutarea echilibrului corect? Andrew Goodwin de la Catedra Arta Comunicării prin Mass-media, Universitatea de Stat din San Francisco, scrie că „Posturile de emisie înlocuiesc adeseori termenul de „echilibru” cu cel de „obiectivitate”. Acest termen implică în mod inteligent faptul că în timp ce s-ar putea ca obiectivitatea să nu fie posibilă, cel puțin gama de interpretări posibile este destul de bine reprezentată. Conform regulilor echilibrului, ambele sau toate părțile dintr-un conflict merită o audiere echitabilă în cadrul transmiterii știrilor” [8, pp. 67-68]. Acest subiect s-a bucurat, în alte rânduri, și de atenția subsemnatului [9, pp. 7-10].

Caracterul specific al reportajului de televiziune constă în faptul, după cum remarcă cercetătoarea M. Graciova, că, pe de o parte el „este apropiat la maximum de realitatea obiectivă și, astfel, în esență este obiectiv. În același timp, în prim-plan, apare perceperea subiectivă a evenimentului de către reporter, care este martor și participant la acțiunile reflectate” [10, p. 326]. Neîndoielnic, un „profesionist al privirii” vede, înțelege și prezintă telespectatorilor realitatea în amploarea și complexitatea ei, străduindu-se să mențină un „echilibru” posibil al opiniilor, al pozițiilor celor implicați în eveniment. În primul rând, aceasta se referă la conflictul în eveniment. Conflictele militare sau sociale, crizele economice sau financiare, protestele antiguvernamentale, mișcările ecologiștilor, cât și diferite catastrofe, accidente, situații tragice etc., cu alte cuvinte, negativul trezesc întotdeauna un interes sporit din partea consumatorilor și, respectiv, constituie un câmp atractiv, magnetic, am spune, pentru reporteri. În acest sens, cercetătorii britanici T. Harcup și D. O’Neill au analizat „valoarea mediatică” a știrilor din 10 publicații naționale în baza a zece criterii de bază (negativul, tragicul, noutățile proaste (1); ineditul (2); divertismentul (3); continuitatea evenimentului (4); autoritățile publice (5); importanța evenimentului pentru public (6); pragul - amploarea evenimentului (7); personalitățile (8); noutățile pozitive (9); noutăți din agenda editorială (10)). Din 711 materiale analizate în aceste publicații 442 au avut drept pretext informațional negativul, tragicul sau știrile proaste și doar 137 s-au bazat pe noutăți pozitive [11]. Produsul jurnalistic s-a aflat întotdeauna între „*nicovală* obiectivității și *ciocanul* subiectivității”. În primele decenii ale secolului trecut în media din SUA era promovată insistent principiul „reportajului obiectiv”, care excludea din start prezența opiniei sau judecării de valoare a autorului asupra evenimentului. Sarcina jurnalistului era de a prezenta „telegrafic” faptele, evenimentele,

fără „personificarea” atmosferei sau actorilor. În același timp, promotorul teoriei obiectivismului în mass-media, politologul, sociologul și jurnalistul american Walter Lippmann (1920) atrăgea atenția că „una și aceeași istorie este înțeleasă, pentru toți care o ascultă, în mod diferit. Fiecare o concepe sub unghiul său de vedere, reacționează la ea în felul său, manifestându-și propriile emoții”. Iar aceste emoții, sublinia autorul, „sunt determinate de interesele individuale”. Deși consumatorului media îi vine foarte greu să-și conștientizeze interesele în volumul imens de informații, conchide W. Lippmann [12].

Aici putem accentua că este vorba atât de interesele individuale ale reporterului, subordonate, ca profesionist, politicii editoriale a postului, care „îl impune să vadă evenimentul” într-un anumit mod, cât și de interesele publicului dispersat, variat, multicolor, care așteaptă să vadă acest eveniment așa cum și-l dorește el. În cazul când reporterul reușește să prezinte mai multe puncte de vedere la eveniment, atunci el nu poate fi acuzat de lipsă de imparțialitate. „Părtinirea”, scrie A. Goodwin, nu este opusă „adevărului”. Orice reportaj din cadrul știrilor implică un punct de vedere – în selectarea evenimentelor, la plasarea camerelor de luat vederi, alegerea ambianței, alegerea celor intervievați, limbajul și tonul folosit de reporteri și de prezentatori. Adevărata problemă este faptul dacă gama părtinirilor reprezentate este echilibrată. Cu alte cuvinte, este relevantă corespunzător gama de puncte de vedere ale telespectatorilor?” [8, p. 79]. Când, însă, vorbim despre reporterul care, prin prezența sa, nu numai vede și constată ce se produce la eveniment, la fața locului, dar și, străduindu-se să ne transmită nouă, telespectatorilor, esența, semnificația, „anatomia” acestui eveniment, înțelegerea și conceptualizarea lui, mai mult, propune anumite soluții, expune anumite viziuni privind natura, locul acestuia în contextul social - politic național/ internațional și posibilele lui perspective și consecințe, atunci el „crește din cămașa cronicarului” și devine un coautor al evenimentului, prezentându-i varianta virtuală, uneori, prin potențialul ei spectacular, departe de imaginea obiectivă a realității.

Practic în toate studiile referitoare la reportajul de televiziune, la obiectivele și funcțiile sale, se accentuează caracterul său spectacular. Datorită imaginii televizuale consumatorul ei devine coparticipant al evenimentului. „Televiziunea, remarca Marshall McLuhan, este, mai mult ca orice, o extensie a simțului tactic, cel care implică o interacțiune maximă a simțurilor” [13, p. 425], subliniind în continuare că „chiar mai mult decât cea iconică, este o extensie a simțului tactic” [13, p. 427]. Astfel, imaginile de pe câmpul de luptă fac telespectatorul, involuntar, să se ferească de exploziile obuzelor, să sufere alături de cei răniți, să fie îndurerat de disperarea bătrânilor, care au rămas fără adăpost în urma bombardamentelor, să-și manifeste reacția firească de a se încadra în echipele de salvatori pentru a elibera victimele de sub ruine în urma prăbușirii clădirii. Spre deosebire de presă, film și chiar radio, menționa sociologul canadian, care „reprezintă doar dispozitive de împachetare a informației pentru consumatori”, puterea televiziunii este de a „investi un eveniment cu caracterul participării corporative”, de „a implica toată populația într-un proces ritual” [13, p. 429].

Reporterul sosit la eveniment nu doar „vede” spectacolul acestuia. El în produsul său mediatic construiește realitatea în așa mod încât ea să satisfacă interesul, curiozitatea, aspirația spre senzational a publicului. Revenind la cele pomenite anterior despre neomogenitatea publicului, segmentarea lui după interese, poziții, convingeri, atitudini, concepții, preferințe, gusturi etc., un reporter profesionist urmează să „vadă” toate aspectele și nuanțele evenimentului. În caz contrar, la proteste va identifica doar participanții în etate sau în stare de ebrietate și nu va fixa acțiunile violente, ilegale ale organelor de drept. În reportajul despre insuficiența pâinii sociale la magazine va intervieva doar cumpărătorii indignați și nu va afla opiniile vânzătorilor, responsabililor de la fabricile de panificație și autorităților publice. În cazul unei epidemii la instituțiile de educație se va limita la reacția părinților și cadrelor didactice, fără a prezenta opinia competentă a reprezentanților din sistemul de ocrotire a sănătății. De cele mai multe ori, în aceste cazuri, consumatorii media, pentru a afla adevărul (sau, cel puțin, o informație diversă, mai completă) sunt nevoiți să butoneze și alte servicii de televiziune, care prezintă opinii diferite. Pornind de la tratarea subiectivă a evenimentului, reporterul va căuta și va vedea în el acele fapte, nuanțe, acțiuni, manifestări, care sunt în concordanță cu conceperea sa despre realitate, va selecta doar acele personaje și opinii, la care se aliniază propriile sale concepții și convingeri despre viață. În audiovizualul moldovenesc o amprentă puternică asupra capacității de a privi realitatea o are dictatul politicii editoriale a serviciului respectiv. Astfel, principiul „un text - o poziție” determină gama diferită, uneori contradictorie, adversă în reflectarea de către jurnaliști a evenimentelor. Evident, în acest caz, nu putem vorbi despre o abordare nepărtinitoare a realității.

Cunoscutul documentarist rus D. Vertov, formulând teoria „filmul - ochii” menționa că produsul cinematografic este un „extract al observării vizuale”, că realitatea în non-ficțiune poate fi prezentată fără participarea scenaristului (în cazul nostru, al reporterului), doar datorită iscusinței și măiestriei operatorului [14]. Era adevărat în cazul filmului mut, este actual și în zilele noastre, când vorbim despre crearea imaginii în reportajul de televiziune, în special în varianta *no comment*. Dar rolul reporterului este nu de a „dubla” mesajul vizual, realizat de operator și editorul de imagine, care ne prezintă *ce* se întâmplă, *unde* are loc evenimentul și *cine* participă la acțiunea dată. Reporterul urmează să „vadă” evenimentul în ansamblu, să transmită consumatorilor semnificația publică, socială și potențialele lui consecințe. Prin participarea lui directă pe teren reporterul „înțelege” evenimentul și, astfel, îi acordă veridicitate, convinge publicul de adevărul celor întâmplate, sensibilizează telespectatorul, îl seduce, exercită o forță persuasivă asupra acestuia. În acest scop autorul reportajului va încerca să „reproducă” evenimentul, prin reliefaarea sau inventarea aspectelor spectaculare, senzaționale ale acestuia. Astfel, va realiza stand-up-uri, selectând situații, imagini, planuri, care ar întregi mesajul spectacular, de show al evenimentului, modelând, actoricește, ținuta, mimica, vocea și intonația, încercând să transmită publicului propria impresie, senzație, percepere a evenimentului. Dar, în acest caz, intenționat sau din lipsă de profesionalism reporterul, căutând în eveniment spectacolul, îl va priva pe telespectator de cunoașterea și înțelegerea acțiunii în toată complexitatea, profunzimea și amploarea ei. Astfel, prezentarea spectacolului va înainta un mare semn de întrebare „profesionalismului privirii”. Or, rămâne incontestabil faptul că un criteriu fundamental al profesionalismului în reportajul de televiziune este *vederea și conceperea* realității ca un întreg cu două forme de manifestare a lui - *Ce și Cum*. *Ce* se vede și *Cum* se vede...

În reportaje autorii, în goana după conflict, senzații, scandaluri, negativism, deseori se reprezintă pe sine și astfel acest lucru devine eveniment. Deseori ei solicită opiniile unor persoane sau persoanele vin / se impun spre mass-media cu opiniile lor ca ulterior să *facă eveniment* din aceste declarații sau opinii. Astfel, o opinie a unui fost deputat despre funcționarea nelegitimă a Combinatului metalurgic din Râbnîța, o declarație a șefului SIS despre un posibil atac al Federației Ruse asupra Republicii Moldova, prognozele (neargumentate) ale unui expert privind rata amețitoare a inflației în următoarele luni, schimbul sistematic de replici acide pe rețelele de socializare ale unor persoane publice din tabere politice diferite sunt preluate cu ușurință, dar și cu mai puțină documentare, de către jurnaliști în realizarea produsului televizual. Realmente, în aceste cazuri, nu este vorba de vre-un eveniment oarecare, el nu ar fi avut loc, dacă actorii nu se plasau în fluxul mediatic. Viața este prezentată la ecrane prin imaginea pseudo-reală a ei. În asemenea cazuri nu mai putem vorbi despre un „profesionalism al privirii”. De ansamblu și particular.

Concluzii

Exemplele și ideile, expuse în paginile de mai sus, vin, în opinia noastră, în susținerea imperativă a criteriului de documentare fundamentală în procesul de realizare a reportajului de televiziune (1) și a profesionalismului jurnalistului de a *privi* evenimentul (2), bazat pe erudiție, experiență și talent. În cazul reportajului de televiziune, menit să transfere consumatorul în vârtoarea evenimentului, să-l facă martor și participant virtual al acțiunilor în derulare, să se implice emoțional în spectacolul, „prins” de camera de luat vederi, rolul jurnalistului este de a-l ghida și a-l face să înțeleagă profund ce se întâmplă la fața locului. Pe de o parte, în calitatea sa de „cronicar” al vremii, reporterul, reprezentant plenipotențiar al serviciului mediatic, trebuie să prezinte în mod obiectiv realitatea, adevărul, multitudinea de opinii, dispoziții de la eveniment. În același timp, ca participant nemijlocit al evenimentului, al naturii sale spectaculare, reporterul nu poate să rămână pasiv, rece, indiferent, emotiv steril la ceea ce se întâmplă pe teren. De aici și dificultatea, dar și responsabilitatea reporterului în fața telespectatorului de a prezenta evenimentul emotiv-veridic, demonstrând că este un adevărat „profesionist al privirii”.

Referințe:

1. CIOBOTEA, R. *Reportajul. Tehnici de redactare*. Chișinău: Cartier, 2012. 224 p. ISBN 978-9975-79-795-5.
2. POPESCU, C. F. *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Editura NICULESCU, 2007, 656 p. ISBN 978-973-155-9.
3. ECO, U. *Numărul zero*. http://loveread.ec/read_book.php?id=48217&p=1 (vizitat la 08.12.2022).

4. МАЛЫЦЕВА, С. Г. Проблема моральной свободы в журналистском творчестве. Материалы 59-го международного научного форума 9–12 ноября 2020 г. Том 3 Санкт Петербургский государственный университет. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1429795426_6762.pdf (vizitat la 13.11.2022).
5. RANDAL, D. *Jurnalul universal*. Iași: Polirom, 2007. <https://ru.scribd.com/document/339802641> (vizitat la 22.11.2022).
6. FLEW, A. *Dicționar de filozofie și logică*. Ediția II. București: Humanitas, 1999. ISBN 973-28D9663.
7. STEPANOV, G. Bazele jurnalismului. Chișinău: CEP USM Chișinău, 2018. ISBN 978-9975-142-74-8.
8. GOODWIN, A. Știrile TV: în căutarea echilibrului corect? În *Televiziunea pe înțelesul tuturor*/ed.: Andrew Goodwin, Garry Whannel. Iași: Institutul European, 2004. ISBN 973-611-315-9.
9. ȚURCANU, D. Despre obiectivitate/ echilibru în audiovizualul național. Conferința „Integrare prin cercetare și inovare” Rezumate ale comunicărilor, Chișinău, Moldova, 7-8 noiembrie 2019, Vol. 2 pp.7-10. Chișinău: CEP USM, 2019. ISBN 978-9975-149-51-8. CZU: 082:378(478-25)=00 I-58
10. ГРАЧЕВА, М. О. Телерепортаж как вид журналистского дискурса. <https://cyberleninka.ru/article/n/telereportazh-kak-vid-zhurnalistskogo-diskursa> (vizitat la 02.12.2022).
11. КОЛЕСНИЧЕНКО, А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ//Медиаскоп, 2018, Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/2467> (vizitat la 12.12.2022).
12. Теория формирования общественного мнения. <https://www.referat911.ru/Sociologiya/teoriya-formirovaniya-obshhestvennogo-mneniya-u/29336-1257537-place1.html>. (vizitat la 12.12.2022).
13. McLuhan, M. *Să înțelegem media. Extensiile omului*. București: Curtea Veche Publishing, 2011. ISBN 978-973-669-748-7.
14. ВЕРТОВ, Д. Первая пощечина художественной кинематографии. <https://chapaev.media/articles/9749> (vizitat la 11.12.2022).

Date despre autor:

Dumitru ȚURCANU, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: turcanu.dumitru1950@gmail.com

ORCID:0000-0002-6620-8002

Prezentat la 16.01.2023

NECROLOGUL – SUBSPECIE A PORTRETULUI: ÎNTRE FUNEST ȘI ELOGIE

Victoria BULICANU

Universitatea de Stat din Moldova

Necrologul este considerat ca fiind o subspecie a portretului în cadrul jurnalismului de opinie, căreia, din păcate astăzi i se acordă o atenție tot mai redusă de către presă. Mai mult decât atât, în ultimii ani mulți dintre jurnaliști o trec de la subspecie din jurnalismul de opinie în șirul celor informative, din cauza presiunii timpului, în scopul realizării unui material exhaustiv și rapid, iar acest fapt de multe ori înseamnă lipsă de respect pentru multe dintre personalitățile marcante ale celor mai diverse domenii de dezvoltare ale țării, care se pomenesc a fi amintite mult prea sumar decât ar fi trebuit în buletinele de știri ale posturilor de televiziune din țară. Articolul de mai jos își propune să realizeze o scurtă trecere în revistă a caracteristicilor unei subspecii, care mai ieri, era considerată un semn al recunoștinței breslei gazetărești față de realizările personalităților marcante ale țării, care au trecut în neființă, prin scrierea și prezentarea unui text-elogiu la adresa celor care au marcat domeniile de dezvoltare ale țării. Totodată, ne propunem prin intermediul acestui material să semnalizăm faptul că prin intermediul unei abordări succinte și superficiale a realizărilor personalităților țării în cadrul materialelor de necrolog, presa contribuie la formarea unei atitudini defectuoase a tinerei generații față de tot ce înseamnă istorie, contribuție, muncă, sacrificiu și destin.

Cuvinte-cheie: necrolog, portret, buletin informativ, jurnalism de opinie, personalitate, contribuție, post-mortem, mediatizare, narațiune, biografie.

THE OBITUARY – SUBSPECIES OF THE PORTRAIT: BETWEEN SADNESS AND EULOGY

The obituary is considered to be a subspecies of the portrait within opinion journalism, which, unfortunately, today is given less attention by the press. Moreover, in recent years, many journalists have moved it from the subspecies of opinion journalism to the informative one, due to the pressure of time, in order to produce an exhaustive and fast material, and this fact often means lack of respect for many of the prominent personalities of the country's most diverse fields of development, who happen to be remembered far too briefly than they should be in the news bulletins of the country's television stations. The article below aims to carry out a brief review of the characteristics of a subspecies, which was considered a sign of the journalism guild's gratitude towards the achievements of the outstanding personalities of the country, who have passed away, by writing and presenting a text – eulogy to those who have marked the development areas of the country. At the same time, we intend through this material to signal the fact that through a succinct and superficial approach to the achievements of the country's personalities in obituary materials, the press contributes to the formation of a defective attitude of the young generation towards everything that means history, contribution, work, sacrifice and destiny.

Keywords: obituary, portrait, news, opinion journalism, personality, contribution, post-mortem, coverage, narrative, biography.

Introducere

Portretul, în calitate de specie publicistică de opinie reprezintă o scurtă biografie, care pune în evidență unul sau mai multe episoade interesante, relevante, momente cruciale din viața eroului portretizat [1, p. 65]. Yves Agnès definește portretul ca fiind „o descriere și o poveste totodată. A face portretul cuiva presupune a-i da viață personajului (prin cuvinte) în fața cititorilor, a-l prezenta așa cum se prezintă un eveniment” [2, p. 236]. Michel Voirol definește portretul drept „reportaj asupra unei persoane” [3, p. 69]. Cristian Florin Popescu și Radu Bălbăie definesc în felul următor specia: „Portretul jurnalistic este un gen publicistic, reprezentând o narațiune centrată în jurul unui subiect animat (cine), de cele mai multe ori uman” [4, p. 113]. Articolele în care sunt prezentați oameni, contemporanii noștri, sunt deosebit de interesante și atrăgătoare pentru cititori. Dacă sunt scrise bine, evident! Interesul pe care îl trezește publicului această specie publicis-

tică se bazează pe o calitate de nedeazădăcinat a omului precum curiozitatea, ba chiar pe tentația acestuia de a-și „băga nasul unde nu-i fierbe oala”. Și cum această specie publicistică de opinie este atât de populară, putem afirma cu toată certitudinea că, mai devreme sau mai târziu, orice jurnalist va îndrăzni să-și exploateze talentul și-n scrierea unei schițe de portret. Există mai multe modalități de a realiza acest lucru, apelând la alte genuri jurnalistice diferite, care ar ajuta reporterul să portretizeze o personalitate. Unul din aceste genuri jurnalistice este cel al interviului. Trebuie să recunoaștem însă că la scrierea unei schițe de portret se utilizează interviul, mai degrabă, în calitate de metodă de documentare. Cu puțină osândie și inspirație, orice interviu, care ne-am obișnuit să-l considerăm a fi specie a genurilor informative în jurnalism, poate fi prelucrat, redactat și transformat pentru a deveni portret, în cazul în care schimbăm forma de relatare de la dialog la narațiune scrisă la persoana a treia sau chiar forma de impersonal.

Astăzi portretul este considerat a fi parte a jurnalismului de opinie, iar *necrologul* reprezintă, de asemenea, o varietate a portretului și una dintre cele mai des întâlnite abordări de portret ca subspecie a portretului în cadrul jurnalismului de opinie. Iată doar un fragment dintr-un material de necrolog care încă mai pot fi întâlnite pe paginile publicațiilor naționale, deși tot mai rar: „Sergiu Ion Chircă s-a născut la 10 octombrie 1934, într-o familie de muncitori, în județul Lăpușna, orașul Chișinău, România, actualmente, Republica Moldova. A absolvit Universitatea din Chișinău în 1958 (prima promoție), obținând diplomă cu „mențiune” la specialitatea „Planificarea economiei naționale”. A fost repartizat la Institutul de Economie al Academiei de Științe din Moldova, unde a urmat studiile de doctorat. În 1963, a susținut teza de candidat (actualmente, doctor) în științe economice la Institutul de Economie al Academiei de Științe din Ucraina (Kiev). La Institutul de Economie al AȘM a îndeplinit funcțiile de cercetător științific inferior, cercetător superior și secretar științific. A fost un excelent șef de catedră (Catedra „Economia și Sociologia muncii”, pe care a întemeiat-o în 1970 și a condus-o timp de 25 de ani)... [5]”. DEX-ul oferă următoarea definiție pentru necrolog: „discurs, articol sau anunț cu caracter funebru în care de obicei sunt relevate calitățile morale și valoarea socială a unei persoane decedate de curând” [6]. Termenul de necrolog provine din grecescul „*nekros*” care înseamnă mort și cuvântul „*logos*” care înseamnă cuvânt.

Context

În cele ce urmează mă voi referi la această subspecie care pe alocuri trezește fiori, atunci când o aducem în discuții, dar care nu poate fi trecută cu vederea, în condițiile în care în ultimii ani, cei mai mulți dintre jurnaliști o trec de la o subspecie din jurnalismul de opinie în șirul celor informative, iar asta înseamnă dincolo de presiunea timpului pentru jurnaliști, în scopul realizării unui material exhaustiv și rapid, lipsă de respect pentru multe dintre personalitățile marcante ale celor mai diverse domenii de dezvoltare ale țării, care se pomenesc a fi amintite mult prea sumar decât ar fi trebuit în buletinele de știri ale posturilor de televiziune din țară. Iar această abordare sumară și pe alocuri făcută în pripă înseamnă, nu în ultimul rând, un indiciu pentru tânăra generație că personalitatea în cauză a fost o oarecare, realizările căreia pot fi trecute cu vederea, nu a influențat nicicum viața și soarta unui domeniu de dezvoltare din țară sau chiar mai multe și, finalmente, o ignorare crasă a realizărilor personalității, care nu vor servi niciodată drept exemplu pentru cei care urmează o carieră în același domeniu. Presa trebuie să înțeleagă că având o asemenea abordare succintă (a se citi *superficială*), contribuie la formarea unei atitudini defectuoase a tinerei generații față de tot ce înseamnă istorie, contribuție, muncă, sacrificiu și destin. În acest context, e mai mult decât necesar a reveni la tradiția realizării materialelor-necrolog calitative, muncite și care să reprezinte un ultim elogiu la adresa celor care au trudit pentru națiune, un elogiu care să transmită admirație, exemplu, sentiment de stimă și încântare pentru realizările celui care nu va mai putea de acum încolo să contribuie la dezvoltarea domeniului decât prin moștenirea lăsată sub varii forme generațiilor care îi urmează (lucrări științifice, artistice, muzicale, de teatru, scriituri, filme, descoperiri etc.)

Trebuie să recunoaștem că în Republica Moldova, necrologul este abordat de către presă de cele mai dese ori în cadrul buletinelor informative, referindu-se la trecerea în neființă a unei personalități marcante dintr-un anumit domeniu, dar care l-a influențat în timpul vieții prin contribuția personalității decedate. De cele mai dese ori abordarea realizată de către jurnalist în cadrul buletinului de știri se rezumă la o scurtă știre care anunță trecerea în neființă, prin indicarea următoarelor detalii: data nașterii, data morții, cauza decesului, scurte crâmpeie (3-4 propoziții care se referă la contribuția personalității pentru domeniul în care

a activat) și detalii privind modalitatea în care se va desfășura procedura de rămas bun (data, ora, biserica și numele cimitirului pentru a fi înhumat).

În unele țări există o adevărată tradiție în realizarea și pregătirea necrologurilor personalităților marcante din țara respectivă, iar postul de televiziune *Pervii canal* din Rusia este recunoscut ca fiind unul dintre posturile de televiziune care realizează cele mai reușite materiale de necrolog din lume. Momentul cel mai lugubru în realizarea acestor materiale necrolog, la acest post de televiziune, îl constituie faptul că cele mai multe dintre aceste materiale se realizează încă în timpul vieții personajului portretizat, acesta fiind pus la curent despre intențiile realizatorilor. Personajul însă trebuie să constituie o adevărată valoare pentru întreaga țară, pentru ca postul de televiziune să se decidă la o asemenea strategie de mediatizare a vieții eroului post-mortem. Chiar dacă portretele pot fi scrise de la persoana întâi, autorul redând propria părere asupra personajului, materialele-necrolog, de obicei, sunt scrise la persoana a treia, ca și cum autorul distanțându-se de obiectul portretizat.

Necrologul nu este o narațiune, scopul căruia este de a forma o opinie despre decedat. Sarcina necrologului este, în primul rând, o descriere a vieții decedatului, unde este vorba de meritele sale publice și personale. Până în prezent, înțelesul necrologului nu s-a schimbat, dar necrologul a luat forma de material sec, care reprezintă, mai degrabă, o formă de a transmite condoleanțe membrilor familiei decedate de către instituția media, prin atenția care o oferă prin intermediul aceluiași anunț scurt de deces. Inițial, totuși nu ar trebui să uităm că necrologul s-a bazat pe glorificarea celui decedat, pe descrierea persoanei și a contribuției sale la dezvoltarea societății, inclusiv pentru a face cunoștință și reprezentanților generației tinere cu realizările celui trecut în neființă, reieșind din faptul că tinerii, tradițional, își îndreaptă atenția spre personalități mai apropiate de vârsta lor, ceea ce ar putea să contribuie la ignorarea celor care trebuie să rămână în memoria tinerilor.

În presa tipărită, dar și pe online, se obișnuiește ca necrologul să fie însoțit de fotografia celui trecut în neființă într-un cadru alb-negru. Aceleași culori de alb-negru se vor utiliza prin alternare cu celelalte în cadrul materialelor video, în mod special, atunci când vor fi prezentate imagini cu persoana portretizată în diferite ipostaze (zâmbind, muncind, discutând, prezentând, cântând, dansând etc.), pentru a induce acea stare de jale și funest, în același timp, prin pierderea definitivă a personalității. În cadrul necrologului, este absolut necesar prezentarea, în primul rând a informațiilor bibliografice, or, acestea vor fi pentru mulți dintre cei care vor viziona, audia sau lectura materialul, un punct de reper, pentru a-i determina calitatea aportului celui amintit la dezvoltarea societății, astfel ca în momentul morții, acesta să ajungă a fi amintit de către presă într-un necrolog. Se știe că orice personalitate în timpul vieții a avut dintotdeauna atât susținători, cât și oponenți. Presa trebuie să ia în considerație faptul că într-un material de necrolog, criticile la adresa celui decedat sunt inadmisibile. Atunci când scriem un necrolog, trebuie să ne amintim, de regula, că trebuie să vorbești despre decedat de bine sau deloc. Niciodată nu se poate folosi abordarea jovială într-un necrolog. Este posibil însă să se exprime regretul față de evenimentul care a afectat cursul vieții celui decedat. Într-un material de necrolog pot fi folosite cu succes figuri de stil, care să contribuie mult la plasticitatea textului și crearea unei atitudini de admirație din partea publicului față de cel care a trecut în neființă. Iată un exemplu, extras dintr-un material necrolog de pe site-ul unei instituții publice despre trecerea în neființă a pictorului heraldic Iurie Caminschi: „Născut în nordul Republicii Moldova, pictorul heraldic Iurie Caminschi a fost o fire creativă, contemplatoare, a căutat frumosul în jurul său, moștenind talentul tatălui Pavel, profesor școlar în satul natal...” [7]. Este vorba despre un material întocmit calitativ, care denotă o documentare profundă asupra vieții și realizărilor profesionale ale pictorului. Menționăm repetat că este vorba despre un text întocmit de către un comunicator, ci nu de către un jurnalist. Pe de altă parte, cât de sec pare materialul despre unul dintre cei mai mari scriitori, pe care i-am avut ca și contemporani în istoria Republicii Moldova – Nicolae Dabija. Unul dintre portalurile informaționale din țară își începea materialul-necrolog în felul următor în martie 2021 la rubrica Lifestyle, care de obicei este considerată o rubrică de divertisment: „Scriitorul și publicistul Nicolae Dabija a murit, în această noapte, din cauza complicațiilor provocate de coronavirus. Vestea tristă a fost confirmată de fina de botez a scriitorului, Nicoleta Fiodorov. Update ora 10:13: Deputații din Parlamentul Republicii Moldova au ținut un moment de reculegere în memoriam Nicolae Dabija...[8]”. Trebuie să spunem că portalul deține și o rubrică intitulată *Actual*, care ar fi putut în mod sigur să găzdu-

iască necrologul, în lipsa unei rubrici cu titlul *Cultură*. Considerăm că un nume atât de cunoscut literaturii române și nu numai, un spirit creativ și un valorificator al culturii și literaturii naționale, în mod sigur ar fi meritat un alt *intro* pentru un material necrolog - mai inspirat și mai plin de figuri de stil, care să-i pună în valoare realizările deosebite ale acestuia pentru întreg spațiul românesc.

Concluzii

În încheiere spunem că oricât de rezervați am fi în raport cu această subspecie a portretului și pe cât de mult ne-am dori să nu avem ocazia să o abordăm vreodată, orice jurnalist trebuie să fie pregătit pentru momentul în care va trebui să prezinte acest tip de material, care nu va transmite decât tristețe și amărăciune. Pe lângă emoția de care nu vom putea fugi niciodată, va trebui să facem un efort ca textul să contribuie și la crearea sentimentului de admirație, de prețuire și de dorința de a-i aduce un ultim omagiu, măcar și prin acele câteva minute de meditație asupra celor lumești, dar și celor veșnice. Un necrolog ar trebui să fie un exercițiu de înregistrare a istoriei contemporane, nu o simplă rugăciune funerară. De aici, responsabilitatea care-i revine fiecărui gazetar, care odată cu înveșnicirea numelui unei personalități într-un material de necrolog, devine un mic cronicar a cărei contribuție importantă la istoria unei țări nu va fi trecută cu vederea de către cei tineri și de către cei care vor urma același destin, aceeași meserie, aceeași dorință de a contribui la binele țării.

Referințe:

1. PREDA, S. Jurnalismul cultural și de opinie. Iași: Polirom, 2006, 231 p.
2. AGNÈS, Y. Introducere în jurnalism. Iași: Polirom, 2011, 440 p.
3. VOIROL, M. Guide de la redaction. Paris: Victoires Editions, 2006, 112 p.
4. POPESCU, C.F., BĂLBĂIE, R. *Mic dicționar de jurnalism*. București: Fundația Rompres, 1998, 182 p.
5. Necrolog. Academicianul Sergiu Ion Chircă (10.10.1934 – 28.08.2019). <https://timpul.md/articol/necrolog-academicianul-sergiu-ion-chirca-10-10-1934-28-08-2019-146234.html> (vizitat la 03.01.2023).
6. Necrolog. Definiție. <https://dexonline.ro/definitie/necrolog> (vizitat la 03.01.2023).
7. Necrolog. Iurie Caminschi. <https://www.presedinte.md/rom/discursuri/n-e-c-r-o-l-o-g> (vizitat la 3.01.2023).
8. Scriitorul și publicistul Nicolae Dabija a murit din cauza complicațiilor provocate de coronavirus. <https://agora.md/stiri/85190/scriitorul-si-publicistul-nicolae-dabija-a-murit-din-cauza-complicatiilor-provocate-de-coronavirus> (vizitat la 30.11.2022).

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 16.01.2023

CZU: [659.3 + 070]:323.15(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_22](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_22)

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ПОДДЕРЖКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ

*Елена ПАХОМОВА**Государственный Университет Республики Молдова*

Средства массовой информации национальных меньшинств функционируют по общим законодательным и деонтологическим нормам. Равный подход не учитывает их особенностей. Специализированные СМИ требуют особого внимания и поддержки со стороны государства, так как многие из них представляют интересы небольших групп населения, что делает их неконкурентоспособными в сравнении с другими частными и государственными медиа. На европейском уровне нет единого подхода к регламентированию деятельности СМИ национальных меньшинств. Европейские структуры рекомендуют государствам ввести прямые и не прямые субсидии для поддержки деятельности специализированных средств массовой информации. Выводы организаций Совета Европы носят рекомендательный, а не обязательный характер, потому не исполняются многими государствами. Примеры поддержки данных медиа являются исключением, нежели правилом.

Ключевые слова: *СМИ, журналистика, медиа, этнос, язык, национальные меньшинства, Европа, поддержка, Молдова.*

EXPERIENȚA EUROPEANĂ DE SUSTINERE MASS-MEDIA MINORITĂȚILOR NAȚIONALE

Mass-media minorităților naționale funcționează conform normelor legislative și deontologice generale. O abordare egală nu ține cont de caracteristicile lor. Mass-media specializată necesită o atenție și sprijin deosebit din partea statului, deoarece multe dintre mediile de informare reprezintă interesele unor grupuri restrânse ale populației, ceea ce le face necompetitive în comparație cu alte organizații media private și de stat. La nivel european, nu există o abordare unică pentru reglementarea activităților mass-media minorităților naționale. Structurile europene recomandă statelor să aplice subvenții directe și indirecte pentru a sprijini activitățile mass-media specializate. Concluziile organizațiilor Consiliului Europei sunt consultative, nu obligatorii și, prin urmare, nu sunt implementate de multe state. Exemple de susținere a acestor medii de informare sunt mai degrabă excepție decât regulă.

Cuvinte-cheie: *mass-media, jurnalism, media, etnie, limbă, minorități naționale, Europa, sprijin, Moldova.*

THE EUROPEAN EXPERIENCE IN MEDIA SUPPORT OF NATIONAL MINORITIES

Mass media of national minorities function according to general legislative and deontological norms. An equal approach ignores their features. Specialized media require special state's attention and support, because usually minorities media represent the interests of small groups of the population, which makes them uncompetitive in comparison with other private and state media. At the European level, there is no single approach to regulating the activities of the media of national minorities. European structures recommend introducing of direct and indirect subsidies to support the activities of specialized media. The conclusions of the organizations of the Council of Europe are advisory, not mandatory, and therefore are not implemented by many states. Examples of a support are the exception rather than the rule.

Keywords: *Mass-media, journalism, media, ethnicity, language, national minorities, Europe, support, Moldova*

Введение

Средства массовой информации, ориентированные на национальные меньшинства, функционируют по общим законодательным и деонтологическим нормам. Это кажущееся равенство может нести дискриминационный характер по ряду причин. обоснованное равенство, согласованное с устоями демократического общества. В то же время у СМИ национальных меньшинств есть специфические отличия, делающие их уязвимыми в сравнении с другими СМИ:

- количественно меньшая целевая аудитория;
- суженная тематика материалов;

- слабое техническое оснащение;
- невысокий интерес рекламодателей;
- дороговизна производства материалов за счет необходимости перевода и субтитрами на государственный язык;
- недостаток профессиональных кадров;
- небольшая территория вещания;
- сложность доставки в случае разбросанной по стране целевой аудитории.

Международные структуры отслеживают ситуацию в отдельных государствах и дают рекомендации по устранению недоработок и проблем. В данном исследовании собраны выводы европейских организаций и успешные примеры поддержки таких нишевых СМИ на уровне государства.

Контекст

Термин «национальные меньшинства»

Средства массовой информации являются юридическими лицами, зарегистрированными в стране своей деятельности. В своем анализе и выводах мы базируемся на международных и национальных законодательных актах, что позволяет прийти к конкретным рекомендациям.

Основополагающим международным документом является Декларация ООН о правах лиц, принадлежащих к национальным или этническим, религиозным и языковым меньшинствам. В нем определен ключевой подход деления меньшинств на:

- национальные или этнические;
- религиозные;
- языковые [1].

Спорным остается наличие гражданства у лица для его отношения. Большинство государств относит к национальным меньшинствам лиц, обладающих гражданством страны пребывания, что вызывает споры на международном уровне, однако, не устранило в Республике Молдова.

Тот же принцип деления на группы применяется в Рамочной конвенции по защите национальных меньшинств [2] и молдавском Законе о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, и правовом статусе их организаций [3]. К трем вышеперечисленным добавляется культурная самобытность, что скорее является дополнительной характеристикой, но не может быть выделено в отдельную группу. Поэтому деление национальных меньшинств на три категории можно считать общепринятой нормой как на международном уровне, так и на уровне молдавского законодательства.

Определение «СМИ национальных меньшинств»

Британский исследователь Мария Джёрджиу характеризует СМИ нацменьшинств как действующие по принципу «by and for» [4], то есть созданные представителями нацменьшинств и ориентированные на них. По нашему мнению, в данной формуле есть упущение. В средствах массовой информации, как и в науке, есть лица, относящиеся к другой национальности/этносу, конфессии, языковой группе, но проявляющие интерес к целевой аудитории данных медиа. Поэтому предлагаем двухкомпонентную формулу расширить до трех компонентов «by, for, about».

Исследователи [5, 6] и Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств [7] относят к СМИ нацменьшинств как созданные в стране, так и на исторической Родине этноса. Таким образом, эти медиа можно разделить на следующие группы:

- по территории создания и вещания - национальные, региональные/общинные, зарубежные;
- по форме собственности - государственные/общественные и частные.

В последние годы к таким СМИ также относят диаспорные медиа, созданные лицами без гражданства страны пребывания.

В Молдове право учреждения СМИ миноритарными этническими, языковыми и религиозными группами прописано в статье 13 Закона о лицах, принадлежащих к национальным меньшинствам, и их организациях. К ним относят только лиц с гражданством Республики Молдова. На них распространяется тот же механизм, что и на все средства массовой информации. В Законе о печати, регламентирующем деятельность газет и журналов, отсутствуют упоминания языков издания, особых возможностей для национальных/этнических, религиозных и языковых групп. В Кодексе ауди-

овизуальных услуг прописаны особые правила для СМИ, зарегистрированных в «административно-территориальных единицах, в которых одно из этнических меньшинств составляет большую часть населения». В Молдове это 50% + один человек. Поставщики медиа-услуг «обязаны транслировать местные аудиовизуальные программы в соотношении не менее 25 процентов на румынском языке, аудиовизуальные программы собственного производства на языке соответствующего меньшинства» [8]. Данной возможностью пользуются преимущественно в Гагаузии, где подавляющее большинство жителей составляют гагаузы и болгары. Такая активность объясняется особым статусом региона, наличием собственных ветвей власти, что приближает их к населению и неминуемо отражается на его юридической грамотности. В законодательстве и регламентирующих актах нет четко прописанного механизма регистрации. Выделение его в отдельный документ привлекло бы дополнительное внимание общин, возможно, стало бы катализатором для появления СМИ на севере республики, где расположены села с подавляющим числом жителей украинского и русского этносов. Это позволило бы активизировать жизнь общин, создать дополнительные рабочие места и разнообразить культурное поле медиа Молдовы.

Европейские документы, регламентирующие деятельность СМИ нацменьшинств

Возможность создания СМИ национальных меньшинств оговаривают Международные документы:

- статья 11 Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств предусматривает создание «по крайней мере хотя бы одной радиостанции и одного телевизионного канала, вещающих на региональных языках и языках меньшинств» странами, подписавшими и ратифицировавшими этот документ;

- статья девятая Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств рекомендует создавать условия, при которых нацменьшинства «располагали [бы] возможностью создавать и использовать свои собственные средства массовой информации», включая печатные СМИ, радио- и телевизионного вещания;

- Ословские рекомендации ОБСЕ уточняют, что СМИ нацменьшинств могут функционировать на языках нацменьшинств;

- это право гарантирует также Копенгагенский документ ОБСЕ;

- статья 15 Рекомендаций по использованию языков меньшинств в телерадиовещании Верховного комиссара по делам национальных меньшинств Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе предлагает государствам «обеспечить значимый доступ к вещанию на языках меньшинств, в том числе путем распределения частот вещания, сетки вещания, создания и поддержки вещателей», а также «при выдаче лицензий государства должны рассмотреть возможность выделения частот для полномасштабного или частичного вещания на языках меньшинств».

Помимо оговоренного права представителей национальных меньшинств создания СМИ в них приведены конкретные рекомендации государствам по поддержке медиа. Наиболее активно анализируют ситуацию в СМИ Совета Европы и ОБСЕ. Предлагаемые ими меры можно разделить на следующие категории:

- регламентирование со стороны государства;
- прямые и косвенные субсидии.

Подход международных организаций созвучен принципу «ничего о нас без нас» [9]. Они рекомендуют включение представителей меньшинств в органы по продвижению этической журналистики, государственные программы по информационно пропагандистской деятельности [10, с. 29], а также в состав редакций общественных СМИ [11]. Это позволяет обеспечить точность в подаче информации, детальность, корректность изложения, избегать дискриминационных формулировок и высказываний.

Рекомендация Совета Европы о создании по крайней мере одной радиостанции, телекомпании или печатного издания, вещающего, издающегося на региональных языках и языках меньшинств, как правило, выполняют государственные/общественные СМИ. Очевидно, что они не полностью вещают на языках миноритарных этносов. На них создаются отдельные проекты. Европейские чиновники осознают увеличение стоимости при создании такого продукта, который, согласно законодательству в некоторых государствах, включая Республику Молдова, необходимо субтитровать

либо озвучить на государственном языке. Предлагается увеличить государственное финансирование в случае государственного/общественного СМИ либо лояльно относиться к отсутствию перевода в случае частных медиа. В число языковых льгот входит рекомендация о снижении лингвистических квот для СМИ нацменьшинств либо их игнорирование [10, с. 19-20]. Консультативный комитет Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств исходит из того, что применение квоты официального языка в объеме 75% к сектору частных СМИ несовместимо со статьей 9.3 Рамочной конвенции.

Среди рекомендаций есть предложение общего характера - минимизировать цензуру и обеспечить объективное лицензирование в отношении СМИ нацменьшинств.

Следует разграничить рекомендации по отношению к аудиовизуальным и печатным СМИ (онлайн-медиа в большинстве государств, в том числе, в Молдове на данный момент не регламентируется).

Теле-, радиокомпаниям рекомендуется размещать программы нацменьшинств в удобное для телезрителя время (прайм-тайм), создание двуязычных программ; включение интересов и проблем меньшинств в основной поток регулярного вещания, а не выделение их в отдельные программы, применение справедливой доли времени вещания к программам нацменьшинств в зависимости от численного количества, но учитывая плодотворный минимум времени и средств при создании программ для малочисленных этнических групп [11].

Печатным СМИ уделяется особое внимание, как традиционным источникам информации для пожилых людей. Среди прямых субсидий предлагается:

- а) правовая помощь;
- б) материальная помощь (печать, тиражирование, расходы на распространение, модернизация, на распространение гос. изданий за рубежом и т. д.);
- в) распространение и надзор (пресс-советы: Австрия, Бельгия, Финляндия, Франция, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Швеции.

Среди не прямых субсидий:

- а) льготы при выплатах НДС или освобождение от него (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, ФРГ, Ирландия, Италия, Люксембург, Нидерланды; Норвегия, Швеция, Объединенное Королевство);
- б) сниженные тарифы на почтовые услуги (Дания, Франция, Италия, Объединенное Королевство);
- в) сниженные тарифы на телефонную связь (Бельгия, Италия);
- г) освобождение от профессионального вычета (Франция);
- д) льготный проезд на Национальных железных дорогах (Франция) и т. д [12].

Ряд государств отделяют работу со СМИ нацменьшинств от рутинной работы с медиа:

- в Косово был создан специальный Фонд средств массовой информации меньшинств;
- в испанской Каталонии действует отдельная программа по финансированию и налоговым льготам для СМИ на каталонском языке;
- в Венгрии государственный теле-, радиоканал MR4 ведет вещание на хорватском, немецком, румынском, сербском, словацком языках [10, pag. 37];
- в Молдове до вступления в силу нового Кодекса об аудиовизуальных услугах при Координационном совете по телевидению и радио существовал Фонд поддержки телерадиовещателей. Из него выделялись гранты на создание программ местными вещателями, в том числе, относящимся к СМИ нацменьшинств.

Выводы

На европейском уровне нет единого подхода к регламентированию деятельности СМИ нацменьшинств. Выводы организаций Совета Европы носят рекомендательный, а не обязательный характер, потому не исполняются многими государствами. Примеры поддержки данных медиа скорее являются исключением, нежели правилом.

В Молдове для поддержки СМИ нацменьшинств необходимо сделать следующее:

- выработать критерии для определения СМИ нацменьшинств;
- разработать механизм регистрации таких медиа;
- сформировать список прямых и не прямых субсидий для них;
- привести законодательство к нормам ЕС;

- выработать стратегию поддержки ВСЕХ СМИ, включая СМИ национальных меньшинств;
- возродить Фонд поддержки телерадиовещателей при К/СТР. Это обеспечит не только финансовую помощь СМИ, но и обеспечит информационную безопасность страны;
- наладить проф. подготовку специалистов для СМИ национальных меньшинств на иных факультетах (магистратура).

Эффективным развитие СМИ нацменьшинств может сделать только активное участие представителей этнических групп от момента разработки законодательства до применения его на практике. Это позволит внедрить принцип “ничего о нас без нас”. На данный момент в республике наблюдается пассивность как со стороны государства, так и самих языковых, этнических, религиозных общин.

Библиография:

1. Декларация ООН о правах лиц, принадлежащих к национальным или этническим, религиозным и языковым меньшинствам. ООН, 1992 [цитат la 07.01.2021]. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/minority_rights.shtml
2. Рамочная конвенции о защите национальных меньшинств, nr. 157 din 1 februarie 1995, Совет Европы, 1995 [цитат 07.01.2021]. <https://rm.coe.int/168007cddc>
3. Закон о правах лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, и правовом статусе их организаций: nr. 382 din 19 iulie 2001. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2001, nr. 107, art. 819.
4. GEORGIU, Myria. Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion Key. In: *The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003* [цитат la 02.09.2016]. https://www.researchgate.net/publication/40739821_Mapping_Diasporic_Media_across_the_EU_Addressing_Cultural_Exclusion
5. ARNOLD, Anne-Katrin, SCHNEIDER, Beate. Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. In: *Journalism Copyright & 2007 SAGE Publications. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Journalism Copyright & 2007 SAGE Publications*, Vol. 8(2), pp. 115–136 DOI: 10.1177/1464884907074807
6. BUDARICK, J. Ethnic media and migrant settlement. In: *Global Media Journal/AU*, 2020, Vol. 14 Issue 1. ISSN 1835-2340.
7. Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств. Совет Европы, 1992 [цитат la 07.01.2022]. <https://www.coe.int/ru/web/european-charter-regional-or-minority-languages>
8. Кодекс Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах nr. 174 от 08 noiembrie 2018. Registrul de stat al actelor juridice, 2018 [цитат la 07.01.2020]. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120081&lang=ru
9. BALAN, Veaceslav (Slava). A Human-Centered and Human Rights-Based Approach to Media Work. In: *Media Forward, 2019, August, nr. 9, pp. 1-6, 2000-2003* [цитат la 02.09.2016]. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/11-Human-Rights-based_Approach_Media_Work_ENGLISH.pdf
10. Языковые права лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, предусмотренные в Рамочной конвенции // *Тематический комментарий № 3*. Консультативный комитет по Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств, 2012 [цитат la 07.01.2022]. <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016800c1206>
11. Ословские рекомендации о правах национальных меньшинств в области языка, ОБСЕ, 1998 [цитат la 07.01.2022]. <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/67541.pdf>
12. Положения о государственной помощи печатным средствам массовой информации, *ARTICLE 19*, 2012 [цитат la 07.01.2020]. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2012/>

Данные об авторе:

Елена ПАХОМОВА, докторант, докторская школа социальных наук и образования, Государственный Университет Республики Молдова.

E-mail: elpahomova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3121-7590

Представлено 16.01.2023

CUPRINS

Științe economice

Viorica ATAMAN
INOVAȚIA ȘI ÎNTREPRINDERILE
INOVAȚOARE STUDIU COMPARATIV:
ROMÂNIA ȘI
REPUBLICA MOLDOVA

3

Iuliana DRĂGĂLIN, Mariana RADOV
STRATEGIA COMPANIILOR DE
PUBLICITATE EXTERIOARĂ ȘI
CONTRIBUȚIA LA
DEZVOLTAREA RAMURII

9

Galina LISA, Alexandru SCUTARU
CARTAREA INDICILOR DE PERFORMANȚA
AI ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL

19

Нелли ДИЛАН
ЕВРОПЕЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК
ЭТАП СИСТЕМНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАН
ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

29

Elena NIREAN
ATRAGEREA INVESTIȚIILOR
STRĂINE DIRECTE ȘI ÎMPACTUL
ACESTORA ASUPRA DEZVOLTĂRII
ECONOMICE ȘI DURABILE:
REPUBLICA MOLDOVA VS
ȚĂRILE EUROPEI CENTRALE ȘI DE EST

37

Cristina PANFIL
CADRU CONCEPTUAL ȘI COORDONATE
ALE PROCESULUI INOVAȚIONAL

47

Olga STEFANIUC, Svetlana BILOOCAIA
TENDINȚELE MODERNE ALE
FLUXURILOR DE INVESTIȚII STRĂINE
DIRECTE ÎN CONDIȚII
DE INSTABILITATE GLOBALĂ

56

Alexandru TCACI
UNELE ASPECTE ALE ANALIZEI
RENTABILITĂȚII CAPITALULUI PROPRIU
ÎN APLICAREA MODELELOR FACTORIALE

64

Media și comunicare

Arina ANTOCI
ACTUALITATEA ȘI NECESITATEA
PROFESIEI DE A ÎNFORMA

71

Ilana DAHAN
INFLUENȚA PRESEI ȘCOLARE
ASUPRA EXPRIMĂRII PERSONALE
A STUDENTULUI

77

SUMMARY

Economic sciences

INNOVATION AND
INNOVATIVE ENTERPRISES
COMPARATIVE STUDY: ROMANIA
AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA

THE STRATEGY OF OUTDOOR
ADVERTISING COMPANIES
AND THEIR CONTRIBUTION
TO THE DEVELOPMENT OF THE SECTOR

MAPPING THE PERFORMANCE INDICES OF
THE ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM

EUROPEAN INTEGRATION AS A
STAGE OF SYSTEMIC ECONOMIC
TRANSFORMATION IN THE COUNTRIES
OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

ATTRACT FOREIGN DIRECT
INVESTMENT AND ITS IMPACT
ON ECONOMIC AND
SUSTAINABLE DEVELOPMENT:
REPUBLIC OF MOLDOVA VS CENTRAL
AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND
COORDINATES OF THE INNOVATION PROCESS

THE MODERN TENDENCIES
OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT
FLOWS IN CONDITIONS
OF GLOBAL INSTABILITY

SOME ASPECTS OF THE ANALYSIS OF
THE RETURN ON EQUITY IN THE
APPLICATION OF FACTORIAL MODELS

Media and communication

THE ACTUALITY AND NECESSITY OF
THE PROFESSION TO INFORM

THE DEGREE OF INFLUENCE
OF THE SCHOOL NEWSPAPER ON
THE STUDENT'S PERSONAL EXPRESSION

<i>Vitalie GUȚU</i> PROMOVAREA ONLINE A INSTITUȚIEI MEDIA: PRINCIPII ȘI STRATEGII. STUDIU DE CAZ: IP COMPANIA „TELERADIO-MOLDOVA”	84	ONLINE PROMOTION OF THE MEDIA INSTITUTION: PRINCIPLES AND STRATEGIES. CASE STUDY: PUBLIC COMPANY „TELERADIO-MOLDOVA”
<i>Mihai LESCU</i> ARIA GEOPOLITICĂ A DEZBATERII TELEVIZATE ÎN CONDIȚIILE STĂRII DE CRIZĂ/URGENȚĂ: UNGHIURI DE VEDERE, MOLDOVA 1	91	THE GEOPOLITICAL AREA OF TELEVISED DEBATE IN CRISIS/EMERGENCY CONDITIONS: UNGHIURI DE VEDERE PROGRAM, MOLDOVA 1
<i>Boris PARFENTIEV</i> TELEVIZIUNEA DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ANII DE HOTAR ÎNTRE EPOCI (1978 – 1988)	97	TRANZITION OF TELEVISION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA DURING 1978 – 1988 YEARS
<i>Georgiana Alina POPA</i> CADRUL LEGAL - FACTOR DETERMINANT ÎN IMPLEMENTAREA ȘI PROMOVAREA AUDIOVIZUALULUI	107	LEGAL FRAMEWORK - DETERMINING FACTOR IN THE IMPLEMENTATION AND PROMOTION OF AUDIOVISUAL
<i>Liliana POȘȚAN</i> ARGOUL ȘI EDUCAȚIA INFORMALĂ LA ADOLESCENȚI	113	THE SLANG AND TEENAGERS’ INFORMAL EDUCATION
<i>Ludmila RUSNAC</i> PROGRAMUL DE TELEVIZIUNE PE TEMA SĂNĂTĂȚII: O ABORDARE STRUCTURAL-DISCURSIVĂ	119	THE TELEVISION PROGRAM ON THE THEME OF HEALTH: A STRUCTURAL-DISCURSIVE APPROACH
<i>Nadejda SCOBIOALĂ</i> MASS-MEDIA ȘI MULTIMEDIA CA FACTORI EDUCATIVI	126	MASS MEDIA AND MULTIMEDIA AS EDUCATIONAL FACTORS
<i>Tatiana POTÎNG</i> MUTAȚII ȘI TRANSFIGURĂRI CEREMONIALE ÎN VREME DE CRIZĂ	131	MUTATIONS AND CEREMONIAL TRANSFIGURATION IN TIMES OF CRISIS
<i>Mariana TOACĂ</i> ELEMENTE STRUCTURALE ȘI COMPOZIȚIONALE ALE IMAGINII ÎN TEXTELE JURNALISTICE INFORMATIVE	136	STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL ELEMENTS OF THE IMAGE IN INFORMATIONAL JOURNALISM TEXTS
<i>Dumitru ȚURCANU</i> REPORTERUL TV CA „PROFESIONIST AL PRIVIRII”	140	THE TV REPORTER AS A „PROFESSIONAL OF THE SIGHT”
<i>Victoria BULICANU</i> NECROLOGUL – SUBSPECIE A PORTRETULUI: ÎNTRE FUNEST ȘI ELOGIE	148	THE OBITUARY – SUBSPECIES OF THE PORTRAIT: BETWEEN SADNESS AND EULOGY
<i>Елена ПАХОМОВА</i> ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ПОДДЕРЖКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ	152	THE EUROPEAN EXPERIENCE IN MEDIA SUPPORT OF NATIONAL MINORITIES

Adresa redacției:
str. A.Mateevici, 60
MD 2009, Chișinău, Republica Moldova
Tel. (37322) 24 22 53;
e-mail: studia.universitatis@usm.md
web: <https://studiamsu.md/>

Formatul 60x84 ^{1/8}.
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