

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

---

ISSN 2587-4446

# STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE

SERIA

Științe economice  
și ale comunicării

- Științe economice
- Media și comunicare

Fondată în anul 2022

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

OPEN  ACCESS JOURNALS



Chișinău  
CEP USM 2024

Nr. 11(4)  
2024

### **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

**STURZA Rodica**, profesor universitar, doctor habilitat, membru corespondent AȘM

**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)

**RAD Ilie**, profesor universitar, doctor (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)

**HANGANU Aurelia**, conferențiar universitar, doctor habilitat (Agenția Națională de Cercetare și Dezvoltare)

**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)

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

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

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

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

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

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

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

### **Grupul de lucru**

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

**ȚURCANU Carolina** doctor, conferențiar cercetător - responsabil de ediție

**PAȘNIC Ana-Laura** - executor responsabil

**VLADÎCA Sergiu** - redactare literară (limba română, limba rusă)

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

**CHIRILENCO Tatiana** - corectare tehnică

**PASTUH Marina** - design grafic

**Biblioteca Centrală a USM** - atribuire index CZU

**SÎRBU Ghenadie**, doctor - responsabil de indexare în bazele de date

**CHISELIOV Anton** - responsabil de site

Indexată în bazele de date



CZU: 339.138:631.145:658.84/.85

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_01](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_01)

## OPTIMIZAREA PROCESELOR DE VÂNZARE ÎN INDUSTRIA TEHNICII AGRICOLE PRIN IMPLEMENTAREA ISTRUMENTELOR AVANSATE DE CERCETARE DE PIAȚĂ

*Maria HĂMURARU, Natalia APETRII,**Universitate de Stat din Moldova*

Scopul articolului vizează analiza modalităților de adaptare a strategiilor de vânzare prin cercetarea segmentului de clienți, evidențiind aplicarea instrumentelor moderne de cercetare a pieței ca mijloc eficient de optimizare a proceselor de vânzare. Metodologie: În calitate de instrument modern de cercetare se utilizează tehnologia inteligentă Data Mining în vederea identificării factorilor ce influențează asupra comportamentului consumatorilor de tehnică agricolă, a preferințelor și nevoilor clienților, segmentarea lor după activitatea de bază, precum și modul în care datele obținute din cercetarea de piață pot ghida elaborarea și personalizarea strategiilor de vânzare. Au fost trasate tendințele viitoare și recomandări pentru companiile din industria tehnicii agricole, subliniind importanța continuă a adaptării la schimbările din piață.

**Cuvinte cheie:** cercetarea pieței, tehnologia data mining, optimizarea vânzărilor, strategii de marketing.

### OPTIMISING SALES PROCESSES IN THE AGRICULTURAL MACHINERY INDUSTRY BY IMPLEMENTING ADVANCED MARKET RESEARCH TOOLS

The purpose of the article is to analyze the ways of adapting sales strategies through customer segment research, highlighting the application of modern market research tools as an effective means of optimizing sales processes. Methodology: As a modern research tool, intelligent data mining technology is used to identify the factors influencing the behavior of agricultural technology consumers, their preferences and needs, segmenting them by core business, and how market research data can guide the development and customization of sales strategies. Future trends and recommendations for companies in the agricultural machinery industry were also outlined, highlighting the continued importance of adapting to changes in the market.

**Keywords:** market research, data mining technology, sales optimization, marketing strategies.

#### Introducere

Industria tehnicii agricole se confruntă în prezent cu provocări majore, generate de globalizarea piețelor și intensificarea concurenței internaționale. În acest context, companiile din domeniu trebuie să își eficientizeze strategiile de vânzări pentru a răspunde rapid și adecvat cerințelor din ce în ce mai diversificate ale consumatorilor. Implementarea instrumentelor moderne de cercetare a pieței, cum ar fi *Data Mining* și *Big Data*, devine esențială pentru menținerea competitivității și pentru adaptarea la dinamica accelerată a pieței globale. *Data Mining*, în special, permite companiilor din sectorul agricol să analizeze seturi mari de date, să înțeleagă comportamentele consumatorilor și să personalizeze ofertele pentru segmente specifice ale pieței [1, p. 511].

Prin integrarea tehnologiilor moderne de cercetare de piață, companiile pot obține un avantaj competitiv semnificativ, optimizând resursele și maximizând eficiența vânzărilor [2, p. 23-27, 3, p. 119].

#### Metodologia cercetării

În studiul dat s-a utilizat tehnologia *Data Mining* – clusterizarea datelor, chestionarul, analiza, sinteza și analiza comparativă. Prelucrarea datelor a fost realizată, utilizând platforma analitică Deductor academic [4, p. 72-73]. Tehnologia *Data Mining* a permis identificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorilor de tehnică agricolă, preferințelor și nevoilor acestora, segmentându-i pe

activități de bază și modul în care informațiile obținute pot ghida dezvoltarea și personalizarea strategiilor de vânzare.

Pentru a obține datele de marketing de la consumatorii de tehnică agricolă a fost elaborat un chestionar care conține întrebări de tip închis. Sondajul a fost realizat în format fizic și online pe un eșantion de 280 respondenți.

### Rezultate și discuții

Rolul *Data Mining* și al tehnologiilor avansate în optimizarea proceselor de vânzare este incontestabil. *Data Mining* facilitează identificarea tiparelor ascunse în seturi mari de date, ceea ce duce la luarea unor decizii informate privind strategiile de vânzări [5, p. 2674]. Majoritatea studiilor arată că utilizarea *Big Data* și a *Data Mining* în agricultură contribuie la optimizarea resurselor și creșterea productivității [6, p. 69-80]. De exemplu, Ahamed, Mahmood et al. au demonstrat că utilizarea acestor tehnici poate prezice randamentele agricole și sugera strategii de plantare optime, contribuind la adaptarea ofertelor de echipamente agricole la cerințele pieței [7, p. 1-6].

În Republica Moldova, cercetările realizate de Musteață și Drăgan au arătat că utilizarea tehnologiilor avansate de cercetare de piață, cum ar fi: *Data Mining* și sistemele CRM, contribuie la personalizarea ofertelor pentru fermieri, îmbunătățind vânzările și loialitatea clienților [8, p. 117-136].

În aceeași ordine de idei, tehnologiile IoT și machine learning sunt din ce în ce mai integrate în agricultură, permițând companiilor să colecteze date în timp real și să optimizeze procesele de vânzare. Wolfert et al. subliniază că utilizarea IoT în agricultura inteligentă permite o monitorizare mai precisă a stării culturilor și echipamentelor, ceea ce oferă companiilor date esențiale pentru ajustarea ofertelor și crearea unor strategii personalizate de marketing. De asemenea, Liakos et al. au arătat că tehnologiile de machine learning pot anticipa cerințele pieței și ajusta rapid strategiile de vânzare, reducând riscurile și crescând eficiența operațională.

Un alt aspect important în optimizarea proceselor de vânzare în industria tehnicii agricole este integrarea tehnologiilor *blockchain* și *cloud computing*. *Blockchain* oferă trasabilitate și transparență în lanțul de aprovizionare, ceea ce crește încrederea clienților și îmbunătățește eficiența vânzărilor B2B. De asemenea, utilizarea soluțiilor *cloud* permite gestionarea eficientă a datelor agricole și accesul în timp real la informații despre echipamentele vândute, facilitând crearea unor oferte personalizate și îmbunătățind relațiile cu clienții [9, p. 1-5].

În ultimii ani, sustenabilitatea a devenit o tendință dominantă în industria agricolă, influențând semnificativ vânzările de echipamente agricole. Companiile care oferă echipamente ce respectă principiile sustenabilității pot atrage un segment de clienți în creștere, interesați de tehnologiile agricole ecologice. Kamilaris et al. au evidențiat importanța utilizării datelor și a tehnologiilor avansate pentru a sprijini practicile durabile în agricultură, ceea ce poate crește vânzările de echipamente inovative și ecologice.

Generalizând, tematica optimizării proceselor de vânzare prin *Data Mining* care este studiată pe larg la nivel internațional, cercetătorii subliniază importanța acestor tehnologii în predicția cerințelor pieței și segmentarea clienților. Utilizarea acestor tehnologii în industria tehnicii agricole este relativ nouă, dar impactul lor asupra eficienței operaționale și strategiilor de marketing este semnificativ. La nivel național, cercetările din Moldova și România au început să exploreze potențialul acestor tehnologii pentru a îmbunătăți procesele comerciale în sectorul agricol.

În acest sens, optimizarea proceselor de vânzare în industria tehnicii agricole nu înseamnă doar adaptarea ofertei la nevoile actuale ale consumatorilor, ci și anticiparea evoluțiilor viitoare ale pieței. Pe lângă avantajele aduse de *Data Mining*, integrarea acestor tehnologii avansate cu metodele tradiționale de cercetare, cum ar fi sondajele și analiza comportamentului consumatorilor, asigură o abordare completă și holistică a proceselor de vânzare. Kotler și Keller [10, p. 215] subliniază importanța cercetării pieței pentru fundamentarea deciziilor strategice, iar utilizarea unor tehnologii avansate, cum ar fi *Data Mining*, permite extragerea unor informații mai detaliate și mai relevante pentru optimizarea procesului de vânzare.

Procesul de vânzare în industria tehnicii agricole este unul complex și, de multe ori, implică un ciclu

de achiziție prelungit, având în vedere specificitatea produselor și investiția considerabilă necesară pentru achiziționarea echipamentelor. În acest context, tehnologia Data Mining devine un instrument esențial pentru identificarea și anticiparea nevoilor clienților [1, p. 511-520]. De exemplu, prin utilizarea clusterizării, pot fi identificate segmente distincte de clienți pe baza activităților economice de bază, cum ar fi producția agricolă sau activitățile conexe, permițând astfel o personalizare mai eficientă a ofertelor.

Procesul de vânzare al echipamentelor agricole implică o serie de etape complexe, de la identificarea nevoilor clienților până la finalizarea tranzacției. În contextul tehnicii agricole, unde echipamentele sunt complexe și costisitoare, ciclul de vânzare poate dura mai mult comparativ cu alte industrii. În acest proces, metodele de cercetare avansată și instrumentele digitale sunt esențiale pentru înțelegerea comportamentului clienților și personalizarea ofertelor.

În vederea derulării și dezvoltării unei afaceri de succes, orice întreprindere, are nevoie de un departament de marketing care să pună în aplicare politica de marketing, politică ce trebuie să reflecte cele patru componente ale sale: politica de preț, politica de produs, politica de distribuție și politica de promovare.

Promovarea tehnicii agricole presupune utilizarea unui ansamblu de acțiuni și mijloace de informare a consumatorilor, având ca scop, atât satisfacerea a nevoilor de consum, cât și creșterea vânzărilor și a profitului firmelor.

Cei mai cunoscuți dealeri naționali de tehnică agricolă în Republica Moldova se prezintă în *Figura 1*.

**Fig. 1. Dealeri de tehnică agricolă în Republica Moldova.**



Dealerii joacă un rol important în crearea unei legături eficiente între ofertă și cerere, facilitând procesul de vânzare prin diverse metode care contribuie la optimizarea acestuia.

Pentru prelucrarea rezultatelor anchetării a fost selectată platforma analitică Deductor, aplicând metoda *Data Mining* - Clusterizarea datelor. Clusterizarea datelor a fost utilizată, pentru a efectua o analiză detaliată a fiecărui grup.

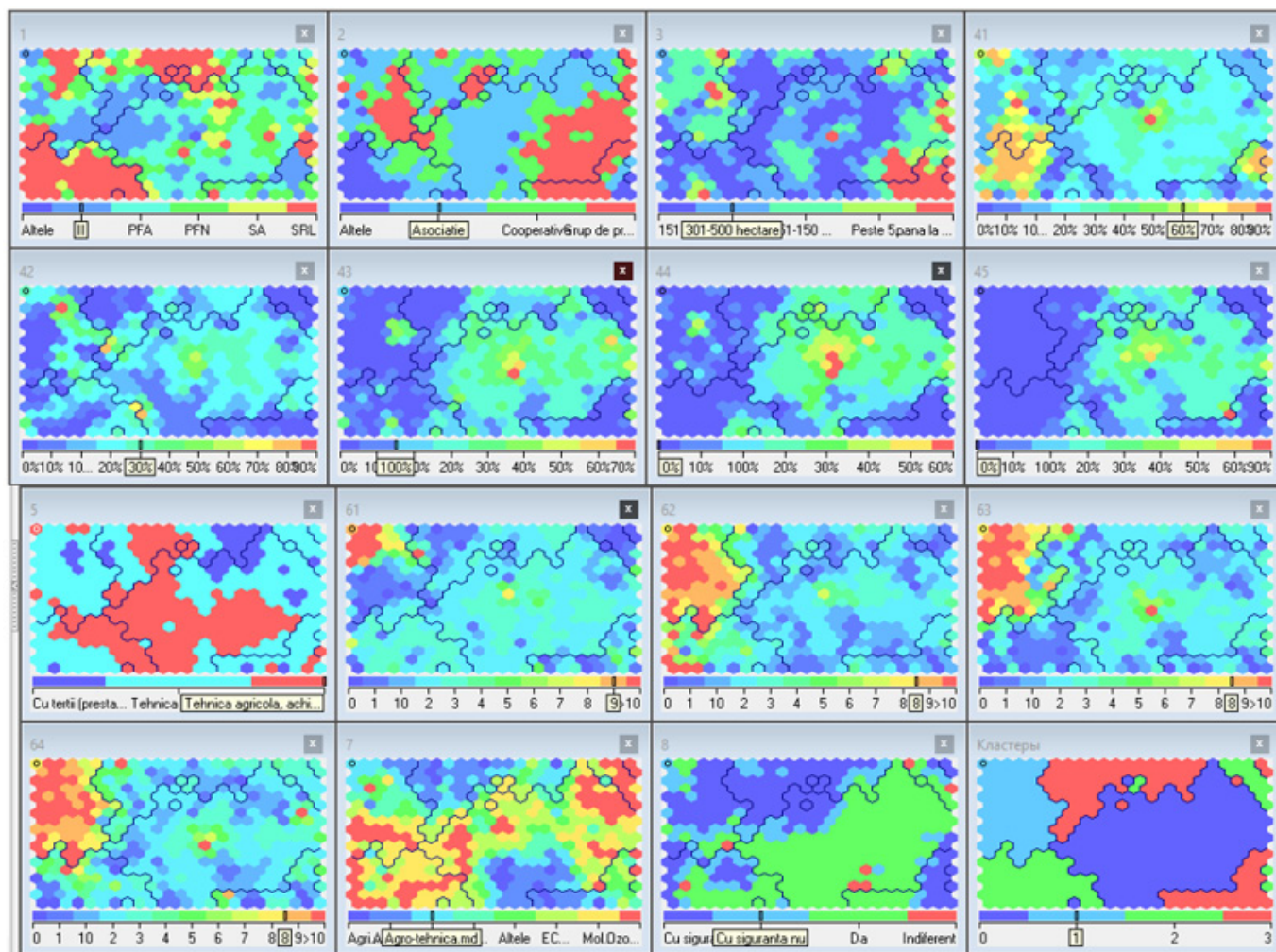
Pentru prelucrarea mai eficientă rezultatele sondajului au fost repartizate pe 5 grupuri în modul următor:

- Grup I – include rezultate la întrebările legate de activitatea entității;
- Grup II – înglobează întrebările legate de sursele de finanțare ale entității;
- Grup III – cuprinde întrebările legate de factorii de influență privind decizia de procurare a tehnicii agricole;
- Grup IV – vizează întrebările legate de tehnica agricolă;
- Grup V – include întrebările legate de sursele de informare.

Procesarea a 5 grupuri de întrebări au fost realizată cu Hărțile Kohonen (Kohonen Maps) în mediul Deductor. Descrierile clusterelor au fost realizate pentru fiecare grup de întrebări.

**Grupul I.** În urma procesării primului grup de întrebări au fost formate 15 hărți și obținute 4 clustere. Rezultatele procesării grupului I de întrebări se prezintă *figura 2*.

Fig. 2. Rezultatele procesării - Grupul I de întrebări.



**Cluster 0 (43%).** Acest cluster constituie toate tipurile de întreprinderi. Pondere mare au persoanele fizice neautorizate (PFN), persoanele fizice autorizate (PFA), întreprinderile individuale (ÎI). Aceste organizații fac parte din grup de producători (cea mai mare pondere), asociație, cooperativă, altele. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) este prezentată de toate variantele: <50 ha; 51 – 100 ha; 151 – 300 ha (cea mai mare pondere). Structura activităților din cadrul exploatației o reprezintă: culturile de câmp, culturile legumicole, livezile, vița de vie (de la 10 % până la 30%); zootehnie (de la 10% până la 50%). Lucrările agricole mecanizate sunt realizate cu: tehnica achiziționată în credit - 55%, cu surse proprii - 35%, prestarea serviciilor de alte organizații -10%. Numărul persoanelor ce lucrează în exploatație (1- 3 lucrători) sunt: membrii ai familiei, muncitori calificați, muncitori necalificați, sezonieri. Procură tehnica agricolă de la Agrimatco, Agrotehnica.md, Agrotragprim, Ecmasagro, Moldagrotehnica, Ozonteh Moldova. Locația magazinului de tehnică agricolă este un factor important. Cel mai des sunt cumpărate următoarele utilaje agricole: distribuitoare de îngrășăminte, pluguri reversibile, stropitori, piese de schimb.

**Cluster 1 (15%).** Acest cluster constituie Societatea cu Răspundere Limitată (SRL) și Întreprindere individuală (ÎI) - în pondere egală, persoanele fizice neautorizate (PFN) și persoanele fizice autorizate (PFA) - pondere foarte mică. Aceste organizații fac parte din grup de producători (cea mai mare pondere), asociație, cooperativă, altele. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) este prezentată de toate variantele. Structura activităților din cadrul exploatației o reprezintă: culturi de câmp - 80-100%, culturi legumicole - 10%-30%, livezi nu cultivă 70% (se cultivă în cote 10-20%), vița de vie - o mica parte cultivă cu cota 20%; zootehnie - nu practică nimeni. Lucrările agricole mecanizate sunt realizate cu tehnica din mijloace proprii. Numărul persoanelor ce lucrează în exploatație sunt (8 sau 10) membrii ai familiei, de la 0-10 și >10; sunt muncitori calificați, muncitori necalificați, sezonieri. Procură tehnică agricolă de la Agrimatco,

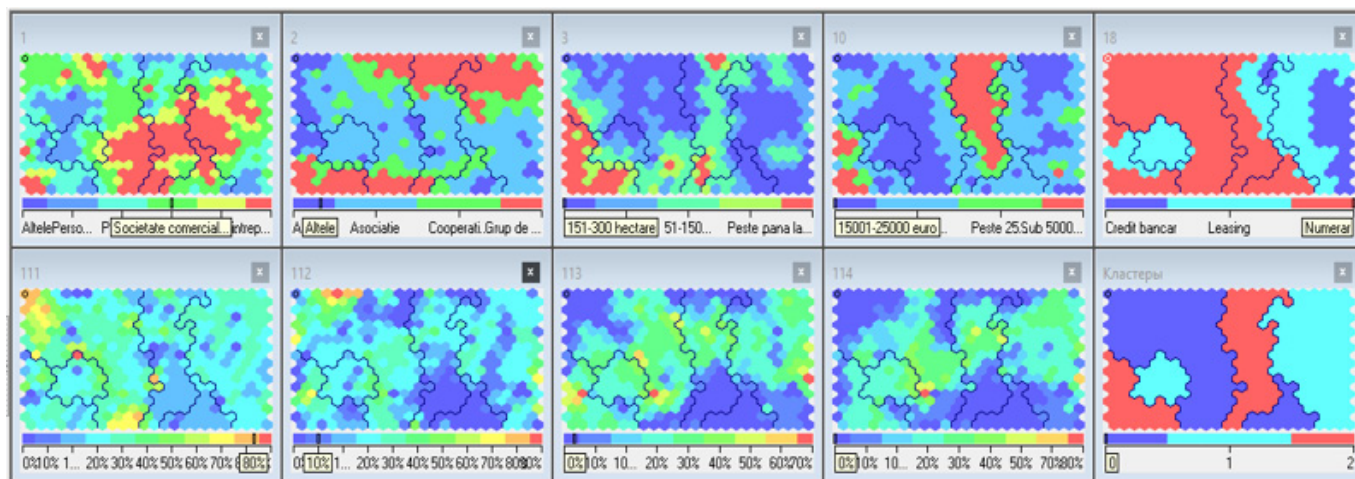
Agrotehnica.md, Agrotragprim, Ecmasagro, Moldagrotehnica, Ozonteh Moldova. Locația magazinului de tehnică agricolă este cu siguranță un factor important. Cel mai des sunt cumpărate următoarele utilaje agricole: distribuitoare de îngrășăminte, pluguri reversibile, stropitori, piese de schimb.

**Cluster 2 (18%).** Acest cluster constituie SRL - 95%. Aceste organizații fac parte din grup de producători. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) este prezentată de toate variantele. Structura activităților din cadrul exploatației o reprezintă: culturi de câmp 80-100%, culturi legumicole: cultiva de la 10% -30% sau nu cultivă deloc, livezi - cultivă numai 20% din respondenți cu cota 10%. Vița de vie-mai mult de 60 % nu cultivă, cei care cultiva - de la 10% până la 40%. Zootehnie nu practică nimeni. Lucrările agricole mecanizate sunt realizate cu tehnica procurată din mijloace proprii sau luată în credit. Numărul persoanelor ce lucrează în exploatație: membrii ai familiei: 0 - 3, 8 sau >10; muncitori calificați și necalificați: > 10 (constituie o pondere foarte mare), sezonieri: 8, >10 lucrători (constituie o pondere foarte mare). Procură tehnică agricolă de la Agrimatco, Agrotehnica.md, agrotragprim, Ecmasagro, Moldagrotehnica, Ozonteh Moldova. Locația magazinului este un factor important. Cel mai des sunt cumpărate următoarele utilaje agricole: distribuitoare de îngrășăminte, pluguri reversibile, stropitori, piese de schimb.

**Cluster 3 (24%).** Acest cluster constituie SRL, PFA, PFN, ÎI - ponderi aproximativ egale. Aceste organizații fac parte din grup de producători. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) este prezentată de toate variantele. Structura activităților din cadrul exploatației o reprezintă: culturi de câmp: < 40% , 80%, 100% (mai mare pondere). Culturi legumicole și livezi 50% cultivă de la 10% până la 40%, 50% din respondenți nu cultivă. Vița de vie – 50 % cultivă de la 10% până la 30%, 50% din respondenți nu cultivă. Zootehnie practică numai 50 % in cote de la 10 până la 30%. Lucrările agricole mecanizate sunt realizate cu: tehnica din mijloace proprii, luată în credit, cu terții. Numărul persoanelor ce lucrează în exploatație: membrii ai familiei: 0 - 2, muncitori calificați și sezonieri: 0-5, muncitori necalificați: 0-4. Procură tehnică agricolă de la Agrimatco, Agrotehnica.md, Agrotragprim, Ecmasagro, Moldagrotehnica, Ozonteh Moldova. Agrimatco constituie o pondere mare. Locația magazinului de tehnică agricolă este un factor important. Cel mai des sunt cumpărate următoarele utilaje agricole: distribuitoare de îngrășăminte, pluguri reversibile, piese de schimb.

**Grupul II.** În urma procesării celui de-al doilea grup de întrebări au fost formate 9 hărți și obținute 3 cluster. Rezultatele procesării grupului II de întrebări se prezintă *Figura 3*.

**Fig. 3. Rezultatele procesării - Grupul II de întrebări.**



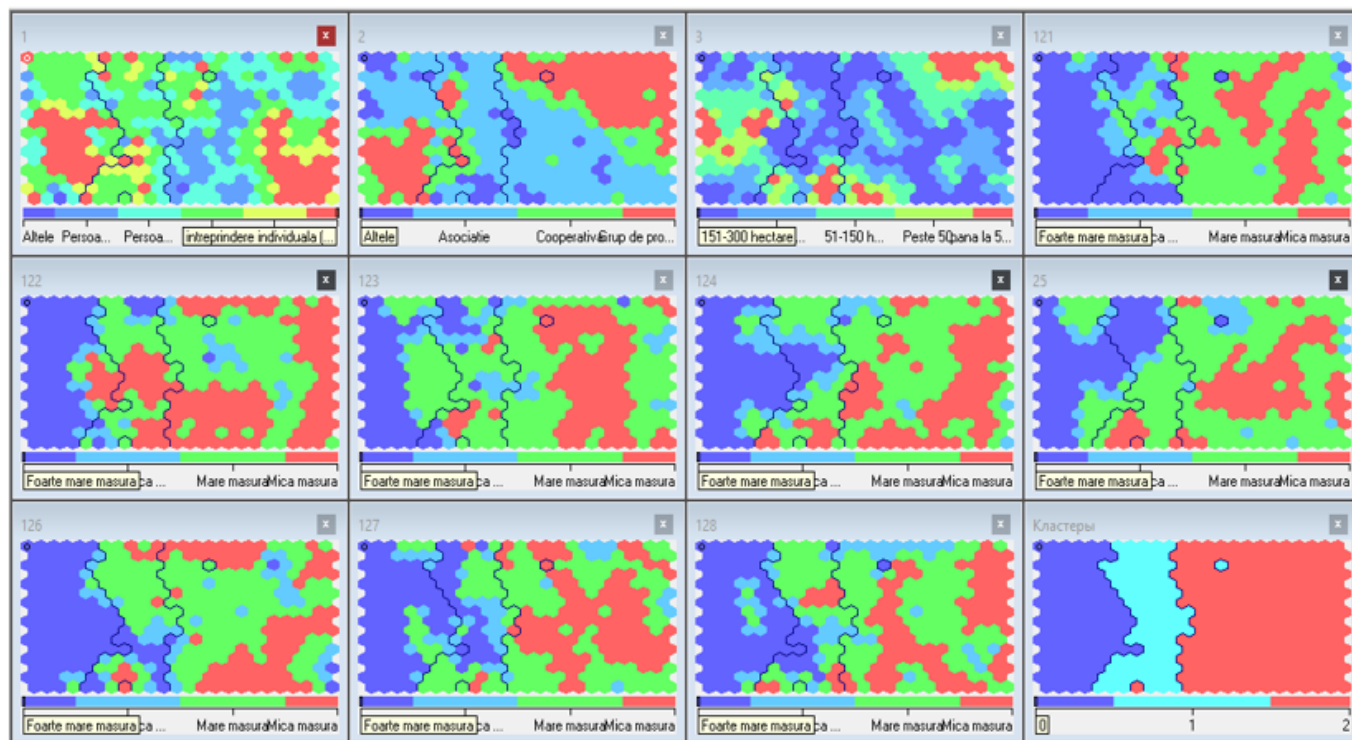
**Cluster 0 (39%).** Acest cluster este prezentat de toate tipurile de întreprinderi, cele mai mari ponderi din totalul întreprinderilor constituie ÎI și SRL. Aceste organizații fac parte din asociație, grup de producători, cooperativă și altele. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) include toate variantele, cu cea mai mare pondere 151 – 300 ha. Valoarea medie a achiziției utilajelor agricole efectuată prin numerar sunt prezentate de două categorii care predomină: 5 - 15 mii sau 15 - 25 mii euro. Pentru procurarea utilajelor agricole necesare prelucrării suprafețelor deținute au fost utilizate: numai surse proprii- 20%, credite bancare deloc nu au beneficiat - 25%, credite de la furnizori au beneficiat 60%, din alte surse nu beneficiază deloc 50 % de respondenți.

**Cluster 1 (35%).** Acest cluster este prezentat de ÎI, SRL, PFN și PFA (cu ponderi egale), SA reprezintă cea mai mică pondere. Aceste organizații fac parte din: asociație (cea mai mare pondere), grup de producători, cooperativa, altele. Suprafața exploatației pe care o dețin include : 51 -150 ha, 151 – 300 ha (mare pondere), 301 – 500 ha. Valoarea medie a achiziției utilajelor agricole este prezentate de: 5 - 15 mii și 15-25 mii euro (ponderile egale). Achizițiile sunt prezentate de: credit bancar - 30%, leasing aproape - 70%. Pentru procurarea utilajelor agricole au fost utilizate: numai surse proprii 5%, credite bancare deloc nu beneficiază 20% de respondenți, credite de la furnizori nu beneficiază de loc 5-8%, din alte surse nu beneficiază 10% de respondenți.

**Cluster 2 (26%).** Acest cluster este prezentat de toate tipurile de întreprinderi. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) include: până la 50 ha (cea mai mare cota), 151 – 300 ha și 51 – 150 ha (ponderi egale). Valoarea medie a achiziției utilajelor agricole este prezentate de : < 5 mii euro (cota 60%). Achizițiile sunt prezente de: credit bancar 65%, leasing aproape 35%. Pentru procurarea utilajelor agricole au fost utilizate: numai surse proprii 35%, credite bancare deloc nu beneficiază 40% de respondenți, credite de la furnizori nu beneficiază de loc 40%, din alte surse nu beneficiază 45% de respondenți.

**Grupul III.** În urma procesării grupului trei de întrebări au fost formate 11 hărți și obținute 3 cluster. Rezultatele procesării grupului III de întrebări se prezintă *Figura 4*.

**Fig. 4. Rezultatele procesării - Grupul III de întrebări.**



**Cluster 0 (30%).** Acest cluster este format în mare parte din ÎI. Aceste organizații fac parte din grup de producători, asociații, cooperativă, altele. Suprafața exploatației pe care o dețin (hectare) este prezentată de următoarele variante: < 50 ha, 51 - 100 ha, cea mai mare pondere 151 - 300 ha. Factorii care influențează în mod semnificativ decizia de achiziție a unei tehnici agricole includ prețul, designul, modalitățile de plată disponibile, tipul de motor, tradiția și reputația mărcii, calitatea înaltă a produsului, clasa din care face parte echipamentul și ofertele promoționale disponibile. Toate aceste elemente contribuie la formarea unei alegeri bine fundamentate din partea cumpărătorului.

**Cluster 1 (15%).** Acest cluster este format în mare parte din ÎI care fac parte din grupuri de producători, asociații (cu cea mai mare pondere), cooperative și alte structuri similare. Suprafața exploatațiilor deținute variază, însă cea mai mare pondere este deținută de exploatațiile cu o suprafață între 151 și 300

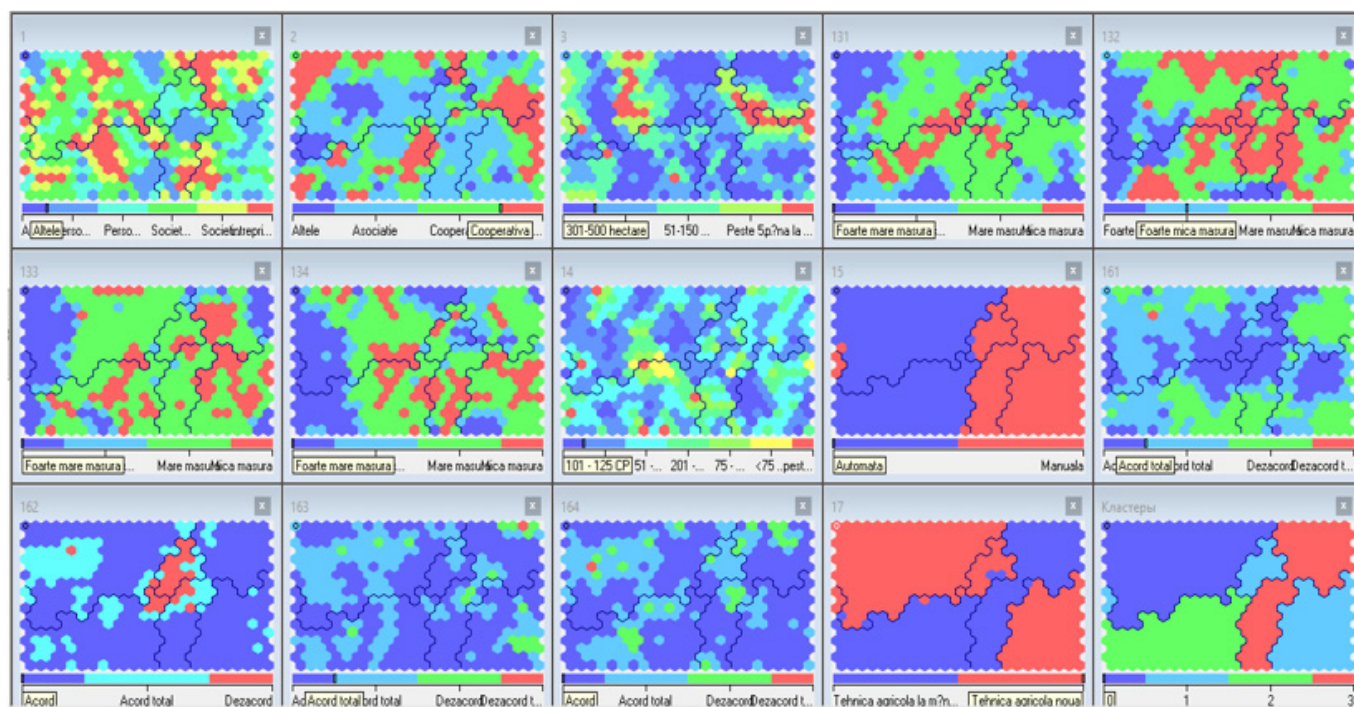


hectare. În ceea ce privește influența factorilor asupra deciziei de achiziție a unei tehnici agricole, cei cu influență foarte mare sunt prețul, tipul de motor, calitatea înaltă și clasa echipamentului. De asemenea, 60% dintre respondenți consideră că factori precum designul, modalitatea de plată, tradiția mărcii și ofertele promoționale au o influență mare asupra deciziei lor de cumpărare.

**Cluster 2 (55%).** În acest cluster sunt reprezentate toate tipurile de întreprinderi, acestea fiind parte din grupuri de producători, asociații (cu cea mai mare pondere), cooperative și alte forme de organizare. Suprafața exploatațiilor deținute variază, fiind distribuită în mod egal pe toate categoriile de mărime. În ceea ce privește influența factorilor asupra deciziei de achiziție a unei tehnici agricole, 60% dintre respondenți consideră că prețul și modalitatea de plată au o influență mare. De asemenea, 50% dintre respondenți consideră că designul, clasa echipamentului și ofertele promoționale au o influență semnificativă. Tradiția mărcii, tipul de motor și calitatea înaltă sunt percepute ca având o influență mare și foarte mare de către 70% dintre respondenți.

**Grupul IV.** În urma procesării celui de-al patrulea grup de întrebări au fost formate 14 hărți și obținute 4 cluster. Rezultatele procesării grupului IV de întrebări se prezintă în *Figura 5*.

**Fig. 5. Rezultatele procesării - Grupul IV de întrebări.**



**Cluster 0 (36%).** Acest cluster include toate tipurile de întreprinderi, însă cea mai mare pondere din totalul întreprinderilor o constituie ÎI și SRL. Aceste organizații fac parte din asociații, grupuri de producători, cooperative și alte structuri, fiecare având ponderi aproximativ egale. Suprafața exploatațiilor agricole deținute variază, însă cea mai mare pondere o au exploatațiile de 151-300 hectare, iar cea mai mică pondere o au cele cu o suprafață de până la 50 de hectare. Elementele de design ale unui utilaj agricol care influențează decizia de achiziție includ: culoarea, care are o influență foarte mare și mare pentru 80% dintre respondenți; aspectul interior, cu o influență foarte mare și mare pentru 60% dintre respondenți; aspectul exterior, cu o influență foarte mare și mare pentru 80% dintre respondenți; și designul general, care are o influență foarte mare și mare pentru 85% dintre respondenți. Majoritatea respondenților preferă utilajele agricole cu transmisie automată. În ceea ce privește puterea motorului preferată pentru utilajele agricole, 30% dintre respondenți preferă motoare cu o putere de 101-125 CP, 35% preferă motoare de 126-150 CP, iar 15% preferă motoare de 151-200 CP. Aproape 90% dintre respondenți consideră că tehnica agricolă de origine germană are cea mai ridicată calitate. Dotarea utilajelor agricole cu elemente de siguranță este considerată de cea mai mare importanță, iar aproape 100% dintre respondenți consideră

că dotările care oferă confort și ambient utilizatorului (cum ar fi climatronicul și sistemul de navigație) sunt esențiale. Formarea unei liste cu avantajele și dezavantajele fiecărui model este considerată necesară pentru o achiziție informată. Majoritatea respondenților preferă să achiziționeze utilaje agricole noi.

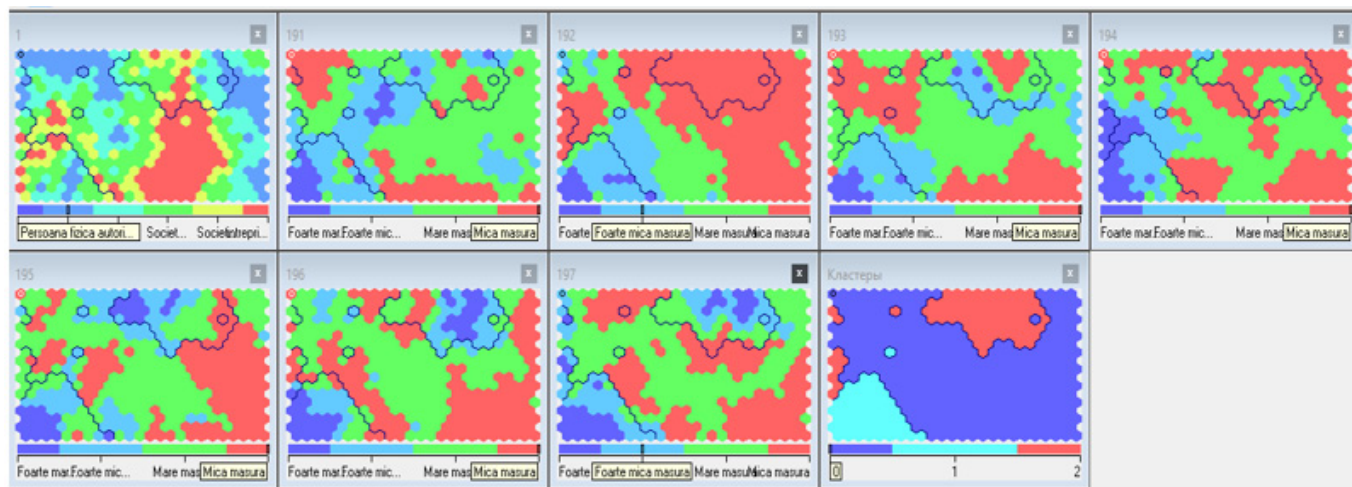
**Cluster 1 (23%).** Acest cluster este format din toate tipurile de întreprinderi, cu ponderi egale (câte 30%) deținute de PFA, PFN și SRL. Aceste organizații fac parte din asociații (45%), grupuri de producători (25%) și cooperative sau alte forme de organizare (10%). Suprafața exploatațiilor deținute variază, însă toate categoriile de suprafețe sunt reprezentate în mod egal. Elementele de design ale unui utilaj agricol au următorul impact asupra deciziei de achiziție: culoarea este considerată foarte importantă de 100% dintre respondenți; aspectul interior și exterior au o influență foarte mare și mare pentru 65% dintre respondenți; iar designul general al utilajului este apreciat de 75% dintre respondenți. În ceea ce privește puterea motorului preferată, 10% dintre respondenți optează pentru motoare de 75-100 CP, 25% pentru motoare de 101-125 CP, 30% pentru motoare de 126-150 CP și 25% pentru motoare de 151-200 CP. Majoritatea respondenților preferă utilajele agricole cu transmisie manuală. Totodată, 65% dintre respondenți consideră că tehnica agricolă de origine germană oferă cea mai înaltă calitate. De asemenea, dotarea utilajelor agricole cu elemente de siguranță este considerată extrem de importantă de 90% dintre respondenți, iar aproape 100% dintre aceștia consideră esențială dotarea utilajelor cu funcții care să ofere confort și ambient, precum climatronicul și sistemele de navigație. Formarea unei liste care să includă avantajele și dezavantajele fiecărui utilaj este considerată necesară pentru o decizie informată de achiziție. Majoritatea respondenților preferă să achiziționeze utilaje agricole noi.

**Cluster 2 (21%).** Acest cluster este reprezentat de toate tipurile de întreprinderi fiecare având ponderi aproximativ egale. Aceste organizații fac parte din asociații (35%), grupuri de producători (35%) și cooperative. Suprafața exploatațiilor pe care le dețin variază astfel: 151-300 hectare (35%), 301-500 hectare (15%), 51-150 hectare (30%) și sub 50 hectare (pondere mai mică). Elementele de design ale unui utilaj agricol joacă un rol important în decizia de achiziție, având următoarea influență: culoarea este considerată un factor cu influență foarte mare și mare de către 85% dintre respondenți; aspectul interior și exterior al utilajului este important pentru 75% dintre respondenți; iar designul general este apreciat de 80% dintre aceștia. În ceea ce privește preferințele legate de puterea motorului, ponderea este distribuită astfel: puterea de 75-100 CP are o pondere mică, 20% dintre respondenți preferă motoarele de 126-150 CP, 30% preferă motoarele de 151-200 CP, iar 15% optează pentru motoare de 201-250 CP. Majoritatea respondenților preferă utilaje agricole cu transmisie automată.

**Cluster 3 (20%).** Acest cluster este format din toate tipurile de întreprinderi, incluzând PFA, PFN, ÎI și SRL, fiecare având ponderi aproximativ egale, în timp ce SA au cea mai mică pondere. Aceste organizații fac parte din asociații (50%), grupuri de producători (30%) și cooperative sau alte structuri. Suprafața exploatațiilor deținute variază astfel: 50% dintre organizații dețin exploatații de 151-300 hectare, 15% dețin exploatații între 301-500 hectare, 25% dețin suprafețe între 51-150 hectare, iar exploatațiile sub 50 hectare au ponderea cea mai mică. Elementele de design ale unui utilaj agricol influențează semnificativ decizia de achiziție. Culoarea este considerată foarte importantă de 100% dintre respondenți, aspectul interior are o influență mare și foarte mare pentru 70% dintre respondenți, aspectul exterior pentru 75%, iar designul general este apreciat la fel, de 75% dintre respondenți. În ceea ce privește preferințele pentru puterea motorului, respondenții au opinii destul de echilibrate pentru motoare cuprinse între 75 și 250 CP, fiecare categorie având ponderi aproximativ egale. Majoritatea respondenților preferă utilajele agricole cu transmisie manuală. Doar 40% dintre respondenți consideră că tehnica agricolă de origine germană are cea mai ridicată calitate. În schimb, dotarea utilajelor agricole cu elemente de siguranță este considerată extrem de importantă de 100% dintre respondenți. Aproximativ 85% dintre aceștia consideră că dotările care oferă confort și ambient, cum ar fi climatronicul și sistemele de navigație, au o importanță foarte mare. Formarea unei liste care să includă avantajele și dezavantajele fiecărui utilaj este considerată necesară pentru o decizie de achiziție bine informată. Majoritatea respondenților preferă să achiziționeze tehnică agricolă nouă.

**Grupul V.** În urma procesării grupului cinci de întrebări au fost formate 8 hărți și obținute 3 cluster. Rezultatele procesării grupului V de întrebări prezintă *Figura 6*.

Fig. 6. Rezultatele procesării - Grupul V de întrebări.



**Cluster 0 (74%).** Acest cluster este format dintr-o varietate de tipuri de întreprinderi, cu următoarea distribuție: ÎI - 25%, PFA și PFN - câte 20% fiecare, SRL - 25%, și SA - 10%. Sursele de informare care influențează alegerea utilajelor agricole sunt variate. Televiziunea este considerată relevantă de 40% dintre respondenți, în măsură mare și foarte mare, iar radio-ul influențează 45% dintre respondenți în aceeași măsură. Presa scrisă și rețelele sociale sunt importante pentru 40% dintre respondenți. Relațiile personale au, de asemenea, un impact major, cu 45% dintre respondenți care se bazează pe prieteni și 55% pe familie. Dealerii de utilaje agricole sunt considerați o sursă esențială de informare de 65% dintre respondenți, datorită expertizei acestora și accesului la informații detaliate despre produse.

**Cluster 1 (13%).** Acest cluster este prezentat de toate tipurile de întreprinderi: ÎI - 20%, PFA - 15%, PFN - 15%, SRL - 40%, SA - 10%. Se acordă atenție următoarelor surse de informare în alegerea utilajelor agricole: televiziune - 65% (în măsură foarte mare și mare); radio - 45% (în măsură foarte mică); presa scrisă - 45% (în măsură foarte mare și mare); prieteni - 60% și familie - 75% (în măsură mare și foarte mare); rețele sociale - 75% (în măsură mare și foarte mare); dealer agro - 70%.

**Cluster 2 (13%).** Acest cluster este prezentat de toate tipurile de întreprinderi: ÎI - 27%, PFA - 15%, PFN - 27%, SRL - 30%, SA - foarte mică pondere. Se acordă atenție următoarelor surse de informare în alegerea utilajelor agricole: televiziune - 40% (în măsură foarte mare și mare); radio - 0%; presa scrisă - 55% (în măsură foarte mare și mare); prieteni - 75%; și familie - 60% (în măsură mare și foarte mare); rețele sociale - 75% (în măsură mare și foarte mare); dealer agro - 70%.

### Concluzii și recomandări

Optimizarea proceselor de vânzare în industria tehnicii agricole, prin implementarea instrumentelor avansate de cercetare de piață, reprezintă un factor esențial pentru succesul companiilor din acest sector. Analiza realizată demonstrează că utilizarea tehnologiilor precum *Data Mining* și *Big Data* permite o înțelegere mai profundă a comportamentului consumatorilor, identificând preferințele acestora și segmentându-i în funcție de nevoi și activități economice. Astfel putem concluziona:

- Segmentarea precisă a pieței: Din analiza clusterelor, se observă că piața tehnicii agricole este diversificată în funcție de tipul de întreprindere, dimensiunea exploatației și preferințele de achiziție. Întreprinderile individuale (ÎI), persoanele fizice autorizate (PFA), societățile cu răspundere limitată (SRL) și alte forme de organizare au nevoi și comportamente de achiziție distincte, ceea ce necesită o adaptare a strategiilor de vânzare pentru fiecare segment de client. Implementarea cercetării de piață avansate, precum *Data Mining*, a permis identificarea acestor diferențe și ajustarea ofertei pentru a satisface cerințele specifice fiecărui segment.

- Importanța surselor de informare: Sursele de informare tradiționale și moderne joacă un rol important în procesul de decizie de achiziție. Televiziunea, rețelele sociale, recomandările prietenilor și familiei sunt surse influente pentru fermieri, iar dealerii de utilaje agricole rămân o sursă cheie de informare. Aceste date

sugerează că strategiile de vânzare trebuie să includă o prezență puternică atât în mediul tradițional, cât și în cel digital, pentru a atinge toate segmentele de piață.

- Preferințele pentru caracteristicile tehnice și design: Preferințele legate de designul utilajelor agricole (culoare, aspect interior și exterior) au o influență semnificativă asupra deciziei de cumpărare. Un alt aspect relevant este puterea motorului, unde s-a observat că există o cerere echilibrată pentru motoare de putere variabilă (75-250 CP), ceea ce sugerează necesitatea diversificării ofertei de produse pentru a acoperi o gamă largă de cerințe ale fermierilor.

- Dotările și confortul utilajelor: Aproximativ 85% dintre respondenți consideră dotările care oferă confort și ambient (cum ar fi climatronicul și sistemele de navigație) ca fiind esențiale. Aceasta indică o preferință clară pentru tehnologia avansată și confortul în utilizare, ceea ce poate fi un factor decisiv în creșterea vânzărilor pentru echipamentele premium sau de înaltă calitate.

- Influența dealerilor și a surselor de finanțare: Dealerii agricoli joacă un rol central în procesul de vânzare, oferind nu doar informații tehnice și consultanță, ci și soluții financiare. Implementarea unor soluții de finanțare flexibile, cum ar fi leasingul și creditele agricole, poate facilita accesul la echipamente moderne, optimizând astfel procesul de vânzare.

În urma cercetării realizate, putem trasa următoarele recomandări pentru optimizarea proceselor de vânzare în industria tehnicii agricole:

- Extinderea informării în domeniul finanțării: este necesară implementarea unei abordări sistemice de instruire/informare care să ofere informații detaliate despre sursele de finanțare disponibile, inclusiv granturi, subvenții și credite. De asemenea, organizarea seminarelor cu experți din domeniul tehnicii agricole și consultanți financiari care ar facilita înțelegerea beneficiilor echipamentelor moderne și ar spori capacitatea fermierilor de a accesa fonduri. Aceste inițiative ar contribui la o mai bună utilizare a resurselor financiare și la optimizarea proceselor de achiziție în agricultură.

- Leasing flexibil și creditare optimă: Acordarea leasingului flexibil și elaborarea formulelor optime de creditare, în special pentru clienții care au un număr redus de angajați, poate îmbunătăți accesibilitatea la tehnica agricolă. Aceste metode de finanțare vor face achizițiile de echipamente mai ușor de gestionat și accesibile pentru o gamă largă de fermieri.

- Diversificarea și personalizarea ofertei: Se recomandă lărgirea asortimentului de echipamente agricole cu prețuri accesibile, pentru a satisface nevoile variate ale clienților. De asemenea, formarea unui cluster de colaborare între furnizori, companii și clienți poate optimiza lanțul de aprovizionare și poate oferi soluții de plată ulterioară pe baza producției viitoare.

- Utilizarea instrumentelor de cercetare avansată: *Data Mining* și alte tehnici moderne de cercetare de piață ar trebui implementate pentru a înțelege mai bine comportamentul clienților și pentru a personaliza ofertele. Aceste instrumente ajută la identificarea nevoilor specifice ale fiecărui segment de piață și la dezvoltarea unor strategii de vânzare eficiente.

Analiza clusterelor evidențiază faptul că succesul în vânzările de tehnică agricolă depinde de o înțelegere profundă a nevoilor specifice fiecărui segment de piață și de adoptarea unor strategii personalizate, bazate pe cercetări de piață avansate. Utilizarea tehnologiilor precum *Data Mining* pentru segmentare și adaptare, împreună cu dezvoltarea unor relații solide cu clienții prin intermediul dealerilor și oferirea de soluții financiare avantajoase, este cheia optimizării proceselor de vânzare în acest sector.

### Referințe:

1. HAN, J., KAMBER, M., & PEI, J. *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann, 2006, 770 pg. ISBN: 978-0123814791.
2. KAMILARIS, A., KARTAKOULLIS, A., & PRENAFETA-BOLDÚ, F. X. *A Review on the Practice of Big Data Analysis in Agriculture*. În: *Computers and Electronics in Agriculture*, 2017, vol. 143, p. 23-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compag.2017.09.017>.
3. BERRY, M. J. A., & LINOFF, G. *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, 2011, 643 p. ISBN: 978-0470650936.

4. APETRII, N. *Tehnologia Data Mining – Aplicarea în Economie*. În: *Rezumate ale comunicărilor conferinței științifice naționale cu participare internațională „Integrare prin cercetare și inovare”, Științe sociale*, vol. II, 7-8 nov. 2019. Universitatea de Stat din Moldova. Chișinău: CEP USM, 2019, p. 72-73. ISBN: 978-9975-149-51-8. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/72-73\\_5.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/72-73_5.pdf).
5. LIAKOS, K.G., BUSATO, P., MOSHOU, D., PEARSON, S., & BOCHTIS, D. *Machine Learning in Agriculture: A Review*. În: *Sensors*, 2018, vol. 18(8), p. 2674. DOI: <https://doi.org/10.3390/s18082674>.
6. WOLFERT, S., GE, L., VERDOUW, C., & BOGAARDT, M. J. *Big Data in Smart Farming – A Review*. În: *Agricultural Systems*, 2017, vol. 153, p. 69-80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2017.01.023>.
7. AHAMED, A. T. M. S., MAHMOOD, N. T., HOSSAIN, N. et al. *Applying Data Mining Techniques to Predict Annual Yield of Major Crops and Recommend Planting Different Crops in Different Districts in Bangladesh*. În: *IEEE/ACIS 16th International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD)*, 2015, p. 1-6. DOI: 10.1109/SNPD.2015.7176185.
8. MUSTEAȚĂ, G., & DRĂGAN, D. *Optimizarea Proceselor de Vânzare în Industria Agricolă prin Tehnologiile Avansate de Cercetare de Piață*. În: *Revista de Economie Agricolă*, 2020, vol. 6(2), p. 117-136.
9. NÓBREGA, L., TAVARES, A., CARDOSO, A., & GONÇALVES, P. *Animal Monitoring Based on IoT Technologies*. În: *IoT Vertical and Topical Summit on Agriculture – Tuscany*, 2018, p. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1109/IOT-TUSCANY.2018.8373045>.
10. KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall, 2012, 816 pg. ISBN: 978-0132102926.

**Date despre autori:**

**Maria HĂMURARU**, Universitate de Stat din Moldova.

**E-mail:** maria.hamuraru@usm.md

**ORCID:** 0000-0002-8197-2973

**Natalia APETRII**, Universitate de Stat din Moldova.

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

**ORCID:** 0000-0003-4508-2137

Prezentat la 30.09.2024

## PROGNOZA ÎN ORGANIZAREA SERVICIILOR 112: PERSPECTIVA METODOLOGICĂ

**Svetlana BODRUG,**

*Universitatea de Stat din Moldova*

Analiza lucrului serviciului 112 folosind bazele de date, în dependență de orele de lucru, de intensitate, de profilurile de boli, remunerarea personalului și alte momente reale specifice serviciului. Poate făcută prognoza necesarul societății și ca rezultat de diminuat cheltuielile și de satisfăcut cererile populației în serviciu salvării de afecțiuni dese ori fatale. În acest scop sunt necesare diverse simulări, imitații, efectuate calcule (prin metoda Simplex) pentru identificarea numărului optim de „fragmentare” a zilei. Prognozele, de asemenea, pot fi utile și în procesele de angajare a personalului în serviciu 112. Important este de formulat și rezolvat probleme concrete, pornind de la situații reale care se reflectă în modelul sistemului informațional.

**Cuvinte cheie:** subintervalele, trendurile solicitărilor, numărul echipelor 112, dependența corelativă, ecuația de regresie, orarul schimburilor, matricea iterațiilor, funcția obiectiv.

### FORECAST IN THE ORGANIZATION OF SERVICES 112: METHODOLOGICAL PERSPECTIVE

Analysis of the work of service 112 using databases, depending on the working hours, intensity, disease profiles, staff remuneration and other real moments specific to the service. The forecast needed by the company can be made and as a result, the expenses have been reduced and the demands of the population in service of saving often or fatal diseases have been satisfied. For this purpose, various simulations, imitations, calculations (by the Simplex method) are needed to identify the optimal number of „fragmentation” of the day. Forecasts can also be helpful in hiring staff 112. It is important to formulate and solve concrete problems, starting from real situations that are reflected in the model of the information system.

**Keywords:** subintervals, demand trends, number of teams 112, correlative dependence, regression equation, shift schedule, iteration matrix, objective function.

Prestarea serviciilor 112 generează anumite costuri în dependență de numărul solicitărilor. Acestea (solicitările) sunt variabile aliatoare exogene și necesită a fi prognozate în baza statisticilor respective. Dinamica solicitărilor variază în timp și în spațiu; în zile de muncă, în zile de odihnă; de prezența sau lipsa unor manifestații sociale, politice, etc.. În analiza organizării serviciilor 112, ce urmează a fi efectuată, problema se pune: de identificat numărul minim de echipe pentru prestarea serviciilor 112 în profilul orelor unei zile (ziua=24 ore).

Intervalul de 24 de ore poate fi divizat (fragmentat) în  $i$  subintervale,  $i = 1, 2, \dots, 24$

Admitem  $i=6$ , subintervalele:

- (1)  $24^{00} - 4^{00}$ ;
- (2)  $4^{00} - 8^{00}$ ;
- (3)  $8^{00} - 12^{00}$ ;
- (4)  $12^{00} - 16^{00}$ ;
- (5)  $16^{00} - 20^{00}$ ;
- (6)  $20^{00} - 24^{00}$ ;

În profilul acestor subintervale necesită a activa ECHIPE 112, intervalul de muncă a fiecărei echipe constituie 8 ore. Problema se pune:

de determinat numărul echipelor 112, în profilul subintervalelor  $i=6$ , care trebuie să fie nu mai mic decât numărul solicitărilor potențiale în subintervalele respectiv cu condiția că numărul total de ECHIPE 112 să fie minim. Acesta este criteriul, funcția-scop.

Fig. 1. Numărul solicitărilor serviciilor 112.

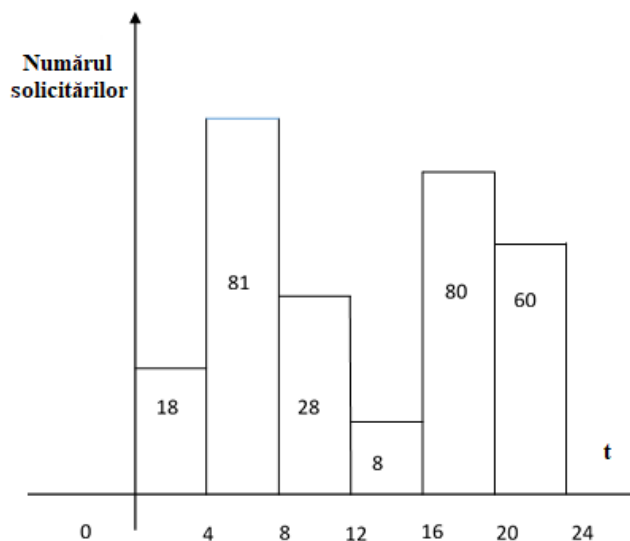
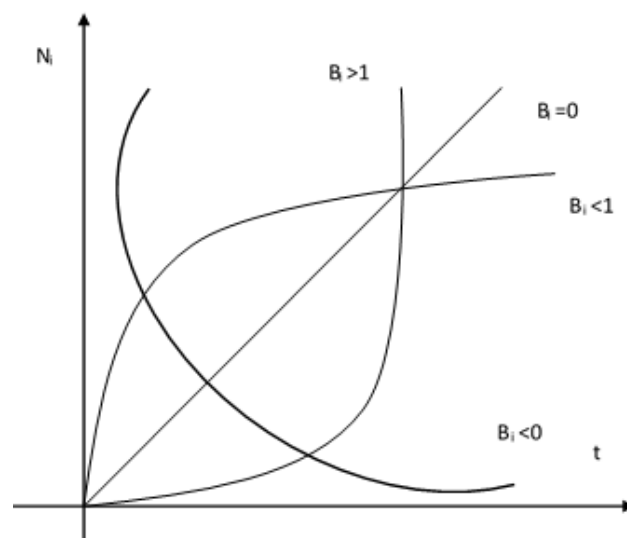


Fig. 2. Trendurile solicitărilor 112.



Referitor la prognoza [1] numărului solicitărilor: formele de prognozare pot fi cele mai diverse: poate fi luată în calcul media solicitărilor 112, de exemplu (fig. 1).

Acestea (numărul solicitărilor) pot fi prognozate în baza statisticilor respective. Altfel spus, de identificat dependența corelativă, ecuația de regresie [4] de forma:

$$N_i = A_i t^{B_i}, \quad i = 1, 2, \dots, 6 \quad (1)$$

Unde  $A_i, B_i$  – parametri care pot fi determinați pentru funcția

$$\ln N_i = \ln A_i + B_i \cdot \ln t, \quad i = 1, 2, \dots, 6, \quad (2)$$

soluționând sistemul de ecuații normale respective.

O astfel de abordare permite identificarea trendurilor solicitărilor, în dependență de valorile parametrilor  $A_i, B_i, i = 1, 2, \dots, 6$  (fig. 2)

Un interes deosebit în această formă de prognozare a solicitărilor 112 potențiale îl constituie coeficientul de corelație și dispersiile respective. Acestea (dispersiile) pot fi utilizate la identificarea numărului solicitărilor cu probabilitățile:

$$P = 0,68; P = 0,95; P = 0,99$$

respective pentru dispersiile  $\pm S_{yr}; \pm 2S_{yr}; \pm 2,58S_{yr}$

Timpul fragmentat în subintervalele:  $24^{00} - 4^{00}; 4^{00} - 8^{00}; 8^{00} - 12^{00}; 12^{00} - 16^{00}; 16^{00} - 20^{00}; 20^{00} - 24^{00}$  îi corespund schimburile de salvatori: (1;6); (1;2); (2;3); (3;4); (4;5); (5;6) (tabelul 1).

Tabelul 1. Orarul schimburilor.

Timpul	$24^{00} - 4^{00}$	$4^{00} - 8^{00}$	$8^{00} - 12^{00}$	$12^{00} - 16^{00}$	$16^{00} - 20^{00}$	$20^{00} - 24^{00}$
Schimbul	1;6.	1;2.	2;3.	3;4.	4;5.	5;6.

$N_i$  - numărul maximum de servicii prestate în segment al (intervalul) de timp

$i, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$

Medicii, personalul medical, paramedical care fac gărzii de noapte, de regulă, sunt remunerați suplimentar în comparație cu aceeași activitate de zi. Plata pentru o tură de noapte în Republica Moldova poate constitui 40-50 euro. Numărul turelor de noapte, de exemplu, în serviciile medicale de urgență 112 nu trebuie stabilite arbitrar. Sunt necesare statisticile solicitărilor în baza cărora pot fi elaborate, cu o anumită probabilitate, prognozele de solicitări medicale în profilul orelor în cele 24 de ore ale unei zile, în profilul zilelor de odihnă, de sărbători naționale, religioase.

Stabilirea arbitrară a turelor de noapte poate genera situații:

- (1) - Solicitățile medicale de urgență 112 depășesc potențialul prognozat;
- (2) - Solicitățile 112 sunt sub nivelul „așteptărilor”.

În primul caz - unii își pot pierde sănătatea,  
 în cazul 2 - finanțele bugetare sunt folosite irațional.

Notăm prin  $x_i, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$  capacitatea de prestare a serviciilor 112 de către echipa  $i, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ . Dacă, de exemplu, numărul solicitărilor serviciilor 112, în profilul celor 6 subintervale din fig. 1 constituie respective 18; 81; 28; 8; 80; 60 atunci restricțiile pot fi scrise

$$\begin{cases} x_1 + x_6 \geq 18 \\ x_2 + x_3 \geq 81 \\ x_3 + x_4 \geq 28 \\ x_4 + x_5 \geq 8 \\ x_5 + x_6 \geq 80 \\ x_2 + x_1 \geq 60 \end{cases} \quad (1)$$

Inegalitățile (1) pot fi transformate în ecuații dacă introducem variabilele auxiliare  $x_i, i = 7, 8, 9, 10, 11, 12$  care pot fi expuse și sub formă de un table (tabelul 2).

**Tabelul 2. Sistemul de ecuații generat de restricțiile problemei.**

X1					X6	-X7						18
	X2	X3					-X8					81
		X3	X4					-X9				28
			X4	X5					-X10			8
				X5	X6					-X11		80
X1	X2										-X12	60

În limbajul formalizat problema poate fi scrisă:  
 De determinat valoarea minima a funcției  $F(x) = \sum_i^6 x_i$

În condițiile din Tabela 3:

**Tabelul 3. Condiții,  $x_i \geq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ .**

x1				+x6	-x7							=N1
x1	+ x2					-x8						=N2
	x2	+ x3					-x9					=N3
		x3	+ x4					-x10				=N4
			x4	+x5					-x11			=N5
x1	+ x2										-x12	=N6

Pornind de la ipoteza că costurile prestării serviciilor constituie  $c_i = 1, i = 1, 2, \dots, 6$ , utilizând numărul solicitărilor serviciilor 18; 81; 28; 8; 80; 60

Prin metoda Simplex (manual) [3] sunt obținute iterațiile 1-4 [1].

Găsirea planului optim pentru problema programării liniare prin metoda simplex:

$$\begin{aligned} & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 \rightarrow \min \\ & 1 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 \geq 18 \\ & 0 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 \geq 81 \\ & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 \geq 28 \\ & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 \geq 8 \\ & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 \geq 60 \\ & x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6 \geq 0 \end{aligned}$$



Transformăm inegalitățile în egalități adăugând variabile non-negative:

$$\begin{aligned}
 & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} \rightarrow \min \\
 & 1 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 - 1 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} = 18 \\
 & 0 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 - 1 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} = 81 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 - 1 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} = 28 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 - 1 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} = 8 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} - 1 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} = 80 \\
 & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} - 1 \cdot x_{12} = 60 \\
 & x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12} \geq 0
 \end{aligned}$$

Deoarece numărul de vectori de bază ar trebui să fie 6, adăugăm variabile artificiale și adăugăm aceste variabile înmulțite cu M funcției obiective, unde M este un număr foarte mare:

$$\begin{aligned}
 & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + M \cdot x_{13} + M \cdot x_{14} + M \cdot x_{15} + M \cdot x_{16} + M \cdot x_{17} \rightarrow \min \\
 & 1 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 - 1 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + 1 \cdot x_{13} + 0 \cdot x_{14} + 0 \cdot x_{15} + 0 \cdot x_{16} + 0 \cdot x_{17} = 18 \\
 & 0 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 - 1 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + 0 \cdot x_{13} + 0 \cdot x_{14} + 0 \cdot x_{15} + 0 \cdot x_{16} + 0 \cdot x_{17} = 81 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 1 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 - 1 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + 0 \cdot x_{13} + 1 \cdot x_{14} + 0 \cdot x_{15} + 0 \cdot x_{16} + 0 \cdot x_{17} = 28 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 1 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 - 1 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + 0 \cdot x_{13} + 0 \cdot x_{14} + 1 \cdot x_{15} + 0 \cdot x_{16} + 0 \cdot x_{17} = 8 \\
 & 0 \cdot x_1 + 0 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 1 \cdot x_5 + 1 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} - 1 \cdot x_{11} + 0 \cdot x_{12} + 0 \cdot x_{13} + 0 \cdot x_{14} + 0 \cdot x_{15} + 1 \cdot x_{16} + 0 \cdot x_{17} = 80 \\
 & 1 \cdot x_1 + 1 \cdot x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 + 0 \cdot x_6 + 0 \cdot x_7 + 0 \cdot x_8 + 0 \cdot x_9 + 0 \cdot x_{10} + 0 \cdot x_{11} - 1 \cdot x_{12} + 0 \cdot x_{13} + 0 \cdot x_{14} + 0 \cdot x_{15} + 0 \cdot x_{16} + 1 \cdot x_{17} = 60 \\
 & x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17} \geq 0
 \end{aligned}$$

Matricea coeficientului  $A = \|a_{ij}\|$  a sistemului de ecuații are forma:

$$\begin{pmatrix}
 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\
 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0
 \end{pmatrix}$$

Partea dreaptă a constrângerilor sistemului de ecuații are forma:

$$\begin{pmatrix}
 18 \\
 81 \\
 28 \\
 8 \\
 80 \\
 60
 \end{pmatrix}$$

Construim un tabel simplex. Partea dreaptă a constrângerilor este scrisă în coloana  $x_0$ . La dreapta este scrisă matricea coeficientului A. Ultimele două linii sunt funcția obiectivă, împărțită în două părți. Ultima linie este o linie cu variabile artificiale.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 4):

**Tabelul 4. Tabel simplex pasul următor.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X13	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	81	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
X15	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X16	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	80	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0
X18	60	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1
	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1

Vectorii de bază sunt x13, x14, x15, x16, x17, x18, prin urmare, toate elementele din coloanele x13, x14, x15, x16, x17, x18, sub linia orizontală ar trebui să fie zero.

Resetăm la zero toate elementele din coloana x13, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 cu linia 1 înmulțită cu -1. Resetăm la zero toate elementele din coloana x14, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 la linia 2 înmulțită cu -1. Resetăm la zero toate elementele din coloana x15, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 la linia 3 înmulțită cu -1. Resetăm la zero toate elementele din coloana x16, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 la linia 4 înmulțită cu -1. Resetăm la zero toate elementele din coloana x17, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 la linia 5 înmulțită cu -1. Resetăm la zero toate elementele din coloana x18, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați linia 8 la linia 6 înmulțită cu -1.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 4):

**Tabelul 4 Tabel simplex următorul pas.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X13	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	81	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
X15	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X16	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	80	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0
X18	60	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1
	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	-275	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

**Pasul 1**

Redactăm actualul plan de referință:  $X = [0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 18 \ 81 \ 28 \ 8 \ 60]$

$$F = 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 18 + M \cdot 81 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 80 + M \cdot 60 = 0 + M \cdot 18 + M \cdot 81 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 60$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12. Cel mai mare element negativ valoare absolută (-2), prin urmare, vectorul x1 intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0 / a_i, 1)$ , pentru  $a_i, 1 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(18: 1, 60: 1) = 18$  corespunde liniei 1. Vectorul x13 părăsește baza. Să facem o excepție gaussiană pentru coloana x1, având în vedere că elementul principal corespunde rândului 1. Resetăm la zero toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului

principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 6, 7, 8 cu linia 1 înmulțită cu -1, -1, 2 corespunzător. Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabela 5):

**Tabela 5. Tabelul simplex pasul 1.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	81	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
X15	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X16	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	80	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0
X18	42	0	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	1
	-18	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0
	-239	0	-2	-2	-2	-2	0	-1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0

**Pasul 2**

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [18 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 81 \ 28 \ 8 \ 80 \ 42]$$

Valoarea funcției obiective în acest moment:

$$F = 1 \cdot 18 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 81 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 80 + M \cdot 42 = 18 + M \cdot 81 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 80 + M \cdot 42$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12. Cel mai mare element negativ valoare absolută (-2), prin urmare, vectorul x2 intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0 / a_i, 2)$ , pentru  $a_i, 4 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(81: 1, 42: 1) = 42$  corespunde liniei 6. Vectorul x18 părăsește baza. Să facem o excepție gaussiană pentru coloana x2, având în vedere că elementul principal corespunde rândului 6. Resetăm la zero toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 2, 7, 8 cu linia de 6 înmulțită cu -1, -1, 2 corespunzător.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 6):

**Tabelul 6. Tabelul simplex pasul 2**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	39	0	0	1	0	0	1	-1	-1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	-1
X15	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X16	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	80	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0
X2	42	0	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	1
	-60	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1
	-155	0	0	-2	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	-1	0	0	0	0	0	2

**Pasul 3**

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [18 \ 42 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 39 \ 28 \ 8 \ 80 \ 0]$$

$$F = 1 \cdot 18 + 1 \cdot 42 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 39 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 80 = 60 + M \cdot 39 + M \cdot 28 + M \cdot 8 + M \cdot 80$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$ . Cel mai mare element negativ valoare absolută (-2), prin urmare, vectorul  $x_3$  intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0/a_i, 3)$ , pentru  $a_i, 3 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(39: 1, 28: 1) = 28$  corespunde liniei 3. Vectorul  $x_{15}$  părăsește baza. Facem o excepție gaussiană pentru coloana  $x_3$ , dat fiind faptul că elementul principal corespunde rândului 3. Resetăm la zero toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 2, 7, 8 cu linia de 3 înmulțită cu -1, -1, 2 respectiv.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 7):

**Tabelul 7. Tabelul simplex pasul 3.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	11	0	0	0	-1	0	1	-1	-1	0	0	0	1	1	1	-1	0	0	-1
X3	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X16	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	80	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0
X2	42	0	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	1
	-88	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1
	-99	0	0	0	0	-2	-2	1	1	-1	1	1	-1	0	0	2	0	0	2

#### Pasul 4

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [18 \ 42 \ 28 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 11 \ 0 \ 8 \ 80 \ 0]$$

$$F = 1 \cdot 18 + 1 \cdot 42 + 1 \cdot 28 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 11 + M \cdot 0 + M \cdot 8 + M \cdot 80 + M \cdot 0 = 88 + M \cdot 11 + M \cdot 8 + M \cdot 80$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$ . Cel mai mare element negativ modulo (-2), prin urmare, vectorul  $x_5$  intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0/a_i, 5)$ , pentru  $a_i, 5 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(8: 1, 80: 1) = 8$  corespunde liniei 4. Vectorul  $x_{16}$  părăsește baza. Să facem o excepție gaussiană pentru coloana  $x_5$ , având în vedere că elementul principal corespunde rândului 4. Resetăm la zero toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 5, 7, 8 cu linia de 4 înmulțită cu -1, -1, 2 respectiv.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 8):

**Tabelul 8. Tabelul simplex pasul 4.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	18	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X14	11	0	0	0	-1	0	1	-1	-1	0	0	0	1	1	1	-1	0	0	-1
X3	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X5	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	72	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	1	0
X2	42	0	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	1
	-96	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	-1	-1	0	-1
	-83	0	0	0	2	0	-2	1	1	-1	-1	1	-1	0	0	2	2	0	2

**Pasul 5**

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [18 \ 42 \ 28 \ 0 \ 8 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 11 \ 0 \ 0 \ 72 \ 0]$$

$$F = 1 \cdot 18 + 1 \cdot 42 + 1 \cdot 28 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 8 + 1 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 11 + M \cdot 0 + M \cdot 72 + M \cdot 0 = 96 + M \cdot 11 + M \cdot 72$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12. Cel mai mare element negativ valoare absolută (-2), prin urmare, vectorul x6 intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0 / a_i, 6)$ , pentru  $a_i, 6 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(18:1, 11:1, 72:1) = 11$  corespunde liniei 2. Vectorul x14 părăsește baza. Facem o excepție gaussiană pentru coloana x6, considerând că elementul principal corespunde rândului 2. Vom reseta toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 1,5,6, 7, 8 cu linia 2 înmulțită cu -1, -1, 1, -1, 2 respectiv.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 9):

**Tabelul 9. Tabelul simplex pasul 5.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	7	1	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	-1	0	-1	1	0	0	1
X6	11	0	0	0	-1	0	1	-1	-1	1	0	0	1	1	1	-1	0	0	-1
X3	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X5	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X17	61	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	1
X2	53	0	1	0	0	0	0	1	-1	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	1
	-107	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	0	0
	-61	0	0	0	0	0	0	-1	-1	1	-1	1	1	2	2	0	2	0	0

**Pasul 6**

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [7 \ 53 \ 28 \ 0 \ 8 \ 0 \ 11 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 61 \ 0]$$

$$F = 1 \cdot 7 + 1 \cdot 53 + 1 \cdot 28 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 8 + 1 \cdot 11 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 61 + M \cdot 0 = 107 + M \cdot 61$$

Acest plan nu este optim, deoarece există elemente negative la intersecția rândului 8 și coloanelor x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12. Cel mai mare element negativ modulo (-1), prin urmare, vectorul x7 intră în bază. Determinăm ce vector părăsește baza. Pentru a face acest lucru, calculăm  $\min(a_i, 0 / a_i, 7)$ , pentru  $a_i, 7 > 0, i = 1, \dots, 6$ .  $\min(61:1) = 61$  corespunde liniei 5. Vectorul x17 părăsește baza. Să facem o excepție gaussiană pentru coloana x6, având în vedere că elementul principal corespunde rândului 5. Vom reseta toate elementele acestei coloane, cu excepția elementului principal. Pentru a face acest lucru, adăugați liniile 2, 7, 8 cu linia de 5 înmulțită cu 1, -1, 1 respectiv.

Tabelul simplex va avea următoarea formă (Tabelul 10):

**Tabelul 10. Tabelul simplex pasul 6.**

Baza	X0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	7	1	0	0	1	0	0	0	1	-1	0	0	-1	0	-1	1	0	0	1
X6	72	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	1	0
X3	28	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
X5	8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
X7	61	0	0	0	0	0	0	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	1
X2	53	0	1	0	-1	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0

	-168	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	-1	0	-1	-1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1

**Pasul 7**

Redactăm actualul plan de referință:

$$X = [7 \ 53 \ 28 \ 0 \ 8 \ 72 \ 61 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0]$$

$$F = 1 \cdot 7 + 1 \cdot 53 + 1 \cdot 28 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 8 + 1 \cdot 72 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + 0 \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 + M \cdot 0 = 168$$

Planul de referință actual este optim, deoarece în linia 17 sub variabilele  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$  nu există elemente negative. Nu există elemente negative în rândul 16 și, dacă există în astfel de coloane din rândul 17, există un număr pozitiv, atunci această coloană nu participă la iterație.

Soluția poate fi scrisă după cum urmează:

$$x_1 = 7, \quad x_2 = 53, \quad x_3 = 28, \quad x_4 = 0, \quad x_5 = 8, \quad x_6 = 72$$

Valoarea funcției obiective în acest caz:

$$F = 1 \cdot 7 + 1 \cdot 53 + 1 \cdot 28 + 1 \cdot 0 + 1 \cdot 8 + 1 \cdot 72 = 168$$

Softul poate să ne ofere toată gama de profiluri de zile mari, rutină, speciale care le vom folosi în calcule pentru a obține un efect pozitiv și pentru personal dar și pentru pacienți.

**Concluzii**

Costurile serviciilor 112 pot fi minimizate, dacă orarul schimburilor echipelor 112 este corelat, pe parcursul zilei cu necesarul societății în profilul subintervalelor de timp. În exemplul examinat ziua a fost divizată în 6 subintervale. Divizarea în cazul examinat, a fost arbitrară. Însă aceasta (divizarea) poate fi argumentată. În acest scop sunt necesare diverse simulări, imitații, efectuate calcule (prin metoda Simplex) pentru identificarea numărului optim de „fragmentare” a zilei. Și, fiindcă remunerarea personalului din serviciile 112, în dependență de orele de muncă, nu este omogenă, sunt necesare bazele de date. Importante în organizarea serviciului 112 sunt prognozele solicitărilor societății. Deci sunt necesare baze de date în profilul suplimentelor lunilor, sărbătorilor de iarnă, de primăvară, etc. datele sistematic necesită a fi actualizate. Prognozele, de asemenea, pot fi utile și în procesele de angajare a personalului în serviciu 112. Actualmente potențialul informaticii de a soluționa cele mai diverse probleme de optimizare, este suficient de mare. Important este de formulat și rezolvat probleme concrete, pornind de la situații reale. Organizarea serviciilor 112 în baza informaticii poate servi un bun exemplu de urmat și pentru alte probleme socio-economice.

**Referințe:**

1. MAXIMILIAN, S. *Modelarea proceselor economice*. Chișinău: CEP USM, 2009.
2. МОЙСЕЕВ, В. С., КОЗАР, А. Н. *Основы теории применения управляемых артиллерийских снарядов*. Казань: Изд-во КВКУ, 2004.
3. BURDEN, R. L., FAIRES, J. D. *Numerical Analysis*. Cengage Learning, 2011.
4. COHEN, J., COHEN, P., WEST, S.G., AIKEN, L.S. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
5. BODRUG, Sv. *Informatica în organizarea Serviciilor 112: aspectul metodologic*. Materialele Conferinței științifice „Teoria și practica administrării publice”, Academia de Administrare Publică, Nr.3, 2010. ISSN 1857-4130.

**Date despre autor:**

**Svetlana BODRUG**, doctorandă, Școala Doctorală Matematică și Știința Informației, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** bodrug\_s@mail.ru

**ORCID:** 0009-0008-4475-9955

Prezentat la 29.09.2024

CZU: 339.9:339.727.22:339.743

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_03](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_03)

## TENDINȚELE ACTUALE ALE DEGLOBALIZĂRII FINANCIARE

Angela FILIP, Inesa BRUMĂ,

Universitate de Stat din Moldova

Deglobalizarea reprezintă un proces complex ce ține de încetinirea generală a procesului de globalizare, de degradare și reducere a interconexiunilor și influență reciprocă a anumitor țări, care, precum și suspendarea acestora din cauza anumitor factori fundamentali. Deglobalizarea cunoaște mai multe interpretări și forme de manifestare. Sub aspect economic, deglobalizarea conduce la reconfigurarea lanțurilor logistice, modificarea relațiilor comerciale dintre țări și schimbarea fluxurilor internaționale ale forței de muncă. Forma principală de manifestare a deglobalizării o constituie fragmentarea economiei globale. De asemenea deglobalizarea provoacă așteptări inflaționiste, afectează funcționarea sistemelor de plăți internaționale, determină schimbările pe piața valutară internațională și redistribuirea fluxurilor investițiilor străine directe.

**Cuvinte-cheie:** deglobalizare, fragmentare, fluxuri investiționale, sisteme de plăți

### CURRENT TRENDS OF FINANCIAL DEGLOBALIZATION

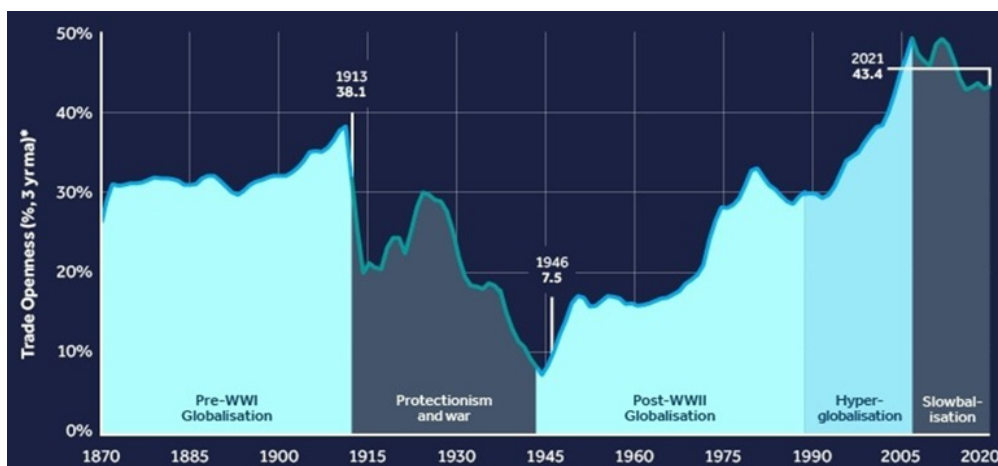
Deglobalization is a complex process related to the general slowdown of the globalization process, the degradation and reduction of interconnections and mutual influence of certain countries, which, as well as their suspension due to certain fundamental factors. Deglobalization has several interpretations and forms of manifestation. From an economic point of view, globalization leads to the reconfiguration of logistic chains, the modification of commercial relations between countries and the change of international labor flows. The main manifestation of deglobalization is the fragmentation of the global economy. Likewise, deglobalization causes inflationary expectations, affects the functioning of international payment systems, determines changes in the international currency market and redistributes foreign direct investment flows.

**Keywords:** deglobalization, fragmentation, investment flows, payment systems

### INTRODUCERE

La începutul anului 2023, experții Christian Keller și Renate Marold au publicat rezultatele analizei nivelului deschiderii comerciale (figura 1). În perioada 1990-2008, a avut loc globalizarea accelerată. Apoi, către anul 2021, a fost constatată încetinirea globalizării. Raportat la aceasta, ei afirmă: „Astăzi, „slowbalizarea” pare să se îndrepte spre *deglobalizare*. Perturbările recente ale lanțurilor valorice globale, precum pandemia de COVID-19, războiul din Ucraina, diferențele ideologice tot mai mari și tranziția ecologică, au determinat guvernele și corporațiile să reconsidere dependențele externe. Ei caută mai aproape de casă și de parteneri de încredere pentru modele de creștere mai rezistente” [11].

Figura 1. Dinamica nivelului de deschidere comercială.



Sursa: [11].

Deglobalizarea se manifestă prin schimbarea importantă a formelor de colaborare internațională dintre țări de natură economică și financiară, precum și crearea unor crize economico-financiare în viitor.

În prezent, o importanță deosebită o prezintă studierea procesului de deglobalizare datorită multitudinii incertitudinilor și riscurilor, pe care le comportă.

Scopul prezentului articol îl constituie studierea esenței și formelor de manifestare a deglobalizării, inclusiv de natură financiară.

## MATERIALE ȘI METODE

Studiul efectuat se bazează pe viziunile academice a specialiștilor în domeniul globalizării, opiniile experților referitoare la tendințele deglobalizării pe fondul consecințelor crizelor economice și financiare globale, precum și datele statistice oferite de companiile specializate și unele instituții financiare internaționale. Informația colectată a fost supusă analizei prin metode de cercetare cu caracter general.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Pentru prima dată, termenul de „deglobalizare” a început să fie folosit din anul 1989, însă argumentarea fundamentală a fost pusă de către sociologul și politologul filipinez Walden Bello, în anul 2001, fiind binevenită afirmația sa: „Deglobalizarea nu este un sinonim pentru retragerea din economia mondială. Înseamnă un proces de restructurare a sistemului economic și politic mondial, astfel încât acesta din urmă să construiască capacitatea economiilor locale și naționale, în loc să o degradeze. Deglobalizarea denotă transformarea unei economii globale de la una integrată în jurul nevoilor corporațiilor transnaționale la una integrată în jurul nevoilor popoarelor, națiunilor și comunităților” [7].

În momentul de față, este necesară precizarea esenței procesului de deglobalizare, care, în mai multe surse, este definită în mod diferit:

- Dicționarul Diplomatic prezintă definiția: „Deglobalizarea este un proces de degradare și reducere a interconexiunilor și influență reciprocă a țărilor și popoarelor lumii, care, însă, nu presupune o încetare completă a proceselor de globalizare, ci suspendarea acestora din cauza pierderii încrederii în modelul de dezvoltare existent” [23].

- Wikipedia consideră această noțiune drept „procesul de diminuare a interdependenței și integrării între anumite unități din întreaga lume, de obicei, statele-națiune” [4].

- Autorii Markus Kornprobst și Jon Wallace au următoarea opinie: „Deglobalizarea este o mișcare către o lume mai puțin conectată, caracterizată prin state naționale puternice, soluții locale și controale la frontieră, mai degrabă decât instituții globale, tratate și libera circulație” [13].

În urma sintezei opiniilor experților asupra deglobalizării, putem deduce anumite trăsături de bază ale acesteia [12], [17]:

- Desfășurarea proceselor de dezintegrare și criza integrării regionale, care sunt consecințe ale problemelor economice acumulate, precum și lipsa de voință a statelor de a transfera o parte din suveranitatea lor la nivel supranațional;

- Dinamica negativă a ponderii exporturilor de bunuri și servicii, precum și investițiile directe în PIB-ul global;

- Creșterea protecționismului, instituirea sporită a barierelor comerciale, precum tarifele și cotele;

- Reducerea investițiilor străine directe (ISD);

- Localizarea lanțurilor globale de aprovizionare;

- Ridicarea nivelului de reglementare;

- Sporirea tensiunilor geopolitice;

- Promovarea politicilor de aplicare a sancțiunilor.

De asemenea, cercetătorii procesului de deglobalizare menționează factorii de impact [24]:

- Adâncirea diferențelor geopolitice și a confruntărilor;

- Probabilitate mare de survenire de noi pandemii.

- Dezvoltarea roboticii și schimbările în preferințele consumatorilor, care vor intensifica reindustrializarea țărilor dezvoltate și revenirea unor industrii retrase anterior în țările în curs de dezvoltare.



Unii experți propun măsurarea deglobalizării cu ajutorul următorilor indicatori [4]:

- Valoarea bunurilor și serviciilor, de ex., exporturile plus importurile, ca proporție din venitul național sau pe cap de locuitor;
- Forța de muncă/oameni, de ex., ratele nete de migrație; fluxurile de migrație către interior sau spre exterior, ponderate în funcție de populație (și remitențele rezultate în procente din PIB);
- Volumul capitalului, de ex., investiții directe interne sau externe ca proporție din venitul național sau pe cap de locuitor.

Pentru perioada 2020-2022, s-au prefigurat așteptările multor experți ce țin de continuarea trendului descendent, pornit în anul 2018, a raportului volumului comerțului mondial în Produsul Intern Brut global datorită introducerii barierelor comerciale, măsurilor restrictive în timpul crizei pandemice, crizei energetice și lanțului de aprovizionare, precum și războiului din Ucraina.

Însă aceste așteptări nu s-au confirmat. Raportul nominalizat, în anul 2020, a constituit 52,4%, iar în anul 2021, acest indicator a crescut până la 56,8%. Apoi, acest raport a atins nivelul de 62,5%, sporind cu 5,7 p.p. [21].

Raportat la aceasta, unii autori au propus folosirea termenului de „slowbalization”, adică de „globalizare lentă” sau de încetinire a procesului de globalizare:

- De exemplu, autorul Daniel Gros a constatat: „În loc să provoace scăderea comerțului global, așa cum se așteptau mulți, aceste bariere comerciale și măsuri restrictive nu au făcut decât să încetinească globalizarea, transformând-o într-o „globalizare lentă”. În mod remarcabil, în ciuda războiului din Ucraina și a perturbărilor lanțului de aprovizionare din ultimii câțiva ani, comerțul, ca procent din PIB, a atins un nivel record în 2022, subliniind rezistența sistemului comercial internațional. ...reziliența percepută a comerțului global poate induce în eroare. Deși barierele comerciale recente au dus la un volum mai mare de comerț, multe dintre ele implică costuri semnificative” [10].

- Cercetătorul Remo Dalla Longa a declarat: „„Slowbalization” este un cuvânt care ar fi putut foarte bine să fi fost inventat în timpul pandemiei COVID-19, o criză care a generat noi modalități de utilizare a infrastructurilor. Acest lucru ne obligă să le considerăm deconectate de la globalizare, în timp ce până acum infrastructurile erau motoarele structurale către globalizare” [3].

- Expertul Otaviano Canuto a afirmat: „Termenul „slowbalization” – încetinirea creșterii fluxurilor transfrontaliere – poate fi, într-adevăr, aplicat tendințelor pentru bunuri, capital și oameni după criza financiară globală, mai degrabă decât deglobalizare – sau scăderi directe ale fluxurilor și stocurilor transfrontaliere [1].

De asemenea, Otaviano Canuto a propus examinarea „globalizării noi” („newbalization”), invocând argumentul: „...natura și sfera globalizării evoluează în următorii ani, deoarece fluxurile pot continua să încetinească în domenii tangibile, precum comerțul cu bunuri, în timp ce se accelerează în cele mai intangibile domenii, inclusiv comerțul cu servicii și fluxurile transfrontaliere de date” [1].

În anii 2023-2024, compania Teneo a organizat chestionarea directorilor executivi (CEO) și investitorilor. Răspunsurile sunt înclinate să afirme că cele mai semnificative efecte ale deglobalizării au început deja (69% dintre directori executivi) sau se vor întâmpla în viitor (57% dintre investitori), sugerând că deglobalizarea poate fi tratată mai curând drept un „proces”, decât un „eveniment” [5].

Mai jos sunt prezentate cele mai importante aspecte ale deglobalizării considerate de participanții chestionării.

**Tabelul 1. Cele mai importante aspecte ale deglobalizării.**

Aspectul	Directorii generali (CEO)	Investitorii
Tensiunile geopolitice	59%	30%
Problemele funcționării lanțului de aprovizionare	52%	32%
Bariere comerciale mai importante	51%	33%
Reducerea accesului la piețele consumatorilor	34%	36%
Deconexiuni culturale	24%	24%
Politici monetare inconsistente	16%	31%

Sursa: [5].

Din datele tabelului 1, drept cele mai importante probleme ale deglobalizării sunt considerate tensiunile geopolitice, aspectele funcționării lanțului de aprovizionare și barierele comerciale.

Unii specialiști vorbesc despre pericolul *fragmentării economice globale* ce ține de divizarea economiei mondiale în câteva blocuri comerciale distincte, scindarea în domeniul distribuirii tehnologiilor și funcționarea sistemelor de plăți. [14]

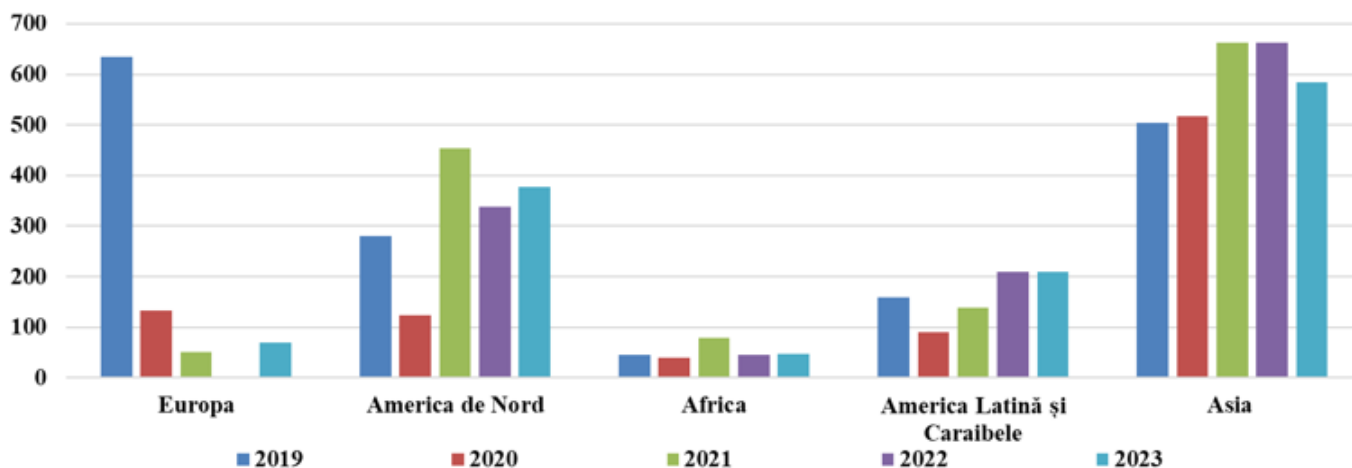
Acest proces survine sub impactul perturbărilor lanțurilor globale de aprovizionare cauzate de pandemia COVID-19, conflictul armat din Ucraina și confruntările geopolitice ample, care au impus mai multe țări și firme să-și revadă dependențele comerciale externe pentru a dezvolta lanțuri de aprovizionare mai sustenabile.

În legătură cu aceasta, sunt promovate strategii de „nearshoring”, „reshoring” (readucerea producției în țara de origine) și „friendshoring” (transformarea producției către aliați de încredere).

Experții Fondului Monetar Internațional au estimat costurile fragmentării economice globale prin reducerea PIB-ului global pe termen lung cu circa 7% sau aproximativ 7,4 trilioane de dolari SUA. [18]

Unii specialiști au remarcat impactul tensiunilor geopolitice asupra distribuției geografice a investițiilor străine directe (ISD) (figura 1).

**Figura 1. Distribuția geografică globală a ISD (miliarde USD).**



Sursa: [20].

După cum se observă în figura 1, fluxurile mondiale ale ISD s-au orientat preponderent spre Asia, ponderea căreia, în anii 2019-2023, s-a mărit de la 29,5% până la 42,8%. ISD, în această regiune, au însumat 584 de miliarde USD.

America de Nord a atras, în anul 2023, ISD în volum de 377 miliarde de USD (cu o pondere de 27,6%).

Experții UNCTAD afirmă că ISD între țările îndepărtate din punct de vedere geopolitic – cele cu interese politice divergente sau politici externe – s-au redus de la 23%, în 2013, la 13% în 2022 [19].

Autorul Michele Ruta a emis următoarea apreciere impactului pe care războiul din Ucraina îl comportă asupra reorientării fluxurilor investiționale: „Analiza noastră arată că firmele vor reevalua riscurile geopolitice și pot muta producția din țările pe care le consideră mai riscante, posibil remodelând lanțurile valorice globale într-o oarecare măsură. Dar având în vedere capitalul existent, costul căutării alternativelor și diferențele salariale între țări, este probabil ca acest proces să fie mai degrabă treptat decât brusc. Și nu va avea ca rezultat o inversare a globalizării decât dacă este susținută de o intervenție pronunțată a guvernului.” [15] Iar în opinia expertului Stefan Ellerbeck fluxurile investiționale, la nivel mondial, se vor forma sub impactul reconstituirii alianțelor economice determinate de schimbările geopolitice. De asemenea, ISD se vor orienta spre țările percepute ca sigure din punct de vedere politic și economic sau cu risc scăzut, pentru a evita perturbarea fluxului de afaceri. [6]

Sub aspect valutar, deglobalizarea se manifestă prin reducerea pozițiilor USD și Euro pe piața financiară internațională. Aceasta se manifestă, în primul rând, prin scăderea ponderii valutilor respective în cadrul

activelor oficiale de rezervă. În semestrul IV al anului 2020, activele oficiale în USD au avut ponderea de 55,0%, iar în semestrul IV al anului 2022, aceasta a constituit 54,2%. În aceeași perioadă, ponderea Euro s-a micșorat, respectiv, de la 19,9% până la 18,5% [2].

În al doilea rând, a avut loc reducerea ponderii USD și Euro în plățile internaționale. Potrivit sistemului SWIFT, această cifră a fost de 80% până în 2022, dar din toamna lui 2022 a început să scadă și a ajuns la 70% [22].

Federația Rusă, China, India și alte țări asiatice au devenit lideri în tranziția de la dolarul SUA și Euro la monedele naționale în cadrul decontărilor reciproce. Ponderea yuanului, în plățile internaționale, aproape s-a dublat în decursul anului 2022, până la 3,6–3,7% [22].

Potrivit Studiului trienal al piețelor OTC FX, efectuat de Banca Reglementărilor Internaționale, ponderea yuanului chinez în cifra de afaceri globală a crescut de la 4%, în 2019, la 7% în 2022 [16].

În opinia unor experți, deglobalizarea poate deveni un factor important pentru creșterea nivelului inflației. În special, Garnry Peter afirmă: „Globalizarea a fost motorul principal din spatele unei inflații mai scăzute în lumea dezvoltată și, prin urmare, deglobalizarea ar însemna, probabil, o inflație mai mare pe viitor și pe măsură ce producția se va reîntoarce în Europa și SUA, va fi mai scumpă. Într-o notă de deglobalizare din luna martie a acestui an, am evidențiat și Vietnamul ca și câștigător în Asia din lanțurile globale de aprovizionare în curs de reconfigurare. Sistemele de încredere în sine înseamnă, de asemenea, mai puține just-in-time și mai multe tampoane, ceea ce prezumă mai multe investiții în viitor și, în consecință, prețuri mai mari ale mărfurilor.” [8]

## CONCLUZII

În urma manifestărilor deficiențelor fundamentale ale globalizării, care, la nivel superlativ, s-au manifestat în formă de crize globale, economia mondială a trecut la etapa deglobalizării. În prezent, multe state recurg la măsuri de protejare activă a producătorilor naționali de concurența externă. Urmând logica dezvoltării ciclice a economiei, procesele de globalizare sunt înlocuite de fragmentare economică.

Drept consecință financiară importantă a deglobalizării survine sporirea așteptărilor inflaționiste. De asemenea, au loc procese de regionalizare valutară, schimbarea configurației funcționării sistemelor de plăți internaționale și redirecționarea fluxurilor investiționale.

## Referințe:

1. Canuto Otaviano, *Slowbalization, Newbalization, Not Deglobalization*. <https://www.policycenter.ma/publications/slowbalization-newbalization-not-deglobalization>
2. *Currency composition of official foreign exchange reserves (COFER)*. <https://data.imf.org/?sk=e6a5f467-c14b-4aa8-9f6d-5a09ec4e62a4>
3. *Dalla Longa Remo, From globalization to slowbalization*. <https://www.sdabocconi.it/en/sda-bocconi-insight/zoom-on/economics--society/from-globalization-to-slowbalization>
4. *Deglobalization*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Deglobalization#:~:text=Deglobalization%20or%20deglobalisation%20is%20the,and%20investment%20between%20countries%20decline>
5. *Deglobalization*. <https://www.teneo.com/vision2024/deglobalization/>
6. Ellerbeck Stefan, *What's the difference between 'friendshoring' and other global trade buzzwords?* <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/friendshoring-global-trade-buzzwords/>
7. *Focus on the Global South, The Paradigm: Deglobalization*. <https://systemicalternatives.org/2014/02/14/the-paradigm-deglobalisation/>
8. Garnry Peter, *Deglobalisation will accelerate and impact inflation*. <https://www.home.saxo/content/articles/equities/deglobalisation-will-accelerate-and-impact-inflation-03082022>
9. *Global foreign direct investment grew 3% in 2023 as recession fears eased*. <https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-grew-3-2023-recession-fears-eased>
10. Gros Daniel, *The Hidden Costs of „Slowbalization”*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/new-globalization-paradigm-offers-more-trade-but-less-welfare-by-daniel-gros-2024-04#:~:text=Instead%20of%20causing%20global%20trade,GDP%20reached%20a%20record%20high>

11. Keller Christian, Marold Renate, *Deglobalisation: what you need to know*. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/deglobalisation-what-you-need-to-know-wef23/>
12. Komolov Oleg, *Deglobalization: new trends and challenges in world economy*. <https://cyberleninka.ru/article/n/deglobalizatsiya-novye-tendentsii-i-vyzovy-mirovoy-ekonomike>
13. Kornprobst Markus, Wallace Jon, *What is deglobalization?* <https://www.chathamhouse.org/2021/10/what-deglobalization>
14. *RFQ: The Potential Implications of Global Economic Fragmentation for the Food and Energy Trade of Small Island Developing States (SIDS)*. <https://thecommonwealth.org/rfq-potential-implications-global-economic-fragmentation-food-and-energy-trade-small-island#:~:text=These%20sourcing%20strategies%20are%20fuelling,along%20technology%20and%20payment%20systems>
15. Ruta Michele, *How the war in Ukraine is reshaping world trade and investment*. <https://blogs.worldbank.org/en/trade/how-war-ukraine-reshaping-world-trade-and-investment>
16. Scutt David, *Explainer: the PBOC USD/CNY fix and how it impacts FX markets*. <https://www.forex.com/en/news-and-analysis/explainer-the-pboc-usd-cny-fix-and-how-it-impacts-fx-markets/#:~:text=CNY%20share%20of%20global%20FX,th%20most%20traded%20currency%20globally>
17. *The evolution of deglobalization*. <https://www.spglobal.com/en/enterprise/geopolitical-risk/evolution-of-deglobalization/>
18. *The High Cost of Global Economic Fragmentation*. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/08/28/the-high-cost-of-global-economic-fragmentation>
19. UNCTAD, *Global economic fracturing and shifting investment patterns*. <https://unctad.org/publication/global-economic-fracturing-and-shifting-investment-patterns>
20. UNCTAD, *World investment report 2023*. <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>
21. World Trade to GDP Ratio 1960-2024, <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/WLD/world/trade-gdp-ratio#:~:text=World%20trade%20to%20gdp%20ratio%20for%202022%20was%2062.56%25%2C%20a,a%201.21%25%20decline%20from%202018>
22. Гордеева Кира, *Как меняется экономика в эпоху деглобализации*. <https://www.vedomosti.ru/kapital/trends/articles/2023/12/04/1008771-kak-menyaetsya-ekonomika>
23. *Деглобализация*. <http://diplomaticdictionary.com/dictionary/%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/>
24. *Острова инноваций: почему России стоит готовиться к деглобализации*. <https://www.forbes.ru/mneniya/483913-ostrova-innovacij-pocemu-rossii-stoit-gotovit-sa-k-deglobalizacii>

**Date despre autori:**

**Angela FILIP**, Universitate de Stat din Moldova.

**E-mail:** filip77@mail.ru

**ORCID:** 0000-0003-2359-860X

**Inesa BRUMĂ**, Universitate de Stat din Moldova.

**E-mail:** ina\_rum@mail.ru

**ORCID:** 0000-0002-0901-5191

Prezentat la 30.09.2024

CZU: 005.922.1:334.72:338.48

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_04](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_04)

## MANAGEMENTUL SECURITĂȚII ECONOMICE - O ABORDARE INTEGRATĂ PENTRU REZILIENȚA ENTITĂȚILOR DIN SECTORUL TURISMULUI

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

Studiul analizează managementul securității economice în întreprinderi, punând accent pe gestionarea crizelor într-un mediu economic imprevizibil. Asigurarea rezilienței împotriva amenințărilor interne și externe este esențială pentru continuitatea afacerilor. Lucrarea subliniază importanța măsurilor proactive și a managementului anti-criză pentru menținerea stabilității economice pe termen lung. Se realizează o analiză comparativă a eficienței diverselor modele organizaționale în securitatea economică, precum și a capacității acestora de a se adapta la amenințări variate. Studiul examinează, de asemenea, impactul tehnologiei și al factorului uman în sistemele de securitate economică. Integrează modele economice Input-Output (IO) și Computable General Equilibrium (CGE) pentru a evalua efectele crizelor economice și ale turismului asupra sectoarelor interconectate. Originalitatea constă în compararea modelelor, evidențiind modelul CGE ca superior în captarea fluxurilor intersectoriale, ceea ce subliniază importanța siguranței în turism și necesitatea intervenției guvernamentale pentru protejarea destinațiilor turistice.

**Cuvinte-cheie:** securitate economică, management anti-criză, reziliență, modele economice, turism, siguranță în turism.

### ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT - AN INTEGRATED APPROACH FOR THE RESILIENCE OF ENTITIES IN THE TOURISM SECTOR

The study analyzes the management of economic security in enterprises, emphasizing crisis management in an unpredictable economic environment. Ensuring resilience against internal and external threats is essential for business continuity. The paper highlights the importance of proactive measures and anti-crisis management for maintaining long-term economic stability. A comparative analysis is conducted on the effectiveness of various organizational models in economic security, as well as their ability to adapt to diverse threats. The study also examines the impact of technology and the human factor in economic security systems. It integrates Input-Output (IO) and Computable General Equilibrium (CGE) economic models to evaluate the effects of economic crises and tourism on interconnected sectors. The originality lies in the comparison of models, highlighting the CGE model as superior in capturing intersectoral flows, which underscores the importance of safety in tourism and the necessity for government intervention to protect tourist destinations.

**Keywords:** economic security, anti-crisis management, resilience, economic models, tourism, safety in tourism.

#### Introducere

Securitatea economică este un concept complex, care a evoluat semnificativ în ultimele decenii. La nivel internațional și european, aceasta este definită ca fiind capacitatea unei economii de a rezista și de a se adapta la amenințările interne și externe, menținând în același timp un echilibru dinamic. În industria turismului, securitatea economică implică nu doar independența financiară a întreprinderilor, ci și reziliența acestora în fața crizelor economice, cum ar fi recesiunile sau șocurile legate de sănătate [1, 110-120]. Experiențele internaționale, precum măsurile adoptate de Uniunea Europeană pentru sprijinirea turismului în timpul crizei COVID-19, subliniază importanța unui cadru robust de securitate economică. Acest cadru include politici fiscale sustenabile, diversificarea surselor de venit și o cooperare strânsă între sectorul public și cel privat [2]. De asemenea, securitatea economică se leagă de securitatea individuală, de grup sau națională, fiecare dintre acestea necesitând măsuri specifice pentru a asigura stabilitatea pe termen lung.

Securitatea economică joacă un rol crucial în asigurarea sustenabilității turismului [3, 24-29]. Ea permite indivizilor să aibă resursele financiare necesare pentru a călători, stimulând astfel activitatea turistică. La nivel european, măsurile de stimulare economică implementate de țări precum Spania și Italia, care depind în mare măsură de turism, au fost esențiale în perioada post-pandemică [4, 56-64]. Cu toate acestea, amenințări precum șomajul, munca informală și locurile de muncă nesigure pot submina securitatea economică și pot duce la o scădere a activității turistice. Criza COVID-19 a evidențiat aceste vulnerabilități, provocând o scădere bruscă a veniturilor din turism, pierderi masive de locuri de muncă și închiderea multor afaceri din sector [5, 96-102].

Securitatea sanitară este strâns corelată cu securitatea economică în industria turismului. Amenințările legate de sănătate, cum ar fi epidemii și probleme de mediu, pot descuraja călătoriile, afectând destinațiile turistice la nivel global. Creșterea incidenței bolilor infecțioase, precum BSE, SARS, Zika și COVID-19, a influențat Uniunea Europeană profund preferințele turiștilor și a evidențiat necesitatea unor sisteme de sănătate robuste. Pandemia a scos în evidență consecințele devastatoare ale unei securități sanitare inadecvate, perturbând fluxurile turistice globale. La nivel internațional, au fost implementate măsuri stricte de sănătate publică, cum ar fi vaccinarea, testarea și certificarea sanitației, pentru a restabili încrederea turiștilor și a asigura redresarea sectorului turismului. Aceste experiențe demonstrează că securitatea economică și sanitară sunt interdependente și că abordările integrate sunt esențiale pentru asigurarea unei dezvoltări durabile în turism.

Securitatea economică în turismul din Republica Moldova se referă la capacitatea sectorului de a rezista și de a se adapta la amenințările interne și externe, asigurând în același timp un mediu propice pentru dezvoltarea durabilă. Într-o țară cu o economie în tranziție, precum Moldova, securitatea economică este esențială pentru a sprijini creșterea turismului, având în vedere dependența sa de sursele externe de venit și fluctuațiile pieței. Definirea securității economice în acest context implică nu doar stabilitatea financiară a operatorilor din turism, ci și protecția resurselor naturale, culturale și umane, care constituie baza atracțiilor turistice.

### **Metodologia cercetării**

Această cercetare explorează impactul crizelor economice și al turismului asupra sectoarelor economice interconectate prin utilizarea a două modele economice complementare: modelul Input-Output (IO) și modelul Computable General Equilibrium (CGE). Metodologia adoptată îmbină analiza cantitativă și calitativă, oferind o înțelegere detaliată a interacțiunilor dintre sectoare. Modelul IO este utilizat pentru a evalua fluxurile de bunuri și servicii între sectoare, permițând identificarea impactului direct și indirect al turismului asupra economiei. Aceasta include analiza modificărilor în cerere și oferta sectorială, precum și efectele asupra angajărilor și producției. Pe de altă parte, modelul CGE permite simularea scenariilor economice complexe și analiza dinamică a comportamentului agenților economici în fața schimbărilor externe. Metodologia se bazează pe datele expuse în literatura de specialitate descriptivă care oferă o viziune cuprinzătoare asupra provocărilor și oportunităților cu care se confruntă industria turismului, facilitând dezvoltarea de strategii fundamentate pentru o recuperare economică sustenabilă.

### **Rezultate și discuții**

Pentru Republica Moldova, securitatea economică este fundamentală pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului. Aceasta asigură că cetățenii au acces la resursele financiare necesare pentru a călători și a participa la activități turistice, ceea ce contribuie la stimularea sectorului. Cu toate acestea, probleme precum șomajul, migrarea forțată a forței de muncă și instabilitatea economică pot afecta negativ această securitate, limitând capacitatea moldovenilor de a călători și de a investi în turism. De asemenea, crizele economice și politice din vecinătate pot influența negativ fluxurile turistice către Moldova. Experiențele recente, cum ar fi pandemia de COVID-19, au evidențiat fragilitatea sectorului turismului, care a înregistrat o scădere semnificativă a numărului de vizitatori și a veniturilor, accentuând nevoia de strategii eficiente de recuperare și dezvoltare. Industria turismului se confruntă cu o serie de provocări interne care pot amenința securitatea economică a întreprinderilor din acest sector.

**Figura 1. Factori interni de influență asupra securității economice în turism.**

După cum se poate observa din figura 1, managementul deficient în industria turismului poate avea consecințe grave, inclusiv o alocare suboptimală a resurselor și pierderi financiare semnificative. Liderii care nu identifică oportunitățile și riscurile contribuie la o cultură organizațională ineficientă, afectând moralul angajaților. Pe lângă aceste aspecte, ineficiența operațională se manifestă prin procese interne slabe, precum gestionarea rezervărilor și comunicarea interdepartamentală, ceea ce reduce calitatea serviciilor oferite clienților. O experiență turistică neplăcută se traduce adesea în recenzii negative, diminuând atractivitatea destinației. În plus, problemele financiare, cum ar fi datoriile excesive și gestionarea ineficientă a fluxurilor de numerar, afectează sănătatea financiară a întreprinderilor. Aceste vulnerabilități devin critice în perioadele de criză economică sau fluctuații sezoniere, punând în pericol capacitatea de a face față obligațiilor financiare.

Lipsa de inovație reprezintă o amenințare semnificativă pentru industria turismului, deoarece întreprinderile care nu adoptă noi tehnologii sau nu se adaptează la tendințele emergente riscă să devină depășite. Această stagnare poate duce la pierderea interesului din partea turiștilor și, în cele din urmă, la scăderea veniturilor. Comportamentele etice discutabile, cum ar fi fraudă și corupția, pot afecta negativ reputația unei întreprinderi, ceea ce influențează atragerea clienților și relațiile cu partenerii de afaceri. În acest context, responsabilitatea socială devine crucială, deoarece turiștii caută experiențe autentice și durabile [6]. De asemenea, calitatea personalului din turism joacă un rol esențial în asigurarea securității economice a întreprinderilor. Investițiile în formarea angajaților sunt vitale pentru a menține standarde înalte de servicii și pentru a răspunde eficient schimbărilor din industrie.

Pentru a proteja securitatea economică a industriei turismului, este esențial ca întreprinderile să abordeze acești factori interni cu o strategie bine definită. Îmbunătățirea managementului, eficientizarea proceselor operaționale, asigurarea sănătății financiare, promovarea inovației și formarea angajaților sunt măsuri cheie care pot contribui la creșterea rezilienței și competitivității în acest sector vital.

Guvernele Uniunii Europene (UE) au adoptat o serie de acțiuni și strategii menite să mențină securitatea economică în domeniul industriei turistice, având în vedere importanța acestui sector pentru economiile naționale și pentru coeziunea socială. Iată câteva dintre acțiunile esențiale întreprinse de Uniunea Europeană:

1. Pachete de Sprijin Financiar implementate prin diverse programe financiare pentru a ajuta sectorul turismului să facă față impactului crizelor, cum ar fi pandemia de COVID-19. Aceste pachete includ subvenții, împrumuturi cu dobândă redusă și garanții pentru întreprinderile din turism, pentru a le permite să își mențină operațiunile și locurile de muncă. Asemenea acțiuni pot fi regăsite în Regulamentul (UE) 2020/672: Reglementează măsurile temporare pentru a sprijini statele membre în ceea ce privește activitățile economice afectate de pandemia COVID-19, precum și Directiva 2011/83/ UE privind drepturile consumatorilor: Stabilirea normelor pentru protecția consumatorilor în contextul serviciilor turistice și Directiva (UE) 2015/2302 privind pachetele de călătorie și serviciile de călătorie asociate: Regulament

care protejează drepturile consumatorilor care achiziționează pachete de călătorie. Multe dintre fondurile UNIUNEA EUROPEANĂ sunt destinate dezvoltării regionale și sprijină proiecte în sectorul turismului. Aceste fonduri ajută la crearea de locuri de muncă, îmbunătățirea infrastructurii și dezvoltarea capacităților în comunitățile turistice.

2. Strategia pentru Turismul European adoptată pentru promovarea turismului european ca un sector sustenabil și inovator. După cum se menționează în comunicarea Comisiei Europene „Turismul în Uniunea Europeană: o prioritate pentru creștere și locuri de muncă” care subliniază importanța turismului pentru economia europeană și stabilește priorități pentru dezvoltarea acestuia. În aceeași ordine de idei poate fi luat în considerare și Planul de acțiune pentru turismul european care oferă o foaie de parcurs pentru consolidarea turismului în UE prin sprijinirea inovației, sustenabilității și digitalizării. Aceasta include măsuri pentru a sprijini diversificarea ofertei turistice, promovarea destinațiilor, dezvoltarea infrastructurii și creșterea vizibilității în rândul turiștilor internaționali.

3. Promovarea Securității Sanitare este prevăzută de regulamentele privind sănătatea publică: De exemplu, Regulamentul (UE) 2019/947 privind gestionarea crizelor de sănătate publică, care stabilește măsuri pentru prevenirea și controlul bolilor transmise sau Recomandările Comisiei Europene privind siguranța sanitară în turism: Include protocoale și orientări pentru asigurarea unui mediu turistic sigur și sănătos. În contextul pandemiei, guvernele europene au implementat protocoale de siguranță sanitară pentru a asigura turiștii că destinațiile sunt sigure. Aceste măsuri includ standarde de igienă stricte, verificări ale sănătății și politici de vaccinare, toate având scopul de a restabili încrederea turiștilor.

4. Cooperare și schimbul de informații prin care Uniunea Europeană facilitează colaborarea între statele membre prin schimbul de bune practici, date și informații cu privire la tendințele din turism, crizele economice și măsurile de răspuns. Acest lucru ajută la dezvoltarea unor politici mai eficiente și la adaptarea rapidă la schimbările din mediul economic.

5. Investiții în Infrastructură sunt susținute în Uniunea Europeană în baza Regulamentul (UE) 2021/1060 privind fondurile structurale și de investiții care oferă cadru pentru sprijinul financiar al proiectelor de dezvoltare regională, inclusiv cele din turism, precum și Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR), care finanțează inițiativele de dezvoltare a infrastructurii turistice și a proiectelor de promovare a turismului în regiunile europene. Astfel, Uniunea Europeană sprijină proiecte de infrastructură în domeniul turismului, cum ar fi îmbunătățirea transportului, accesibilitatea și dezvoltarea spațiilor publice. Aceste investiții contribuie la creșterea atractivității destinațiilor turistice și la îmbunătățirea experiențelor turiștilor.

6. Promovarea Turismului Sostenabil. Uniunea Europeană încurajează inițiativele de turism sustenabil, care vizează protejarea mediului, conservarea patrimoniului cultural și sprijinirea comunităților locale. În baza Regulamentului (UE) 2018/1999 privind guvernanta Uniunii Energetice, care include măsuri pentru o dezvoltare sustenabilă, care afectează, de asemenea, sectorul turismului și Agenda de turism sustenabil (2021): Parte a „Planului de acțiune pentru economia verde”, care subliniază nevoia de a integra sustenabilitatea în strategiile de turism. Aceste acțiuni nu numai că îmbunătățesc imaginea turismului european, dar și contribuie la securitatea economică pe termen lung, prin asigurarea unui mediu favorabil pentru dezvoltarea durabilă.

7. Politici de Mobilitate în baza Codului de vize al Uniunea Europeană (Regulamentul (CE) nr. 810/2009): Stabilirea normelor pentru facilitarea călătoriilor cetățenilor din țările terțe, sprijinind astfel turismul în Europa. De asemenea, politica de mobilitate a muncii: Include măsuri pentru a sprijini deplasarea lucrătorilor în sectorul turismului, asigurând astfel resurse umane suficiente. Astfel, Uniunea Europeană a implementat politici care facilitează mobilitatea cetățenilor, cum ar fi spațiul Schengen și reglementările privind vizele, care facilitează călătoriile între statele membre. Acest lucru contribuie la creșterea turismului transfrontalier și la stimularea economiilor locale.

Acțiunile guvernelor Uniunii Europene în domeniul securității economice a industriei turistice reflectă angajamentul de a susține un sector esențial pentru economiile naționale. Prin măsuri financiare, promovarea sănătății și siguranței, investiții în infrastructură și sprijin pentru turismul sustenabil, Uniunea Europeană își propune să asigure viabilitatea și competitivitatea industriei turistice pe termen lung, contribuind astfel la dezvoltarea unei economii europene reziliente.

Aceste acte normative și inițiative legislative reflectă angajamentul Uniunii Europene de a sprijini indus-



tria turismului în fața provocărilor economice și de sănătate, asigurând totodată o dezvoltare sustenabilă și protejarea drepturilor consumatorilor [7, 51-63].

Într-o lume din ce în ce mai interconectată, industria turismului joacă un rol esențial în economia globală. Cu toate acestea, crizele economice și șocurile externe pot avea un impact profund asupra acestui sector dinamic [8, 209-219; 9]. Pentru a evalua aceste efecte, economiștii recurg adesea la modele economice, dintre care cele mai frecvente sunt modelul Input-Output (IO) și modelul Computable General Equilibrium (CGE). Ambele modele oferă perspective unice asupra interacțiunilor dintre sectoare și asupra efectelor crizelor economice.

Modelul Input-Output, dezvoltat de economistul Wassily Leontief, este o abordare fundamentală în analiza relațiilor interindustriale. Acest model ilustrează modul în care producția dintr-un sector economic depinde de inputurile din alte sectoare. De exemplu, sectorul turismului nu funcționează izolat; el este interdependent cu industria hotelieră, alimentația publică, transportul și alte servicii [10, 76-89].

Modelul IO permite o evaluare detaliată a fluxurilor de bunuri și servicii între sectoare. Impactul turismului asupra economiei poate fi astfel măsurat nu doar în termeni de venituri directe, ci și prin efectele indirecte pe care le generează în alte domenii. Atunci când numărul turiștilor scade din cauza unei crize economice, sectorul hotelier, restaurantele și transportul sunt afectate. Prin intermediul coeficienților de input-output, modelul IO arată cum o micșorare a cererii în turism se traduce în pierderi financiare și locuri de muncă în aceste industrii conexe. Un alt avantaj al modelului IO este că permite analiza schimbărilor structurale în economie. De exemplu, în urma unei crize economice, companiile pot fi nevoite să-și adapteze structura de costuri și strategiile de marketing. Modelul IO poate oferi indicii despre cum aceste schimbări afectează întreaga economie, inclusiv impactul asupra angajărilor și producției. Totuși, modelul IO are și limitări. Fiind un model static, nu reușește să capteze comportamentele dinamice ale agenților economici. De asemenea, coeficienții de input-output sunt considerați constanți, ceea ce poate să nu reflecte realitatea în condiții de criză, când companiile schimbă rapid furnizorii și modelele de producție pentru a se adapta la noile circumstanțe.

Modelul Computable General Equilibrium (CGE) reprezintă o abordare mai complexă și dinamică, care integrează teoria economică micro și macro pentru a evalua efectele schimbărilor în economiile interconectate. Spre deosebire de modelul IO, CGE analizează întreaga economie, având în vedere nu doar sectoarele individuale, ci și interacțiunile dintre acestea. Unul dintre avantajele cheie ale modelului CGE este flexibilitatea sa. Acesta poate fi adaptat pentru a include diverse politici economice, cum ar fi impozitele sau subvențiile, și poate simula diferite scenarii economice. De exemplu, în urma unei recesiuni globale, modelul CGE poate analiza cum s-ar putea ajusta cererea de turism, cum ar afecta prețurile și cum ar putea inflUniunea Europeană măsura guvernamentale economiile locale. Modelul CGE este, de asemenea, dinamic, permițând simularea efectelor pe termen lung ale schimbărilor în turism sau în politicile economice. Aceasta înseamnă că poate evalua cum se adaptează sectorul turismului în urma crizelor, luând în considerare nu doar impactul imediat, ci și consecințele pe termen lung asupra creșterii economice și a sustenabilității. Cu toate acestea, utilizarea modelului CGE nu este lipsită de provocări. Implementarea sa necesită date detaliate și precise, ceea ce poate fi o provocare, mai ales în economiile în dezvoltare. De asemenea, precizia modelului depinde de estimările parametrice utilizate, care pot fi inflUniunea Europeană de ipoteze care nu reflectă întotdeauna realitatea economică.

Atât modelul Input-Output, cât și modelul Computable General Equilibrium oferă instrumente valoroase pentru analiza impactului crizelor economice și al turismului asupra sectoarelor interconectate, dar fiecare are propriile avantaje și limitări. Modelul IO, fiind mai simplu, este potrivit pentru analizele inițiale, oferind o imagine de ansamblu asupra interacțiunilor dintre sectoare. Totuși, el nu reușește să capteze complexitatea dinamicii economice în condiții de criză.

Pe de altă parte, modelul CGE oferă o abordare detaliată și dinamică, care poate ajuta la înțelegerea efectelor pe termen lung ale politicilor economice și ale crizelor. Această dinamică permite o simulare mai realistă a comportamentului agenților economici și a interacțiunilor între sectoare.

Pentru o evaluare completă a impactului crizelor economice și al turismului asupra sectoarelor economice interconectate, o combinație între cele două modele ar putea fi cea mai eficientă abordare. Utilizarea

modelului IO pentru analiza inițială a fluxurilor interindustriale, urmată de modelul CGE pentru a explora efectele pe termen lung și politica economică, poate oferi o viziune cuprinzătoare asupra provocărilor și oportunităților cu care se confruntă industria turismului și economia în ansamblu.

Această sinergie între modele va ajuta factorii de decizie să dezvolte strategii mai bine fundamentate pentru a naviga prin perioadele de criză și pentru a susține dezvoltarea durabilă a turismului. Într-o lume în care crizele economice sunt tot mai frecvente, instrumentele de analiză economică devin esențiale pentru a asigura o recuperare eficientă și sustenabilă a sectorului turismului, protejând astfel nu doar economiile locale, ci și bunăstarea comunităților și a indivizilor care depind de această industrie vitală.

Organizația Mondială a Turismului (UN Tourism) joacă un rol crucial în asigurarea securității economice în domeniul turismului printr-o serie de acțiuni și inițiative menite să sprijine statele membre și să promoveze un turism sigur și sustenabil. Cele mai importante acțiuni se referă la: elaborarea politicilor și standardelor care dezvoltă și promovează politici și standarde internaționale pentru turismul sigur, care să ajute țările să implementeze măsuri adecvate de securitate economică și sanitară; promovarea colaborării internaționale ce facilitează colaborarea între guverne, organizații internaționale și sectorul privat pentru a împărtăși bune practici și soluții eficiente în domeniul securității economice; sprijin și suport pentru recuperarea Post-COVID presupunând asistență tehnică și resurse pentru a ajuta destinațiile să se recupereze după pandemia COVID-19, inclusiv măsuri de protecție economică pentru operatorii din turism; cercetare și analiză în baza de studii comprehensive pentru a evalua impactul diverselor amenințări asupra turismului și pentru a oferi recomandări bazate pe dovezi pentru îmbunătățirea securității economice; Implementarea de inovație și tehnologii digitale pentru a îmbunătăți securitatea, cum ar fi utilizarea sistemelor de gestionare a riscurilor și a platformelor de informare pentru turiști; Formare și educație prin organizarea de cursuri de formare și workshop-uri pentru a educa operatorii din turism cu privire la importanța securității economice și a metodelor de implementare a acestora; promovarea turismului sustenabil ca parte integrantă a securității economice, ceea ce ajută la protejarea resurselor naturale și culturale; facilitarea accesului la resurse financiare pentru statele membre care doresc să implementeze măsuri de securitate economică în turism; implementarea inițiativelor de marketing pentru a promova destinațiile ca fiind sigure și atractive pentru turiști, ajutând la recuperarea fluxurilor turistice; precum și consolidarea parteneriatelor cu sectorul privat colaborând cu diferite organizații pentru a dezvolta soluții inovatoare în domeniul securității economice, inclusiv prin implementarea standardelor de calitate.

Acțiunile UN Tourism reflectă angajamentul organizației de a susține dezvoltarea unui sector turistic rezilient și sigur, care să contribuie la creșterea economică și la prosperitatea globală. Prin abordări integrate și colaborative, UN Tourism sprijină statele membre în îmbunătățirea securității economice în turism, contribuind astfel la crearea unui mediu favorabil pentru dezvoltarea durabilă a industriei.

Pentru asigurarea securității economice în turismul din Republica Moldova, se recomandă o abordare cuprinzătoare. În primul rând, este esențială dezvoltarea unui cadru regulator care să ofere reglementări clare și coerente, asigurând un mediu de afaceri stabil pentru operatorii din turism. Îmbunătățirea infrastructurii de transport este, de asemenea, crucială; investițiile în aeroporturi, drumuri și transport public vor facilita accesibilitatea destinațiilor turistice și vor atrage investitori. Promovarea securității publice este o altă prioritate, prin colaborarea autorităților locale și forțelor de ordine pentru a implementa măsuri de siguranță vizibile. Campaniile de conștientizare și educație trebuie derulate atât pentru turiști, cât și pentru operatorii din turism, subliniind importanța securității economice. Turismul sustenabil ar trebui încurajat, protejând resursele naturale și culturale ale țării. Parteneriatele public-private pot sprijini inițiativele de siguranță și securitate, în timp ce digitalizarea serviciilor, cum ar fi aplicațiile mobile pentru ghidare, va îmbunătăți experiența turiștilor. Monitorizarea și evaluarea riscurilor sunt necesare pentru a implementa măsuri preventive, bazate pe analiza feedback-ului turiștilor. Sprijinul pentru afacerile locale este crucial, prin programe de acces la fonduri și resurse. Astfel, cooperarea internațională va permite Republicii Moldova să beneficieze de bune practici și resurse în domeniul securității economice și al turismului, atrăgând turiști din piețe externe.

Aceste recomandări vizează nu doar asigurarea securității economice a industriei turismului din Republica Moldova, dar și consolidarea reputației țării ca destinație turistică sigură și atractivă, capabilă să răspundă provocărilor actuale și viitoare.

Într-o lume din ce în ce mai interconectată, securitatea economică a industriei turistice se confruntă cu numeroase provocări, fiecare având un impact profund asupra stabilității și sustenabilității afacerilor din acest sector. Atunci când ne gândim la turism, adesea ne imaginăm vacanțe relaxante pe plaje exotice sau explorări ale unor orașe istorice. Totuși, sub această fațadă atrăgătoare se află o rețea complexă de factori externi care pot amenința sănătatea economică a întreprinderilor turistice.

Instabilitatea economică și politică din anumite regiuni ale lumii poate descuraja turiștii să călătorească în acele zone. De exemplu, conflictele armate sau crizele politice pot transforma destinații promițătoare în zone de risc, iar turiștii, în căutarea siguranței, își vor redirecționa atenția către alte destinații mai stabile. Acest fenomen economic negativ nu doar că afectează fluxurile de turiști, dar poate duce și la o stagnare a dezvoltării economice locale, în special în regiunile care depind în mod critic de turism pentru prosperitate.

Unul dintre cei mai insidioși factori externi este amenințarea terorismului global. Atacurile teroriste, cum ar fi cele din Paris sau din Londra, nu doar că au dus la pierderi tragice de vieți omenești, dar au și un impact economic devastator asupra turismului. După astfel de incidente, destinațiile turistice care anterior erau aglomerate cu vizitatori se confruntă cu o scădere abruptă a numărului de turiști. Rezultatul este o diminuare a veniturilor pentru întreprinderile turistice, care se bazează pe fluxurile constante de turiști. Această reducere a activității turistice poate duce la falimentul unor afaceri, la pierderi de locuri de muncă și la o deteriorare a reputației economice a regiunii afectate.

Pe lângă terorism, crizele economice globale sunt un alt factor care poate afecta semnificativ securitatea economică a turismului. Recensiunile mondiale au un efect direct asupra puterii de cumpărare a consumatorilor și, implicit, asupra cererii pentru servicii turistice. În astfel de perioade, oamenii își limitează cheltuielile, iar turismul devine adesea o primă victimă. Hotelurile se confruntă cu o scădere a rezervărilor, restaurantele își reduc veniturile, iar agențiile de turism se străduiesc să supraviețuiască. Securitatea economică a întreprinderilor din turism devine astfel fragilă, iar impactul unei crize poate fi resimțit pe termen lung, chiar și după ce condițiile economice revin la normal.

În acest context complex, politica națională de turism joacă un rol esențial în asigurarea securității economice a întreprinderilor turistice. Guvernele pot interveni prin măsuri legislative și reglementări menite să sprijine sectorul turistic. Investițiile în infrastructură, campaniile de marketing pentru atragerea turiștilor și politicile de securitate publică sunt doar câteva exemple de intervenții care pot ajuta la consolidarea sectorului. De exemplu, o legislație care protejează drepturile consumatorilor și asigură standarde ridicate de siguranță poate spori încrederea turiștilor și poate contribui la creșterea fluxului turistic.

Pentru a naviga cu succes aceste provocări externe, întreprinderile din turism trebuie să își dezvolte un sistem de securitate economică bine structurat. Acest sistem ar trebui să fie capabil să gestioneze eficient amenințările obișnuite, dar și situațiile de urgență, adaptându-se în funcție de gravitatea amenințărilor. Managementul anti-criză devine un element critic, subliniind importanța strategiilor de prevenire și atenuare a crizelor în asigurarea stabilității pe termen lung a afacerilor.

În concluzie, analiza acestor factori externi oferă un cadru analitic util pentru înțelegerea complexității provocărilor cu care se confruntă industria turismului. Securitatea economică nu este doar un obiectiv dorit, ci o necesitate esențială pentru succesul acestui sector. Cu o abordare strategică și o colaborare eficientă între toate părțile implicate, industria turismului poate deveni mai rezistentă la amenințările externe și poate contribui la creșterea economică durabilă.

Astfel, este imperativ ca actorii din sectorul turistic să colaboreze și să dezvolte soluții inovatoare pentru a face față provocărilor contemporane, asigurându-se că turismul rămâne un motor vital pentru economia globală.

### Referințe:

1. SLYVENKO, V., SLYVENKO, O. *Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis. European Journal of Management Issues*, 28(3), 110-120. doi:10.15421/192011. (PDF) *Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis*. 2020. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346843642\\_Economic\\_security\\_of\\_tourism\\_in\\_Germany\\_models\\_for\\_overcoming\\_the\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/346843642_Economic_security_of_tourism_in_Germany_models_for_overcoming_the_crisis) [accessed Oct 13 2024].

2. TETIANA V. TERESHCHENKO, EDUARD V. SHCHEPANSKIY, LESIA V. OMELCHUK, TETIANA V. PIDLISNA, OLENA V. KHYTRA *Analytical Review of Modern Approaches to Determining the Essence of the Economic Security of Tourism Enterprises Department of Public Management and Administration, UKRAINE*. 2021. Monographic Section. DOI: 10.25115/39i6.5115
3. TOURIST SAFETY AND SECURITY. *Practical Measures for Destinations*, Published by the World Tourism Organization, 1996. ISBN: 92-844-0152-6.
4. VARADZHAKOVA, Desislava. MANCHEVA-ALI, Olga. *The challenges of the pandemic to the tourist industry economic security (case study of Bulgaria)*. In: *Economic security in the context of sustainable development* [online]: The Collection of the International Scientific-Practical Conference, December 11, 2020, ASEM, Chișinău, Moldova. Chișinău: ASEM, 2021, pp. 56-64. ISBN 978-9975-155-01-4.
5. MIHUS, I., & MELKO, L. *Economic security system management of travel industry: making management decisions in crisis conditions*. *Economics, Finance and Management Review*, 2022, (4), 96–102. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-4-9>
6. RAKI, A., NAYER, D., NAZIFI, A., ALEXANDER, M., & SEYF, S. *Tourism recovery strategies during major crises: The role of proactivity*. *Annals of Tourism Research*, 2021, 90(3), 103144. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103144>.
7. CHVERTKO, L., & KYRYLIUK, I. *Threats to Economic Security of the Tourist Industry of Ukraine in the Conditions of Modern Challenges*. *Social Economics*, 2021, (62), 51-63. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>
8. FOURIE, J., ROSSELLÓ-NADAL, J., & SANTANA-GALLEGO, M. *Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism*. *Journal of Travel Research*, 59(2), 2020, 209-219. <https://doi.org/10.1177/0047287519826208>
9. KYRYLIUK, I., SHAPOVAL, V., POVOROZNIUK, I., HERASYMENKO, T., & LYTVYN, O. (2020). *Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis*. *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the Era of Global Pandemic (36th IBIMA)*, 8888–8897.
10. DEYING ZHOU, JOHN F. YANAGIDA, UJJAYANT CHAKRAVORTY, PINGSUN LEUNG, *Estimating economic impacts from tourism*, *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 1, 1997, Pages 76-89, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00035-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00035-7).

**Notă:** The article is developed in the context of the realization 'Strengthening socio-economic and legal mechanisms to ensure the well-being and security of the citizens' (CONSEJ 01.05.02).

**Date despre autor:**

**Veronica BULAT**, doctor în economie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

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

**ORCID:** 0000-0002-6051-3460

Prezentat la 30.09.2024

CZU: 336.142/.143:005.922.1:336

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_05](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_05)

## **EVALUAREA EXPERIENȚELOR NAȚIONALE ȘI A MODULUI ÎN CARE SE ELABOREAZĂ DOCUMENTELE STRATEGICE ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII BUNĂSTĂRII ȘI SECURITĂȚII FINANCIARE A CETĂȚENILOR**

*Andrei MULIC, Mariana DOGA-MÎRZAC,**Universitatea de Stat din Moldova*

Scopul articolului: rezidă în evaluarea experiențelor naționale și a modului în care se elaborează documentele strategice în contextul asigurării bunăstării și securității cetățenilor prin intermediul analizei experienței europene la formarea și aprobarea bugetelor statelor membre în vederea identificării implicațiilor pentru Republica Moldova.

Preluarea experienței statelor membre ale Uniunii Europene în formarea BPN este crucială pentru dezvoltarea durabilă a țării. Acest lucru poate contribui la consolidarea transparenței, eficienței și responsabilității în utilizarea resurselor financiare, asigurând bunăstarea și securitatea financiară a cetățenilor. Originalitatea cercetării constă în elucidarea celor mai bune practici aplicate la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene în domeniul bugetar în vederea implementării acestora la nivel național.

**Cuvinte-cheie:** *documentele strategice, asigurării bunăstării, securitatea financiară, Bugetului Public Național, bugetare ecologică.*

### **EVALUATION OF NATIONAL EXPERIENCES AND THE WAY IN WHICH STRATEGIC DOCUMENTS ARE DRAWN UP IN THE CONTEXT OF ENSURING THE WELL-BEING AND FINANCIAL SECURITY OF CITIZENS**

Purpose of the article: resides in the evaluation of national experiences and the way in which strategic documents are drawn up in the context of ensuring the well-being and security of citizens through the analysis of the European experience in the formation and approval of the budgets of the member states in order to identify the implications for the Republic of Moldova. Taking over the experience of the member states of the European Union in the formation of the NPB is crucial for the sustainable development of the country. This can contribute to strengthening transparency, efficiency and accountability in the use of financial resources, ensuring the well-being and financial security of citizens. The originality of the research consists in the elucidation of the best practices applied at the level of the member states of the European Union in the budgetary field in order to implement them at the national level.

**Keywords:** *strategic documents, welfare assurance, financial security, National Public Budget, ecological budgeting.*

#### **Introducere**

La momentul actual Republica Moldova se confruntă cu diverse probleme în procesul de formare principalului document strategic: Bugetului Public Național, în contextul asigurării bunăstării și securității cetățenilor, printre care pot fi menționate:

- Corupția și lipsa transparenței – conduc la decizii neclare sau influențate de interesele private, care nu corespund nevoilor reale ale populației și economiei.

- Planificare strategică slabă – conduce la alocarea ineficientă a resurselor și la subfinanțarea sau suprafinanțarea anumitor sectoare sau programe.

- Capacitatea instituțională limitată – uneori funcționarii publici nu dispun de expertiza necesară pentru a efectua analize detaliate și proiecții precise pentru elaborarea unui buget realist și echilibrat.

- Dependența de ajutorul extern – creează vulnerabilități în gestionarea finanțelor publice și limitează capacitatea statului de a formula și implementa politici economice și fiscale independente.

- Fragmentarea instituțională – procesul de formare a bugetului este afectat de fragmentarea instituțională și lipsa coordonării între diferite niveluri ale guvernului și între diversele ministere și instituții implicate în elaborarea bugetului.

Abordarea și soluționarea problemelor respective ar putea contribui la îmbunătățirea procesului de formare a Bugetului Public Național al Republicii Moldova și la promovarea unei guvernări mai eficiente și mai transparente. În acest sens, experiența statelor membre ale Uniunii Europene este extrem de valoroasă pentru Republica Moldova, îndeosebi în contextul integrării europene.

### **Nivelul cercetării temei în literatura de specialitate**

*Bugetul Public Național reprezintă un concept complex fiind cercetat vast în literatura de specialitate întrucât este un instrument eficient de gestionare a finanțelor publice în vederea asigurării sustenabilității finanțelor publice.*

*Cercetarea are la bază studierea aprofundată a lucrărilor științifice a cercetătorilor în domeniu de specialitate, cum ar fi O. A. Davis, M. A. H. Dempster, A. Wildavsky, A. Schick, R. Downes, D. Moretti, S. Nicol, V. T. Batâchko, S. O. Şohin, E. A. Sidorova, A. V. Klimenko, T. I. Manjula, M. P. Aфанасиев, A. A. Belenciuk, I.V. Krivogov, O. S. Vezure etc. Cercetătorii analizează rolul planificării eficiente a resurselor financiare, evidențiind importanța elaborării bugetului bazat pe performanță care subliniază interdependența dintre mijloacele alocate și obiectivele urmărite ceea ce contribuie la eficientizarea cheltuielilor publice. Bugetul este un instrument de asigurare a dezvoltării economice a statului fiind utilizat de către autoritățile publice în calitate de regulator al proceselor social-economice, deoarece prin intermediul măsurilor de politică bugetar-fiscală, socială, vama pot fi stimulate sau din contra restricționate anumite activități (proces).*

*Important de menționat că o contribuție esențială la studierea problematicii respective și-au adus următorii cercetători autohtoni: L. Rotaru (Dragomir), T. Vișanu (Covalschi), M. Ciubotaru, V. Hîncu, D. Criclivaia, I. Brumă, E. Gheorghîța, G. Ulian, T. Manole etc. Aceștia și-au adus aportul la conceptualizarea noțiunilor, precum și la implementarea anumitor reforme în domeniul managementului finanțelor publice, inclusiv aplicarea în practica națională a bugetării pe bază de program și performanță. Cu toate că pe parcursul mai multor decenii au fost realizate schimbări importante în domeniul elaborării bugetului public, totuși alinierea la bunele practici europene și internaționale nu este finalizată. În plus, ca bază informațională au constituit datele Comisiei Europene, organizațiilor internaționale și a ministerelor de resort.*

### **Metodologia cercetării**

Pentru atingerea obiectivelor stabilite au fost utilizate mai multe metode: metoda generalizării a fost utilizată pentru a întocmi istoriografia și a demonstra că bugetul reprezintă interes pentru diverși cercetători; metoda istorică a oferit o perspectivă asupra modului în care au evoluat practicile bugetare; metoda analizei documentelor a permis interpretarea practicilor de elaborare a bugetului, dar și a indicatorilor analizați; metoda descriptivă a fost utilizată pentru a ilustra cele mai importante practici europene în domeniul bugetar; metoda comparației a oferit o viziune asupra practicilor ce pot fi preluate de Republica Moldova de la statele membre ale Uniunii Europene în vederea îmbunătățirii procesului bugetar.

### **Rezultatele cercetării**

Statele membre ale Uniunii Europene au dezvoltat bune practici și au adoptat standarde internaționale în elaborarea și gestionarea bugetului public. Aceste practici includ transparența, responsabilitatea, planificarea strategică și evaluarea performanței. Multe dintre acestea au fost implementate în Republica Moldova, însă necesită a fi îmbunătățite. Raportul de evaluare a performanței cheltuielilor publice și a responsabilității financiare 2021 elaborat de echipa Băncii Mondiale a evidențiat punctele slabe și forte ale managementului finanțelor publice, precum și schimbările în performanță comparativ cu evaluarea din 2015. Conform raportului, dintre cei 28 de indicatori evaluați s-a înregistrat o îmbunătățire la 10 indicatori, un declin la 8 indicatori și 10 indicatori au rămas neschimbați [2]. Astfel, datorită controlului

asupra cheltuielilor în timpul execuției bugetare, precum și a previziunilor relativ realiste ale veniturilor se asigură disciplina fiscală agregată a Republicii Moldova. Prognozele macroeconomice și fiscale sunt elaborate corespunzător, iar informațiile cu caracter bugetar și fiscal sunt transparente și cuprinzătoare. De menționat că deși indicatorii de performanță sunt bine specificați, se înregistrează lacune la capitolul evaluării acestora. Mai mult ca atât, raportul a scos în evidență o îmbunătățire la capitolul transparenței bugetare și participării publicului în procesul bugetar.

Experiența statelor membre ale Uniunii Europene poate oferi orientare și asistență în implementarea reformelor necesare pentru alinierea la cerințele și standardele UE în domeniul bugetar. Prin schimbul de bune practici și programe de asistență tehnică, Republica Moldova poate întări capacitățile instituționale și administrative pentru a gestiona eficient procesul bugetar. Astfel, experiența statelor membre ale Uniunii Europene în elaborarea bugetului poate juca un rol semnificativ în sprijinirea dezvoltării și modernizării sistemului financiar, contribuind la consolidarea stabilității economice și promovarea creșterii durabile.

Normele economice aplicate la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene datează încă din anii 1990, acestea reușind să facă față diferitor provocări. Cu toate acestea, crizele din ultimele perioade au evidențiat necesitatea adoptării normelor la provocările actuale.

În acest context, Comisia Europeană a venit cu inițiativa de a adopta noi norme de guvernare economică care să fie adaptate exigențelor viitorului [3]. Modificarea cadrului de guvernare economică are ca obiectiv principal consolidarea sustenabilității datoriei publice, promovarea unei creșteri durabile în toate statele membre ale Uniunii Europene și încurajarea progreselor către o economie verde, digitală și incluzivă.

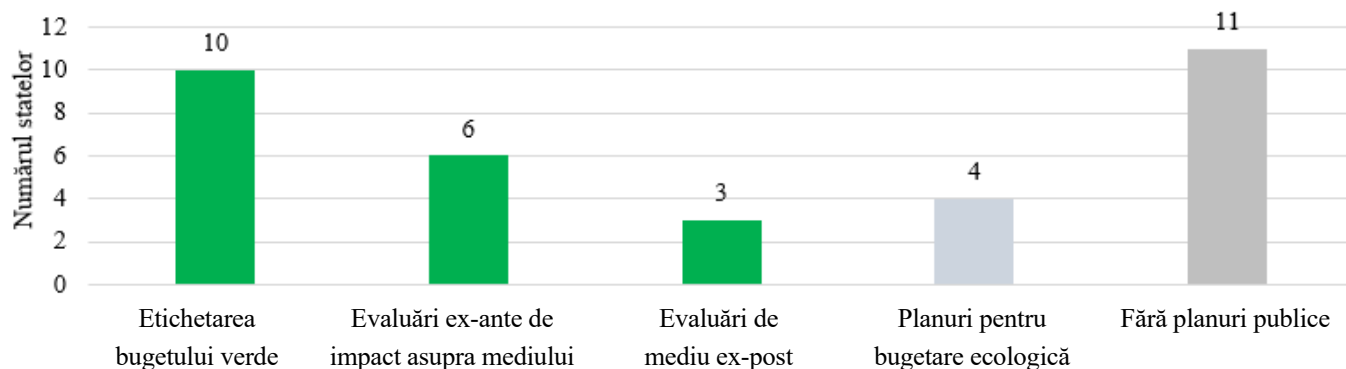
Criza economică și pandemică a evidențiat imposibilitatea abordării universale a regulilor bugetar-fiscale în statele Uniunii Europene, Comisia Europeană propunând aplicarea unui cadru de supraveghere bazat pe riscuri. Astfel, pentru statele a căror deficit public va depăși 3% din PIB sau a căror datorie publică va avea o pondere de peste 60% în PIB, Comisia va emite „traectoria tehnică” care va avea ca scop asigurarea faptului că datoria este menținută la niveluri prudente, iar deficitul este adus la nivelul sub 3% din PIB.

La rândul său, pentru statele care vor înregistra atât un nivel al deficitului bugetar, cât și al datoriei publice sub 3% în PIB, și respectiv sub 60% în PIB, Comisia va emite informații tehnice pentru asigurarea unui deficit public sub 3% în PIB [1]. Astfel, atât traiectoriile tehnice, cât și informațiile tehnice vor avea ca obiectiv ghidarea statelor membre ale Uniunii Europene în formularea obiectivelor multianuale cu privire la cheltuieli.

În plus, vor fi aplicate garanții comune în vederea asigurării sustenabilității datoriei publice. Valorile de referință pentru deficitul bugetar și datoria publică nu vor suferi modificări, însă Comisia Europeană solicită statelor membre ca ponderea datoriei publice în PIB la sfârșitul perioadei acoperite de planul multianual să fie mai mică decât cea de la începutul perioadei. Totodată, în cazul în care deficitul va depăși limita de 3% în PIB statul va fi nevoit să implementeze o ajustare bugetară minimă de 0,5% din PIB pe an. În cazul înregistrării unor abateri de la traectoria de ajustare bugetară se va iniția deschiderea procedurii de deficit excesiv [1].

Mai mult ca atât, noul cadru de guvernare economică sprijină tranziția verde și tranziția digitală, reformele de consolidare a creșterii durabile fiind un aspect esențial al planurilor de reducere a datoriei. Statele membre ale Uniunii Europene sunt încurajate să implementeze bugetarea ecologică prin elaborarea unor strategii bugetare pe termen lung care să integreze obiectivele de durabilitate. Bugetarea durabilă în statele membre ale Uniunii Europene este o preocupare majoră pentru Uniunea Europeană, ținând cont de obiectivele sale de dezvoltare durabilă și protecția mediului înconjurător.

Important de menționat că mai multe state ale Uniunii Europene au înregistrat progrese semnificative în adoptarea măsurilor de bugetare durabilă, incluzând în bugetele naționale fonduri pentru investiții în energia regenerabilă, eficiență energetică și infrastructură verde. Datele statistice ale Uniunii Europene evidențiază că aproximativ două treimi din statele membre fie au implementat, fie intenționează să implementeze o formă de bugetare ecologică (Figura 1).

**Figura 1. Practici și planuri de bugetare verde în Uniunea Europeană.**

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [2].

În statele membre ale Uniunii Europene se aplică următoarele practici de bugetare ecologică:

- Etichetarea bugetului verde – Austria; Grecia; Finlanda; Franța; Irlanda; Italia; Luxemburg; Spania; Portugalia; Suedia.
- Evaluări ex-ante de impact asupra mediului – Danemarca; Finlanda; Franța; Irlanda; Olanda; Suedia.
- Evaluări de mediu ex-post – Danemarca; Franța; Suedia.
- Planuri pentru bugetare ecologică – Cipru; Cehia; Lituania; România; Slovenia.
- Fără planuri publice – Belgia; Bulgaria; Germania; Estonia; Croația; Ungaria; Letonia; Malta; Polonia; Slovacia.

Un cadru solid de bugetare ecologică implică integrarea instrumentelor de bugetare ecologică în toate etapele ciclului bugetar. Statele membre au abordări diferite în ceea ce ține de integrarea instrumentelor ecologice în ciclul bugetar, de cele mai dese ori acestea fiind utilizate în etapa de pregătire a bugetului ceea ce este absolut necesar pentru includerea considerațiilor ecologice în buget.

Important de menționat că majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene care au implementat bugetarea ecologică raportează informația respectivă diferit. Unele state precum Franța, Italia, Irlanda și Olanda raportează informația privind bugetarea verde în planurile bugetare anuale și în rapoartele de execuție bugetară. State precum Finlanda, Irlanda, Italia, Luxemburg raportează informația în planurile multianuale. La rândul lor, Austria, Franța și Italia publică separat situațiile detaliate ale bugetului ecologic alături de buget [1].

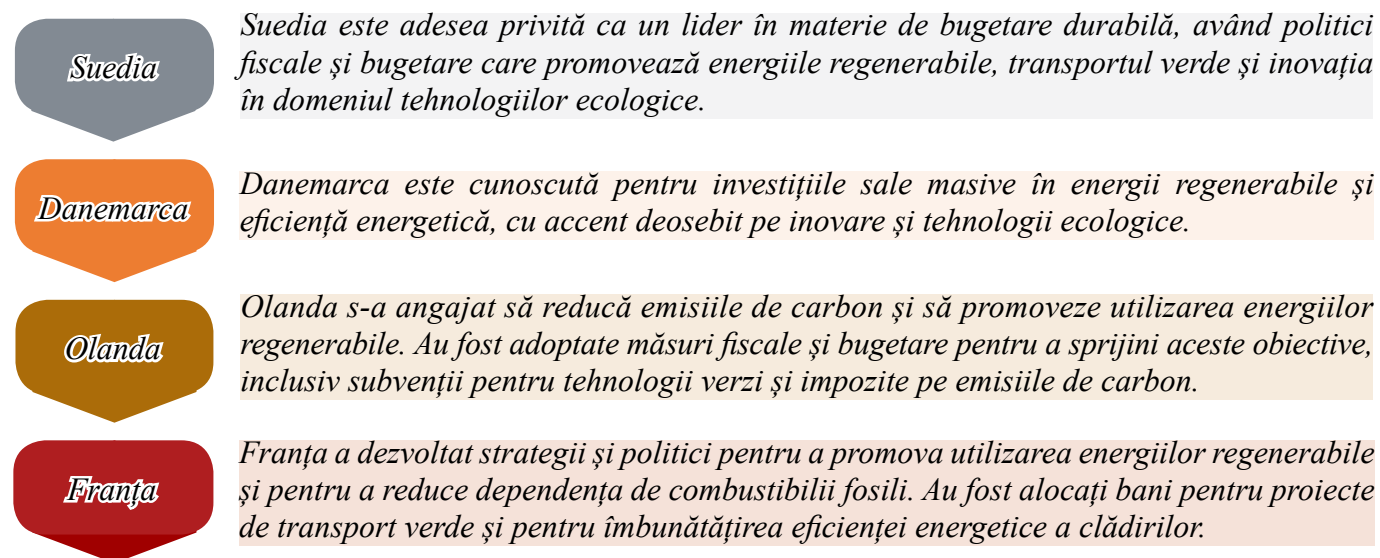
Implementarea eficientă a bugetului ecologic este posibilă doar datorită asigurării unei conlucrări eficiente între toate părțile interesate cu definirea clară a rolurilor și responsabilităților. De cele mai dese ori, procesul de etichetare a bugetului ecologic este condus de autoritatea bugetară centrală care implică ministerele de resort relevante. În unele state precum Austria, Spania, Franța și Portugalia a fost creat un grup de lucru a căror atribuții au constat în elaborarea metodologiei și coordonării procesului. Evaluările de impact legate de propunerile de buget sunt realizate de ministerele de resort. O practică comună este implicarea strânsă a agențiilor externe și a diferitor experți în realizarea evaluărilor de mediu, completând cunoștințele sectoriale ale ministerelor de resort. De exemplu, în Danemarca și Suedia, Ministerul Mediului este responsabil de pregătirea rapoartelor de evaluare a mediului în strânsă cooperare cu agențiile relevante, iar în Franța activitatea de evaluare ecologică este coordonată de Direcția Buget în cooperare cu ministerele de resort. Experiența statelor membre în implementarea bugetării durabile variază în funcție de diferite contexte economice, sociale, politice. Câteva exemple notabile sunt prezentate în Figura 2.

Experiența Uniunii Europene în implementarea bugetării ecologice este un exemplu elocvent pentru Republica Moldova care, de asemenea, ar putea prelua practica respectivă în vederea asigurării unei bugetării durabile și economii sustenabile. De menționat că Republica Moldova a manifestat un interes tot mai mare pentru implementarea bugetării ecologice în ultimii ani, ca parte a eforturilor de a promova dezvoltarea durabilă și protecția mediului înconjurător. Printre progresele înregistrate se numără: elaborarea Strategiei Naționale de Dezvoltare Durabilă; alocarea fondurilor pentru proiecte ecologice;



promovarea inovării și tehnologiilor verzi etc. Cu toate acestea, mai sunt multe provocări de depășit, cum ar fi nevoia de a consolida instituțiile de mediu, de a îmbunătăți capacitatea de monitorizare și aplicare a legislației și de a face față presiunilor economice și sociale în vederea adoptării unor politici ecologice mai ambițioase. Prin integrarea preocupărilor de mediu în ciclul bugetar al Republicii Moldova, se poate contribui la promovarea unei dezvoltări durabile și la protejarea mediului înconjurător pentru generațiile viitoare.

## Figura 2. Practici de implementare a bugetării ecologice în statele membre ale Uniunii Europene.

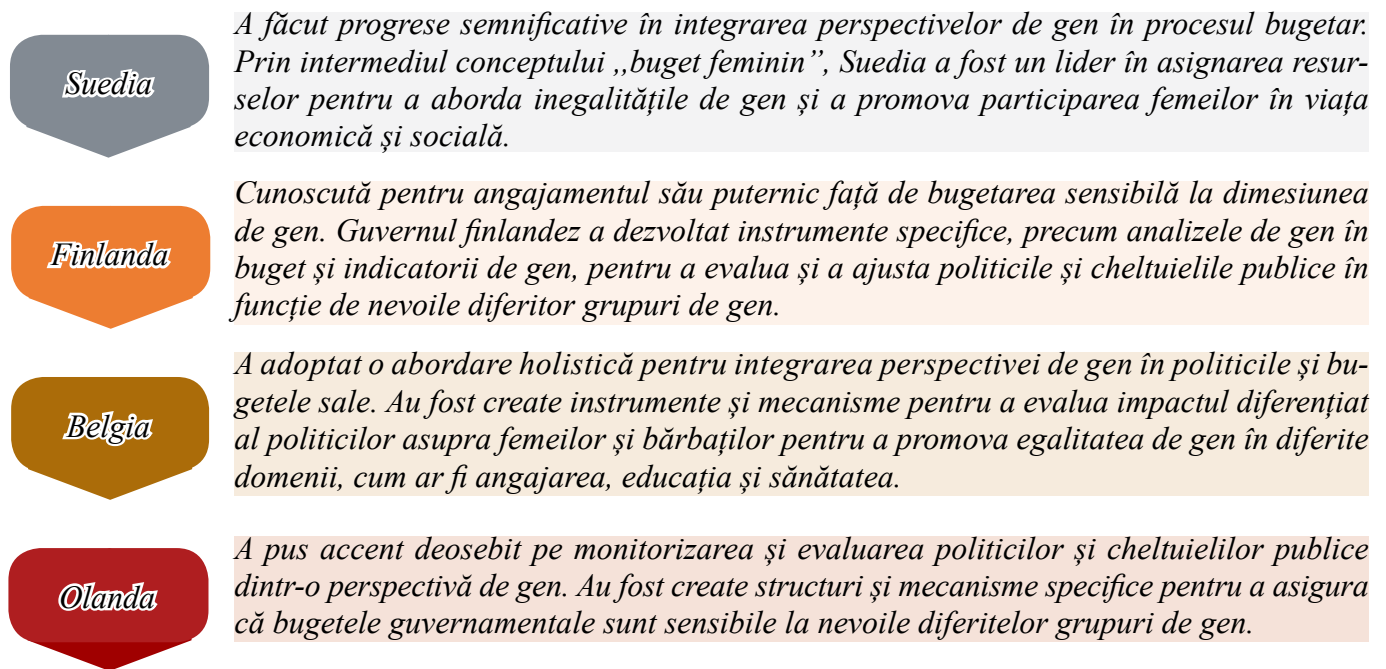


Sursa: elaborat de autor în baza datelor Comisiei Europene.

Statele membre ale Uniunii Europene aplică în practica sa bugetarea sensibilă la dimensiunea de gen care se referă la abordarea care ia în considerare impactul diferențiat al politicilor și cheltuielilor publice asupra femeilor și bărbaților. Acest tip de bugetare implică colectarea și analiza datelor cu privire la impactul politicilor și cheltuielilor publice asupra femeilor și bărbaților în diferite domenii, precum educația, sănătatea, ocuparea forței de muncă, asistența socială. Astfel de date sunt utilizate pentru a formula politici și programe care să abordeze inegalitățile de gen și să promoveze incluziunea socială și economică.

Bugetarea sensibilă la gen are o importanță majoră în procesul bugetar: promovează egalitatea de gen; creșterea eficienței politicilor publice; creșterea incluziunii sociale și economice; îmbunătățirea eficienței economice; respectarea drepturilor fundamentale [2, p. 93-94]. Bugetarea sensibilă la gen este crucială în procesul bugetar pentru a asigura că politicile și resursele guvernamentale sunt distribuite în mod echitabil și în conformitate cu nevoile și exigențele diferite ale femeilor și bărbaților, contribuind astfel la construirea unei societăți mai echitabile și mai incluzive. Important de menționat că unele state membre au avansat în adoptarea bugetării sensibile la dimensiunea de gen în politicile bugetar-fiscale, în timp ce altele sunt în etapa incipientă. Câteva exemple ale aplicării bugetării sensibile la gen în statele membre ale Uniunii Europene sunt prezentate în Figura 3.

În general, există un trend crescând în Uniunea Europeană pentru adoptarea bugetării sensibile la dimensiunea de gen, cu recunoașterea tot mai mare a importanței promovării egalității de gen și a incluziunii în politicile publice și procesele bugetare. Republica Moldova a făcut primii pași în implementarea bugetării sensibile la dimensiunea de gen, elaborând împreună cu echipa experților din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, cu suportul UN Women Moldova a ghidului pentru autoritățile publice locale „Bugetarea sensibilă la gen” [4]. În contextul aprobării și implementării Programului de promovare și asigurare a egalității între femei și bărbați în Republica Moldova pentru anii 2023-2027 se accentuează importanța aplicării bugetării sensibile la gen în elaborarea documentelor de politici.

**Figura 3. Practici de implementare a bugetării sensibile la gen în statele Uniunii Europene.**

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Comisiei Europene.

Important de remarcat că Republica Moldova a înregistrat progrese la capitolul promovării drepturilor femeilor și asigurării egalității între femei și bărbați. Cu toate acestea, cât privește bugetarea sensibilă la gen Republica Moldova întâmpină următoarele provocări: absența orientărilor clare privind includerea dimensiunii de gen în planificarea bugetară anuală; capacități limitate de integrare a perspectivelor de gen în procesul bugetar; lipsa mecanismelor de monitorizare și evaluarea a politicii respective.

**Concluzii**

Implementarea bugetării sensibile la gen în Republica Moldova este necesară pentru a promova egalitatea de gen, a sprijini incluziunea socială și economică a femeilor și a bărbaților, și a asigura eficiența și relevanța politicilor publice. Aceasta ar putea contribui semnificativ la construirea unei societăți mai echitabile și mai prospere în Republica Moldova.

În statele membre ale Uniunii Europene asigurarea unei guvernante fiscale solide și transparente ține de responsabilitatea instituțiilor fiscale independente. Aceste instituții au responsabilitatea de a monitoriza și evalua politica fiscală a țării în raport cu obiectivele stabilite, de a oferi analize și prognoze privind evoluția economică și fiscală, și de a emite recomandări pentru îmbunătățirea politicilor fiscale și a gestionării bugetare. Republica Moldova ar putea prelua practica respectivă pentru a îmbunătăți procesul bugetar.

Instituirea unui Consiliu Fiscal Independent în Republica Moldova este importantă din mai multe motive. În primul rând, un astfel de organism poate oferi evaluări obiective și analize imparțiale asupra situației financiare a țării, contribuind la creșterea transparenței și a responsabilității în procesul decizional bugetar. De asemenea, un consiliu fiscal independent poate oferi recomandări pentru îmbunătățirea politicilor fiscale și a gestiunii bugetare, contribuind astfel la stabilitatea macroeconomică și la reducerea riscului de dezechilibre fiscale sau financiare. În plus, un astfel de organism poate spori încrederea investitorilor și a partenerilor internaționali în managementul economic al Republicii Moldova.

Astfel, preluarea experienței statelor membre ale Uniunii Europene în formarea Bugetului Public Național este crucială pentru dezvoltarea durabilă a țării. Acest lucru poate contribui la consolidarea transparenței, eficienței și responsabilității în utilizarea resurselor financiare, promovând practici de guvernantă fiscală mai bune și asigurând utilizarea optimă a fondurilor pentru nevoile prioritare ale cetățenilor. De asemenea,

adoptarea standardelor și procedurilor europene în domeniul bugetar poate consolida integrarea Republicii Moldova în spațiul economic european și sprijini procesul său de convergență către standardele europene.

**Referințe:**

1. Brown M. *Managementul Cheltuielilor Publice în Era Dezvoltării Durabile*. Editura Economică, București, 2020.
2. Carter B. Casady, Petersen O., Brogaard L. *Public procurement failure: The role of transaction costs and government capacity in procurement cancellations*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14719037.2023.2231945> (accesat 09.09.2024).
3. Joelle H. Fong, Benedict S.K. Koh, Olivia S. Mitchell *Financial literacy and financial decision-making at older ages Pacific-Basin Finance Journal* Volume 65, February 2021, 101481
4. Ye Fujing, *Financial Opening and Financial Security* *The Chinese Journal of International Politics* Vol. 1, No. 4 (Winter 2007), pp. 559-587 (29 pages), Published By: Oxford University Press Pacific-Basin Finance Journal, Volume 65, February 2021, 101481

**Date despre autori:**

**Andrei MULIC**, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** andrei.mulic@usm.md

**ORCID:** 0000-0001-6207-1216

**Mariana DOGA-MÎRZAC**, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** mariana.mirzac@usm.md

**ORCID:** 0000-0003-0217-7398

*Prezentat la 30.09.2024*

## TEHNOLOGIILE EMERGENTE ȘI INOVAȚIILE DIN INDUSTRIA TURISMULUI

*Elena NIREAN,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Industria turismului se află într-o continuă evoluție, iar tehnologia joacă un rol din ce în ce mai important în modelarea experienței călătorilor. De la planificarea vacanței până la interacțiunea cu destinația, inovațiile digitale transformă fundamental modul în care turiștii percep și trăiesc călătoriile. Călătoriile au devenit mai inteligente și mai convenabile datorită inovațiilor digitale. Aplicațiile mobile, realitatea virtuală și inteligența artificială redefinesc modul în care este explorată lumea, oferind o experiență personalizată și fără griji. Inovațiile digitale simplifică procesul de planificare și gestionare a călătoriilor, permițând turiștilor să se concentreze pe experiențele unice ale fiecărei destinații. De la rezervări automate până la traduceri instantanee, tehnologia face călătoriile mai ușoare și mai plăcute.

Digitalizarea a revoluționat industria turismului, iar tehnologiile emergente continuă să modeleze modul de a călători, deschizând noi orizonturi și transformând experiența turistică.

**Cuvinte-cheie:** *tehnologii emergente, inovații, digitalizare, transformare, industria turismului, experiența turistică.*

### THE EMERGING TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

The tourism industry is in constant evolution, and technology plays an increasingly important role in shaping travelers' experiences. From vacation planning to interacting with the destination, digital innovations are fundamentally transforming how tourists perceive and experience travel. Trips have become smarter and more convenient thanks to digital innovations. Mobile applications, virtual reality, and artificial intelligence are redefining the way the world is explored, offering a personalized and worry-free experience. Digital innovations simplify the process of planning and managing trips, allowing tourists to focus on the unique experiences each destination offers. From automatic bookings to instant translations, technology makes traveling easier and more enjoyable.

Digitalization has revolutionized the tourism industry, and emerging technologies continue to shape the way we travel, opening new horizons and transforming the travel experience.

**Keywords:** *emerging technologies, innovations, digitalization, transformation, tourism industry, travel experience.*

### Introducere

În prezent, procesul de transformare digitală avansează rapid, influențat semnificativ de pandemia COVID-19. În condiții dificile, societatea a fost nevoită să se adapteze la munca la distanță și și-a desfășurat activitatea prin intermediul diverselor platforme digitale. De asemenea, restricțiile de ieșire din casă au condiționat crearea diverselor instrumente digitale și au contribuit la transformări semnificative în industria turismului. Posibilitățile digitale actuale permit crearea unei multitudini de tururi noi, atractive și interesante. Tehnologiile integrate în industria turismului stimulează cererea pentru zonele turistice, extinzând astfel potențialul acesteia. Tehnologiile digitale transformă esențial formatul activităților din sectorul turistic, exemple în acest sens sunt capacitatea de a comunica în orice limbă, datorită tehnologiei de traducere rapidă, sau capacitatea de a explora destinațiile turistice înainte de vizita fizică cu ajutorul tururilor virtuale.

În timpul călătoriei, fie că este vorba de cea reală sau virtuală, turistul capătă o mare experiență. Atunci când turistul planifică o călătorie, își alege destinația utilizând platforme digitale de căutare, care oferă informații complete despre tur, hotel, alte servicii suplimentare și prețurile ofertelor. Omul modern nu își mai poate imagina viața cotidiană, precum și activitățile pe care le desfășoară, fără utilizarea tehnologiilor digitale, care sunt un instrument ce contribuie la realizarea obiectivelor necesare în cel mai scurt timp posibil și cu un nivel înalt de calitate.

De asemenea, tehnologiile digitale sunt capabile să transforme structura tradițională a turismului și comportamentul turiștilor. Tehnologiile digitale virtuale sunt deosebit de valoroase pentru persoanele care întâmpină dificultăți în deplasarea independentă, accesarea serviciilor, perceperea informațiilor necesare sau orientarea în spațiu, precum și pentru cetățenii cu posibilități financiare limitate.

Așadar, tehnologiile digitale precum analiza big data, inteligența artificială, realitatea virtuală și augmentată sunt esențiale pentru dezvoltarea industriei turismului, contribuind substanțial la creșterea productivității, inovației și oportunităților de a genera avantaje, concomitent cu eliminarea complexității în planificarea, organizarea și gestiunea călătoriilor [1].

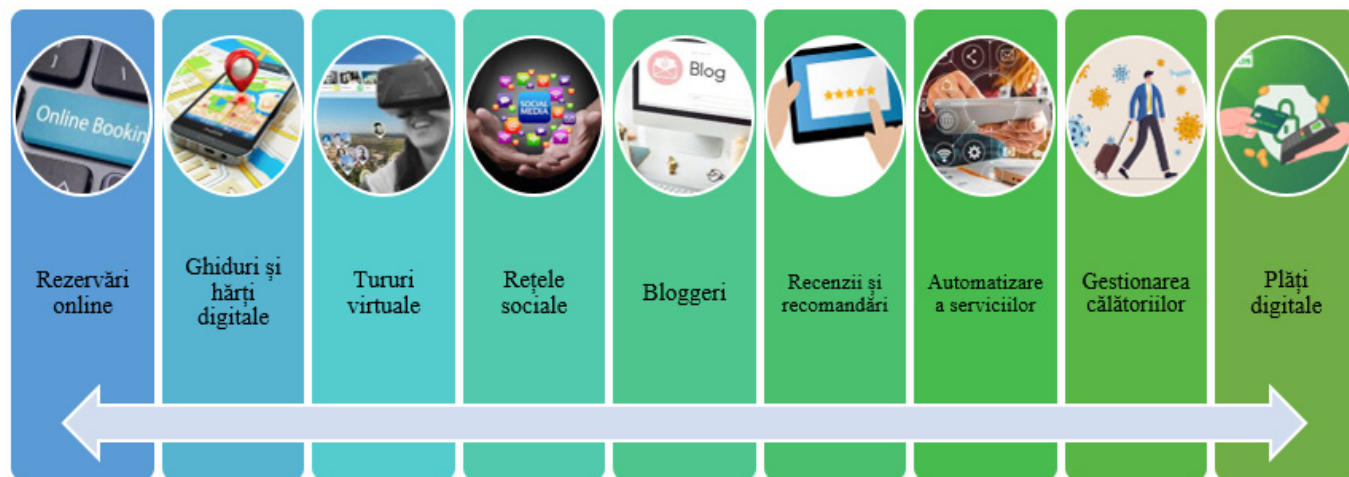
### Metode și materiale aplicate

Aparatul metodologic aplicat a inclus: analiza, sinteza, evaluarea, generalizarea, formularea de concluzii și raționamente, compararea, analogia și metoda grafică. S-a efectuat analiza studiilor existente, precum și propriile cercetări privind utilizarea soluțiilor digitale în planificarea și gestionarea călătoriilor și a impactului acestora asupra experienței turistice. Au fost evaluate articolele academice, rezultatele cercetărilor jurnaliștilor pentru a identifica tendințele și provocările actuale. Prin utilizarea combinațiilor de metode cantitative și calitative menționate, s-a efectuat o cercetare cuprinzătoare a subiectului propus și s-au generalizat experiențele turistice transformate urmare a digitalizării serviciilor turistice și a securității plăților digitale.

### Rezultate obținute și discuții

Transformarea experienței călătoriilor prin digitalizarea activității turistice presupune o serie de inovații și schimbări care îmbunătățesc modul în care oamenii planifică, rezervă și se bucură de călătoriile lor. Unele aspecte cheie ale acestei transformări sunt expuse în figura 1.

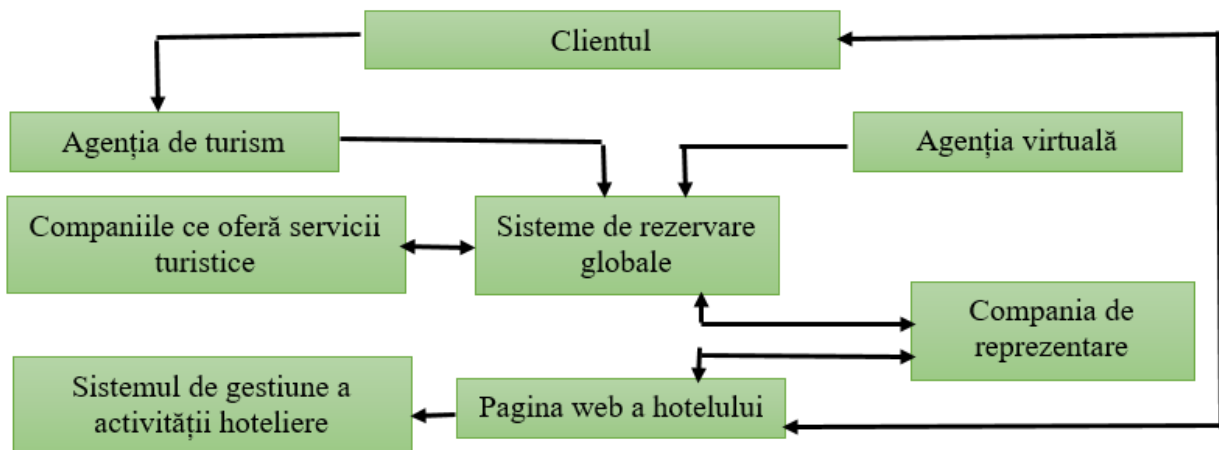
**Figura 1. Aspectele transformării experienței călătoriilor prin digitalizarea și inovațiile din industria turismului.**



Sursa: elaborat de autor.

Planificarea și rezervarea online presupune utilizarea site-urilor web și a aplicațiilor mobile pentru a căuta destinații, a citi recenzii și a compara prețuri. De alt fel și rezervarea zborurilor, hotelurilor și altor servicii turistice prin intermediul platformelor digitale, oferă adesea opțiuni personalizate și pachete avantajoase.

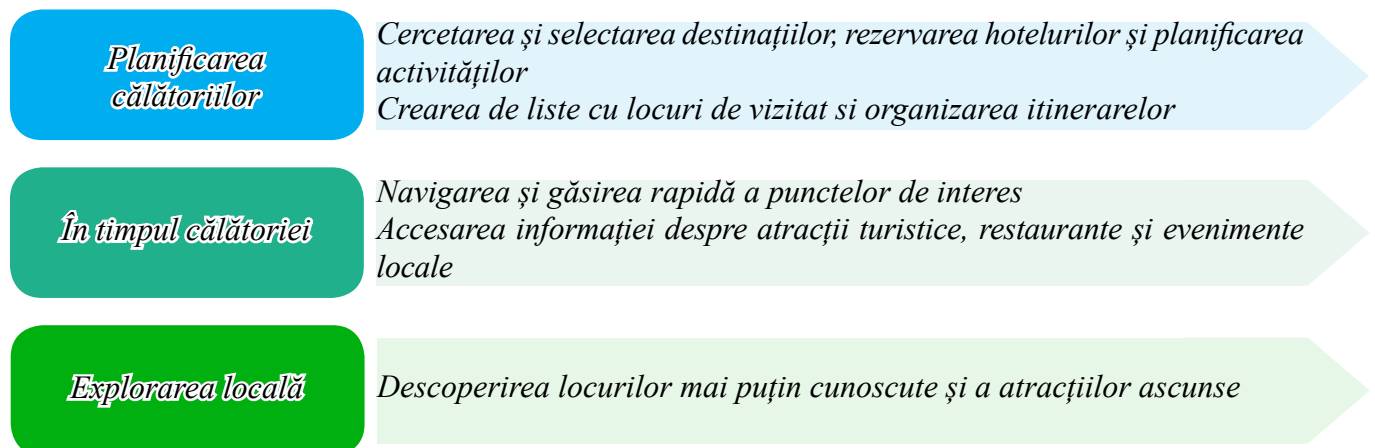
Turiștii devin din ce în ce mai experimentați, pot independent să cerceteze ofertele turistice, să analizeze forumurile, rețelele sociale, să facă schimb de informație turistică, ceea ce condiționează schimbarea caracterului și specificului canalelor de vânzare în domeniul turismului. Astfel, devine din ce în ce mai popular sistemul de rezervare online, procesul căruia se prezintă în figura 2.

**Figura 2. Procesul de rezervare online.**

Sursa: [2, p. 162].

Ghiduri și hărți digitale reprezintă instrumente esențiale pentru planificarea și realizarea călătoriilor moderne. Accesul la ghiduri digitale de călătorie și la aplicații de hărți interactive, oferă informații actualizate despre atracțiile turistice, restaurante și evenimente locale, iar pentru a ajuta călătorii să se deplaseze cu ușurință într-un loc nou se folosesc funcțiile de navigație GPS folosind dispozitive mobile sau computere [3]. Utilizarea GPS – ului facilitează turiștii să găsească rapid și cu precizie înaltă orice destinație prin oferirea indicațiilor pas cu pas pentru mersul pe jos, cu bicicleta, cu mașina sau cu transportul public. De asemenea, există posibilitatea de descărcare pentru utilizare offline, esențială în zone fără conexiune la internet.

Aceste instrumente digitale permit utilizatorilor să-și creeze itinerarii personalizate în funcție de preferințe și interese oferind sugestii bazate pe locația curentă și istoricul căutărilor. Exemple elocvente de hărți și ghiduri digitale sunt: Google Maps, Maps.me, TripAdvisor, Lonely Planet, AllTrails. Utilizările acestora de către turiști sunt prezentate în figura 3.

**Figura 3. Utilizări ale hărților și ghidurilor digitale.**

Sursa: elaborat de autor.

Ghidurile și hărțile digitale sunt instrumente indispensabile pentru orice călător modern, oferind o experiență de călătorie mai informată, organizată și plăcută.

*Tururi virtuale.* Explorarea destinațiilor turistice, muzeelor și a altor atracții, poate fi realizată înainte de vizita fizică cu ajutorul tururilor virtuale. Aceste tururi sunt adesea realizate prin intermediul internetului și pot include imagini panoramice, videoclipuri, realitate augmentată și realitate virtuală. Pentru a explora tururile virtuale călătorii utilizează diverse garnituri precum căști, ochelari VR sau lentilele, care le permit

să transpună spațiul virtual în spațiu cotidian din orice colț al lumii [4]. Astfel, se furnizează informații detaliate și interactive despre locații istorice, culturale și naturale.

Prin intermediul tururilor virtuale, persoanelor care nu pot călători din diverse motive (financiare, fizice, logistice) au posibilitatea să exploreze locuri noi, sau greu accesibile. Utilizatorii pot explora în propriul ritm și pot reveni la punctele de interes de câte ori doresc oricând și de oriunde, fără a necesita deplasare fizică.

*Experiențe prin rețelele de socializare.* În prezent, datorită tehnologiilor informaționale moderne, procesul de transmitere și de schimb al informației se realizează practic instantaneu prin utilizarea rețelelor sociale și altor instrumente digitale. Astfel, oamenii pot face schimb de fotografii, videoclipuri, reels-uri, cărți, mesaje aflându-se teritorial în diferite colțuri ale lumii. Actual, rețelele sociale se dezvoltă foarte activ, ceea ce este condiționat de faptul că oamenilor le place să-și împărtășească succesele, viața personală și cunoștințele cu alți oameni.

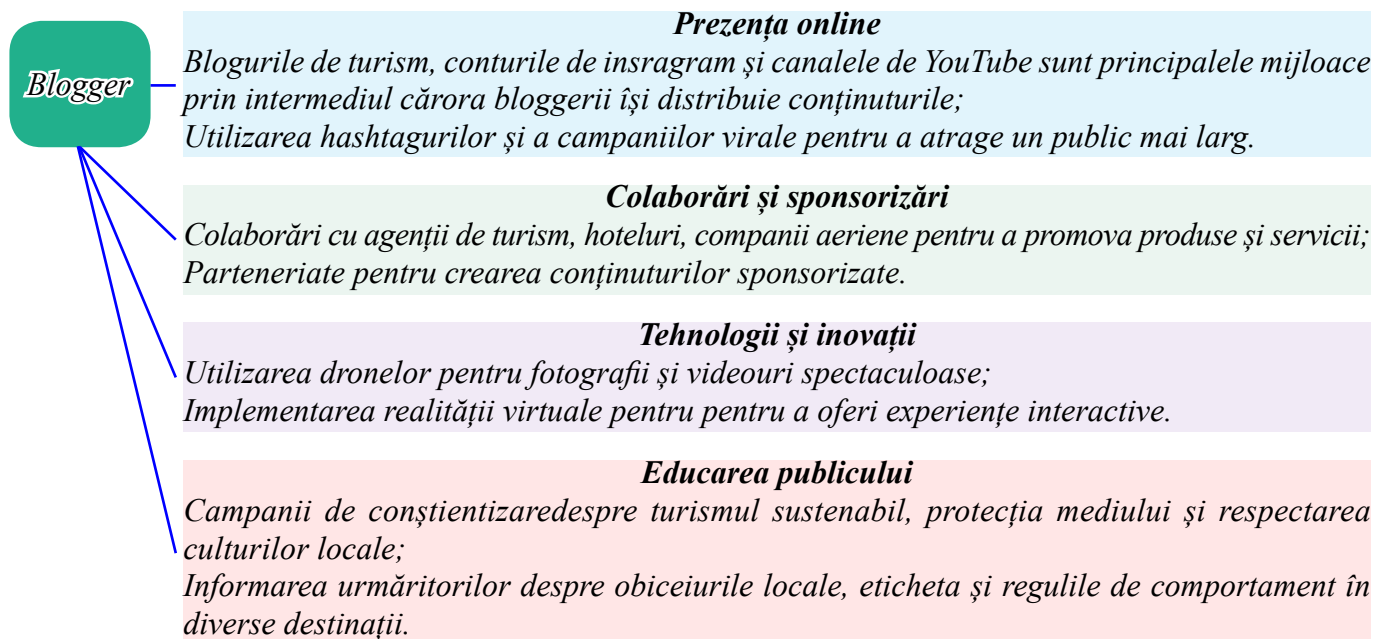
Călătoriile sunt unul din principalele subiecte discutate pe cele mai populare rețele de socializare (Facebook, Instagram, TikTok) în cadrul cărora oamenii preferă să împărtășească experiențele și emoțiile de care au avut parte în vacanțe și călătorii. Prin intermediul acestora oamenii reușesc să ocolească neîncrederea generală față de publicitate, mai mult ca atât, unele platforme sociale au devenit astăzi și o sursă de venit [5].

În unele cazuri, rețelele de socializare pot avea și impact negativ asupra activității turistice, manifestat prin superturism, supra-aglomerarea destinațiilor sau supra-expunerea. Acestea pot afecta negativ experiența călătorilor și imaginea destinațiilor turistice [6].

*Bloggerii.* Crearea și gestiunea unui blog pe o platformă digitală necesită activitate constantă. Pentru a atrage abonați, bloggerii publică zilnic fotografii și videoclipuri utile și interesante pentru audiența lor. Abonații află adesea despre ultimele noutăți chiar de la bloggeri. Pentru a-și crește popularitatea, bloggerii călătoresc destul de des în diverse destinații turistice pitorești, cu scopul de a crea conținut digital neobișnuit și frumos, precum și pentru a-și familiariza următorii cu atracțiile uimitoare și unice din lume.

*Bloggerii și turismul* reprezintă o combinație puternică în peisajul modern al călătoriilor. Bloggerii de turism influențează semnificativ industria turistică prin conținutul pe care îl creează și distribuie. Aceștia oferă informații, inspirație și ghidare pentru milioane de oameni care planifică vacanțe sau călătorii. De asemenea, informează comunitatea lor despre organizarea expozițiilor internaționale, a sărbătorilor naționale, în vederea păstrării obiceiurilor locale și promovării acestora pe scena internațională [7]. Modalitățile prin care bloggerii influențează turiștii sunt prezentate în figura 4.

**Figura 4. Modalități de influențare a turiștilor de către bloggeri.**



Sursa: elaborat de autor.

Bloggerii de turism joacă un rol esențial în modelarea experiențelor de călătorie și influențarea deciziilor de călătorie ale publicului. Prin conținutul lor creativ și informativ, aceștia contribuie la dezvoltarea și diversificarea industriei turismului.

*Recenziile și recomandările în timp real.* Platformele de social media și aplicațiile de recenzii permit călătorilor să împărtășească experiențele lor și să ofere feedback în timp real. Sunt instrumente valoroase care influențează semnificativ deciziile de călătorie și experiențele altor turiști. De asemenea, oferă feedback instantaneu despre diverse aspecte ale călătoriilor și permit utilizatorilor să ia decizii informate pe baza experiențelor recente ale altor călători. Utilizatorii pot posta recenzii video care oferă o perspectivă vizuală asupra experienței lor, adăugând un nivel suplimentar de autenticitate și detaliu.

Printre funcțiile recenziilor și recomandărilor în timp real se pot menționa:

- Integrarea recenziilor cu hărțile interactive prin intermediul platformelor populare pentru recenzii și recomandări, ceea ce permite utilizatorilor să vadă locațiile și să acceseze recenzii direct de pe hartă.

- Oferirea utilizatorilor a notificărilor despre noile recenzii sau despre actualizări ale locurilor pe care le urmăresc, asigurându-se că sunt mereu la curent cu cele mai recente informații.

- Oferirea de răspunsuri din partea proprietarilor și administratorilor. Aceștia pot răspunde la recenzii, oferind clarificări, mulțumiri sau soluționări pentru problemele semnalate, îmbunătățind comunicarea și transparența.

Recenziile și recomandările au multiple avantaje pentru turiști (figura 5). Primul avantaj constă în faptul că acestea oferă informații actualizate despre destinații, atracții turistice, restaurante, hoteluri și alte servicii. Aceste actualizări reflectă cele mai recente schimbări și condiții, cum ar fi lucrările de construcție, evenimente speciale sau modificări ale programului.

Cel de-al doilea avantaj este autenticitatea și credibilitatea deoarece recenziile în timp real sunt percepute ca fiind mai autentice și credibile deoarece reflectă experiențele recente ale utilizatorilor. Feedback-ul nefiltrat și needitat este apreciat de mulți turiști.

Avantajul al treilea este interacțiunea și comunitatea, ceea ce înseamnă că recenziile și recomandările permit utilizatorilor să interacționeze cu alți turiști prin comentarii și răspunsuri, creând o comunitate de călători care împărtășesc sfaturi și experiențe. Astfel, se facilitează schimbul de informații și ajutorul reciproc.

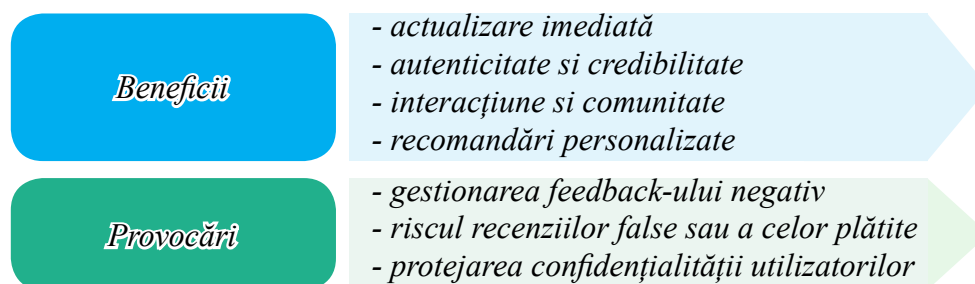
Un alt avantaj constă în faptul că algoritmiile platformelor digitale analizează recenziile și preferințele utilizatorilor pentru a oferi recomandări personalizate. Sugestiile bazate pe feedback-ul în timp real sunt mai relevante și adaptate nevoilor specifice ale utilizatorilor.

Alături de avantaje există și diverse provocări și responsabilități vis a vis de recenziile și recomandările în timp real (figura 5). În primul rând este necesar de menționat existența feedback-ului negativ care poate afecta reputația unui loc sau serviciu, dar poate fi folosit și pentru îmbunătățirea calității acestora. Proprietarii trebuie să gestioneze cu atenție recenziile negative și să răspundă prompt și profesional.

A doua provocare este existența riscului recenziilor false sau plătite, care pot distorsiona percepția asupra unui loc sau serviciu. În acest caz, platformele de recenzii trebuie să implementeze măsuri pentru a verifica autenticitatea recenziilor și a elimina conținutul înșelător.

Un alt aspect important este și protejarea intimității utilizatorilor. Este necesar ca utilizatorii să fie conștienți de informațiile pe care le împărtășesc în recenzii și de impactul asupra intimității lor. Platformele trebuie să respecte confidențialitatea utilizatorilor și să protejeze datele cu caracter personal.

**Figura 5. Avantajele și provocările recenziilor și recomandărilor în timp real.**



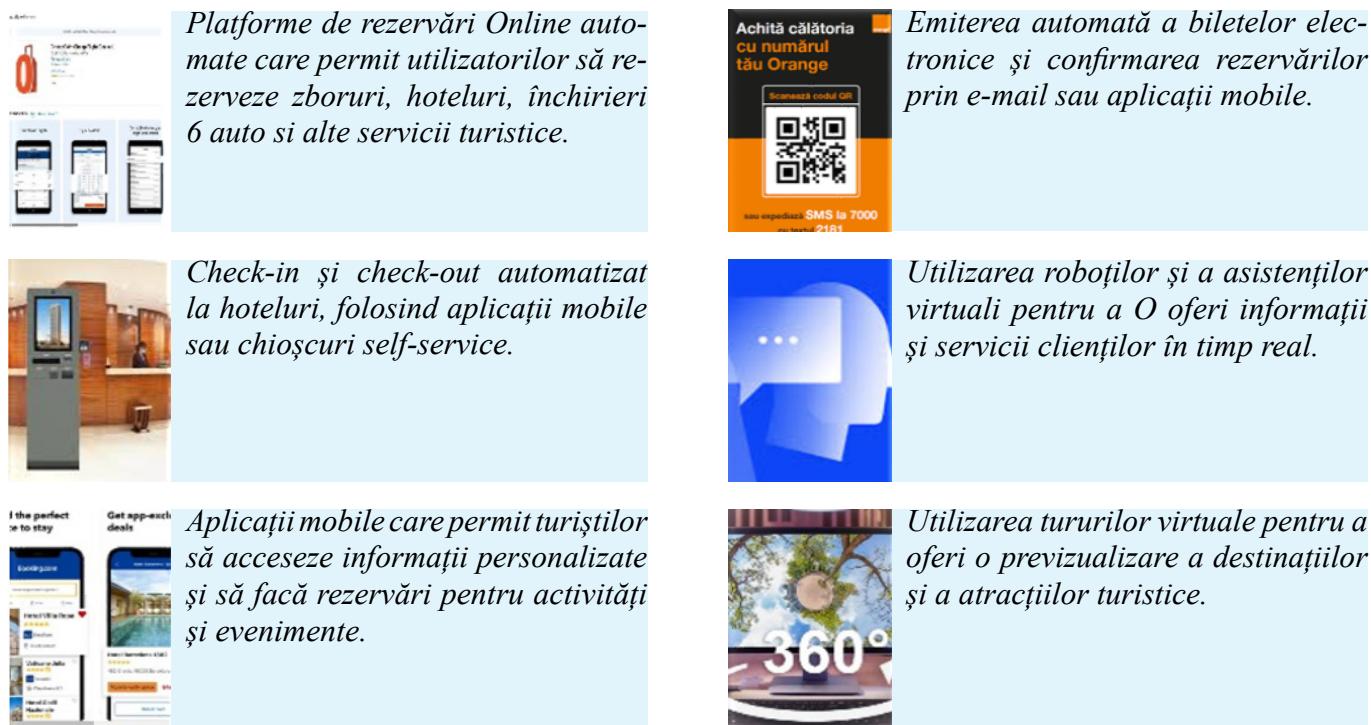
Sursa: elaborat de autor.



Recenziile și recomandările în timp real sunt esențiale pentru o experiență de călătorie informată și plăcută, oferind feedback valoros și actualizat care ajută turiștii să ia decizii mai bune și să se bucure de călătorii mai reușite.

*Automatizarea serviciilor turistice* reprezintă utilizarea tehnologiei pentru a eficientiza și îmbunătăți diverse aspecte ale industriei turismului. Aceasta implică implementarea sistemelor automate și a inteligenței artificiale (AI) pentru a oferi o experiență mai personalizată, rapidă și convenabilă pentru turiști și furnizorii de servicii turistice. Exemple de automatizare a serviciilor turistice se pot urmări în figura 6.

**Figura 6. Automatizarea serviciilor turistice.**



*Sursa: elaborat de autor.*

Cele mai importante avantaje pe care le resimt călătorii ca urmare a automatizării serviciilor turistice sunt: reducerea timpului de așteptare și accelerarea proceselor de check-in/check-out, rezervare și alte servicii; servicii de concierge digital care pot oferi informații și sfaturi în timp real; soluții digitale care sunt accesibile 24/7, permițând turiștilor să facă rezervări, să primească informații și să rezolve probleme oricând doresc; facilitarea accesului la informații și servicii pentru persoanele cu dizabilități.

Sistemele de rezervare online oferă beneficii substanțiale atât turiștilor, cât și întreprinderilor din turism. Acestea oferă o platformă simplă, ușor de utilizat, pentru că călătorii își pot rezerva cazare, activități și transport, ceea ce generează confort și eficiență sporită. Companiile, pe de altă parte, beneficiază de capacitatea de a gestiona rezervările în timp real, de a urmări preferințele clienților și de a-și amplifica serviciile [8].

*Gestionarea călătoriilor* implică organizarea, planificarea și monitorizarea tuturor aspectelor legate de călătorii pentru a asigura o experiență eficientă, plăcută și fără probleme [9]. Aceasta se aplică atât călătoriilor de afaceri, cât și celor de agrement și implică utilizarea diverselor tehnologii și servicii pentru a optima toate etapele călătoriei. Există mai multe aplicații (ex: Tript, Google Travel, TravelBank, Kayak etc) excelente care facilitează organizarea itinerariului, păstrarea biletelor de avion, a rezervărilor și a altor documente de călătorie într-un singur loc. Aceste aplicații sunt concepute pentru a centraliza toate informațiile de călătorie și a oferi actualizări în timp real, astfel încât să ai totul la îndemână pe parcursul călătoriei.

De menționat sunt și aplicațiile care oferă notificări și alerte în timp real despre schimbările de zboruri sunt esențiale pentru călători, ajutându-i să rămână informați despre orice modificări legate de zborurile lor. Aceste aplicații oferă actualizări privind întârzierile, schimbările de porți de îmbarcare, anulările și alte

informații importante. Câteva dintre cele mai bune aplicații care oferă aceste funcționalități sunt: App in the Air, FlightAware, FlightStats, Skyscanner.

Gestionarea călătoriilor cu ajutorul aplicațiilor vin în ajutor turiștilor să gestioneze mai eficient toate aspectele călătoriilor sale, oferindu-le o experiență de călătorie mai organizată și fără stres.

*Plățile digitale și securitate* facilitează plățile prin intermediul portofelelor digitale și a altor soluții de plată online securizate. Plățile digitale permit rezervări și achiziții rapide, fără necesitatea de a purta numerar sau de a vizita o bancă. Tranzacțiile sunt procesate rapid, ceea ce reduce timpul de așteptare și îmbunătățește experiența generală a călătorilor. Utilizatorii pot urmări cu ușurință cheltuielile și pot obține rapoarte detaliate prin intermediul aplicațiilor financiare. Multe platforme de plăți digitale oferă reduceri, cash-back și alte promoții, încurajând utilizarea acestora. Pe lângă toate aceste avantaje există și unele provocări și riscuri ca de exemplu: nu toate destinațiile turistice acceptă toate formele de plăți digitale, în special în regiunile mai puțin dezvoltate; erori ale sistemelor de plăți, probleme de conectivitate și alte defecțiuni tehnice pot perturba realizarea tranzacțiilor.

Plățile electronice realizate prin intermediul cardurilor, cât și a portofelelor electronice se enumără printre cele mai populare metode de plată pentru turiștii chestionați în anul 2023 din țările din Europa Centrală și de Est, peste trei sferturi dintre aceștia au menționat că intenționează să plătească astfel în timpul vacanțelor și a călătoriilor [10].

## Concluzii

Automatizarea serviciilor turistice reprezintă un pas important în evoluția industriei turismului, oferind numeroase beneficii atât pentru furnizorii de servicii, cât și pentru turiști. Cu toate acestea, implementarea acesteia este necesar a fi gestionată cu atenție pentru a maximiza avantajele și a minimiza potențialele riscuri. În acest sens este necesar de asigurat un echilibru între automatizare și interacțiunea umană pentru a menține un nivel ridicat de satisfacție a turiștilor.

Serviciile turistice digitale oferă numeroase avantaje pentru călători, dar este esențial să fie adoptate măsuri adecvate de securitate pentru a proteja informațiile personale și financiare. Alegerea aplicațiilor potrivite și respectarea bunelor practici de securitate pot contribui la o experiență de călătorie mai sigură și mai plăcută.

Promovarea digitalizării industriei turismului este atât de extinsă încât structura industriei și modul în care aceasta își desfășoară activitatea sunt în continuă transformare. Astfel, pentru turiști internetul nu mai este doar un instrument de a obține informații, dar și o modalitate de a achiziționa produsul turistic dorit. Călătorii devin propriii lor agenți de turism, concepându-și individual pachete turistice dorite.

Inovațiile digitale utilizate de turiști în planificarea și gestionarea călătoriilor contribuie la o experiență de călătorie mai comodă, eficientă și plăcută, permițând călătorilor să se concentreze mai mult pe satisfacția explorării și mai puțin pe aspectele logistice ale călătoriilor.

## Bibliografie

1. POPȘA, Roxana Elena. *Digitalization: a strategic approach for the travel and tourism industry*. In: *Expert Journal of Marketing* 11(2) 2023. pp. 181-187. ISSN: 2344-6773
2. ОБОРИН, М. С. *Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности В: Современные проблемы сервиса и туризма*, 2022. Т.16. №1. с. 157 -164. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-157-164.
3. MAIORESCU, I., NEGREA, M. T., POPESCU, D. V. and SABOU, G. C., 2016. *Best Practices Regarding the Use of Electronic Environment for Romanian Tourism Development*. *Amfiteatru Economic*, 18(42), pp. 474-486.
4. HADJIELIAS, E. CHRISTOFI, M. CHRISTOU, P. & DROTAROVA, M. H. *Digitalization, Agility, and Customer Value in Tourism*. In: *Technological Forecasting and Social Change*, 175, p.1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
5. BARBU, L. *Promovarea turistică în social media: o potrivire digitală perfecta*. <https://socialmedia.ro/promovarea-turistica-in-social-media-o-potrivire-digitala-perfecta/>

6. DOBRE, Denisa-Andreea. PENU, Alessia- Cristiana. *Așteptări versus realitate – impactul social media asupra turismului. În: Colecția working papers Business și Turism WP 2/2023*, p. 4-17. [https://bt-workingpapers.ase.ro/archive/wp2/1.Asteptari\\_versus\\_realitate\\_impactul\\_social\\_media\\_asupra\\_turismului.pdf](https://bt-workingpapers.ase.ro/archive/wp2/1.Asteptari_versus_realitate_impactul_social_media_asupra_turismului.pdf)
7. ȚURCANU, Natalia. HĂMURARU, Maria. *Rolul activității ANTRIM în contextul proiectării echipelor de colaborare internațională în domeniul turismului. În: International Scientific-Practical Symposium Development of sustainable tourism: actualities and opportunities September 27th, 2022.*
8. *Strategies for digitalization in tourism - Integrating digital tools in tourism management.* SmartGuide, Jun 20, 2024. <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management>
9. STĂNCIULESCU, Gabriela Cecilia. *Managementul operațiunilor de turism.* Editia 2. Editura C.H. Beck. 2005, 448 p. ISBN: 978-973-655-280-2.
10. <https://www.forbes.ro/peste-80-dintre-romanii-care-merg-in-vacanta-in-strainatate-vor-plati-digital-arata-un-studiu-335762>

**Date despre autor:**

**Elena NIREAN**, dr. în științe economice, conf.univ., Departamentul Economie, Marketing și Turism, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

**Email:** e.nirean@gmail.com

**ORCID** 0000-0002-2593-5836

*Prezentat la 30.09.2024*

CZU: 332.3:338.43

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_07](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_07)

## ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF CHANGES IN RURAL DEVELOPMENT ON LABOR RESOURCES

*Olga SÂRBU,**Moldova State University**Cornel COȘER,**Academy of Economic Studies of Moldova*

The purpose of the study consists in researching the changes occurring in the rural environment and their influence on the skills of labor resources. Fundamental scientific methods of knowledge were used in the presented study. An abstract-logical method was used to reveal the theoretical foundations of labor resources. When researching the need to adapt labor resources to the changes produced in the rural environment, their analysis and evaluation, statistical-economic and economic-mathematical methods were used. In order to evaluate the role of labor resources in rural development, monographic and computational-constructive research methods were used. The changes that occur today in various sectors of the economy are also present in agriculture, as the main branch of activity in the rural environment. The transition to new forms of employment, digitization, modernization of the professional training system, the emergence of new professions, new approaches to labor relations cause changes in the development of the rural economy, as well as in the behavior of labor resources. The work is original in terms of treating contemporary changes in rural development as a factor disrupting the skills of rural labor resources.

**Keywords:** *labor resources, rural development, agriculture, rural environment.*

### APRECIEREA INFLUENȚEI SCHIMBĂRILOR ÎN DEZVOLTAREA RURALĂ ASUPRA RESURSELOR DE MUNCĂ

Scopul studiului constă în cercetarea schimbărilor care au loc în mediul rural și influența acestora asupra competențelor resurselor de muncă. În studiul prezentat s-au folosit metode științifice fundamentale de cunoaștere. Pentru a dezvălui fundamentele teoretice ale resurselor de muncă s-a folosit o metodă abstract-logică. La cercetarea necesității de adaptare a resurselor de muncă la schimbările produse în mediul rural s-au folosit analiza și evaluarea acestora, metode statistico-economice și economico-matematice. Pentru evaluarea rolului resurselor de muncă în dezvoltarea rurală s-au folosit metode de cercetare monografică și de calcul-constructivă. Schimbările care se produc astăzi în diverse sectoare ale economiei sunt prezente și în agricultură, ca principală ramură de activitate în mediul rural. Trecerea la noi forme de ocupare a forței de muncă, digitalizarea, modernizarea sistemului de formare profesională, apariția unor noi profesii, noi abordări ale relațiilor de muncă determină schimbări în dezvoltarea economiei rurale, precum și în comportamentul resurselor de muncă. Lucrarea este originală prin aspectul tratării schimbărilor contemporane în dezvoltarea rurală ca factor perturbator a competențelor resurselor de muncă în mediul rural.

**Cuvinte cheie:** *resurse de muncă, dezvoltare rurală, agricultură, mediu rural.*

### Introduction

Labour resources are among the primary factors in shaping and increasing a country's national income. From a quantitative perspective, labour resources determine the supply in the labour market, while their utilization influences the production of the national product and the satisfaction of society's material and spiritual needs.

The worsening demographic and economic problems are contributing to the quantitative and qualitative degradation of labour potential in rural areas. The numerical decline of labour resources in the agricultural sector, imbalances in their structure, low levels of qualification, and unfavourable socio-economic conditions negatively impact both agricultural production and the satisfaction of the population's needs [1, p. 106].

Improving the current situation requires enhancing mechanisms for managing rural labour resources. Research and innovation can play a significant role in driving positive change in rural areas by developing and implementing solutions to address various challenges and opportunities. Consequently, all changes in rural development result in corresponding changes in labour resource behaviour.

### **Materials and methods**

Theoretical scientific methods such as analysis, synthesis, induction, deduction, classification, history, and logic were applied in the research. Additionally, methods of economic and financial analysis and diagnosis, statistical processing of empirical and official data, graphing, indicators, comparison, grouping, and others were utilized. The theoretical aspects of labour resources were analyzed based on the works of representatives of classical economic thought, including F. Quesnay, J. S. Mill, D. Ricardo, A. Smith, R. Ehrenberg, and others. To uncover their theoretical foundations, the abstract-logical method was applied.

In studying the need for the adaptation of labour resources to changes in the rural environment, methods such as analysis and evaluation, statistical-economic analysis, and economic-mathematical modeling were employed. Monographic and computational-constructive research methods were used to evaluate the role of labour resources in rural development.

The research was based on data from the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. However, methodological changes in population and labour force statistics from 2014 to 2019 limit the chronological comparability of the data.

### **Results and discussions**

Labour resources are an integral and important part of socio-economic relations, particularly labour relations. They serve as one of the main factors of production, without which it is impossible to address various economic challenges or meet the ever-increasing needs of the population. Labour resources also represent a segment of the population possessing psychophysiological and intellectual qualities, formed through the interplay of economic and labour relations between society, the labour force, and the individual, and necessary for participation in economic and production activities.

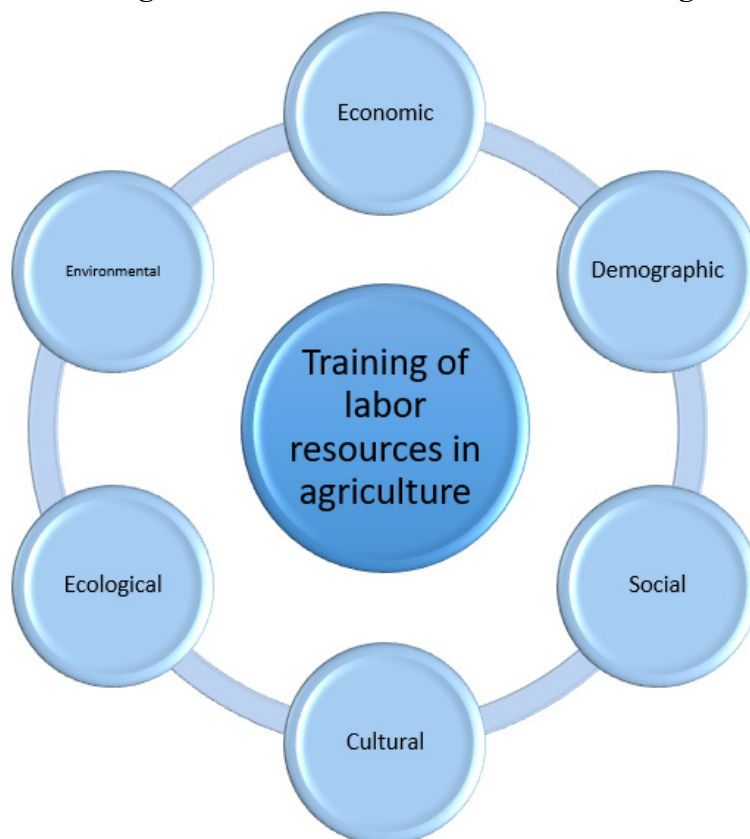
The living environment, sector of activity, and level of professional training all significantly influence labour resources. Agriculture remains one of the most prevalent activities in rural areas of the Republic of Moldova, despite its steadily declining share in the country's gross domestic product (GDP) [2]. The agricultural sector, due to its importance, holds a specific value in the structure of the economy. It supplies the population with food products and raw materials for material production. Furthermore, through the consumption of production means, agriculture stimulates the development of industry, services, and other economic sectors [3, p. 87].

Agricultural production has distinct characteristics that leave a unique imprint on labour resources, such as the extensive application of labour power, the mismatch between the working period and the production period, dependence on natural and climatic factors, the seasonality of agricultural production, the versatility of employees' qualifications, the implementation of innovative agricultural production technologies requiring advanced knowledge, and the maintenance of living organisms at various stages of development [4, p. 368].

These features, specific to agricultural production, differentiate the formation of labour potential from that in other sectors of the national economy. The influence of agriculture's particularities on the development of labour resources is increasingly shaped by a range of conditions and factors, including demographic, migration, social, economic, natural, climatic, and cultural influences.

The main quantitative factor determining the formation of labour resources in agriculture is the demographic situation and migration. In terms of qualitative content, besides the demographic factor, their formation is influenced by the development of the education and training system, the healthcare system, and socio-psychological factors [5, p. 324].

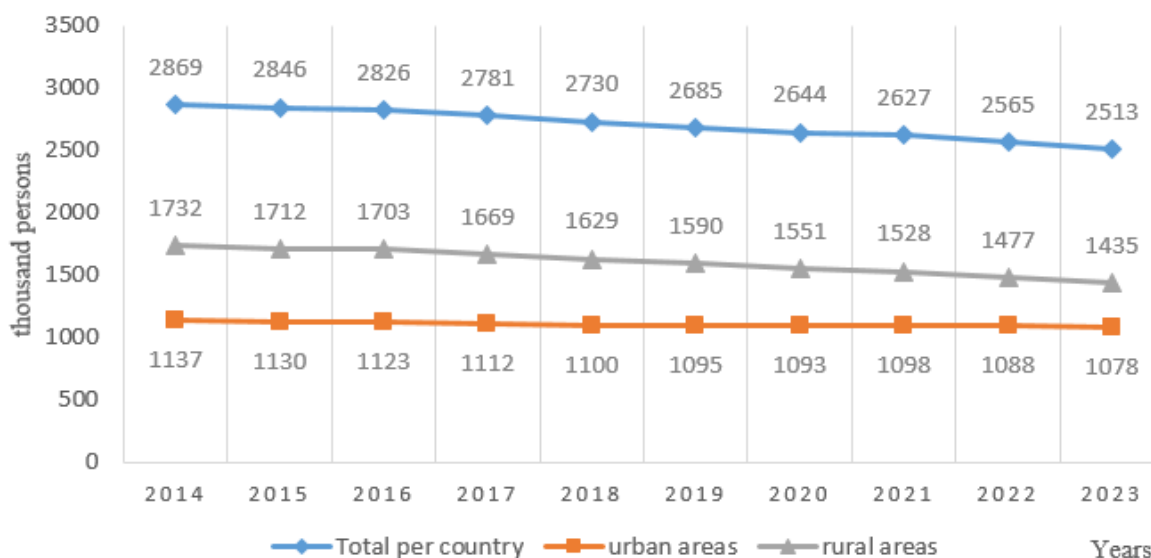
**Figure 1. Factors determining the formation of labour resources in agriculture.**



Source: elaborated by the author.

Like many other countries, the Republic of Moldova is experiencing an ongoing population decline. According to the National Bureau of Statistics (NBS), the population with usual residence as of 1 January 2023 was 2,512.8 thousand people, a decrease of 52.3 thousand people or 2% compared to the beginning of 2022. In rural areas, 1,078 thousand people, or 57.1%, reside, while in urban areas, 1,434 thousand people, or 42.9%, live, representing a 0.6% increase compared to the previous year (Fig. 2).

**Figure 2. Population dynamics of the Republic of Moldova with usual residence by backgrounds.**



Source: elaborated by the author based on NBS data [6].

Reduced demand for labour, insufficient state funding, and other socio-economic problems have negatively impacted the formation of labour potential in rural areas. As in urban areas, most rural families prefer to have only one child. Consequently, the issue of labour shortages is becoming increasingly pressing. This leads to a rise in labour costs, increased production costs, and, subsequently, higher product prices. Ultimately, the volume of agricultural production decreases, resulting in a reduced quality of life.

Studying the demographic situation is an essential prerequisite for effective economic and social policy-making. Forecasting population numbers and structure enables the efficient allocation and utilization of labour resources [7, p. 107]. At the same time, addressing the demographic problem and mitigating its negative consequences is possible by implementing demographic policies. These policies should focus on strengthening the institution of the family, increasing birth rates, and reducing mortality.

Labour force potential is a vital component of a country's socio-economic development. Currently, the labour potential of the rural population is experiencing both quantitative and qualitative deterioration. Economic challenges, coupled with worsening demographic issues, limit economic growth in rural areas and contribute to a decline in the living standards of the rural population, further reducing labour potential and its reproductive capacity.

Since 2014, the population of the Republic of Moldova with usual residence has been continuously declining, reaching 2,565 thousand inhabitants in 2022. Of this total, 1,108 thousand people, or 42.4%, live in urban areas, while 1,477 thousand, or 57.6%, reside in rural areas (Table 1).

The depopulation of the country during the period 2014–2022 amounted to 304.5 thousand people or 10.6%. The trend of depopulation is more pronounced in rural areas, where, in 2022 compared to 2014, there was a reduction of 254.3 thousand people, or 14.3%. In urban areas, the depopulation during the same period amounted to 49.4 thousand people, or 4.3%.

**Table 1. Population dynamics by living environment, employed population and labour force in the Republic of Moldova in 2014–2022.**

	Number of population, thousands of persons			Total workforce, thousands of persons	Population employed		
	total	including			total, thousands of persons	including agriculture, forestry and fisheries	
		urban areas	rural areas			thousands of persons	as % of total
2014	2.869,3	1.137,1	1.732,2	1.020	982	318	32,4
2015	2.846,3	1.129,8	1.716,5	1.038	989	338	34,2
2016	2.825,6	1.122,8	1.702,8	1.035	994	363	36,6
2017	2.780,7	1.111,5	1.669,2	1.000	961	341	35,5
2018	2.729,6	1.100,7	1.628,9	1.018	988	389	39,3
2019	2.684,8	1.094,7	1.590,1	919	872	183	21,0
2020	2.643,7	1.092,8	1.550,9	867	834	176	21,0
2021	2.626,6	1.098,3	1.528,3	872	843	181	21,5

Source: elaborated by the author based on NBS data [6].

The factors driving population decline are natural increase and migration. In urban areas, the natural population increase remains positive but is decreasing year by year, while in rural areas, a natural population decrease has already been noted. The districts of Cimișlia, Cantemir, Călărași, Telenești, Hîncești, Briceni, and Nisporeni are the most affected by these processes. To a lesser extent, the municipality of Bălți and UTA Gagauzia have also experienced depopulation.

The depopulation of the country has led to a numerical reduction in the workforce. In 2014, the labour force totaled 1,020 thousand people, but by 2022, it had decreased to 890 thousand people, a reduction of 12.75 percentage points. However, in 2022, the labour force in the Republic of Moldova increased by 2.1% compared to 2021. Analyzing by gender, the share of men in the workforce (51.7%) was higher than that of women (48.3%). At the same time, the share of economically active people in rural areas (54%) was higher than in urban areas (46%).

In 2022, the employed population was 862 thousand people, an increase of 19 thousand or 2.2% compared to 2021. Among the employed population, the share of men (51.5%) was higher than that of women (48.5%). The average age of the employed population was 43 years. By living environment, the share of employed people in rural areas (54.4%) was higher than in urban areas (45.6%).

Analyzing the distribution of employed persons by economic activities, it was observed that the number of people employed in agriculture increased from 32.4% in 2014 to 39.3% in 2017. However, from 2018 onward, there has been a continuous decline, reaching 20.8% in 2022. This shift contributed to an increase in the share of people employed in industry, from 14.4% in 2021 to 14.8% in 2022, and in the service sector, where 56.7% of all employed persons were engaged in 2022, compared to 56.4% in 2021. However, the sectoral labour flows reveal that the release of labour from agriculture has not been fully absorbed by other economic sectors.

In terms of territorial distribution, 28.5% of the employed population were residents of Chișinău municipality. The Northern region accounted for 31.7% of total employment, followed by the Central region with 25.7% and the Southern region with 14.1%. Based on the distribution of employment by ownership forms, in 2022, the public sector employed 28.8% of the workforce, while the private sector or other forms of ownership accounted for 71.2%.

Another factor affecting the formation of rural labour resources is migration, whose role in labour force dynamics has increased. Social and economic issues such as unemployment, low living standards, and limited access to social infrastructure encourage rural residents to migrate to cities where labour demand is higher. Consequently, rural-to-urban migration remains predominantly one-way.

According to data from the Public Services Agency, in 2022, approximately 21.5 thousand people moved within the country, a decrease of 38.6% compared to 2021 (Table 2). The majority of internal migrants (91%) were of working age, predominantly aged 20–49. Examining migration flows by gender, 56.2% of migrants were female, and 43.8% were male. During 2021, the population in urban localities increased by 8.2 thousand people at the expense of rural localities due to internal migration. In 2022, this figure fell to 5.3 thousand people, a reduction of 35.4% or 2.9 thousand people compared to 2021.

The largest number of migrants moved to major cities, with 53.4% of total arrivals settling in Chișinău municipality, followed by Bălți municipality with 3.7%. This trend not only intensifies the urbanization process but also contributes to asymmetric regional development.

**Table 2. Internal migration due to change of residence in 2021-2022, persons.**

Age group	Number of arrivals						Number of departures					
	Total		including:				Total		including:			
			in urban areas		in rural areas				in urban areas		in rural areas	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Total	34967	21545	23978	14743	10989	6711	34967	21454	15744	9455	19223	11999
including												
0-14 years	63	66	44	36	19	30	63	66	20	18	43	48
15-34 years	15370	10668	10639	7517	4731	3151	15370	10668	5309	3829	10061	6839
35-59 years	15375	9026	10567	6117	4808	2909	15375	9026	7791	4566	7584	4460
60 years and over	4159	1694	2728	1073	1431	621	4159	1694	2624	1042	1535	652

Source: prepared by the author based on PSA data [8].



The acquisition of vocational skills in rural areas is influenced by the specificity of the agricultural sector. The use of land as a means of production requires workers to possess both specific and universal skills. In agriculture, there is no narrow specialization of the workforce. The operation of specific systems of agricultural, plant, and animal machinery, as well as the management of agricultural land as a means of production, necessitates a workforce with diverse skills.

Changes can also be observed in the dynamics of relative indicators characterizing the rural labour market.

In 2022, the labour force participation rate increased by 0.7 percentage points compared to 2021 (Table 3). However, this increase was more pronounced in urban areas, where it reached 2.0%, while in rural areas, the labour force participation rate remained practically unchanged.

Regarding the employment rate, which measures the proportion of employed people aged 15 and over in relation to the total population in the same age group, this also saw an increase in 2022 compared to 2021. Although the growth rate was slow in both urban and rural areas, urban areas exhibited a higher increase (47.3%) compared to rural areas (36.1%). Additionally, the employment rate of men (44.7%) was higher than that of women (36.8%).

**Table 3. Analysis of relative labour market indicators in the Republic of Moldova by average over the period 2014-2022.**

	Labour force participation rate, %			Occupancy rate, %			BIM unemployment rate, %		
	total	including		total	including		total	including	
		urban areas	rural areas		urban areas	rural areas		urban areas	rural areas
2014	43,3	46,0	41,4	41,7	43,6	40,3	3,7	5,2	2,6
2015	44,5	46,8	42,9	42,4	43,8	41,4	4,7	6,5	3,4
2016	44,8	46,6	43,5	43,0	43,8	42,4	4,0	6,0	2,5
2017	44,1	46,0	42,8	42,4	43,3	41,7	3,9	5,8	2,5
2018	45,9	45,1	46,4	44,5	43,0	45,5	2,9	4,7	1,8
2019	42,3	49,4	37,6	40,1	47,0	35,5	5,1	4,9	5,3
2020	40,3	46,5	36,3	38,8	44,4	35,1	3,8	4,5	3,3
2021	41,1	47,1	37,2	39,8	45,6	36,0	3,2	3,2	3,2
2022	41,8	49,1	37,1	40,5	47,3	36,1	3,1	3,6	2,7

Source: elaborated by the author based on NBS data [9].

During 2022, the labour force participation rate increased by 0.7 percentage points compared to 2021 (Table 3). However, in urban areas, this increase was more pronounced, reaching 2.0%, while in rural areas, the labour force participation rate remained practically unchanged.

The employment rate, which measures the proportion of employed people aged 15 and over in relation to the total population in the same age group, also increased in 2022 compared to 2021. Although this indicator is growing at a slow pace in both urban and rural areas, the growth rate in urban areas (47.3%) is higher than in rural areas (36.1%). Additionally, the employment rate of men (44.7%) was higher than that of women (36.8%).

By age category, in 2022, the employment rate for young people aged 15-29 was 28.3%; for those aged 15-34, it was 37.0%; and for the 15-64 age group, it reached 48.4%. For the working-age population, as defined by national legislation, the employment rate stood at 51.7%. Among people with disabilities, the employment rate was 15.2%. By gender, this indicator was slightly higher for men (15.5%) compared to women (14.8%). Regionally, the employment rate averaged 15.6% in urban areas and 15.1% in rural areas.

The unemployment rate in the Republic of Moldova in 2022 was 3.1%, remaining practically stable compared to 2021 (3.2%). By residence, the unemployment rate was higher in urban areas (3.6%) than in rural areas (2.7%).

Beyond demographic, migration, and social problems, deeper structural economic processes negatively influence rural labour force development. Due to insufficient economic growth, lack of and inefficient use of financial resources, the rehabilitation and development of the agricultural sector are progressing very slowly. As a result, agricultural enterprises are unable to provide enough well-paid jobs, leading to rising unemployment. The lack of demand for labour results in declining real wages and living standards for workers. At the same time, low wages fail to attract highly skilled professionals to rural areas, which adversely affects productivity and work quality.

The degradation of social infrastructure in rural areas and its slow recovery also negatively impact labour force development. Weak social infrastructure diminishes workers' motivation to acquire new knowledge, develop skills, and invest in human capital. In such circumstances, workers are often forced to focus on addressing economic challenges and improving living conditions rather than their own professional training. Furthermore, the rural housing market is poorly developed. New housing construction is concentrated in urban areas, with little to no new housing in rural areas. Rural housing funding should come from public budgets, organizations, and employees, but inadequate investment further diminishes rural attractiveness. Additionally, poor connectivity, insufficient infrastructure, limited employment opportunities, and restricted access to services reduce the appeal of living and working in rural areas.

In addition to demographic issues, migration, and living conditions, other factors contribute to changes in rural development, which in turn alter the structure of labour resources [10].

Digitisation, applied in various sectors, is also influencing rural labour resources. Rural residents can now perform jobs that do not require physical presence or commuting. However, such jobs demand higher professional skills, which are often lacking in rural areas, serving as an impetus for personal development.

The emergence of new professions and the disappearance of existing ones, alongside improvements in professional training systems, are shifting the focus from the quantitative to the qualitative aspects of labour resources. As the education level of rural residents slowly but steadily increases, the economic mobility of rural labour resources will improve, accelerating their transition to non-agricultural activities and professions. Enhancing the quality of the labour force is critical across all sectors, especially agriculture.

As noted earlier, most agricultural workers are characterized by their versatility, which is reflected in their ability to perform diverse tasks using various tools and technologies. This versatility is becoming increasingly relevant as agriculture depends more on modern digital technologies, necessitating a workforce with multi-professional skills. Consequently, the emergence of new professions is becoming a reality, requiring not only narrow classical training in specific specialties but also knowledge of digital technologies, the ability to interact with artificial intelligence, and the application of these skills in daily work.

## Conclusions

Changes in rural development can significantly influence labour resources. This influence can be positive or negative, depending on the nature of the changes and how they are managed. Changes occurring in the rural economy directly affect the labour force, inducing changes in its quantitative and qualitative characteristics, such as:

- **Modernisation of the agricultural sector:** The introduction of advanced technologies, mechanisation, and automation can lead to increased productivity, which may reduce the demand for manual farm labour. However, it can also create jobs in high-tech industries and related areas such as research and development.

- **Diversification of economic sectors:** Promoting sectors other than agriculture, such as tourism, manufacturing, education, and services, can generate new employment opportunities for rural residents. This diversification reduces reliance on agriculture and enhances climate and economic resilience.

- **Investment in education and training:** Rural development must include investment in education and training to ensure that human resources in rural areas have the skills to adapt to economic changes. This enables them to seize new employment opportunities.

- **Migration to urban areas:** In some cases, rural development can lead to migration to cities in search of better-paid jobs and improved services. While this reduces the rural labour force, it can enhance the quality of life for those who remain in rural areas.

- **Women’s participation in the labour force:** Rural development can significantly influence the labour resources of women. Improving access to childcare, education, and training can boost women’s participation in the workforce and promote gender equality.

- **Social protection systems:** In the context of change, developing social protection systems is crucial to help affected workers manage transitions. These systems may include unemployment benefits, retraining programmes, and other forms of support.

- **Community involvement:** Effective rural development requires the involvement of the local community. Understanding the needs and aspirations of rural residents can guide the design of development strategies that leverage existing labour resources and create new opportunities.

At the same time, there are changes in the mindset of the rural population in general and the workforce in particular, as agricultural work no longer forms the foundation of rural life. The widespread digitisation of the rural economy and the active use of artificial intelligence-based technologies are leading to revised demands from employers. Restructuring the system of training executives for rural businesses implies the emergence of new professions and a reduction in demand for other professions, such as accountants and tractor drivers, which are currently widespread.

Additionally, there will be changes in the structure of employment, including a reduction in informal employment. Therefore, changes in rural development can have a profound impact on labour resources. Assessing this impact requires a multi-faceted approach to ensure sustainable and equitable development in rural areas.

#### References:

1. DUMBRAVA, V., ZAHIU, L. *Human resource management in agriculture*. Bucharest: ASE, 2005, 204 p.
2. *Government Decision No 785 of 16-11-2022. „On the approval of the National Employment Programme for 2022-2026 and the Action Plan for its implementation”*. In: *Official Monitor of the Republic of Moldova*, 22.12.2022, no. 411-412.
3. SÂRBU, O., CIMPOIES, L. *Poverty reduction in rural areas through agricultural development: evidence from Moldova Journal “Agriculture and Forestry”*, 64(1), 2018. ISSN: 0554-5579.
4. HÎRBU, E. *Economic activity of the rural population in the Republic of Moldova*. In: *International scientific conference „Competitiveness and innovation in the knowledge economy”*, 24-25 September 2010, Vol. 1, p. 364-372
5. SÂRBU, O. *Evolutionary benchmarks of the agriculture and rural development in the Republic of Moldova*. In: *Journal of Scientific papers series „Management, economic engineering in agriculture and rural development”*, Vol. 15(2), 2015. ISSN 2284-7995.
6. *National Bureau of Statistics of Moldova. Statistics by domain: Population*. Available online: [https://statistica.gov.md/ro/statistic\\_indicator\\_details/25](https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/25) (accessed on 11 September 2023).
7. MÎTCU, M. *Geodemographic differentiations in rural Moldova in the context of demographic policies*. In: *International scientific conference „Demographic evolution and demographic security policy”*, 22-23 Apr. 2010. Chisinau, 2010, p. 101-109
8. *Public Services Agency. State Register of Population. Statistical data from the State Register of Population regarding the citizens of the Republic of Moldova who obtained the authorization of emigration*. Available online: <https://www.asp.gov.md/en/date-deschise/date-statistice> (accessed on 11 September 2023).
9. *National Bureau of Statistics of Moldova. Statistics by domain: Employment and unemployment*. Available online: [https://statistica.gov.md/ro/statistic\\_indicator\\_details/1](https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/1) (accessed on 11 September 2023).
10. *Law on subsidies in agriculture and rural areas. No. 71 of 31.03.2023*. In: *Official Monitor of the Republic of Moldova*, 20.04.2023, No. 134-137.

#### Date about the authors:

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

**E-mail:** olga.sarbu@usm.md

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6333-0101>

**Cornel COȘER**, university lecturer, PhD, Faculty of International Economic Relations, Academy of Economic Studies.

**E-mail:** [cornel.coser@gatewaypartners.eu](mailto:cornel.coser@gatewaypartners.eu)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-8441-6729>

*Presented on 30.09.2024*

CZU: 339.138: 659.13/16

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_08](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_08)

## RECLAMA DE ȘOC – O NOUĂ PROVOCARE ÎN CONTEXTE NAȚIONAL ȘI INTRENAȚIONAL

Ala **TABARCEA**,

Universitatea de Stat din Moldova

Înarmați cu credința că misiunea profesorilor, pe lângă reflectarea la cursuri a conținutului literarului de specialitate, este amplificarea la studenți a abilităților de analiză critică concomitent cu lansarea pledoariilor în favoarea dimensiunilor etice și morale ale marketingului, ne-am propus să supunem discuției unele exigențe științifice pretinse creatorilor de reclamă, regăsite în avalanșa informațională existentă, trecute prin sita celor trei piloni ale inteligenței de marketing – psihologia, sociologia și antropologia. Avem în vedere argumentarea felului în care creatorii de reclamă adoptă marea provocare pentru care reclama de șoc se poate solda cu succes sau cu eșec, ambii raliind în jurul reacțiilor receptorilor de mesaje controversate, care urmează a fi cercetate în funcție de: cultura și diversitatea umană, procesele mentale și comportamentul indivizilor în context social. Studiile noastre anterioare au reliefat consecințele care derivă din ignoranța determinată de nepotrivirile dintre percepția unui marketer despre propria prestație și realitatea clientului; în studiul de față – dezbatem posibile nepotriviri între percepția clientului și realitatea creatorilor de reclamă de șoc.

**Cuvinte-cheie:** șoc, reclamă de șoc, reacții ținute, reacții accidentale, reacții opuse, publicitate discriminatorie, publicitate sexistă.

### SHOCK ADVERTISING – A NEW CHALLENGE IN NATIONAL AND INTERNATIONAL CONTEXTS

Armed with the belief that the mission of teachers, besides reflecting on the content of specialized literature in their courses, is to enhance students' critical analysis skills while advocating for the ethical and moral dimensions of marketing, we set out to discuss certain scientific requirements expected from advertising creators, found within the overwhelming amount of information available, filtered through the three pillars of marketing intelligence – psychology, sociology, and anthropology. We aim to argue how advertising creators tackle the significant challenge whereby shock advertising can result in either success or failure, both hinging on the reactions of recipients to controversial messages, which will be examined based on: culture and human diversity, mental processes, and individual behavior in social context. Our previous studies highlighted the consequences arising from the ignorance stemming from mismatches between a marketer's perception of their own performance and the client's reality; in this study, we discuss possible mismatches between the client's perception and the reality of shock advertising creators.

**Keywords:** shock, shock advertising, target consumer reactions, incidental consumer reactions, reverse consumer reactions, discriminatory advertising, sexist advertising.

În studiul de față ne-am propus să dezbatem unele exigențe științifice pretinse marketerilor/legiuitorilor (actuali și potențiali), trecute prin sita celor trei piloni ale inteligenței marketing – psihologia, sociologia și antropologia. La fel, și explicarea erorilor: contradicții în termeni, relații cauzale incorecte, omiterea unor daturi care compromit obținerea unui mod temeinic de gândire economică. Studiile noastre anterioare au scos în relief consecințele care derivă din ignoranța determinată de nepotrivirile dintre percepția unui marketer despre propria prestație și realitatea clientului; în studiul de față – dezbatem posibile nepotriviri între percepția clientului (decodificarea mesajelor) și realitatea creatorilor de reclamă de șoc.

### Metodologia cercetării

Studiul respectiv reflectă viziunea proprie cu privire la demersul științific abordat, metodologia facilitând comunicarea rezultatelor cercetării către comunitatea științifică și publicul larg și reducerea subiectivismului în procesul de cercetare, evitându-se biasul personal, evident, axându-se pe obiectivele propuse. Metodele și instrumentele de cercetare utilizate: metoda deductivă și inductivă, analiza și sinteza, observarea

propriu-zisă a fenomenelor trecute/acțiunilor creatorilor de reclamă de șoc și a consecințelor/impactului lor asupra societății, care, indiferent de natura lor, constituie puncte de reper funcționale pentru întemeierea și justificarea concluziilor; metode interactive, bazate pe schimb direct de informații între masteranzii ultimului an de studiu implicați în studiu. Studiul a fost sprijinit și de analiza conținutului teoretic cu identificarea unor erori teoretice induse, supuse dezbaterilor în cadrul prelegerilor și al seminarelor.

Prezentul studiu centrat pe afișajul publicitar al companiilor care se aventurează în prestația reclamelor de șoc confirmă, o dată în plus, că atunci când se omit și se nesocotesc mutațiile ce se petrec la **înălțimea** morală și spirituală a clienților, la fel și la linia de conduită fermă de a „raționa lent”, deductiv, îndemnați permanent de îndemnurile „fă ce trebuie să faci”, „reacționează prompt”, „consumă ce trebuie să consumi”, abordarea ireverențioasă de marketing, înglobând diverse concepte, printre care și reclama de șoc, devine desuetă.

Reclama de șoc, identificată ca un instrument de marketing care utilizează un context (imagini, mesaje, canale sonore, etc.) provocator, supărător, nonconformist, ofensator, tabu și controversat încălcând normele sociale și morale, dar și creând un efect de surpriză, a câștigat teren și popularitate în mediul academic. Acest instrument se distinge în ultimele decenii, în deosebi în era digitală, unde consumatorii sunt bombardati cu mesaje 24 din 24 de ore. Explicația frecvent întâlnită în diverse medii, precum că odată cu apariția erei digitale, atenția limitată a consumatorilor trebuie intens, ingenios și inteligent captată, justificându-se astfel tehnicile de șoc, este după noi înșelătoare. Prima reclamă pe internet a fost difuzată în 1994, marcând începutul publicității online și dezvoltarea ulterioară a marketingului digital, or, primele reclame de șoc au apărut cu mult mai devreme, începând cu anul 1920, în anii ,80 și ,90, publicitatea de șoc atingând noi culmi, cu campanii care abordau subiecte controversate, utilizându-se și imagini pe măsură.

Indiferent de transformările care apar la nivelul tehnologiilor afacerilor, natura etică și morală a acțiunii umane și a câmpului de afirmare a acesteia trebuie conservată, indiscutabil. Astfel, nucleul primordial pe care știința, inclusiv, inteligența marketing trebuie să-l păstreze și consolideze ar trebui să fie: preocuparea pentru dezvoltarea unui aranjament și a unei discipline instituționale etice, capabile să susțină crearea de valoare și bunăstare morală. Cu alte cuvinte, științele economice, la fel și publicul/politicul trebuie să fie sensibili la natura obiectivelor individuale (ale creatorilor de reclame, antreprenorilor, legiuitorului) și a mijloacelor utilizate pentru realizarea acestora. Enunțăm, în acest context, o pledoarie în favoarea dimensiunilor etice și morale și ale marketingului. Nu orice nevoie/preferință poate fi tolerată și nu orice tip de acțiune umană care ar avea ca efect satisfacerea ei este permisă; aceasta este menirea alăturării simbolului „legitim” lângă „mijloace” și „scopuri”. Construirea societății bazată pe relații interpersonale admite și implică ceva mai mult decât nevoia de satisfacere desăvârșită a nevoilor, enunțată de toți economiștii și marketerii după Menger, Walras, Jevons și Kotler.

Analiza noastră pornește și se bazează pe studiile anterioare, printre care remarcăm analiza sistematică, riguroasă și bine documentată, realizată de către Gaugaș Tatiana în teza de doctor „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului” [1].

„Analiza literaturii de specialitate denotă că mai puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. Se atestă divergențe și opinii contradictorii în ceea ce privește factorii care ar influența reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc în domeniul comercial și social, se acordă o atenție mai mare analizei impactului imediat al tacticilor de șoc în reclamă și mai puțin este studiat impactul pe termen lung al acestei strategii de comunicare. Studiile anterioare descriu izolat componentele reclamei de șoc și mai puțin investighează conceptul în dependență de contextul socio-economic printr-o abordare holistică” [2].

Cu toate că majoritatea studiilor demonstrează că companiile de șoc tentează, intrigă, contrariază, atrag atenția, stimulează interesul și discuții sociale, puține se axează temeinic pe ridicarea întrebărilor etice și morale legate de sensibilitatea/aversiunea/indiferența publicului față de mesajul publicitar. Mai mult, chiar dacă se recunoaște că există lacune în literatura de specialitate cu privire la impactul pe termen lung al acestor reclame, se invocă doar cel asupra performanței și percepției brandului. Nici o lucrare până în prezent nu a avut ca obiect al cercetării, înșiși creatorii reclamelor de șoc. Chiar dacă există interviuri și articole care documentează perspectivele celor implicați în dezvoltarea companiilor de reclamă de șoc, este

dificil de a pătrunde în motivațiile și argumentele lor reale/nedeclarate. Investigând reclamele difuzate prin diverse canale: TV, radio, rețele de socializare, billboard, bigboard și brandmauer, panouri publicitare de format mic, etc. atestăm o tendință de creștere a utilizării reclamelor de șoc în marketingul contemporan. Întrebările pe care ni le-am pus în acest context, pe lângă cine sunt, de fapt, creatorii de șoc, vizează următoarele: 1. De ce brandurile aleg aceste strategii? 2. Care tipuri de reclamă de șoc sunt cele mai sensibile, care produc cele mai neașteptate reacții din partea receptorilor? 3. De ce unele mesaje sunt percepute de unii ca fiind șocante, iar de către alții – nu? 4. Cum se schimbă raportul de forțe al producătorilor/creatorilor de reclame în contextele noi (odată cu dezvoltarea digitalului), toți având oportunități de aplicare a tacticilor de șoc? 5. Care sunt categoriile de receptori cu cea mai pronunțată aversiune față de sfidarea normelor etice și morale sau în raport cu alte tehnici de șoc? 6. În cazul în care receptorii rămân indiferenți față de unele dintre ele, considerându-le inofensive, va fi justificată penalizarea lor de către instituțiile de stat? 7. Cum ar trebui să fie construit și cum ar trebui să funcționeze mecanismul de reglementare a publicității de șoc? 8. Când analizăm reclama de șoc, nu ar trebui să o facem separat pentru fiecare tip de reclamă comercială (care poate include și mesaje de interes public) și pentru fiecare tip de reclamă socială (care poate fi realizată atât de organizații guvernamentale și non-guvernamentale, cât și de către companiile private)? 9. Obiectivele, reacțiile țintite și efectele celor două tipuri sunt sau nu diferite?

Reeșind din concluziile la care se ajunge: „studiul reclamei de șoc are un caracter fragmentar, în unanimitate toți consideră că ea trebuie să încalce normele sociale în mod intenționat și neașteptat pentru consumatori, să surprindă și să creeze emoții negative” [1, p. 14], efectul „să surprindă” fiind explicat mai târziu: „...în cazul în care o publicitate încalcă pe neașteptate normele sociale acceptate în societate aceasta evocă surprinderea consumatorilor” [1, p. 39], autoarea propune propria definiție: „reclama de șoc este o formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului-țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să efectueze o acțiune” [1, p. 30].

Această abordare se detașează de: 1. aspectul încălcării/sfidării normelor sociale și scoate în lumină apelul la valorile sociale și morale: intenționat (eventual, cu scopul deliberat de a provoca reacții dorite de către emițător) și neașteptat (apel la care nu se așteaptă nimeni sau la care se va reacționa într-o manieră diferită de contextul tradițional); 2. efectul creării doar a emoțiilor negative (eventual, frică și îngrijorare versus empatie și simpatie; furie și indignare versus amuzament și surpriză), autorul preferând, consecința impactului emoțional puternic (eventual, empatie și simpatie versus frică și îngrijorare; amuzament și surpriză plăcută versus furie și indignare).

Ținem să menționăm că consecințele, materializate în tipuri de reacții emoționale ale consumatorului la tacticile de șoc, diferă de la un autor la altul: negative pentru Waller, Aaker și Bruzzone [5]; pozitive pentru Waller [6], Evans și Sumandeep [7], Dahl, Frankenberg și Manchanda [8], Pope, Voges and Brown [9], Phau și Prendergast citat de [6], Williams [10], Myersa, Deitzb, Huhmann, Tatarae [11]; mixte - când emoțiile pozitive și negative sunt resimțite simultan, identificate de Ford, Keltner și Buswell, Manceau și Tissier-Desbordes [12], Sabri [13].

Autoarea admite și ipoteza că reclama de șoc nu a avut succes pe piața autohtonă, invocând și o singură posibilă cauză a eșecului: lipsa modelului conceptual al aplicării tacticilor de șoc în reclamă în contextele economic, social și cultural al Republicii Moldova. Astfel, incertitudinile pe care le desprindem sunt următoarele: 1. Nu a avut succes pentru că au fost sancționate sau pentru că nu s-au bucurat de frecvența și amploarea celor din străinătate?

2. Pentru a demonstra lipsa de succes, catalogând eșecul ca o nereușită în acțiune, cum ar trebui să-l identificăm și la ce indicatori să apelăm pentru a analiza eficiența scenariilor reale ale campaniilor de șoc realizate de către firmele autohtone? Lipsa unui punct de referință (modelul conceptual) ne determină să reflectăm asupra categoriei economice de „eficiență”, care este o derivată a noțiunilor fundamentale ale acțiunii umane: „mijloace” și „scopuri”. Ea survine atunci când acțiunea umană se încheie cu *atingerea scopurilor*, ceea ce înseamnă ca eficiența este un atribut al succesului. Eficiența este, deci, subiectivă, caracter explicat de natura ei individuală/personală, ceea ce indică că doar emițătorul care acționează poate să decidă, ex-

post, dacă scopul campaniei de marketing a fost atins sau nu, prin confruntarea rezultatelor/impactului cu anticipările care au determinat acțiunea. Astfel, chiar dacă o reclamă de șoc este sancționată, din punct de vedere al emițătorului va fi eficientă, pentru că și-a atins obiectivul pe care doar el îl cunoaște.

3. Pe de altă parte, dacă se prezumă renunțarea deliberată la campaniile de șoc de către companiile din Republica Moldova, rațiunea deciziei respective trebuie investigată, cunoscând adevăratele motive ale antreprenorilor autohtoni.

În ultimă analiză, din punctul nostru de vedere, cercetarea eficienței sau succesului campaniilor publicitare și a optării/renunțării pentru/la asemenea campanii de șoc, va ține cont de următoarele:

- *asumarea deliberată a riscului/eșecului*: marile companii (în special) își asumă cheltuieli eventuale, în cazul în care vor fi penalizate, scopul lor fiind până la urmă captarea atenției. „Nu ne pasă ce spune lumea despre noi, atâta timp cât se vorbește!” a spus Oliviero Toscani într-un interviu pentru MTV; la fel, potrivit fondatorului Nike, Phil Knight „Nu contează câți oameni vă urăsc marca, atâta timp cât destui oameni o iubesc”.

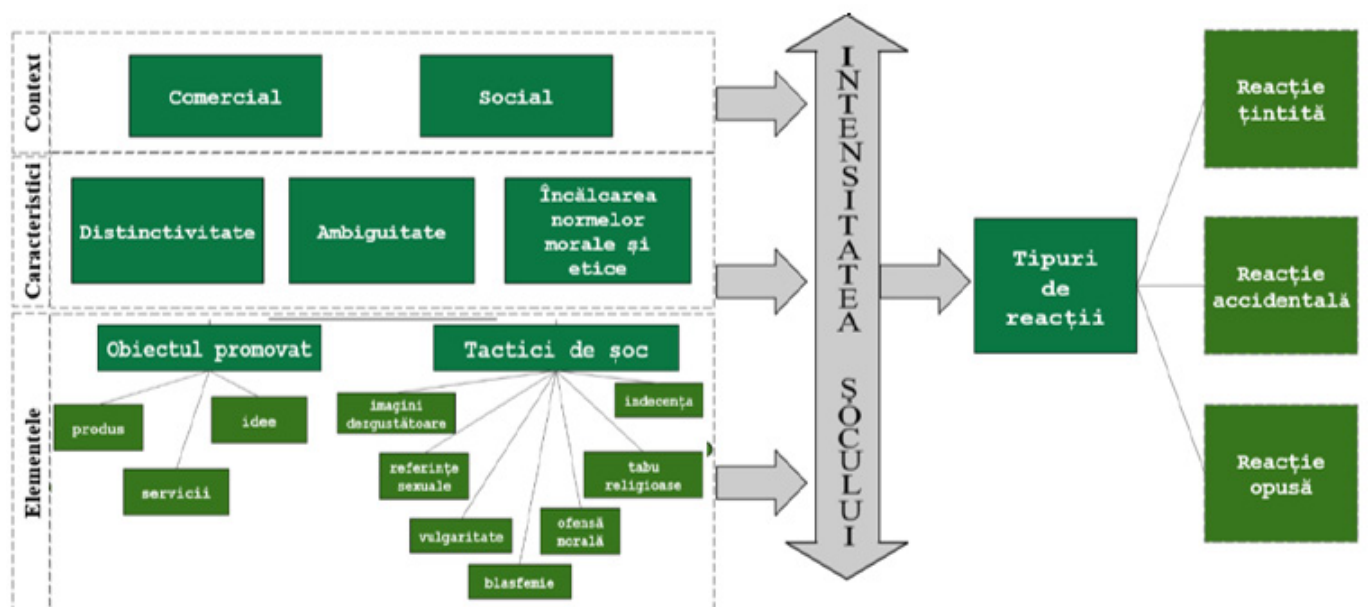
- *existența numeroaselor alternative la reclama de șoc*: apel la emoții pozitive (reclamele care promovează reuniuni de familie, prietenie), îndemn la concentrarea pe decizii informate (informații valoroase și educative care ajută clienții să analizeze componența și ingredientele), îndemn la conștientizare (control medical, campanii antidrog), îndemn la implicare (recenzii și experiențe reale ale clienților pentru a demonstra eficacitatea unui produs sau serviciu), îndemn la respect pentru diversitate, incluziune, etică, responsabilitate socială: toate ar trebui să se concentreze pe crearea unei conexiuni autentice cu piața țintă și pe respectarea valorilor și sensibilităților acesteia. Așadar, prin utilizarea acestor alternative, companiile pot atinge succesul fără a recurge la practici controversate și/sau potențial dăunose.

- *neînțelegerea publicului-țintă*.
- *neprofesionalismul creatorilor de reclamă, soldat cu exces de șoc, lipsă de relevanță și lipsă de claritate a mesajului, etc.*

- analizând tacticile de șoc din modelul prezentat mai jos (fig. 1): imagini dezgustătoare, indecența, referințe sexuale, vulgaritate, blasfemia, ofensa morală, tabu religioase, putem condamna deciziile companiilor autohtone de „boicotare” a acestora?

Modelul conceptual al reclamei de șoc, care rezultă din sintetizarea abordărilor teoretice se prezintă precum urmează (fig. 1):

**Figura 1. Model conceptual de influență a atitudinii consumatorilor față de reclama de șoc.**



Sursa: [1, p. 56].



Într-adevăr, intensitatea șocului va depinde de: context (comercial, social), caracteristici (caracter distinctiv, ambiguitate, încălcarea normelor morale și etice), componentele ce țin de obiectul promovat și tacticile de șoc, generând anumite tipuri de reacții. Totuși, după noi, reacțiile țintite ca derivații ale obiectivelor țintite de marketing, ar trebui plasate la începutul modelului, pentru că o campanie de marketing, inclusiv de șoc, pornește tocmai de la ele. Să le analizăm și să le comparăm cu celelalte tipuri de reacții: accidentale și opuse. Literatura de marketing identifică trei reacții principale ale consumatorilor la publicitate: reacții țintite (așteptate de advertiser), reacții incidentale (neanticipate de advertiser) și reacții inverse (un consumator se comportă contrar așteptărilor advertiserilor) [3, pp.38-40].

În conjunctura reclamelor de șoc, reacțiile țintite se atribuie la răspunsurile/reacțiile distincte pe care marketerul/creatorul de reclamă dorește să le provoace în rândul audienței, sunt deci, planificate/râvnite pentru a atinge obiectivele campaniei. Planificarea implică întocmirea unui program după care să se desfășoare diferite faze și a unui plan în care se conturează mesajul/toate dimensiunile reclamei de șoc, inclusiv și tipul reacțiilor țintite. Faptul că despre aceste reacții ne vom putea pronunța doar ex-post, efectele reclamei de șoc neputând fi subordonate incertitudinii în care se desfășoară campania de promovare, nu justifică plasa-rea lor ca consecință a intensității șocului, alături de reacțiile accidentale și opuse. Așa că, ultima verigă a modelului ar trebui, pe lângă ultimile două tipuri de reacții, să cuprindă reacțiile pozitive sau negative efectiv exprimate, pentru că ele se manifestă în câmpul de conștiință al consumatorului, atunci când este expus la un stimul șocant: cu alte cuvinte, reacțiile țintite demonstrate/manifestate și nu cele așteptate. În cazul în care reacțiile țintite coincid cu cele exprimate, decade necesitatea abordării reacțiilor accidentale și opuse, și invers, dacă nu coincid, devine obligatorie specificarea celor efectiv exprimate, alături de celelalte două sau eliminarea lor din tablou, dacă nu se atinge nici un obiectiv.

Reacțiile accidentale generate de reclama de șoc se referă la răspunsurile *neașteptate și neplanificate, nu fac parte din planul campaniei* și nu pot fi anticipate de creatori. Ele pot fi pozitive sau negative și adesea surprind/șochează marketerii, fiind deci imprezvizibile, variind în funcție de percepțiile și experiențele individuale ale audienței. Spre exemplu, efortul de creare a unei reclame a țintit ca reacțiile să fie percepute ca amuzante și provocatoare, dar s-a soldat cu o reacție accidentală: indignarea și critica publicului pentru tonul ofensator și insensibil al reclamei.

Reacțiile opuse/„efectul bumerangului” sunt *răspunsuri care sunt exact inverse față de intenția și obiectivele țintite (ce vizează scopul publicității și nu obiectivele generale ale afacerii) ale campaniei*. În loc să producă efectul dorit, acestea generează efecte adverse neașteptate (datorită exagerării, excesului de șoc, execuției dramatică sau inoculării unui sentiment de manipulare). La fel, prezintă un risc inerent în publicitatea de șoc și subliniază importanța unei planificări și gestionări atente ale campaniilor de publicitate.

Confuză ni se pare intenția autorilor de a delimita tipurile de reacții în funcție de impactul reclamei de șoc, atât asupra consumatorului, cât și asupra afacerii, pe de o parte, cât și raportarea doar a reacțiilor accidentale și opuse la obiectivele țintite (tab.1), pe de altă parte:

**Tabelul 1. Obiective și răspunsuri ale reclamei de șoc.**

Obiectivele țintite	Răspunsuri accidentale	Răspunsuri inverse
Atragerea atenției Creșterea nivelului de conștientizare a mesajului Relație pozitivă între brand și public Interes mai mare față de produs și marcă Încredere în marcă Creșterea vânzărilor	Repulsie sau dezgust în societate Plângeri și reclamații la instituțiile de stat Scăderea vânzărilor Imaginea negativă a brandului Ofensarea publicului țintă	Ignorarea mesajului publicitar Evitarea produsului sau mărcii Boicotarea brandului Sentimentul de manipulare la consumatori

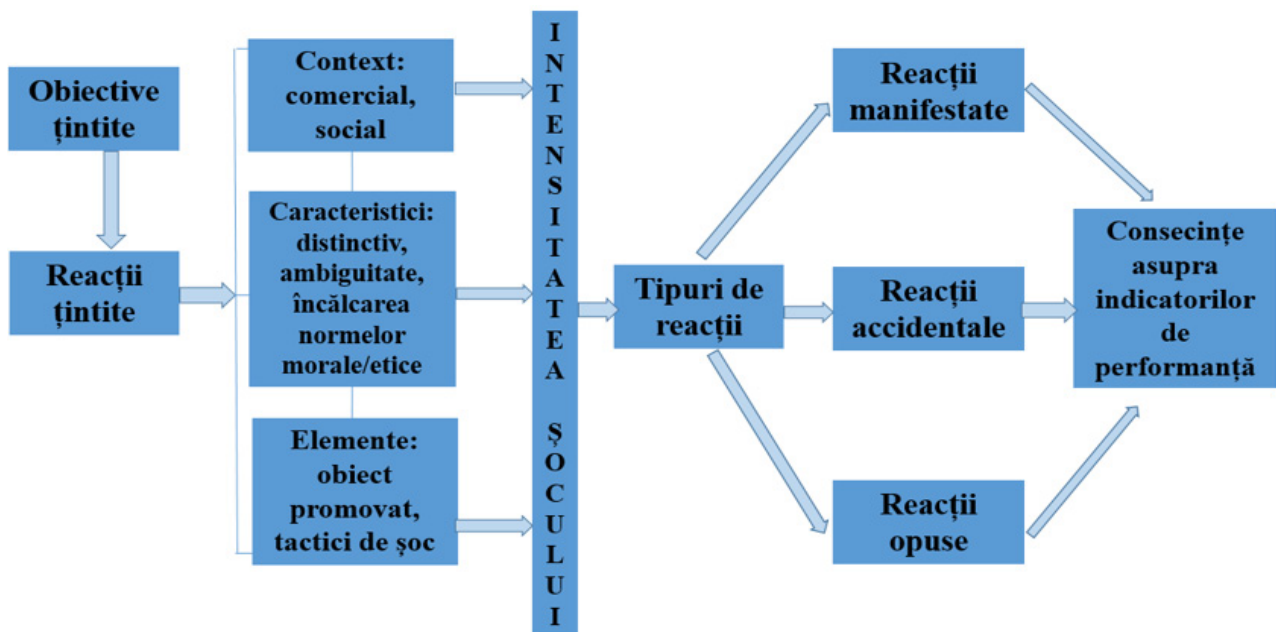
Sursa: [1, p. 35].

1. Nu poate fi clarificată diferența sau dimpotrivă sinonimizarea fenomenelor „obiective țintite” și „reacții” țintite, noi le percem ca diferite. De exemplu obiectivul țintit (poate fi atins ca consecință a reacției țintite) poate îmbrăca forma atragerii atenției și creșterii vânzărilor; reacția țintită, respectiv – a emoțiilor anticipate ca generatoare de acțiuni ale receptorilor care se preconizează că vor face posibilă atingerea obiectivelor, ca de pildă îmbunătățirea metricilor de social media (mențiuni, interacțiuni, implicare pe postare, implicare pe follower, vizualizări, distribuiri/share-uri, implicare în/per comentarii, răspuns la comentarii, impresii, reach, etc.);

2. Nu putem desprinde similitudinea și diferența majoră dintre răspunsurile accidentale și cele inverse/opuse, pentru că ambele gravitează în jurul tipului de reacție negativă și efect păgubos asupra firmei. Diferența reală, după noi, derivă tocmai din raportarea acestora la reacțiile țintite și la momentul producerii: *ex-ante* în cazul reacțiilor țintite (anticipate pozitive sau negative) asumate și *ex-post* – specific reacțiilor accidentale și opuse. Asemănarea/similitudinea dintre o reacție opusă și una accidentală se poate manifesta, deoarece reacția negativă nu este anticipată în ambele cazuri și pentru că rezultatul este în mod clar contrar intențiilor campaniei. De exemplu o reacție de revoltare este *accidentală* (nu a fost planificată) și *opusă* scopului de a inspira, a motiva sau a incita la o acțiune.

Astfel, ceea ce mai lipsește în modelul conceptual de mai sus, sunt consecințele celor trei tipuri de reacții asupra indicatorilor de performanță ale companiilor. În ultimă analiză, demersul conceptual propus de noi și care descrie contextul unei campanii cu utilizarea tacticilor de șoc se prezintă precum urmează (fig. 2).

**Figura 2. Demers conceptual al campaniilor cu utilizarea tacticilor de șoc.**



Dacă se dorește să se evite reacțiile accidentale și opuse, companiile planificându-și obiectivele și reacțiile țintite, vor trebui să se concentreze și pe anticiparea reacțiilor ca fiind posibile în urma difuzării mesajului, cât și pe efectele reacțiilor negative asumate/planificate. Practica demonstrează că acest lucru este complicat, multe companii recunoscând că mesajele lor nu sunt primite bine sau sunt respinse de către public, ceea ce determină retrăgerea acestor reclame cu scuzele de rigoare: campania Pepsi (2017) în care protagonista Kendall Jenner se alătură unui protest și oferă o cutie de Pepsi unui ofițer de poliție, ca simbol al păcii și al unității, criticată pentru că părea să trivializeze mișcările de protest și problemele sociale reale; Dove – „Real Beauty” (2017) lansează o reclamă care arată o femeie de culoare care se dezbracă devenind brusc o femeie albă, pentru a promova diversitatea și incluziunea, criticată pentru că a fost percepută ca având o conotație rasistă, sugerând că femeile de culoare trebuie să devină albe pentru a fi considerate frumoase; H&M – „Coolest Monkey in the Jungle” (2018) a publicat o imagine cu un băiat de culoare purtând un hanorac cu textul „Coolest Monkey in the Jungle”, reclama fiind considerată extrem de insensibilă, fă-

când aluzie la stereotipuri rasiste; Nivea – „White is Purity” (2017) a fost considerată insensibilă și rasistă, promovând idealuri de frumusețe „albe” și neglijând diversitatea culturală; Benetton – „Unhate” (2011) a inclus imagini controversate ale liderilor politici, cum ar fi Papa Benedict al XVI-lea sărutând un imam, considerate extrem de provocatoare și ofensatoare, inclusiv de către organizații religioase. O altă campanie peste măsură de controversată a fost cea din 2000 în care îi folosea ca modele pe condamnații la moarte din pușcăriile americane. Colecția „Death Row” a aprins opinia publică, iar magazinele Benetton au fost boicotate pentru că, foarte mulți americani s-au declarat susținători ai pedepsei capitale.

Există multe studii care au identificat și descris cele mai șocante elemente ale publicității: imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemie, obscenitate, vulgaritate, ofensă morală și tabuuri religioase care determină reacții pozitive sau negative ale consumatorilor asupra campaniei, atitudinea consumatorului fiind influențată de factori socio-demografici: religiozitate, principii etice și morale, vârstă, gen. Rezultatele calitative ale acestor studii vizează următoarele: persoanele mai religioase și cele cu un nivel moral mai ridicat au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât cei mai puțin religioși și cu un nivel moral mai scăzut; tinerii au o atitudine mai pozitivă asupra publicității șocante decât persoanele mai în vârstă; femeile au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât bărbații; o atitudine pozitivă asupra publicității șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv, în timp ce una negativă nu determină întotdeauna un comportament de cumpărare negativ.

Noi ne-am propus să demonstrăm că confirmarea acestor ipoteze poate fi făcută prin simple raționamente deductive, implicând 33 de masteranzi de la programul de studiu „Studii în marketing”, cărora li s-a cerut să răspundă la următoarele întrebări, argumentându-și răspunsurile (sau să formuleze concluziile printr-un proces logic de inferare): Persoanele mai religioase au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât cei mai puțin religioși? Persoanele cu un nivel moral mai ridicat au o atitudine mai pozitivă asupra publicității șocante decât cei cu un nivel moral mai scăzut? Tinerii au o atitudine mai pozitivă sau negativă asupra publicității șocante decât persoanele mai în vârstă? Femeile manifestă o reacție mai negativă asupra publicității șocante decât bărbații? Reacțiile pozitive asupra reclamei șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv, negativ sau neutru? Reacția negativă determină sau nu întotdeauna un comportament de cumpărare negativ? Deloc surprinzător, aserțiunea invocată a fost confirmată, cu excepția ipotezei „o atitudine pozitivă asupra publicității șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv”, care poate genera și o indiferență totală față de produsul promovat, asta în condițiile în care presupunem că un comportament de cumpărare pozitiv se soldează cu achiziția produsului. Paralel, atunci când s-au interpretat rezultatele, au fost scoase la lumină unele precizări în legătură cu formularea întrebărilor. Calificativele „mai negativ”/„mai pozitiv” nu pot reliefa impactul reacțiilor asupra deciziilor de cumpărare ale receptorilor de mesaje șocante; gravitatea efectelor elementelor șocante diferă de la un element la altul; conținutul cel mai șocant este pentru noi cel care contestă/sfidează deplinătatea facultăților noastre mintale, convingerile și principiile morale proprii.

De asemenea, ne-am propus să scoatem în relief marele dezavantaj al inferării inductive, luând ca exemplu de raționament unul preluat din literatura de specialitate: „Dacă nivelul de moralitate dintr-o țară este ridicat, consumatorii vor avea o viziune negativă asupra publicității șocante, influențând negativ comportamentul de cumpărare. Consumatorii marocani, de exemplu, nu ar cumpăra bunuri care fac obiectul reclamelor de șoc, spre deosebire de consumatorii francezi”. [4, p. 48]. Al doilea enunț-concluzie nu este un consecvent (enunț/concluzie care decurge cu necesitate dintr-un alt enunț/premiză), pentru că generalizează, sugerând eronat că toți marocanii au un nivel de moralitate superior, față de francezi.

O reclamă poate fi ofensatoare, jignitoare doar pentru anumite grupuri de persoane, e.g. obsedate de un mod sănătos de viață (nepercepută ca reclamă de șoc de către altele, neinformate și indiferente ce consumă) pentru care reacția de respingere poate fi provocată de produsul care este promovat, în lista de „produse ofensatoare» elaborată de Katsanis, regăsindu-se cele „nesănătoase și adicții”. Aici includem toată publicitatea pentru cosmetică, carbogazoase, dulciuri, ouă, etc. pe eticheta/ambalajul cărora este indicat (și deliberat neindicat) riscul consumului de către copii. Nu am pledat pentru economia de piață ca să ne hrănim copii cu salam cu soia, ulei de palmier și lapte praf, or dacă facem o analiză a publicității existente, înțelegem ce produse se reclamează și cine poate fi omniprezent pe toate canalele.

Pe de altă parte, să analizăm publicitatea din anii 1980-2000 gândită de fotografii responsabili de mesaje incendiare, Oliviero Toscani, pentru Benetton, care printre altele declara: „Nu sunt aici ca să vând pulovere, ci ca să creez și să promovez o imagine”. O imagine care a stârnit controverse și a dat naștere comentariilor persiflante în întreaga lume, fiind considerată pornografică, înfățișează doi cai, surprinși în mijlocul unui contact sexual. În opinia lui Oliviero Toscani, «*cei doi cai simbolizează prin excelență spontaneitatea naturii, care e din ce în ce mai greu acceptată în lumea artificială în care trăim, o lume în care nimic nu mai este ceea ce pare a fi. Aceasta imagine ne obligă să reflectăm asupra unui principiu pe care deseori îl uităm: ceea ce este natural, nu este niciodată vulgar*». Această creație ne șochează, doar pentru că ne fascinează „nebulia” lui creativă, dar nu și ne ofensează. Concluzie: *dacă latura neperceptibilă a mesajului creatorului rămâne necunoscută pentru receptori, numărul „șocaților” va fi cu mult mai mare*. Reacțiile adverse/opuse apar tocmai din cauza că decodificarea mesajului (maniera în care receptorul asociază diferite semnificații mesajului) rămâne pe seama receptorilor care este una bruiată de noise. Cu alte cuvinte, mânia observatorilor poate fi justificată la primul contact cu imaginea celor doi cai, pentru că efectul de halo (termen preluat de la Daniel Kahneman) îi face să exagereze consecvența propriei evaluării. Într-adevăr, imaginea ne-a șocat numai la început, până când am descoperit sublimul ei înțeles, care este de cele mai multe ori, accesibil doar pentru creator, în cazul nostru, Oliviero Toscani. Dacă vom arăta această imagine altor persoane afirmând că nu poate fi acuzată de obscenitate/pornografie, sigur majoritatea covârșitoare va fi în dezacord, pentru că afirmația noastră care insistă asupra lipsei de indecență și obscenitate le va viola așteptările generate de efectul de halo.

În anul 1997, subiectul central al campaniei de promovare marca Benetton, a fost imaginea unei mâini de culoare care ținea câteva boabe de orez. Aceasta a fost prezentată masteranzilor, solicitându-le să o comenteze. Câteva dintre nedumeririle și întrebările care s-au iscat în rândul spectatorilor: Mâna unei persoane de culoare a fost deliberat aleasă? Compania a încercat să lanseze un mesaj de interes public? Fotografia simbolizează diversitatea culturală, evidențiind contribuția diferitelor culturi la alimentația globală? Sau sărăcie și lipsa de resurse, indicând necesitatea de a ajuta păturile defavorizate? Sugerează necesitatea de a proteja resursele alimentare limitate sau, dimpotrivă, belșugul? Este mâna unui boschetar sau a unui filantrop? Orezul este un simbol al bogăției, belșugului și al fericirii, astfel *încât* compania a *încercat* să profite de pe urma transferului de imagine simbolică asupra receptorilor. Compania a ales-o de dragul zgometului. Cu toate acestea, așa cum a afirmat Oliviero Toscani, „*imaginea insistă asupra simplității mesajului reprezentat de contrastul dintre culorile alb și negru*”. Și dacă în acest caz impactul șocului nu-i atât de pregnant ca în cazul precedent, totuși confirmă imposibilitatea inoculării pertinente și râvnite a simbolisticii mesajelor, în special, ale celor de șoc în conștiința și raționamentul receptorului.

Potrivit Raportului Consiliului pentru Egalitate, „*Corpul femeii este folosit pe scară largă în industria publicitară, chiar și atunci când produsul promovat nu are o legătură directă cu rolul și caracteristicile femeii*” [14, p.38]. Analizând reclamele difuzate la posturile autohtone și românești de televiziune și pe rețele de socializare, propunându-ne să confirmăm concluzia Consiliului (împreună cu masteranzii am selectat reclamele în care să detectăm note de discriminare de gen) am deslușit foarte multe elemente vualate specifice reclamei de șoc, printre care: muncile de îngrijire sunt asumate cu voie bună de femei, desigur; mamele soacre sunt îngrozitoare și merită caricaturizate; soțiile sunt îngrozitoare și își bat bărbații; femeile (dezbrăcate „frumos”) se iau la bătaie pentru a câștiga atenția bărbaților; femeile curajoase sunt cele care își pun silicoane; femeile preferă să fie fluierate pe stradă; femeile trebuie să fie frumoase de dragul bărbaților; femeile sunt cele care trebuie să gătească pentru a-și păstra soții; femeile sunt năzu-roase și isterice; unica investiție pe care o pot face femeile este în silicon, ca să nu-și piardă potențialul prieten și ca să se protejeze de concurențe; pentru a lupta cu încălzirea globală femeile trebuie să se dezbrace; femeile/bărbații parfumați cuceresc incontestabil; femeia ideală este o combinație între prințesa din povești și cea de pe coperta Playboy, în reclamele pentru cosmeticele masculine, evident; femeile sunt regine în regatul curățeniei generale; femeile sunt mame magice, ele pot curăța orice pată; femeile ca și hainele sunt frumos colorate ca și cum ar fi noi; femeile atrăgătoare sunt obiecte care la fel ca mașinile, dau „plusvaloare” sexului masculin.

Luciano Benetton, unul din fondatorii Benetton afirma odinioară: „*scopul reclamelor noastre nu este*

creșterea vânzărilor, ci să atragem atenția instituțiilor publice asupra problemelor umanității. Valorile umane sunt și valorile noastre”. Misiunea companiei pare evident una nobilă, mai ales în contextul lipsei de reacție a instituțiilor publice, din mai multe perspective:

1. accentul pe problemele umanității arată un angajament față de *responsabilitatea socială*, ceea ce sugerează că compania are un scop mai mare decât profitul;

2. mesajul subliniază semnificativitatea valorilor umane, ceea ce ulterior poate inspira alte instituții și persoane să se *implice în cauze sociale*;

3. o companie care își propune să promoveze valori umane poate câștiga *credibilitate* și încrederea *consumatorilor* care apreciază etica și responsabilitatea socială, modificându-le pozitiv comportamentul.

Cu toate acestea, este important ca astfel de mesaje să fie susținute de acțiuni ulterioare, sesizabile și reale, altfel, ele reprezentând și perpetuându-se doar ca tactici de marketing superficiale. Pe de altă parte, apare întrebarea: care companii sunt mai morale și responsabile social, cele care vând produse, în special, alimentare care afectează sănătatea oamenilor, dar care manifestă angajament față de valori sociale și etice, promovând schimbarea pozitivă în societate sau invers, cele care respectă standardele/rigorile proprii, autentice ale calității, dar care nu lansează asemenea inițiative?

Un aspect care nu trebuie omis este și cel legat de reglementarea domeniului. Deși în practica internațională, tacticile de șoc sunt utilizate atât în context comercial, cât și non-comercial, cadrul normativ național interzice utilizarea acestor tactici în mesajele de interes public. Astfel, art.13, alin.4, lit. g) din Legea nr.62/2022 precizează că mesajele de interes public nu pot conține informații „care recurg la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate ori să inducă sentimente de teamă sau anxietate”, iar art.7 alin.3 lit. c) interzice publicitatea imorală – publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate, publicitatea subliminală, publicitatea înșelătoare, publicitatea discriminatorie și publicitatea sexistă. Prezentarea, producerea ori difuzarea publicității neoneste, neautentice, amorale, sexiste sau a oricărei alte publicități ce contravine legii și ordinii publice de către agenții de publicitate se sancționează ... cu amendă de la 240 la 300 de unități convenționale aplicată persoanei juridice, potrivit art. 364 al Codului contravențional al Republicii Moldova. Analizând Raportul privind situația în domeniul prevenirii și combaterii discriminării în RM, anul 2021, elaborat de Consiliului pentru Egalitate, se descrie doar un singur caz, în care este descrisă „imaginea unei femei îmbrăcată în vestimentație provocatoare analogică costumului pentru un dans erotic, făcând aluzii vualate, cu caracter sexual. Perpetuarea unei astfel de situații duce la limitarea drepturilor femeii în toate sferile sociale” [14, p. 38]. Chiar dacă compania a fost avertizată, poza (publicată în anul 2021) a rămas pe paginile lor de Facebook și Instagram [15].

Din punctul nostru de vedere, o asemenea poză nu poate limita drepturile unei femei decente în toate sferile sociale, dimpotrivă evidențiază contrastul. O a doua confuzie se referă la modalitatea de identificare a mesajelor stipulate în lege ca fiind condamnabile, asta în condițiile în care spațiul mediatic abundă în asemenea poze.

În ultimă analiză, subiectul reclamei de șoc rămâne a fi unul complex și controversat, fapt ce pentru noi a generat un interes deosebit, date fiind varietatea abordărilor, dezbaterile continue cu privire la etica utilizării tacticilor de șoc, necunoașterea efectelor pe termen lung ale tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor și a societății în general și noile forme de publicitate de șoc, caz în care cercetarea ar trebui să vizeze nu doar eficiența și receptivitatea publicului, ci și aspectele legale, etice și morale. Din punctul nostru de vedere, cercetarea ar trebui fundamentată pe judecățile de valoare ale savanților și nu pe un pretins consens asupra valorilor participanților la sondaje, pentru că obiectivitatea științifică nu constă în compatibilizarea concluziilor cu subiectivitatea acestora, indiferent cât de competenți ar fi. Cu alte cuvinte, este necesar să se conștientizeze că judecățile de valoare nu devin juste sau echitabile prin faptul că un procent mare din respondenți adoptă unele convingeri și că identificarea adevărului presupune acceptarea imposibilității de a ocoli alegerea *între moral și imoral, între bine și rău*. Un creator de reclamă care, în cunoștință de cauză, propune unei companii cel mai „bun” - vulgar, șocant, controversat, dezgustător mijloc de atragere a atenției sau promovare a imaginii participă, de fapt, la atingerea aceluiași obiectiv. Deci, delibărările asupra aspectelor șocante trebuie să se întemeieze, în mod prioritar, pe argumente de natură etică și doar complementar în termeni de succes sau eficiență economică.

**Referințe:**

1. GAUGAȘ T. „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”, Teză de doctor în științe economice, C.Z.U.: 339. 138: [659.118:366.14] (478) (043), Chișinău 2024.
2. <https://www.anacec.md/files/Gaugas-rezumat.pdf>
3. BANYTE, J., PASKEVICIUTE, K., RUTELIONE, A. *Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social impact. Innovative Marketing*, 2014, vol. 10, issue 2.
4. VIRVILAITE, R., MATULEVIČIENE, M. *The impact of shocking advertising on consumer buying behavior: empirical study of Lithuanian consumers. Innovative Marketing*. 2013, vol. 9, nr. 2.
5. AAKER D. A., BRUZZONE D.E. 1985, *Causes of Irritation in Advertizing, Journal of Advertizing*, 49, p. 47-57.
6. WALLER, D. S., DESHPANDE, S., ERDOGAN, B. Z. *Offensiveness of advertising with violent image appeal: A cross-cultural study. Journal of Promotion Management*. 2013, vol. 19, no. 4, pp. 400-417.
7. EVANS I.G., SUMANDEEP R. 1993. *Is the Message Being Received? Benetton Analysed, International Journal of Advertizing*, 12 (4), p. 291-301.
8. DAHL D. W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R. V. 2003. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students, Journal of Advertizing Research*, 9, p. 268-280.
9. POPE, VOGES and BROWN, 2004, *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image March 2004, Journal of Advertising* 33(1):69-82.
10. WILLIAMS, Matt. *Does shock advertizing still work? Campaign (UK)*. 2009, Issue 16.
11. MYERSA S.D., DEITZB G.D., HUHMANC B. A., *An eye-tracking study of attention to brand-identifying, Journal of Business Research*, September 2019.
12. MANCEAU D., TISSIER-DESBORDES E. 2006. *Are sex and death taboos in advertizing? International Journal of Advertizing*, 25 (1), p. 9-33.
13. SABRI O. 2012. *Preliminary investigation of the communication effects of ‘taboo’ themes in advertizing, European Journal of Marketing*, 46 (1/2), p. 215-236.
14. *RAPORT GENERAL PRIVIND SITUAȚIA ÎN DOMENIUL PREVENIRII ȘI COMBATERII DISCRIMINĂRII ÎN REPUBLICA MOLDOVA ANUL 2021*, Chișinău, 2022
15. <https://www.facebook.com/safe24.md/>

**Date despre autor:**

**Ala TABARCEA**, Departamentul Economie, Marketing, Turism, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** tabarcea.ala@gmail.com,

**ORCID:** 0000-0001-7300-1491

Prezentat 30. 09.2024

CZU: 070:004.774.6

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_09](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_09)

## APPROACHES REGARDING THE BLOGGING PHENOMENON IN PROFESSIONAL JOURNALISM

Ludmila RUSNAC,

Universitatea de Stat din Moldova

The media industry has always been in step with the times and advances in technology and must continuously expand its possibilities and working tools. Currently, journalists tend to assimilate new information processing programs, to have text drafting and layout skills, to apply interactive methods in their contents. Although blogs are becoming more and more popular year by year and partially perform more media functions, still, in a professional sense, blogging activity cannot be considered journalism in the true sense of the word. It is worth mentioning that both the traditional professional activities and those carried out by the journalist on the professional blog have as their purpose the formation and influencing of public opinion, but also of the public agenda and, in this context, must be carried out responsibly, following certain rules and complying with certain requirements, including standards of objectivity.

**Keywords:** *media, Internet, journalist, blogging, editorial policy, citizen journalism, professional ethics.*

### ABORDĂRI PRIVIND FENOMENUL BLOGGINGULUI ÎN JURNALISMUL PROFESIONIST

Industria mediatică s-a aflat întotdeauna în pas cu timpul și progresele în domeniul tehnologiilor și trebuie să își extindă continuu posibilitățile și instrumentele de lucru. Actualmente jurnaliștii tind să asimileze programe noi de prelucrare a informațiilor, să dețină abilități de redactare și machetare a textului, să aplice metode interactive în conținuturile lor. Cu toate că blogurile devin, din an în an, tot mai populare și realizează parțial mai multe funcții mediatică, totuși, în sens profesional, activitatea pe blog nu poate fi considerată jurnalism în adevăratul sens al cuvântului. Menționăm faptul că atât jurnalismul profesionist, tradițional, cât și cel civic sau de alternativă au ca finalitate a activității formarea și influențarea opiniei publice, dar și a agendei publice și, în acest context, trebuie să se realizeze responsabil, urmând anumite reguli și respectând anumite exigențe, inclusiv standardele de obiectivitate.

**Cuvinte-cheie:** *mass-media, jurnalist, Internet, blogging, politică editorială, jurnalism cetățenesc, etică profesională.*

### INTRODUCTION

With the emergence and rapid development of the Internet, the traditional mass media had to adapt to a new informational reality and „assimilate new technologies for the production and transmission of content” [1, p. 17]. One of these is the phenomenon of blogging, a serious competitor of traditional media at first. The transition to digital media configured the decentralization of information and the transformation of content into a good with more or less subjective value. As an alternative form of journalism, or “new journalism”, or “civic journalism” as it is labeled, the blog can be owned by anyone (with or without journalism studies), including media institutions and professional journalists. Unlike the employed journalist, a blogger is free in all respects – he does not depend on anyone, he does not have an editor and a boss to dictate to him, to “wrinkle” his content, he does not take into account the fact that what he posts it must fit into the general concept of the publication or program, it is not pressed by time and a deadline. It primarily provides reactions, so it is anchored in subjectivity, which factual opinion journalism also contains, and here lies the point of tangency. In this scientific study we propose to investigate the specifics of the development and manifestations of the phenomenon of alternative journalism in the media space of the Republic of Moldova, as the object of the research being the journalists’ blogs, analyzed under thematic and discursive aspects. In order to achieve this goal, it is necessary to outline several primary objectives, namely: the analysis of the concept from a historiographical aspect; researching the structure and particularities of blogs managed by journalists; investigating the theme and the discursive strategies used in structuring the contents. The present scientific approach starts from the hypothesis that the phenomenon of blogging as a form of communication and network interaction

helps journalists to meet the new requirements regarding the informational-communicative activity, primarily on the aspect of operativeness, transparency, openness, dialogue and ensuring feed-back from the audience.

### CONTEXT

The term „blog” was invented two decades ago, in the initial version „weblog”, by John Berger, the author of the first personal diary on the Internet. Thus, the verb „to blog” is also configured (trans. to post, or keep a blog). Already at that time, information consumers had begun to show interest and to give preference to short news, but not impersonal, but with an author’s imprint. The phenomenon developed rapidly in the following decades, so that today this figure reaches over one billion. The blog managed to give people the opportunity „to share the experiences and events of their personal life with the whole world” [2, p. 108].

The specialized literature attests to many attempts to define the term, and most of them point to the fact that the blog is a web page, on which constantly renewed contents (posts) are published on a specific subject or on various subjects. Posts or entries (what is published) are represented by texts necessarily accompanied by a title and the date of publication. Viewed with reluctance at the beginning, the blog later even leads to an „information reformation”, as the renowned researcher in the field Hiu Hewitt states [3, p. 117]. We subscribe to the mentioned, or blogs influence the very essence of traditional journalism, which, primarily, emphasizes the facts, while a blog contains the author’s opinions about these facts, opinions that he shares for free. We have to admit, in the new reality, the effects of the event are more discussed than the event itself. And that’s what blogs are for. What is a blog? A blog is a site, or a variant of a site, on which various content (text, video, images, multimedia files) is added regularly by a person or a group of people (a team), because blogs can also individual, but also collective.

In this sense, the publications in the field contain numerous typologies of the blog, more or less exhaustive, and what places the blog in one category or another is the theme, and at the present time there are no topics that have not been addressed within blogs. Blogs are varied in form and content, and in order to somehow systematize this field, attempts have also been made to arrange them by category. Well, the sociologist Diana-Maria Cișmaru is undertaking an exercise of typology of blogs, to which we subscribe. Thus, the author identifies the following types of blogs:

1. The personal blog, which represents the author’s personality and interests. A subtype of the personal blog is the narrative blog, also called an online diary (the author reports on his daily experiences); In the „philosophy of life” blog, the author’s activities are not exposed, the focus being on posts of a philosophical nature, including his own creation. The „personal commentary” blog is characterized by interpretation and analysis exercises, including the description of personal experiences; The „commentary on public life” blog contains posts in which the author presents his own vision of something that caught his attention (a post, a report, a news, an incident, an event, etc.); The takeover blog (contents of interest to the author are taken and placed on the personal blog).

2. The professional blog (the author primarily presents himself as a professional in the field, the author’s products, events he participates in, his social status are presented);

3. The „hobby” blog (everything that is important or appears new in a field of interest for the author);

4. The „niche” blog (specialized in narrow fields, which do not have much coverage in the mass media);

5. The professional collective blog (used for promotion in virtual space);

6. The blog with a religious character [4].

At the same time, the basic components of the blog structure are the avatar (image of the author), the user survey (which contains general data about the blog author and readers), the blog archive (where the posts are stored chronologically) and which can be accessed by users, the tag cloud (functional design element that attracts the visitors’ eyes, highlights the author’s personality and briefly describes the content of the posts), categories (the posts are systematized, to find all the posts on a certain topic more easily) and, last but not least, the blogroll (the list of blogs constantly visited by the administrator). New content added to the blog is called posts and these posts are displayed in reverse chronological order [5, p. 29], meaning the last post added is always at the top and is the first content that a person entering the blog sees. Each post is accompanied by a publication date, and those who read it have the opportunity to leave comments, and this fact characterizes the blog as a medium of active, instant communication. A post must be as interesting,



informative and original as possible, both in terms of the topic covered, and in terms of exposure, the angle of approach (by the way, important in journalism as well), but the purpose of a post is not to inform, but to collect comments, to coagulate groups that share the author's opinion or not.

This is why, the role of the blog has been reconfigured during its development, because nowadays a blogger does not primarily aim to share his experiences, opinions and emotions simply, but to share those experiences, opinions and emotions that will help him achieve a symbolic status, very palpable, argued by the popularity of the posts and the ability to gather as many comments and as many followers as possible. According to researcher Cristian Manafu, „the blog can be a tool to draw attention to the person and increase his personal brand” [6]. The blog administrator becomes much more visible in the public space and, consequently, more popular. This popularity gives him a symbolic degree as a specialist in the field he writes about and is referenced. This is in the conditions where the blogosphere is a relevant source for collecting public opinion, the particularities of culture, social trends, so that blogs are even referred to in scientific research. Currently, blogs address different fields: politics, education, health, business, fashion, cooking, beauty, parenting, travel, etc.

Keeping pace with time and technological progress, the media industry is also expanding its vision and working tools. Currently, journalists tend to assimilate new information processing programs, to have text drafting and layout skills, to apply interactive methods in their contents, to become as visible as possible in the public space. Although blogs are becoming more and more popular year by year and partially perform more media functions, still, in a professional sense, blogging activity cannot be considered journalism in the true sense of the word.

A journalist can also be a blogger, but not every blogger can do professional journalism, if they do not have studies in the field. An analysis of the system of blogs in the Republic of Moldova configures the following picture: there are bloggers who have no training in the field of journalism, bloggers with studies in journalism, but who do not practice, i.e. do not appear as employees of media institutions, and practicing journalists who hold a blog. Here it is appropriate to specify that the difference between a blog and mass media lies primarily in the intended purpose – the mass media carries out a social mission, while the blog is created to satisfy the interests of the author and, unlike the press, blogs do not are legally regulated. However, UN specialists responsible for promoting respect for the right to opinion and free expression include bloggers in the category of online journalists, civic journalists, without professional training, but who enjoy equal protection [7].

Of course, the role of bloggers is undeniable, because they draw attention to phenomena and events that remain unnoticed by the mass media, but over time, many of them have turned into highly politicized platforms, with insults and unverified content, taken over later by the media institutions, thus engaged in the process of large-scale disinformation, or the contents of the blogs do not fall under the journalist's Code of Ethics, unlike the materials provided by the mass media. And this is an escape, because being an important part of the social environment, they also create and influence public opinion, reflect and coagulate new needs for information consumers, blogs have the claim to compete with the traditional press. Many readers believe that information on blogs can be as credible, and in some cases, even more credible than that provided by traditional media. However, a blog should not necessarily be considered a source of information, as in the informative genre, but rather a resource that provides reactions, similar to the opinion genres in traditional journalism. Unlike the journalist, the blogger does not have the obligation to document himself, to be equidistant, to be impartial, so he has the freedom to place in the public space any type of information that he considers important, current and of interest. Currently, many journalists have created blogs that they manage for professional purposes. It is worth specifying that a professional journalist who respects the demands of the profession is at the same time a responsible blogger, even if here he is not obliged to comply with the editorial policy. In the opinion of Ioana Avadani, the director of the Center for Independent Journalism in Romania, if, being a journalist, you also manage a blog, you are the master of your own editorial policy, you are not constrained by any commercial considerations and you can thus write for niches however narrow, if you find them relevant, you are happy of almost instant feed-back and you can get to know your community of reader-participants” [6]. So what good is a blog to the journalist? Primarily, the blog is an effective and fast influencing tool. Through the posted contents, the journalist-blogger shares with the pu-

blic his vision, his position and his attitude towards what is reported, and loyal readers who sympathize with this journalist will perceive the information he provides as more truthful in relation to what others write.

Another positive aspect emerges from the fact that blogs are interactive [8, p. 71], they offer the opportunity to create a public conversation of proportions, in which the author dialogues with the visitors and the visitors dialogue with each other, regardless of spatial and temporal proximity, and what is being discussed can be tracked and analyzed in real time. Anonymous comments are generally frowned upon, so bloggers usually don't accept them. Besides the fact that they can leave comments in the footer of the post, readers can also add notes (own text), if the blog administrator allows them. In some cases access is unlimited, while some administrators restrict access to add text to members only. Here comes another asset – blogs can be used for research. Currently there are many servers that allow us to receive notifications, by keywords, about the publication of materials that are in our sphere of interest, we visit, read, comment, access hyperlinks and in this way quantify all newly appeared information, and all this allow the journalist to collect data about people interested in the topics covered in his posts.

Using the blog as a working tool, journalists can provide operative content of public interest, get instant reactions, collect data, document themselves, build a professional identity, while exercising their work with objectivity, transparency and social responsibility. For the journalist, the blog is the “kitchen” where contents are prepared in two directions, on the one hand, he can post current and interesting information public, and on the other hand, it can address topics that are not current, but which may become important and current in the near future. In this sense, the social role of the journalist expands, because he can more than reflect the social reality, he can anticipate processes, he can dictate trends, so he can participate in the process of creating a new reality [9, p. 86]. Here the author's self can manifest itself freely, because the resources for realizing the creative potential are practically inexhaustible, as well as the room for maneuver: he can watch, tell stories, interview, philosophize, describe, ironize, be lyrical, to analyze, to contrast, so it can manifest itself more fully than in the media institution where it operates.

In addition, the contents that they place on the blog can have more personality and style by using multimedia resources: images, audio and video files, photos, diagrams, tables, slides, tags, links to other resources on the Internet, emoticons, podcasts and video podcasts, live broadcasts, personalized presentations, etc. The reality shows that the blog has become an effective personal branding tool, including for journalists, but in the following we want to address an aspect, it would seem unexpected, of the activity domestic journalists on their blogs, because it sets up a question mark about what kind of journalism they do (if they do) – professional or citizen? As some of them state, what they post on the blog is not necessarily (and should be) journalistic content, noting that they did not create the blog for usefulness in professional work, but to have a space to express their ideas, share their emotions and announce their achievements and successes. However, currently the popularity of blogs has decreased compared to the situation that took place a few years ago, when many journalists had a personal blog. Over time, some of these blogs have been abandoned, and others have turned into platforms for custom promotion of goods and services.

The blogs of journalists Valeriu Saharneau, Angela Aramă and Ștefan Secăreanu have a totally different format. The posts mostly represent comments and opinion articles, own opinions about the social-political reality in the Republic of Moldova and in the region. The contents are both objective and deeply subjective, but it is worth mentioning that the authors still do not deviate from the journalistic language of expression. Few categories, no added information, the focus is on the articles that appear.

In what follows, we want to refer to the personal blog of the journalist Dragostina Vicol, employed at the magazine *Oastea Moldovei* from the Republic of Moldova. In terms of structure and content it is a very consistent blog with constantly updated information and in this sense it is an exemplary blog. Although the author qualifies it as a personal blog, it is more of a professional, specialized blog, or all the posts address topics related to the military. The blog sums up several categories:

1. Act with impact (materials are published in this category in which the author explains and interprets the legal acts entered into force and the impact they have on employees in the military system);
2. Army and society (events within the national army are mirrored and creations and memories of military and ex-military are exhibited);

3. Without uniform (contains posts-interviews, in which the author discovers talents among the military and talks about their passions);
4. Parallels with 5 stars (short news about national and international events connected to the life of the army are placed in this category);
5. Pulse of the army (contains short posts in news format that reflect the daily life of the army);
6. Military bridges (articles in which the author talks about the collaborative activities of the National Army of Moldova with the armies of other states);
7. Curiosities about units (the author presents interesting information about the formation and development of military units);
8. Miscellaneous (curiosities about the national army, expressions with military origins, types of military honors, the procedure for conferring military ranks, life stories of local soldiers, etc) [10].

All the above-mentioned categories contain materials made in compliance with journalistic rigors, the author emphasizes a variety of genres: news, interviews, portrait interviews, portrait reports, even curiosities are presented in a journalistic manner. At the same time, it is worth mentioning that the information is up-to-date, useful and of public interest.

## CONCLUSIONS

In conclusion, even if some representatives of traditional media see a threat in this phenomenon, we believe that blogging should be perceived rather as a development, a transformation, a capitalization of traditional journalism, because it brings with it opportunities for more attractive presentation of the contents, of public loyalty, of increasing the degree of interactivity and increasing the feed-back from the information consumers. A journalistic content can be presented differently, it is important that it is a content of value, drawn up according to some rules, because, in time, the only differentiator is the quality of the information.

## References:

1. GUȚU, D. *New Media*. București: Editura Tritonic, 2007, 240 p.
2. TASENȚE, T., CIACU, N. *Jurnalul și comunicarea în epoca Noilor Media*. București: Editura Universitară, 2014, 148 p.
3. DEAN, J. *Blog theory*. Cambridge: Polity Press, 2011, 140 p.
4. CISMARU, D. *Tipuri de bloguri*. Available on: <https://dianacismaru.wordpress.com/2008/01/11/tipuri-de-bloguri/> (Accessed on 23.05.2024).
5. GUȚU, D. *Bloguri, Facebook și politică*. București: Editura Tritonic, 2005.
6. MANAFU, Ch. *Secretele jurnalismului de blog*. Available on: <https://www.businessmagazin.ro/media-marketing/secretele-jurnalismului-de-blog-1009006> (Accessed on 05.04.2024).
7. ZAHARIA, V. *Blogurile și postările de pe rețele: între libertatea de exprimare și abuz*. Available on: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/20-22\\_31.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/20-22_31.pdf) (Accessed on 06.06.2024).
8. RAD, I. coord. *Jurnalismul tradițional și New Media Traditional journalism and New Media*. București: Editura Tritonic, 2014, 320 p.
9. RETTBERG, J.-W. *Blogging. Digital media and society series*. Cambridge: Polity press, UK, 2008, 176 p.
10. *Platforma informațională a Dragostinei Vicol*. Available on: <https://dragostinavicol.wordpress.com/2022/12/13/recunostinta-de-piatra/> (Accessed on 12.09.2024).

## Date despre autor:

**Ludmila RUSNAC**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0000-0001-7034-3082

**E-mail:** ludmila.rusnac@usm.md

Prezentat la 15.09.2024

CZU: [005.51:005.21]:027.022

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_10](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_10)

## PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN BIBLIOTECILE PUBLICE: PROVOCĂRI ȘI SOLUȚII PENTRU ADAPTARE ȘI CREȘTERE

Nelly ȚURCAN,

Universitatea de Stat din Moldova, Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale

Constantin MARIN,

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul abordează planificarea strategică în bibliotecile publice, subliniind rolul acesteia în adaptarea la nevoile comunității și creșterea eficienței instituționale. Studiul de caz realizat la Biblioteca Municipală „B. P. Hasdeu” arată modul în care percepțiile bibliotecarilor și ale utilizatorilor converg spre necesitatea modernizării serviciilor și digitalizării resurselor. În timp ce bibliotecarii se concentrează pe îmbunătățirea structurilor interne și consolidarea echipelor, utilizatorii cer diversificarea serviciilor și acces mai larg la resurse digitale. Articolul propune o abordare integrată care combină nevoile interne ale bibliotecii cu cerințele comunității, promovând inovarea, digitalizarea și colaborarea pentru a asigura relevanța și eficiența pe termen lung.

**Cuvinte-cheie:** planificare strategică, biblioteci publice, modernizare, servicii de bibliotecă, imagine instituțională, Biblioteca Municipală „B. P. Hasdeu”.

### STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC LIBRARIES: AND SOLUTIONS FOR ADAPTATION AND GROWTH

The article explores the importance of strategic planning in public libraries, highlighting its role in adapting to community needs and increasing institutional efficiency. The case study conducted at the „B. P. Hasdeu” Municipal Library shows how the perceptions of librarians and users converge on the necessity of modernizing services and digitizing resources. While librarians focus on improving internal structures and strengthening teams, users demand the diversification of services and broader access to digital resources. The article proposes an integrated approach that combines the internal needs of the library with community requirements, promoting innovation, digitization, and collaboration to ensure long-term relevance and efficiency.

**Keywords:** strategic planning, public libraries, modernization, library services, institutional image, „B. P. Hasdeu” Municipal Library.

### Introducere

Actualmente, datorită intensificării noilor provocări și a condițiilor concurențiale, planificarea strategică a devenit o prioritate de prim rang pentru diverse organizații [1]. Planificarea strategică influențează semnificativ performanța organizațională în diferite sectoare, sporind competitivitatea, eficiența și eficacitatea. Cercetările indică faptul că practicile eficiente de planificare strategică generează rezultate îmbunătățite în diverse organizații [1, 2]. Supraviețuirea și dezvoltarea organizațională sunt influențate semnificativ de alegerile strategice făcute de management. În aceste condiții, dezvoltarea, performanțele și supraviețuirea organizațională depind de alegerea celei mai potrivite strategii [3]. Planificarea strategică este un instrument de management care implică stabilirea obiectivelor și strategiilor bazate pe analiza SWOT, ghidarea organizațiilor prin procesele de implementare, monitorizare și evaluare [4], precum și leagă diverse aspecte ale managementului public și guvernării și abordează teme precum guvernanta, valorile publice și schimbările societale [5].

Actualmente, bibliotecile publice se confruntă cu mai multe provocări legate de integrarea tehnologiei digitale, de constrângerile economice, de evoluția așteptărilor utilizatorilor și de limitarea personalului și a resurselor [6-10]. Mai multe studii au constatat în mod constant că planificarea strategică influențează

pozitiv performanța organizațională. O meta-analiză a 87 de corelații din 31 de studii empirice a arătat că planificarea strategică are un impact pozitiv moderat și semnificativ asupra performanței organizaționale, în special atunci când performanța este măsurată ca eficacitate și când planificarea strategică este formalizată [11]. Această relație pozitivă este valabilă în diferite sectoare și țări, indicând aplicabilitatea largă a planificării strategice ca practică benefică.

Prin urmare, bibliotecile publice trebuie să elaboreze planuri strategice adecvate pentru adaptarea la aceste schimbări. Planurile strategice eficiente nu numai că conturează obiectivele viitoare, ci și încorporează abordări bazate pe scenarii pentru a naviga în incertitudini [12]. De fapt, bibliotecile publice, precum și alte tipuri de biblioteci, trebuie să monitorizeze și să acorde atenție noilor schimbări și trebuie să fie pregătite să răspundă nevoilor utilizatorilor în planurile lor strategice.

Planificarea strategică adecvată în bibliotecile publice poate îmbunătăți performanța bibliotecilor, alinia serviciile de bibliotecă la nevoile comunității și este necesară pentru asigurarea unei alocări eficiente a resurselor [13]. Studiile anterioare s-au axat mai mult pe planificarea strategică și au fost depuse mai puține eforturi privind factorii care influențează strategiile planurilor bibliotecilor publice. De asemenea, nu am identificat studii care abordează planificarea strategică în bibliotecile din Republica Moldova.

### Sinteza literaturii

Discuția despre planificarea strategică în bibliotecile academice a debutat în 1967 cu teza lui Robert E. Kemper, care a subliniat importanța adoptării acestui instrument de către managerii de biblioteci, iar începând cu anii '70 ai secolului al XX-lea, lucrările pe această temă au încurajat aplicarea sa și au propus includerea planificării strategice în formarea bibliotecarilor [14]. Baza de date Web of Science a permis identificarea a 175 de publicații pe tema planificării strategice în biblioteci, dintre care 31 se referă în mod specific la bibliotecile publice.

Autorii Gail Dexter Lord și Kate Markert [15] afirmă că instituțiile culturale, inclusiv bibliotecile, elaborează planuri strategice din mai multe motive: pentru a îmbunătăți performanța, a fi eligibile pentru finanțare, deoarece tot mai mulți finanțatori, fie guvernamentali, fie privați, cer dovezi ale unui plan strategic pentru a obține acreditări de la autorități competente, pentru a pregăti extinderi sau inițiative noi, pentru a motiva personalul și consiliul de administrație, pentru a înlocui sau actualiza planuri anterioare sau pentru a răspunde schimbărilor interne și externe din mediu. Planificarea strategică în biblioteci este influențată semnificativ de o serie de factori, fiind mai afectate de revoluția digitală decât alte instituții culturale. Acestea trebuie să se adapteze rapid la evoluțiile tehnologice și utilizează planificarea strategică pentru a revizui ipotezele existente și a explora noi direcții, asigurându-se astfel că sunt pregătite pentru noile modalități de acces la informație. În plus, managementul bibliotecilor publice este mai complex decât cel al altor instituții culturale, deoarece ele fac parte din organizații mai mari – fie o universitate, un consiliu local, fie o companie. Această apartenență adaugă o dimensiune suplimentară de complexitate, deoarece directorii de bibliotecă trebuie să răspundă în fața mai multor entități. Astfel, în definirea obiectivelor lor, conducerea bibliotecilor trebuie să țină cont de contextul instituțional și să se asigure că viziunea, misiunea și obiectivele lor sunt aliniate cu cele ale organizațiilor din care fac parte.

Modelul de planificare propus de Corral Sheila [16], folosit frecvent în planificarea strategică a bibliotecilor publice, subliniază în mod specific importanța implementării unui proces de cercetare detaliat în mediul organizațional, identificând prioritățile bibliotecilor pe care ar trebui să se concentreze planurile și abordând educația, selecția și evaluarea în explorarea strategică. Procesul de planificare strategică propus de Corral cuprinde următoarele elemente: (a) analiza mediului (macroscopic, microscopic și mediul corporativ sau intern), analiza SWOT, ipotezele de planificare și crearea de scenarii; (b) misiunea; (c) valorile; (d) viziunea; (e) prioritățile (factori importanți de succes, domenii principale de rezultate, priorități ale serviciilor de informații); (f) obiectivele; (g) strategiile; și (h) planurile formale.

Pentru a aborda planificarea strategică în bibliotecile din Grecia, Kostagiolas și Korkidi [17] au analizat provocările legate de dezvoltarea planificării pe termen lung în bibliotecile municipale din Grecia, cea mai mare categorie de biblioteci publice din țară. Deși s-au făcut progrese în îmbunătățirea serviciilor în ultimul deceniu, aceste biblioteci încă nu și-au definit clar direcțiile de dezvoltare și se confruntă cu dificultăți în

implementarea unei viziuni pe termen lung. Un studiu calitativ, realizat în 2007, a colectat opiniile a 100 de directori de biblioteci municipale, evidențiind necesitatea urgentă de a formaliza planificarea strategică. Articolul contribuie la discuția despre planificarea pe termen lung în bibliotecile din Grecia, aducând dovezi empirice bazate pe perspectivele directorilor.

Într-un alt articol realizat, de asemenea, pe baza bibliotecilor din Grecia, Kostagiolas, Banou și Laskari [18] au oferit o imagine de ansamblu asupra situației actuale a bibliotecilor pe baza unei analize de planificare strategică a bibliotecilor publice din Grecia și au identificat domenii de dezvoltare legate de educație și formare, dezvoltare socială și economică, e-guvernare, politica de lectură și coeziune culturală. Rezultatele au condus la definirea politicilor și priorităților, subliniind necesitatea unei planificări strategice oficiale pentru a răspunde mai bine cerințelor și așteptărilor utilizatorilor și societății. Articolul *The economic crisis and public libraries in Greece: Investigating the threats and challenges via job description* semnat de Mouza și Taousanis [19] analizează impactul crizei economice din Grecia asupra bibliotecilor publice și a personalului acestora. Folosind descrierile posturilor ca instrument de analiză, autorii evidențiază dificultățile cu care se confruntă bibliotecarii, inclusiv reducerea bugetelor, lipsa de personal calificat și creșterea cerințelor utilizatorilor. Criza a determinat schimbarea responsabilităților bibliotecarilor, care au trebuit să se adapteze la noile provocări. În răspuns, bibliotecile au implementat strategii de adaptare, cum ar fi partajarea resurselor, colaborarea și dezvoltarea de noi competențe. Deși situația a fost dificilă, au apărut și oportunități noi, cum ar fi voluntariatul și cooperarea cu actorii locali. Acest studiu este primul care utilizează descrierile posturilor pentru a evalua eficiența bibliotecarilor din Grecia în timpul crizei, oferind astfel o bază utilă pentru planificarea strategică și gestionarea resurselor în perioade de dificultăți economice.

Pentru a explora utilizarea planificării prin scenarii ca instrument strategic pentru bibliotecile publice, autorii s-au concentrat pe exemplul Bibliotecii Publice din Reading, Pennsylvania [12]. Această metodă permite bibliotecilor să anticipeze diferite scenarii posibile de viitor și să se pregătească mai bine pentru schimbări și incertitudini. Biblioteca din Reading a utilizat planificarea prin scenarii pentru a imagina posibile roluri în anul 2040, precum asigurarea accesului echitabil la resurse digitale sau evoluția într-un centru cultural local. Articolul subliniază că acest proces colaborativ și iterativ ajută bibliotecile să devină mai flexibile și mai adaptabile, permițându-le să răspundă eficient la provocări neprevăzute și la nevoile comunității. Autorii concluzionează că planificarea prin scenarii nu doar prezice viitorul, ci oferă un cadru important care extinde gândirea strategică a bibliotecilor, pregătindu-le pentru un viitor incert, iar acest instrument strategic permite bibliotecilor să anticipeze viitoruri plauzibile și să gestioneze incertitudinea printr-o imaginație proactivă.

Articolul *Users' Voice for Public Libraries Strategic Planning Using Quality Function Deployment (QFD)* de Romo-González, Tarango și Machin-Mastromatteo [20] explorează integrarea feedbackului utilizatorilor în planificarea strategică a bibliotecilor publice prin aplicarea metodologiei QFD. Autorii subliniază importanța unei abordări centrate pe utilizator, care este adesea ignorată în planificările tradiționale, și arată cum QFD poate traduce cerințele utilizatorilor în strategii eficiente. Studiul, aplicat în bibliotecile publice din Chihuahua, Mexic, a utilizat sondaje și focus grupuri pentru a colecta date și a identifica prioritățile utilizatorilor. Implementarea QFD ajută la dezvoltarea unor indicatori de performanță care permit monitorizarea și îmbunătățirea continuă a calității serviciilor bibliotecilor. În final, autorii sugerează că acest proces sporește satisfacția utilizatorilor și crește impactul bibliotecilor în comunitate, promovând o planificare strategică mai incluzivă și receptivă.

Jennifer Alejandra Voutssás Lara [21] a explorat conceptul de guvernare deschisă în bibliotecile publice și modul în care acesta influențează planificarea strategică și crearea de valoare publică. Guvernarea deschisă promovează transparența, participarea și colaborarea între guvern și cetățeni, iar bibliotecile publice, ca centre comunitare, joacă un rol important în facilitarea acestui proces. Articolul examinează integrarea principiilor guvernării deschise în planificarea strategică a bibliotecilor, astfel încât acestea să își alinieze obiectivele la nevoile comunității și să ofere servicii accesibile și relevante. De asemenea, autorul subliniază rolul unic al bibliotecilor în crearea de valoare publică, promovând comunități informate, alfabetizare și acces la informații. Voutssás Lara folosește o metodologie calitativă, analizând studii de caz pentru a demonstra cum bibliotecile pot implementa strategii de guvernare deschisă, și identifică provocări precum

resursele limitate și rezistența la schimbare. Recomandările includ colaborarea, formarea personalului și utilizarea tehnologiei pentru îmbunătățirea comunicării cu utilizatorii. În concluzie, articolul susține că adoptarea guvernării deschise în bibliotecile publice poate crește impactul acestora asupra comunității și poate răspunde mai bine nevoilor în schimbare ale utilizatorilor.

Articolul *Libraries model sustainability: The results of an OCLC survey on library contributions to the Sustainable Development Goals* de Connaway și alții [22] prezintă rezultatele unui sondaj realizat de OCLC, care vizează modul în care bibliotecile contribuie la cinci dintre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Națiunilor Unite. Sondajul a implicat peste 1700 de angajați din biblioteci academice și publice din întreaga lume. Studiul evidențiază similitudinile între bibliotecile academice și publice în ceea ce privește adoptarea, contribuția și utilizarea ODD-urilor. Rezultatele arată că personalul bibliotecilor se implică activ în activități legate de toate cele cinci ODD selectate, fie prin integrarea acestor obiective în planificarea strategică, fie ca parte a programelor lor orientate pe misiune. Deși majoritatea respondenților nu au inclus formal ODD-urile în planificarea lor strategică, sprijinul bibliotecilor pentru acestea este evident prin activitățile desfășurate de personal și comentariile oferite. Activitățile identificate pot contribui la informarea planificării strategice a bibliotecilor și pot ajuta personalul să își maximizeze impactul asupra dezvoltării durabile. Articolul subliniază rolul pe care bibliotecile îl joacă în sprijinirea ODD-urilor, chiar și atunci când acestea nu sunt incluse explicit în strategiile lor.

Evoluția planificării strategice a bibliotecilor publice din Coreea de Sud pe parcursul a două decenii, din 2003 până în 2022 a fost analizată de Jeon și Lee [23]. Studiul, bazat pe analiza a 75 de documente strategice din 17 guverne locale, identifică principalele probleme strategice abordate de biblioteci de-a lungul timpului. Rezultatele evidențiază preocupări majore precum personalul și formarea, colaborarea și rețelele, alfabetizarea informațională, bibliotecile digitale, spațiul fizic și dezvoltarea colecțiilor. Pe parcursul celor două decenii, problemele legate de personal și formare au fost constant o prioritate majoră. În schimb, aspectele legate de colecții, deși inițial de importanță redusă între 2003 și 2007, au crescut semnificativ în relevanță începând cu 2008, devenind considerații strategice. Aceste tendințe reflectă îndeaproape direcțiile stabilite prin Planul Cuprinzător de Avansare a Bibliotecilor la nivel național. Studiul subliniază influența semnificativă a acestui plan național asupra direcțiilor de planificare strategică ale bibliotecilor locale din Coreea de Sud.

Examinarea proceselor de planificare strategică ale bibliotecilor publice din diverse regiuni internaționale, inclusiv SUA, Canada, Scoția, Finlanda, Irlanda și Australia a fost subiectul articolului semnat de Sandra Fernández Hernández și Gretel Lobelle Fernández [24]. Obiectivul principal al studiului este identificarea punctelor comune în proiecțiile strategice ale acestor biblioteci și modul în care acestea își planifică activitățile pentru a răspunde nevoilor comunității. Metodologia a inclus analiza documentară a literaturii despre managementul strategic și analiza calitativă a rapoartelor strategice ale bibliotecilor selectate. Rezultatele au arătat similitudini importante în funcțiile moderne ale bibliotecilor publice, care se concentrează pe satisfacerea nevoilor informaționale și socioculturale ale comunităților, subliniind rolul lor în comunitate. Concluzia studiului este că managementul strategic trebuie să fie un proces continuu în biblioteci, iar implementarea eficientă a proiecțiilor strategice este necesară pentru a răspunde cerințelor comunității și a spori impactul bibliotecilor. Articolul oferă o perspectivă comparativă valoroasă asupra practicilor strategice ale bibliotecilor din diferite regiuni și subliniază importanța planificării proactive pentru a satisface nevoile în schimbare ale comunităților.

Articolul *Evaluating the strategic plans of public libraries: An inspection-based approach* [25] evidențiază importanța planificării strategice pentru longevitatea bibliotecilor publice, ajutându-le să răspundă în mod coordonat provocărilor politice, economice, sociale și tehnologice (PEST). Cu toate acestea, planificarea strategică este adesea dificilă, consumatoare de timp și poate fi ineficientă, în special în sectorul non-profit, unde există puține orientări pentru evaluarea acestor planuri. Cercetarea propune o metodă de evaluare bazată pe o rubrică care identifică atributele unui plan strategic și utilizează o scală de evaluare pentru a măsura completitudinea și coerența acestuia. Metoda a fost aplicată în bibliotecile publice din Scoția, unde au fost evaluate planurile strategice ale 28 din cele 32 de rețele regionale de biblioteci. 61% dintre aceste planuri s-au dovedit incomplete sau necoordonate. Se recomandă îmbunătățirea preciziei, co-

ordonării și coerenței planurilor strategice pentru a le alinia mai bine cu serviciile de bibliotecă, iar rubrica propusă poate fi aplicată pe scară largă pentru a optimiza acest proces.

Cercetarea autorilor chinezi [26] analizează mediul strategic al bibliotecilor în cadrul sistemului public de servicii culturale din China, concentrându-se pe statutul lor, relațiile cu alte instituții culturale și factorii care influențează dezvoltarea bibliotecilor. Prin colectarea de date prin chestionare online și offline de la instituțiile culturale relevante, cercetarea a identificat că bibliotecile sunt considerate o parte cheie a acestui sistem. În loc de competiție, relațiile dintre biblioteci și alte instituții culturale sunt văzute ca parteneriate. Studiul a identificat trei factori principali care influențează planificarea strategică a bibliotecilor: factori interni, factori de mediu extern și factori legați de stakeholderi. În concluzie, cercetarea subliniază importanța colaborării și a unei poziționări strategice clare pentru biblioteci în sistemul public de servicii culturale din China.

Studiul [27] explorează modul în care bibliotecarii din bibliotecile publice din regiunea metropolitană Porto Alegre implementează planificarea strategică în cadrul procesului de management. Investigația, bazată pe interviuri cu patru bibliotecari manageri, relevă că unii desfășoară planificarea strategică în mod independent, în timp ce alții sunt subordonați planificării guvernamentale. Activitatea lor implică în principal completarea tabelor pentru bugetele instituțiilor superioare. Planificarea strategică este utilizată pentru a identifica nevoile de bază ale bibliotecilor. Deși bibliotecarii au competențe în planificarea strategică, acestea sunt limitate de ierarhiile și politicile impuse de instituțiile cărora li se subordonează.

Investigația lui Dören și Landøy [28] a oferit o analiză cuprinzătoare a abordărilor strategice adoptate de bibliotecile publice și academice. Aceștia au comparat procesele de planificare strategică din ambele tipuri de biblioteci, identificând puncte comune și diferențe. Studiul a subliniat că bibliotecile publice se concentrează mai mult pe implicarea comunității și accesibilitate, în timp ce bibliotecile academice pun accent pe sprijinul pentru cercetare și realizările academice. De asemenea, a fost subliniată importanța unor viziuni și misiuni clar definite, care constituie elemente fundamentale pentru o planificare strategică eficientă. Descoperirile au arătat că o treime dintre biblioteci nu și-au formulat o viziune, iar aproximativ două treimi nu au redactat o misiune. De asemenea, mai mult de jumătate dintre biblioteci nu au exprimat clar valorile lor. Cu toate acestea, toate bibliotecile analizate au dezvoltat idei și programe strategice menite să îmbunătățească activitatea bibliotecii, personalul și serviciile oferite. Un aspect interesant este faptul că nu toate valorile bibliotecilor sunt reflectate în programele lor strategice. Concluziile sugerează că, deși există strategii complete și bine dezvoltate, există loc de îmbunătățiri în elaborarea și implementarea strategiilor, atât la nivel național, cât și global. Studiul subliniază necesitatea unei planificări strategice continue, adaptate nevoilor unice ale fiecărei biblioteci, dar care să abordeze provocările comune din peisajul serviciilor informaționale în schimbare. În plus, autorii recomandă liderilor din biblioteci să colaboreze și să împărtășească bune practici, ceea ce ar putea duce la îmbunătățirea serviciilor și la creșterea impactului asupra comunităților.

Literatura de specialitate subliniază importanța planificării strategice în biblioteci, atât academice, cât și publice, arătând că succesul unei biblioteci depinde în mare măsură de capacitatea acesteia de a-și defini clar viziunea, misiunea și valorile, precum și de a dezvolta programe strategice care să răspundă nevoilor comunității. Studiile existente evidențiază, de asemenea, importanța implicării nu doar a bibliotecarilor, ci și a utilizatorilor și a altor părți interesate în acest proces, pentru a asigura o strategie eficientă, adaptată cerințelor dinamice ale comunității.

### **Metodologia cercetării**

Pentru a asigura o dezvoltare strategică participativă și adaptată nevoilor comunității și ale personalului, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” a lansat un sondaj amplu, desfășurat în perioada 11 septembrie 2023 – 12 noiembrie 2023. Cercetarea a avut ca obiectiv colectarea opiniilor și sugestiilor din partea a trei grupuri de respondenți: bibliotecari, utilizatori și parteneri, cu scopul de a contribui la elaborarea strategiei de dezvoltare pentru perioada 2024-2028.

S-au distribuit trei chestionare diferite, fiecare adaptat pentru câte un grup specific de respondenți. Pentru sondajul realizat de Biblioteca Municipală, eșantionul de 121 de persoane a fost identificat pe baza unei eșantionări nealeatorii, având în vedere specificitatea grupurilor implicate și obiectivele cercetării. Alegerea acestui tip de eșantionare a fost justificată de următoarele argumente:



- Relevanța directă a respondenților: Eșantionul a fost format din grupuri care au o legătură directă cu activitatea bibliotecii și care pot oferi informații relevante pentru dezvoltarea strategiei. Angajații, utilizatorii și partenerii sunt categoriile cele mai informate cu privire la nevoile, provocările și oportunitățile bibliotecii.

- Reprezentativitatea personalului: Cei 36 de angajați, dintre care 18 în funcții de conducere și 18 în funcții de execuție, au fost incluși pentru a oferi o perspectivă echilibrată între viziunea managerială și experiențele operaționale din cadrul bibliotecii. Această combinație asigură o înțelegere completă a proceselor interne și a nevoilor de modernizare.

- Selecția utilizatorilor majoritari: Cei 81 de utilizatori au fost selectați dintre utilizatorii activi ai bibliotecii, cu un focus pe adulți (53 de persoane), aceasta fiind una din categoriile de vârstă predominantă care utilizează serviciile bibliotecii. A fost important să fie reflectate cerințele și așteptările acestui segment majoritar de utilizatori, pentru a contura o strategie care să răspundă în mod adecvat nevoilor lor.

- Implicarea partenerilor relevanți: Cei 4 parteneri selectați reprezintă instituții cheie cu care biblioteca colaborează constant – Direcția Generală Cultură și Patrimoniu Cultural, Editura Știința, un liceu (liceul teoretic „Spiru Haret”) și Academia de Inovare și Schimbare prin Educație. Implicarea acestor parteneri oferă o perspectivă externă, valoroasă pentru dezvoltarea colaborărilor și extinderea rețelei de parteneriate internaționale.

Chestionarele au fost distribuite online prin intermediul diverselor canale de diseminare, inclusiv e-mail, rețele de socializare și discuții directe cu potențialii respondenți. Pentru completarea acestora s-a folosit aplicația Google Forms, care a permis colectarea eficientă a datelor.

Cele trei chestionare au inclus un număr diferit de întrebări, personalizate pentru fiecare grup de respondenți. O parte dintre întrebări au fost similare sau apropiate, pentru a permite compararea opiniilor și identificarea punctelor comune între cele trei grupuri.

În acest articol vor fi prezentate doar câteva aspecte referitoare la dezvoltarea strategică a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu”, fiind analizate și comparate opiniile acestor trei grupuri de respondenți.

### **Rezultate obținute și discuții**

Strategia de dezvoltare a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu” reprezintă un element central pentru direcționarea serviciilor și a activităților în concordanță cu nevoile comunității. În elaborarea și implementarea unei astfel de strategii, este imperativ să se țină cont atât de percepțiile managerilor, care sunt implicați direct în gestionarea bibliotecii, a angajaților, partenerilor, cât și de opiniile utilizatorilor, care beneficiază de serviciile acesteia. Acest studiu și-a propus să analizeze și să compare, în special, perspectivele angajaților și a utilizatorilor bibliotecii, oferind o imagine clară asupra așteptărilor și obiectivelor fiecărui grup.

#### *1. Compararea percepțiilor privind implementarea strategiei*

Un aspect cheie pentru succesul unei strategii este acceptarea și susținerea acesteia de către părțile implicate. În acest sens, am comparat răspunsurile angajaților și utilizatorilor referitoare la implementarea noii strategii și la rolul diversificării serviciilor.

Percepția bibliotecarilor (Figura 1): Majoritatea respondenților (25 de bibliotecari) susțin că implementarea strategiei ar trebui monitorizată de o echipă specială, reflectând o abordare structuralizată și precaută. Cu toate acestea, 7 bibliotecari nu consideră necesară această monitorizare, iar 4 nu sunt siguri. Această distribuție sugerează că, deși bibliotecarii recunosc importanța implementării, există rezerve legate de complexitatea procesului, care nu este pe deplin conștientizată.

Percepția utilizatorilor (Figura 2): Utilizatorii sunt în mod covârșitor de acord (74 de utilizatori) cu diversificarea serviciilor, ceea ce indică o deschidere largă pentru schimbare și îmbunătățire. Numărul redus de respondenți care nu sunt de acord sau care nu au o opinie clară (7 în total) evidențiază faptul că utilizatorii au așteptări mari de la biblioteca lor și doresc extinderea serviciilor.

Se observă o discrepanță între gradul de optimism al utilizatorilor și cel al bibliotecarilor. Utilizatorii sunt mai optimiști și mai deschiși la schimbare, în timp ce bibliotecarii par să fie mai prudenți, având în vedere posibilele provocări legate de implementare. Această diferență poate fi explicată prin experiența practică a bibliotecarilor, în special a celor cu funcții manageriale, în administrarea resurselor și a proceselor interne, comparativ cu utilizatorii, care se concentrează mai mult pe beneficiile imediate.

Fig. 1. Opinia angajaților BM „B. P. Hasdeu”.

*Implementarea noii strategii de dezvoltare a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu” ar trebui monitorizată de o echipă constituită special în acest scop?*

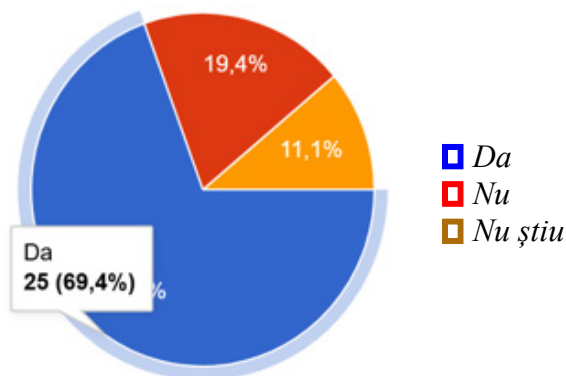
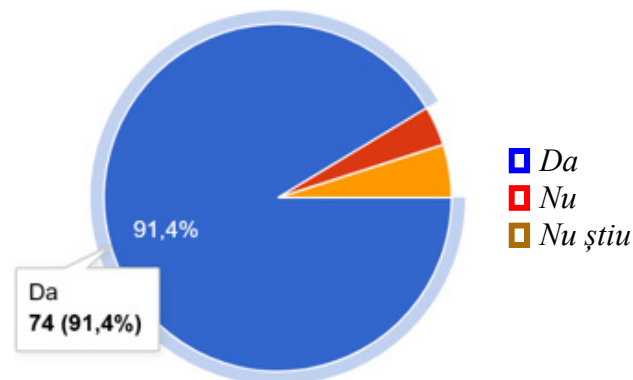


Fig. 2. Opinia utilizatorilor BM „B. P. Hasdeu”.

*În următorii cinci ani dorim să sporim utilitatea publică a BM prin diversificarea serviciilor prestate. Sunteți de acord cu acest deziderat?*



## 2. Analiza obiectivelor strategice propuse

Am analizat obiectivele strategice propuse de ambele grupuri pentru a identifica similarități și diferențe în așteptări.

Obiectivele propuse de bibliotecari se concentrează pe consolidarea echipelor și a colaborărilor interne. Printre propunerile lor se numără:

- Consolidarea echipelor de profesioniști.
- Îmbunătățirea serviciilor furnizate de instituțiile afiliate.
- Dezvoltarea colaborărilor interinstituționale.

Aceste obiective reflectă o orientare clară spre îmbunătățirea structurii organizaționale și a resurselor umane, elemente cheie pentru succesul pe termen lung al bibliotecii.

Sugestiile utilizatorilor pun un accent mai mare pe îmbunătățirea accesului și diversificarea serviciilor directe. Printre propuneri se numără:

- Accesul la mai multe resurse digitale și cărți electronice.
- Extinderea colecției de carte prin includerea publicațiilor autorilor contemporani și a unor resurse informaționale diversificate.
- Posibilitatea împrumutului de manuale școlare.

Aceste propuneri evidențiază interesul utilizatorilor pentru diversificarea serviciilor și îmbunătățirea experienței directe de utilizare a bibliotecii, în special în ceea ce privește accesul la resurse.

Există o suprapunere notabilă între cele două grupuri în ceea ce privește nevoia de extindere și îmbunătățire a resurselor disponibile. Atât bibliotecarii, cât și utilizatorii recunosc importanța diversificării și dezvoltării resurselor, însă perspectiva lor diferă: bibliotecarii pun accent pe organizarea internă, iar utilizatorii pe experiența finală a serviciilor.

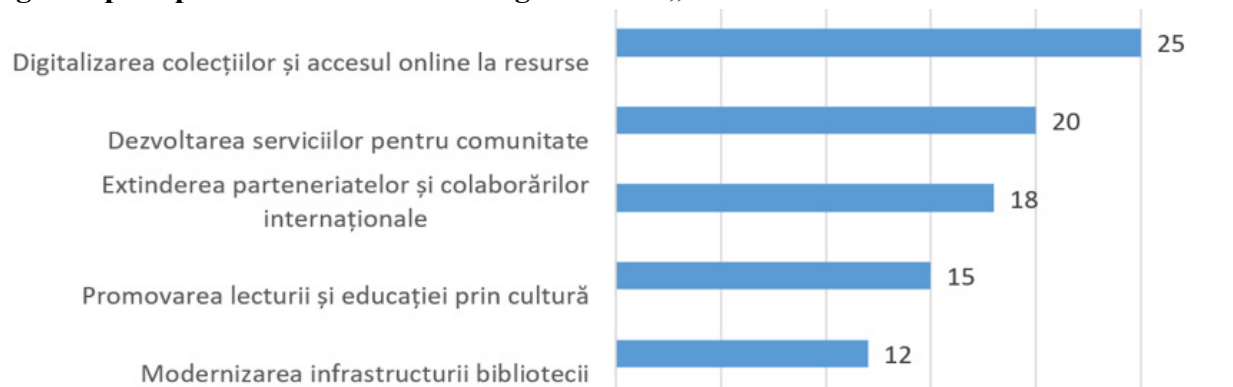
Cele mai frecvent menționate obiective atât de bibliotecari, cât și de utilizatori, care urmează a fi menținute se referă la digitalizarea colecțiilor, accesul online la resurse și dezvoltarea serviciilor pentru comunitate (Figura 3).

Astfel, analiza comparativă a percepțiilor bibliotecarilor și utilizatorilor asupra strategiei de dezvoltare a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu” subliniază nevoia unui echilibru între îmbunătățirea structurii organizaționale și extinderea serviciilor pentru public. În timp ce bibliotecarii sunt mai prudenți în ceea ce privește implementarea strategiei și se concentrează pe aspecte interne, utilizatorii doresc o diversificare rapidă și semnificativă a resurselor și serviciilor bibliotecii.

Bibliotecarii și utilizatorii ar trebui să colaboreze mai strâns pentru a crea o strategie care să echilibreze nevoile organizaționale cu așteptările publicului. Organizarea unor consultări periodice între echipele de conducere și public ar putea ajuta la identificarea celor mai relevante priorități. Deși majoritatea bibliote-

carilor susțin monitorizarea implementării strategiei de către o echipă specializată, ar fi util ca și utilizatorii să fie incluși în acest proces, fie prin feedback constant, fie prin participarea lor directă în echipa de monitorizare. Utilizatorii își doresc o diversificare semnificativă a resurselor. Extinderea accesului la cărți contemporane, resurse digitale și manuale ar trebui să fie prioritizată în cadrul planurilor de dezvoltare ale bibliotecii.

**Fig. 3. Opinii privind obiectivele strategice al BM „B. P. Hasdeu”.**



Această analiză demonstrează că percepțiile complementare ale celor două grupuri pot contribui la elaborarea unei strategii robuste, care să răspundă atât cerințelor interne ale bibliotecii, cât și nevoilor comunității.

### 3. Analiza viziunii, misiunii și valorilor organizaționale propuse pentru strategia 2024-2028

Formularea clară a viziunii, misiunii și valorilor este foarte importantă pentru dezvoltarea eficientă a Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” în perioada 2024-2028. Aceste componente strategice nu sunt doar declarații formale, ci fundamentează direcția strategică, prioritățile operaționale și modul în care biblioteca interacționează cu comunitatea sa.

O viziune solidă pentru 2024-2028 va permite Bibliotecii „B.P. Hasdeu” să devină un centru de inovare și cunoaștere, să promoveze incluziunea și să se afirme ca lider în educația culturală a Chișinăului.

Opinia respondenților privind viziunea Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” pentru perioada 2024-2028 reflectă atât aprecierea actualei viziuni, cât și sugestii pentru îmbunătățirea acesteia. Răspunsurile diferitelor grupuri de respondenți (bibliotecari, parteneri și utilizatori) au evidențiat câteva teme recurente și propuneri relevante pentru viitoarea strategie a bibliotecii.

Bibliotecarii, de exemplu, susțin necesitatea păstrării unicității și rolului central al bibliotecii. Ei apreciază viziunea existentă și subliniază importanța menținerii bibliotecii ca un spațiu unic pentru cunoaștere, dezvoltare și incluziune. Mulți dintre ei sugerează că biblioteca ar trebui să continue să fie un „actor de referință în viața culturală a Chișinăului”, dar cu un accent sporit pe adaptarea la noile nevoi ale comunității. O parte dintre bibliotecari sugerează introducerea unor noi elemente în viziune, cum ar fi sustenabilitatea ecologică, modernizarea și crearea unor spații multifuncționale. De asemenea, unii au propus ca viziunea să includă clarificări privind digitizarea colecțiilor și dotarea bibliotecilor cu echipamente moderne.

Partenerii au subliniat necesitatea ca viziunea să reflecte mai clar includerea tuturor categoriilor sociale, inclusiv pe criterii de gen, mediu socio-economic și vârstă. De asemenea, au fost menționate învățarea pe tot parcursul vieții și diversitatea lingvistică drept aspecte importante care ar trebui integrate. Un alt aspect important menționat de parteneri este consolidarea imaginii bibliotecii ca un centru comunitar care oferă nu doar acces la cunoaștere, ci și soluții inovatoare pentru nevoile în schimbare ale utilizatorilor.

O parte semnificativă a utilizatorilor a susținut că viziunea ar trebui să includă extinderea accesului la resurse digitale, cum ar fi cărțile electronice, și actualizarea colecțiilor pentru a reflecta mai bine preferințele publicului. Unii utilizatori au menționat, de asemenea, necesitatea unor colecții mai variate în limbi străine. În mod similar cu partenerii, utilizatorii au subliniat importanța incluziunii minorităților, a persoanelor cu dizabilități și a altor grupuri marginalizate. Aceștia consideră că biblioteca ar trebui să joace un rol impor-

tant în integrarea socială și în promovarea diversității culturale. De asemenea, mulți utilizatori consideră că biblioteca ar trebui să devină mai activă în educația tinerilor și în promovarea unor activități care să stimuleze creativitatea și dezvoltarea personală. Ei sugerează ca viziunea să reflecte acest rol activ în implicarea civică și dezvoltarea comunității.

Un aspect comun în toate grupurile este nevoia de digitalizare și acces mai mare la resurse online. Biblioteca trebuie să se adapteze nevoilor unei comunități în schimbare rapidă, iar tehnologia trebuie să joace un rol central în viitoarea viziune. Ideea privind necesitatea de a întări rolul bibliotecii ca un spațiu inclusiv, accesibil tuturor grupurilor sociale este prezentă atât în opiniile bibliotecarilor, cât și ale partenerilor și utilizatorilor, care văd în bibliotecă un centru comunitar deschis și accesibil tuturor, indiferent de mediul social sau economic.

Pe măsură ce nevoile comunității evoluează, misiunea bibliotecii trebuie actualizată pentru a reflecta noile cerințe. Din aceste considerente respondenții au fost rugați să propună propria redacție pentru viitoarea misiune a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu”.

Din analiza răspunsurilor bibliotecarilor, utilizatorilor și partenerilor rezultă că toate cele trei grupuri de respondenți sunt de acord, în mare parte, că misiunea actuală este bine formulată și relevantă. Se recunoaște importanța accesului liber și echitabil la informație și educație, precum și rolul bibliotecii în sprijinirea dezvoltării comunității. O temă comună în toate răspunsurile este nevoia de a integra tehnologia și digitalizarea în misiunea bibliotecii. Respondenții consideră că biblioteca trebuie să ofere acces la resurse digitale și să își modernizeze serviciile pentru a răspunde cerințelor actuale.

Respondenții au mai remarcat nevoia de accesibilitate pentru toate categoriile sociale, inclusiv pentru minorități și persoanele cu nevoi speciale. Partenerii și utilizatorii sugerează includerea în misiune a unor referințe clare la incluziune și diversitate. Toate grupurile sunt de acord că misiunea bibliotecii ar trebui să reflecte mai clar rolul său de centru comunitar și educațional, care promovează nu doar lectura, ci și dezvoltarea personală, implicarea civică și educația pe tot parcursul vieții.

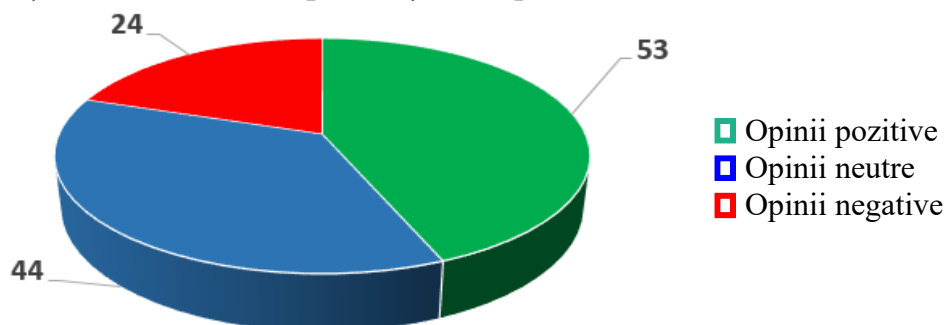
O componentă indispensabilă în orice strategie de dezvoltare este identificarea și susținerea valorilor fundamentale. În cadrul sondajului realizat, respondenții au fost întrebați dacă valorile propuse pentru strategia de dezvoltare 2024-2028 sunt corect alese și care ar trebui să fie prioritare.

Valorile cele mai frecvent menționate în rândul respondenților au fost *Exceleța și calitatea* (45 de respondenți), urmate de *Inovație și schimbare* (40 de respondenți), *Colaborare și parteneriat* (35 de respondenți) și *Responsabilitate socială* (30 de respondenți).

Analiza opțiunilor diferitor categorii de respondenți a permis să constatăm că, inovația a fost susținută puternic de bibliotecari (25 de respondenți), reflectând necesitatea de a moderniza și inova continuu în managementul bibliotecii. În contrast, utilizatorii au subliniat responsabilitatea socială (15 respondenți), evidențiind rolul bibliotecii ca un motor de integrare socială și sprijin comunitar. Partenerii au pus accent pe colaborare și parteneriat (4 respondenți), semnaland nevoia de a extinde cooperările internaționale și locale.

Astfel, inovația trebuie să fie un pilon de bază al strategiei, fiind susținută în mod special de bibliotecari. Totuși, trebuie echilibrată cu responsabilitatea socială și colaborarea, care sunt priorități pentru utilizatori și parteneri. Se recomandă consolidarea parteneriatelor și creșterea responsabilității sociale pentru a răspunde mai bine nevoilor utilizatorilor și partenerilor.

Evaluarea calitativă a răspunsurilor participanților a evidențiat opinii de natură pozitivă, negativă și neutră. Opiniile favorabile referitoare la valorile bibliotecii reprezintă 43,8% (53 de respondenți). Aceasta indică faptul că o proporție semnificativă dintre respondenți au o viziune pozitivă asupra valorilor sau temelor discutate, considerând că anumite aspecte sunt bine gestionate, eficiente și în concordanță cu așteptările lor. Deși nu sunt la fel de multe ca opiniile pozitive, un procent de 19,8% (24 de respondenți) indică existența unor îngrijorări sau nemulțumiri în rândul respondenților. Aceste opinii negative ar putea evidenția probleme specifice, cum ar fi accesibilitatea, calitatea serviciilor sau alte nemulțumiri legate de activități. O proporție semnificativă a respondenților 36,4% (44 de respondenți) au rămas neutri în exprimarea opiniilor. Acestea pot reprezenta indiferență sau lipsa unei opinii puternice pe anumite subiecte, fie că aceștia nu au experiențe puternic pozitive sau negative legate de temele analizate (Figura 4).

**Fig. 4. Distribuția sentimentelor respondenților cu privire la valorile BM „B. P. Hasdeu”.**

Această distribuție oferă o imagine echilibrată, dar indică și necesitatea de a explora mai în detaliu cauzele nemulțumirilor și de a transforma opiniile neutre în feedback constructiv.

#### 4. Prioritizarea obiectivelor strategice pentru următorii ani

Respondenții au fost invitați să indice obiectivele strategiei precedente care ar trebui menținute și extinse în următorii cinci ani. Cele mai frecvente mențiuni s-au concentrat pe digitalizare și accesul online (50 de respondenți), extinderea parteneriatelor internaționale (30 de respondenți) și modernizarea infrastructurii (35 de respondenți).

Bibliotecarii au pus un accent deosebit pe digitalizare (20 de respondenți) și modernizarea infrastructurii (15 respondenți), reflectând nevoia de a moderniza atât resursele, cât și facilitățile bibliotecii. Utilizatorii au menționat de asemenea digitalizarea și accesul online (20 de respondenți), semnalând cererea crescândă pentru acces la resurse digitale. Partenerii au pus accent pe extinderea parteneriatelor internaționale și au evidențiat necesitatea transformării bibliotecii într-un spațiu care, pe lângă cărți, să ofere o gamă variată de servicii pentru a răspunde diverselor nevoi ale comunității, similar cu modul în care un mall atrage vizitatori printr-o diversitate de facilități.

Astfel, digitalizarea reprezintă un obiectiv comun pentru toate categoriile de respondenți, subliniind importanța continuării procesului de modernizare tehnologică. În același timp, strategia bibliotecii ar trebui să includă explicit măsuri pentru extinderea parteneriatelor internaționale, având în vedere susținerea puternică din partea partenerilor. Totodată, modernizarea infrastructurii trebuie să rămână o prioritate, în special pentru manageri, pentru a crea un mediu mai eficient și mai atractiv pentru utilizatori.

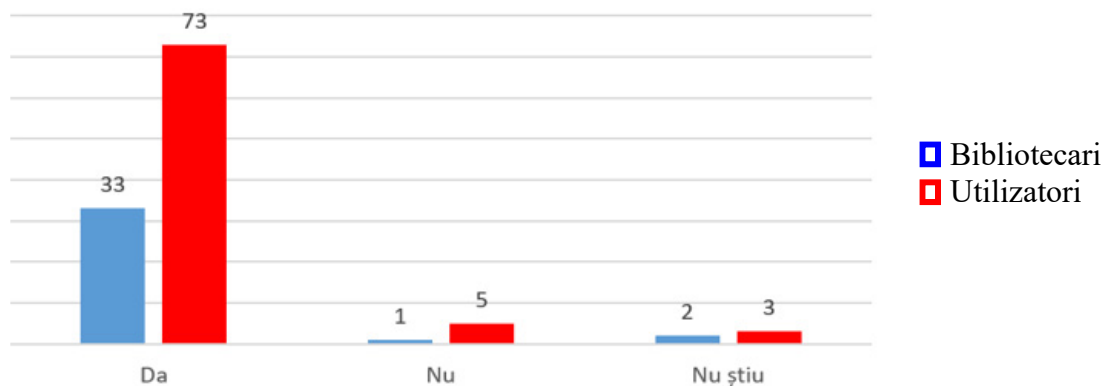
#### 5. Imaginea Bibliotecii Municipale „P. Hasdeu” este o valoare instituțională de neprețuit

În decursul anilor, Biblioteca „B.P. Hasdeu” și-a construit o reputație solidă în rândul cetățenilor. Această imagine este rezultatul eforturilor continue de a menține un standard ridicat de profesionalism și accesibilitate. O instituție care a fost constant un sprijin pentru educația formală și informală nu poate fi decât percepută ca o valoare de neprețuit, mai ales în contextul unei societăți care evoluează rapid. Pentru elaborarea unei strategii de dezvoltare a Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” pentru perioada 2024-2028, este necesar să integram opinia respondenților cu privire la imaginea bibliotecii ca o valoare instituțională de neprețuit. Această opinie reflectă nu doar percepțiile publicului și ale personalului, ci și așteptările lor pentru viitorul instituției.

Majoritatea covârșitoare a bibliotecarilor consideră că imaginea Bibliotecii Municipale este o valoare instituțională de neprețuit, majoritatea răspunsurilor fiind afirmative. 33 din 36 de bibliotecari sunt de acord cu valoarea instituțională a imaginii Bibliotecii. Acest lucru evidențiază faptul că cei care lucrează direct în cadrul instituției o consideră necesară pentru identitatea profesională și comunitară (Figura 5).

În mod similar, majoritatea utilizatorilor (73 din 81) recunosc importanța imaginii BM ca o valoare instituțională. Totuși, procentul de „Nu” și „Nu știu” este puțin mai mare comparativ cu bibliotecarii, ceea ce poate sugera că unii utilizatori nu au o percepție la fel de clară despre rolul strategic al imaginii instituției.

Atât bibliotecarii, cât și utilizatorii au o percepție pozitivă și puternică despre imaginea Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu”. Majoritatea respondenților din ambele grupuri consideră imaginea ca fiind o valoare instituțională de neprețuit.

**Fig. 5. Opinii privind imaginea instituțională a BM „B. P. Hasdeu”.*****Sunteți de acord că imaginea BM „B. P. Hasdeu” este o valoare instituțională de neprețuit?***

O mică parte a bibliotecarilor și utilizatorilor fie nu sunt siguri de importanța imaginii, fie consideră că aceasta nu este o valoare de neprețuit. Totuși, aceste răspunsuri negative sunt mult mai puține comparativ cu răspunsurile afirmative. Aceste date sugerează că atât conducerea bibliotecii, cât și utilizatorii recunosc valoarea simbolică și practică a imaginii instituției, ceea ce poate contribui la strategii viitoare de consolidare a reputației acesteia. Minoritatea care nu este de acord sau nu este sigură indică nevoia unei comunicări mai clare privind contribuția și rolul acestei imagini în comunitate.

Răspunsurile respondenților la următoarea întrebare „Care ar putea fi modalitățile de fortificare a bunei imagini instituționale?” ne permit să identificăm atât prioritățile comunității, cât și direcțiile de dezvoltare relevante.

Atât utilizatorii, cât și bibliotecarii au subliniat importanța modernizării colecțiilor de carte și extinderea accesului digital la fondurile bibliotecii. Aceasta include crearea de baze de date digitale și accesibilitatea la resurse online. Utilizatorii au cerut, de asemenea, acces facil la tehnologii moderne, cum ar fi internet rapid și platforme de citire digitală.

Pentru perioada 2024-2028, este important să se acorde o prioritate majoră digitalizării colecțiilor și extinderii accesului online, care nu doar că va atrage noi utilizatori, dar va consolida și rolul bibliotecii ca furnizor de servicii educaționale moderne. Strategia ar putea include și parteneriate cu platforme de e-learning și digitalizarea resurselor de interes istoric sau local.

Promovarea pe rețelele sociale, campaniile online și vizibilitatea pe platforme digitale au fost menționate frecvent de respondenți ca modalități principale de fortificare a imaginii. Utilizatorii au sugerat angajarea unor experți în marketing digital, care să se ocupe exclusiv de imaginea online a bibliotecii, pentru a atrage un public mai larg și mai tânăr.

Astfel, este necesar ca biblioteca să își consolideze prezența online prin crearea unui plan de marketing digital profesionist. Acest lucru ar putea include optimizarea prezenței pe platforme de social media, crearea de conținut vizual atractiv și campanii de promovare prin influenceri culturali. De asemenea, angajarea unui specialist în promovare online sau colaborarea cu agenții de marketing poate spori semnificativ vizibilitatea bibliotecii.

De asemenea, respondenții au subliniat că evenimentele și proiectele culturale și educaționale trebuie să fie o componentă cheie a imaginii bibliotecii. Organizarea de ateliere, conferințe și programe culturale este văzută ca o modalitate de a atrage un public divers și de a întări legătura cu comunitatea.

Atât utilizatorii, cât și bibliotecarii au evidențiat că imaginea unei biblioteci de succes este strâns legată de profesionalismul și competențele personalului. Bibliotecarii au subliniat necesitatea ridicării nivelului de pregătire și a salariilor motivante pentru a păstra personalul bine pregătit.

Confortul și accesibilitatea spațiilor fizice au fost menționate de ambele grupuri. Respondenții consideră că pentru a îmbunătăți experiența utilizatorilor și pentru a proiecta o imagine atractivă a bibliotecii este necesară modernizarea și dotarea cu tehnologii noi.

Prin urmare, renovarea și amenajarea spațiilor trebuie să fie priorități în perioada 2024-2028. Crearea unor medii confortabile și accesibile pentru toate categoriile de utilizatori, dotate cu tehnologii moderne, va întări imaginea bibliotecii ca un loc prietenos și inovativ. Este important să se ia în considerare și crearea de spații dedicate pentru evenimente și activități interactive.

Respondenții au oferit un set complex de propuneri care trebuie integrate în strategia de dezvoltare a Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu” pentru perioada 2024-2028. O strategie care combină modernizarea tehnologică, promovarea intensă a serviciilor și evenimentele culturale va contribui la fortificarea imaginii instituționale. De asemenea, biblioteca trebuie să investească în personal calificat și în spații atractive, oferind utilizatorilor o experiență completă și relevantă pentru nevoile lor moderne.

### Concluzii

Analiza realizată a evidențiat importanța planificării strategice în biblioteci, subliniind rolul pe care aceasta îl are în adaptarea serviciilor la nevoile comunității și în menținerea relevanței în contextul schimbărilor constante.

Studiul realizat la Biblioteca Municipală „B. P. Hasdeu” arată angajamentul instituției de a dezvolta o strategie care să răspundă atât așteptărilor utilizatorilor, cât și cerințelor interne de modernizare. Din comparația opiniilor bibliotecarilor și utilizatorilor reiese necesitatea de a combina eficient procesele administrative cu extinderea accesului la resurse moderne și diversificate.

Bibliotecarii pun accent pe consolidarea echipelor și îmbunătățirea organizării interne, în timp ce utilizatorii își doresc o diversificare a serviciilor, acces crescut la resurse digitale și actualizarea colecțiilor cu materiale noi. Aceste puncte de vedere complementare pot contribui la formularea unei strategii echilibrate, care să îmbine nevoile interne cu cerințele publicului.

Un alt aspect important este digitalizarea, considerată necesară de ambele grupuri, pentru a asigura relevanța bibliotecii în era tehnologiei moderne. De asemenea, extinderea colaborărilor internaționale și modernizarea infrastructurii sunt priorități pentru evoluția viitoare a bibliotecii.

În concluzie, Biblioteca Municipală „B. P. Hasdeu” trebuie să continue procesul de inovare și adaptare, promovând incluziunea socială și colaborarea cu comunitatea. Prin utilizarea tehnologiilor moderne și integrarea feedbackului utilizatorilor, biblioteca poate să își întărească poziția de lider în educația culturală și să își sporească impactul în comunitate.

### Referințe:

1. IMMORDINO., Kathleen, M., GIGLIOTTI., Ralph, A., RUBEN., Brent, D., TROMP, Sherrie. *Evaluating the Impact of Strategic Planning in Higher Education*. In: *Educational Planning*. 2016, vol. 23, no 1, pp. 35-47. ISSN 1537-873X. Disponibil: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1208199.pdf> [Accesat: 27.09.2024]
2. SALKIĆ, Ismet. *Impact of Strategic Planning on Management of Public Organizations in Bosnia and Herzegovina*. In: *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2014, vol. 12, no 1, pp. 61-77. eISSN 1334-4676. DOI: <http://dx.doi.org/10.7906/indecs.12.1.4>
3. TAIWO, Akinyele Samuel, IDUNNU, Fasogbon Olufunke. *Impact of Strategic Planning on Organizational Performance and Survival*. In: *Research Journal of Business Management*. 2007, vol. 1, no 1, pp. 62-71. eISSN 2152-0437. DOI: <https://doi.org/10.3923/rjbm.2007.62.71>
4. JOÃO, Manuel da Silva Carvalho. *Strategic Planning*. In: *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier, 2024. eISBN 9780443157851. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00058-X>
5. GEORGE, Bert, HUIJBREGTS, Rowie, TIGGELAAR, MARIA, VANDERSMISSEN, LAURE, VANHENGEL, Sven, ZAKI, Bishoy Louis. *Strategic planning: the way forward*. In: GREVE, Carsten, YSA, Tamyko (eds). *Handbook on Strategic Public Management*. Northampton: Elgar 2023, pp. 196-210. eISBN 9781789907193. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781789907193.00022>
6. FREDERICKS, Nancy. *E-Government and Employment Support Services: Addressing Challenges for Public Libraries*. In: *Library technology reports*. 2011, no 47, pp. 33-37. ISSN-L 0024-2586. Disponibil: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4552/5350> [Accesat: 27.09.2024]

7. WALLER, Vivienne, MCSHANE, Ian. *Analysing the Challenges for Large Public Libraries in the Twenty-first Century: A Case Study of the State Library of Victoria in Australia*. In: *First Monday*, 2008, vol. 13, no 12. ISSN 1396-0466. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v13i12.2155>.
8. MATTHEWS, Joseph. *What Is the Value of a Public Library? Possibilities, Challenges, Opportunities*. In: *Public Library Quarterly*, 2019, vol. 38, no 2, pp. 121-123. ISSN 1541-1540. DOI: <https://doi.org/10.1080/1616846.2019.1602750>
9. MAZURITSKY, A., KUZICHKINA, G. *Modern libraries and the challenges*. In: *Scientific and Technical Libraries*, 2019, no 5, pp. 22-36. eISSN 2686-8601. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-5-22-36>
10. GORHAM, Ursula, BERTOT, John Carlo. *Social Innovation in Public Libraries: Solving Community Challenges*. In: *The Library Quarterly*, 2018, vol. 88, no 3, pp. 203-207. ISSN 0024-2519. DOI: <https://doi.org/10.1086/697701>
11. GEORGE, Bert, WALKER, Richard, MONSTER, Joost. *Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis*. In: *Public Administration Review*, 2019, vol. 76, no 6, pp. 810-819. eISSN 1540-6210. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13104>
12. ADAMS, Melissa J., Finch, Matthew, Gamble, Bronwen. *More than a Game: Scenario Planning, Imagination, and the Public Library's Future*. In: *Public Library Quarterly*. 2023, vol. 42, no 6, pp. 665-687. ISSN 1541-1540 DOI: <https://doi.org/10.1080/01616846.2022.2154068>
13. FULLER, Joy L. *Strategic Planning for Public Libraries' publication*. Chicago: PLA, 2021. ISBN 978-0-8389-4775-3.
14. PACIOS, Ana R. *Public library planning: a routine practice?*. In: *Library Management*, 2017, vol. 38, no 4/5, pp. 237-247. ISSN 0143-5124. DOI: <https://doi.org/10.1108/LM-12-2016-0101>
15. LORD, Gail Dexter, MARKERT, Kate. *The manual of strategic planning for cultural organizations: a guide for museums, performing arts, science centers, public gardens, heritage sites, libraries, archives, and, zoos*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017. eISBN 9781538101322.
16. CORRALL, Sheila. *Strategic management of information services: A planning handbook*. London: Aslib, 2000. eISBN 0-203-40955-8.
17. KOSTAGIOLAS, Petros A, KORKIDI, MARIA. *Strategic planning for municipal libraries in Greece*. In: *New Library World*. 2008, vol. 109, no 11/12, pp. 546-558. ISSN 0307-4803. DOI: <https://doi.org/10.1108/03074800810921359>
18. KOSTAGIOLAS, Petros A., BANOU, Christina, LASKARI, Evangelia-Maria. *Strategic planning and management for the public libraries: The case of Greek central public libraries*. In: *Library Management*, 2009, vol. 30, no 4/5, pp. 253-265. ISSN 0143-5124. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435120910957913>
19. MOUZA, Anna Maria, TAOUSANIS, Athanasios. *The economic crisis and public libraries in Greece: Investigating the threats and challenges via job description*. In: *Library Management*, 2018, vol. 39, no 3/4, pp. 216-232. ISSN 0143-5124. DOI: <https://doi.org/10.1108/LM-08-2017-0077>
20. ROMO-GONZÁLEZ, Jose, TARANGO, Javier, MACHIN-MASTROMATTEO, uan D. (2018). *La voz del usuario en la planeación estratégica de bibliotecas públicas usando el Despliegue de la Función de la Calidad (QFD)*. In: *Bibliotecas: Bibliotecas Revista de la Escuela de Bibliotecología Documentación e Información*, 2018, vol. 36, no 2, pp. 1-29. ISSN 1659-3286. DOI: <https://doi.org/10.15359/rb.36-2.3>
21. VOUTSSÁS LARA, Jennifer Alejandra. *Open government in public libraries: strategic planning and public value*. In: *E-Ciencias De La Información*. 2016, vol. 7, no 1, pp. 1–23. eISSN 1659-4142. DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v7i1.26275>
22. CONNAWAY, Lynn Silipigni, DOYLE, Brooke, CYR, Christopher, GALLAGHER, Peggy, CANTRELL, Joanne. „*Libraries model sustainability*”: *The results of an OCLC survey on library contributions to the Sustainable Development Goals*<sup>1</sup>. In: *IFLA Journal*, 2023, vol. 49, no 2, pp. 269-285. ISSN 1745-2651. DOI: <https://doi.org/10.1177/03400352221141467>
23. LEE, Hye-Eun, JEON, Kyungsun, LEE, Jisu. *Evolution of strategic issues: a 20-year analysis of public library planning in South Korea*. In: *Malaysian Journal of Library and Information Science*. 2023, vol. 28, no 3, pp. 95–111. ISSN 1394-6234. Disponibil: <https://mjlis.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/44297> [Accesat: 27.09.2024]



24. Hernández, Sandra Fernández, Fernández, Gretel Lobelle. *Proyecciones estratégicas en bibliotecas públicas: qué, cómo y para qué. Un estudio comparativo = Strategic projections in public libraries: what, how and for what? A comparative study*. In: *Bibliotecas. Anales de investigación*, 2017, vol. 13, No. 2, pp. 117-132. eISSN 1683-8947. Disponibil: <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/145>
25. Buchanan, Steven, Cousins, Fionnuala. *Evaluating the strategic plans of public libraries: An inspection-based approach*. In: *Library & Information Science Research*, 2012, vol. 34, Issue 2, pp. 125-130. ISSN 0740-8188. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2011.11.004>
26. Ke, Ping, Chen, Xin, Liu, Yingxi, Zhao, Yimin. (2016), „*Library strategic environment in the public cultural service system in China: A case study of Yunnan Province*”, *Library Management*, Vol. 37 No. 4/5, pp. 195-209. ISSN 0143-5124. <https://doi.org/10.1108/LM-02-2016-0013>
27. TOSI, Claudina Romero; MORO, Eliane Lourdes da Silva; MASSONI, Luis Fernando Herbert. *The Librarian and Management Competence in Strategic Planning*. In: *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.]*, v. 24, n. 55, p. 1–14, 2019. ISSN 1518-2924. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2019.e58551>
28. DÜREN, Petra, LANDØY, Ane. *Analysing and Comparing Strategies of Public and Academic Libraries regarding their Period, their Vision and Mission as well as Values and Strategic programs*. In: *Revista Română De Biblioteconomie și Știința Informării = Romanian Journal of Library and Information Science*, 2021, vol. 17, no 1, pp. 9-24. ISSN-L 1841-1940. DOI: <https://doi.org/10.26660/rbsi.2021.17.1.9>

**Date despre autori:**

**Nelly TURCAN**, doctor habilitat în sociologie, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova, Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale.

**ORCID:** 0000-0001-8475-0770

**E-mail:** nelly.turcan@usm.md

**Constantin MARIN**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0000-0002-9935-4700

**E-mail:** constantin.marin@usm.md

Prezentat la 30.09.2024

## THE OPTIMIZATION OF EDITORIAL PROCESSES THROUGH CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS

*Vitalie GUȚU,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

The application of software mechanisms in editorial activities represents the cornerstone of practicing journalism in the context of digitalization and technologization. In this context, this scientific endeavor aims to highlight the most important directions of transformation and development within the media sector through the adoption of new policies for communication, data collection, processing, formatting, and publishing/distribution of information in the public space. In our study, we aim to present examples aligned with the digital context for optimizing hierarchical structures and improving interaction between stakeholders of the media institution. The presence of specialized software for editorial offices leads to better task management and helps coordinate editorial teams in real-time, reducing delays and communication errors.

**Keywords:** *digitalization, work organization, software platforms, editorial tasks, adaptability, CMS.*

### OPTIMIZAREA PROCESELOR REDACȚIONALE PRIN SISTEME DE MANAGEMENT AL CONȚINUTULUI

Aplicarea mecanismelor de software în activitățile redacționale reprezintă pilonul de bază al exercitării profesiei de jurnalist în condițiile digitalizării și tehnologizării. În acest context, acest demers științific vine să punteze cele mai importante direcții de transformare și dezvoltare a sectorului mass-media prin adoptarea politicilor noi de comunicare, colectare, prelucrare, formatare și publicare/distribuire a informațiilor în spațiul public. Ne-am propus ca în studiul nostru să arătăm și exemple pliate la contextul digital pentru optimizarea structurilor ierarhice și pentru o mai bună interacțiune între subiecții instituției media. Prezența unor softuri specializate pentru redacții conduc la gestionarea sarcinilor și ajută la coordonarea echipelor editoriale în timp real, reducând întârzierile și erorile de comunicare.

**Cuvinte-cheie:** *digitalizare, organizarea muncii, platforme de software, sarcini redacționale, adaptabilitate, CMS.*

#### Introduction

The constant developments in the media sector largely require a readjustment of the functioning mechanisms of press institutions. These transformations stem from the process of technologization of editorial activities, through the adoption of new principles for collection, processing, formatting, and publishing/distribution of information in the public space, on one hand, and a rethinking of the strategic management model of the media institution, by assigning new tasks and roles, on the other hand. Strategic changes within media entities contribute to reshaping the ecosystem in which press entities operate, thus being tailored to the digital context for optimizing hierarchical structures and improving interaction among all stakeholders of the media institution.

Researcher and university professor Georgeta Stepanov considers that „the introduction of new information and communication technologies in the media sector has seriously affected traditional operational activities and practices in this field, both in terms of content and process” [1, p. 39]. In these conditions, new operational rigor is required for editorial offices, and the roles or tasks of the teams become different: either they are synthesized into a few summary activities, or the same responsibilities are redistributed to multiple individuals within the same department or different departments/editorial offices. With technological progress, each press entity has focused its efforts to cope with possible editorial, human resources, or digital challenges. Today, one of the priorities in any institution is the transparency of activities, and their management is part of the managerial aspect, which outlines the directions of development and operation.

The university professor, PhD in Journalism Faculty at Hyperion University in Bucharest, Romania, notes in the work *Stringencies of communication improvement in organizational management* that „management is, fundamentally, a series of formal interpersonal relationships, which presupposes the existence of a common communication system. Transmitting ideas, data, feelings, decisions, emotions, orders, motivations, commands, and receiving emotional-sentimental reactions, attitudinal-behavioral reactions, and volitional-effectual reactions requires the perfect functioning of this complex dialogue mechanism, through which the manager and subordinates identify each other, converse by combining the possible verbs of work effectiveness in the organization, according to the pre-established purpose” [2, p. 98].

### Context

Managerial processes are planned in advance, with indicators on the basis of which the design of editorial activities takes place, on the one hand, and the operationalization of the framework for strategic functioning of the positions and roles that employees occupy in newsrooms/departments/sections.

Today, a decisive role is played by digitalization and the transposition of the institution’s media activities into the global virtual network. In this context, communication between the stakeholders of the press entity takes on new dimensions and adapts to the rigors of technological impact. „For effective management and efficient organizational culture, those who lead media institutions open to the virtual space and ready to face all the challenges characteristic of the constant process of informational digitalization must set long-term goals and assume responsibilities of any kind” [3, p. 35]. From this perspective, the leaders of media institutions (newspapers/tv/radio/online press) establish the objectives and policies necessary for the organization/company’s press image to be successful, and for this, it is necessary to profile a digital plan based on several essential components that facilitate the management of activities within a newsroom. Ultimately, we can identify the following elements:

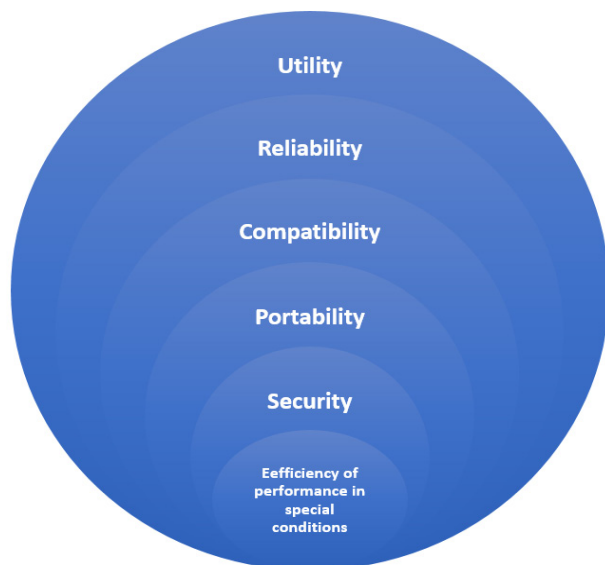
- centralization of information/data and its valorization by each employee of the media institution’s department;
- application of collaboration/communication tools among colleagues reporters, as well as with the chief editor/text editor/producer/image editor, content creator, play-out director, etc.;
- using online platforms to optimize the work process;
- identification and planning of tasks for each subject in the newsroom in a common and accessible space at any time and from any location;
- increasing and improving editorial content through the use of applications specific to this type of activity.

In this scientific approach, we will insist on detailing these elements that support the idea that newsrooms of media institutions concentrate their activities today in such a way as to meet the requirements for usefulness, flexibility, accessibility, time efficiency, and adaptability. Thus, in the competitive market conditions, the media market becomes increasingly attractive to consumers/users, and media entities must meet their needs. The result only comes after the managers of media institutions are aware that integrating all the elements specified above in the work can contribute to the sustainability of editorial content or journalistic products and to offering a longer life span to the newspaper, television, radio, or online platform.

„A media product manager must know the customer (reader, listener, viewer) better than others. Now, in the era of technology and social networks, this can be found out through monitoring (for example: reading comments under TV channel posts, etc.). It is necessary to know everything about the media consumer: their problems, desires, way of thinking, public and personal life, work and decision-making methods” [4, p. 205].

In this context, we note the necessity of standardizing these options by concentrating them in the form of software - an information system that reflects the functionality of editorial activities. The conceptualization of software adapted to editorial work starts from a few fundamental aspects that entail an application of that kind. Below, we will project one of the examples that encompasses and, at the same time, secures the quality of software applications. This allows, in this line of thought, to increase the efficiency of work in a newsroom and improve the qualitative aspects of editorial content.

**Fig. 1. Developed by the author based on the „Abstracta” concept.**



The American company Abstracta has identified the seven most important elements of software that allow any institution to streamline its activities, secure them, and become compatible with the values and mission of the entity. Referring these characteristics designed by the American company to the mechanisms of a newsroom in the conditions of digitization, we can establish relevant aspects of the context:

- **utility** - an important segment in the work of a reporter/journalist/editor/producer, etc. All information (from the description of the material to the tasks set by the EOD (editor of the day), but also the communication axis between the newsroom employees) must naturally adapt to the „User Interface”, which helps employees operate quickly and control the system they are working in. Additionally, the software interface can protect and prevent the user from making mistakes through alerts or task completion messages.

- **reliability** - refers to optimizing time both within the newsroom and with the journalists in the field. Accessibility.

- **compatibility** - an element that manifests itself through the fact that „a software is compatible with the hardware for which it is designed, with the browser, operating system”.

- **portability** - it is about how flexible a software can be and how it can be adapted to various devices: both for the equipment in the newsroom and for the employees’ phones, so that wherever they are, they can be connected to the internal working system of the media institution. To achieve this, software specialists state that it is necessary to have „the ability to install the application: how well it can be installed or uninstalled from a certain environment; the ability of an application to be used instead of another, but for the same purpose and in the same environment and the quality of the application to adapt to different environments”.

- **security** - in the current conditions, this integrator represents the level up to which it can protect the information and data held by a newsroom in order to provide users of this system (the employees of the media institution) with the appropriate authorization, depending on their level of access to information. Here, we must emphasize that by securing the editorial work system, the confidentiality component is ensured (each reporter, editor, or producer has their own personal box or cabinet within the software. Thus, all the information they need is stored there and no one can access it because it is encrypted).

- **efficiency of performance in special conditions** - refers to the aspects of simultaneous and constant operation of the software, its capacity to perform functions, regardless of the number of users entering and working at the same time.

In the current context, it is necessary to point out that automating the work process within a newsroom certainly fits into the development and skills of ICT (*information and communications technology*). Authors Andreas Veglis and Andreas Pomportsis, from the „Aristotle” University of Thessaloniki, in their study *Journalists in the Age of ICTs: Work Demands and Educational Needs*, group journalists/employees in newsrooms, in the context of digitization, into several groups.

**1. Journalists with basic skills** - have the ability to work efficiently with office processes (which include text processing, descriptions, presentations, databases), and with basic Internet services (browsing the web, email, etc).

**2. Digital segment work skills** - efficient management of a CMS (computer program running on a web server that allows publishing, editing, and modifying content. More specifically, the journalist must have an understanding of basic HTML concepts.

**3. Web 2.0 skills** - press editorial employees must know basic tools such as RSS and social bookmarks, in order to stay informed with the information they need for their work.

**4. Webcasting skills** - include the ability to create and publish podcasts and video broadcasts, independently. The journalist must be able to record an interview, conduct simple editing of the audio or video recording of that interview, and upload it to the centralized system managed by the media entity.

Thus, perspectives show that press editorial offices increasingly use a content management system. This provides automated processes for managing and creating collaborative digital content, using integrated (or designed) workflows. Depending on roles, employees or internal users are granted different privileges and responsibilities. For example, authors can post and save their materials, but editors can modify and publish them. Administrators can do all these things, but can also grant permission to other people in the organization to update or review the content.

### Conclusions

Introducing software mechanisms into the editorial process is an imperative of the moment. Today, media institutions are increasingly trying to operationalize tasks for both the editorial staff and the management team. This allows for better and optimized communication between team members, a prompt response, and a permanent connection to internal processes through instant access to the necessary resources of the media entity. This way, the editorial offices that use software applications become more flexible and in the same time – competitive. The presence of specialized software for editorial offices leads to task management and helps coordinate editorial teams in real time, reducing delays and communication errors. Furthermore, we will highlight some recommendations in this regard:

- developing digital skills for creative, technical, and managerial staff, especially in the use of CMS, online tools, and the production of webcasts;
- investing in and constantly updating content management systems, which would allow collaboration between different departments/editorial offices and provide mobility in managing workflows, depending on the skills and roles assigned to each employee;
- developing a strategy for digitizing editorial processes, which includes training staff, implementing up-to-date technologies, and constantly adapting to IT developments.

### References:

1. STEPANOV Georgeta. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018, 194 p. ISBN 978-9975-142-74-8.
2. ROTARU Nicolae. *Stringențele perfecționării comunicării în managementul organizațional*. In: *Revista de Studii Media*, 2013, Vol. 2. pp. 98-118. ISSN 2248-096X.
3. TACU Mariana, PURICE Veronica. *Instituțiile media transpuse în spațiul virtual: principii de management și forme ale culturii organizaționale*. In: *Creativitatea în jurnalism*, 2020. pp. 27-38.
4. SPĂTARU Tatiana. *Performanța în percepția managerilor mass-media*. În: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences*, 2021. pp. 202-216.
5. *Milioane de aplicații software. Cum determinăm atributele relevante obiectivelor de business?* [cited: 29.09.2024]. Available on: <https://softlead.ro/noutati-it-c/milioane-de-aplicatii-software-cum-determinam-tributele-relevante-obiectivelor-de-business.html>.
6. *Ibidem*
7. *Ibidem*
8. VEGLIS Andreas, POMPORTSIS Andreas. *Journalists in the age of ICTs: Work demands and Educational needs*. In: *Journalism & Mass Communication Educator*, 2014, Vol. 69 (1). pp. 61-75. ISSN 10776958.

### Information about the author:

**Vitalie GUTU**, PhD student, Social Sciences doctoral School; lecturer, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Moldova State University.

**ORCID:** 0000-0002-8398-7909

**E-mail:** vitalie.gutu@usm.md

CZU: 659.3:339.924:061.1UE

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_12](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_12)

## DIAPAZONUL COMUNICAȚIONAL AL MASS-MEDIEI ÎN REFLECTAREA INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA

*Mihai LESCU,**Universitatea de Stat din Moldova*

În acest articol autorul examinează activitatea mass-mediei privind reflectarea drumului european al Republicii Moldova de la obținerea independenței, care, datorită conjuncturii geopolitice din ultimii ani, de rând cu Ucraina, a obținut statut de țară-candidat în UE. Autorul evidențiază cauzele ce au condus la faptul că de-a lungul anilor Republica Moldova a avut și ratări în privința implementării angajamentelor de integrare, chiar dacă mass-media de la noi ani la rând reflectă obiectiv și multiaspectual această problematică. Analiza îi permite autorului să facă propuneri concrete privind redresarea situației în domeniul mediatizării problematicii integrării europene, în ajunul Referendumului din 20 octombrie 2024 pentru modificarea Constituției în vederea aderării Republicii Moldova la UE.

**Cuvinte-cheie:** *mass-media, integrare europeană, Republica Moldova, Ucraina, conjunctură geopolitică, interese geopolitice.*

### THE COMMUNICATION RANGE OF THE MASS MEDIA IN REFLECTION OF THE EUROPEAN INTEGRATION OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

In this article, the author examines the activity of the mass media regarding the reflection of the European path of the Republic of Moldova since gaining independence, which, due to the geopolitical conjuncture of recent years, together with Ukraine, obtained the status of a candidate country in the EU. The author highlights the causes that have led to the fact that over the years the Republic of Moldova has had failures regarding the implementation of integration commitments, even if the mass media from recent years in a row reflects this issue objectively and multifacetedly. The analysis allows the author to make concrete proposals regarding the recovery of the situation in the field of media coverage of the issue of European integration, when there are only a few days left until the current October 20 Referendum for the amendment of the Constitution with a view to the accession of the Republic of Moldova to the EU.

**Keywords:** *mass media, European integration, Republic of Moldova, Ukraine, geopolitical situation, geopolitical interests.*

#### Introducere

De-a lungul anilor de suveranitate și independență a Republicii Moldova majoritatea partidelor politice, care s-au perindat la guvernare, indiferent de coloratura lor, au fost preocupate mai mult de menținerea la putere, decât de integrarea europeană, deoarece presiunea geopolitică impusă de interesele UE, SUA și Federația Rusă în regiune a fost permanentă. Puțin probabil ca UE să ne fi întins o mână de ajutor nouă și Ucrainei în ce privește aderarea la Comunitatea europeană, dacă Rusia nu inițiază în 2022 războiul de cotoșire a țării vecine cu noi. Un război ce continuă și azi. Astfel, țara noastră ar fi pendulat în continuare în opțiunile sale de integrare între Vest și Est, deoarece clasa politică de la Chișinău nu întotdeauna a aplecat urechea la impedimentele semnalate de mass-media privind problematica integrării europene.

Oricum, conjunctura geopolitică regională, dar într-o mare măsură și eforturile mass-mediei care, începând cu presa tipărită și continuând cu majoritatea posturilor de televiziune și radio, au avut și au emisiuni specializate despre integrarea europeană, tratând pe larg subiectele legate de relațiile moldo-comunitare, fapt ce a făcut ca la ora actuală Republica Moldova să devină alături de Ucraina țară-candidat și cetățenii ei să ajungă în fața unei alegeri epocale, o alegere, pe care statele dezvoltate ale Europei au făcut-o demult. Este o alegere, despre care conducerea de vârf a țării, spune că „încununază toate eforturile noastre comune”, toată munca noastră de ani de zile „pentru a pune Moldova pe calea europeană”.

În preajma Referendumului din 20 octombrie pentru modificarea Constituției în vederea aderării Republicii Moldova la UE, care se va desfășura concomitent cu scrutinul prezidențial, devine plauzibil să urmărim și aportul mass-mediei privind drumul „Moldovei Europene” în acești ani.

### Context

Una din temele cardinale ale mass-mediei moldovenești, de la obținerea independenței încoace, a fost și rămâne cea legată de aspirațiile de integrare europeană a Republicii Moldova. Desigur, problematica integrării europene a țării noastre nu a fost mediatizată în aceste câteva decenii permanent și cu aceeași intensitate.

Modul de reflectare a integrării europene, dar și rolul mass-mediei de la noi în acest context, a fost determinat în mare parte de coloratura politică a partidelor aflate într-o perioadă sau alta la cârma țării, de interesele și strategiile naționale, dar și de cele ale unor oligarhi, liderii ai formațiunilor politice, care alcătuiau marea majoritate în Parlamentul țării sau aveau reprezentanții lor la posturile-cheie ale statului.

Desigur, intensitatea dezbaterii problematicii integrării europene în mass-media de la noi este determinată nu numai de factori politici interni, dar și de mai mulți factori externi, în același număr și de cei geopolitici, alimentați de interesele pe care le urmărește în regiunea noastră Uniunea Europeană, dar și alte state de „vocație” geopolitică regională sau internațională. Din acești factori au făcut parte inițial conflictul separatist din Transnistria, în care a fost implicată nemijlocit armata Rusiei, dar și alte manifestări de această speță din alte republici și regiuni ale fostului imperiu sovietic - Georgia, Țările Baltice, Karabahul-de Munte, Cecenia, Osetia și Abhazia, cât și războiul din regiunea Kosovo (Serbia). Aici, ulterior s-a adăugat extinderea spre est a UE și NATO, făcând ca țara noastră să devină vecină cu aceste două structuri, dar și modelul de război hibrid dezvoltat de Rusia întru sprijinirea separatismului inițiat de pro-ruși în peninsula Crimeea și regiunea Donbass din Ucraina, cât și războiul din Siria, unde au fost implicate direct Federația Rusă și Statele Unite ale Americii.

Evident, cea mai mare influență asupra modului de reflectare de către mass-media de la noi a problematicii la care ne referim o are întâi de toate chiar Uniunea Europeană, care este concepută de către cetățenii țării ca un „teritoriu al făgăduințelor”, capabil de a-i izbăvi pe toți și fiecare de corupție și sărăcie, asigurându-le un trai decent și respectarea drepturilor și libertăților în conformitate cu democrația consolidată.

Republica Moldova, în calitate sa de membru al Consiliului Europei, este semnatară mai multor documente regionale care fac nu numai obiectul relațiilor social-politice, economice și culturale, dar și al activității mass-mediei. Din ele fac parte Convenția *Europeană a drepturilor și libertăților omului* (CEDO), un șir de Rezoluții și Directive ale CoE și Parlamentului European privind libertatea de exprimare a mass-mediei și a condiției activității de creație a jurnalistului. În linii mari, UE influențează asupra sistemului mass-media din țările-membre, cât și asupra celor asociate din regiunea noastră, pe trei căi:

- prin respectarea cerințelor/standardelor privind libertatea cuvântului în presa scrisă și în audiovizual, elaborate și adoptate de Consiliul Europei și de către OSCE;
- prin aplicarea obiectivelor și normelor recomandate de Directiva „Televiziunea fără frontiere”, chemate să asigure libera circulație a producțiilor de televiziune în spațiul Comunității, dezvoltând și perfecționând continuu piața ei informațională;
- prin crearea condițiilor favorabile de atragere a investițiilor în domeniul activității presei, radioului și televiziunii, din partea noilor membri ai UE [1].

Diapazonul activității mass-media privind promovarea integrării europene a fost influențat masiv, la anumite perioade, și de relațiile directe pe care le-a avut de-a lungul anilor Republica Moldova cu Uniunea Europeană, relații, oficiate prin semnarea diferitor acorduri și planuri de colaborare bilaterală. Chiar dacă relațiile Republicii Moldova cu Uniunea Europeană au debutat după obținerea independenței de către țara noastră, primul document bilateral - *Acordul de Parteneriat și Cooperare între UE și RM* a fost semnat aproape peste 4 ani, la sfârșitul lui 1994. Subliniem însă faptul că etapa de debut a relațiilor Republica Moldova - Uniunea Europeană, care a prins contur real odată cu intrarea în vigoare la 1 iunie 1998 a *Acordului de Parteneriat și Cooperare*, chiar dacă anunța mai multe obiective, cum ar fi dialogul politic, promovarea comerțului și a investițiilor, până la cooperarea pe domenii, privind consolidarea relațiilor

social-economice și finalizarea tranziției la economia de piață, problematica în cauză nu a cunoscut o reflectare amplă în mass-media de la noi, clasa politică, dar și jurnaliștii fiind mai mult preocupați de tematica ce ținea de construcția internă a țării și „înghețarea” conflictului de la Nistru.

Doar odată cu semnarea de către Republica Moldova, la 22 februarie 2005, la Bruxelles, a *Planului de Acțiuni cu Uniunea Europeană*, ce urma a fi implementat pe parcursul a trei ani de zile, mass-media a intensificat, dar și și-a diversificat tematica și modul de abordare privind integrarea europeană. Odată cu semnarea recomandării pentru implementarea PA UE – RM, ușile UE s-au deschis pentru Moldova, fapt ce îi oferea posibilități largi de cooperare. Acest eveniment avea o mare importanță pentru populația țării noastre, dat fiind că adoptarea respectivei decizii „oferea Moldovei posibilitatea unei colaborări mai largi cu UE prin participarea la diverse proiecte în domeniul social, economic, de îmbunătățire a infrastructurii, de promovare a reformelor cu respectarea normelor și standardelor europene” [2].

Dar și în acest caz, dacă presa guvernamentală a găsit timp și spațiu nu numai de a publica operativ Planul de Acțiuni și a face comentarii pe marginea lui, apoi presa de partid și cea independentă parcă luase apă în gură. Or, dacă și au informat despre aceasta, au procedat, ca și unele publicații de limbă rusă de la noi, menționând că Planul de Acțiuni „e un document fleșcăit și confuz” [3].

Această atitudine de „puricare” a *Planului de Acțiuni UE-RM* din partea unor mass-media de limbă rusă din țară și din afara ei, se explică prin faptul că mai există oameni, cărora nu le convine faptul că „autoritățile Ucrainei și Moldovei promovează astăzi o politică coordonată în problema reglementării transnistrene, că țara noastră și poporul nostru au ales calea spre Europa, calea spre o nouă calitate a vieții” [4].

De-a lungul anilor, politicile privind integrarea europeană a Republicii Moldova au avut nu numai adepți și susținători înflăcărați, dar și opozanți și dușmani inveterați. Toate acestea transpar și din materialele vehiculate de către mass-media. Dacă la început mass-media națională nu prea era atacată în legătură cu această problemă de către presa de limbă rusă editată la noi și de posturile radio și TV ale Federației Ruse, care emiteau în spațiul nostru, acestea calificând interesul țării noastre în această privință mai mult „un foc de paie” și irealizabil din cauza conflictului transnistrean și a tulburărilor de ordin intern, apoi după semnarea *Planului de Acțiuni UE-RM* această problematică devenise o provocare pentru mass-media de pe ambele părți ale baricadei.

Opoziția dintre părți a devenit și mai accentuată după alegerile parlamentare din 2009, când a fost creată Alianța pentru Integrare Europeană (AIE), fapt ce dădea de înțeles că drumul european al Republicii Moldova devine unul ireversibil. Ascensiunea țării noastre pe calea europeană era mediatizată pe larg. În opinia noastră, modul și principiile de abordare a problematicii în cauză era determinat, în parte, de ritmul intens al evenimentelor ce se derulau pe scena politică privind integrarea europeană a Republicii Moldova. Începând cu 2010-2011, mass-media a fost depășită de agenda evenimentială a vectorului european. Mai mult. Chiar dacă instituțiile mediatice se așteptau la o creștere a ritmului derulării evenimentelor de „importanță istorică” pentru Republica Moldova, acestea, cum s-a întâmplat de mai multe ori, au fost surprinse nepregătite, nefiind în stare să reacționeze prompt și să inițieze o mediatizare amplă și masivă atât în presa scrisă, cât și la radio și TV, a suitei de evenimente prilejuite de „prologul” semnării *Acordului de Asociere UE-RM*.

În acest context provoacă nedumerire faptul că și clasa politică, și mass-media încă din primii ani a anunțării vectorului european al țării noastre se arătau conștiente de importanța evenimentelor ce aveau să vină, ba chiar așteptau avalanșa lor. Astfel, încă în *Declarația Parlamentului Republicii Moldova cu privire la parteneriatul politic pentru realizarea obiectivelor integrării europene*, din 24 martie 2005, citim: „Noi pornim de la faptul că dezvoltarea de mai departe a Republicii Moldova nu poate fi asigurată decât prin promovarea consecventă și ireversibilă a cursului strategic spre integrarea europeană, spre soluționarea pașnică și democratică a problemei transnistrene, spre funcționarea eficientă a instituțiilor democratice și garantarea drepturilor minorităților naționale. Realizarea acestor sarcini este posibilă în condițiile unei cooperări responsabile a puterii și opoziției, ale stabilității vieții politice interne, ale unor garanții democratice pentru dezvoltarea liberă a mijloacelor de informare în masă și ale unei asigurări riguroase a independenței Republicii Moldova în relațiile ei reciproce cu statele vecine” [5, p. 5]. Nu numai parlamentarii și majoritatea jurnaliștilor din instituțiile mass-media naționale înțelegeau clar rolul său în asigurarea parcursului european al țării.



Imediat după semnarea *Planului de Acțiuni UE-RM* și momentele privind dezvoltarea proiectelor de integrare erau favorabile: exista un cadru instituțional intern cuprinzător pentru realizarea obiectivului în cauză, iar peste 60% din cetățenii RM se pronunțau în favoarea aderării RM la UE [6, p.11].

În linii mari, de la momentul intrării în vigoare a *Acordului de Parteneriat și Cooperare cu UE* până în anul 2006, dinamica opțiunii pro-UE a cetățenilor RM, potrivit Barometrului de Opinie Publică, a fost următoarea: 1998-32%; 2001- 51% ; 2004- 66%; 2006- 62%. În același timp, *Planul de Acțiuni UE-RM*, conține o serie de referințe nu doar la conținutul politicilor interne, ci și la modul de realizare a acestora. El face referință la necesitatea conlucrării dintre autorități și societatea civilă, la transparența autorităților în relațiile cu mass-media, la transparența și previzibilitatea politicilor regulatorii etc. [7, p.11]. Desigur, în implementarea cu succes a *Acordului de Parteneriat și Cooperare între UE și RM* și a *Planului de Acțiuni UE-RM* un rol important a avut și mass-media. Anume la această perioadă au prins contur, ulterior afirmându-se în peisajul mediatic de la noi emisiunile săptămânale ”Vector European” (Moldova1), un proiect televizat conceput inițial pentru a oferi răspunsuri la întrebările despre opțiunea europeană a Republicii Moldova, care din 2011 este un videomagazin, ce oferă o informație mai vastă despre istoria și politicile UE, dar și despre apropierea țării noastre de Comunitatea europeană, și „Dimensiunea Europeană” (Radio Moldova), ce dezbate problemele de politică externă a țării noastre cu participarea ambasadurilor țărilor acreditate la noi și ai ambasadurilor Republicii Moldova peste hotare, care au fost urmate de: „ABC-ul integrării europene” și „UE pe înțelesul tuturor” (Moldova 1), campania „Moldova pe calea europeană” și talk-show-ul săptămânal „EuroDicționar” (Publika TV), despre Moldova pro-europeană, despre avantajele integrării europene și efectele acestui proces; Campania „Fa-ți Europa acasă” (Pro TV Chișinău). De rând cu emisiunile audiovizuale, o activitate susținută privind promovarea integrării europene a țării noastre au desfășurat și desfășoară ziarele „Timpul”, „Ziarul de Gardă”, „Jurnal de Chișinău”, „Moldova Suverană” ș.a.

Oricum, în opinia noastră, până la 2009, în condițiile când aproape 10 ani la guvernare s-au aflat forțe de orientare comunistă și pro-ceseistă, anume mass-media a fost cea care a lucrat asiduu pentru a menține vie flacăra aspirațiilor de integrare europeană a Republicii Moldova. În această perioadă mass-media a fost cea care, din dorința de a accelera procesul integrării și a lăsa impresia afirmării actului libertății presei și a dreptului la libera exprimare în societatea noastră, a dat încredere și siguranță în fața structurilor și oficialilor europeni mai mult vorbelor, decât faptelor clasei politice aflată la guvernare.

Accelerator al procesului de integrare europeană a țării la prima etapă de democratizare a societății și dezvoltării relațiilor economiei de piață, mass-media, odată cu venirea la guvernare a Alianței pentru Integrare Europeană nu a mai fost în stare să mențină pasul cu ritmul intens, acceptat de conducerea statului în această direcție. Iar evenimentele după 2009 luase, cu adevărat, o turnură neașteptată pentru mass-media, deoarece AIE a înregistrat un salt calitativ în ce privește integrarea, trecând de la vorbe la fapte concrete, care se doreau nu numai contabilizate și anunțate, dar mai degrabă explicate în scopul materializării lor. Conștienți de aceasta, parlamentari și oameni politici reprezentați de AIE aveau să sublinieze că „Dincolo de promisiuni este vorba despre lucruri vitale pentru fiecare dintre cetățenii Republicii Moldova. Realizarea lor ar pune țara noastră pe un drum ireversibil către Europa. Vom pune punct speculațiilor sterile privind direcția spre care se îndreaptă R. Moldova. Moldova nu merge nicăieri, Moldova rămâne acolo unde îi este locul, în Europa. Noi suntem europeni, geografic, cultural, istoric. Mai mult decât atât, suntem singura țară latină care se mai află în afara granițelor Uniunii Europene. Cetățenii R. Moldova au așteptat prea mult ca viața lor să se normalizeze. Înțeleg reacția de nemulțumire și, mai ales, de nerăbdare a societății. În acest răstimp a fost alterat nucleul cel mai sensibil al unui popor, încrederea. <...> Dincolo de libertăți și principii democratice, oamenii au nevoie de ceva concret, care să le ușureze și îmbunătățească traiul cotidian” [8].

La sfârșitul anului 2009, la Bruxelles, a avut loc cea de-a XI-a reuniune a Consiliului de Cooperare RM-UE. În cadrul ei reprezentanții UE au recunoscut aspirațiile europene ale RM, propunând pași concreți în vederea creării Zonei de liber schimb cuprinzător și aprofundat, cât și în domeniul liberalizării regimului de vize. Pașii concreți de la finele anului 2009 au avut continuare și în anul 2010, deoarece au fost lansate negocierile privind Acordul de Asociere cu UE. Cele 15 runde de negocieri, în baza cărora a fost elaborat Acordul de Asociere, au luat sfârșit după parafarea lui la 29 noiembrie 2013 în cadrul celui de-al 3-lea Summit al Parteneriatului Estic de la Vilnius, fiind pe larg reflectate de mass-media.

Entuziasmat de ritmul pozitiv al proceselor de integrare europeană, înregistrat la acea vreme de Republica Moldova, președintele Comisiei Europene, Jose Manuel Barroso, remarcă: „Moldova a ales o cale curajoasă, cea de asociere politică și integrare economică cu Uniunea Europeană. Aș dori să vă felicit pentru acest lucru. <...> Tranziția necesită timp și implică reforme profunde. Astfel de reforme nu sunt niciodată ușoare în nicio țară, iar acest lucru este valabil mai ales în perioadele dificile din punct de vedere economic. Tot din experiență, știu cât de importantă este interacționarea cu publicul, cu tinerii și cu societatea civilă într-o perioadă de reformă și schimbare profundă. O politică ce nu este suficient de bine explicată nu are nicio șansă de a fi acceptată de cei pe care îi vizează: oamenii” [9].

Au urmat apoi și alte evenimente: la 28 aprilie 2014 cetățenii Moldovei au obținut liberalizarea vizelor; la 26 iunie 2014 - Consiliul UE a aprobat Agenda de asociere UE-Republica Moldova - un document de bază care indică prioritățile cooperării între cele două părți.

Semnarea, la 27 iunie 2014, a Acordului de Asociere este calificată drept o zi istorică pentru Republica Moldova și pentru întreaga Europă: statul nostru s-a angajat ferm să meargă pe calea reformelor democratice și a cooperării, iar europenii și-au manifestat încrederea că dorința noastră pentru a respecta aceste angajamente este una ireversibilă. Și acest eveniment important a fost urmat de altele: la 28 iunie 2014 Cabinetul de miniștri a aprobat proiectul de lege pentru ratificarea Acordului de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele membre ale acestora, pe de altă parte, semnat pe 27 iunie 2014 la Bruxelles; în iulie 2014 a avut loc ratificarea Acordului de Asociere de către Parlamentul Republicii Moldova. Conform procedurilor legale, acesta urma să fie ratificat și de către legislativele tuturor statelor membre ale UE [10].

Începând cu 1 septembrie 2014 au intrat în vigoare Prevederile Acordului de Asociere UE-RM; la 7 octombrie Guvernul Republicii Moldova aprobă Planul național de acțiuni pentru implementarea AA RM-UE în perioada 2014-2016, iar la 13 noiembrie 2014 Parlamentul European în cadrul ședinței plenare a ratificat Acordul de Asociere UE-RM. Pentru a intra în vigoare, acordul trebuia să fie ratificat de parlamentele naționale ale statelor membre UE.

Desigur, după aceste evenimente importante pentru R. Moldova, care au cunoscut reflectare largă în mass-media, relațiile bilaterale dintre țara noastră și Uniunea Europeană au trecut într-o altă etapă, care anunță eforturi sporite din partea structurilor de vârf ale puterii de la Chișinău privind traducerea lor în practică pentru binele și viitorul cetățenilor. Și la această etapă un rol important era rezervat mass-mediei, care urma să aducă la cunoștința maselor avantajele integrării europene pentru omul de rând, desfășurând totodată lupta pentru contracararea opiniilor și insinuărilor neprietenilor integrării, preponderent a mass-mediei de limbă rusă de la noi, dar și naționale, care se distingeau prin radicalismul lor față de această problematică, răspândind zvonuri și mituri manipulative și propunând în acest sens un proiect geopolitic de alternativă - Uniunea Vamală Rusia-Belarus-Kazahstan.

Instabilitatea politico-militară din Estul Europei, dar și din țara noastră după alegerile parlamentare din 2014, urmate de vestea-trăsnet a furtului miliardului din băncile noastre, cât și alegerile prezidențiale cu mult iz geopolitic, inclusiv compromiterea deplină a coaliției parlamentare AIE privind promovarea reformelor democratice și lupta cu corupția, au condus la situația în care atât UE, cât și guvernarea de la Chișinău au încercat să găsească scuze pentru oportunitățile ratate în continuarea „poveștii de succes”. În acest context, și unele mass-media au fost nevoite să-și schimbe atitudinea față de procesul de comunicare cu societatea în raport cu problema integrării europene.

Astfel, nu numai guvernarea, dar și mass-media de la noi aveau temei de a-și face griji privind vectorul european al țării, dacă luăm în calcul că între anii 2003-2011, potrivit rezultatelor Barometrului de Opinie Publică, pentru direcția europeană pledau constant 60-70 la sută din populație, în timp ce în continuare a fost observată diminuarea datelor respective. Aceasta, în mare parte, se datorează și faptului că, începând cu a doua jumătate a anului 2011, PCRM, iar odată cu el și electoratul său de cca 40 de procente de alegători din țară și-au reorientat vectorul extern în favoarea Uniunii Vamale.

Dorind să îmbunătățească starea privind comunicarea cu masele în promovarea vectorului european, Guvernul Republicii Moldova încă la sfârșitul anului 2007 a adoptat *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova*, care avea următoarele caracteristici:

*informativă* - distribuirea extensivă a materialelor informative publicate, folosind diverse canale de distribuție - rețeaua de transport urban, bănci, biblioteci, calea ferată națională, poșta națională, școli, centre de informare, pagina web a organelor centrale de specialitate ale administrației publice;

*educațională* - organizarea atelierelor de lucru, instruirea periodică, organizarea de lecții etc. pentru anumite grupuri-țintă;

*explicativă* - detalierea informațiilor prin programe educaționale de televiziune, radio și alte mijloace de informare în masă, prezentări, întâlniri cu publicul etc.;

*cognitivă* - organizarea discuțiilor, meselor rotunde, conferințelor, atelierelor de lucru, întâlnirilor în regiuni etc.;

*multiaspectuală* - furnizarea de informații cu privire la integrarea RM în UE în context cu alte subiecte europene [11].

În document se mai subliniază că scopul Strategiei este de a asigura distribuirea adecvată și sistematică a informației despre Uniunea Europeană, accesul publicului larg la mai multe surse de informație, cu referire la UE. Strategia mai prevede că „Activitățile organelor de presă, de informare și culturale în Moldova și în străinătate vor fi realizate, implicând următoarele grupuri-țintă:

- distribuitorii de informație: organele de presă, organele centrale de specialități ale administrației publice, autoritățile administrației publice locale, rețelele de agenții centrale la nivel local, organizațiile pedagogice, profesorii, ofițerii locali de informare, bibliotecile, asociațiile studențești, asociațiile oamenilor de afaceri etc.;

- formatorii de opinie: jurnaliști moldoveni și străini, politicieni, academicieni, reprezentanți ai ONG-urilor; alte grupuri-țintă etc.;

- publicul larg: persoanele tinere de vârsta 15+, persoanele interesate/ neinteresate, consumatorii mijloacelor de informare etc.”

Chiar dacă Republica Moldova a înregistrat progrese, apreciate pozitiv de mai mulți analiști și oameni politici de la noi și de peste hotare, după cum am mai afirmat, cifrele demonstrează că încrederea populației în vectorul european s-a redus. Considerăm că o parte din vină pentru un astfel de reviriment, înregistrat într-o anumită perioadă, poartă și mass-media, care înainte de a vedea politica editorială privind reflectarea subiectului dat, urma să contabilizeze și să analizeze motivele, să încerce să dea răspuns la întrebările inerente: „Care ar putea fi, așadar, căile ce ar permite optimizarea politicii de integrare europeană? Care variante și scenariile ale integrării ar fi cele mai rezonabile? Cum ar trebui valorizată integrarea europeană? Cum pot fi asimilate lecțiile și experiența deja existentă în acest domeniu? Ce rol ar avea în această ordine de idei colaborarea cu NATO? Și ce reacții ar trezi aprofundarea acestei colaborări în contextul strategiilor politice și geopolitice ale Federației Ruse?” [12, p. 10-11]. Acestea, menționează cercetătorul V. Moraru, sunt câteva din întrebările la care societatea moldovenească trebuie să găsească un răspuns neîntârziat. Considerăm și noi, în consens, că la ele, dar și la alte întrebări similare, urmează să ofere răspuns și jurnaliștii din presa scrisă și din audiovizual. Afirmăm aceasta, fiind conștienți de faptul că mass-media, chiar dacă astăzi a devenit o afacere, este și trebuie să rămână în continuare în serviciul publicului. Altfel, cu trecerea timpului, cetățenii vor ajunse să nu cunoască nici ceea ce cunosc acum despre integrarea europeană a țării.

Dacă la primii pași, făcuți de țara noastră pe calea europeană, erau puțini jurnaliști preocupați de această tematică, apoi de acum la începutul lui 2000 numărul jurnaliștilor pentru care această problemă devine una prioritară a crescut simțitor. Oricum, și atunci, și acum, cetățenii Republicii Moldova cunosc prea puține despre integrarea europeană. Atât guvernarea, cât și mass-media nu au acordat la timpul respectiv atenția cuvenită problemă legată de particularitățile integrării europene și avantajele pe care le aduce aceasta țării noastre. Nu putem afirma că tematica în cauză a lipsit cu desăvârșire în mass-media. Atât presa scrisă, cât și posturile radio și TV de la noi au publicat cu regularitate materiale la temă. Dar multe materiale din ziare și reviste, cât și emisiuni audiovizuale, abordează superficial tematica în cauză. Subiectele ce țin de vectorul european al Republicii Moldova mai mult au în centrul atenției vizitele înalților demnitari europeni la Chișinău, în timp ce altor evenimente la temă le sunt consacrate în teme știri sporadice. În mare parte aceasta se datorează și lipsei de profesionalism și de principialitate, dar și atitudinii superficiale a

jurnaliștilor față de elucidarea acestei problematice. În alegerea și tratarea temelor, jurnaliștii nu țin seama de interesele publicului-țintă și de beneficiile integrării europene pentru cetățeni.

Din cauza incompetenței jurnaliștilor, care nu-și dau străduința să cunoască în profunzime subiectele integrării europene, cetățenii adesea sunt bulversați, înțeleg greu procesele care au loc în țară, se orientează anevoios și nu știu cum să reacționeze la ele. Astfel, problema constă nu numai de a găsi subiecte/evenimente privind integrarea europeană, dar mult mai important este de a le trata profesionist și a informa corect publicul. Jurnaliștii, după cum arată practica, se încercă nu numai în interpretarea subiectelor, dar și în ce privește termenii-cheie ce țin de integrarea europeană.

Atenția și insistența jurnaliștilor în materie de integrare europeană îi va ajuta să renunțe la unele stereotipuri privind modul de reflectare și interpretate a tematicii, dar și să ducă o luptă activă cu miturile născocite de opoziții integrării europene. În opinia noastră, cele mai caracteristice „mituri” și stereotipuri întâlnite în mass-media de limbă rusă de la noi, dar și de peste hotare, sunt cele care bat alarma și atenționează că:

- Acordul de Asociere cu UE va fi pentru țara noastră un impediment în ce privește dezvoltarea relațiilor economice cu Federația Rusă;

- asocierea va transforma Republica Moldova într-un „depozit” de produse ieftine, dar necalitative, importate din țările Comunității europene.

- peste un an-doi, producătorii moldoveni nu vor avea unde să-și comercializeze produsele și vor falimenta;

- liberalizarea regimului de vize reprezintă o amenințare la adresa culturii și valorilor tradiționale ale Republicii Moldova;

- după semnarea Acordului de Asociere cu UE, Republica Moldova va fi obligată să adere la NATO;

- Republica Moldova va trebui să renunțe la regiunea transnistreană în favoarea UE.

Într-o măsură, reducerea dramatică a numărului adepților vectorului european are la bază nu numai mituri și stereotipuri de tipul celor amintite mai sus, dar și alte motive, vehiculate masiv în mass-media, cum ar fi:

- identificarea procesului de integrare europeană cu formațiunile politice autodeclarate pro-europene, care în opinia majorității absolute a cetățenilor țării au compromis această idee;

- conturarea în regiunile din sudul și nordul țării a unor grupuri ostile integrării europene, reprezentate de unele partide, lideri ai administrațiilor locale sau ai organizațiilor neguvernamentale.

Mass-media de la noi, în loc să combată aceste porniri hazardate ale neprietenilor integrării europene mai mult se dedau descrierilor patetice și comentariilor privind activitatea cetățenilor noștri, care, plecând din țară, au reușit să se afirme în mediul de afaceri, ducând o viață fericită și fără griji, în loc să promoveze experiența și activitatea oamenilor de afaceri prosperi, care, peste ani, revin în țară „pentru a construi Europa acasă”. În urma unei atare atitudini mass-media educă publicului mai degrabă orientări consumeriste, bazate pe „puterea banului”, nicidecum interese ce ar viza dezvoltarea relațiilor culturale intereuropene și însușirea valorilor democratice.

De aici, n-ar trebui să ne uimească faptul că, întrebați care sunt avantajele ce le deschide pentru ei integrarea europeană, cetățenii noștri vin cu aceeași măsurătoare în aprecierea acestui fenomen, ca și mass-media. Majoritatea din ei, ca și clasa politică de la noi, consideră UE o organizație care trebuie să ofere țării noastre doar beneficii și mai puțin „un instrument/ o cale de a ne moderniza țara”, reducându-și, în linii mari, răspunsurile la faptul că integrarea europeană le dă posibilitatea:

- de a circula/călători liber în Europa și de a lucra în țara în care doresc;

- de a studia peste hotare și de a găsi ulterior un loc de muncă bine plătit;

- de a scăpa de sărăcie și a se căpătui cu pensii „bune”;

- de a trăi în condiții cu adevărat democratice.

După noi, nu în aceasta constă esența integrării europene la care râvnim cu toții. Cum am mai menționat, primele documente, semnate de țara noastră cu UE, au fost Acordurile de Parteneriat și Cooperare (APC), care au intrat în vigoare în 1998. *Concepția politicii externe a Republicii Moldova, din anul 1995*, consideră anul semnării acestor Acordurilor drept un prim pas pe calea *integrării europene*.

De atunci acest concept continuă să fie în centrul atenției mass-mediei sub mai multe forme: „Moldova europeană”; „un prim pas pe drumul european”; „cale europeană”; „pro-Europa”, „procesul integrării europene”, „politici europene”, „strategii europene”, simplu „integrare” ș.a.m.d., dar și exploatat abuziv de politicieni și formațiuni politice în scopul de a-și mai adăuga „un vot” pozitiv din partea alegătorilor, însă acțiunile concrete, adică „integrarea” ca atare se lăsa așteptată, cetățenii noștri având posibilitatea de a migra peste hotare pentru un loc de muncă bine plătit.

Numai după ce președintele Republicii Moldova V. Voronin, inspirat de ambasada SUA, a respins, în anul 2003, „memorandumul Kozak” de federalizare a țării, devenind pe această cale indezirabil pentru președintele rus V. Putin, acesta, în căutarea unui „punct de sprijin” în Occident, a semnat, în februarie 2005, Planul de acțiuni: Uniunea Europeană – Republica Moldova.

În pofida faptului că ulterior V. Voronin s-a „răzgândit”, venind cu ideea că urmează să „construim Europa acasă” și că PCRM-ul se pronunță „pentru aderarea Moldovei la Uniunea Vamală”, faptul a rămas fapt: *Planul de acțiuni: UE – RM* intrase în vigoare. Or, anume Planul în cauză pune bazele unui prim pas modest, întreprins de Republica Moldova pe calea europeană [13].

În această ordine de idei, *Planul de acțiuni UE – RM* este considerat de noi drept prima perioadă de integrare europeană- anii 2005-2009, cea de-a doua perioadă cuprinde anii 2009-2020. (Unii cercetători împart în două sub-perioade perioada dată: până la semnarea, de către RM, în 2014, a *Acordului de Asocieri cu UE*, și - după semnarea lui. Perioada în sine, o mai putem supranumi una a „paradelor Alianțelor pentru integrare europeană”. În anii 2016-2020 președintele țării, I. Dodon, a încercat pe toate căile să „oprească” drumul european al Moldovei, pentru care obținuse dreptul de „țară-observator” în cadrul Uniunii Vamale). A treia perioadă, una a renașterii și accelerării proceselor integraționaliste a Republicii Moldova cu UE, a început după alegerile prezidențiale din 2020 și a celor parlamentare din 2021, când la guvernare, prin vot majoritar, s-a instalat Partidul Acțiune și Solidaritate.

De remarcat faptul că atât în cazul *Planului UE-RM*, care reprezintă un document politic, încheiat între autoritățile moldovene și Uniunea Europeană și care a stabilit „programul, obiectivele strategice și prioritățile relațiilor” dintre părți pentru 2005 – 2007, fiind calificat și „fereastră de oportunități” pentru realizarea obiectivului de integrare europeană a RM, dar și în alte cazuri similare de semnare a altor documente în domeniu, luptele pentru realizarea lor s-au dat permanent, pe de o parte, între mass-media națională, care în linii mari agreea „drumul european” al Moldovei și, pe de altă parte, sursele media alolingve și cele din Rusia, care până nu demult se simțeau în spațiul nostru informațional ca acasă, optând propagandistic pentru vectorului euroasiatic de integrare a Republicii Moldova. Luptele între mass-media națională și cea de limbă rusă, editată la noi, au caracterizat plener toate cele trei perioade anunțate mai sus, că astăzi devine anevoios să distingem care din ele s-au evidențiat în această privință. Totuși, în opinia noastră, mai dificilă a devenit această luptă odată cu lansarea de către Rusia a „operațiunii militare speciale” în Ucraina.

În această situație critică, UE a întins Moldovei și Ucrainei o mână de ajutor, acceptându-le accelerat ca țări-candidate la integrare. Cu atât mai mult că propunerea înaintată de UE a coincis cu aspirațiile de integrare a celor două state, care la „pachet” au fost acceptate pentru inițierea negocierilor de aderare.

**Concluzionând**, putem spune că în acești ani activitatea mass-mediei de la noi a fost influențată și determinată de mai mulți factori geopolitici și de mai multe evenimente legate de lupta pentru putere și afirmare a vectorului de integrare europeană a țării. Multifățetată a fost și politica editorială a instituțiilor media, variate au fost interesele și preferințele jurnaliștilor pentru un subiect sau altul, descoperindu-se pe această cale un grad slab de pregătire a ziaristilor pentru a dezbate profesionist problematica în cauză. Pentru a determina diapazonul comunicațional al mass-mediei tipărite și audiovizuale la capitolul integrării europene, am selectat câte zece grupe de subiecte și acțiuni activ mediatizate în fiecare din cele trei perioade de promovare a vectorului integrării europene a Republicii Moldova: anii 2005-2024. Aceasta pentru a ne forma o opinie de sinteză despre proces și de a determina modul de selectare a subiectelor și lansare a acțiunilor de către mass-media, dar și pentru a înțelege actualitatea și importanța lor pentru drumul european al Republicii Moldova.

Monitorizarea întreprinsă a demonstrat multiaspectualitatea și importanța integrării europene pentru țară și pentru fiecare cetățean, a permis detalizarea cunoașterii concrete a celor mai importante subiecte, puse de

mass-media în serviciul publicului în diferite genuri și specii gazetărești. Totodată s-a produs evidențierea neajunsurilor și problemelor care mai persistă în activitatea mass-mediei pe segmentul vectorului european. Pentru selectarea subiectelor și acțiunilor au fost examinate publicații periodice republicane, care au văzut lumina tiparului prin ani, sau, pe parcurs, au trecut la varianta on-line, dar și emisiuni ale posturilor TV și radio cu acoperire națională. În tabel au fost incluse și unele concluzii extrase din studiile de caz realizate de către autor în baza activității unor publicații periodice sau emisiuni/cicluri de emisiuni radio și TV, care au avut în centrul atenției reflectarea problematicii privind integrarea europeană a Republicii Moldova.

Este cazul să ne întrebăm ce ar urma să întreprindă mass-media pentru ca să trateze mai plenar și mai profund subiectele ce vin să ilumineze populația privind „procesele complexe de integrare europeană” și de a opune rezistență forțelor care încearcă să influențeze o parte a mass-media și a societății civile, pentru a le manipula, în detrimentul obiectivelor pro-europene? Acestea, pe lângă faptul că ar trebui să dea dovadă de profesionalism, să se ghideze de *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova*, care la compartimentul „Îmbunătățirea respectării de către mass-media a tematicilor europene”, expune un set de priorități-cheie la subiect: „Pentru îmbunătățirea reflectării de către mass-media a tematicilor europene, vor fi luate următoarele măsuri:

- eficientizarea activității Serviciului de presă al Guvernului și al Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene;
- atribuirea unui rol proeminent mass-mediei audiovizuale prin colaborări strânse și întâlniri regulate cu operatorii și mediatorii;
- crearea unei imagini pozitive a UE pentru populație prin plasarea politicilor și activităților într-un cadru „de interes uman”, permițând astfel cetățenilor să înțeleagă mai bine importanța și relevanța acesteia;
- abordarea afacerilor europene într-un context național și local. Actualizarea cu regularitate a fluxului de informație privind relațiile Republica Moldova - UE (vizite oficiale, întruniri, participare a oficialilor moldoveni la conferințele europene, implementare eficientă a documentelor bilaterale Republica Moldova - UE);
- susținerea posturilor naționale TV și radio - căutarea surselor financiare și susținerea proiectelor europene;
- promovarea calității înalte a paginilor Internet pro-europene;
- organizarea unor întruniri de bază cu tematici europene, dezbateri neoficiale cu jurnaliștii;
- instruirea jurnaliștilor în domeniul administrării în mod european a afacerilor;
- organizarea de vizite ale jurnaliștilor la instituțiile europene;
- implicarea directă a jurnaliștilor naționali în procesul de integrare în UE și de implementare a prezentei Strategii;
- publicarea Buletinului informativ european - știri din cadrul administrației publice locale;
- utilizarea publicațiilor referitor la Uniunea Europeană și a altor surse de informare europeană;
- cooperarea cu diverse asociații de jurnalism din Moldova pentru elaborarea unei strategii orientate spre dezvoltarea mass-mediei naționale” [14].

Or, *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova*, urmează a fi program de acțiune concretă pentru mass-media și după Referendumul din 20 octombrie 2024 pentru modificarea Constituției în vederea aderării Republicii Moldova la UE. Și nu numai a aderării, dar și a accelerării parcursului european al țării noastre.

### Referințe:

1. *Pozitia mass-media pe harta actorilor și problemelor aderării României la Uniunea Europeană*. [citat: 12.04. 2005]. Disponibil: <http://www.scribub.com/jurnalism/Pozitia-massmedia-pe-harta-act41945.php> .
2. *Moldova Suverană*, 2005, 23 februarie.
3. *Экономическое обозрение*, 2005, 11 martie.
4. *Moldova Suverană*, 2005, 1 martie.
5. *Planul de Acțiuni Uniunea Europeană – Republica Moldova*: Ghid. Chișinău: ADEPT- Gunivas, 2006, 77 pag. ISBN 978-9975-908-05-4.
6. *Idem*.
7. *Idem*.

8. *Timpul*, 2012, 27 septembrie.
9. *Timpul*, 2012, 3 decembrie.
10. *Revista POLITICO despre delicatul dans geopolitic, pe care este nevoită să-l execute Moldova*. [citat: 23.06.2024]: Disponibil: <https://noi.md/md/analitica/revista-politico-despre-delicatul-dans-geopolitic-pe-care-este-nevoita-sa-l-execute-moldova>
11. *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova*. Hotărârea Guvernului nr. 1524 din 29 decembrie 2007. În: *Monitorul Oficial* din 18.01.2008, nr. 11-12, art. 66.
12. MORARU, Victor. (Coord.). *Europenizarea: fațetele procesului*. Chișinău: IIEȘP, 2013, 336 p. ISBN 978-9975-57-064-0.
13. LESCU, Mihai. *Planul de Acțiuni UE – Moldova și mass-media*. În: *Moldova și Lumea*, 2005, nr. 2, pp. 18-20. ISSN 0130-2396.
14. *Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova*. Hotărârea Guvernului nr. 1524 din 29 decembrie 2007. În: *Monitorul Oficial* din 18.01.2008, nr. 11-12, art. 66.

**Date despre autor:**

**Mihai LESCU**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0000-0001-9837-668

**E-mail:** mihai.lescu@usm.md

*Prezentat la 29.09.2024*

CZU: 374:659.3

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_13](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_13)

## EDUCAȚIA INFORMALĂ - PRACTICĂ COMUNICAȚIONALĂ ȘI RELAȚIONALĂ

**Liliana POSTAN,**

Universitatea de Stat din Moldova

Funcția educației de a pune în relații persoane, de a crea conexiuni între oameni, faptele, ideile acestora, procese se realizează prin comunicare, în special prin comunicarea relațională, cum o numește Jacques Salome. Cele mai semnificative influențe educaționale informale se produc prin mesajele emise de mass-media, mai actual de social media, dar și de comunicarea habituală, instituțională, intenționată sau spontană. Or, aceste influențe, trebuie urmărite pentru a reduce impactul lor negativ asupra receptorilor sau emițătorilor de mesaje.

În articol analizăm educația informală ca practică comunicațională și relațională.

**Cuvinte-cheie:** educație informală, practică, comunicare, comunicarea relațională, impact, educație alternativă, educație spontană, permanentă, etică.

### INFORMAL EDUCATION - COMMUNICATION AND RELATIONSHIP PRACTICE

The function of education is to put people in relationships, to create connections between people, their facts, ideas, and processes are achieved through communication, especially through relational communication, as Jacques Salome calls it. The most significant informal educational influences are produced by the messages issued by the mass media, more recently by social media, but also by habitual, institutional, intentional, or spontaneous communication. However, these influences must be followed in order to reduce their negative impact on the receivers or senders of messages. In the article, we analyze informal education as a communicative and relational practice.

**Keywords:** informal education, practice, communication, relational communication, impact, alternative education, spontaneous, permanent, ethical education.

### Introducere

Procesele informale sunt identificate în mai multe sfere – economie, muncă, relații, educație, artă, management, organizare, politică. În general, conceptul de activitate, raporturi informale este confuz, cu semnificații negative, pozitive și neutre: încălcare a drepturilor omului, *una dintre principalele probleme cu care se confruntă piața forței de muncă, se manifestă în mod spontan și natural, se dezvoltă pe baza simpatiei, afinităților personale sau intereselor comune, în afara normelor oficiale, formă experiențială de învățare, în afara sistemului de învățământ formal, legată de muncă, mediul familial, timpul liber.*

### Rezultate obținute și discuții

În economie și raporturile de muncă, activitatea informală „constituie o încălcare a drepturilor omului și a devenit *una dintre principalele probleme cu care se confruntă piața forței de muncă în prezent, afectând atât bunăstarea lucrătorilor și a familiilor lor, cât și a statului, a întreprinderilor și a societății în general*” [4]. În organizare și management, procesele informale vizează comunicarea, liderismul, procesele decizionale „rezidă în totalitatea elementelor și interacțiunilor umane cu caracter organizatoric, care *se manifestă în mod spontan și natural între componentii organizației*” [3]. Procesele informale au un impact și în politică, influențând modul în care se iau deciziile, *se manifestă prin influențe informale - lobbying-ul neoficial sau relațiile personale dintre politicieni, acorduri informale - înțelegeri între partide sau lideri care nu sunt făcute publice, dar care joacă un rol esențial în dinamica politică.*

În sociologie, informale sunt relațiile sociale care se dezvoltă pe baza simpatiei, afinităților personale sau intereselor comune, în afara normelor oficiale ale unei organizații.



### Context

Aspectele informale ale educației pot fi urmărite de-a lungul întregii istorii umane, desemnând un proces natural prin care oamenii învațau prin observație, imitație și experiență directă. Educația informală este una dintre cele mai vechi forme de transmitere a cunoștințelor și abilităților. Astăzi, în Codul Educației (2014), educație informală este definită ca „*formă experiențială de învățare, desfășurată în afara sistemului de învățământ formal, care reprezintă rezultatul unor activități zilnice legate de muncă, mediul familial, timpul liber și care nu este organizată sau structurată din punctul de vedere al obiectivelor, duratei ori sprijinului pentru învățare. De regulă, educația informală nu este certificată, dar poate fi evaluată pentru recunoașterea și validarea competențelor în vederea accelerării progresului educațional și/sau profesional*” [1].

În general, informalul indică asupra caracterului familiar, neprotocolar, neceremonios, neoficial, simplu, absenței determinărilor și cadrelor instituționale, oficiale, formale [Apud 2].

În articol, analizăm educația informală ca practică comunicațională și relațională și afirmăm că această formă a educației informează și modelează relațiile umane, dezvoltând abilități de comunicare, colaborare și socializare în contexte naturale și cotidiene, școlare, extrașcolare.

Educația informală integrează atât elementele comunicaționale, cât și cele relaționale pentru a crea un proces holistic de învățare. Comunicarea între indivizi construiește relații, iar relațiile, la rândul lor, susțin și modelează procesele comunicaționale. În tabelul de mai jos, specificăm unele particularități ale educației informale ca practică comunicațională și relațională.

**Tabelul 1. Particularități ale educației informale ca practică comunicațională și relațională.**

Educația informală ca practică comunicațională	Educația informală ca practică relațională
<b>Interacțiuni neplanificate:</b> Educația informală are loc în timpul interacțiunilor obișnuite între oameni – fie că este vorba de discuții între prieteni, conversații la locul de muncă sau discuții în familie. Aceste interacțiuni nu urmează un plan pedagogic, dar permit schimbul de informații relevante pentru învățare.	<b>Încredere și apropiere:</b> În educația informală, relațiile sunt adesea bazate pe încredere. De exemplu, în familie, copiii învață de la părinți datorită unei relații de încredere reciprocă. De asemenea, colegii de muncă sau prietenii se educă reciproc într-un mediu informal datorită încrederii și apropierii emoționale.
<b>Comunicare orală:</b> În multe contexte, educația informală se realizează prin vorbire – povești, sfaturi, glume sau conversații. Astfel, indivizii acumulează cunoștințe și înțelegere într-un mod natural, accesibil și neformal	<b>Rolul mentoratului informal:</b> Relațiile mentor-discipol nu sunt întotdeauna formalizate. Mentorii informali (fie părinți, prieteni sau colegi cu experiență) oferă ghidare și sprijin fără să urmeze o structură educațională clară. Aceasta este o relație bazată pe respect și deschidere, unde cunoștințele și experiențele sunt împărtășite prin interacțiuni directe.
<b>Media și tehnologia:</b> În zilele noastre, educația informală se desfășoară și prin canale tehnologice precum platformele de social media, bloguri, forumuri online sau canale video (ex: YouTube). Oamenii învață în mod informal urmărind tutoriale, participând la discuții online sau accesând conținut educațional neoficial.	<b>Învățarea în comunitate:</b> Într-un cadru de comunitate, educația informală apare atunci când membrii grupului își transmit experiențele și cunoștințele unii altora. De exemplu, în comunitățile tradiționale, obiceiurile și tradițiile sunt învățate prin participare activă la evenimente și prin observație.
<b>Mesajele non-verbale:</b> Comunicarea informală include și semnale non-verbale precum gesturi, expresii faciale și comportamente care transmit informații. Acestea sunt importante mai ales în contexte interpersonale, unde învățarea are loc prin observație și imitație.	<b>Rețele sociale informale:</b> Rețelele de relații (de prietenie, de muncă, de familie) sunt cruciale pentru educația informală. În astfel de rețele, oamenii își transmit informații și abilități printr-un proces continuu de interacțiuni informale, fără să fie nevoie de un cadru educațional formal.

<p><b>Învățare colaborativă:</b> Educația informală este deseori un proces colaborativ, în care oamenii învață unii de la alții. Conversațiile și dezbaterile permit schimbul de opinii și idei, creând un mediu deschis și favorabil pentru învățare.</p>	<p><b>Imitația și modelarea socială:</b> În cadrul relațiilor, educația informală se realizează adesea prin imitație. Copiii, de exemplu, își modelează comportamentul în funcție de ceea ce observă la părinți sau la colegii lor. Acest tip de învățare relațională contribuie la dezvoltarea normelor sociale și a obiceiurilor personale.</p>
<p><b>Feedback constant:</b> În interacțiunile informale, feedback-ul este mai frecvent și mai imediat. De exemplu, într-o discuție de grup, indivizii primesc în mod spontan reacții, opinii sau sugestii, ceea ce îi ajută să își ajusteze înțelegerea și comportamentele.</p>	<p><b>Influența grupului:</b> Grupurile sociale și de prieteni influențează comportamentele și deciziile prin educație informală. În aceste grupuri, indivizii adoptă valori și practici comune pe baza relațiilor de grup, care pot modela abilități sociale, culturale și profesionale.</p> <p><b>Mediul informal este încurajator:</b> Relațiile bazate pe încredere și comunicare deschisă creează un spațiu sigur pentru învățare, în care oamenii nu se tem să greșească și să învețe din experiențele lor.</p> <p><b>Interacțiunile sunt reciproce:</b> În educația informală, nu există întotdeauna o separare clară între „educator” și „învățăcel”. Oamenii învață unii de la alții într-un mod reciproc și continuu, atât prin comunicare directă, cât și prin modelare comportamentală.</p>

Educația informală, analizată ca practică comunicațională și relațională, este esențială pentru formarea abilităților și valorilor în viața cotidiană. Aceasta se bazează pe interacțiuni naturale și pe relații de încredere și colaborare, ceea ce face ca procesul de învățare să fie flexibil, adaptabil și accesibil tuturor.

Psihosociologul, Jacques Salomé, a fundamentat conceptul de comunicare relațională și a elaborat metoda ESPERE (Energie Specifică pentru o Ecologie Relațională Esențială) [5]. Metoda are scopul să formeze și să dezvolte ecologia relațiilor, în toate tipurile de interacțiuni - familiale, partenariale, de muncă, colegiale, amicale.

Metoda este considerată o pedagogie a comunicării nonviolente, asertive, de la inimă la inimă. Dintre elementele metodei, menționăm:

### Tabelul 2. Cum construim mesajul ESPERE?

<p>Mesajul este formulat de la persoana întâi, folosind <i>EU cred că/ EU vreau/ EU simt/ EU am nevoie</i>. Sunt evitate injoncțiunile <i>trebuie, este timpul, ar trebui</i>. Nu sunt folosite amenințări: <i>dacă vei face asta, o să te lovești foarte tare</i>. Nu este folosit șantajul: <i>dacă vei face asta, vei primi o bomboană de ciocolată</i>. Nu sunt folosite comparațiile și devalorizările: <i>fratele tău știe deja mult mai multe decât tine; ești prea încet</i>.</p>
---

Pentru exemplificarea metodei sale, Jacques Salomé, utilizează o metaforă foarte sugestivă, comparând o relație cu o eșarfă.

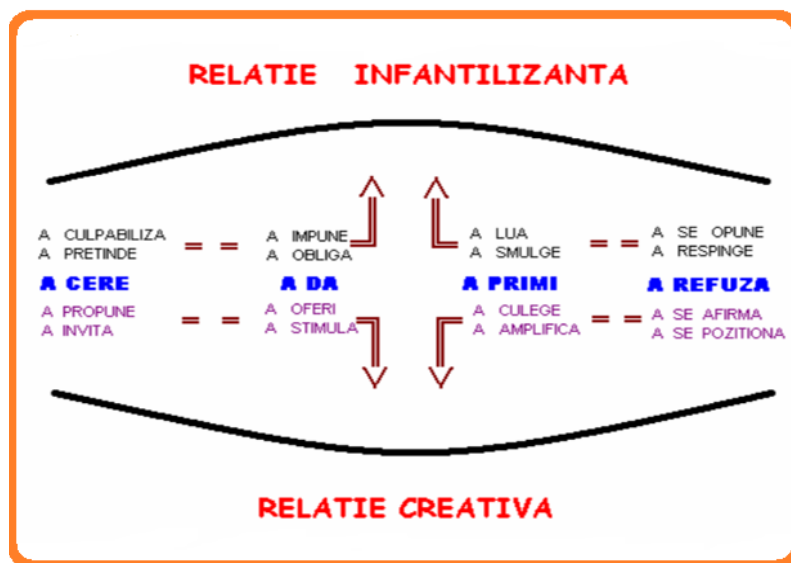
Autorul abordează două relații în comunicare – relația sănătoasă, ecologică și relație infantilizantă, pe care le analizează prin sistemele ESPERE și SAPPE.

**Fig. 1. Comunicare relațională prin Metoda ESPERE.**



Sursă: <https://www.j-salome.com/telechargements>

**Fig. 2. Comunicarea și relaționarea infantilizantă și sănătoasă/creativă prin prisma conceptelor cheie ale metodei ESPERE: a cerea, a da, a primi, a refuza.**



Sursă: Jacques Salomé.

**Tabelul 3. Relațiile în relațiile ESPERE, SAPPE.**

ESPERE - relații sănătoase, ecologice	SAPPE - relații infantilizante
Propunere, oferire, invitare, stimulare, culegere, afirmare, poziționare.	Amenințare, devalorizare/descalificare, culpabilizare, șantaj.

Caracterul familiar, neprotocolar, neoficial al educației informale determină tipul relațiilor subiective al mesajelor vehiculate prin canalele de comunicare informală or, metoda ESPERE propune mai multe instrumente pentru ecologizarea educației informale, prezentate de noi în tabelele 2, 3. De asemenea, specificăm și două tipuri de mesaje, vehiculate între emițător și receptor, specificate în metoda ESPERE: mesaje cadou (care gratifică, încurajează, valorizează) și mesaje toxice (descalificarea, rănile, poluările, injuriile).

Educația informală ca practică comunicațională și relațională se aliniază în mod remarcabil cu principiile și tehnicile metodei ESPERE. Ambele se concentrează pe îmbunătățirea interacțiunilor umane și pe dezvoltarea unor relații sănătoase, printr-o comunicare eficientă, responsabilă și respectuoasă. Punctele cheie ale relației dintre educația informală și metoda ESPERE pot fi sintetizate pe următoarele direcții:

- Rolul comunicării în educația informală și metoda ESPERE
- Aspectul relațional în educația informală și metoda ESPERE
- Învățarea și modelarea comportamentului
- Gestionarea conflictelor și a tensiunilor
- Promovarea încrederii și a respectului reciproc.

**Concluzii**

În concluzie, în educația informală, interacțiunile neplanificate și naturale oferă contextul ideal pentru aplicarea principiilor ESPERE, care structurează aceste interacțiuni într-un mod responsabil și respectuos. Această combinație are potențialul de a transforma relațiile personale și profesionale într-un mod pozitiv, susținând o educație pe termen lung bazată pe empatie, claritate și respect.

**Referințe:**

1. *Codul Educației al Republicii Moldova, Art. 3, 2014.* [citat: 29.09.2024]. Disponibil: [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=14](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=14)

2. DEX online. *Definiție pentru termenul informal*. [citată: 29.09.2024]. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/informal/definitii>
3. NICOLESCU, O. VERBONCU, I. *Fundamentele managementului organizației. Manual virtual*. [citată: 29.09.2024]. Disponibil: [https://www.academia.edu/32940306/Managementul\\_resurselor\\_umane\\_pdf\\_si\\_motivarea](https://www.academia.edu/32940306/Managementul_resurselor_umane_pdf_si_motivarea)
4. *Rezoluție: Munca informală și nedeclarată în Uniunea Europeană și în țările din America Latină și zona Caraibelor, EUROLAT, 2027*. [citată: 29.09.2024]. Disponibil: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/PA/EUAL/AT/2017/11-](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/PA/EUAL/AT/2017/11-)
5. SALOMÉ, J. *Heureux qui communique*. [citată: 29.09.2024]. Disponibil: <https://www.j-salome.com/espere>

**Date despre autor:**

**Liliana POSTAN**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0000-0002-3231-3496

**E-mail:** liliana.postan@artico.md

*Prezentat la 29.09.2024*

CZU: 659.3:316.4

[https://doi.org/10.59295/sum11\(4\)2024\\_14](https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_14)

## CÂMPUL SOCIAL AL COMUNICĂRII ÎN CONTEXT RELAȚIONAL

*Livia MARGINEAN,**Universitatea de Stat din Moldova*

În contextul sistemului social, comunicarea eficientă între autoritățile publice și organizațiile implicate joacă un rol esențial în protejarea și sprijinirea familiilor și copiilor. Un dialog constructiv între autorități, instituții și comunități contribuie la crearea unor medii familiale sigure și evită instituționalizarea copiilor, care poate avea efecte negative asupra dezvoltării acestora. Abordările moderne ale comunicării valorifică diversitatea și implică dezvoltarea unor mecanisme de feedback și strategii comune, axate pe nevoile reale ale familiilor. Articolul sugerează creșterea diversității canalelor de comunicare, formarea personalului angajat, și dezvoltarea unor mecanisme eficiente de feedback. Aceste măsuri sunt esențiale pentru a îmbunătăți colaborarea dintre instituții și părinți și a asigura succesul procesului de dezinstituționalizare.

**Cuvinte-cheie:** *comunicare interinstituțională, sistemul de protecție a copilului, dezinstituționalizare, cultură organizațională, canale de comunicare, metode de comunicare, modele ale comunicării.*

### THE SOCIAL FIELD OF COMMUNICATION IN A RELATIONAL CONTEXT

In the context of the social system, effective communication between public authorities and the organizations involved plays an essential role in protecting and supporting families and children. A constructive dialogue between authorities, institutions and communities contributes to the creation of safe family environments and avoids institutionalization of children, which can have negative effects on their development. Modern approaches to communication capitalize on diversity and involve the development of feedback mechanisms and common strategies, focused on the real needs of families. The article suggests increasing the diversity of communication channels, training staff, and developing effective feedback mechanisms. These measures are essential to improve collaboration between institutions and parents and ensure the success of the deinstitutionalization process.

**Keywords:** *inter-institutional communication, child protection system, deinstitutionalization, organizational culture, communication channels, communication methods, communication models.*

### Introducere

În sistemul social, autoritățile publice joacă un rol esențial, fiind un factor de decizie. Acestea stabilesc regulile și standardele, controlează resursele și infrastructura și fie furnizează direct servicii publice, fie monitorizează calitatea prestării serviciilor de către alte entități implicate. În acest context, influențarea deciziilor autorităților și colaborarea eficientă cu acestea, mai degrabă decât crearea de structuri paralele, poate reprezenta una dintre cele mai eficiente căi pentru schimbarea sistemică, în special atunci când este concentrată pe protecția și bunăstarea familiilor și copiilor.

O colaborare strânsă și o comunicare eficientă între autoritățile publice și alți actori ai sistemului – cum ar fi instituțiile publice și private, serviciile sociale și comunitățile locale – sunt esențiale pentru a soluționa problemele care afectează familiile și copiii. Printr-un dialog constructiv și prin alinierea resurselor și eforturilor, se poate asigura schimbarea, încât toți copiii să aibă șansa de a crește într-un mediu familial sigur și iubitor, evitând astfel riscul de a fi plasați în instituții rezidențiale, care pot oferi medii depersonalizate, cu efecte negative pe termen lung asupra dezvoltării lor.

### Transformările comunicării

Rolul comunicării de a construi relații în cadrul proceselor din sfera educațional-socială este esențial în abordarea comunicării interinstituționale. Canalele eficiente de comunicare și colaborare – cum ar fi platformele de consultare publică, grupurile de lucru interinstituționale și campaniile de sensibilizare comunitară – pot ajuta la transmiterea-recepționarea de informații și facilita sprijinul necesar acordat familiilor și copiilor în dificultate. În contextul reformelor sistemului de protecție a copilului, o astfel de comunicare

permite nu doar să se răspundă la nevoile reale identificate în rândul familiilor, ci și construirea unui parteneriat solid între toți cei implicați, pentru a sprijini îngrijirea copiilor într-un mediu de familie și pentru a exclude nevoia de instituționalizare.

Cercetările din domeniul comunicării au evoluat semnificativ, trecând de la o abordare monocentrică la una care valorifică diversitatea și pluralitatea [1], reflectând astfel tendințele contemporane. La începuturi, studiile de comunicare erau dominate de perspectiva informațională (C. Shannon, W. Weaver, Cl. Flament, R. B. Zajonc), care echivala comunicarea cu informația și promova un model tradițional, liniar. Astăzi, însă, s-a ajuns la o recunoaștere și valorificare a complementarității diferitelor perspective. Comunicarea este analizată simultan ca *relație* (perspectiva interacționistă: S. Moscovici, B. Rimé, R. Ghiglione, C. Kerbrat-Orechioni), ca *acțiune* (perspectiva praxiologică: G. Bateson, P. Watzlawick și Școala de la Palo Alto), ca *tranzacție* (perspectiva pragmatică: S. Hybels, J. A. DeVito) și ca *act cultural* (perspectiva culturală: E. T. Hall, E. Goffman).

Diversitatea abordărilor comunicării oferă un cadru complex de înțelegere pentru a îmbunătăți comunicarea și cooperarea dintre autorități, organizații non-guvernamentale și comunități. Perspectiva interacționistă subliniază importanța relațiilor de colaborare și a dialogului continuu între partenerii implicați în proces, asigurând o înțelegere comună și o coordonare eficientă. Praxiologic, comunicarea ca acțiune permite dezvoltarea de strategii comune și inițiative de suport care facilitează tranziția copiilor către medii familiale. Din punct de vedere pragmatic, orice schimb de informații între instituții devine o tranzacție care trebuie să fie clară, eficientă și orientată către soluții. Iar cea culturală se rezumă la adaptarea și respectul pentru diversitatea culturală, vitale pentru succesul reintegrării copiilor în familii.

Astfel, comunicarea interinstituțională, privită prin prisma acestor multiple perspective, poate ajuta la crearea unei rețele solide de colaborare, care să sprijine eficient obiectivele de dezinstituționalizare, contribuind la o mai bună coordonare și la găsirea de soluții sustenabile pentru reintegrarea copiilor în comunitate și evitarea instituționalizării pe termen lung.

Cercetările organizaționale anterioare abordează identitatea colectivă ca un concept cognitiv, concentrându-se pe trăsăturile centrale, stabile și distinctive ale unei organizații unice [2]. Totodată, identitatea colectivă într-un cadru interorganizațional, este abordată ca fiind un fenomen comunicativ, în mod constant redefinit de membrii organizațiilor [3, p. 169].

Identitățile actorilor care comunică între ei fac parte din situația de comunicare și participă la definierea acesteia. Pe de altă parte, dacă o persoană nu este prezentă în cadrul unei situații, discuțiile se vor derula într-o manieră diferită. Persoana prezentă sau absentă va induce sau nu un anumit mod de a vedea lucrurile și va introduce sau nu mize noi, care vor influența sau nu reacțiile celorlalți. Astfel, prin exprimarea intențiilor, opțiunilor și opiniilor fiecărei instituții, actorii „pun în joc” elemente esențiale ale propriei identități, dar și ale celorlalți participanți, contribuind la conturarea unui context comun în care comunicarea capătă sens. În acest mod, comunicarea interinstituțională nu doar facilitează colaborarea, dar și modelează și redefiniște identitățile instituțiilor implicate, influențând intervențiile și comportamentele fiecărui actor prezent. În special în procese complexe, cum ar fi implementarea politicilor sociale și colaborarea pentru dezinstituționalizare, această dinamică este esențială pentru a crea consens și a coordona eficient activitățile între diversele entități implicate.

Imaginea unei organizații este influențată de caracterul comunicațional abordat de fiecare entitate și care, la rândul său, determină capacitatea de a genera acțiuni și de a coordona eforturile multiplelor părți implicate [4]. Deși toate procesele din interiorul unei instituții se bazează pe comportamentul și comunicarea dintre angajați, pe verticală, orizontală, diagonală, aceștia împărtășesc valorile, atitudinile lor pe interior și pe exterior cu mediul extern, format din partenerii cu care comunică și colaborează pe subiectele de interes comun.

Procesul de comunicare reprezintă imaginea instituției [5], de la stilul de leadership autentic la activitățile din echipă și relațiile dintre angajați [6]. Fiecare management de top are sarcina de a dezvolta conștientizarea importanței comunicării eficiente în instituție și, prin această comunicare, de a influența dezvoltarea angajaților, satisfacția la locul de muncă și, cel mai important, de a motiva angajații să fie dedicați împărtășirii valorilor companiei. Membrii unei entități își exprimă valorile, credințele prin in-

termediul comunicării [7]. Cu referire la valorile unei entități, poate fi menționat Modelul „Cei 7-S ai lui Mc Kinsey” care se referă la cele șapte elemente ce caracterizează instituțiile de succes: strategie, abilități (skills), structură, sistem de valori, staff, stil și sisteme [8].

Procesele ce au loc în interiorul unei instituții se bazează pe cultura organizațională, pe comportamentul oamenilor și pe comunicarea dintre aceștia [9]. Conform Modelului lui Scott Cutlip și Allen Center, factorii care determină succesul programelor de comunicare din relațiile publice este determinat de o suită de calități, intitulat „Factorii 7C”.

1. Credibilitatea (credibility) - încrederea receptorului în competența și prestigiul emițătorului;
2. Contextul (context) - corelația dintre mesajele programului de comunicare și realitățile din mediul înconjurător;
3. Conținutul mesajelor (content) - capacitatea mesajelor de a fi semnificative, relevante și în consens cu valorile publicului vizat;
4. Claritatea (clarity) - calitatea mesajelor de a prezenta în mod simplu și accesibil ideile, temele, obiectivele, avantajele programului respectiv;
5. Continuitatea și consecvența (continuity and consequence) - caracterul permanent, repetitiv chiar al mesajelor, caracterul consecvent al programelor de comunicare;
6. Canalul (channels) - folosirea canalelor de comunicare familiare publicului, canale ce beneficiază de încrederea acestuia;
7. Capacitatea audienței (capability of the audience) - modul în care programele de comunicare țin seama de resursele, obișnuințele, nivelul cultural, disponibilitatea audienței în raport cu intențiile și conținutul mesajelor [10].

Aceste aspecte sunt relevante în contextul colaborării între instituții, fiind esențiale pentru asigurarea unei comunicări eficiente și coerente în cadrul intervențiilor. Este vital ca instituțiile implicate să se bucure de încrederea partenerilor și a publicului în ceea ce privește competența și prestigiul lor. Mesajele transmise de instituții trebuie să fie corelate cu realitățile din mediul înconjurător, ceea ce ajută la crearea unui cadru relevant pentru colaborare, la fel, trebuie să fie semnificative și relevante, aliniată cu valorile și așteptările părților interesate, pentru a asigura angajamentul și colaborarea. Informațiile urmează să fie prezentate într-un mod simplu și accesibil, astfel încât toți actorii implicați să înțeleagă obiectivele și avantajele colaborării, totodată, permanente și coerente, ceea ce asigură că toți participanții sunt pe aceeași lungime de undă pe parcursul procesului de colaborare. Utilizarea canalelor de comunicare familiare și de încredere pentru publicul țintă este crucială pentru a facilita fluxul de informații între instituții. Programele de comunicare trebuie să țină cont de resursele, obiceiurile, nivelul cultural și disponibilitatea audienței, pentru a se asigura că mesajele sunt eficiente și că ajung la cei vizați. Prin integrarea acestor factori, comunicarea interinstituțională devine un instrument puternic pentru coordonarea acțiunilor și atingerea obiectivelor comune, având un impact semnificativ asupra eficienței colaborărilor în domenii precum dezinstituționalizarea sau alte inițiative sociale.

Cercetarea asupra comunicării interinstituționale a adus în discuție aspectele ce abordează interacțiunea dintre instituții și familiile din comunitate [11], părinți și îngrijitori, pentru care se planifică și se implementează intervențiile. Implementarea dezinstituționalizării necesită o comunicare eficientă între diversele entități implicate, inclusiv părinți, îngrijitori și organizații care protejează drepturile copiilor.

În cadrul unui studiu de caz, analizând percepțiile beneficiarilor cu privire la modul în care se realizează comunicarea, informarea și implicarea acestora în procesul decizional, 131 de părinți și îngrijitori au evidențiat tipurile canalelor eficiente de comunicare utilizate de către organizațiile centrate pe protecția drepturilor copiilor. Rețelele de socializare, precum Facebook și Instagram, au fost identificate ca cele mai utilizate canale de comunicare, cu 85 de răspunsuri (64,9%), subliniind eficiența lor în transmiterea rapidă a informațiilor datorită accesibilității și popularității. Pe de altă parte, discuțiile directe (față-n față) au fost menționate de 74 de respondenți (56,5%), subliniind importanța interacțiunii personale. Aceasta asigură claritate și încredere în mesajele transmise. Alte metode de comunicare, cum ar fi broșurile, pliantele distribuite în comunitate și ședințele publice, rămân relevante pentru aproape jumătate dintre respondenți, cu 53,4% și 48,1% respectiv. Aceste canale sunt deosebit de importante în comunitățile cu acces limitat la in-

ternet. Televiziunea și radioul continuă să joace un rol semnificativ în comunicare, fiind utilizate de 48,1% și 22,1% dintre respondenți, respectiv, având capacitatea de a atinge un public semnificativ. În schimb, email-ul (31,3%) și website-urile (19,8%) sunt mai puțin utilizate, ceea ce sugerează o nevoie de îmbunătățire a accesibilității acestor canale. Și canalele precum Viber, WhatsApp și seminarele au fost menționate, deși fiind utilizate de un procent foarte mic de respondenți (0,8% fiecare), lucrul acesta subliniind diversitatea preferințelor de comunicare.

În acest context, este evidentă necesitatea unei abordări multidimensionale în consolidarea unei platforme de comunicare interinstituțională. Îmbunătățirea comunicării dintre instituții și părinți/îngrijitori este esențială pentru a asigura informarea corectă și completă. Eforturile instituționale trebuie să se concentreze pe diversificarea și optimizarea canalelor de comunicare, adaptându-se astfel la nevoile și preferințele publicului.

Din analiza răspunsurilor celor 131 de respondenți, reiese că majoritatea au o opinie pozitivă asupra comunicării cu organizațiile implicate în protecția drepturilor copiilor. Totuși, există indicii că eforturile continue sunt necesare pentru a îmbunătăți aceste relații. Analiza sugerează predominanța aprecierii pozitive: 50 de respondenți (38,2%) au evaluat comunicarea ca fiind „foarte bună”, iar 35 (26,7%) au considerat-o „bună”. Astfel, un total de 85 de respondenți (64,9%) au dat evaluări pozitive (scoruri 4 și 5). În contrast, 28 de respondenți (21,4%) au considerat comunicarea „satisfăcătoare” (scor 3), iar 18 (13,7%) au evaluat-o ca fiind „slabă” (scoruri 1 și 2), semnalând deficiențe în comunicarea dintre organizații și părinți.

### Concluzii

Deși diverse forme de comunicare au fost implementate de fiecare instituție pentru a accelera dezinstituționalizarea copiilor și integrarea lor în familii, fiecare instituție a utilizat tactici specifice, respectiv fiind evidentă necesitatea unei abordări multidimensionale în consolidarea unei platforme de comunicare interinstituțională. Analiza sugerează necesitatea de acțiuni constante în acest sens, prin îmbunătățirea canalelor de comunicare, creșterea transparenței și accesibilității informațiilor în rândul instituțiilor publice și private, având un rol semnificativ în implementarea intervențiilor pe domeniul de reformă, dar și a familiilor din comunitate. Este esențial ca instituțiile să-și concentreze eforturile pe optimizarea strategiilor de comunicare, să implementeze măsuri de capacitate și să dezvolte canalele de feedback, astfel încât să răspundă cât mai bine nevoilor și așteptărilor comunității, familiilor, copiilor. Această abordare ar contribui la o comunicare mai eficientă și la o implicare mai activă a părinților și îngrijitorilor în procesul decizional. Crearea de mecanisme de feedback este, de asemenea, crucială pentru a înțelege și a răspunde prompt la preocupările părinților și îngrijitorilor. Aceste strategii de comunicare trebuie să fie dinamice, permițând instituțiilor să se adapteze și să îmbunătățească continuu eficiența comunicării. În concluzie, pentru a asigura o comunicare eficientă și o implicare activă a părinților și îngrijitorilor în procesul de dezinstituționalizare, este necesară utilizarea unei game variate de canale de comunicare, adaptate nevoilor și preferințelor acestora, contribuind astfel la o mai bună informare și colaborare între toate părțile implicate.

### Referințe:

1. IACOB Luminița, BALAN Bogdan, BONCU Ștefan. *Comunicarea în câmpul social*. Texte alese. Iași. Editura EUROCARD, 1999, 295 p.
2. KOSCHMANN Matthew A. The Communicative Constitution of Collective Identity in Interorganizational Collaboration. In: *Management Communication Quarterly*, 2013, Vol. 27, Issue 1, pp. 61-89. ISSN 0893-3189.
3. MUCCHIELLI, Alex. *Arta de a influența: analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Polirom, 2002, 206 p. ISBN 973-683-942-7.
4. BORCOMAN Raisa, MANCAȘ Maria. *Tratat de comunicare și etică profesională*. Manual. Chișinău: ASEM, 2021. 506 p. ISBN 978-9975-155-23-6.
5. BRATU Sofia. *Comunicarea. O abordare interdisciplinară*. Cluj: Presa Universitară Cluj, 2023, 208 p. ISBN 978-6063718021.
6. *Leadership autentic* / Traducere din limba engleză de Alexandru Bumbaș. București: Litera, 2019, 125 p. ISBN 978-606-33-3253-1.



7. POPA Ștefan Cătălin. *Cultura organizațională*. București: Pro Universitaria, 2022. ISBN 978-606-26-1606-9.
8. SALVARLI Mustafa S., KAYISKAN Dogu. An Analysis of McKinsey 7-S Model and Its Application on Organizational Efficiency. In: *International Journal of Scientific and Technological Research*, 2018, Vol. 4, Issue 7, pp. 103-111. ISSN 2422-8702.
9. MOSCALU Emanoil. *Organizational culture change in the organization*. In: *Revista Academiei Forțelor Terestre*, 2014, nr. 4 (76), pp. 392-396. ISSN 2247-8396.
10. MYERS Cayce. *Public relations history: Theory, practice, and profession*. Routledge, 2020. 184 p. ISBN 978-1138491403.
11. MORARU Victor, SOCOLOV Tatiana. *Resursele acțiunii civice: dezvoltarea comunitară*. Chișinău: ICJPS, 2022. 192 p. ISBN 978-9975-152-81-5.
12. DINU Mihai. *Comunicarea. Repere fundamentale*. București: Editura științifică, 1977. 15 p. ISBN 973-44-0223-4.
13. FISKE John. *Introducere în științele comunicării* / Traducere de Monica Mitarcă. Iași: Polirom 2003. 254 p. ISBN 973-681-179-4.
14. BROWN Andrew D., STARKEY Ken. *The Effect Of Organizational Culture On Communication And Information*. In: *Journal of Management Studies*, 1994, Vol. 31, Issue 6, pp. 807-828. ISSN 0022-2380.

**Date despre autor:**

**Livia MARGINEAN**, doctorandă, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0000-0002-7850-4036

**E-mail:** lv\_marginean@yahoo.com

*Prezentat la 30.09.2024*

## CUPRINS

## SUMMARY

### *Științe economice*

### *Economic sciences*

*Maria HĂMURARU, Natalia APETRII*

OPTIMIZAREA PROCESELOR  
DE VÂNZARE ÎN INDUSTRIA  
TEHNICII AGRICOLE  
PRIN IMPLEMENTAREA  
ISTRUMENTELOR AVANSAȚE  
DE CERCETARE DE PIAȚĂ

3 OPTIMISING SALES  
PROCESSES IN THE AGRICULTURAL  
MACHINERY INDUSTRY  
BY IMPLEMENTING  
ADVANCED MARKET  
RESEARCH TOOLS

*Svetlana BODRUG*

PROGNOZA ÎN ORGANIZAREA  
SERVICIILOR 112:  
PERSPECTIVA METODOLOGICĂ

14 FORECAST IN THE ORGANIZATION  
OF SERVICES 112:  
METHODOLOGICAL PERSPECTIVE

*Angela FILIP, Inesa BRUMĂ*

TENDINȚELE ACTUALE ALE  
DEGLOBALIZĂRII FINANCIARE

23 CURRENT TRENDS OF FINANCIAL  
DEGLOBALIZATION

*Veronica BULAT*

MANAGEMENTUL SECURITĂȚII  
ECONOMICE - O ABORDARE ÎNTEGRATĂ  
PENTRU REZILIENȚA ENTITĂȚILOR  
DIN SECTORUL TURISMULUI

29 ECONOMIC SECURITY  
MANAGEMENT - AN INTEGRATED  
APPROACH FOR THE RESILIENCE  
OF ENTITIES IN THE TOURISM SECTOR

*Andrei MULIC, Mariana DOGA-MÎRZAC*

EVALUAREA EXPERIENȚELOR  
NAȚIONALE ȘI A MODULUI  
ÎN CARE SE ELABOREAZĂ  
DOCUMENTELE STRATEGICE  
ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII  
BUNĂSTĂRII ȘI SECURITĂȚII  
FINANCIARE A CETĂȚENILOR

37 EVALUATION OF NATIONAL  
EXPERIENCES AND  
THE WAY IN WHICH  
STRATEGIC DOCUMENTS ARE  
DRAWN UP IN THE CONTEXT  
OF ENSURING THE WELL-BEING AND  
FINANCIAL SECURITY OF CITIZENS

*Elena NIREAN*

TEHNOLOGIILE EMERGENTE  
ȘI INOVAȚIILE  
DIN INDUSTRIA TURISMULUI

44 THE EMERGING TECHNOLOGIES  
AND INNOVATIONS IN THE  
TOURISM INDUSTRY

*Olga SÂRBU, Cornel COȘER*

ASSESSMENT OF THE INFLUENCE  
OF CHANGES IN RURAL  
DEVELOPMENT ON  
LABOR RESOURCES

52 APRECIEREA INFLUENȚEI  
SCHIMBĂRIILOR ÎN DEZVOLTAREA  
RURALĂ ASUPRA  
RESURSELOR DE MUNCĂ

*Ala TABARCEA*

RECLAMA DE ȘOC –  
O NOUĂ PROVOCARE  
ÎN CONTEXTE NAȚIONAL  
ȘI INTRENAȚIONAL

61 SHOCK ADVERTISING –  
A NEW CHALLENGE  
IN NATIONAL AND  
INTERNATIONAL CONTEXTS

### *Media și comunicare*

### *Media and communication*

*Ludmila RUSNAC*

ABORDĂRI PRIVIND  
FENOMENUL BLOGGINGULUI  
ÎN JURNALISMUL PROFESIONIST

71 APPROACHES REGARDING  
THE BLOGGING PHENOMENON  
IN PROFESSIONAL JOURNALISM

<i>Nelly ȚURCAN, Constantin MARIN</i> PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN BIBLIOTECILE PUBLICE: PROVOCĂRI ȘI SOLUȚII PENTRU ADAPTARE ȘI CREȘTERE	76	STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC LIBRARIES: AND SOLUTIONS FOR ADAPTATION AND GROWTH
<i>Vitalie GUȚU</i> OPTIMIZAREA PROCESELOR REDAȚIONALE PRIN SISTEME DE MANAGEMENT AL CONȚINUTULUI	90	THE OPTIMIZATION OF EDITORIAL PROCESSES THROUGH CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS
<i>Mihai LESCU</i> DIAPAZONUL COMUNICAȚIONAL AL MASS-MEDIEI ÎN REFLECTAREA INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA	94	THE COMMUNICATION RANGE OF THE MASS MEDIA IN REFLECTION OF THE EUROPEAN INTEGRATION OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
<i>Liliana POȘȚAN</i> EDUCAȚIA INFORMALĂ - PRACTICĂ COMUNICAȚIONALĂ ȘI RELAȚIONALĂ	104	INFORMAL EDUCATION - COMMUNICA- TION AND RELATIONSHIP PRACTICE
<i>Livia MARGINEAN</i> CÂMPUL SOCIAL AL COMUNICĂRII ÎN CONTEXT RELAȚIONAL	109	THE SOCIAL FIELD OF COMMUNICATION IN A RELATIONAL CONTEXT

Adresa redacției:  
str. Al. Mateevici, 60  
MD 2009, Chișinău, Republica Moldova  
Tel. (37322) 24 22 53;  
e-mail: [studia.universitatis@usm.md](mailto:studia.universitatis@usm.md)  
web: <https://studiamsu.md/>

Formatul 60x84 <sup>1/8</sup>.  
Coli de tipar 16,1. Coli editoriale 14,8.  
Comanda 130. Tirajul 100 ex.  
Centrul Editorial-Poligrafic al USM  
str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD 2009