

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 recenzie

OPEN  ACCESS JOURNALS



Chișinău
CEP USM 2025

Nr. 11(5)
2025

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

PĂȘNIC Ana-Laura - executor responsabil

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

CALARĂȘI Svetlana - 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

CUPRINS

SUMMARY

Științe economice

Economic sciences

Olga SÂRBU, Boris COREȚCHI

MANAGEMENTUL MODERNIZĂRII
SECTORULUI AGRICOL
PRIN PROMOVAREA DURABILITĂȚII
ȘI REZILIENȚEI CLIMATICE

5 MANAGEMENT OF THE MODERNIZATION
OF THE AGRICULTURAL SECTOR THROUGH
THE PROMOTION OF SUSTAINABILITY
AND CLIMATE RESILIENCE

Nadejda NAZAR, Ludmila TODOROVA

IMPORTANȚA INSTRUIRII
ȘI ANGAJĂRII TINERETULUI
PENTRU DEZVOLTAREA
ECONOMIEI NAȚIONALE
A REPUBLICII MOLDOVA

16 THE IMPORTANCE OF YOUTH
TRAINING AND EMPLOYMENT
FOR THE DEVELOPMENT OF
THE REPUBLIC OF MOLDOVA'S
NATIONAL ECONOMY

Tatiana COVALSCHI

DATORIA PUBLICĂ: O POVARĂ PENTRU
SAU O INVESTIȚIE
ÎN BUNĂSTAREA CETĂȚENILOR

23 PUBLIC DEBT: A BURDEN FOR OR AN
INVESTMENT
IN THE WELL-BEING OF CITIZENS

Daniela PÎRVU, Luiza Mădălina APOSTOL
O SCURTĂ ANALIZĂ INTERNAȚIONALĂ
A PERFORMANȚEI FINANCIARE
A COMPANIILOR DE COMERȚ
ELECTRONIC LISTATE

31 A BRIEF INTERNATIONAL
ANALYSIS OF THE FINANCIAL
PERFORMANCE OF LISTED
E-COMMERCE COMPANIES

Eugenia GHEORGHIȚA

FINANȚELE PUBLICE LOCALE – ASPECTE
CONCEPTUALE ȘI LEGISLATIVE

39 LOCAL PUBLIC FINANCE – CONCEPTUAL
AND LEGISLATIVE ASPECTS

Vali ALIYEV

SINTEZA LITERATURII DE
SPECIALITATE PRIVIND TEHNICILE ȘI
APLICAȚIILE NEUROMARKETINGULUI

46 A LITERATURE REVIEW
ON NEUROMARKETING
TECHNIQUES AND APPLICATIONS

Viorica UNGUREANU

ELABORAREA RAPOARTELOR
DE MANAGEMENT ÎN CONDIȚIILE
ACTIVITĂȚII VENTURE

52 ELABORATION OF MANAGEMENT
REPORTS IN THE
VENTURE ACTIVITY

Media și comunicare

Media and communication

Georgeta STEPANOV, Georgiana Alina POPA
AUTOREGLEMENTAREA – INDICATOR
CALITATIV AL CULTURII PROFESIONALE
A JURNALISTULUI

62 SELF-REGULATION – QUALITATIVE
INDICATOR OF THE JOURNALIST'S
PROFESSIONAL CULTURE

Mariana TOACĂ

TENDINȚE ÎN APARIȚIA
PUBLICAȚIILOR DE PARTID
ÎN SEZOANELE ELECTORALE

71 TRENDS IN THE APPEARANCE
OF PARTY PUBLICATIONS
DURING THE ELECTION SEASON

Ludmila RUSNAC

O ABORDARE EVALUATIVĂ
PRIVIND EMISIUNILE POLITICE
DIN SPAȚIUL MEDIA AL
REPUBLICII MOLDOVA

77 AN EVALUATIVE APPROACH
REGARDING THE POLITICAL
BROADCASTS IN THE MEDIA SPACE
OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Arina ANTOCI

SEMIOTICA INFORMAȚIONALĂ:
EXPLORAREA PROFUNZIMILOR
FILOSOFICE ALE SEMNIFICAȚIEI
ÎN ERA COMUNICĂRII DIGITALE

81 INFORMATIONAL SEMIOTICS:
EXPLORING THE PHILOSOPHICAL
DEPTHS OF MEANING IN THE
DIGITAL COMMUNICATION ERA

Viorica ZAHARIA

CONCEPTUL MULTIDIMENSIONAL
DE „MĂSURI ACTIVE” CA BAZĂ
PENTRU DEZINFORMARE.
REPERE ISTORICE ȘI CONCEPTUALE

88 THE MULTIDIMENSIONAL CONCEPT
OF „ACTIVE MEASURES” AS A BASIS
FOR DISINFORMATION.
HISTORICAL-CONCEPTUAL MARKERS

Elena MUREA

BĂRBATUL ÎN PUBLICITATE:
ABORDAREA TRADIȚIONALĂ
VS CEA MODERNĂ

97 THE MAN IN ADVERTISING:
TRADITIONAL
VS MODERN APPROACH

CZU: 005.591.6:338.43:502.131.1

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_01](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_01)

MANAGEMENT OF THE MODERNIZATION OF THE AGRICULTURAL SECTOR THROUGH THE PROMOTION OF SUSTAINABILITY AND CLIMATE RESILIENCE

*Olga SÂRBU, Boris COREȚCHI,**Moldova State University*

Modernizing the agricultural sector by incorporating sustainability and climate resilience presents a significant challenge, particularly in the face of climate change and growing environmental pressures. This study focuses on examining management strategies that promote agricultural modernization while enhancing resource efficiency and adaptability to climate variability. Using statistical approaches, such as Pearson correlation analysis, the research assesses how average annual temperatures and precipitation patterns influence agricultural productivity. Findings reveal a strong negative correlation between temperature rise and crop yields, emphasizing the need for strategic adaptation measures. The study highlights innovative approaches such as precision agriculture, soil conservation, and irrigation efficiency to mitigate climate risks. The originality of this research lies in its integrated management framework, linking technology adoption, sustainable policies, and economic resilience. Conclusions underline the necessity of tailored agricultural policies and investment in climate-smart solutions to sustain productivity and food security. This study contributes to strategic recommendations for enhancing the resilience and sustainability of Moldova's agricultural sector.

Keywords: *agricultural management, modernization, durability, climate resilience, sustainability.*

MANAGEMENTUL MODERNIZĂRII SECTORULUI AGRICOL PRIN PROMOVAREA DURABILITĂȚII ȘI REZILIENȚEI CLIMATICE

Modernizarea sectorului agricol prin integrarea durabilității și rezilienței climatice reprezintă o provocare majoră în contextul schimbărilor climatice și al presiunilor ecologice crescânde. Studiul își propune să analizeze strategiile manageriale care facilitează modernizarea agriculturii, asigurând în același timp eficiența utilizării resurselor și adaptarea la variabilitatea climatică. Cercetarea utilizează metode statistice, inclusiv analiza corelației Pearson, pentru a evalua impactul temperaturilor medii anuale și al nivelului precipitațiilor asupra producției agricole. Rezultatele evidențiază o corelație negativă puternică între creșterea temperaturilor și randamentele culturilor, subliniind necesitatea unor măsuri strategice de adaptare. Studiul prezintă abordări inovatoare, precum agricultura de precizie, conservarea solului și eficientizarea irigațiilor pentru a reduce riscurile climatice. Originalitatea cercetării constă în cadrul său integrat de management, care leagă adoptarea tehnologiilor, politicile durabile și reziliența economică. Concluziile subliniază necesitatea unor politici agricole adaptate și a investițiilor în soluții inteligente pentru climă, menite să mențină productivitatea și securitatea alimentară. Studiul contribuie cu recomandări strategice pentru îmbunătățirea rezilienței și durabilității agriculturii din Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: *management agricol, modernizare, durabilitate, reziliență climatică, sustenabilitate.*

Introduction

A key component of food security and a major force behind economic growth, agriculture is also one of the industry's most susceptible to the consequences of climate change. Modernizing the agricultural sector has become a global necessity in recent decades, with an emphasis on increasing production, maximizing the use of natural resources, and minimizing environmental damage. Building a robust and environmentally friendly agricultural framework requires the adoption of cutting-edge technologies, the application of agroecological practices, and the creation of sustainable regulations.

At the heart of this transformation lie sustainability and climate resilience. Sustainability emphasizes the responsible management of natural resources to sustain agricultural productivity over the long term, while climate resilience refers to the capacity of farming systems to adapt to and withstand the effects of a

changing climate. Issues like increasing temperatures, changing precipitation trends, a higher occurrence of extreme weather phenomena, and the deterioration of soil quality demand creative solutions and strong adaptive measures to safeguard the future of agriculture. In the current context, nations face significant challenges regarding agricultural sustainability, and public policies in developed countries prioritize the modernization of the agricultural sector, with the primary objective of integrating environmental protection principles and strengthening climate resilience [1-4]. In a post-industrialized world, agricultural modernization can no longer be conceived solely through the lens of productivity growth and intensive mechanization; instead, it must adopt a more reflexive approach that incorporates ecological factors, social equity, and long-term economic sustainability.

According to reflexive modernization theories [5], contemporary society should not rely exclusively on technological progress and economic expansion but must integrate adaptation mechanisms to ecological risks and ensure the sustainable development of agriculture. This theory argues that modernization must go beyond the classical industrialization paradigm and embrace policies focused on resource efficiency and minimizing environmental impact. Applied to agriculture, reflexive modernization involves the implementation of managerial strategies based on precision farming, water consumption optimization, biodiversity conservation, and the promotion of the circular economy. In this regard, the need for integrated agricultural policies is emphasized, supporting farmers in the transition towards sustainable practices and ecological technologies.

The idea of climate resilience, which is increasingly applied in the study of agricultural systems, highlights their capacity to adapt to climate change impacts and mitigate its adverse effects [6-7]. In this framework, contemporary management approaches must incorporate proactive measures to lessen agriculture's susceptibility to climate-related risks. These measures include:

- diversifying crops and using drought- and disease-resistant varieties to prevent losses caused by extreme climate changes;
- developing efficient irrigation systems and water management technologies to reduce unnecessary resource consumption;
- implementing regenerative agriculture, which focuses on restoring agricultural ecosystems and reducing the carbon footprint;
- ensuring access to agricultural insurance against climate risks to mitigate the economic impact on farmers.

These measures are supported by economic theories that highlight the importance of adaptive planning and risk mitigation mechanisms in the sustainable development of agriculture.

In advanced economies, agricultural policies and managerial strategies are designed to support farmers in implementing sustainable practices and increasing their ability to adapt to new climate conditions [8-9]. The European model of the Common Agricultural Policy is a concrete example of this approach, emphasizing organic farming, soil protection, and the reduction of greenhouse gas emissions.

Thus, internationally promoted agricultural modernization strategies are based on three main directions:

- economic sustainability, by promoting investments in efficient technologies and ensuring fair market access for farmers;
- ecological sustainability, by reducing agricultural pollution and protecting natural resources;
- social sustainability, by developing rural communities and ensuring equity in the distribution of agricultural resources.

Contemporary theories on reflexive modernization, climate resilience, and sustainability emphasize the importance of a holistic approach to agricultural management [10, p. 221]. The process of modernization should extend beyond mechanization and productivity gains; it must also incorporate strategies for adapting to climate change, safeguarding the environment, and strengthening the resilience of farmers. Public policies should support the transition toward a sustainable and innovative agricultural model capable of addressing current climate and economic challenges.

The Republic of Moldova, with an economy heavily dependent on agriculture, is particularly affected by climate change. Prolonged droughts, soil erosion, and declining water resources significantly impact crop yields, posing a threat to food security and farmers' incomes. Without effective modernization and adap-

tation strategies, the agricultural sector risks becoming increasingly vulnerable, making urgent measures necessary to ensure its sustainability and competitiveness.

Agricultural modernization is a complex process that involves adopting advanced technologies, optimizing agricultural practices, and implementing efficient management strategies to ensure sustainable production. The management of agricultural modernization encompasses all decision-making, technical, and economic processes aimed at optimizing the use of natural, human, and financial resources for a high-performing agricultural sector.

This study aims to analyse agricultural modernization strategies through the lens of promoting sustainability and climate resilience, highlighting innovative solutions and public policy measures that can contribute to the development of a sustainable and adaptable agricultural sector in the face of current climate challenges.

Materials and methods

The research aims to identify how climate variability influences agricultural yields and to propose solutions for modernizing agricultural management by promoting sustainability and climate resilience. The study is based on economic and climatic data collected from reliable sources, such as the National Meteorological Agency and the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. A thorough, long-term assessment of climatic trends and their impact on agricultural productivity is made possible by the analysis, which covers the years 2010-2024.

To assess the connections between climatic factors and agricultural productivity, the Pearson correlation method was applied [11]. This statistical tool quantifies the strength and direction of a linear relationship between two continuous variables.

The formula used to calculate this relationship is [11]:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

where:

r - is the Pearson correlation coefficient;

n - represents the number of observations;

X_i, Y_i - are the individual values of the two variables (temperature and precipitation);

$\bar{X}, \bar{Y}$ - are the arithmetic means of the variables;

$\sum$ - represents the sum of all observations.

The Pearson correlation coefficient (r) [11] is a statistical metric that evaluates the strength and direction of a linear association between two continuous variables. Its values range from -1 to +1:

+1 indicates a perfect positive correlation, meaning that both variables increase simultaneously;

0 indicates no linear relationship between the variables;

-1 indicates a perfect negative correlation, meaning that as one variable increases, the other decreases.

The coefficient, which ranges from -1 to 1, reflects the degree to which the data points on a scatter plot conform to a straight line.

Results and discussions

Given agriculture's critical significance in the country's economic structure, its modernization and transformation are essential to the Republic of Moldova's economic and social advancement. A sizable portion of the rural workforce finds their major source of employment in agriculture, which also makes a substantial contribution to the GDP. However, it faces numerous challenges, driven by both climate change and the need to align with international sustainability and competitiveness standards. In this context, managerial strategies applied to agricultural modernization must focus not only on increasing productivity but also on integrating sustainability and climate resilience principles to ensure that the agricultural sector can respond effectively to current and future challenges.

The Republic of Moldova faces significant vulnerability to climate change, evidenced by increasing

average annual temperatures, declining precipitation levels, and a rising occurrence of extreme weather phenomena, including droughts and late frosts. These shifts directly influence agricultural productivity, impacting both smallholder farmers and larger agribusinesses. Therefore, modern managerial strategies must incorporate adaptive and innovative measures, such as the use of precision technologies, the implementation of efficient irrigation systems, the promotion of organic farming, and the development of sustainable agricultural policies.

Sustainability in agriculture emphasizes the efficient use of natural resources, lowering harmful environmental impacts, and ensuring long-term soil health. To achieve this, adopting conservation farming methods, cutting down on pesticide usage, and integrating crop rotation are vital strategies for effective agricultural management [12-13]. The ability of agricultural systems to endure and adapt to the effects of climate change while maintaining economic viability and output is known as climate resilience.

The Republic of Moldova's agricultural transformation calls for a comprehensive management strategy that incorporates technological innovation with the flexibility to adjust to changing economic and climatic conditions. Using digital tools to monitor weather and soil trends, like artificial intelligence and precision farming, provides cutting-edge ways to increase agricultural productivity and lower losses. Equally important are financial and support mechanisms for farmers, including government subsidies and agricultural insurance programs, which are vital for building a resilient and competitive agricultural sector.

Agriculture holds a strategic position in Moldova's economy, significantly contributing to food security, rural employment, and income generation through agricultural exports. The sector's contribution to the Gross Domestic Product (GDP) serves as a critical measure of its performance, reflecting the influence of climatic conditions, agricultural policies, domestic and international market demand, as well as investments in infrastructure and farming technologies. This indicator fluctuates annually, shaped by a combination of these factors.

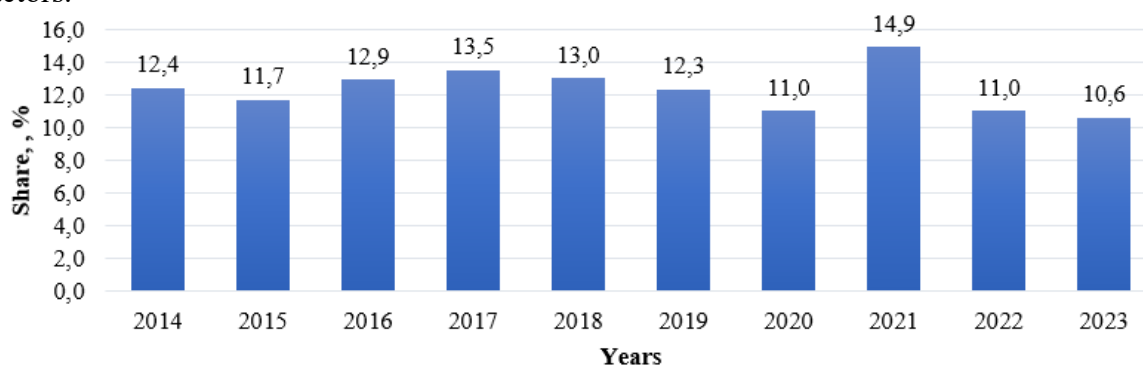


Figure 1. Dynamics of agriculture's share in the GDP of the Republic of Moldova, %

Source: Elaborated by the authors based on statistical data from the NBS [14]

The analysis of the evolution of agriculture's share in GDP between 2014 and 2023 reflects significant fluctuations caused by both extreme weather conditions and internal and external economic factors. These changes highlight the need for effective adaptation strategies that ensure the stability of the agricultural sector and its contribution to the country's economic development. Between 2014 and 2017, the agricultural sector experienced a fluctuating yet overall positive trend. In 2014, agriculture accounted for 12.4% of GDP, but this share declined to 11.7% in 2015 due to unfavourable climatic conditions and economic factors that affected agricultural production. Between 2016 and 2017, the sector's share increased significantly, reaching 13.5% in 2017. This growth can be attributed to favourable climatic conditions, increased productivity, and the expansion of agricultural exports. This period demonstrated the importance of a stable climate and effective policies in maintaining agricultural competitiveness. In 2018 and 2019, agriculture's share in GDP remained relatively stable at 13.0% and 12.3%, respectively, indicating a period of relative stability in agricultural production. However, in 2020, the agricultural sector was severely affected by extreme drought and adverse weather conditions, leading to a significant decline in its GDP share, which dropped to 11.0%. This evolution underscores the sector's vulnerability to climate change, emphasizing the

need for investments in irrigation systems and sustainable agricultural technologies to mitigate the negative impact of drought on production.

The year 2021 was exceptional for agriculture, with a significant increase in its GDP share, reaching 14.9% – the highest level recorded during the analysed period. This growth was driven by favourable climatic conditions, increased agricultural exports, and high productivity across all agricultural sectors (cereals, vegetables, fruits, vineyards). This example highlights the importance of stable climatic conditions and effective policies in supporting agricultural production. After the peak year of 2021, 2022 marked another decline in agriculture's share of GDP, dropping to 11.0%, followed by another decrease to 10.6% in 2023. This downward trend can be attributed to severe drought, which affected maize, sunflower, and other strategic crops, as well as economic factors such as market instability and declining demand for agricultural exports.

The evolution of agriculture's share in Moldova's GDP is strongly influenced by two key factors: climatic conditions and the economic and political context. These factors directly determine agricultural productivity, sector profitability, and farmers' ability to maintain production stability in the face of external challenges. Climatic variability is one of the main determinants of agricultural performance and, consequently, the sector's contribution to GDP. Years with balanced precipitation levels and moderate temperatures have favoured agricultural production growth, ensuring a significant contribution to the national economy. For example, 2017 and 2021 were years with favourable climatic conditions, reflected in the increase in agriculture's GDP share to 13.5% in 2017 and 14.9% in 2021. Conversely, years marked by severe drought had a negative impact on agricultural yields, affecting both domestic production and agricultural exports. The droughts of 2015, 2020, 2022, and 2023 led to significant declines in the production of cereals, vegetables, and oilseeds, thus reducing agriculture's contribution to GDP. For instance, in 2020, agriculture's share in GDP dropped to 11.0%, and in 2023, it further declined to 10.6%, confirming the sector's vulnerability to extreme weather events. These variations show how reliant agriculture is on the weather, underscoring the necessity of preventative measures to lessen the adverse effects of climate change on agricultural output.

Beyond climatic influences, economic and political factors play a crucial role in determining the sustainability of agriculture and its contribution to GDP. The lack of investment in agricultural infrastructure and irrigation systems limits farmers' ability to counteract drought effects and maintain stable production levels. In the absence of modern water resource management technologies, drought periods have a devastating impact on agriculture, significantly reducing the sector's added value. Additionally, fluctuations in external market demand and trade restrictions directly affect the competitiveness of Moldovan agricultural exports. Dependence on regional markets and exposure to geopolitical instability can generate economic uncertainties, negatively influencing agricultural investments and sector stability. Furthermore, underfunded or ineffective agricultural policies can reduce agriculture's resilience to climatic and economic changes. The absence of long-term support strategies for farmers, such as well-targeted subsidies or programs for modernizing agricultural technologies, limits the sector's capacity to adapt to new economic and climatic realities.

Climate change is one of the most significant challenges facing the agricultural sector globally, influencing both crop productivity and the sustainability of natural resources. Changes in precipitation patterns and rising average annual temperatures alter vegetation cycles, reduce soil fertility, and increase the frequency of extreme weather events such as droughts, floods, and heatwaves. These changes have significant economic consequences, leading to reduced agricultural yields, as well as social impacts by increasing the vulnerability of farmers and rural communities that depend on agriculture [15, p. 192].

In the Republic of Moldova, these effects are already evident, reflected in annual variations in air temperature. The progressive increase in average annual temperature and the growing frequency of drought periods necessitate the urgent adaptation of agricultural systems. Analysing the annual evolution of average temperatures in Moldova provides a clear picture of climate trends in recent decades, allowing for the identification of risks and the development of effective adaptation strategies aimed at maintaining agricultural productivity and preserving natural resources.

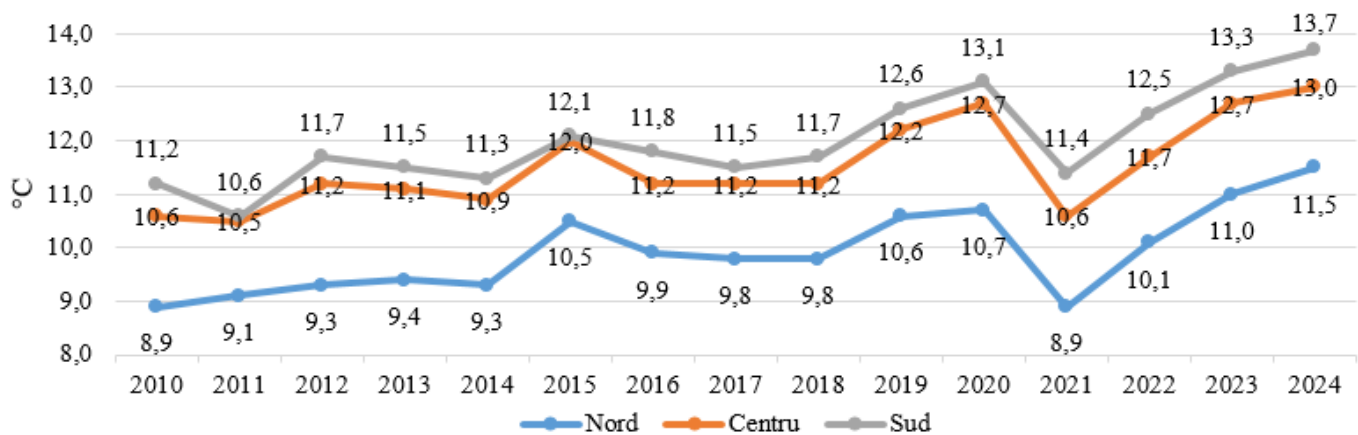


Figure 2. Annual trend of average air temperature by region in the Republic of Moldova

Source: Elaborated by the authors based on statistical data from the NBS [14]

An examination of the average yearly air temperatures in the Republic of Moldova's three regions – North (Briceni), Center (Chișinău), and South (Cahul) – from 2010 to 2024 shows a steady increase everywhere. This increasing tendency points to a pattern of regional warming that could have an impact on environmental changes, agricultural productivity, and climatic stability.

The northern region, characterized by a colder climate and longer winters, recorded an increase in average annual temperature from 8.9°C in 2010 to 11.5°C in 2024, marking a rise of 2.6°C. Although it remains the coldest area of the country, this warming trend may favour the expansion of certain crops, such as corn, sunflower, and specific grapevine varieties. However, climatic fluctuations and the risk of late frosts continue to pose a major challenge for farmers.

The central region, located in a transitional climate zone, experienced a temperature increase from 10.6°C in 2010 to 13.0°C in 2024, reflecting a rise of 2.4°C. This area has moderate temperatures, but constant warming may lead to changes in vegetation periods and an increased need for irrigation. Additionally, it may positively influence the expansion of vineyards and fruit orchards, though it could also intensify drought conditions during certain periods of the year.

The southern region, characterized by a warmer and drier climate, recorded an increase in temperature from 11.2°C in 2010 to 13.7°C in 2024, indicating a rise of 2.5°C. This area is the most affected by drought and thermal stress, necessitating additional measures for water management and soil protection. High temperatures may negatively impact heat-sensitive crops but could favor the expansion of drought-resistant grape varieties for winemaking and other resilient crops.

The increase in average temperatures across all regions of the Republic of Moldova confirms an ongoing climate warming process with significant implications for agriculture. While the north presents new opportunities for crop expansion, the central region requires optimal water management, and in the south, adaptation to drought becomes crucial. Implementing effective adaptation strategies, such as using heat-resistant crop varieties and optimizing irrigation systems, will be essential for maintaining agricultural productivity in the long term.

In the Republic of Moldova, rainfall is essential to preserving climate stability and boosting agricultural output. Crop performance, irrigation water availability, and soil health are all directly impacted by the amount and distribution of precipitation. Variations in rainfall patterns have the potential to cause protracted agricultural droughts, endangering the stability of the farming industry and, consequently, the economic health of the country.

The evolution of precipitation levels in the Republic of Moldova from 2010 to 2024 reflects significant variability, characterized by alternating periods of excessive rainfall and severe drought. This trend indicates increasing climatic instability, which directly impacts water resource management and agricultural yields. Rainfall patterns are vital for maintaining soil fertility and ensuring adequate water supplies for irrigation, and their variability underscores the need for immediate adaptation strategies in the agricultural sector.

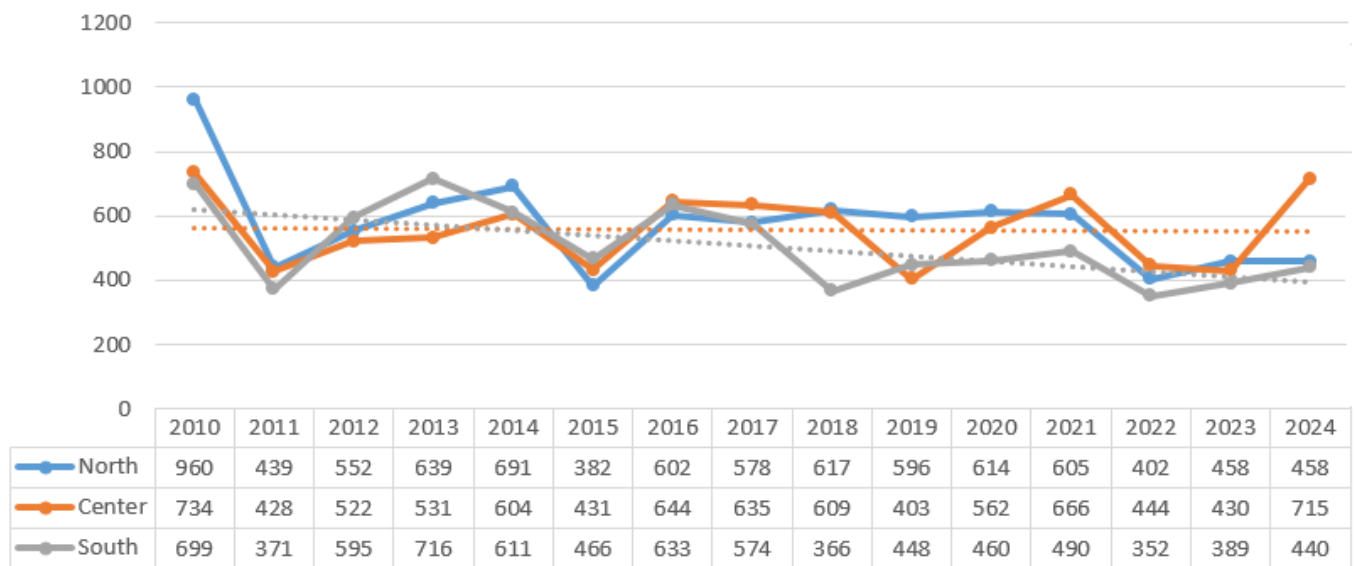


Figure 3. Annual trend of precipitation levels by region in the Republic of Moldova

Source: Elaborated by the authors based on statistical data from the NBS [14]

The evolution of precipitation levels in the Republic of Moldova from 2010 to 2024 reflects significant variability, characterized by alternating periods of excessive rainfall and severe drought. This trend indicates increasing climatic instability, which directly impacts water resource management and agricultural yields. Rainfall patterns are vital for maintaining soil fertility and ensuring adequate water supplies for irrigation, and their variability underscores the need for immediate adaptation strategies in the agricultural sector.

The year 2010 saw higher-than-average rainfall, with the northern region recording 960 mm, the central region 734 mm, and the southern region 699 mm. While this increased moisture boosted agricultural output, it also raised concerns about flooding and soil erosion. However, the following years, 2011–2012, experienced a significant drop in precipitation, resulting in severe droughts that heavily impacted agricultural productivity, especially in the southern and central areas. The water shortage led to reduced crop yields, lower production levels, and substantial economic damage. Between 2013 and 2017, precipitation levels showed a trend of stabilization, although with significant annual fluctuations. However, the distribution of precipitation remained uneven across regions, leading to disparities in agricultural productivity. While some areas benefited from a relatively balanced precipitation regime, others faced localized drought conditions. This uneven distribution of rainfall required farmers to implement additional water management measures, including the use of irrigation systems and the adoption of soil moisture conservation technologies.

The period from 2018 to 2023 was characterized by significant fluctuations in precipitation levels, with extremely low values recorded in 2020 and 2022. These prolonged drought periods had a severe impact on agricultural crops, reducing productive land areas and affecting agriculture's contribution to GDP. In the southern region, where precipitation levels consistently remained below optimal thresholds, the effects of drought were particularly pronounced, putting pressure on the available water resources for agriculture. Data for 2024 indicate a slight increase in precipitation levels, suggesting a possible return to a more balanced rainfall regime. However, the high variability in precipitation remains a major concern for farmers, as its seasonal distribution may still be uneven. The increasing frequency of extreme weather events, such as prolonged droughts followed by heavy rainfall, necessitates a continuous adaptation of agricultural practices to maintain productivity and ensure food security.

This analysis highlights the growing climate volatility in the Republic of Moldova, which has significant ramifications for the country's agriculture industry. The long-term decline in precipitation amounts and their increasing unpredictability highlight the need for effective water management techniques. These include expanding irrigation infrastructure, adopting drought-resistant farming technologies, and promoting

sustainable natural resource practices. Only through such measures can the agricultural sector maintain its competitiveness and resilience in the face of ongoing climate challenges.

The trajectory of agricultural production in the Republic of Moldova between 2018 and 2024 shows notable fluctuations, largely influenced by climatic and economic factors that have shaped the sector's productivity. The data reveal a pattern of instability, marked by periods of significant growth followed by sharp declines, illustrating the sector's susceptibility to both weather variability and market dynamics.

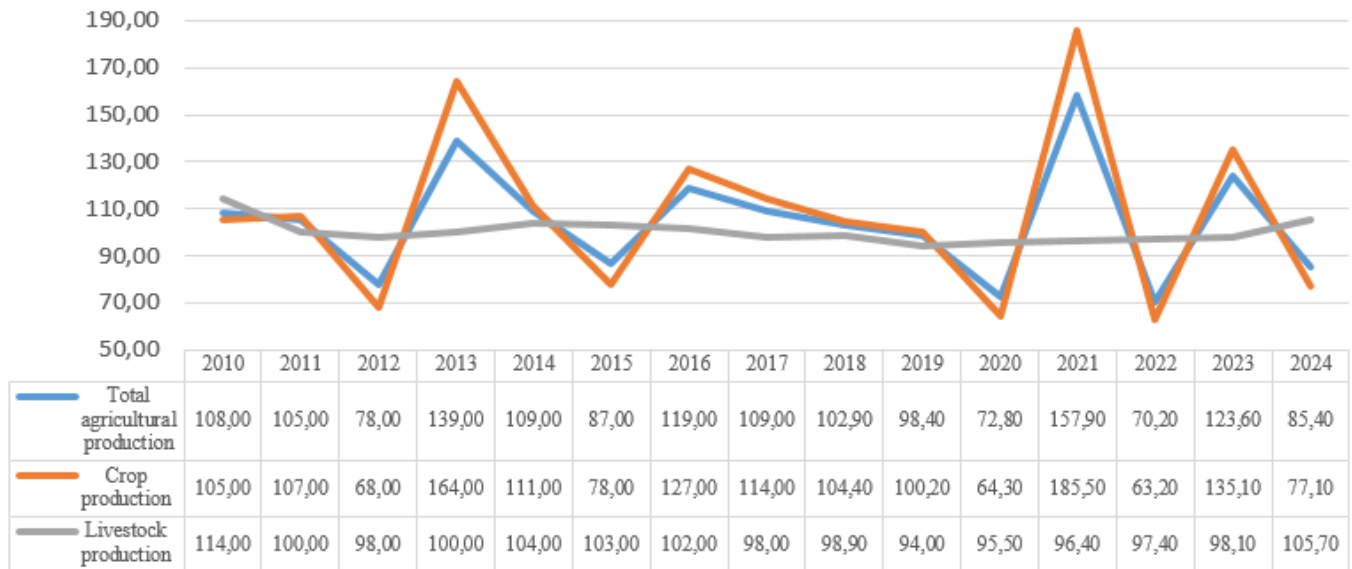


Figure 4. The Republic of Moldova's agricultural production fluctuates annually (Previous Year = 100%), %

Source: Elaborated by the authors based on statistical data from the NBS [14]

The analysis of total agricultural production shows that the multiannual average for the analyzed period is influenced by two major extremes. In 2021, total agricultural production reached an exceptional peak of 157.9 points, exceeding the multiannual average by +52.2 points, representing an increase of +49.4% compared to the period's average. This growth was primarily due to favourable weather conditions, characterized by adequate precipitation and optimal temperatures, which supported crop development. In contrast, 2022 was one of the most unfavourable years, recording a significant decline to 63.2 points, which represents a negative deviation of -42.5% from the multiannual average and a difference of -94.7 points compared to the 2021 peak. This sharp decline was caused by severe drought, which negatively impacted crop production, limiting agricultural yield growth.

Regarding crop production, the analysis indicates extremely high variability. The year 2021 was by far the most productive, with a record value of 185.5 points, representing a +74.9% increase above the multiannual average. In contrast, 2020 was the most affected year, with a minimum value of 64.3 points, signifying a reduction of -51.3% compared to the period's average. This dynamic shows that the crop sector is the most exposed to unfavourable climatic conditions, and its yields are directly correlated with precipitation and temperature patterns. The drastic declines in 2020 and 2022 demonstrate that the lack of precipitation and extreme temperatures directly impact the productivity of staple crops, highlighting the urgent need for adaptation measures and efficient water resource management.

Unlike the crop sector, livestock production has shown more stability, with relatively moderate variations compared to other agricultural segments. The highest value was recorded in 2023, at 98.1 points, while the lowest was in 2024, at 77.1 points, representing a negative deviation of -21.5% from the multiannual average. This relative stability suggests that the livestock sector is less sensitive to immediate meteorological variations but can be indirectly affected by feed availability and rising production costs during drought years.

The analysis highlights a strong correlation between agricultural production and weather conditions,

particularly in the crop sector. Drought years lead to drastic declines in production, significantly impacting the stability of the agricultural sector and its contribution to GDP. The increasing frequency of extreme weather events necessitates the implementation of adaptation measures, such as expanding irrigation systems, using drought-resistant crop varieties, and promoting sustainable agricultural practices. In the long run, the significant fluctuations in crop production suggest the need for an integrated climate risk management strategy to ensure agricultural production stability and minimize the negative impact of drought and extreme weather conditions on the national economy.

To determine the dependence of agricultural production volume on precipitation levels and the evolution of average annual temperature, correlation and regression statistical analysis was applied. This approach enables the assessment of the connection between climatic factors (such as precipitation and average annual temperature) and agricultural output. The Pearson correlation was utilized to gauge the strength and direction of the relationship between these variables, while linear regression models were applied to measure the extent to which climatic conditions influence agricultural productivity.

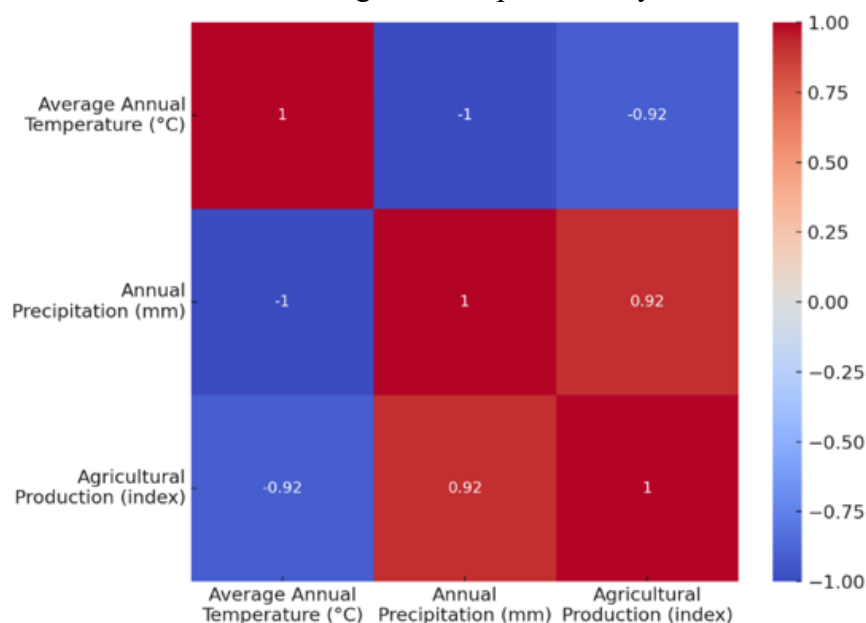


Figure 5. Pearson correlation matrix: temperature, precipitation, and agricultural production in Moldova

Source: Elaborated by the authors based on statistical data from the NBS and [11, 14]

Considerable correlations have been revealed by the Pearson correlation analysis of the Republic of Moldova's average annual temperature, yearly precipitation, and agricultural production volumes, underscoring the considerable effects of climate change on the agricultural sector. The average yearly temperature and annual precipitation have a perfect negative correlation ($r = -1.00$), indicating that these two environmental parameters are completely inversely related. This indicates that precipitation amounts steadily decline as temperatures rise. This pattern highlights how severe climate change has become in Moldova in recent decades, leading to an increase in the frequency of extreme weather events including protracted droughts and acute water shortages.

Additionally, the analysis indicates a strong negative correlation ($r = -0.92$) between average annual temperature and agricultural production, reflecting the significant adverse impact of rising temperatures on agricultural yields. Higher temperatures exacerbate thermal stress and reduce the availability of water resources essential for crop development. This effect is particularly pronounced for drought-sensitive crops such as corn, sunflower, and winter cereals. The negative consequences are further intensified by the limited irrigation infrastructure and the lack of effective adaptation measures to the changing climatic conditions.

On the other hand, the strong positive correlation identified ($r = +0.92$) between annual precipitation and agricultural production highlights the fundamental importance of water resources for agriculture. This cor-

relation indicates that agricultural yields are significantly higher in years with sufficient or above-average precipitation levels, confirming the Moldovan agricultural sector's dependence on a balanced and predictable hydrological regime.

In this context, the implementation of effective water resource management strategies is essential, including the development and expansion of modern irrigation infrastructure to mitigate water deficits caused by reduced precipitation and rising temperatures. Technological adaptation, through the selection of crop varieties resistant to severe climatic conditions, represents another vital direction for ensuring agricultural sustainability. In a similar vein, strengthening Moldova's agricultural resilience in the face of fast accelerating climate change requires thorough strategic planning in both agricultural and climate policies. In order to promote the sustained expansion of the agricultural sector and guarantee food security in the Republic of Moldova, it is imperative that climatic conditions be strategically managed with the support of research and innovation.

The Pearson correlation applied in this context provides a clear perspective on how climate change affects agriculture and emphasizes the urgent need for sustainable policies to efficiently manage agricultural and environmental resources.

Conclusions

The study highlights the importance of integrating sustainability and climate resilience principles into the process of modernizing agriculture in the Republic of Moldova. The findings validate the substantial influence of climate change on agricultural productivity, showing that increasing average annual temperatures and declining precipitation levels have a direct impact on crop yields. The established correlations between climatic factors and agricultural output highlight the urgency of implementing effective adaptation strategies to mitigate the sector's vulnerability.

The Pearson correlation analysis showed that average annual temperature and annual precipitation are inversely correlated ($r = -1.00$), indicating a perfect negative relationship, where an increase in temperature is accompanied by a proportional decrease in precipitation. This trend exacerbates water deficits, significantly affecting agricultural crops, especially drought-sensitive ones such as corn, sunflower, and winter cereals. Furthermore, the strong negative correlation ($r = -0.92$) between average annual temperature and agricultural production underscores how global warming is driving a decline in crop yields. Conversely, the strong positive correlation ($r = +0.92$) between annual precipitation and agricultural production highlights the critical role of adequate moisture levels in sustaining agricultural productivity.

In this context, the implementation of effective managerial strategies becomes crucial for the modernization of agriculture and the strengthening of the sector's climate resilience. Optimizing water resource management through the modernization of irrigation infrastructure and the promotion of soil moisture conservation technologies is one of the most urgent necessary measures. The adoption of digital technologies in agriculture, including precision farming and real-time climate data monitoring, will enable the optimization of resource use and the reduction of production losses.

Furthermore, crop diversification and the use of drought-resistant varieties are essential measures for adapting to new climatic conditions. The development of public policies that support farmers in implementing sustainable practices and ensuring access to financing schemes and agricultural insurance represents another strategic pillar of agricultural modernization. In this regard, integrating a sustainable agricultural policy based on targeted financial support and climate adaptation measures can ensure the long-term stability and competitiveness of the agricultural sector.

The transformation of agriculture in the Republic of Moldova should be grounded in a comprehensive approach that integrates technological advancements, sustainable management of natural resources, and the implementation of effective adaptive measures. To address climate-related challenges, the agricultural sector must shift toward a resilient production framework capable of adapting to evolving climatic and economic conditions. Adopting these strategies will not only mitigate the adverse effects of climate change on agriculture but also enhance productivity and ensure the long-term sustainability of this crucial sector for Moldova's economy.

Bibliography:

1. SCHULTZ, T. W. *Transforming Traditional Agriculture*. New Haven: Yale University Press, 1964. 288 p. ISBN 978-0300011364.
2. REARDON, T., BERDEGUES, J., ESCOBAR, G. *Rural nonfarm employment and incomes in Latin America: Overview and policy implications*. In: *World Development*, 2001, vol. 29, nr. 3, pp. 395-410.
3. WOLFORD, W. *This land is ours now: A new perspective on social movement formation*. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 2004, vol. 94, nr. 2, pp. 420-424.
4. BEBBINGTON, A., ABROMOVAY, R., CHIRIBOGA, M. *Social Movements and the Dynamics of Rural Territorial Development in Latin America*. In: *World Development*, 2008, vol. 36, nr. 12, pp. 2874-2887.
5. BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press, 1994. 238 p. ISBN 978-0804724722.
6. BORNE, G. *Sustainable Development: Representing a Reflexive Modernity inside the United Nations*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 280 p. ISBN 978-0230229414.
7. RASBORG, K. '(World) risk society' or 'new rationalities of risk'? A critical discussion of Ulrich Beck's theory of reflexive modernity. In: *Thesis Eleven*, 2012, vol. 108, nr. 1, pp. 3-25.
8. BIRNER, R., RESNICK, D. *Agricultural Modernization and National Food Security: Policy Perspectives for Developing Countries*. New York: Routledge, 2010. 310 p. ISBN 978-1138929320.
9. KOOHAFKAN, P., ALTIERI, M., GIMENEZ, E. *Sustainable Agriculture and Climate Resilience: Adapting Agricultural Systems to Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 290 p. ISBN 978-1107011697.
10. ZHANG, Z., LI, Y., ELAHI, E., WANG, Y. *Modernization of Agriculture: The Transition from Traditional to Modern Agriculture through Science and Technology*. In: *Journal of Agricultural and Environmental Research*, 2022, vol. 45, nr. 2, pp. 215-230.
11. RUMSEY, D. J. *Statistics for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, 2003. 384 p. ISBN 978-0764554230.
12. CIMPOIEȘ, L., SÂRBU, O. *The economic impact of farm subsidies in Moldova's agricultural sector development*. In: *Journal of Scientific Papers Series „Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”*, 2020, vol. 20, nr. 2, pp. 155-160. ISSN 2284-7995.
13. COREȚCHI, B., SÂRBU, O., MOROI, E. *Competitiveness analysis of the Republic of Moldova by means of efficiency indicators of foreign trade with agricultural food products*. In: *Journal of Scientific Papers Series „Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”*, 2014, vol. 14, nr. 2, pp. 89-98. ISSN 2284-7995.
14. *National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Statistical Data Portal*. Disponibil: <https://statbank.statistica.md> (accessed on 11.11.2024).
15. SÂRBU, O., NIREAN, E. *Correlative aspects of the ecological situation and of the sustainable development in the Republic of Moldova*. In: *Journal of Scientific Papers Series „Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”*, 2011, vol. 11, nr. 1, pp. 190-193. ISSN 2247-3527.

Date about the authors:

Olga SÂRBU, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics Sciences, State University of Moldova.

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

E-mail: olga.sarbu@usm.md

Boris COREȚCHI, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics Sciences, State University of Moldova.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8841-4838>

E-mail: boris.cotetchi@usm.md

Presented: 12.02.2025

CZU: [331.526 + 331.36]-053.6(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_02](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_02)

IMPORTANȚA INSTRUIRII ȘI ANGAJĂRII TINERETULUI PENTRU DEZVOLTAREA ECONOMIEI NAȚIONALE A REPUBLICII MOLDOVA

Nadejda NAZAR, Ludmila TODOROVA,

Universitatea de Stat din Moldova

Capitalul uman este un factor esențial al producției, iar dezvoltarea sa influențează creșterea economică și potențialul demografic al unei țări. O populație tânără bine calificată și motivată este motorul progresului și inovării. Studiarea relației dintre piața muncii, calificarea forței de muncă și indicatorii economici cheie ajută la identificarea amenințărilor și perspectivelor economice.

În economiile în tranziție, migrația tinerilor afectează piața muncii, fiind necesară o analiză comparativă a fluxurilor migraționale și a impactului acestora. Implicarea activă a tinerilor în economie este crucială pentru o dezvoltare durabilă. O educație de calitate și programe de formare adaptate cerințelor pieței pot reduce șomajul și contribui la creșterea economică. Implementarea unor astfel de programe este esențială pentru valorificarea potențialului tinerilor și menținerea stabilității economice.

Cuvinte-cheie: *Capital uman, creștere economică, piața muncii, migrația tineretului, calificarea forței de muncă, șomaj, dezvoltare durabilă.*

THE IMPORTANCE OF YOUTH TRAINING AND EMPLOYMENT FOR THE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA'S NATIONAL ECONOMY

Human capital is a key factor of production, and its development influences a country's economic growth and demographic potential. A well-qualified and motivated young population drives progress and innovation. Studying the relationship between the labor market, workforce qualifications, and key economic indicators helps identify threats and economic prospects.

In transition economies, youth migration impacts the labor market, requiring a comparative analysis of migration flows and their effects. The active involvement of young people in the economy is crucial for sustainable development. High-quality education and training programs tailored to market needs can reduce unemployment and contribute to economic growth. Implementing such programs is essential *for harnessing the potential of young people and maintaining economic stability.*

Keywords: *human capital, economic growth, labor market, youth migration, workforce qualifications, unemployment, sustainable development.*

Introducere

Pregătirea profesională și asigurarea ocupării forței de muncă a populației tinere în țară necesită o atenție deosebită și eforturi de cercetare. În acest scop, este necesar să se examineze și să se analizeze mai mulți termeni și concepte care vor evidenția importanța și actualitatea acestui aspect.

Pregătirea profesională este abordată în literatura de specialitate ca un proces de dobândire a cunoștințelor și abilităților necesare pentru desfășurarea cu succes a activității într-un domeniu specific. O pregătire de calitate este esențială pentru integrarea cu succes pe piața muncii, care este analizată ca proces de căutare, angajare și păstrare a jobului. Utilizarea adecvată a mecanismelor și instrumentelor specifice ce permite controlarea accesului populației tinere la câmpul de lucru. Prin piața muncii se subînțelege un procedeu de interacțiuni între cererea populației în căutare de serviciu și oferta angajatorilor.

Tineretul joacă un rol esențial în procesul de angajare, reprezentând ponderea semnificativă în activitatea economiei naționale, incluzând angajarea full-time și part-time, stagii de practică și contracte temporare. În procesul estimării tineretului angajat în câmpul muncii ar trebui luat în considerare nivelul șomajului, ce se răsfrânge asupra populației tinere apte de lucru, dar care nu are posibilitatea de a se angaja.

Când studiem angajarea tinerilor, conceptele importante sunt angajarea formală și cea informală, care definesc diferența dintre ocuparea oficială cu garanții legale și muncă în economia tenebră a țării.

În conformitate cu Recomandarea nr. 204 „Cu privire la tranziția de la economia informală la cea formală”, International Labour Organization subliniază că angajarea informală creează condiții de muncă precare, lipsa garanțiilor sociale și protecția scăzută a drepturilor lucrătorilor. Documentul identifică modalități de promovare a formalizării ocupării forței de muncă, inclusiv o reglementare îmbunătățită a pieței muncii, reforme fiscale și introducerea de programe de protecție socială [5].

Totodată, International Organization for Migration consideră că în contextul migrației populației apte, angajarea formală și informală, atrage atenția asupra problemelor angajării ilegale a migranților și a riscurilor asociate cu lipsa protecției juridice.

Raportul mondial asupra migrației analizează situația lucrătorilor migranți angajați în sectorul informal, unde aceștia sunt supuși unor riscuri sporite de exploatare sau lipsește contractul de muncă respectiv precum și lipsa de securitate socială.

Iar formalizarea tinerilor încadrați nu poate fi efectuată fără o caracterizare specifică, ce se reflectă în programe educaționale, reglementarea migrației precum și introducerea unor politici esențiale în angajarea resurselor umane.

La rândul lor, programele educaționale sunt sisteme de pregătire și pregătire a personalului care vizează adaptarea tinerilor la cerințele pieței muncii. Ele contribuie la dezvoltarea competențelor profesionale necesare angajării în sectorul formal al economiei, ceea ce este deosebit de important în contextul creșterii concurenței și al schimbărilor tehnologice. Cu toate acestea, în țările cu economii în tranziție, chiar și educația de înaltă calitate nu garantează întotdeauna accesul la un serviciu stabil, ca rezultat se majorează migrația forței de muncă.

Tinerii care sunt în căutarea condițiilor acceptabile de angajare și salariilor decente deseori decid să se angajeze peste hotare. Procesul de migrație a populației reprezintă un grad sporit de angajări informale și ca rezultat apare insecuritatea socială a angajaților. Un rol esențial îl are politica guvernamentală cu privire la angajarea populației apte de serviciu, care ar trebui să includă măsuri de reglementare a fluxurilor de migrație, de reducere a nivelului de muncă informală și de a crea condiții atractive pentru angajarea în țară [1; 6].

Material și metode

Fundamentul teoretic și metodologic al cercetării este constituit din actele legislative și normative adoptate de autoritățile Republicii Moldova. Analiza se bazează pe date statistice furnizate de instituțiile specializate, precum Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) și Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova (BNS). Cercetarea informației internaționale s-a efectuat prin studierea indicatorilor prezentați de organizații de profil (International Labour Organization și International Organization for Migration).

De asemenea, în elaborarea acestui articol au fost utilizate rezultatele cercetărilor autorilor naționali și străini, precum și publicațiile din reviste științifice internaționale de specialitate. Metodologia științifică include analiza, sinteza, comparația, metoda grafică și alte metode de analiză economico-statistică.

Rezultate și discuții

Nivelul ocupării forței de muncă într-o țară este unul dintre indicatorii macroeconomici cheie și depinde de mulți factori: populația totală, numărul de persoane ocupate din țară, ratele salariale, formele de cerere de muncă etc.

În același timp, partea cea mai activă a resurselor umane reprezintă tineretul peste 18 ani încadrat sau în căutare de job.

Aceasta înseamnă că angajarea populației tinere joacă un rol cheie în creșterea economică și dezvoltarea durabilă a țării. Cantitatea și calitatea populației tinere influențează eficiența majorității sectoarelor economiei naționale. Prin urmare, accentul în elaborarea strategiilor naționale și a programelor de dezvoltare la nivel național se pune, printre altele, pe formarea personalului profesionist. Acest proces este direct legat de dezvoltarea nevoilor pieței muncii, la care este importantă adaptarea programelor educaționale pentru formarea, calificarea suplimentară și recalificarea specialiștilor.

Cel mai dificil lucru pentru tinerii profesioniști este trecerea de la sistemul de învățământ la integrarea pe piața muncii, care este cauzată de multe probleme economice și de condițiile specifice perioadei în care are loc această tranziție. Acesta devine unul dintre motivele creșterii șomajului în grupul începătorilor, a ratelor reduse de angajare și majorarea numărului de persoane fără studii.

Această orientare la nivel macroeconomic are ca rezultat creșterea șomajului în populația tânără devenind mai evidentă și mai sensibilă în contrast cu aceeași situație în rândul populației adulte. Tinerii angajați sunt abia la începutul carierei și au puțină sau deloc experiență profesională pentru a asigura flexibilitate în procesul de angajare.

Toate acestea conduc la faptul că tinerii sunt deseori forțați și acceptă să lucreze cu normă parțială, cu contracte temporare, să efectueze stagii educaționale, aflându-se într-o situație de vulnerabilitate mai mare decât alții în timpul crizelor economice sau dificultăților pentru companii.

Există și o tendință în unele țări în care este posibil ca tinerii să lucreze cu contracte temporare, dar problema este că acest lucru devine normă și le îngreunează accesul la muncă permanentă. Cert este că condițiile și parametrii muncii temporare, precum și beneficiile pe care le poate oferi în comparație cu găsirea și plata unui loc de muncă stabil, variază semnificativ de la o țară la alta. Atunci când angajarea urgentă apare din cauza participării tinerilor la programe educaționale, formare profesională sau trecerea unei perioade de probă într-o companie, atunci acest lucru nu ridică preocupări și întrebări, problemele apar atunci când tendința continuă după ce a primit o educație.

Procesul de tranziție de la educație la angajare în sine este foarte incert și plin de obstacole, ceea ce afectează direct integrarea tinerilor profesioniști pe piața muncii. Piața muncii în sine depinde de contextul macroeconomic al oricărei țări, care determină nivelul de ocupare, nivelul șomajului și gradul de inactivitate în rândul tinerilor.

Republica Moldova este una dintre țările în care analiza pregătirii tinerilor pentru integrarea pe piața formală a muncii reprezintă un element esențial al dezvoltării economiei naționale. În acest context, un aspect cheie îl constituie evaluarea corespondenței dintre competențele dobândite și cerințele pieței muncii, precum și relația dintre tineri și oportunitățile de angajare.

Pentru a crea o imagine completă a procesului de integrare, este necesar să identificăm și să analizăm factorii care determină migrația tinerilor, precum și motivele din spatele acestui fenomen. Adesea, acest fenomen are un impact negativ asupra dezvoltării economice a țării, iar momentul identificării problemei și al cauzelor sale nu coincide întotdeauna, deoarece motivele sunt mai profunde, iar combaterea exclusiv a migrației nu va fi eficientă. Succesul poate fi atins prin implementarea unor strategii eficiente de formare profesională, printr-o relație mai strânsă între sistemul educațional și sectorul real al economiei, precum și prin aplicarea unor programe diverse de angajare, adaptate cerințelor pieței muncii. În acest proces, este esențial să se țină cont de solicitările și necesitățile diverselor sectoare economice, asigurând astfel un echilibru calitativ între oferta și cererea de specializare și pricepere profesională.

Un element însemnat al integrării reușite a tinerilor pe câmpul muncii este fenomenul echității între generații. Dacă acest aspect este bine gestionat, integrarea are loc mai lin. Cu toate acestea, în lumea modernă, flexibilitatea muncii este în creștere, iar dezvoltarea tehnologiilor generează forme atipice de angajare. Sistemul nu reușește întotdeauna să se adapteze rapid la aceste schimbări, ceea ce face ca traseele profesionale să devină mai puțin previzibile. Acest fenomen poate fi considerat pozitiv în ceea ce privește nevoile angajatorilor, dar, în același timp, creează riscuri sociale.

Situația standard, în care cererea este ridicată pentru anumite locuri de muncă ce necesită competențe specifice, poate avea un impact negativ asupra altor domenii mai puțin atractive pentru tinerii candidați. Acest lucru duce la o distribuție inegală a veniturilor, ceea ce, la rândul său, crește vulnerabilitatea anumitor categorii de profesii sau lucrători.

În prezent, practica arată că sistemele de protecție socială de pe piața muncii, inițial concepute pentru modele tradiționale, nu mai reușesc întotdeauna să acopere toate nevoile celor care necesită ajutor. În acest domeniu apar modificări specifice pentru tinerii specialiști, fiind mai vulnerabili ca resurse umane aflate la un nivel avansat al carierei sau cele aflate la vârsta pensionării, dar, în același timp, joacă un rol esențial în sprijinirea și promovarea noii generații.

Există, de asemenea, o tendință de reducere a numărului populației active. Unul dintre factorii determinanți este reprezentat de schimbările demografice și creșterea coeficientului de dependență demografică. Acest aspect influențează productivitatea muncii și îngreunează procesul de extindere a forței de muncă, un element esențial pentru creșterea economică.

Înțelegerea interdependenței dintre implicarea activă a unui număr cât mai mare de persoane pe piața muncii și beneficiile economice la nivel național poate aduce avantaje semnificative economiei naționale. În plus, productivitatea muncii este strâns legată de necesitatea unui model de dezvoltare bazat pe inovație, incluzând formularea unor politici educaționale eficiente și, dacă este necesar, adaptarea legislației specializate la realitățile economice în schimbare [7].

În cele ce urmează vom studia situația cererii și ofertei de servicii disponibile în economia națională. Conform informației prezentate de ANOFM, în anul 2022 au fost înregistrate aproximativ 9,6 mii de posturi vacante. Ponderea cea mai mare de cca 83% sau un număr de 7,9 mii locuri vacante au fost destinate muncitorilor din diverse sectoare ale economiei naționale, precum industria ușoară, servicii și comerț, transport și logistică, operare cu utilaje, agricultură și construcții. Ponderea cea mai mică de 17% sau un număr de 1,7 mii locuri vacante au fost destinate pentru specialiști din diverse domenii precum tehnicieni, profesioniști din domeniul sănătății și asistenței sociale, cadre didactice, experți în finanțe și asigurări și specialiști IT [2; 7].

Conform datelor furnizate de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, în anul 2023, cca 929 mii de persoane reprezentau populația activă a țării, din acest număr al populației o pondere de 95% a reprezentat populația angajată în diferite sectoare ale economiei naționale, și o pondere de 5% a reprezentat persoanele șomere. Efectuarea unei analize mai detaliate a populației ocupate a țării și structurând-o după vârstă, s-a constatat că cca 28% dintre persoanele angajate aveau vârsta sub 35 de ani, cca 50% dintre persoanele angajate aveau vârsta cuprinsă între 35-55 de ani. Totodată, cca 21% dintre persoanele angajate aveau vârsta de peste 55 de ani. Din cele menționate se observă că o pondere semnificativă o dețin persoanele cu vârsta de peste 35 de ani, care sunt integrate în câmpul muncii și beneficiază de locuri stabile de muncă [3].

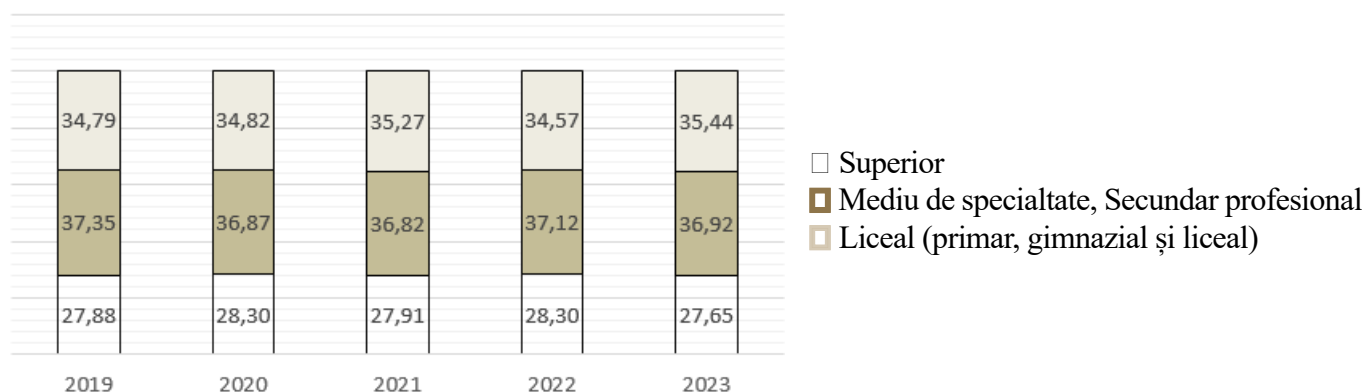


Figura 1. Structura populației ocupate în RM clasificată după statutul profesional (2019-2023) %

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [3].

În continuare, vom analiza structura populației ocupate din Republica Moldova, clasificată în funcție de statutul profesional în perioada de referință. Analizând datele prezentate în figura 1 se constată faptul că, la nivel național, cea mai mare pondere în rândul persoanelor angajate de cca 37% revine persoanelor cu studii medii de specialitate. Ponderea de cca 35% revine persoanelor cu studii liceale, iar cea mai mică pondere de cca 27% revine persoanelor cu studii superioare. Acest fapt ne demonstrează că un număr considerabil al populației țării după absolvirea învățământului preuniversitar, este în căutare de un loc de muncă stabil și formal.

Analizând situația cu persoanele tinere sub vârsta de 25 ani în perioada de referință se constată că rata de ocupare a tineretului în sectoarele economiei naționale reprezintă cca 5% din totalul populației ocupate [3].

În prezent, tinerii care au finalizat studiile universitare se confruntă cu diverse obstacole în găsirea unui post stabil, care ar permite șanse la venituri stabile și o carieră de succes pentru o viață decentă. Un aspect

important pentru aceștia, după absolvirea liceului, este atât integrarea pe piața muncii, cât și continuarea studiilor universitare pentru a-și spori șansele de angajare.

Parcursul profesional al unei persoane are un impact semnificativ asupra dezvoltării carierei sale. Un start dificil în câmpul muncii poate duce la oportunități pierdute, dificultăți în adaptarea la cerințele pieței muncii și, implicit, la creșterea ratei șomajului în rândul tinerilor.

Un factor care influențează decizia tinerilor de a migra către alte țări, precum cele din Uniunea Europeană sau Statele Unite, este recunoașterea internațională a diplomelor de studii obținute în Republica Moldova. Etapa parcursă a tineretului de la absolvirea studiilor universitare până la obținerea unui loc stabil de muncă, poate varia în funcție de nivelul de pregătire profesională și de cerințele pieței muncii. Pondere tinerilor activi (sub vârsta de 25 de ani) care sunt fie angajați, fie în căutarea unei meserii, variază în dependență de factori economico-sociali.

Rata șomajului persoanelor până la 25 ani reprezintă calculul procentual al tinerilor șomeri raportat la numărul total al forței de muncă din categoria respectivă. Acest indicator reflectă atât numărul tinerilor angajați, cât și numărul tinerilor aflați în obținerea unui job stabil, însă nu sunt încadrați persoanele inactive din punct de vedere economic [7].

Rata șomajului a tinerilor (până la 25 de ani) din Republica Moldova a reprezentat cca 16% din numărul total al persoanelor aflate în calitate de șomer. Această valoare s-a menținut relativ constantă pe parcursul perioadei analizate.

Analizând structura populației, se poate observa că tinerii se pot grupa în mai multe categorii: persoanele ce sunt active pe piața muncii sau sunt în căutarea unui loc de muncă; persoanele ce sunt inactive deoarece sunt încadrate în programe educaționale și de formare profesională; persoanele care după absolvirea studiilor liceale, studiilor medii de specialitate sau studiilor universitare, nu au fost integrați în activități și educație profesională. Tinerii care nu dispun de serviciu și nu urmează un program educațional sau de formare se caracterizează prin indicatorul - NEET.

În statele europene acest fenomen are implicații sociale și economice semnificative, pentru populația tânără cu vârsta sub 25 de ani, iar autoritățile încearcă să identifice soluții pentru sprijinirea acestora.

Pentru unii tineri, această situație este temporară, reprezentând o perioadă provizorie între absolvirea studiilor și integrarea tineretului în câmpul muncii sau în programe noi de formare profesională.

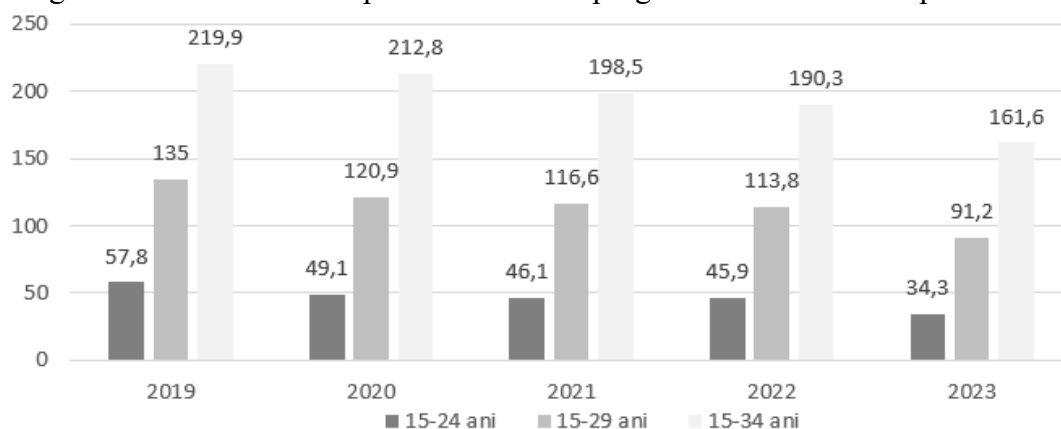


Figura 2. Tinerii NEET din RM calificați după grupă de vârstă, mii pers. (2019-2023)

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Biroul Național de Statistică al R. Moldova [3]

Analizând informația prezentată în figura 2, se constată că și în R.Moldova există fenomenul NEET, în special în rândul persoanelor cu vârsta între 15 și 34 de ani. Numărul acestora a scăzut de la 219 mii în 2019 la aproximativ 162 mii în 2023. Această reducere este un indicator pozitiv, reflectând o creștere a interesului tinerilor pentru integrarea pe piața muncii sau continuarea studiilor în instituțiile de învățământ superior din țară.

În unele state europene, s-au intensificat politicile de combatere a șomajului și a inactivității în rândul tinerilor, prin implementarea unor măsuri, care ar facilita perioada de tranziție a tineretului către o stabilitate financiară. Exemple de inițiative adoptate de unele țări europene ar fi:

a) Garanția pentru tineret – lansată în anul 2013 în Franța. Acest program se axează pe sprijinirea tinerilor vulnerabili în obținerea unui job sustenabil;

b) First Challenge – Prima provocare – program lansat de Slovenia. Prin intermediul acestui program tinerii dispun de o perioadă de trei luni de zile de adaptare la angajare, informarea despre compania angajator, cerințele și obligațiile implementate;

c) Stagii de tranziție reprezintă un program lansat în Belgia, prin intermediul acestuia tinerii au ocazia la experiență inițială profesională pe o perioadă de 3-6 luni;

d) Centru unic de orientare pentru tineri (Finlanda) – lansat în 2015 la nivel municipal, acest centru oferă sprijin personalizat tinerilor sub 30 de ani. De asemenea, acest centru oferă consiliere profesională, sprijin în orientare în carieră, dezvoltarea abilităților sociale și nu în ultimul rând suport pentru educație și angajare.

Aceste inițiative adoptate de state europene ne demonstrează că oportunitățile de angajare și perfecționare profesională pentru tineri sunt mai bine structurate și sunt mai atractive, facilitând integrarea pe piața muncii [7].

În continuare vom analiza situația persoanelor emigrate în căutarea unei meserii mai atractive și mai stabile sau persoanelor ce au găsit un loc temporar de muncă.

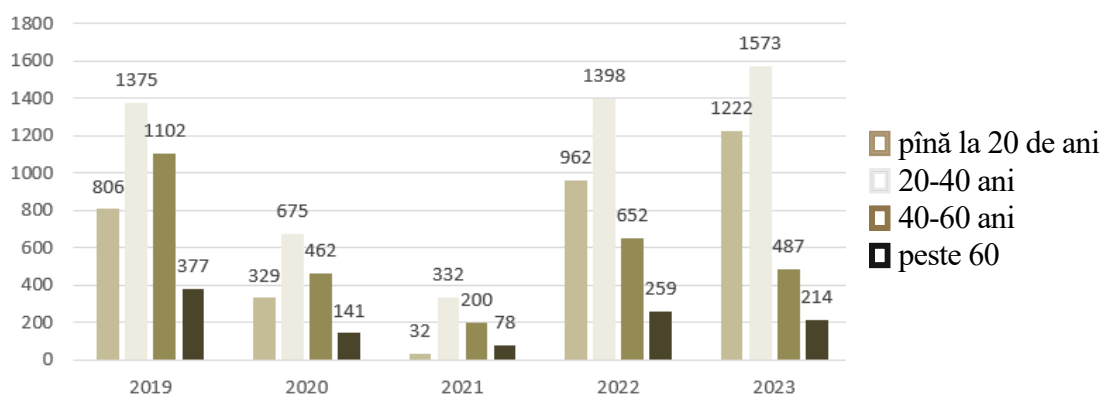


Figura 3. Populația din RM aflată peste hotarele țării în căutare de lucru, pers.

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Biroul Național de Statistică al R. Moldova [4]

Analizând datele prezentate în figura 3, se observă că, în perioada de referință, structura populației emigrate în funcție de vârstă era următoarea: cca 23% dintre emigranți aveau vârsta sub 20 de ani, cca 40% dintre emigranți cu vârsta de 20-40 de ani, cca 25% dintre emigranți cu vârsta de 40-60 de ani, și cca 12% dintre emigranți erau cu vârsta de peste 60 de ani.

Persoanele cu vârsta cuprinsă între 25-55 de ani, care au finalizat deja un ciclu de studii profesionale au o șansă mai semnificativă la angajare într-un mediu de muncă.

De asemenea, se remarcă faptul că în anii 2020 și 2021 numărul cetățenilor moldoveni aflați peste hotare a înregistrat o scădere, influențată de restricțiile impuse de pandemia COVID-19. Multe persoane dintre cele plecate au fost nevoiți să revină în țară pentru o anumită perioadă de timp. Cu toate acestea, spre sfârșitul anului 2021, numărul persoanelor care au emigrat în căutarea unui loc de muncă a început să crească din nou, atingând nivelurile înregistrate înainte de pandemie.

Concluzii

Pe baza rezultatelor cercetării, au fost formulate următoarele concluzii: Populația unui stat reprezintă o resursă valoroasă, având un nivel de pregătire educațional și profesional adecvat, precum și o stare de sănătate favorabilă desfășurării activităților economice. S-a constatat că 95% din persoanele apte de muncă sunt încadrate în diverse sectoare ale economiei naționale, în timp ce cca 5% reprezintă persoane șomere, ceea ce indică o tendință favorabilă de reducere a ratei șomajului.

În perioada analizată, distribuția populației ocupate înregistrează o pondere semnificativă de cca 37% ce revine persoanelor cu studii medii de specialitate, urmate de persoanele cu studii liceale cu o pondere de cca 35%, iar ponderea de cca 27% revine angajaților cu studii superioare. Totodată, în urma cercetărilor

efectuate s-a constatat o creștere a numărului de persoane care migrează peste hotarele țării în căutarea unor oportunități de muncă mai avantajoase.

Analizând situația cu persoanele emigrante, se constată că tinerii cu vârsta între 25-55 de ani reprezintă aproximativ 25% din total, care deja au finalizat un ciclu de pregătire profesională.

Asupra fenomenului de migrație a populației influențează factorii ce contribuie la intensificarea acestuia. Acești factori sunt ritmul lent al modernizării și digitalizării economiei naționale, nivelul salarial redus comparativ cu situația statelor europene. Aceste dezavantaje creează un decalaj între competențele dobândite de tineri și oportunitățile existente pe piața muncii, care îi determină să-și caute locuri stabile de muncă în afara țării.

Bibliografie:

1. *Hotărâre de Guvern R.M. pentru aprobarea procedurilor privind accesul la măsurile de ocupare a forței de muncă. Nr. 481 din 08.07.2020.* publicat în MO.
2. *Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă în Republica Moldova.* Disponibil: <https://www.anofm.md/ro/node/19935>
3. *BNS al R. Moldova sectorul forței de muncă și venitul salarial.* Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__03%20FM/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
4. *BNS al R. Moldova sectorul populației și proceselor demografice.* Disponibil: <https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774>
5. *Noțiuni de angajare.* Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Angajare>
6. *Noțiune de forță de muncă.* Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/For%C8%9B%C4%83_de_munc%C4%83
7. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_youth_employment_ro.pdf

Date despre autori:

Nadejda NAZAR, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-6285-9270

E-mail: nadejda.nazar@usm.md

Ludmila TODOROVA, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-1616-3723

E-mail: ludmila.todorova1@usm.md

Prezentat: 28.02.2025

CZU: 336.27:336.143.232:330.59

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_03](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_03)

DATORIA PUBLICĂ: O POVARĂ PENTRU SAU O INVESTIȚIE ÎN BUNĂSTAREA CETĂȚENILOR

Tatiana COVALSCHI,*Universitatea de Stat din Moldova*

Scopul articolului este de a examina, în perspectivă, impactul managementului datoriei publice în Republica Moldova asupra bunăstării cetățenilor. Metodologia cercetării se bazează pe analiza experienței țărilor europene în acest domeniu, comparativ cu practica națională, pe baza analizei cadrului juridic național, precum și ai indicatorilor datoriei publice și a obiectivelor acestei politici în Republica Moldova, pentru a determina modul în care aceasta afectează bunăstarea cetățenilor.

Concluzii: Managementul datoriei publice este o modalitate importantă de promovare a bunăstării economice a cetățenilor, atâta timp cât resursele care provin din împrumuturile publice sunt gestionate eficient.

Cuvinte-cheie: *datorie publică, deficit bugetar, politica bugetar-fiscală, sustenabilitatea finanțelor publice, bunăstarea cetățenilor.*

PUBLIC DEBT: A BURDEN FOR OR AN INVESTMENT IN THE WELL-BEING OF CITIZENS

The purpose of the article is to examine, in perspective, the impact of the management of public debt in the Republic of Moldova on the well-being of citizens. The research methodology is based on the analysis the experience of the european countries in this field, comparing to national practice, basing on study of the national legal framework, as well as of the indicators of public debt and of the objectives of this policy in the Republic of Moldova, in order to determine how it impacts on the well-being of citizens.

Conclusions: The public debt management is an important way to the promote the economic well-being of citizens, as long as the resorces that come from public loans are effectively managed.

Keywords: *public debt, budget deficit, budgetary and fiscal policy, sustainability of public finance, welfare of citizens.*

Introducere

Scopul final al oricărei politici publice ar trebui să fie în primul rând asigurarea bunăstării cetățenilor statului. Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”, activă la moment, spre deosebire de strategiile naționale anterioare, este centrată anume pe realizarea acestui deziderat [10]. Asigurarea creșterii nivelului de trai al populației este dificilă, mai ales în condițiile în care resursele financiare ale statului sunt limitate, iar nevoile cetățenilor nelimitate. În aceste condiții există mereu tentația de a cheltui mai mult decât este posibil, din contul unor resurse împrumutate. Existența unui bugetar nu este neapărat un aspect negativ în politica bugetar-fiscală, însă până la ce nivel se poate împrumuta statul, astfel încât această lucră să nu afecteze nivelul bunăstării generațiilor viitoare? În acest studiu autorul încearcă să găsească răspuns la întrebarea respectivă, cercetând experiența țărilor membre UE privind asigurarea sustenabilității datoriei publice, dar și comparând-o cu modul în care este gestionată în prezent datoria publică în Republica Moldova.

Metode și materiale aplicate

Studiul realizat în prezentul articol a integrat o varietate de metode științifice. Metoda analitică a permis o explorare aprofundată atât a literaturii de specialitate, a cadrului legislativ național în domeniul manage-

mentului datoriei publice, dar și practica națională în acest domeniu. Prin sinteză, s-au extras concluziile cheie, dar și cele mai esențiale momente referitoare la reglementările în vigoare. În plus, reprezentarea grafică a datelor statistice furnizate de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova a facilitat vizualizarea dinamicii indicatorilor relevanți și formularea unor concluzii corespunzătoare referitoare la sustenabilitatea finanțelor publice în Republica Moldova.

Rezultate obținute și discuții

Studierea efectului datoriei publice asupra creșterii economice nu este un subiect nou în literatura de specialitate. Atât în cadrul teoriei, dar și practicii managementului finanțelor publice nu există o opinie unică referitor la politica de îndatorare a statului, și totuși pot fi conturate trei grupe de opinii în raport cu acest subiect. Conform doctrinei clasice, statul nu ar trebui să finanțeze cheltuielile publice din contul îndatorării, din cauză că datoria publică este asociată cu riscul financiar, în practica managementului finanțelor publice această părere fiind strict respectată pentru o lungă perioadă de timp. Punctul de turnură l-a reprezentat criza economică din anii 1929-1933, după care tot mai mult teren a fost câștigat de doctrina intervenționalistă, care susține utilizarea unei politici bugetar-fiscale stimulative ca cale de intervenție a statului în economie și în viața socială.

Criza datoriilor statelor suverane din 2009 a reprezentat o lecție nouă de învățat: creșterea mărimii datoriei publice nu poate fi realizată la infinit, ci trebuie limitată, iar acest lucru se poate realiza, după cum afirmă Țintilă (Bilan), în două moduri: prin mecanismul „disciplinei de piață” sau prin practicarea de reguli bugetare, în particular privind îndatorarea publică, care să asigure că datoria publică nu crește mai mult de un anumit nivel, considerat a fi nesustenabil [16]. Și într-un caz și altul se pune problema identificării unui nivel maxim al îndatorării publice, a cărui depășire produce fenomenul cunoscut în literatura de specialitate ca „efectul suprapunerii datoriilor”, care constă în descurajarea investițiilor, deoarece investitorii sunt convinși că veniturile obținute vor fi utilizate pentru plata datoriei și nu pentru dezvoltarea economică a țării.

După criza din anul 2009 o serie de cercetări în domeniu s-au axat tot mai mult pe identificarea acestui nivel maxim al îndatorării publice. Cu referire la acest subiect, cele mai multe articole științifice de specialitate fac trimitere la studiul realizat de Reinhart and Rogoff în 2010 [15], în care autorii ajung la concluzia că nivelul acestui indicator este de 90% din PIB. Deși există critici privind acuratețea cercetării date [3, 6], rezultatele acestui studiu sunt susținute de rezultatele similare la care ajung o serie de studii ulterioare, așa ca cele ale lui Kumar și Woo [8], Minea și Parent [12], Checherita-Westphal și Rother [1], sau studiul lui Presbitero [13]. După cum afirmă Gómez-Puig ș.a [4, p. 2], comun tuturor acestor studii este că datoria publică împiedică creșterea economică. Pe de altă parte, cercetările axate pe eterogenitatea legăturilor dintre creșterea economică și datoria publică, ajung la concluzia că „efectele datoriei publice asupra creșterii economice pot varia în funcție de variabilele macroeconomice, financiare și instituționale specifice țării” [4, p. 2].

Referitor la nivelul datoriei publice, exprimat ca procent în PIB, în Republica Moldova există opinii separate. Astfel, Griciuc afirmă că „nivelul prudent al datoriei publice pentru cazul Republicii Moldova este valoarea de maxim 30% a datoriei publice în PIB” [5, p. 94], iar Manole și Stratan sunt de părerea că acest nivel este de 40% în PIB pentru Republica Moldova [11, p. 64], ceea ce este cu mult sub nivelul identificat de cercetătorii străini.

Este de remarcat faptul că, în scopul menținerii disciplinei bugetare, pentru buna funcționare a construcției comunitare europene, Tratatul de la Maastricht stabilește că unul dintre criteriile de convergență este respectarea nivelului maxim al datoriei publice de 60% din PIB. Cu toate că acest nivel este cu mult mai mic decât cel identificat în literatura de specialitate, totuși stabilirea acestei reguli, alături de regula privind nivelul deficitului structural, pare să nu fi adus efectul scontat, deși de-a lungul timpului, cadrul de guvernare economică al UE a evoluat continuu pentru a asigura aplicarea regulilor bugetare (Figura 1). Este de menționat astfel că în anul 2023 doar 14 din 27 de țări membre s-au încadrat în limita de 60% în PIB privind datoria publică, iar 17 țări membre au respectat regula privind deficitul bugetar.

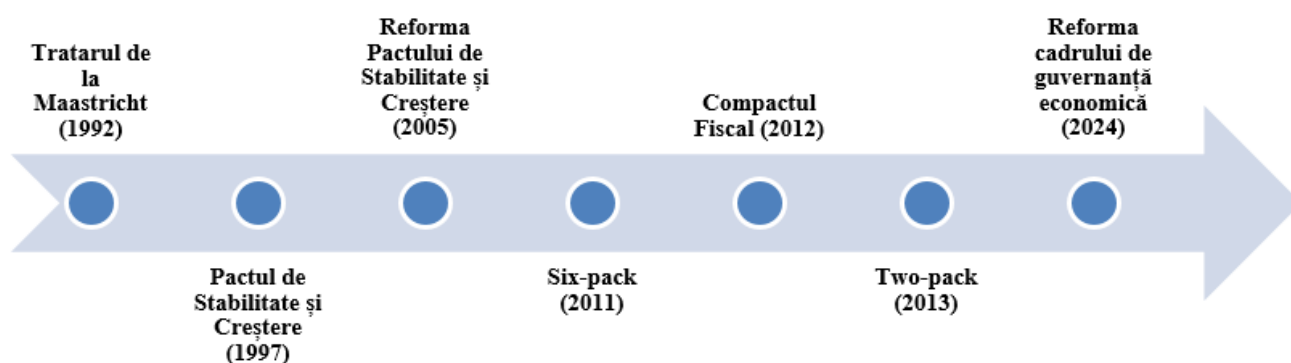


Figura 1. Istoricul formării cadrului de guvernare economică în țările membre ale UE

Sursa: Elaborat de autor în baza [2]

Fiecare etapă în formarea cadrului de guvernare, începând cu stabilirea regulilor bugetar-fiscale privind deficitul bugetar și datoria publică, a presupus constituirea și consolidarea mecanismului care să asigure respectarea practică a acestor reguli. Reforma cadrului de guvernare economică în UE realizată în anul 2024, după 4 ani de suspendare a regulilor bugetare în contextul crizei economice, vine să asigure respectarea regulilor bugetar-fiscale prin monitorizarea unui nou indicator, cel al cheltuielilor nete – „cheltuielile care nu cuprind măsurile discreționare privind veniturile, cheltuielile cu dobânzile, cheltuielile ciclice cu șomajul, cheltuielile naționale pentru cofinanțarea programelor finanțate de UE și cheltuielile cu programele UE acoperite integral de venituri din fonduri ale UE” [2]. Scopul acestor modificări în legislația europeană este de a urmări impactul financiar al politicilor bugetar-fiscale curente asupra indicatorului datoriei publice exprimate ca procent în PIB.

Este de menționat faptul că, prin aceste reguli, dar și prin mecanismele menite să asigure aplicarea lor, se urmărește atât disciplinarea decidenților politici, dar și sporirea rolului tehnocraților în elaborarea și promovarea unei politici bugetar-fiscale prudente, inclusiv prin sporirea transparenței și implicarea Consiliilor Fiscale naționale independente în elaborarea politicii bugetar-fiscale.

Experiența statelor membre ale UE demonstrează că promovarea unei politici bugetar-fiscale contraciclice, prin instituirea și respectarea unor reguli bugetar-fiscale, dar și gestionarea eficientă a datoriei publice este un lucru foarte dificil de a se realiza, chiar și prin impunerea unor reguli bugetar-fiscale la nivel național și european, dar este un lucru absolut necesar.

Faptul că în iunie 2022 Republica Moldova a obținut statutul de candidat privind aderarea la UE reprezintă un pas important pentru parcursul european al țării, dar și asumarea unei agende destul de încărcate de reforme ce urmează a fi promovate. Deși este importantă în orice stat, asigurarea sustenabilității finanțelor publice joacă un rol aparte în cazul statelor membre ale Uniunii Europene, în special din cauza efectelor de contagiune ce se pot produce. Astfel, practicarea excesivă a îndatorării publice de către un stat membru poate angrena efecte adverse asupra celorlalte țări, riscând să afecteze încrederea generală în stabilitatea zonei euro. Astfel, consolidarea disciplinei bugetar-fiscale în Republica Moldova rămâne a fi și în continuare un obiectiv important de realizat în contextul tuturor angajamentelor asumate.

Adoptarea Legii finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181/2014 a însemnat introducerea în cadrul regulatoriu a unor reguli bugetar-fiscale clare, care ghidează politica bugetar-fiscală, dar și noi principii, care ar asigura stabilitatea macroeconomică, sustenabilitatea financiară și performanță în gestionarea resurselor bugetare.

„Politica bugetar-fiscală și prognozele macrobugetare pe termen mediu, în baza cărora se fundamentează bugetele anuale, se elaborează în conformitate cu regulile bugetar-fiscale stabilite de prezenta lege și se actualizează periodic pentru a asigura stabilitate macroeconomică și sustenabilitate finanțelor publice pe termen mediu și lung” [9].

Datele privind indicatorii soldului bugetar, excluzând granturile și, respectiv, ai datoriei publice demonstrează o înrăutățire a sustenabilității finanțelor publice în Republica Moldova (Figura 2).

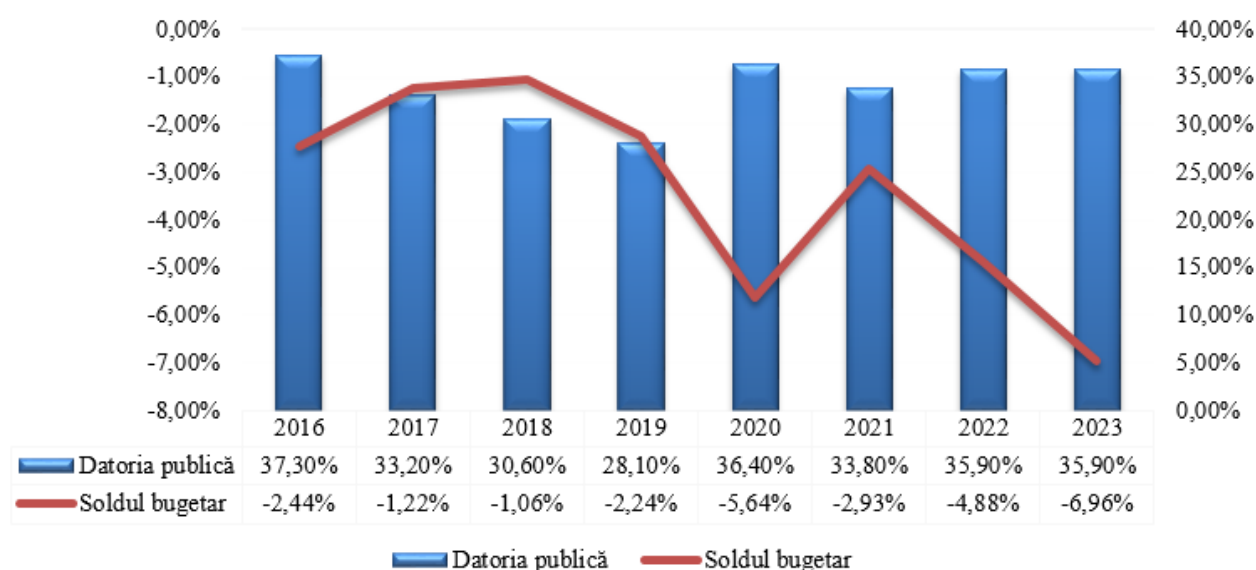


Figura 2. Evoluția soldului bugetar al BPN, excluzând granturile, și ale datoriei publice

Sursa: [17, p. 354]

După cum se menționează în studiile anterioare ale autorului „criza economică generată de pandemia COVID-19, cât și războiul din Ucraina, au afectat direct și semnificativ soldul bugetar al BPN, în 2020 fiind înregistrat un deficit bugetar de 5,64% în PIB, iar în 2023 nivelul acestui indicator a ajuns la un nivel record de 6,94% în PIB” în timp ce datoria publică, ca pondere în PIB, a înregistrat o creștere „de la 28,1% în 2019 la 35,90% în anul 2023”, fiind înregistrată și tendința „de majorare a riscurilor ce sunt asociate cu datoria de stat în Republica Moldova” [17, p.353-354].

Comparând cu situația privind deficitul bugetar și datoria publică în țările membre UE, se constată că tendința de înrăutățire a indicatorilor sustenabilității finanțelor publice în Republica Moldova se încadrează în tendința similară înregistrată și în cadrul țărilor membre UE. Ca și în cazul Republicii Moldova, în țările membre UE ponderea datoriei guvernamentale, exprimate ca pondere în PIB, a înregistrat o diminuare în perioada 2016-2019, cu respectiv 6,6 p.p., de la 84% la 77,4%, comparativ cu diminuarea de 9,2 p.p., înregistrată în Republica Moldova, unde indicatorul scade de la 37,3% la 28,1%. În anul 2020 se înregistrează o creștere bruscă a datoriei publice, atât în UE, unde acesta crește cu 12,1 p.p. în UE, cât și în Republica Moldova, unde aceasta crește cu 8,3 p.p.

Totodată, se constată că situația țărilor membre UE privind deficitul bugetar și datoria publică este una destul de eterogenă. La sfârșitul anului 2023 cele mai mari niveluri ale îndatorării publice au fost înregistrate de Grecia (163,9%), Italia (134,8%), Franța (110,0%), Spania (105,1%) și Belgia (103,1%), iar cele mai scăzute au fost înregistrate de Estonia (20,2%), Bulgaria (22,9%) și Luxemburg (25,6%). În anul 2023 datoria publică în Republica Moldova constituia 39,5% în PIB, situându-se cu mult sub nivelul îndatorării țărilor membre UE de 80,8% în PIB.

Referitor la deficitul bugetar situația este diferită. Astfel, prin prisma analizei evoluției acestui indicator, se constată că economia țărilor membre UE a fost mult mai afectată de criza economică din 2020, când nivelul deficitului bugetar a fost de 7,0% în PIB, comparativ cu aproape 6% în PIB în Republica Moldova. În anul 2022 și 2023, însă, deficitul bugetar în Republica Moldova a fost unul mult mai înalt, constituind 4,9% și, respectiv, 7,0% în PIB, comparativ cu 3,2% și, respectiv, 3,5% în PIB în țările membre UE.

Analiza măsurilor-cheie ale politicii bugetar-fiscale stabilite în Cadrul bugetar pe termen mediu (2025-2027), permite să se constate că printre direcțiile de acțiuni planificate în domeniul managementului datoriei publice, se regăsesc așa măsuri ca „extinderea și dezvoltarea continuă a pieței interne a valorilor mobiliare de stat, asigurarea sustenabilității datoriei de stat și monitorizarea și gestionarea eficientă a riscurilor bugetar-fiscale, care vin să consolideze sustenabilitatea finanțelor publice” [7].

Experiența internațională arată că managementul eficient al datoriei publice presupune nu doar aplicarea în practică a unor reguli care să limiteze creșterea nivelului datoriei publice, dar și gestiunea riscurilor asociate datoriei. Tradițional, operațiunile de contractare și gestionare a datoriei publice țin de competența Ministerului Finanțelor. Totuși, în scopul eficientizării managementului datoriei de stat, aceste funcții sunt tot mai des transferate unei agenții independente, așa cum este în cazul Germaniei, Irlandei, Marii Britanii, Portugaliei, Suediei [16]. Explicația constă în faptul că politica statului în domeniul datoriei publice, deși este parte a politicii bugetar-fiscale, are obiective specifice legate de gestionarea surselor de finanțare a datoriei publice, astfel încât să se asigure finanțarea prudentă a deficitului bugetar, urmărindu-se raportul optimal dintre risc și cost, dar și menținerea sau consolidarea imaginii creditare a statului, deoarece în contextul dezvoltării piețelor financiare internaționale, managementul datoriei publice devine mai sofisticat și complex, solicitând structuri administrative flexibile și personal de o calificare corespunzătoare.

Experiența internațională arată că, în cazul în care managementul datoriei de stat este realizat în cadrul Ministerului Finanțelor, accentul e adesea pus pe reducerea cheltuielilor cu serviciul datoriei publice, păstrarea imaginii creditare a statului fiind un obiectiv secundar [16]. Astfel se urmărește reducerea costurilor pe termen scurt, fără a se urmări impactul de durată al acestor decizii.

O experiență similară este înregistrată și în Republica Moldova, unde managementul datoriei de stat este asigurată de Direcția generală datoria sectorului public și asistență externă, din cadrul Ministerului Finanțelor, care potrivit datelor site-ului oficial al ministerului dispune de un efectiv de doar 15 persoane. Mai mult ca atât, din analiza obiectivelor Programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu (2025-2027)”, se constată că, deși obiectivul fundamental stabilit, și anume „*de a asigura necesitățile de finanțare a soldului (deficitului) bugetului de stat la un nivel acceptabil de cheltuieli pe termen mediu și lung, în condițiile limitării riscurilor implicate*” [14], urmărește impactul pe termen lung al deciziilor privind managementul datoriei de stat, totuși celelalte obiective nu fac referire la asigurarea credibilității țării. Totodată, unul din aceste obiective urmărește „dezvoltarea pieței interne a VMS” [14], direcție în care autoritățile publice depun un efort semnificativ în ultimul timp, oferind posibilitate persoanelor fizice, cetățeni ai Republicii Moldova, care dispun de resurse financiare disponibile, de a participa la finanțarea directă a statului, ceea ce duce la raționalizarea costurilor de finanțare a statului din împrumuturi interne.

Concluzii

Politica în domeniul gestionării datoriei publice poate contribui la creșterea bunăstării cetățenilor dacă este corect gestionată, prin urmărirea sustenabilității acesteia și gestiunea corectă a riscurilor asociate. Pe fundalul evoluțiilor economice recente, se constată că în Republica Moldova asigurarea sustenabilității în ultimii ani este o provocare. Deși ca nivel, exprimat ca pondere în PIB, nivelul datoriei publice nu pare a fi unul alarmant, totuși deficitele bugetare din ultimii ani și creșterea datoriei publice pun presiune asupra stabilității economice pe termen lung, prin urmare fiind necesare o serie de schimbări.

Se recomandă de a replica practica țărilor UE în asigurarea sustenabilității datoriei publice: constituirea unui organ fiscal consultativ independent care să monitorizeze sustenabilitatea politicii bugetar-fiscale, dar și delegarea responsabilităților de gestionare a datoriei publice unei agenții guvernamentale independente, studierea experienței țărilor europene în domeniul managementului datoriei de stat și consolidarea capacităților în acest domeniu.

Bibliografie:

1. CHECHERITA-WESTPHAL C., ROTHER P. *The impact of high government debt on economic growth and its channels: an empirical investigation for the euro area*. In: *European Economic Review*, Volume 56, Issue 7, October 2012, pp. 1392-1405, <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2012.06.007>
2. *Consiliul European. Cadrul de guvernare economică*. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/economic-governance-framework/>

3. DAFERMOS, Y. *The 'other half' of the public debt-economic growth relationship: a note on Reinhart and Rogoff*. In: *European Journal of Economics and Economic Policies: Intervention*, 12(1) pp. 20-28, 2015, DOI: 10.4337/ejeep.2015.01.03
4. GÓMEZ-PUIG, M., SOSVILLA-RIVERO, S., MARTÍNEZ-ZARZOSO I. *On the heterogeneous link between public debt and economic growth*. In: *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Volume 77, 2022, 101528, ISSN 1042-4431, <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101528>
5. GRICIUC P. *Rolul instrumentelor fiscale în edificarea economiei de piață funcționale în Republica Moldova*. Teză de doctor în economie. Chișinău, 2017. 179 p. C.Z.U: 336.22:338.1(478)(043). http://www.cnaa.md/files/theses/2017/51891/griciuc_petru_thesis.pdf.
6. HERNDON T., ASH M., POLLIN R. *Does high public debt consistently stifle economic growth? A critique of Reinhart and Rogoff*. In: *Cambridge Journal of Economics* Volume 38, Issue 2, March 2014, pages 257–279. <https://doi.org/10.1093/cje/bet075>
7. *Hotărârea Guvernului nr.561 din 07-08-24 cu privire la aprobarea Cadrului bugetar pe termen mediu (2025-2027)*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=144721&lang=ro
8. KUMAR, M., WOO, J. *Public debt and growth*. *IMF Working Papers*, no. 10/174, pp. 1-47. Washington: International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781455201853.001>
9. *Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale, nr.181 din 25-07-2014*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=126152&lang=ro
10. *Legea nr. 315 din 17-11-2022 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134582&lang=ro
11. MANOLE T., STRATAN A. *Corelarea dintre datoria publică, deficitul bugetar și politica fiscală*. În: *Revista de Știință, Inovare, Cultură și Artă „Akademos”*, 2016, nr. 4(43), pp. 57-64. ISSN 1857-0461. [accesat: 20.04.24]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/50411/gscholar.
12. MINEA, A., PARENT, A. *Is High Public Debt Always Harmful to Economic Growth? Reinhart and Rogoff and Some Complex Nonlinearities*, *Working Papers 201218, CERDI*. <https://ideas.repec.org/p/cdi/wpaper/1355.html>
13. PRESBITERO, A. F. *Total Public Debt and Growth in Developing Countries*, *Centro Studi Luca d'Agliano Development Studies Working Paper No. 300*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1804958>
14. *Programul „Managementul datoriei de stat pe termen mediu (2025-2027)”, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 892/2024*.
15. REINHART, C. M., ROGOFF, K. S. *Growth in a Time of Debt*, *NBER Working Papers 15639, National Bureau of Economic Research, Inc.* <https://www.nber.org/papers/w15639>
16. ȚINTILĂ (BILAN), I. *Politica de îndatorare publică și creșterea economică, experiențe europene*. Teză de doctor în economie. București: Editura ASE, 2015, 137 p. ISBN 978-606-34-0008-7.
17. ULIAN, G., CIBOTARIU, I.-Ș., COVALSCHI, T. *Bunăstarea economică – deziderat al politicii bugetar-fiscale în Republica Moldova*. In: *Modern paradigms in the development of the national and world economy*, Ed. 1, 24-26 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Moldova State University, 2024, Ediția 17, pp. 349-356. ISBN 978-9975-62-826-6 (PDF).

N. B: Articolul este elaborat în contextul realizării Proiectului „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor” CONSEJ 01.05.02).

Date despre autor:

Tatiana COVALSCHI, dr., lect. univ., Facultatea de Științe Economice, Departamentul Finanțe și Bănci, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-0331-6724

E-mail: tatiana.covalschi@usm.md

Prezentat: 28.02.2025

Anexa nr. 1

Tabel. Datoria guvernamentală în țările membre UE, % în PIB

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UE	84.0	81.5	79.5	77.4	89.5	86.7	82.5	80.8
Zona Euro - 19 țări	90.0	87.5	85.6	83.7	96.5	93.9	89.6	87.5
1. Estonia	10.2	9.4	8.5	9.0	19.1	18.4	19.1	20.2
2. Bulgaria	29.1	25.1	22.1	20.1	24.4	23.8	22.5	22.9
3. Luxemburg	19.6	21.8	20.9	22.3	24.5	24.4	24.6	25.6
4. Suedia	42.8	41.6	39.8	35.7	40.1	36.7	33.6	31.4
5. Danemarca	41.7	40.2	38.5	38.3	46.3	40.5	34.1	33.6
6. Lituania	39.8	39.1	33.3	35.6	45.9	43.3	38.1	37.3
7. Cehia	36.2	33.8	31.7	29.6	36.9	40.7	42.5	42.4
8. Irlanda	72.6	65.2	61.5	55.9	57.0	52.6	43.1	43.3
9. Letonia	41.7	40.3	38.3	37.9	44.0	45.9	44.4	45.0
10. Olanda	60.9	56.0	51.6	47.7	53.4	50.5	48.4	45.2
11. Malta	53.1	45.6	41.4	39.2	48.6	49.6	49.3	47.7
12. România	37.8	35.3	34.4	35.0	46.6	48.3	47.9	48.9
13. Polonia	54.1	50.4	48.2	45.2	56.6	53.0	48.8	49.7
14. Slovacia	52.1	51.4	49.3	48.0	58.4	60.2	57.7	56.1
15. Croația	79.3	76.2	72.8	70.9	86.5	78.2	68.5	61.8
16. Germania	68.3	64.0	60.8	58.7	68.0	68.1	65.0	62.9
17. Slovenia	79.4	74.9	71.0	66.0	80.2	74.8	72.7	68.4
18. Ungaria	74.6	72.0	68.8	65.0	78.7	76.2	73.8	73.4
19. Cipru	106.9	96.5	100.7	92.3	113.6	96.5	81.0	73.6
20. Finlanda	68.6	66.6	65.4	65.3	75.2	73.1	74.0	77.3
21. Austria	83.4	79.1	74.6	71.0	83.2	82.4	78.4	78.6
22. Portugalia	131.2	126.0	121.1	116.1	134.1	123.9	111.2	97.9
23. Belgia	105.4	102.5	100.0	97.5	111.2	108.4	102.6	103.1
24. Spania	102.0	101.2	99.8	97.7	119.3	115.7	109.5	105.1
25. Franța	98.2	98.8	98.6	98.2	114.9	112.8	111.3	110.0
26. Italia	134.2	133.7	134.1	133.8	154.3	145.7	138.3	134.8
27. Grecia	183.1	182.1	189.0	183.2	209.4	197.3	177.0	163.9

Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/GOV_10Q_GGDEBT_custom_159473/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=fb4f5a54-7857-4e10-970b-8dc0e5350384

Anexa nr. 2

Tabel. Deficitul bugetar în țările membre UE, % în PIB

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UE	-1.4	-0.9	-0.4	-0.5	-6.7	-4.6	-3.2	-3.5
Zona Euro - 19 țări	-1.5	-1.0	-0.4	-0.5	-7.0	-5.1	-3.5	-3.6
1. Danemarca	0.3	1.7	0.8	4.3	0.4	4.1	3.4	3.3
2. Cipru	0.5	2.1	-3.4	1.0	-5.6	-1.6	2.6	2.0
3. Irlanda	-0.8	-0.3	0.1	0.4	-4.9	-1.4	1.7	1.5
4. Portugalia	-1.9	-3.0	-0.4	0.1	-5.8	-2.8	-0.3	1.2
5. Olanda	0.2	1.3	1.5	1.8	-3.6	-2.2	0.0	-0.4
6. Suedia	0.9	1.3	0.7	0.4	-3.2	-0.1	1.0	-0.6
7. Lituania	0.0	0.4	0.6	0.5	-6.3	-1.1	-0.7	-0.7
8. Luxemburg	1.9	1.4	3.2	2.7	-3.1	1.0	0.2	-0.7
9. Croația	-1.0	0.5	0.0	0.2	-7.2	-2.6	0.1	-0.9
10. Grecia	0.2	0.7	0.9	0.8	-9.6	-6.9	-2.5	-1.3
11. Bulgaria	0.3	1.6	1.7	2.2	-3.8	-3.9	-2.9	-2.0
12. Letonia	0.0	-0.3	-1.4	-0.2	-4.1	-7.2	-4.9	-2.4
13. Germania	1.1	1.3	1.9	1.3	-4.4	-3.2	-2.1	-2.6
14. Austria	-1.5	-0.8	0.2	0.5	-8.2	-5.7	-3.3	-2.6
15. Slovenia	-2.0	0.1	0.9	0.7	-7.7	-4.6	-3.0	-2.6
16. Estonia	-0.1	-0.5	-0.6	-0.1	-5.4	-2.6	-1.1	-2.8
17. Finlanda	-1.7	-0.6	-0.9	-0.9	-5.5	-2.7	-0.2	-3.0
18. Spania	-4.2	-3.1	-2.6	-3.1	-9.9	-6.7	-4.6	-3.5
19. Cehia	0.7	1.5	0.9	0.3	-5.6	-5.0	-3.1	-3.8
20. Belgia	-2.4	-0.8	-1.0	-2.0	-9.0	-5.4	-3.6	-4.2
21. Malta	1.1	3.4	1.9	0.7	-8.7	-7.0	-5.2	-4.5
22. Slovacia	-2.6	-1.0	-1.0	-1.2	-5.3	-5.1	-1.7	-5.2
23. Polonia	-2.4	-1.5	-0.2	-0.7	-6.9	-1.7	-3.4	-5.3
24. Franța	-3.8	-3.4	-2.3	-2.4	-8.9	-6.6	-4.7	-5.5
25. România	-2.5	-2.5	-2.8	-4.3	-9.2	-7.1	-6.4	-6.5
26. Ungaria	-1.8	-2.5	-2.0	-2.0	-7.5	-7.1	-6.2	-6.7
27. Italia	-2.4	-2.5	-2.2	-1.5	-9.4	-8.9	-8.1	-7.2

Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/gov_10dd_edpt1/default/table?lang=en

CZU: 005.216.1:339.52:[658.85:004.774]

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_04](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_04)

A BRIEF INTERNATIONAL ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF LISTED E-COMMERCE COMPANIES

Daniela PÎRVU, Luiza Mădălina APOSTOL,

*National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest,
Pitești University Centre, Romania*

There has been recently a sharp increase in concerns and research for the e-commerce sector. E-commerce is used differently around the world, depending on factors such as digital infrastructure, level of economic development, consumer behavior, local regulations and cultural preferences. The COVID-19 pandemic has had a massive impact on e-commerce, accelerating digitization and changing the behaviors of retailers and consumers. Listed e-commerce companies play a crucial role in the global digital economy and offer investors opportunities to participate in the rapid growth of the e-commerce sector. The analysis of 7 financial indicators of 71 listed e-commerce companies from North America, Europe, Asia and offshore areas demonstrated the superior performance of the Asian companies. The data were collected from the Eikon Refinitiv platform and the analysis focused on the period 2019-2022.

Keywords: *statistical analysis, digitalization, e-commerce, financial indicators, global economy, listed companies, performance.*

O SCURTĂ ANALIZĂ INTERNAȚIONALĂ A PERFORMANȚEI FINANCIARE A COMPANIILOR DE COMERȚ ELECTRONIC LISTATE

În ultima perioadă se observă o creștere accentuată a preocupărilor și cercetărilor pentru sectorul comerțului electronic. Comerțul electronic este utilizat diferit în întreaga lume, în funcție de factori precum infrastructura digitală, nivelul de dezvoltare economică, comportamentul consumatorilor, reglementările locale și preferințele culturale. Pandemia COVID-19 a avut un impact masiv asupra comerțului electronic, accelerând digitizarea și schimbând comportamentele retailerilor și consumatorilor. Companiile de comerț electronic cotate la bursă joacă un rol crucial în economia digitală globală și oferă investitorilor oportunități de a participa la creșterea rapidă a sectorului comerțului electronic. Analiza a 7 indicatori financiari ai 71 de companii de comerț electronic listate din America de Nord, Europa, Asia și zone offshore a demonstrat performanța superioară a companiilor asiatice. Datele au fost colectate de pe platforma Eikon Refinitiv, iar analiza s-a concentrat pe perioada 2019-2022.

Cuvinte-cheie: *analiză statistică, digitalizare, comerț electronic, indicatori financiari, economie globală, companii listate, performanță.*

Introduction

The development of digital technology and telecommunications has radically and definitively transformed the retail landscape through the emergence of e-commerce. It has become an essential tool for maintaining companies' competitive advantage in the context of trade globalization, increasing interdependence of national economies and exacerbated international competition.

Due to the growth of e-commerce, the e-commerce companies have increasingly attracted the researchers' attention. Various analytical methods, as well as economic or social theories, have been used to study these companies in order to understand performance and business model issues. Recently, many researchers have focused on analyzing the online consumer behavior (Chen et al., 2024, Zhang, 2024), the markets and the market trends (Zoroja et. al, 2020; Scutariu et al., 2022; Xue, 2023; Wasilewski et al., 2024). The financial performance of companies with e-commerce activity has also been addressed in the specialized

literature, either for SMEs or for companies operating in certain countries or areas (Khan and Motiwalla, 2002; Velickovic et al., 2023; Duguleană et al., 2024; Maswadeh, 2024 etc.).

This study aims to complete the panoply of the specialized literature with an international analysis of the financial performance of listed e-commerce companies. Since China is the largest e-commerce market in the world (Chinese e-commerce platforms such as Shein, Temu or Alibaba are among the most downloaded shopping apps), we ask ourselves whether Asian listed e-commerce companies record better performance indicators. This research analyzed 7 financial performance indicators of 71 listed companies on the Online Services industry, E-commerce & Auction Services in North America, Europe, Asia and offshore areas.

Literature review

E-commerce brings important benefits to consumers through flexibility in terms of time and place of purchase, access to a wide range of products, competitive prices and informed decision-making (Gupta et al., 2023). For companies, e-commerce contributes to reducing operational costs, stimulating international transactions, improving competition and efficiency (Tokar et al., 2021; Zou and Cheshmehzangi, 2022; Bravo et al. 2022; Wu et al., 2023; Yu et al., 2023; Costa and Rodrigue, 2024).

Therefore the e-commerce market has grown rapidly and the conditions during the COVID-19 pandemic have accentuated this trend. The consumers turned massively to online shopping when the physical stores were closed to prevent the spread of the virus. Thus, many companies were forced to quickly digitize in order to continue their operations. Cross-border purchases have increased as consumers have become more open to international brands (Phuoc et al., 2023).

A study conducted in the USA demonstrates that the COVID-19 pandemic has not significantly affected people's shopping behavior, as the habit of making daily purchases from physical stores has not changed (Genc, 2024). Recognizing the significant impact of the COVID-19 pandemic on the e-commerce market, the results of a research conducted in 4 Middle Eastern countries show that the long delivery time of the products ordered online, due to the lack of sales force, as well as the supply chain disruptions would be impediments to the development of this field (Alwan et al., 2023). The development of e-commerce has generated numerous challenges related to ecological aspects, as the warehouses are increasingly moving closer to cities to meet the buyers' fast delivery demands (which means additional pollution), the packaging industry and the number of delivery vehicles (which generate shipping emissions) have increased significantly (Sarkar, 2023; Zhang et al., 2023). However, there are empirical studies that highlight that e-commerce contributes to the reduction of CO2 emissions such as the one published by Xie et al. in 2022.

Factors such as digital infrastructure, level of economic development, consumer behavior, local regulations, and cultural preferences influence the frequency of online shopping (Ahluwalia and Merhi, 2020; Diaz-Gutierrez et al., 2023; Hendricks and Mwapwele, 2024). Several researchers (Jędrzejczak-Gas et al., 2019, Kinda, 2019; Reardon et al., 2021, Burlacioiu, 2023) have highlighted differences in the use of e-commerce in various regions of the world. Thus, in the USA, Canada, Western European countries, the United Arab Emirates, Saudi Arabia, China and India e-commerce is well developed, with an advanced technological infrastructure and a large percentage of users who prefer online shopping. In Eastern European countries, Latin America and Asia e-commerce is growing rapidly, but challenges related to logistics and payments can be identified. In Africa, e-commerce penetration is relatively low.

Since the 1990s, a number of e-commerce companies have been listed on stock exchanges, becoming increasingly valuable. Research on e-commerce companies listed on stock exchanges shows that over time they have become increasingly competitive.

Research methodology

The Eikon Refinitiv platform was accessed to collect the data necessary for this study, searching for 7 financial performance indicators for the listed companies on the Online Services industry, E-commerce &

Auction Services activity, during the period 2019-2022. The search results indicated the existence of 128 listed companies worldwide. Since some companies did not have all the data related to the performance indicators, the list was cleaned up, leaving 71 companies in the study for which complete data is available. The 71 companies come from North America (8 companies), Europe (12 companies), Asia (37 companies) and offshore areas (14 companies).

The financial performance indicators selected for the analysis were:

1. The gross margin represents the gross profit divided by the revenue.
2. The pretax ROA represents the return on assets before taxes. It is calculated as the income before tax for the fiscal period divided by the average total assets for the same period and it is expressed as percentage.
3. The pretax ROE represents the return on equity before taxes. It is calculated as the income before tax for the fiscal period divided by the total equity and it is expressed as percentage.
4. The average receivables collection period (days) represents the accounts receivable turnover down to the day.
5. The average inventory days represents the days in year (366) divided by the inventory turnover.
6. The current ratio represents the total current assets divided by the total current liabilities.
7. The long-term debt to total equity is the ratio of total debt for the most recent fiscal period divided by the total shareholder equity for the same period and it is expressed as percentage.

We used the statistical and critical analysis methods to interconnect the theoretical and empirical elements.

Results and discussions

The gross margin is a fundamental financial parameter used by companies to assess their profitability and efficiency. The evolution of the average gross margin level during the period 2019-2022 highlights the increase in profitability of the listed companies with e-commerce activities in Europe and Asia. For the similar companies in North America and offshore areas, the gross margin decreased considerably in 2022, marking the return of their customers to traditional sales methods, after the boom generated by the COVID 19 pandemic (figure 1).

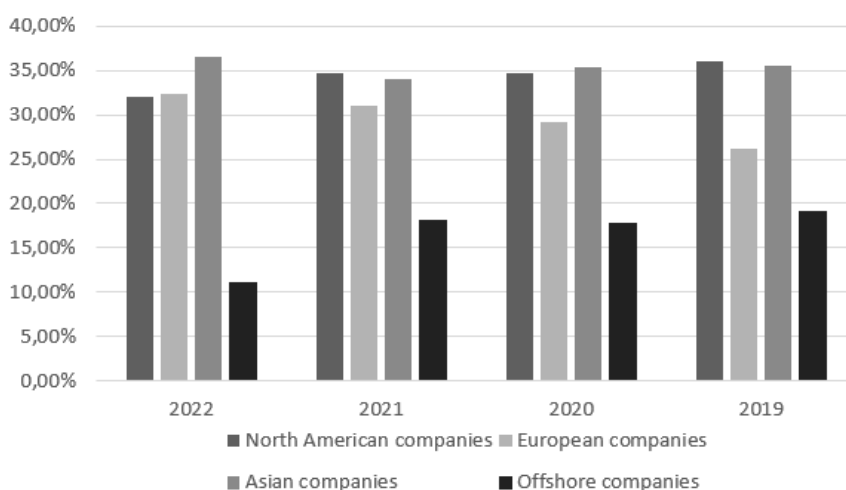


Figure 1. The gross margin evolution (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

The pretax ROA highlights the efficiency of the company's management in using its assets to generate profit. The evolution of the average level of pretax ROA during the period 2019-2022 highlights that only the listed companies with e-commerce activities in Asia managed to properly capitalize on their assets (figure 2). The analyzed companies based in North America, Europe and offshore areas failed to generate sufficient revenues to cover their cost of assets, this situation signaling possible financial difficulties or an inappropriate use of assets.

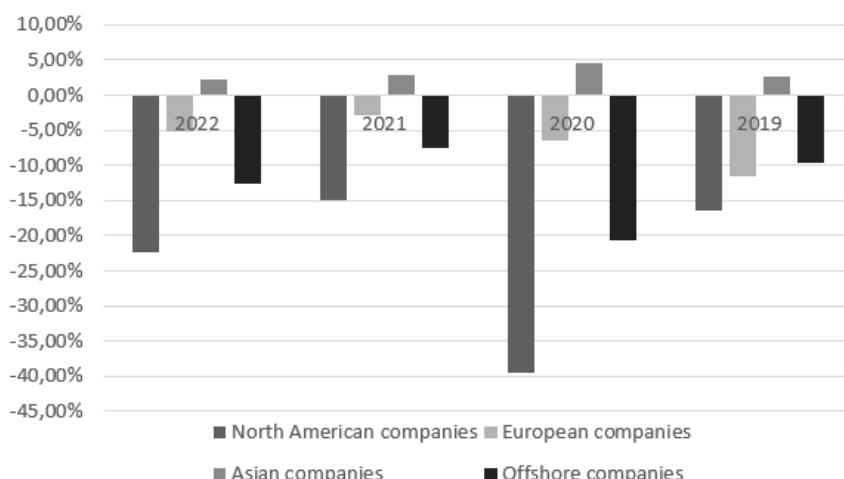


Figure 2. The pretax ROA evolution (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

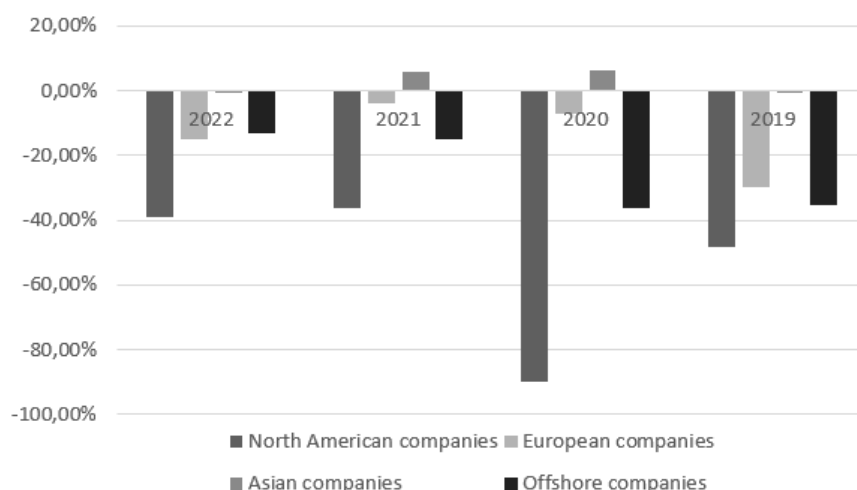


Figure 3. The pretax ROE evolution (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

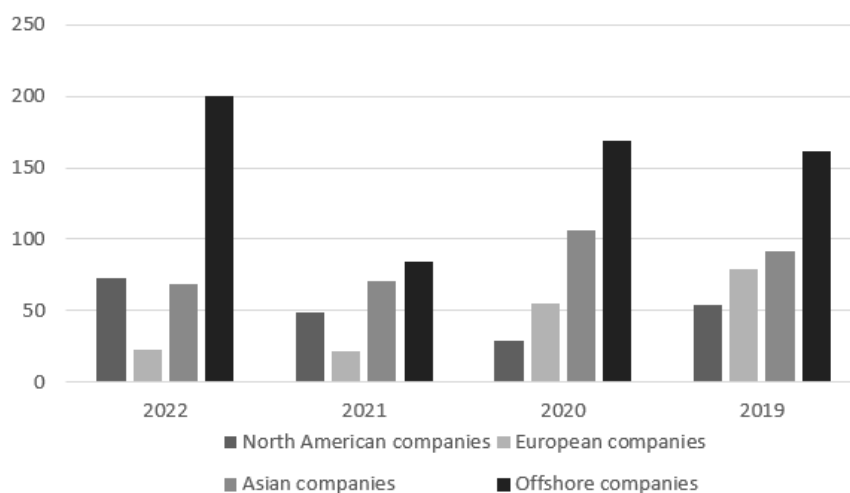


Figure 4. The evolution of the average receivables collection period (days) - average values

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

We noticed a similar situation for the pretax ROE indicator (figure 3). The situation is generated by the higher value of liabilities compared to assets, so that equity will be negative.

The average receivables collection period (days) indicates the effectiveness of the company's receivables management practices. The evolution of average receivables collection period (days) in the period 2019-2022 highlights a lower efficiency of the trade credit policies and of the collection procedures of the offshore listed companies. The best evolution of this indicator can be observed for the Asian listed companies (figure 4).

The average inventory days measures the average number of days a company holds its inventory before selling it. A low value of this indicator indicates the sales performance as well as the efficiency of inventory management of the listed companies in North America. The worst results, from this point of view, can also be observed the offshore listed companies (figure 5).

The current ratio highlights the relation between a corporation's assets and liabilities. During the period under review, a considerable increase in the current ratio can be observed for the listed companies headquartered in North America, which performed well in this respect. The listed companies headquartered in Europe recorded the lowest average current ratio values (figure 6).

Analyzing the situation of the listed e-commerce companies from the point of view of the long-term debt to total equity, we observe that the highest debts were assumed by the European companies. The Asian companies were characterized by the lowest risks in terms of long-term debt (figure 7).

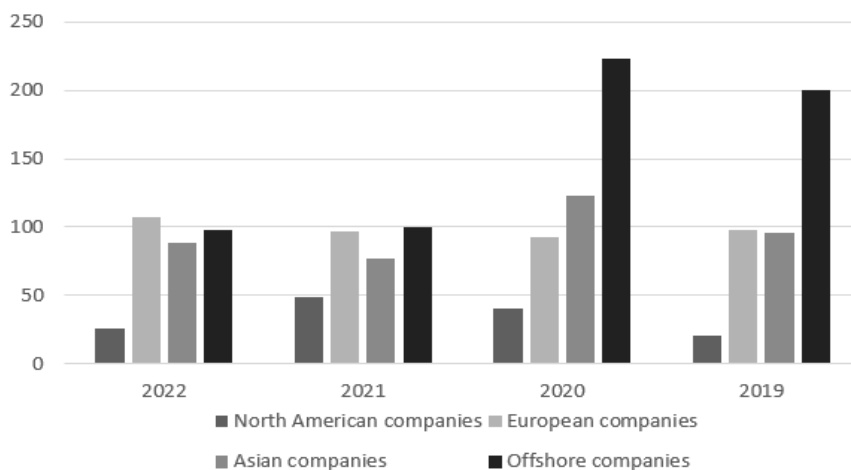


Figure 5. The evolution of the average inventory days (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

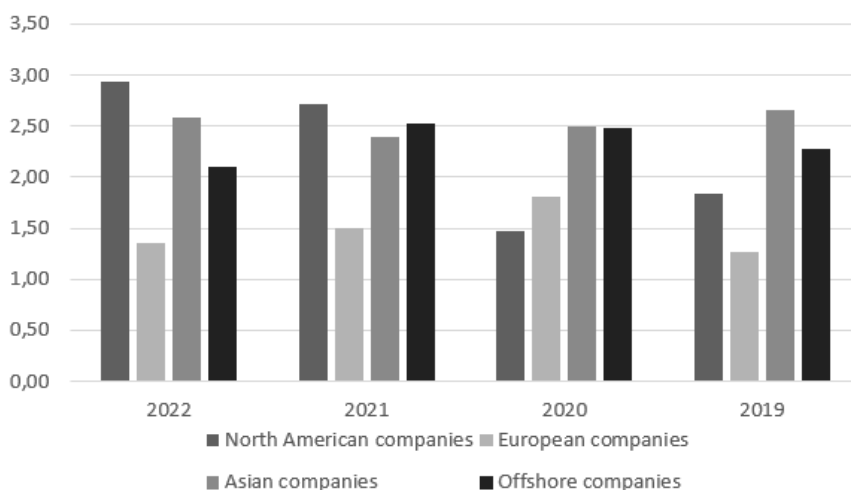


Figure 6. The current ratio evolution (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

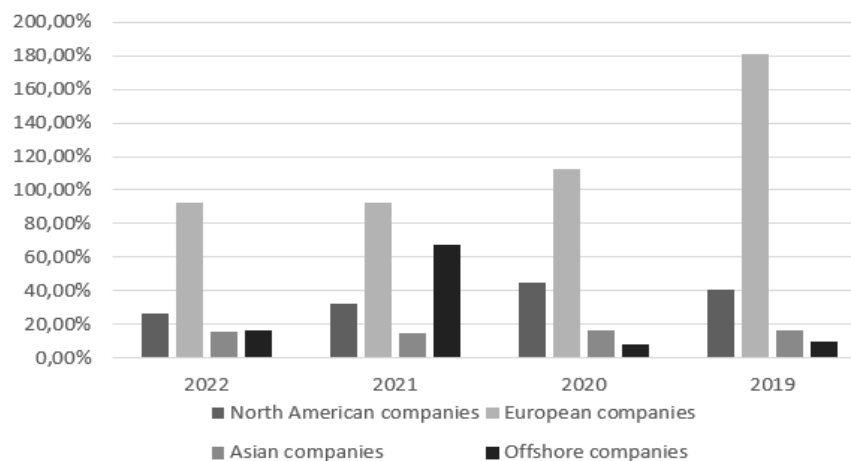


Figure 7. The evolution of the long-term debt to total equity (average values)

Source: own compilation based on data from Eikon Refinitiv

Analyzing 7 financial performance indicators of the listed e-commerce companies in the period 2019-2022, we notice significant international differences. The high competition in North America affects the financial performance indicators of the listed e-commerce companies, despite the sustained growth of sales. The strict regulations regarding the consumer protection and the taxation of e-commerce companies in Europe have generated slower growth of this sector compared to the USA and weaker financial performance indicators. Due to technological innovation, which led to an explosive growth of e-commerce in Asia, the listed e-commerce companies in this region have recorded the best financial performances. Despite the advantages related to flexible regulations and low tax costs, the listed e-commerce companies in offshore areas have recorded lower financial performances.

The gross profits of the listed e-commerce companies increased during the COVID-19 pandemic, a trend maintained in the following years.

Conclusions

E-commerce companies have experienced a rapid growth, especially in the last decade, driven by digitalization, the development of logistics infrastructure, and changes in consumer behavior. The COVID-19 pandemic has further accelerated this process, leading to a massive migration to online shopping.

Most e-commerce companies have seen significant revenue growth, supported by an expansion of their customer base and product ranges. This growth reflects the companies' adaptability to the growing demand for online services and digital mobility. While revenue-

es have increased, net profit has varied considerably, especially depending on investments in technology, marketing, or logistics. Some companies have reinvested a large portion of their profits in development, which has temporarily reduced profit margins but increased long-term value.

The financial performance of e-commerce companies is influenced by the business model, the digital infrastructure and the consumer behavior. In the perspective of future research, we propose to integrate these variables into a more complex analysis of the financial performance of the listed e-commerce companies.

Bibliography:

1. AHLUWALIA, P., & MERHI, M. *Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors*. In: *Journal of Global Information Management*, 2020, vol. 28(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.4018/jgim.2020010101>.
2. ALWAN, S.Y., HU, Y., AL ASBAHI, A.A.M.H., AL HARAZI, Y.K., & AL HARAZI, A.K. *Sustainable and resilient e-commerce under COVID-19 pandemic: a hybrid grey decision-making approach*. In: *Environmental Science and Pollution Research*, 2023, vol. 30(16), pp. 47328-47348. doi: 10.1007/s11356-023-25456-0.
3. BRAVO, R., GONZALEZ SEGURA, M., TEMOWO, O., & SAMADDAR, S.. *How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US*. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 2022, vol. 17, pp. 522-557. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>.
4. BURLACIOIU, C. *Online Commerce Pattern in European Union Countries between 2019 and 2020*. In: *Societies*, 2023, vol. 13(1), p. 4. <https://doi.org/10.3390/soc13010004>.
5. CHEN, Q., AGARWAL, A., FONG, D. K. H., DESARBO, W. S., & XUE, L. *Model-Based Co-Clustering in Customer Targeting Utilizing Large-Scale Online Product Rating Networks*. In: *Journal of Business & Economic Statistics*, 2024, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1080/07350015.2024.2395423>.
6. COSTA, P., & RODRIGUE, H. *The everchanging business of ecommercenet benefits while designing a new platform for small companies*. In: *Review of Managerial Science*, 2024, vol. 18, pp. 2507–2545. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00681-6>.
7. DIAZ-GUTIERREZ, J. M., MOHAMMADI-MAVI, & H., RANJBARI, A.. *COVID-19 Impacts on Online and In-Store Shopping Behaviors: Why they Happened and Whether they Will Last Post Pandemic*. In: *Transportation Research Record*, 2023,. <https://doi.org/10.1177/03611981231155169>.
8. DUGULEANĂ, C., DUGULEANĂ, L., & DESZKE, K.-D. *Financial performance and capital structure – an econometric approach for Romanian e-commerce companies during the COVID-19 pandemic*. In: *Economic Analysis and Policy*, 2024, vol. 83, pp. 786-812. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.05.024>.
9. GENC, I.H., & ARZAGHI, M. *Did the COVID-19 pandemic permanently impact e-commerce in the US market?*. In: *Modern Finance*, 2024, vol. 2(1), pp. 18–30. <https://doi.org/10.61351/mf.v2i1.74>.
10. GUPTA, S., KUSHWAHA, P.S., BADHERA, U., CHATTERJEE, P., & SANTIBANEZ GONZALEZ, E. *Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model*. In: *Sustainable Operations and Computers*, 2023, vol. 4, pp. 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>.
11. HENDRICKS, S., & MWAPWELE, S.D. *A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries*. In: *Data and Information Management*, 2024, vol. 8(1), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023>.
12. HIEP, P.M., THONG MINH, H.T., & HAI THUAN, T.T. *The state of e-commerce industry after Covid-19 pandemic and some development policies*. In: *International Journal of Research in Finance and Management*, 2023, vol. 6(1), pp. 59-62. <https://doi.org/10.33545/26175754.2023.v6.i1a.198>.
13. KINDA, T. *E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia*. In: *IMF Working Paper*, 2019, Article no 135. Available at: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2019/WPIEA2019135.ashx>.
14. KHAN, R., & MOTIWALLA, L. *The influence of E-commerce initiatives on corporate performance: An empirical investigation in the United States*. In: *International Journal of Management*, 2002, vol. 19(3), pp. 503-510. Available at: <https://www.proquest.com/docview/233231627?sourcetype=Scholarly%20Journals>

15. JEĐRZEJCZAK-GAS, J., BARSKA, A., & SINIČÁKOVÁ, M. *Level of development of e-commerce in EU countries*. In: *Management*, 2019, vol. 23(1), pp. 209-224, <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0012>.
16. MASWADEH, S. *The Effect of E-Commerce on Financial Performance Measured by Return on Asset and Tobin's Q of Jordanian Service Companies*. In: Awwad, B. (eds) *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research*. In: *Studies in Systems, Decision and Control* (pp.1077-1088), Springer, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54383-8_80.
17. REARDON, T., BELTON, B., LIVERPOOL-TASIE, L.S., LU, L., NUTHALAPATI, C.S.R., TASIE, O., & ZILBERMAN, D. *E-commerce's fast-tracking diffusion and adaptation in developing countries*. In: *Applied Economic, Perspectives and Policy*, 2021, vol. 43(4), pp. 1243-1259. DOI: 10.1002/aepp.13160.
18. SARKAR, M. *Environmental Sustainability under E-Commerce: A Holistic Perspective*. In: *European Journal of Development Studies*, 2023, 3(3), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2023.3.3.252>
19. SCUTARIU, A.-L., ȘUȘU, Ș., HUIDUMAC-PETRESCU, C.-E., & GOGONEA, R.-M. *A cluster analysis concerning the behavior of enterprises with e-commerce activity in the context of the COVID-19 pandemic*. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2022, vol. 17 (1), pp. 47-68. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010003>.
20. SU, Q., & CHEN, L. *A method for discovering clusters of e-commerce interest patterns using click-stream data*. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, 2015, vol. 14(1), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.002>.
21. TOKAR, T., JENSEN, R., & WILLIAMS, B. *A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce*. In: *Business Horizons*, 2021, vol. 64(3), pp. 323-332. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.002>.
22. VELICKOVIC, G., STANOJEVIC, J., & VESELINOVIC, M. *Managing Financial Performance toward Achievements in Sustainability Prospects: Comparative Analysis of the e-Commerce and Hospitality Industries*. In: *Journal of Risk and Financial Management*, 2023, vol 16(9), p. 395. <https://doi.org/10.3390/jrfm16090395>
23. WASILEWSKI, A., JUSZCZYSZYN, K., & SURYANI, V. *Multi-factor evaluation of clustering methods for e-commerce application*, In: *Egyptian Informatics Journal*, 2024, no. 28. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100562>.
24. WU, Q., BI, M. SIDDIQUI, F., & TANG, Y. *Assessing the Impact of Digital Trade on Enterprise Competitiveness: Evidence from Chinese A-Share Listed Companies*. In: *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2023, vol. 23(3), pp. 329–362. <https://doi.org/10.1007/s10842-023-00407-0>.
25. XIE, H., CHANG, S., WANG, Y., & AFZAL, A. *The impact of e-commerce on environmental sustainability targets in selected European countries*. In: *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2022, vol. 36(1), pp. 230–242. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2117718>.
26. XUE, L. *Cluster analysis-based big data mining method of e-commerce consumer behaviour*. In: *International Journal of Web Based Communities*. 2023, vol. 19(1), pp. 53 – 63. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2023.12840>.
27. ZOROJA, J., KLOPOTAN, I., & ANA-MARIJA, S. *Quality of E-Commerce Practices in European Enterprises: Cluster Analysis Approach*. In: *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2020, vol. 18 (2-B), pp. 312-326. <https://doi.org/10.7906/indecs.18.2.17>.
28. ZHANG, S., DING, Q., & DING, J. *Return Strategy of E-Commerce Platform Based on Green and Sustainable Development*. In: *Sustainability*, 2023, vol. 15 (14), 11188. <https://doi.org/10.3390/su151411188>.
29. ZHANG, W.. *Cluster Analysis of E-Commerce User Consumption Data based on KNN Algorithm*. In: *Procedia Computer Science*, 2024, vol. 247, pp. 1120-1127. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.135>.
30. ZOU, T., & CHESHMEHZANGI, A. *ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era*. In: *Frontiers in Psychology*, 2022, vol. 13. Article 916843. DOI=10.3389/fpsyg.2022.916843.

Date despre autori:

Daniela PÎRVU, National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest, Pitești University Centre, Romania.

ORCID: 0000-0002-7675-1703

E-mail: daniela.pirvu@upb.ro, ddanapirvu@yahoo.com

Luiza Mădălina APOSTOL, National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest, Pitești University Centre, Romania.

ORCID: 0009-0008-7009-8361

E-mail: luiza.apostol@upb.ro

Presented: 10.03.2025

CZU: [336.132.11 + 336.142.5](478+498)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_05](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_05)

FINANȚELE PUBLICE LOCALE – ASPECTE CONCEPTUALE ȘI LEGISLATIVE

Eugenia GHEORGHÎA,*Departamentul Finanțe și Bănci, Universitatea de Stat din Moldova*

Statul, pentru a-și îndeplini funcțiile, realiza obiectivele atât pe termen lung, cât și pe termen scurt are nevoie de resurse financiare, care sunt obținute prin acumularea de venituri din diferite surse. Toate aceste resurse trebuie gestionate eficient pentru optimizarea și acoperirea cheltuielilor. Finanțele reprezintă procesele economice de procurare și utilizare a resurselor financiare, acestea se împart în finanțe publice (centrale și locale) și private. Finanțele publice locale sunt parte integrantă a finanțelor publice, dar au aspecte individuale ce le caracterizează și anume: aspecte conceptuale și cele legislative, numărul unităților administrativ – teritoriale din țară, gradul economico – social de dezvoltare și trăsăturile specifice locale. Scopul cercetării este studierea aspectelor teoretice ale domeniului finanțelor publice locale și legislative, comparativ cu România, pentru preluarea bunelor practici, care ar duce la îmbunătățirea procesului bugetar prin alocarea și gestionarea mai eficientă a resurselor financiare locale.

Cuvinte-cheie: *finanțe, finanțe publice, finanțe publice locale, funcții, buget, legislație.*

LOCAL PUBLIC FINANCE – CONCEPTUAL AND LEGISLATIVE ASPECTS

The state needs financial resources to fulfill its functions and achieve its objectives. Financial resources are the accumulation of income from various sources. All these resources must be managed efficiently to optimize and cover the expenses. Finances represent the economic processes of procuring and using financial resources, they are divided into public (central and local) and private finances. Local public finances are an integral part of public finances, but they have individual aspects: conceptual and legislative aspects, the number of administrative-territorial units in the country, the economic-social degree of development and specific local features. The purpose of the research is to study the theoretical aspects of the field of local public finance and legislation, compared to Romania, in order to take over good practices, which would lead to the improvement of the budget process through more efficient allocation and management of local financial resources.

Keywords: *finance, public finance, local public finance, functions, budget, legislation.*

Introducere

În țările lumii, implementarea și realizarea mecanismelor de actualizare a finanțelor publice au devenit una din cele mai importante părți ale procesul folosirii resurselor financiare publice. În ultima perioadă în Republica Moldova a fost inițiat un proces amplu de reformare a finanțelor publice atât centrale, cât și locale și anume prin acțiuni de modernizare a instituțiilor bugetare și adaptarea legislației la standardele Uniunii Europene. Pentru a asigura un sistem eficient și transparent al finanțelor publice locale, obiectivele schimbărilor în domeniu se concentrează pe: modernizarea procesului de gestiune a bugetului și anume elaborarea, executarea și raportarea acestuia; îmbunătățirea evidenței contabile și a sistemului public de control intern, armonizarea legislației la standardele internaționale. Tema investigată este actuală și importantă pentru economia țării, pentru politica financiară și anume la aspectul finanțelor publice locale. Deoarece, ca și finanțele publice centrale, cele locale au o importanță majoră în parcursul socioeconomic al Republicii Moldova, iar eficiența managementului finanțelor publice locale va asigura o gestiune și încasare mai mare a rezultatelor financiare importante în dezvoltarea economică a țării.

Finanțele publice locale au un rol considerabil pentru economia țării, ca parte integrantă a finanțelor publice, în același timp ocupă un loc esențial în procesul transformării societăților contemporane care sunt angajate în realizarea descentralizării (administrative, financiare și fiscale) a unităților administrativ-teritoriale. Finanțele publice locale au o contribuție majoră și în Bugetul Public Național, fiind un element de

acumulare a resurselor financiare prin aplicarea și atragerea proiectelor de nivel național, internațional și a investițiilor străine. Din acest motiv prezintă interes studierea aspectelor teoretice ale domeniului finanțelor publice locale și legislația care are scopul de a reglementa, comparativ cu alte state, în cazul dat România, pentru preluarea bunelor practici.

Metodologia cercetării

Rezultatele cercetărilor expuse în prezentul articol au fost obținute prin folosirea unor metode tradiționale de cercetare, precum *analiza și sistematizarea* informației din sursele: bibliografice și cele oficiale ale instituțiilor publice (Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova, Ministerul Finanțelor al României), cât și legislația din domeniu. Analiza ca metodă, reprezintă acumularea parametrilor informaționali în volum suficient pentru cercetarea situației actuale, dar și de retrospectivă și perspectivă. Obiectivele analizei se realizează prin soluționarea anumitor probleme ce au o corelație reciprocă. Sistematizarea dispune elementele unei științe, unei doctrine, organizat, într-un sistem, în cazul dat sistemul financiar public, componenta finanțele locale. *Metoda descriptivă* care are ca obiectiv descrierea situației în domeniul cercetat și anume din punct de vedere conceptual și esențial. Prin această metodă a fost expus aspectul legislativ al finanțelor publice locale. *Metoda comparativă* prin care s-au evidențiat aspectele comune, dar și diferențele de concepte și aspecte legislative ale finanțelor publice locale.

Rezultatele obținute și discuții

Finanțele publice reprezintă ansamblul resurselor financiare colectate și gestionate de către stat, destinate îndeplinirii funcțiilor și responsabilităților sale [2].

În Republica Moldova, în dependență de nivelul de administrare, finanțele publice pot fi (figura 1):

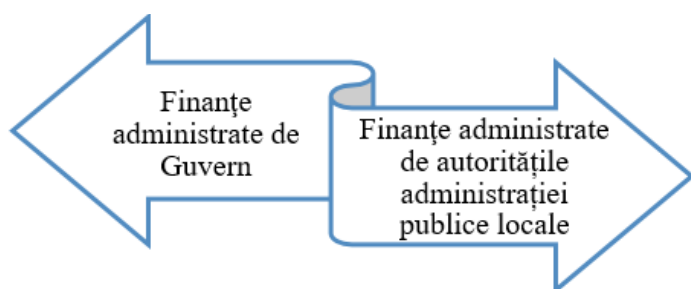


Figura 1. Clasificarea finanțelor publice în funcție de nivelul de administrare

Sursa: elaborată de autor în baza [11]

Acel compartiment al finanțelor publice care ne suscită în mod special interesul este reprezentat de finanțele publice locale, sunt parte integrantă a finanțelor publice naționale.

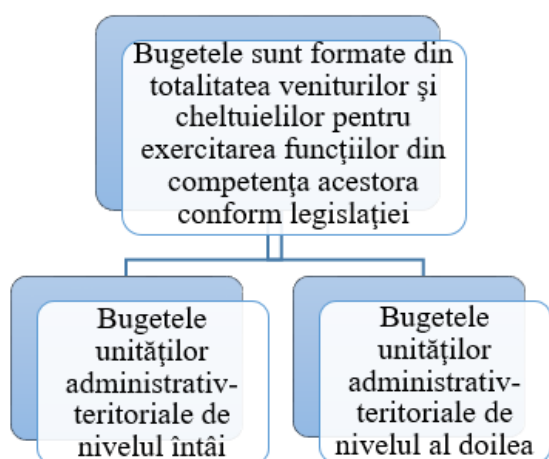
Finanțele publice locale reprezintă relațiile economice prin care se formează și se folosesc resursele financiare la nivelul unităților administrativ-teritoriale, fără o contraprestație directă și imediată, având ca scop satisfacerea nevoilor sociale, culturale și economice, precum și furnizarea de servicii publice de către autoritățile administrației publice locale [4].

Finanțele publice locale au caracteristici specifice (tabelul 1) față de finanțele publice și anume:

Tabelul 1. Caracteristicile finanțelor publice locale

Caracteristici specifice Finanțelor publice locale	Resursele financiare se acumulează și se folosesc la nivelul unităților administrativ-teritoriale
	Resursele financiare sunt în funcție de structura administrativ-teritorială a țării
	Contribuția impozitelor și taxelor în acumularea resurselor financiare locale au materia și obiectul impozabil specific celor locale
	Contribuabilii impozitelor și taxelor locale sunt persoanele fizice și juridice stabilite de actele legislative generale sau prin cele ale autorităților administrației publice locale
	Resursele financiare ce se acumulează și se folosesc la nivelul unităților administrativ-teritoriale sunt gestionate de autoritățile administrației publice locale
	Resursele financiare ale unităților administrativ-teritoriale depind de forma de organizare și de competențele autorităților administrației publice locale

Sursa: elaborat de autor în baza [2]

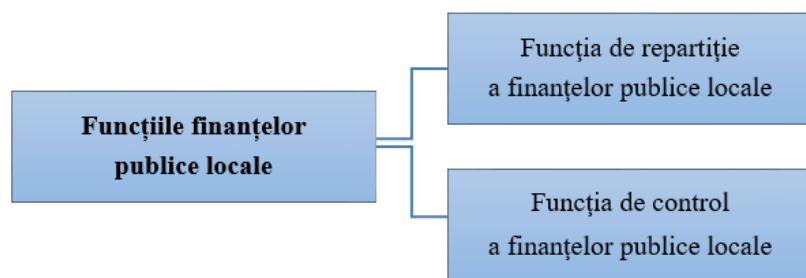
**Figura 2. Componentele finanțelor publice locale***Sursa: elaborată de autor în baza [1]*

Conform *Legii privind finanțele publice locale nr. 397 din 16.10.2003* - „finanțele publice locale sunt parte integrantă a sistemul finanțelor publice și includ” [6]:

Finanțele publice locale sunt parte integrantă a sistemului finanțelor publice și includ (Figura 2) „bugetele unităților administrativ-teritoriale de nivelul I și nivelul II, care reprezintă totalitatea veniturilor și cheltuielilor pentru exercitarea funcțiilor din competența acestora” [7].

Finanțele publice locale realizează relațiile economice în procesul de formare, distribuire și folosire a fondurilor bănești locale. Respectiv finanțele publice locale au două (Figura 3) funcții de bază ale finanțelor:

Funcția de repartitie a finanțelor publice locale – reprezintă acumularea resurselor financiare locale și redistribuirea acestora pentru nevoile colectivității locale. Între acumularea și redistribuirea resurselor există o interconexiune. Formarea resurselor financiare la nivelul unităților administrativ-teritoriale se realizează în vederea satisfacerii nevoilor colective. Distribuția resurselor financiare locale este pentru realizarea acțiunilor sociale, culturale, economice și a serviciilor - depind de formarea resurselor financiare. Resursele bănești locale se formează din: impozite și taxe locale, venituri nefiscale, venituri cu destinație specială și se completează prin defalcări și transferuri de la bugetul de stat.

**Figura 3. Clasificarea funcțiilor finanțelor publice locale***Sursa: elaborată de autor în baza [1]*

Funcția de control a finanțelor publice locale urmărește supravegherea procesului de colectare și alocare a resurselor financiare locale, realizarea cheltuielilor, gestionarea patrimoniului public și privat, precum și utilizarea eficientă a resurselor financiare, în conformitate cu reglementările legale.

Pentru a asigura un sistem eficient de finanțe publice locale, legislația și reglementările normative trebuie să fie aliniate

la Carta Europeană a Autonomiei Locale (CEAL) și la Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2030”.

Carta europeană a autonomiei locale garantează independența politică, administrativă și financiară a autorităților locale, prevede respectarea, recunoașterea și includerea principiului autonomiei financiare în legislația internă.

Strategia Națională de Descentralizare este documentul-cheie de politici în domeniul administrației publice locale, stabilind mecanismele naționale pentru promovarea descentralizării și garantarea unei autonomii reale pentru autoritățile publice locale.

Strategia definește obiectivele și sarcinile pe termen mediu (3–5 ani) pentru implementarea priorităților de descentralizare a puterii și consolidarea autonomiei locale, în conformitate cu principiile Cartei Europene a Autonomiei Locale (CEAL). Conceptul și obiectivele politicii de descentralizare sunt aliniate experienței europene, sprijină aspirațiile de integrare europeană și respectă acordurile bilaterale dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană [9,10].

Strategia națională de dezvoltare Moldova-2030 este un document strategic de referință pentru toate documentele de politici la nivel: național, regional și local, indică direcțiile și domeniile prioritare de intervenție care sunt importante pentru dezvoltarea pe termen lung [8].

Finanțele publice locale sunt reglementate de un spectru de legi (tabelul 2), care ne va permite în continuare să le prezentăm în formă de tabel în mod comparativ legislația Republicii Moldova și a României.

Tabelul 2. Cadrul legal de reglementare a finanțelor publice locale

Republica Moldova	România
Legea Nr. 225 din 31.07.2023 cu privire la amalgamarea voluntară a unităților administrativ-teritoriale	Legea Nr. 69/2010 din 20.04.2010 responsabilității fiscal-bugetare
Legea Nr. 181 din 25.07.2014 finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale	Legea Nr. 500 din 11.07.2002 privind finanțele publice
Legea Nr. 229 din 23.09.2010 privind controlul financiar public	Legea Nr. 672/2002 din 24.12.2002 republicată 05.12.2011 privind auditul public intern
Legea Nr. 436 din 28.12.2006 privind administrația publică locală	Legea Nr. 215 din 23.04.2001 administrației publice locale
Legea Nr. 435 nr. 28.12.2006 privind descentralizarea administrativă	
Legea Nr. 397-XV din 16.10.2003 privind finanțele publice locale	Legea finanțelor publice locale Nr. 273/2006 din 29.06.2006
COD Nr. 1163 din 27.04.1997 Cod fiscal al Republicii Moldova	Legea Nr. 227/2015 din 08.09.2015 privind Codul fiscal

Sursa: elaborat de autor în baza [12, 13]

Cadrul legal prezentat în tabelul de mai sus include: Amalgamarea unităților administrativ-teritoriale: Principiile, criteriile și procedurile pentru fuziunea voluntară a unităților administrativ-teritoriale de nivelul întâi; Finanțele publice: Reglementări generale privind principiile și regulile bugetar-fiscale, componentele bugetului public național, relațiile inter-bugetare, calendarul bugetar și procedurile generale ale procesului bugetar. De asemenea, delimitează competențele și responsabilitățile în gestionarea finanțelor publice; Controlul financiar public intern: Cadrul juridic pentru organizarea și funcționarea acestui control; Administrația publică locală: Modul de organizare și funcționare a autorităților administrației publice la nivelul unităților administrativ-teritoriale (UAT); Descentralizarea administrativă: Principiile de distribuire a competențelor între autoritățile publice, domeniile de activitate ale autorităților publice locale și garanțiile autonomiei financiare; Bugetele unităților administrativ-teritoriale (BUAT): Reglementări privind veniturile și cheltuielile BUAT, repartizarea veniturilor, calculul transferurilor, împrumuturile autorităților publice locale, echilibrarea bugetelor, constituirea fondurilor de rezervă și elaborarea, aprobarea și execuția bugetelor; Sistemul fiscal: Principiile generale care guvernează sistemul fiscal din Republica Moldova; acest cadru enumerat în Tabelul 2 stabilește drepturile și responsabilitățile executorilor de buget, reglementează fondurile speciale ale UAT și prevede mecanismele de inspectare și control financiar.

Efectuând o analiză comparativă a legislației din tabelul 2 putem menționa aspectele comune dintre legislația Republicii Moldova și România: legea privind responsabilitățile fiscal-bugetare și a finanțelor publice privind controlul (auditul) public intern, privind administrația publică locală, legea privind finanțele

publice locale și codul fiscal. Legea cu privire la amalgamarea voluntară a unităților administrativ-teritoriale este un aspect nou în domeniul finanțelor publice locale din Republica Moldova, fiind parte a reformării administrației publice locale. În opinia autorului este un pas important pentru dezvoltarea localităților prin oportunități de finanțare suplimentară a bugetelor locale și realizări de proiecte de dezvoltare durabilă, economică și socială.

Sistemul bugetar al Republicii Moldova este o componentă a finanțelor publice și include ansamblul relațiilor și structurilor organizatorice prin care se realizează colectarea, alocarea și utilizarea fondurilor bugetare [5].

Bugetul public național se compune din: bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale, fondurile pentru asigurarea obligatorie de asistență medicală și bugetele locale [5].

Bugetele locale sunt formate din: bugete de nivelul întâi (sate, comune, orașe, municipii cu excepția Chișinău și Bălți) și bugete de nivelul doi (raioane, municipiul Bălți și Chișinău, bugetul central al unității teritoriale autonome Găgăuzia), care toate în ansamblu formează bugetul consolidat local.

Procesul bugetar are loc conform anumitor reguli și principii (Tabelul 3), care vor fi prezentate în tabelul de mai jos în comparație cu cele utilizate în România:

Tabelul 3. Principii și reguli bugetare în formă comparativă

Republica Moldova	România
Asemănări	
Principiul anualității	
Principiul unității monetare	
Principiul unității	
Principiul universalității	
Principiul balansării/echilibrului	
Principiul transparenței/publicității	
Principiul specializării	
Deosebiri	
Principiul previzibilității și sustenabilității	Principiul solidarității
Principiul performanței	Principiul autonomiei locale financiare
	Principiul proporționalității
	Principiul consultării

Sursa: elaborat de autor în baza [12, 13]

Analizând principiile și regulile bugetare locale în Republica Moldova și România, se pot identifica următoarele principii comune: Principiul anualității – Bugetele sunt aprobate pentru o perioadă de un an bugetar; Principiul unității monetare – Toate operațiunile bugetare sunt exprimate în moneda națională; Principiul unității – Toate resursele și cheltuielile autorităților bugetare sunt reflectate și realizate exclusiv în/din bugetul de la care se finanțează. Veniturile și cheltuielile sunt incluse într-un singur document pentru a asigura monitorizarea și utilizarea eficientă a acestora.

Principiul universalității – Toate resursele și cheltuielile bugetare sunt înregistrate în buget în sume brute; Principiul balansării/echilibrului – Orice buget trebuie să fie echilibrat, adică cheltuielile trebuie să fie egale cu veniturile; Principiul transparenței / publicității – Proiectele de acte normative în domeniul finanțelor publice sunt supuse consultării publice, iar procesul bugetar este deschis și transparent; Principiul specializării – Bugetele se elaborează, se execută și se raportează pe baza unui sistem unic de clasificare bugetară, iar veniturile și cheltuielile sunt detaliate pe surse de proveniență și categorii de cheltuieli, grupate conform naturii economice și destinației acestora [12,13].

În urma analizei efectuate observăm principii caracteristice doar legislației României și anume: Principiul solidarității – prin politicile bugetului local pot fi ajutate unitățile administrativ – teritoriale, dar

și persoanele fizice aflate în situații de dificultate extremă, prin acordarea din fondul de rezervă; Principiul autonomiei financiare locale – Unitățile administrativ-teritoriale au dreptul de a dispune de resurse financiare suficiente, pe care autoritățile locale le utilizează pentru îndeplinirea atribuțiilor lor, în conformitate cu legislația și limitele stabilite de aceasta; Principiul proporționalității – Resursele financiare locale trebuie să fie direct proporționale cu responsabilitățile stabilite prin lege pentru autoritățile administrației publice locale; Principiul consultării – Autoritățile administrației publice locale, prin intermediul structurilor lor asociative, trebuie să fie consultate în legătură cu procesul de alocare a resurselor financiare de la bugetul de stat către bugetele locale [12, 13].

În opinia autorului, aceste principii sunt necesare de a fi incluse și în legislația din Republica Moldova, ce ar îmbunătăți buna funcționare, gestionare a resurselor financiare locale și optimizarea acestora. Principiile bugetare în legislația din România sunt specificate în legea privind Finanțele publice locale Capitolul 2 secțiunea 1, dar în Republica Moldova în Legea Finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale la fel Capitolul 2 secțiunea 1, pentru îmbunătățirea aspectelor legislative de reglementare a unităților administrativ-teritoriale preluarea practicii din România.

Concluzii

Finanțele publice locale sunt o componentă importantă a finanțelor publice și parte integrantă a sistemului și mecanismului financiar național. Conceptul de finanțe publice locale reprezintă totalitatea disponibilităților bănești ale unităților administrativ-teritoriale, care sunt valorificate cu scopul de a acoperi cheltuielile și de a realiza obiectivele administrației publice locale.

Deci putem menționa că din punct de vedere legislativ s-au făcut pași importanți în Republica Moldova ce țin de aspectul finanțelor publice locale, este bine reglementat și are aspecte comune cu legislația României atât din punct de vedere a actelor legislative, cât și a structurii resurselor financiare care contribuie la formarea bugetelor locale – element import al unităților administrativ - teritoriale.

Preluarea practicilor din România privind principiile și regulile bugetare pentru Republica Moldova ar duce la îmbunătățirea procesului bugetar prin alocarea și gestionarea mai eficientă a resurselor financiare locale, preluarea acestora în partea legislativă (principiul solidarității, autonomiei locale financiare, proporționalității, consultării) a finanțelor publice locale.

Bibliografie:

1. *Administrația publică în perspectiva integrării europene*, Chișinău 2007, ISBN 978-9975-9674-2-6.
2. BALAN, O., ȘAPTEFRAȚI, T., POPOVICI, A. *Administrația publică locală*, Academia de Administrare Publică, Chișinău 2018, ISBN 978-9975-3240-2, p. 23.
3. BERGHE, N. *Perfecționarea finanțelor publice la nivelul unităților administrativ-teritoriale din Republica Moldova prin prisma evaluării potențialului fiscal*, teză de doctor, Chișinău 2019, C.Z.U.:336.14:354:336.22(478)(043), p. 21.
4. CÂRSTEA, V. Suport de curs: *Dreptul finanțelor publice locale*, Universitatea Europeană Dragan din Lugoj .link: <http://www.universitateaeuropeanadrangan.ro/biblioteca-virtual.html>. [citât 05.08.2024].
5. HÎNCU, V. *Fundamentele evaluării performanței bugetare la nivelul administrației centrale*, teză de doctor. Chișinău 2016, C.Z.U.: 336.14 :354(478)(043).
6. *LEGEA privind finanțele publice locale nr. 397 din 16.10.2003*. link: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138620&lang=ro# [citât 11.08.2024]
7. *LEGEA finanțelor publice și responsabilităților bugetar – fiscale nr.181 din 25.07.2014* [citât 11.08.2024] link: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135212&lang=ro#
8. *LEGEA nr. 315 din 17.11.2022 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”*. link: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134582&lang=ro#. [citât 29.09.2024]
9. SECRIERU, A. *Raport privind evaluarea calității finanțelor publice locale ale 50 de APL incluse în proiectul „Îmbunătățirea controlului financiar al autorităților publice locale în Republica Moldova”*, Chișinău 2017, p. 6-8. link: http://www.viitorul.org/files/library/Raport%20evaluarea%20finantelor%20publice_Angela_Secrieru_0.pdf.

10. *Setul metodologic privind elaborarea, aprobarea și modificarea bugetului, Ordinul MF 98 din 20.06.2017, anexă la ordinul Ministerului Finanțelor nr. 209 din 24.12.2015.* link: https://mecc.gov.md/sites/default/files/setul_metodologic_privind_elaborarea_aprobarea_si_modificarea_bugetului_aprobat_prin_ordinul_mf_nr.209_din_24._12._2015.pdf.
11. TELEVCA, O. *Administrarea finanțelor publice locale*, teză de doctor, Chișinău 2017. CZU: 347.734:351.72 (478), p. 42.
12. *Web saite Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova.* <https://mf.gov.md/ro/lex>
13. *Web saite Ministerul finanțelor al României.* <https://mfinante.gov.ro/ro/domenii/bugetul-de-stat/legislatie-buget>

Date despre autor:

Eugenia GHEORGHIȚA, asistent universitar Departamentul Finanțe și Bănci, doctorandă Departamentul Finanțe și Bănci, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-000335418805

E-mail: eugeniagheorghita@usm.md

Prezentat: 16.01.2025

A LITERATURE REVIEW ON NEUROMARKETING TECHNIQUES AND APPLICATIONS

Vali ALIYEV,

*PhD international student, Azerbaijan
Doctoral School of Legal and Economic Sciences*

Neuromarketing is an interdisciplinary domain that merges neuroscience, psychology, and marketing to study consumer behavior on a subconscious level. Unlike conventional marketing research, which relies on self-reported feedback, neuromarketing employs cutting-edge neuroscientific techniques such as EEG, fMRI, eye-tracking, and biometric analysis to assess brain activity and emotional responses in real time. These insights help evaluate the effectiveness of advertisements, branding strategies, and product designs. Studies suggest that neuromarketing improves consumer insight accuracy, particularly in brand perception, advertising effectiveness, and purchasing behavior. EEG research shows that emotionally engaging ads increase consumer attention, while eye-tracking identifies optimal ad placements. As this field evolves, ethical considerations and the integration of AI and big data remain crucial for advancing consumer behavior analysis. Future research should focus on ethical transparency and improved predictive models to enhance neuromarketing's application in business strategy.

Keywords: *neuromarketing, consumer behavior, eye-tracking, advertising effectiveness, subconscious decision-making.*

SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE PRIVIND TEHNICILE ȘI APLICAȚIILE NEUROMARKETINGULUI

Neuromarketingul este un domeniu multidisciplinar care combină neuroștiința, psihologia și marketingul pentru a analiza comportamentul consumatorului la un nivel subconștient. Spre deosebire de cercetarea tradițională în marketing, care se bazează pe date auto-raportate, neuromarketingul utilizează instrumente avansate precum EEG, fMRI, eye-tracking și analiza biometrică pentru a examina activitatea cerebrală în timp real și reacțiile emoționale la reclame, branding și designul produselor. Studiile sugerează că neuromarketingul îmbunătățește acuratețea analizei comportamentului consumatorilor, în special în ceea ce privește percepția brandului, eficiența publicității și deciziile de cumpărare. Cercetările EEG demonstrează că reclamele emoționale sporesc atenția consumatorilor, iar eye-tracking identifică plasamentele optime ale reclamelor. Pe măsură ce acest domeniu evoluează, considerațiile etice și integrarea inteligenței artificiale și a analizei big data devin esențiale pentru avansarea studiului comportamentului consumatorilor. Cercetările viitoare ar trebui să se concentreze pe transparența etică și dezvoltarea unor modele predictive mai eficiente, pentru a îmbunătăți aplicarea neuromarketingului în strategiile de afaceri.

Cuvinte-cheie: *neuromarketing, comportamentul consumatorului, eye-tracking, eficiența publicității, luarea deciziilor subconștiente.*

Introduction

Neuromarketing is an evolving discipline within marketing that combines neuroscience, psychology, and consumer behavior analysis. The concept was formally introduced in 2002 by Dutch marketing professor Ale Smidts [1]. However, its origins date back to the late 1990s when Gerald Zaltman developed the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), a patented method aimed at uncovering both conscious and subconscious consumer perceptions through metaphor-based analysis. Over time, neuromarketing has gained significant traction, with major corporations such as Coca-Cola, Nestlé, General Motors, and Procter & Gamble leveraging its insights to refine their marketing strategies.

A major breakthrough in neuromarketing occurred in 1991 with the use of functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) to explore the relationship between brain activity and consumer responses to marketing stimuli [2]. Traditional marketing research primarily relied on surveys and purchase history to evaluate consumer preferences but struggled to reveal underlying motivations. In contrast, neuromarketing employs

advanced neuroscientific methods to analyze real-time customer reactions, providing a deeper understanding of subconscious decision-making processes.

Modern neuromarketing employs a variety of tools to study consumer behavior at both conscious and unconscious levels. These include Electroencephalography (EEG), Magnetoencephalography (MEG), eye tracking, electrodermal response analysis, and fMRI scans. Such technologies provide valuable insights into decision-making processes, emotions, and subconscious triggers that influence purchasing behavior. By decoding neural responses, businesses can optimize advertising campaigns, product designs, and branding strategies.

One key application of neuromarketing is branding. Companies use neuromarketing techniques to gauge how consumers emotionally engage with a brand, its messaging, and its visual elements. For instance, marketers analyze how customers react to logos, colors, packaging, and advertisements to enhance brand perception. Additionally, advertising effectiveness can be improved by understanding which elements capture and retain consumer attention.

Despite its advantages, neuromarketing also raises concerns, particularly regarding consumer manipulation and privacy. The ability to tap into unconscious decision-making processes poses ethical challenges, as companies may exploit psychological vulnerabilities to drive sales. Moreover, choice overload—a phenomenon where consumers feel overwhelmed by too many product options—remains a significant issue that neuromarketing aims to mitigate.

Neuromarketing represents a powerful intersection of marketing and neuroscience. By leveraging brain-based insights, companies can create more engaging and persuasive marketing strategies while ensuring that ethical considerations are upheld in consumer research. The field continues to evolve, shaping the future of advertising and brand engagement.

Methodology

The research methodology provides a systematic framework for conducting market analysis, defining the essential steps for gathering and evaluating data efficiently. This study incorporates both exploratory and conclusive research methods to understand how neuromarketing is perceived by consumers and marketers. It employs qualitative research techniques, relying on secondary data sources such as academic journals, published articles, and books.

Literature review

Neuromarketing is a rapidly developing interdisciplinary field that utilizes neuroscientific methods to analyze consumer behavior by studying brain responses to marketing stimuli. While conventional marketing research depends on surveys and behavioral analysis, neuromarketing explores subconscious decision-making using advanced techniques such as Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), Electroencephalography (EEG), and Eye Tracking. This literature review examines influential studies that have contributed to the field, emphasizing consumer decision-making, emotional reactions to advertisements, and the impact of branding and pricing strategies.

According to Javor et al. [1], neuroscientific methods are crucial for analyzing consumer behavior, emotions, and decision-making in purchasing processes. The International Journal of Psychophysiology defines neuromarketing as „the application of neuroscientific techniques to analyze and understand human behavior in relation to markets” (Lee, Broderick, Chamberlain, [2]). These techniques provide valuable insights, allowing marketers to tailor advertising strategies based on neural responses rather than self-reported data.

A key aspect of neuromarketing is its ability to assess the impact of price and product quality on consumer satisfaction. Dapkevicius [3] explored how satisfied customers develop brand loyalty and influence potential buyers through word-of-mouth marketing. The study concluded that price perception plays a crucial role in shaping consumer expectations, directly affecting satisfaction levels. The ability to measure emotional and cognitive reactions provides businesses with a better understanding of consumer preferences and engagement.

Professors Wealdo Cuesta, Luz Martinez-Martinez, and Jose Ignacio investigated the effectiveness of music in advertising through a neuromarketing study on eye tracking, facial emotion analysis, and Galvanic Skin Response (GSR) [4]. Their research demonstrated that music strongly influences consumer emotions, cogni-

tive processes, and brand recall. Advertisements incorporating emotionally engaging music were found to enhance brand recognition and strengthen consumer attachment to the product. Similarly, Butler [5] studied the efficiency of print advertising using eye-tracking technology. His research indicated that headline positioning, font size, and gaze direction significantly affect how consumers engage with advertisements. The study concluded that brands should strategically place key information in areas where visual attention naturally falls.

Kumar explored how brands establish recognition and differentiate themselves in competitive markets [6]. His research found that color perception plays a crucial role in associating products with brand identity. Consumers subconsciously link specific colors with certain brands, highlighting the importance of color psychology in marketing strategies. A related study by Cherubino, Martinez-Levy, Trettel [7] examined how companies utilize neuromarketing techniques, such as heart rate monitoring and facial expression analysis, to decode consumer decision-making. Their findings reinforced the idea that brands can optimize marketing efforts by analyzing subconscious reactions rather than relying solely on traditional consumer feedback.

A groundbreaking study in evolutionary neuromarketing suggests that human brains have adapted to recognize patterns and respond to stimuli in specific ways. Research in this area demonstrates that advertisements that align with innate cognitive processes tend to be more persuasive. The integration of neuroscience and evolutionary psychology has provided deeper insights into how consumers react to different advertising approaches.

Over the past fifteen years, significant advancements in neuroimaging and psychophysiological techniques have shaped the field of neuromarketing. Research by Lee et al. highlighted how neuroimaging technologies enable marketers to track brain activity patterns in response to advertisements [2]. This has led to greater precision in understanding consumer engagement levels and emotional triggers. Moreover, Khushaba et al. examined how product packaging and flavors influence consumer decisions using EEG and eye-tracking data [8]. The study found that flavor and topping variations significantly impact purchasing choices, demonstrating how subconscious preferences affect buying behavior.

Despite its benefits, neuromarketing faces ethical concerns regarding consumer manipulation and privacy. Trettel et al. emphasized the lack of transparency in neuromarketing methodologies, leading to misinterpretations about the effectiveness of certain techniques [9]. The overuse of proprietary algorithms and unverified methods can result in misleading claims about how well neuromarketing can predict consumer behavior [12, 13]. Additionally, some researchers argue that neuromarketing should complement, rather than replace, traditional marketing research. While neuro-based insights provide valuable perspectives, they should be combined with behavioral studies and qualitative data to obtain a comprehensive understanding of consumer psychology.

Neuromarketing represents a revolutionary approach to understanding consumer behavior by combining neuroscience, psychology, and marketing research. Studies have shown that emotional responses, price perception, brand recognition, and sensory stimuli play critical roles in consumer decision-making. However, ethical concerns and methodological transparency must be addressed to ensure responsible applications of neuromarketing.

As the field evolves, future research should focus on improving neuromarketing methodologies, addressing ethical concerns, and integrating neuroscientific insights with traditional consumer research techniques. By doing so, businesses can develop more effective, ethically responsible marketing strategies that truly resonate with consumers.

Results and discussion

Neuromarketing is an emerging field that combines neuroscience and marketing to study consumer decision-making. By analyzing brain activity, eye movements, physiological responses, and blood flow, businesses can gain deeper insights into consumer preferences and enhance their marketing strategies. Many companies have effectively utilized neuromarketing techniques to improve product development and optimize advertising campaigns.

Several major companies have integrated neuromarketing into their product development and marketing strategies:

- Coca-Cola has long been a leader in consumer psychology studies. The company conducted brain imaging research using fMRI and EEG to study how consumers react to brand logos, packaging, and taste. A notable experiment revealed that when consumers drank Coca-Cola and Pepsi without brand labels, their brain activity suggested they liked both equally. However, when brand labels were visible, Coca-Cola activated brain regions associated with emotions and memory, increasing preference.

- Google has integrated eye-tracking technology to optimize website layouts, advertisements, and search engine results. Studies show that users' eyes naturally follow an F-shaped reading pattern, scanning the top and left side of a webpage more than other areas.

- Hyundai Motors incorporated EEG testing during the design phase of their vehicles to gauge customer reactions to interior and exterior features. This approach helped the company gather insights into consumer preferences before large-scale production.

- Frito-Lay used EEG and facial coding to measure emotional reactions to its advertisements. The research revealed that negative imagery (e.g., greasy hands, messy eating) triggered aversion in viewers. In response, Frito-Lay removed negative cues from their commercials and focused on positive emotions, fun, and enjoyment.

- Apple is a pioneer in sensory marketing, leveraging neuromarketing techniques to design products that appeal to human emotions. The company conducts extensive neurological research on sound, touch, and visual appeal. For instance, the „click” of an iPhone home button and the smooth feel of an Apple product are designed to trigger subconscious satisfaction.

- Yahoo! utilized EEG technology to evaluate audience responses to a 60-second commercial featuring lively, dancing individuals. By testing consumer engagement before launching the ad on major TV networks, the company ensured maximum effectiveness in attracting users.

- Netflix applies neuromarketing principles by analyzing viewer behavior and brain responses to optimize content recommendations and thumbnails. By using AI-driven behavioral tracking, the company predicts which shows users are likely to watch and customizes thumbnails based on individual preferences.

- Microsoft employed EEG analysis to track gamer engagement while using Xbox. By measuring brain activity in response to advertisements shown on the console, Microsoft optimized ad placements to enhance their impact on viewers.

Neuromarketing is revolutionizing the way businesses understand consumer behavior. Through EEG, eye-tracking, and biometric analysis, companies can refine their marketing strategies and product designs to align with subconscious consumer responses. Academic research in this field has grown significantly, with increased collaboration among researchers, institutions, and countries. Future studies should focus on enhancing transparency and ethical considerations in neuromarketing applications while further exploring its potential in diverse industries.

Neuromarketing vs. Traditional marketing research

While traditional marketing relies on surveys, focus groups, and sales data, neuromarketing takes a scientific approach, focusing on actual neural and physiological reactions.

Table 1. Comparison of methods used in Marketing research

Aspect	Traditional marketing research	Neuromarketing
Data collection	Surveys, interviews, sales reports	fMRI, EEG, eye tracking, biometrics
Consumer honesty	Relies on self-reported data	Directly measures brain and physiological responses
Decision-making insight	Conscious thoughts and preferences	Unconscious reactions and emotional engagement
Accuracy and predictability	Limited by biases in self-reporting	More accurate and reliable predictions
Emotional connection	Limited by biases in self-reporting	Measures actual emotional responses

Source: Own research

According to Gill Singh, neuromarketing provides deeper insights into human behavior by capturing emotional and cognitive responses that traditional methods fail to detect [10].

Several neuromarketing techniques have gained prominence in advertising and branding. These include:

- Eye-Tracking Technology
- Measures visual attention patterns in advertisements and product packaging.
- Used by Google, Facebook, and major e-commerce companies to optimize website layouts and ad placements.
- EEG (Electroencephalography)
- Tracks brainwave activity to measure consumer engagement and recall.
- Microsoft and Yahoo! have used EEG to determine which ads generate the most neural excitement.
- Facial Expression Analysis
- Identifies micro-expressions that reveal emotional reactions to advertisements.
- Coca-Cola and Apple leverage this technology to fine-tune their commercial strategies.
- fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)
- Provides detailed brain scans to analyze emotional and cognitive responses.
- Used in high-budget branding campaigns to determine the most effective storytelling techniques.

Balconi Sansone demonstrated that EEG and eye-tracking studies can predict advertisement success rates, leading to more engaging and persuasive campaigns [11].

Despite its advantages, neuromarketing raises several ethical concerns:

- Consumer Privacy: The collection of neural and biometric data raises privacy issues.
- Manipulation Risks: There is a fine line between understanding consumer behavior and exploiting subconscious vulnerabilities.
- Data Interpretation Challenges: Neuroscientific findings can be complex and sometimes misinterpreted, leading to misguided marketing strategies.

As technology advances, AI and machine learning will further enhance neuromarketing capabilities, making predictive analytics more accurate [14]. Future research should focus on:

- Ethical guidelines for neuromarketing research.
- Combining neuroscience with AI-driven marketing analytics.
- Expanding neuromarketing applications beyond advertising into healthcare and education.

Neuromarketing is revolutionizing the way companies understand and engage consumers. By integrating neuroscience, psychology, and marketing, brands can develop more effective and ethical marketing strategies that truly resonate with their audience.

With continued advancements in neuroimaging, biometrics, and AI, neuromarketing is set to become a core pillar of consumer research, shaping the future of advertising, branding, and product development.

Conclusions

Traditional marketing research relies on surveys, focus groups, and self-reported data, which often fail to capture true consumer emotions and subconscious decision-making. Neuromarketing bridges this gap by employing EEG, fMRI, eye-tracking, and biometric tools to measure real-time brain responses, allowing marketers to design more effective advertisements, product packaging, and branding strategies.

Research indicates that consumer purchasing behavior is significantly influenced by emotional and subconscious factors rather than purely rational thought. Studies show that familiar brands trigger stronger neural activity in emotional memory regions, reinforcing brand loyalty. Neuromarketing helps companies align their strategies with consumer emotions, improving engagement and sales.

Neuromarketing tools provide insights into how consumers visually and emotionally engage with advertisements and products. Eye-tracking research shows where consumers focus most on a screen or package, while EEG data reveals which ads evoke the most emotional arousal and memory retention. Companies like Coca-Cola, Microsoft, and Google leverage neuromarketing insights to refine their marketing campaigns and product designs for maximum impact.

While neuromarketing offers groundbreaking consumer insights, it raises ethical concerns related to data privacy, manipulation, and consumer autonomy. The ability to influence subconscious decision-making sparks debates over consumer protection and corporate responsibility. Future research should focus on ethical guidelines and transparent neuromarketing applications.

As artificial intelligence (AI) and machine learning evolve, neuromarketing will become more data-driven and predictive. Future advancements will integrate AI algorithms to analyze consumer neural responses in real-time, allowing businesses to personalize marketing strategies more efficiently. However, continued research is needed to refine neuromarketing methodologies, ensure ethical compliance, and optimize its application in various industries.

Bibliography:

1. JAVOR, A., KOLLER, M., LEE, N., CHAMBERLAIN, L., RANSMAYR, G. *Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neuromarketing and neuroeconomics. Journal of Business Research*, 67(1), pp. 1-5. 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.022>
2. LEE, N., BRODERICK, A. J., CHAMBERLAIN, L. *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology*, 63(2), pp. 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
3. DAPKEVICIUS, A. *Understanding price perception and consumer satisfaction: A neuromarketing approach. Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 2013. pp. 145-157.
4. CUESTA, W., MARTINEZ-MARTINEZ, L., IGNACIO, J. *The role of music in advertising: A neuromarketing perspective. Journal of Advertising Research*, 56(4), 2016. pp. 305-319.
5. BUTLER, J. *Print advertising efficiency: The impact of eye-tracking on consumer engagement. Marketing Science*, 27(3), 2008. pp. 345-357.
6. KUMAR, R. *Branding and color psychology: How color influences consumer perception. Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 2017. pp. 225-240.
7. CHERUBINO, P., MARTINEZ-LEVY, A., TRETTEL, A. *Consumer behavior insights from EEG and biometric studies. Cognitive Neuroscience Journal*, 14(2), 2019. pp. 45-60.
8. KHUSHABA, R. N., WISE, C., FALLON, J., KODAGODA, S. *Consumer preference prediction using EEG and eye-tracking. Neuroscience and Marketing Trends Conference Proceedings*, 2013 pp. 210-215.
9. TRETTEL, A., MARTINEZ-LEVY, A., & CHERUBINO, P. (2017). *Transparency and ethical challenges in neuromarketing. Journal of Marketing Ethics*, 5(1), 2017. pp. 101-115.
10. GILL, R., SINGH, P. *Comparing neuromarketing with traditional consumer research methods. Advances in Marketing Psychology*, 4, 2022. pp. 55-63.
11. BALCONI, M., SANSONE, C. *EEG and eye-tracking applications in neuromarketing research. Journal of Consumer Neuroscience*, 5, 2021. pp. 15-22.
12. AKBAR, S., AKBAR, N., YOUSAF, M. *Neuromarketing: Its significance in the marketing world. Global Social Sciences Review*, 8(2), 2023. pp. 376-386. [https://doi.org/10.31703/gssr.2023\(VIII-II\).34](https://doi.org/10.31703/gssr.2023(VIII-II).34)
13. FAYAZ, S., RUB NAWAZ, R. *Neuromarketing: A bibliometric perspective of the field. Business Review*, 18(1), 2023. pp. 132-151. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1508>
14. MOHANA SUJANA, S. V., SENTHIL KUMAR, C. P. *A study on neuromarketing and its impact on advertising. International Journal of Development Research*, 14(4), 2024. pp. 65454-65457.

Date despre autor:

Vali ALIVEV, PhD international student, Azerbaijan, Doctoral School of Legal and Economic Sciences.

ORCID: 0009-0001-3732-8849

E-mail: valialiyev01@gmail.com

Prezentat: 10.03.2025

ELABORAREA RAPOARTELOR DE MANAGEMENT ÎN CONDIȚIILE ACTIVITĂȚII VENTURE

Viorica UNGUREANU,

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul abordează specificul și provocările contabilității în condițiile activității venture, subliniind importanța integrării contabilității în cadrul sistemului managerial al entităților. Potrivit studiului, autorul a formulat ipoteză: contabilitatea nu trebuie privită doar ca o funcție administrativă, ci ca o componentă esențială în procesul decizional, contribuind la planificarea, monitorizarea și evaluarea performanței financiare, iar rapoartele contabile sunt fundamente pentru crearea unui sistem de raportare managerială eficient, care să sprijine strategii pe termen lung și să ajute la identificarea riscurilor și oportunităților. În acest sens, integrarea datelor financiare în rapoartele de management permite o abordare holistică, ce reflectă realitatea financiară a organizației. Provocările întâmpinate includ gestionarea complexității datelor financiare și adaptarea rapoartelor la cerințele de reglementare și ale pieței. Astfel, rapoartele financiare trebuie să fie precise, relevante și să ajute la formularea unor strategii de succes în cadrul activităților venture.

Cuvinte-cheie: *activitate venture, contabilitate, sistem managerial, rapoarte contabile, rapoarte manageriale, performanță financiară, strategii, IFRS, ROI.*

ELABORATION OF MANAGEMENT REPORTS IN THE VENTURE ACTIVITY

The article addresses the specifics and challenges of accounting in the conditions of venture activity, emphasizing the importance of integrating accounting into the management system of entities. According to the study, the author hypothesized that accounting should not be seen only as an administrative function, but as an essential component in the decision-making process, contributing to the planning, monitoring and evaluation of financial performance, and accounting reports are foundations for creating an effective management reporting system that supports long-term strategies and helps identify risks and opportunities. In this sense, the integration of financial data in management reports allows a holistic approach, which reflects the financial reality of the organization. Challenges include managing the complexity of financial data and adapting reports to regulatory and market requirements. Thus, financial reporting must be accurate, relevant and help formulate successful strategies within venture activities.

Keywords: *venture activity, accounting, management system, accounting reports, management reports, financial performance, strategies, IFRS, ROI.*

Introducere

Rapoartele de management sunt esențiale pentru activitatea entităților cu profil venture, deoarece facilitează luarea deciziilor strategice și optimizarea resurselor. Aceste rapoarte permit managerilor să monitorizeze performanța și să anticipeze eventualele riscuri sau oportunități. Structura unui raport de management include secțiuni precum analiza performanței financiare, evaluarea riscurilor și recomandări strategice. Locul acestor rapoarte este în cadrul proceselor de luare a deciziilor, având un rol esențial în direcționarea activității și ajustarea strategiilor. Suportul documentar pentru aceste rapoarte provine din diverse surse interne și externe, inclusiv date financiare, rapoarte de piață și analize de risc. Etapele organizării sistemului de raportare managerială includ stabilirea obiectivelor, colectarea și procesarea datelor, elaborarea și analiza raportului, precum și distribuirea acestuia către părțile interesate. Sumarul executiv al raportului trebuie să prezinte o viziune de ansamblu asupra performanței și să includă recomandări clare și aplicabile.

Metode și materiale aplicate

Pentru elaborarea rapoartelor de management în condițiile activității venture, au fost utilizate metode de cercetare atât cantitative, cât și calitative. Pentru entitățile cu capital venture, în primul rând, se propune de a fi aplicate tehnici practice de analiză financiară, inclusiv evaluarea indicatorilor financiari cheie, pentru

a oferi o imagine clară asupra performanței economico-financiare a entităților venture. Aceste tehnici pot fi susținute de utilizarea unor instrumente software de contabilitate și management financiar, care permit colectarea și procesarea rapidă a datelor financiare din diverse surse interne și externe. De asemenea, cercetarea necesită analiza documentelor interne, cum ar fi rapoartele anterioare, planurile strategice și bugetele, pentru a înțelege structura raportării și a evidenția eventualele lacune.

În ceea ce privește materialele utilizate, au fost studiate lucrări academice relevante în domeniul managementului și al contabilității financiare, reglementările legale în vigoare și standardele internaționale de raportare financiară (IFRS).

Rezultate obținute și discuții

Rapoartele de management sunt esențiale pentru entitățile cu activități de tip venture, având în vedere caracterul lor inovativ și riscurile ridicate implicate. Aceste rapoarte oferă informații critice pentru luarea deciziilor strategice și operaționale, permițând evaluarea performanței financiare și identificarea oportunităților de îmbunătățire. Astfel, informația contabilă capătă o importanță deosebită în activitatea venture, atât pentru entitate, cât și pentru investitori, care urmăresc toate procesele de la punctele de intrare, parcurgând toate etape de dezvoltare a proiectelor inovatoare, până la punctele de ieșire. Un aspect deosebit de important în vederea întocmirii rapoartelor manageriale este utilizarea informațiilor evaluate la valoarea justă, conform standardului IFRS 13 [1].

În literatura de specialitate au fost realizate multiple cercetări privind structura, funcțiile și rolul rapoartelor manageriale în cadrul proceselor organizaționale. Diverși autori utilizează termeni diferiți pentru a desemna aceste rapoarte, unii făcând referire la ele ca rapoarte de segmentare, iar alții folosind denumirile de rapoarte interne sau rapoarte manageriale. Astfel, savantul rus V. Ivașkevici apreciază că „rapoartele manageriale constituie un ansamblu de date reale, planificate, prognozate, precum și indicatori calculați, care redau activitatea unei entități economice privite ca unitate de producție și sistem economic. Fundamentul informațional al managementului întreprinderii este reprezentat de un set de date a căror utilizare permite selectarea, dintre alternativele posibile, a celei mai eficiente decizii manageriale, în funcție de criterii diverse și niveluri de conducere diferite. Acestea se întemeiază pe combinarea surselor informaționale interne și externe, pe organizarea acestora și pe un sistem coerent de valorificare a datelor în scop decizional” [2].

Ținând cont de condițiile actuale ale economiei moderne, practica internațională a conturat un concept actualizat – raportarea managerială, care „integrează toți factorii esențiali pentru asigurarea unei administrări eficiente, a unui control strict și a adoptării unor decizii manageriale fundamentate” [3].

Economiștii din Republica Moldova, Nedeșta A. și Panuș V., împărtășesc o viziune apropiată, subliniind relevanța rapoartelor contabile interne în susținerea procesului de luare a deciziilor [4].

În contextul desfășurării activităților de tip venture, se poate concluziona că rapoartele contabile interne au un rol determinant în furnizarea informațiilor indispensabile procesului de luare a deciziilor strategice, decizii care pot influența în mod direct dezvoltarea durabilă și succesul pe termen lung al entităților cu capital de risc.

De asemenea, elaborarea rapoartelor manageriale presupune respectarea cadrului legislativ specific activităților venture, acesta reprezentând un element central în organizarea contabilității manageriale și în fundamentarea deciziilor de către investitori. Actele normative care reglementează activitatea entităților cu capital de risc sunt esențiale pentru asigurarea unei dezvoltări coerente și pentru o gestionare eficientă a acestora pe parcursul tuturor etapelor ciclului de viață al proiectelor inovative: start-up, creștere inițială, expansiune, maturitate și declin.

Astfel, pentru întocmirea adecvată a rapoartelor manageriale, este primordială conformarea la reglementările legislative aplicabile domeniului venture, precum Legea privind organismele de plasament colectiv alternative și Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii [5, 6].

Având în vedere că actorii implicați în activitățile cu capital de risc activează pe piața de capital, se impune respectarea prevederilor stipulate în Legea privind piața de capital, ca parte integrantă a cadrului normativ aplicabil acestui domeniu [7].

În prezent, contabilitatea și raportarea managerială se află într-un proces continuu de transformare, având ca scop principal determinarea indicatorilor economici relevanți și identificarea unor metode eficiente de raportare, menite să sprijine adoptarea celor mai adecvate decizii manageriale. În cadrul normativ actual al contabilității, precum și în literatura de specialitate autohtonă, termenul de raport contabil intern nu beneficiază de o definiție clară și nu este utilizat pe scară largă. Cu toate acestea, importanța sistemului managerial, în care contabilitatea deține un rol central, reiese din prevederile articolului 3 al Legii contabilității, care definește contabilitatea de gestiune drept un „sistem de colectare, înregistrare, prelucrare și transmitere a informației necesare pentru planificarea, controlul și analiza activității entității, în vederea întocmirii rapoartelor interne destinate procesului decizional managerial” [8].

În contextul raportării manageriale, informația contabilă joacă un rol extrem de important, iar acest lucru poate fi susținut prin mai multe argumente, cum ar fi: [9]

- Majoritatea informațiilor utilizate într-o economie provin din date contabile;
- Permite o reprezentare precisă a fenomenelor și proceselor economice;
- Se caracterizează prin cel mai înalt grad de certitudine;
- Reflectă dimensiunea și valoarea fluxurilor generate în cadrul procesului de reproducție socială, atât la nivel microeconomic, cât și macroeconomic.

Potrivit opiniei savantului englez Emery J., informația contabilă sau financiară, în sistemul managerial, trebuie să respecte trei principii, și anume:

- să participe la reducerea incertitudinii viitorului;
- să poată afecta decizia respectivă;
- să contribuie la modificarea ”sensibilă” a consecințelor unei decizii. [10]

În cadrul contabilității manageriale aplicate entităților de tip venture, se impune existența unui suport documentar adecvat, constituit din totalitatea documentelor și procedurilor care susțin procesul de raportare și fundamentare a deciziilor manageriale. În consecință, prelucrarea și corelarea acestor informații, de natură financiară și nefinanciară, constituie baza sistemului de raportare managerială.

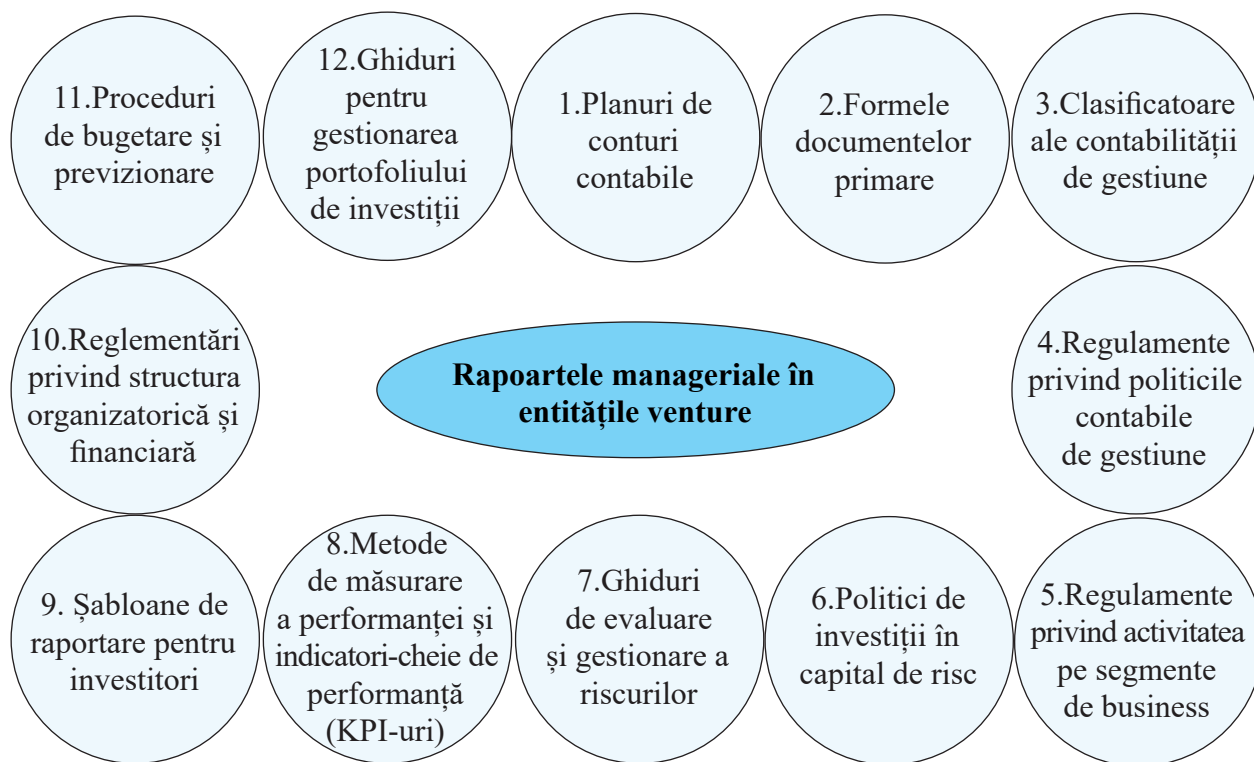


Figura 1. Poziționarea rapoartelor manageriale și a suportului documentar în structura entităților venture

Sursa: Elaborată de autor

Baza documentară poate conține următoarele elemente (Figura 1.):

1. Planuri de conturi contabile specific activității venture: Acestea sunt liste detaliate cu conturi contabile adaptate pentru a reflecta particularitățile și nevoile specifice ale activităților venture, cum ar fi investițiile în startup-uri și gestionarea capitalului de risc. Ele facilitează monitorizarea și raportarea tranzacțiilor financiare în mod adecvat.

2. Formele documentelor primare specifice activității cu capital venture: Acestea sunt documentele de bază necesare pentru înregistrarea și justificarea tranzacțiilor financiare în cadrul activităților de venture capital, incluzând, de exemplu, formulare pentru investiții, contracte de participare și documente de evaluare a performanței.

3. Clasificatoare ale contabilității de gestiune specific activității venture: Aceste clasificatoare organizează și structurează informațiile contabile pentru a facilita analiza și gestionarea costurilor și veniturilor în contextul activităților de venture capital, permițând o evaluare detaliată a performanței și eficienței.

4. Regulamente privind politicile contabile de gestiune în cadrul entităților venture: Aceste reguli stabilesc cadrul de aplicare a politicilor contabile pentru gestionarea financiară a entităților de venture capital, asigurând conformitatea cu standardele contabile și transparența în raportarea financiară.

5. Regulamente privind activitatea pe segmente de business specific activității venture: Aceste regulamente se referă la modul în care sunt gestionate și raportate activitățile pe diferite segmente de afaceri într-o entitate de venture capital, inclusiv reguli pentru alocarea resurselor și evaluarea performanței segmentelor specifice.

6. Politici de investiții în capital de risc - documente care stabilesc criteriile și orientările pentru realizarea investițiilor în start-up-uri și alte entități cu risc ridicat.

7. Ghiduri de evaluare și gestionare a riscurilor - proceduri și metodologii pentru identificarea, evaluarea și monitorizarea riscurilor asociate investițiilor și operațiunilor.

8. Metode de măsurare a performanței și indicatori cheie de performanță (KPI-uri) - seturi de indicatori și criterii pentru evaluarea succesului entității și a proiectelor în care s-a investit.

9. Șabloane de raportare pentru investitori - formate standardizate pentru pregătirea și prezentarea rapoartelor către investitori, care pot include informații financiare, progresul proiectelor și perspectivele viitoare.

10. Reglementări privind structura organizatorică și financiară în entitățile venture - documente care definesc modul în care este organizată entitatea, fluxurile financiare și responsabilitățile fiecărui departament.

11. Proceduri de bugetare și previzionare - metodologii pentru planificarea resurselor financiare și proiectarea rezultatelor viitoare, esențiale pentru luarea deciziilor strategice.

12. Ghiduri pentru gestionarea portofoliului de investiții - politici și proceduri pentru administrarea și monitorizarea portofoliului de companii sau proiecte în care entitatea a investit.

Aceste elemente formează baza documentară a contabilității manageriale într-o entitate venture, sprijinind activitatea de management și asigurând transparența și eficiența procesului decizional.

La formarea sistemului de raportare managerială pentru activitatea venture se recomandă următoarele etape (vezi Figura 2):

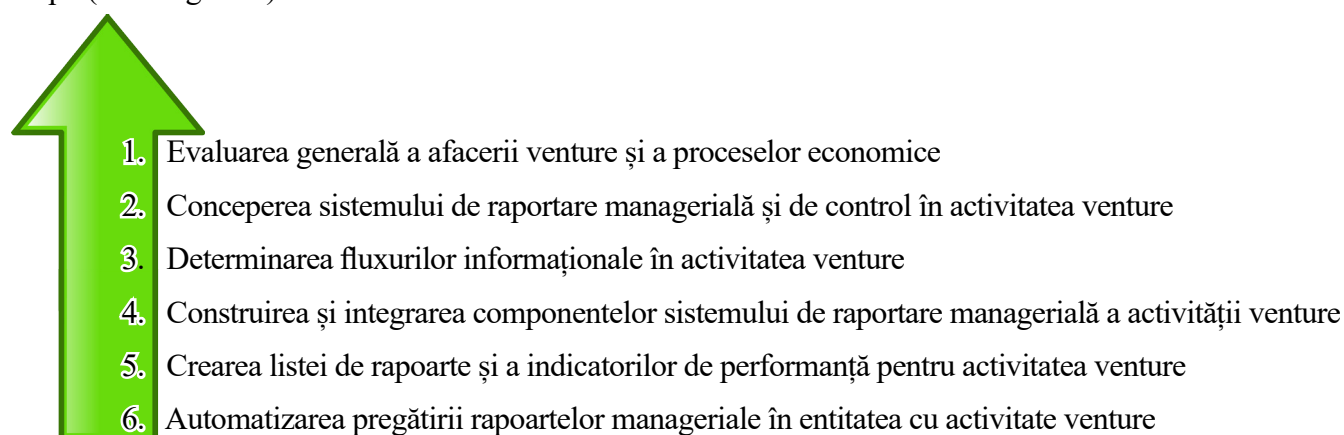


Figura 2. Etapele organizării sistemului de raportare managerială pentru activitatea venture

Sursa: *Elaborată de autor*

1. Evaluarea generală a afacerii venture și a proceselor economice

În această etapă, se realizează o analiză detaliată a afacerii și a proceselor economice din cadrul entității venture. Se identifică principalele funcții și fluxuri economice, precum și specificitățile activității venture, cum ar fi investițiile în startup-uri, gestionarea capitalului și riscurile asociate. Scopul este de a înțelege pe deplin cum funcționează afacerea și ce nevoi specifice trebuie adreseate în cadrul raportării manageriale.

2. Conceperea sistemului de raportare managerială și de control în activitatea venture

În această fază, se elaborează concepția sistemului de raportare managerială, incluzând structura generală și principiile de control necesare pentru monitorizarea eficientă a performanței. Acest pas implică definirea obiectivelor de raportare și a metodologiilor de control care vor asigura transparența și acuratețea datelor raportate.

3. Determinarea fluxurilor informaționale în activitatea venture

Această etapă se concentrează pe identificarea și stabilirea fluxurilor informaționale necesare pentru raportarea managerială. În contextul activității venture, acest lucru implică determinarea surselor de date financiare și operaționale, precum și stabilirea canalelor prin care aceste informații vor fi colectate, procesate și distribuite în cadrul organizației.

4. Construirea și integrarea componentelor sistemului de raportare managerială a activității venture

În această etapă, se formează și corelează diversele componente ale sistemului de raportare managerială, asigurându-se că toate elementele sunt bine integrate și funcționează armonios. Aceasta include dezvoltarea de rapoarte standardizate, sisteme de analiză și mecanisme de feedback care să răspundă nevoilor specifice ale activității venture.

5. Crearea listei de rapoarte și a indicatorilor de performanță pentru activitatea venture

Se elaborează o listă detaliată de rapoarte și indicatori de performanță (KPI-uri) care vor fi folosiți pentru a evalua eficiența fiecărei funcții economice și a centrelor de responsabilitate din cadrul activității venture. Acest pas este esențial pentru monitorizarea continuă a progresului și pentru luarea de decizii informate.

6. Automatizarea pregătirii rapoartelor manageriale în entitatea cu activitate venture

Pentru un sistem eficient de rapoarte manageriale în activitățile cu capital de risc, este necesară o analiză detaliată a entității, incluzând activitățile, structura organizațională și financiară, ierarhia responsabilităților și fluxul documentelor, iar pe baza acestui model de afaceri, se vor dezvolta rapoarte structurate în cinci blocuri distincte, corelate cu ciclul de viață al produselor inovatoare (fig. 3).

Această clasificare reflectă nevoile specifice ale companiilor venture, unde flexibilitatea, inovația și adaptabilitatea sunt esențiale pentru succesul pe termen lung. Datorită naturii dinamice și orientate spre creștere a acestor companii, clasificarea rapoartelor manageriale poate reflecta specificitatea acestor entități.

Pentru elaborarea rapoartelor manageriale în contextul activităților venture și al contabilității inovațiilor, nu doar informația contabilă joacă un rol esențial, dar și controlul de gestiune, mai ales pentru investitori. Autorii români Bugar C. și Graur A. susțin viziunea specialistului american R. Anthony privind structura controlului de gestiune, care se desfășoară pe trei niveluri: nivelul planificării strategice, nivelul controlului de gestiune propriu-zis și nivelul controlului operațional. [12, p. 149-151]. În contextul activității venture și al elaborării rapoartelor manageriale, considerăm că structura controlului de gestiune trebuie abordată pe două dimensiuni: pe axa temporală și pe axa ierarhică. Această abordare se bazează, în primul rând, pe faptul că eficiența controlului de gestiune depinde de componenta temporală, deoarece activitatea venture este schimbătoare și depinde de mulți factori externi, precum și o activitate cu profil de risc. Chiar și un control bine realizat nu va avea efecte dacă nu este aplicat la momentul oportun în condițiile minimizării riscurilor. Pe de altă parte, dimensiunea ierarhică a controlului de gestiune derivă din necesitatea ca acesta să fie realizat la nivelul ierarhic corespunzător, pentru a produce impactul dorit asupra activității entității. Este esențial ca acțiunile de control de la nivelele inferioare, adică din cadrul departamentelor responsabile de etapele de realizare a proiectului inovativ să fie corelate cu cele de la nivelele superioare, ca de exemplu celor a investitorilor sau a societăților de administrare a investițiilor, asigurându-se astfel o viziune de ansamblu. În acest sens, se impune consolidarea verticalității puterii în cadrul entității, fără a afecta autonomia decizională la nivelul centrelor de responsabilitate.

Dacă am ține cont de experiența țărilor dezvoltate din UE sau SUA, un ghid pentru capitalul venture elaborate pentru Republica Moldova după modelul unui Ghid exemplu [13], ar putea oferi orientări valoroase în contextul elaborării rapoartelor de management în cadrul activităților venture. În general, aceste

țări dispun de practici bine consolidate care pot fi aplicate și în contextul activităților antreprenoriale și inovative. Un astfel de ghid ar include, printre altele: principii fundamentale de evaluare și raportare, indicatori cheie de performanță (KPI), provocări specifice capitalului venture, raportarea și comunicarea cu investitorii, ghid pentru raportarea activităților de inovare, integrarea capitalului de risc în strategia pe termen lung a țării, ca de exemplu Strategia Națională de Dezvoltare Moldova 2030. [14] Conceptul de „calitatea vieții” din SND „Moldova 2030” este strâns legat de activitatea de venture și de elaborarea rapoartelor de management, deoarece reflectă aspecte fundamentale care influențează succesul și sustenabilitatea pe termen lung a proiectelor economice și sociale. În acest context, raportările de management nu doar că trebuie să reflecte performanțele financiare și economice, dar și să ia în considerare impactul social, educațional, de mediu și inovativ al proiectelor. Astfel, activitatea de venture poate contribui semnificativ la atingerea obiectivelor de dezvoltare sustenabilă ale Moldovei, iar rapoartele de management devin un instrument crucial pentru urmărirea progresului în direcția acestora.

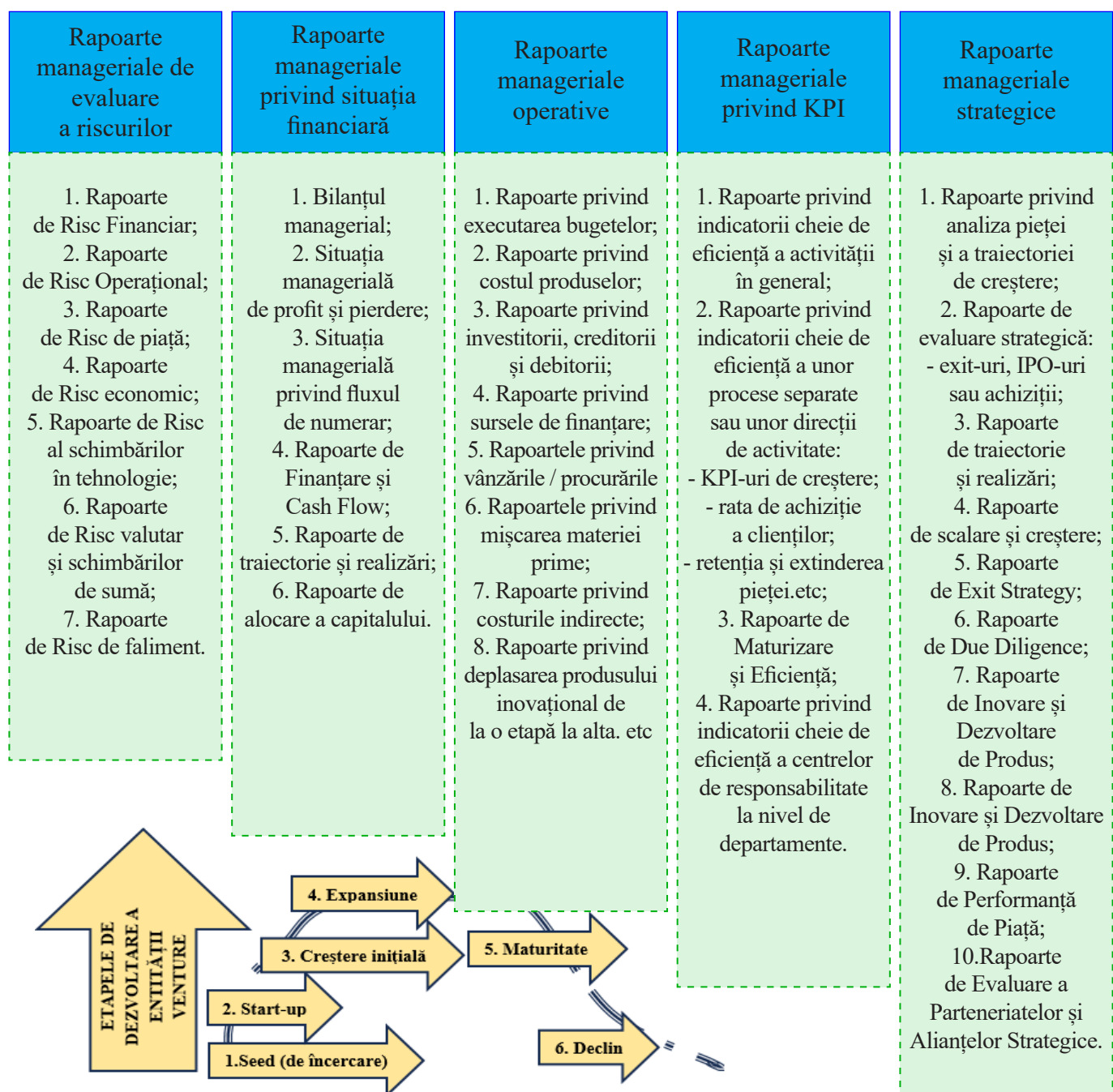


Figura 3. Conectarea rapoartelor manageriale cu etapele ciclului de viață al activității venture

Sursa: Elaborată de autor

În vederea dezvoltării unei activități venture de succes, este nevoie, nu doar de idei și sustenabilitate, dar și de adoptarea tehnologiilor avansate de cercetare a pieței. Realizând cu succes cercetarea pieței, companiile venture pot câștiga un avantaj competitiv considerabil, eficientizând utilizarea resurselor și sporind performanța vânzărilor [15, p. 119]. Această abordare este direct relevantă pentru activitățile de venture, întrucât tehnologiile moderne permit startup-urilor și companiilor emergente să își înțeleagă mai bine piața și să adapteze rapid strategiile de vânzare. În contextul elaborării rapoartelor de management, aceste tehnologii joacă un rol crucial în furnizarea de date precise și relevante, ce sunt esențiale pentru evaluarea și ajustarea continuă a planurilor de afaceri, în scopul optimizării performanței financiare și operaționale a proiectelor de venture. Astfel, rapoartele de management vor reflecta nu doar performanța financiară, dar și impactul tehnologic asupra proceselor de vânzare și al alocării resurselor.

Structura și conținutul rapoartelor de management

Rapoartele manageriale în entitățile venture au la bază un suport documentar minuțios și dezvoltat informații cu privire la organizarea contabilității de gestiune. Structura suportului documentar pentru organizarea contabilității de gestiune în entitățile venture sunt legate de cele șase faze de dezvoltare a activității: seed (de încercare); start-up; creștere inițială; expansiune; maturitate; declin, și va include:

1. **Documente primare:** facturi fiscale, conturi de plată, note de recepție, rapoarte de producție, bonuri de consum, fișe de calculație, comenzi, etc.

2. **Regulamente:** ordine administrative, proceduri interne, norme de control, regulamente de gestionare a resurselor.

3. **Clasificatoare:** conturi contabile, coduri de produse, clasificări de costuri.

4. **Politici contabile:** politici de recunoaștere a veniturilor, amortizare, evaluare a stocurilor.

Rapoartele de management pentru entitățile venture ar trebui să includă următoarele componente:

Sumarul executiv al raportului de management oferă o prezentare concisă a principalelor rezultate și concluzii, având rolul de a furniza o imagine rapidă asupra performanței entității pentru factorii de decizie de nivel înalt. Aceasta este prima secțiune a raportului și trebuie să includă:

- **Obiectivele:** Clarificarea scopului și întrebărilor esențiale la care raportul răspunde.

- **Rezultatele cheie:** Prezentarea celor mai relevante rezultate financiare și operaționale, precum veniturile, profitul, marjele și alți indicatori importanți.

- **Concluziile de bază:** Sinteza principalelor concluzii ale analizei, evidențiind punctele forte și zonele ce necesită îmbunătățiri.

- **Recomandările:** Sugestii pentru îmbunătățirea performanței, bazate pe concluziile analizei.

Sumarul executiv trebuie să fie clar, concis și să evite detaliile inutile, concentrându-se pe informațiile esențiale pentru luarea rapidă a deciziilor. Un model al acestuia pentru o companie cu activitate venture ar putea include:

- **Analiza performanței financiare:** Evaluarea indicatorilor cheie (KPI) precum veniturile, costurile, marjele de profit, ROI și ROE.

- **Analiza fluxurilor de numerar:** Detalierea intrărilor și ieșirilor de numerar, cu focus pe capacitatea de generare a fluxurilor pozitive și sustenabile.

- **Analiza costurilor:** Identificarea și evaluarea principalelor categorii de costuri, inclusiv costurile fixe și variabile, și impactul acestora asupra profitabilității.

- **Proiecții financiare:** Estimări privind performanța viitoare pe baza scenariilor și ipotezelor de lucru.

- **Recomandări și planuri de acțiune:** Sugestii pentru îmbunătățirea performanței financiare și operaționale, cu planuri clare de implementare.

Unul dintre cei mai importanți indicatori, mai ales pentru investitori, la elaborarea rapoartelor de management în activitatea venture este indicatorul **Return on Investment (ROI)**, deoarece acesta măsoară rentabilitatea investițiilor și oferă o bază solidă pentru evaluarea performanței financiare și ajustarea strategiilor de creștere. Rentabilitatea investițiilor (ROI) măsoară profitabilitatea unei investiții prin compararea profitului net cu costul inițial al acesteia. Exprimat procentual, ROI indică procentul din suma investită care se recuperează sub formă de profit, arătând astfel dacă investiția este profitabilă sau nu.

Pentru a calcula ROI, se utilizează următoarea formulă:

$$ROI = (\text{Profit net} - \text{Costul inițial al investiției} / \text{Costul inițial al investiției}) \times 100$$

Studiu de caz:

Entitatea Wise Agile SRL a elaborat o inovație sub formă de bot în aplicația Telegram, care este un instrument ce ajută la monitorizarea motivației, a valorilor și problemelor personale. Inspirat de teoria celor 10.000 de ore, FOCUS Finder ajustează timpul necesar pentru a deveni expertul direcției motivaționale care te atrage, ținând cont de viteza zilnică de progres. De asemenea, folosește regula 80/20 (teoria Pareto) pentru a calcula cât timp îți trebuie să-ți transformi viața prin rezolvarea problemelor mari și formarea unor obiceiuri și valori utile, eficiente și productive. Pentru a accesa acest test este nevoie să achiziți un abonament lunar de 35 euro/lunar pentru pachet simplu și 50 euro/lunar pentru pachet full care generează rezultatele cu poze. Entitatea intenționează să trimită un newsletter către 100 de potențiali clienți, oferindu-le primele 2 luni gratuite. Ca urmare a acestui newsletter:

- Se preconizează costuri (suma inițial investită) în valoare de 1.000 euro.
- Să presupunem că 100 dintre potențialii clienți citează mesajul și vor contacta entitatea pentru a afla detalii.
- Să presupunem că 46 dintre aceștia vor semna contractul și vor deveni clienți, 20 clienți vor semna pentru contracte de 35 euro/lunar, 26 clienți vor semna pentru contracte de 50 euro/lunar, aducând entității venituri lunare de 2.000 de euro.

De calculat rentabilității investițiilor ROI reieșind din aceste date

$$ROI = (\text{Venituri în urma investiției} - \text{Suma investită}) * 100 / \text{Suma investită} = (2.000 - 1.000) * 100 / 1.000 = 100 \%$$

Aceasta indică un câștig de 1 euro pentru fiecare euro investit, semnificând o profitabilitate solidă. Un ROI ridicat este, un semn bun în lumea start-upurilor, deoarece arată că afacerea generează profit. ROI-ul poate fi calculat pe o perioadă anumită de timp, cum ar fi o zi, o lună, un trimestru, un an sau mai mulți ani.

ROI-ul joacă un rol esențial pentru start-upuri din mai multe motive:

- 1. Evaluarea succesului:** Un ROI mare sugerează că investiția a fost profitabilă, în timp ce un ROI mic poate indica probleme.
- 2. Atrage investitori:** Investitorii sunt atrași de start-upuri cu un ROI potențial mare.
- 3. Ghidează strategia:** ROI-ul oferă informații valoroase pentru alocarea resurselor și stabilirea priorităților.

Generalizând, **ROI (Return on Investment)** este un indicator financiar decisiv pentru evaluarea eficienței unei investiții, iar utilizarea acestuia în elaborarea rapoartelor de management în cadrul activității venture este esențială pentru a monitoriza și ajusta performanța proiectelor inovative, oferind o măsură obiectivă a rentabilității investițiilor și eficienței utilizării resurselor. Acesta ajută managerii să ia decizii informate, să ajusteze strategii și să comunice transparent cu investitorii, în special într-un mediu antreprenorial dinamic și cu riscuri mari. În activitatea de venture, unde riscurile sunt mari și incertitudinea este adesea ridicată, **ROI** este un indicator obiectiv pentru a determina dacă resursele investite într-un proiect (sau mai multe) vor aduce un profit semnificativ în viitor. În funcție de etapa în care se află startup-ul (idee, prototip, scalare, etc.), **ROI** poate arăta eficiența utilizării fondurilor în fiecare fază. În plus, în venture capital, **ROI** este utilizat de investitori pentru a evalua rentabilitatea potențială a investițiilor într-un startup sau într-o inovație.

Concluzii

Rapoartele de management în activitățile venture sunt instrumente fundamentale pentru luarea deciziilor strategice, evaluarea performanței și alocarea eficientă a resurselor, având un impact direct asupra succesului pe termen lung al întreprinderii. O analiză temeinică a structurii organizaționale, financiare și a fluxurilor documentare ale entității este crucială pentru construirea unui sistem de rapoarte eficiente care să reflecte corect activitățile și procesele economice fundamentale ale acesteia.

Construirea rapoartelor de management pe baza proceselor economice specifice activităților venture asigură o acoperire completă a activităților entității, facilitând astfel o monitorizare precisă a performanței și a impactului investițiilor. Indicatori precum Return on Investment (ROI) sunt relevanți pentru evaluarea

rentabilității investițiilor și pentru ghidarea deciziilor strategice, oferind un cadru obiectiv de măsurare a succesului financiar al proiectelor venture.

Într-un mediu dinamic și incert al capitalului de risc, rapoartele de management trebuie să fie adaptabile schimbărilor rapide de context economic și strategic, asigurându-se că furnizează informații relevante în timp util. Rapoartele de management nu trebuie doar să reflecte datele financiare și operaționale, ci și să sprijine procesul decizional strategic, facilitând astfel alinierea obiectivelor financiare și operaționale cu viziunea pe termen lung a entității.

În baza studiului realizat se pot deduce următoarele recomandări pentru entitățile venture:

1. Adoptarea unui sistem integrat de raportare: Se recomandă implementarea unui sistem integrat de raportare care să conecteze toate fluxurile financiare și operaționale ale entității, pentru a asigura o vizibilitate completă asupra performanței și progresului proiectelor. Acest sistem ar trebui să permită actualizarea rapidă a datelor și să faciliteze analiza în timp real.

2. Focus pe indicatori de performanță relevanți: În elaborarea rapoartelor, este important să se stabilească un set clar de indicatori de performanță relevanți pentru activitatea venture, cum ar fi ROI, burn rate, scalabilitatea afacerii și gradul de succes al proiectelor, pentru a evalua corect evoluția și profitabilitatea investițiilor.

3. Personalizarea rapoartelor în funcție de tipul de investitor: Rapoartele de management trebuie să fie ajustate în funcție de tipul investitorilor și de necesitățile acestuia. Investitorii de tip venture capital pot necesita un focus mai mare pe creșterea rapidă și inovație, în timp ce investitorii cu un profil mai conservator ar putea fi mai interesați de stabilitatea financiară și managementul riscurilor.

4. Colaborarea între departamente: Crearea rapoartelor de management eficiente presupune o colaborare strânsă între departamentele financiare, operaționale și strategice. Este important ca echipele să împărtășească informații esențiale și să se asigure că rapoartele reflectă toate aspectele relevante ale activității entității.

5. Evaluarea continuă a proceselor de raportare: Având în vedere natura dinamică a activităților venture, procesul de raportare trebuie să fie evaluat și actualizat periodic pentru a răspunde schimbărilor rapide ale pieței și evoluției strategiei organizației. Adaptabilitatea și flexibilitatea sunt esențiale pentru a păstra relevanța și eficiența rapoartelor.

6. Transparența și claritatea informațiilor: Rapoartele de management trebuie să fie clare, concise și ușor de interpretat. Transparența în prezentarea datelor și a analizei acestora este crucială pentru construirea încrederii investitorilor și părților interesate, permițându-le să ia decizii informate.

7. Utilizarea tehnologiei pentru analiza datelor: Se recomandă integrarea unor platforme de analiză a datelor pentru a facilita prelucrarea și analiza datelor complexe. Aceste tehnologii pot ajuta la identificarea rapidă a tendințelor, riscurilor și oportunităților din activitatea venture, îmbunătățind astfel calitatea și eficiența rapoartelor.

8. Formarea continuă a echipelor de management: Echipetele care se ocupă cu elaborarea rapoartelor de management trebuie să beneficieze de formare continuă pentru a se adapta la cele mai noi tendințe în domeniul financiar și al raportării, pentru a înțelege mai bine cerințele investitorilor și pentru a folosi eficient instrumentele și tehnologiile disponibile.

Prin aplicarea acestor recomandări, entitățile de tip venture pot optimiza gestionarea resurselor, pot asigura o monitorizare adecvată a performanței și pot implementa o raportare transparentă și relevantă, contribuind astfel la succesul sustenabil al afacerii pe termen lung.

Bibliografie:

1. *International Accounting Standards Board (IASB). (2011) IFRS 13 Fair Value Measurement.* Londra: IASB
Disponibil: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2022/issued/part-a/ifrs-13-fair-value-measurement.pdf?bypass=on> [accesat la: 14.01.2025]
2. ИВАШКЕВИЧ, Борис. *Бухгалтерский управленческий учет* - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019, 448 с. ISBN 978-5-9776-0362-1. ISBN 978-5-16-102338-9 (on-line). Disponibil: <https://znanium.ru/read?id=359710>

3. ULIAN, Galina, MIHAILĂ, Svetlana. *Raportarea managerială – premise a succesului în procesul decizional*. In: *Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale: Cu ocazia aniversării a 65 de ani de la fondarea Facultății de Științe Economice*, Ed. 1, 2-3 noiembrie 2018, Chișinău. Chișinău: Institutul Patrimoniului Cultural, 2018, pp. 28-33. ISBN 978-9975-142-57-1. Disponibil la: https://ibn.idsi.md/en/vizualizare_articol/78441/cerif.
4. NEDERIȚA, Alexandru, PANUȘ, Valentina. *Rolul rapoartelor contabile interne în procesul decizional*. În: *Economica*, 2010, nr. 1, p. 99-106. ISSN 1810-9136. Disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/image/Rolul%20rapoartelor%20contabile%20interne_0.pdf.5.
5. *Legea Nr.2 din 06.02.2020 privind organismele de plasament colectiv alternative*, Publicat: 27.03.2020 în *Monitorul Oficial Nr. 94-98 art. 142*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137018&lang=ro#. [accesat: 15.01.2025].
6. *Legea Nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii*. Publicat: 16.09.2016 în *Monitorul Oficial Nr. 306-313 art. 651*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138265&lang=ro#. [accesat: 15.01.2025]
7. *Legea Nr. 171 din 11.07.2012 privind piața de capital*. Publicat: 14.09.2012 în *Monitorul Oficial Nr. 193-197 art. 665*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134577&lang=ro#.
8. *Legea Nr. 287 din 15.12.2017 contabilității și raportării financiare*. Publicat: 05.01.2018 în *Monitorul Oficial Nr. 1-6 art. 22*. Disponibil la: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125231&lang=ro#.
9. BĂDICU, Gheorghe, MIHAILA, Simion, AVORNIC, Alexandru. *Contabilitatea managerială*, ed. Învățătorul modern, Chișinău, 2015, 277 p., ISBN 978-9975-3038-8-0.
10. BOUQUIN, Henri. *Contabilitate de gestiune*. Trad. Tabără N. Iași: TipoMoldova, 2004, 361 p. ISBN 973-8422-59-0.
11. BUGAN, Corneliu, GRAUR, Anatol. *Controlul de gestiune – baza pentru luarea deciziilor manageriale*. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. șt. intern., 25-26 sept. 2015*. Chișinău, vol. 3, pp. 149-151. ISBN 978-9975-75-769-0.
12. *Guide on Private Equity and Venture Capital. Is published by the European Private Equity and Venture Capital Association (EVCA). Copyright EVCA November 2007*. Available: <https://www.investeurope.eu/media/1809/guide-on-private-equity-and-venture-capital-2007.pdf>
13. *Legea Nr. 315 din 17.11.2022 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”*. Publicat: 21-12-2022 în *Monitorul Oficial Nr. 409-410 art. 758*. Disponibil la: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134582&lang=ro. [accesat: 27.02.2025].
14. BERRY, Michael J. A., & LINOFF, Gordon. *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, 2011, 643 p. ISBN: 978-0470650936.

Date despre autor:

Viorica UNGUREANU, Doctorandă la Școala Doctorală de Științe Juridice și Economice a Universității de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova.

ORCID: 0000-0002-2874-439X

E-mail: vioricaung@mail.ru

Prezentat: 28.02.2025

AUTOREGLEMENTAREA – INDICATOR CALITATIV AL CULTURII PROFESIONALE A JURNALISTULUI

Georgeta STEPANOV,

Universitatea de Stat din Moldova

Georgiana Alina POPA,

Universitatea „Apollonia” din Iași

Cultura profesională reprezintă un sistem de cunoștințe, competențe și abilitățile necesare pentru realizarea activității profesionale, precum și de anumite calități personale, convingeri, viziuni, norme, principii și atitudini față de diferite fenomene, procese și elemente ale activității profesionale. Cultura profesională a jurnalistului include standarde etice și principii deontologice care oferă posibilități de evaluare, autoevaluare și autoreglementare a activității profesionale. Dat fiind acest fapt, autoreglementarea devine unul dintre cei mai semnificativi indicatori calitativi ai ale culturii profesionale a jurnalistului. Autoreglementarea mass-mediei este un exercițiu important pentru menținerea și dezvoltarea continuă a eticii profesionale a jurnaliștilor și pentru asigurarea calității produselor jurnalistice puse în circuitul informațional de către instituțiile media. Mecanismele de autoreglementare favorizează existența mediei pe termen lung, întrucât îi determină pe jurnaliști să adopte comportamente deontologice în procesul de creație și creează contexte favorabile pentru afirmarea unui jurnalism de calitate.

Cuvinte-cheie: *cultură profesională, mass-media, autoreglementare, standarde etice, principii deontologice, organizații profesionale, organele de autoreglementare, publicul mass-mediei.*

SELF-REGULATION – QUALITATIVE INDICATOR OF THE JOURNALIST'S PROFESSIONAL CULTURE

Professional culture represents a system of knowledge, skills and abilities necessary to carry out professional activity, as well as certain personal qualities, beliefs, visions, norms, principles and attitudes towards various phenomena, processes and elements of professional activity. The professional culture of a journalist includes ethical standards and deontological principles that provide opportunities for evaluation, self-evaluation and self-regulation of professional activity. Given this fact, self-regulation becomes one of the most significant qualitative indicators of the professional culture of a journalist. Self-regulation of the mass media is an important exercise for maintaining and continuously developing the professional ethics of journalists and for ensuring the quality of journalistic products put into the information circuit by media institutions. Self-regulation mechanisms favor the existence of the media in the long term, as they determine journalists to adopt deontological behaviors in the creative process and create favorable contexts for the affirmation of quality journalism.

Keywords: *professional culture, mass media, self-regulation, ethical standards, deontological principles, professional organizations, self-regulatory bodies, mass media audience.*

Introducere

Cultura profesională reprezintă un sistem de cunoștințe, competențe și abilitățile necesare pentru realizarea activității profesionale, care include și anumite calități personale, convingeri, viziuni, norme, principii și atitudini față de diferite fenomene, procese și elemente ale activității profesionale. Ea este „sistemul calităților importante din punct de vedere profesional, care include proprietățile comunicative, motivaționale, caracterologice, reflexive, educative, intelectuale, psihofiziologice ale unei persoane” [4, p. 28]. Cultura profesională este importantă pentru orice domeniu profesional, întrucât anume ea proiectează profilul identitar al acestuia, determinându-i locul și rolul în sistemul activităților sociale contemporane. Cultura profesională este importantă și pentru fiecare specialist, în parte, întrucât ea profilează contextul prielnic pentru integrarea acestuia în societate prin intermediul activității profesionale. Nivelul culturii profesionale influențează

direct și necondiționat calitatea serviciilor prestate și a rezultatelor obținute, determinând, în particular, reușita sau nereușita acțiunilor profesionale, iar, în general, succesul sau eșecul activității profesionale.

Cultura profesională este distinctă pentru fiecare profesie sau grup de profesii în parte, specificul acesteia reieșind din tipicitatea activității profesionale. Ea se formează „pe fondul culturii generale, prin specializarea și adaptarea componentelor acesteia la specificul unei profesii, concomitent cu transmiterea unor cunoștințe de specialitate și formarea unor priceperi, deprinderi și capacități adecvate” [15, p. 80]. Cultura profesională a jurnalistului nu este o excepție în acest context. Fiind raportată la domeniul mediatic-comunicațional, aceasta include standarde etice generale și principii deontologice speciale care oferă posibilități de evaluare, autoevaluare și, ceea ce este mai important, de autoreglementare a activității profesionale. Astfel, autoreglementarea devine unul dintre cele mai semnificative indici calitativi ale culturii profesionale a jurnalistului.

Autoreglementarea mass-mediei este un exercițiu important pentru menținerea și dezvoltarea continuă a eticii profesionale a jurnaliștilor și pentru asigurarea calității produselor jurnalistice puse în circuitul informațional de către instituțiile media. Autoreglementarea are scopul de a promova transparența, responsabilitatea și integritatea în industria media, contribuind astfel la asigurarea calității producției jurnalistice și la menținerea încrederii publicului în presă. Funcționalitatea autoreglementării mass-mediei contribuie atât la creșterea încrederii în mass-media și la consolidarea relației cu publicul, cât și la menținerea unui echilibru între libertatea de exprimare și responsabilitatea socială a instituțiilor media, în general, și a jurnaliștilor, în particular. Mecanismele de autoreglementare favorizează existența mass-mediei pe termen lung, întrucât îi determină pe jurnaliști să adopte comportamente deontologice în procesul de creație și creează contexte favorabile pentru afirmarea unui jurnalism de calitate.

„Autoreglementarea reflectă gradul de maturitate al unei piețe, în cazul dat, al pieței mass-mediei. Existența autoreglementării demonstrează atitudinea profesionistă a breslei față de produsul final și față de consumatorul de media. Acest lucru înseamnă, în primul rând, existența unor reguli clare de activitate, încălcarea cărora este sancționată colegial de către întreaga breaslă. În al doilea rând, denotă existența unei viziuni asupra bunelor practici jurnalistice și asupra unor practici reprobabile. Și în al treilea rând – existența unor programe de studii în scopul promovării bunelor practici. Aici am în vedere atât studiile universitare, cât și procesele de instruire continuă a jurnaliștilor” [1, p. 20].

Context

Conceptul de autoreglementare media se referă la capacitatea mijloacelor de informare în masă de a-și elabora propriile principii de activitate în conformitate cu standardele etice și cu valorile profesionale. „Autoreglementarea activității mass-media reprezintă un efort voluntar comun al operatorilor media de a stabili și de a atinge anumite obiective, de a urma anumite linii directoare și/sau principii etice. Procedând astfel, operatorii media acceptă partea lor de responsabilitate pentru calitatea discursului public” [5, p. 11-19]. Acest proces implică stabilirea unor coduri de conduită, norme și proceduri care să asigure respectarea valorilor jurnalistice și a standardelor de calitate în ceea ce privește conținutul media. Astfel, rolul autoreglementării este să completeze reglementarea, contribuind la menținerea integrității jurnaliștilor și la asigurarea credibilității presei în fața provocărilor și presiunilor din mediul actual, precum și la promovarea libertății mass-mediei, în general, și a libertății de exprimare a jurnaliștilor, în particular. „Un sistem de autoreglementare profesională funcțional și eficient poate și trebuie să devină o garanție suplimentară a libertății și independenței mass-media” [11]. Dacă reglementarea mass-mediei are menirea de a proteja societatea/sistemul de influențe și comportamente nocive, autoreglementarea mass-mediei urmărește scopul de a evita devalorizarea normelor profesionale și protejarea imaginii breslei jurnalistice.

Autoreglementarea este orientată, pe de o parte, să asigure independența activității mass-mediei față de influențele negative, atât externe cât interne, iar, pe de altă parte, să creeze contexte favorabile pentru dezvoltarea interdependenței și participare în comun a cetățenilor și jurnaliștilor în calitate de agenți ai socializării și ai schimbării democratice. „În acest mod, autoreglementarea poate reduce necesitatea reglementării externe și poate crea condiții pentru o presă mai liberă și mai responsabilă” [8, p. 2].

Autoreglementarea media este un proces în care industria media își stabilește propriile standarde și practici, fără a fi necesară intervenția guvernului sau a altor entități externe. Acest concept este important în con-

textul libertății presei și al libertății de exprimare, deoarece permite industriei media să își asume responsabilitatea pentru etica și calitatea informațiilor pe care le furnizează publicului. „Prin urmare, capacitatea breslei de a se autoorganiza și de a activa în baza unor principii acceptate în comun creează preconditionia unei activități libere și independente, când statul nu își asumă rolul de mediator sau reglementator, ceea ce ar fi dezastruos pentru mass-media, lipsind-o de obiectivitate și libertate de expresie. Statele care s-au confruntat cu regimuri totalitare, cum sunt țările din spațiul ex-sovietic, cunosc până unde poate ajunge excesul de zel al reglementărilor impuse de către stat. Prin urmare, abordând o poziție proactivă, prin autoorganizare și autoreglementare, mass-media își garantează libertatea, contrapunând forța colegialității forței invazive sau abuzive a statului” [1, p. 20].

În mass-media contemporană există diferite instrumente de punere în aplicare a mecanismelor de autoreglementare jurnalistică, cele mai importante fiind: standardele etice, principiile deontologice, organizațiile profesionale de profil, organele/structurile de autoreglementare și publicul mass-mediei.

Standardele etice profesionale reprezintă repere conceptuale ale activității mass-mediei la care se aliniază nu doar jurnaliști, ci și alte categoriile de profesioniști implicați în procesul de producție și difuzare a materialelor jurnalistice și a altor conținuturi media. Acestea pot fi considerate drept criterii de evaluare, din perspectivă deontologică, a calității produselor jurnalistice, astfel, manifestându-se ca niște instrumente de asigurare a funcționalității mecanismelor de autoreglementare. Standardele etice sunt considerate drept reguli de maximă generalitate pentru experiența profesională, având la bază anumite valori etice. Standardele etice în jurnalism sunt: *grosso modo*, acuratețea, imparțialitatea și echilibrul, respectarea demnității umane, transparența și responsabilitatea, independența editorială etc.

Acuratețea. Prin acuratețe se subînțelege atât expunerea corectă a datelor, cât și oferirea în mod clar a unui context în care acestea sunt puse, or, jurnaliștii au responsabilitatea de a furniza informații precise și corecte, bazate pe fapte verificabile și surse credibile. Aceasta implică cercetarea și verificarea atentă a informațiilor înainte de a fi publicate sau difuzate, pentru a evita răspândirea dezinformării și a știrilor false. Acuratețea în jurnalism reprezintă unul dintre standardele etice fundamentale ale profesiei, esențial pentru menținerea încrederii și credibilității în media. Acuratețea se referă la exactitatea și corectitudinea informațiilor furnizate într-un material jurnalistic și este o condiție prealabilă pentru un jurnalism de calitate.

Imparțialitatea și echilibrul. În jurnalism a fi imparțial înseamnă, în primul rând, să se evite abordarea părtinitoare a lucrurilor, iar a fi echilibrat – să fie prezentate mai multe puncte de vedere sau perspective. Jurnaliștii ar trebui să fie imparțiali și echilibrați în raportarea evenimentelor și a opiniilor, evitând partizanatul și prezentând diverse perspective și puncte de vedere într-un mod obiectiv și echitabil. Aceasta înseamnă că jurnaliștii ar trebui să ofere oportunitatea de a-și exprima punctele de vedere celor implicați într-o poveste și să evite promovarea propriilor lor opinii sau interese în raportarea lor. Imparțialitatea și echilibrul reprezintă un standard-cheie în jurnalismul de calitate, fundamental pentru asigurarea obiectivității și credibilității în raportarea evenimentelor și a subiectelor de interes public. Imparțialitatea în jurnalism nu înseamnă să prezinți fiecare perspectivă în mod egal, ci să analizezi critic și să contextualizezi informațiile pentru a oferi o înțelegere mai profundă și mai echilibrată a subiectului raportat. Acest lucru poate implica investigarea și prezentarea contextului istoric, social și politic al unei povesti, precum și evaluarea și analiza argumentelor și contraargumentelor.

Respectarea demnității umane. Respectarea demnității umane în jurnalism este esențială pentru menținerea integrității și credibilității profesiei și pentru promovarea unei narațiuni responsabile și etice în mass-media. Standardul respectiv presupune respectarea demnității și drepturilor individuale ale protagoniștilor materialelor jurnalistice, care, între altele, rezidă în: respectarea confidențialității și a intimității persoanelor private, evitarea publicării detaliilor personale sau a informațiilor sensibile fără consimțământul explicit al acestora, prevenirea stigmatizării, etichetării, discriminării, hărțuirii acestora sau prezentării lor într-o lumină defăimătoare sau jignitoare etc. Respectul față de persoanele care devin subiecți ai reflectării mediatice este o condiție de principiu a activității profesionale a oricărui jurnalist, care trebuie să respecte prezumția de nevinovăție și dreptul fiecărui om la propria personalitate și la viața lui privată. De asemenea, acesta nu trebuie să aducă atingere onoarei, demnității și imaginii persoanelor despre care relatează. Conform

standardului în cauză, jurnaliștii trebuie să abordeze protagoniștii cu empatie și compasiune și să înțeleagă impactul pe care îl poate avea scriitura de presă asupra vieților și emoțiilor acestora, aceasta înseamnă că ei trebuie să fie sensibili la suferința și trauma eroilor lor de presă și să evite să-i exploateze sau să-i expună în mod inutil. În jurnalism, respectarea demnității umane, mai înseamnă și respectarea confidențialității surselor de informare.

Transparența și responsabilitatea. Responsabilitatea este un concept pe cât de important, pe atât de dificil, dat fiind natura pluridimensională a acestui, or, jurnalistul trebuie să reușească să demonstreze responsabilitate atât în raport cu protagoniștii materialelor de presă, cât și cu sursele de informare, cu instituția de presă și, desigur, în raport cu publicul mass-mediei. „Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligația de a presta servicii informaționale societății și de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în fața aceleiași societăți. Factorii barometrice definitorii în procesul de mediatizare a problemelor sociale, de colectare a celor mai semnificative imagini ale unui fapt ziaristic, de selectare a ceea ce este sau ce nu este util și merită să se regăsească într-un material jurnalistic sunt: credibilitatea, bunul simț, etica profesională și responsabilitatea socială a jurnalistului” [14, p. 86]. De asemenea, a fi responsabil în jurnalism înseamnă a recunoaște greșelile și a corecta erorile sau inexactitățile comise. Jurnaliștii trebuie să fie transparenti în activitatea lor și să ofere consumatorilor de produse media acces la informațiile privind modul în care au fost obținute și verificate informațiile, precum și la cele despre eventualele conflicte de interese. „Activitatea jurnalistică nu este doar una de traducere a realului în expresie scrisă, vorbită sau exprimată prin imagine – adică aceea de a crea informație și cogniție – ci și una pragmatică și utilitară, determinată de dreptul și obligația jurnalistului de a informa publicul. Desigur, publicul nu beneficiază de dreptul de a ști tot, așa cum nici jurnalistul nu are dreptul și nici obligația de a divulga absolut totul, ci doar informația de interes public. Este însă extrem de dificil de identificat, de definit, de cunoscut și de evaluat interesul public” [3, p. 6].

Transparența, conform cercetătoarei Georgeta Stepanov, se referă atât la maniera de expunere și de analiză a faptelor în conținutul materialului jurnalistic, cât și la modalitatea de documentare jurnalistică: din ce surse s-a documentat jurnalistul, cum au fost ele (sursele) identificate, cum au fost colectate informațiile etc. Transparența le oferă consumatorilor de produse mediatice ocazia de a verifica acuratețea informațiilor relatate, de a urmări logica expunerii și, totodată, de a se simți parte a procesului decizional al jurnalistului [13, p. 197].

Independența editorială. Independența editorială reprezintă unul dintre pilonii fundamentali ai jurnalismului de calitate și este esențială pentru menținerea credibilității și integrității unei instituții media. Numită și autonomie editorială, ea se referă la capacitatea organizațiilor de presă de a-și exercita activitatea fără a fi influențate din exterior în vederea schimbării politicii informaționale, deciziilor redacționale sau conținuturilor editoriale ale acestora. Cu referire la subiectul în cauză, Tatiana Repkova susține că o instituție media care ține la reputația sa „își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. Aceasta își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-și atât colaboratorii, cât și cititorii sau cumpărătorii de spațiu publicitar cu principiile sale de activitate” [16, p.9]. În cazul unor decizii profesionale de principiu, continuă cercetătoarea, o instituție media independentă nu va lua în calcul nici interesele factorului politic, nici pe cele ale agenților economici, nici pe cele ale unor persoane fizice, ci doar pe cele ale publicului său.

Conform acestui standard, jurnaliștii își exercită profesia liber și nu admit presiuni politice, comerciale sau de altă natură; ei resping orice tentativă de ingerință sau control asupra activității lor. Independența editorială se manifestă prin:

- libertatea de a-și exercita discreția editorială, ceea ce înseamnă că managerii media iau decizii independente în ceea ce privește conținutul și direcția editorială a organizației pe care o gestionează, iar jurnaliștii reflectă realitatea obiectiv, fără teamă de represalii sau cenzură din partea autorităților sau a altor părți interesate. De asemenea, aceasta înseamnă lipsa autocenzurii în activitatea oricărui jurnalist și oricărei instituții media;

- exercitarea activității în interesul public, ceea ce înseamnă că jurnaliștii trebuie să fie liberi în alegerea subiectelor de presă, să investigheze și să reflecte evenimentele de interes public, să acționeze în numele întregii societăți, nu al unor grupuri sau interese particulare;

- independența față de influențele politice și economice. Evitarea influențelor externe asupra conținutului editorial este un scop în sine al oricărei instituții media. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii, în relațiile pe care le stabilește cu factorii externi (actori politici, agenți economici, autorități publice centrale și locale), în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea în procesul de mediatizare, iar organizațiile media – să asigure transparența în raport cu fondatorii și finanțatorii reali ai lor;

- promovarea pluralismului și diversității de voci în media, ceea ce înseamnă că mass-media reprezintă o platformă eficientă pentru exprimarea și prezentarea diferitelor perspective și opinii în societate. Aceasta înseamnă că organizațiile media oferă spațiu pentru variat opinii și puncte de vedere și evită favorizarea sau marginalizarea anumitor grupuri sau interese în procesul de reflectare mediatică.

Așadar, standardele etice sunt fundamentale pentru activitatea jurnalistică, întrucât stabilirea și respectarea acestora asigură integritatea acțiunii jurnalistice, calitatea actului de creație și a rezultatelor acestuia, precum și relevanța profesiei de jurnalist. De asemenea, respectarea acestora poate evita potențialele consecințe negative ale abuzului de libertate de exprimare și menține încrederea publicului în mass-media. Credibilitatea și prestigiul mass-mediei ca instituție socială pot fi garantate de respectarea necondiționată a standardelor etice.

Un alt instrument de autoreglementare media îl constituie *codurile de conduită* ale jurnaliștilor și persoanelor implicate în producția și distribuția conținuturilor media. Codurile deontologice reprezintă seturi de principii și valori după care persoanele se ghidează în exercitarea profesiei lor. În jurnalism, principiile deontologice reprezintă un element-cheie al culturii profesionale, întrucât anume respectarea acestora contribuie la formarea modelelor de comportament profesional și la afirmarea bunelor practici jurnalistice. „Codurile de conduită profesională și, mai ales, respectarea acestora, este un indiciu al maturității profesiei. Apariția codurilor deontologice a semnalat recunoașterea unor valori supreme pentru jurnaliști, precum libertatea cuvântului și dreptul cetățeanului la informație veridică” [11].

Stricto sensu, codurile de conduită profesională sunt concepute pentru a ghida acțiunea jurnalistică și a modela comportamentele profesionale, *lato sensu*, acestea au menirea să mențină integritatea și credibilitatea mass-mediei ca instrument de explicare, promovare și evaluare a proceselor democratice. „În lumea modernă, însă, libertatea se asociază nu numai cu dreptul de a gândi, a-ți expune nestingherit opinia și a acționa după propriile convingeri, ci și cu responsabilitatea pentru ceea ce faci, în special dacă acțiunile tale îi vizează pe cei din jur. Din acest punct de vedere, instituțiile mass-media care trebuie să fie libere prin definiție, au obligația să protejeze drepturile altor persoane și în primul rând a celor despre care scriu sau pe care îi vizează. Normele etice pe care trebuie să le respecte orice jurnalist profesionist sunt adunate în coduri deontologice...” [7, p. 4].

Contextul valoric al deontologiei jurnalistului este potențat de principiile deontologice, care, în opinia Vasile Popescu, se prezintă drept „structuri normative distincte ce reglementează comportamentul moral individual și colectiv în zone ocupaționale particulare” [10, p. 578]. Filozoful român susține că deontologia este un sistem al moralei profesionale, care generează coduri morale specifice unor anumite categorii profesionale. Codurile deontologice, de regulă, nu au caracter obligatoriu (excepție fiind principiile care se suprapun cu norme de drept), ele sunt structuri normative meritorii, semnificative prin concretitudinea lor, întrucât anume ele ca scop orientarea acțiunii jurnalistului în exercitarea obligațiilor lui de serviciu.

Unicitatea codurilor deontologice în jurnalism, în pofida faptului că ele variază de țară la alta, la o instituție de presă la alta, rezidă în conceptul acestora, care are la bază aceleași seturi de obligații profesionale, recunoscute și asumate de jurnaliștii profesioniști din întreaga lume. Conform Codului deontologic al jurnalistului profesionist, „Cinci seturi de obligații esențiale definesc activitatea jurnalistică:

- cultul adevărului;
- verificarea temeinică a datelor și informațiilor care se difuzează (totdeauna ceea ce realizează un jurnalist trebuie să fie în slujba adevărului și de aceea, temeinic verificat);
- independența și suveranitatea jurnalistului în actul jurnalistic și în procesul elaborării și difuzării produsului jurnalistic;
- loialitatea și buna credință în activitatea jurnalistică;
- respectarea dreptului persoanelor la propria lor imagine și la propria lor personalitate” [3, p. 7].

Grosso modo, seturile de obligații profesionale esențiale definesc principiile deontologice ale activității jurnalistice, care, la rândul lor, proiectează complexitatea, diversitatea și, în același timp, integritatea arhitectonică a deontologiei acestei profesii. Referitor la arhitectura etică și profesională a actului jurnalistic, Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România susține că aceasta include mai multe componente, care „... ar putea fi comprimate într-o arhitectură de rețea, cu cel puțin 16 noduri, de structură holistică, astfel: 1. Adevărul, 2. Calitatea, 3. Loialitatea profesională, 4. Obiectivitatea, 5. Imparțialitatea, 6. Realismul, 7. Legalitatea, 8. Libertatea, 9. Responsabilitatea, 10. Respectul persoanei, 11. Integralitatea, 12. Integritatea, 13. Operativitatea, 14. Ingeniozitatea, 15. Perseverența, 16. Creativitatea jurnalistică implicită” [3, p. 7-8].

Al treilea instrument de autoreglementare media îl reprezintă *organizațiile profesionale independente* – uniuni/organizații de creație, profesionale și obștești de profil. „O eventuală tipologie a ONG-urilor de profil indică diversitatea acestora: organizații la nivel național, regional, local și ramural; organizații instituționalizate și organizații neinstituționalizate; organizații specializate (în instruire, asistență juridică, monitorizare, acces la informație, legislație, deontologie, libertate de expresie, drepturi ale jurnaliștilor etc.)” [11, p. 10]. Una dintre preocupările principale ale organizațiilor profesionale nonguvernamentale rezidă în monitorizarea activității mass-mediei din perspectiva respectării standardelor de etică profesională și principiilor deontologice. Sub acest aspect, organizațiile respective desfășoară activități orientate spre responsabilizarea jurnaliștilor, managerilor, patronilor – a întregii bresle jurnalistice și spre dezvoltarea gândirii critice a consumatorului de produse media. Printre acestea se numără:

- monitorizarea modului în care instituțiile media respectă standardele etice și profesionale în pre producția, producția și postproducția media;
- crearea structurilor/organelor de autoreglementare;
- evaluarea comportamentului profesional al jurnaliștilor;
- modernizarea codurilor deontologice;
- organizarea sesiunilor de instruire a publicului în vederea dezvoltării gândirii critice și reducerii deficitului de gândire în spiritul apărării propriilor drepturi.
- organizarea training-urilor, atelierelor de creație în vederea perfecționării deprinderilor profesionale ale jurnaliștilor, abilităților de creație și competențelor de abordare etică a realității.

Organizațiile profesionale independente au un rol important în autoreglementarea media, întrucât promovează transparența actului de producere jurnalistică și responsabilitatea jurnaliștilor pentru materialele realizate. Activitățile pe care acestea le desfășoară, îndeosebi cele anuale – de totalizate a activității instituțiilor media și jurnaliștilor și de premiere a celor mai responsabili – au menirea să încurajeze jurnaliștii și organizațiile media să fie „conectați” la nevoile informaționale ale societății, receptivi – la așteptările, solicitările și feedbackul publicului, precum și deschiși pentru dialog în vederea creării consensului social. Cultura de autoreglementare trebuie dezvoltată permanent, pe diferite paliere ale sistemului mass-mediei, astfel încât ea să devină parte a culturii profesionale a fiecărui jurnalist. Aceasta însă trebuie dezvoltată „într-un mediu de reglementare corect și sigur” [8, p. 2], ca ulterior, să poată deveni o alternativă eficientă pentru reglementarea din exterior, iar acest scop ar putea fi realizat doar atunci când fiecare jurnalist își va îndeplini misiunea responsabil, conștiincios și cu bună credință. „Pe anumite segmente și în anumite situații, autoreglementarea este chiar mai importantă decât reglementarea propriu-zisă, pentru că autoreglementarea începe cu efortul fiecărui specialist, în cazul nostru – jurnalist, de a fi un etalon în domeniul pe care îl profesează. Acolo unde nu există un sistem de reglementare suficient, autoreglementarea poate fi o alternativă. Evident, numai dacă există dorință, conștiinciozitate în îndeplinirea misiunii și bună credință” [12, p. 25].

Al patrulea mecanism îl reprezintă *organele/structurile de autoreglementare* – structuri speciale, fondate de organizațiile profesionale din domeniu, cu scopul de crea consensuri între mass-media și publicul acesteia. Deși în diferite țări au denumiri diferite (Consiliul de Presă – în Republica Moldova și Azerbaijan, Consiliul Cartei pentru Etică – în Georgia, Comisia de Etică Jurnalistică – în Ucraina, Colegiului obștesc pentru plângeri în adresa presei – în Rusia etc.), structurile respective au aceleași scopuri generale, și anume: de a monitoriza respectarea standardelor eticii profesionale și principiilor codurilor deontologice de către jurnaliști, în particular, și instituțiile de presă, în general.

De regulă, structurile de autoreglementare sunt formate din reprezentanți ai breslei jurnalistice, ai societății civile și ai publicului larg. Ele pot oferi mecanisme de analiză, evaluare și soluționare a disputelor și conflictelor dintre mass-media și publicul acesteia. Petru Macovei, director executiv al Asociației Presei Independente din Republica Moldova, este de părerea că „Aceste mecanisme de autoreglementare sunt importante nu doar pentru breasla jurnalistică, ci și pentru consumatorii de produse mass-media care au acum posibilitatea să se plângă pe calitatea informației furnizate de jurnaliști și să soluționeze litigiile fără a-i târî pe jurnaliști prin instanțele de judecată” [7, p. 4].

Semnificativă, în acest context, este și opinia Elinei Poghosbekean, redactor-șef al buletinului săptămânal al Clubului de Presă din Armenia, care menționează că existența și funcționarea unor asemenea organe este foarte importantă pentru orice fel de mass-media, care lucrează în orice fel de societăți. „Mai ales pentru media care lucrează în societăți ca ale noastre, de tranziție. Mecanismele de autoreglementare ajută media să-și rezolve problemele evitând anumite forme de control din partea statului. Iată de ce aceasta este probabil una dintre condițiile principale pentru dezvoltarea libertății de exprimare. Astfel, jurnaliștii își iau măsuri de prevenție pentru ca statul să nu mai aibă ce face pentru asigurarea libertății presei în afară de garantarea acestei libertăți prin mijloace legislative” [9, p. 10]. Totodată, Elina Poghosbekean accentuează că ideea creării mecanismelor de autoreglementare trebuie să aparțină breslei jurnalistice, să apară în interiorul acesteia. Orice alte structuri de autoreglementare, create artificial, fie nu lucrează, fie sunt sub controlul structurilor de stat. De aceea dorința internă a comunității jurnalistice trebuie dezvoltată, trebuie să luăm măsuri de profilaxie în rândul jurnaliștilor, conducătorilor și patronilor de media ca să înțeleagă cât de important și convenabil pentru ei este să aibă un mecanism de autoreglementare.

Autoreglementarea trebuie să fie realizată de organisme/structuri independente care să asigure respectarea standardelor etice, principiilor deontologice și funcționalitatea mecanisme eficiente de soluționare a plângerilor și de sancționare a abuzurilor. În acest sens, sistemele mass-mediei din țările în curs de tranziție pot prelua și valorifica modelele deja existente în statele cu democrațiile consacrate, dar, ceea ce este mai important, ele pot exploata oportunitățile interne în vederea identificării propriilor resurse suplimentare necesare pentru stimularea activității mecanismelor de autoreglementare. Importanța organelor de autoreglementare pentru sistemele mass-mediei din societățile în tranziție a fost menționată și de către Mihail Batig, membru al Comisiei pentru Etică Jurnalistică din Ucraina, care susține: „Într-o anumită măsură, acest lucru îi face pe legislatori să se abțină de la încercările de a reglementa fiecare pas al jurnalistului și fiecare mișcare din mediul jurnalistic. Dacă avem propriile organe profesionale de autoreglementare, înseamnă că breasla jurnalistică aprobă benevol și respectă anumite reguli profesionale. Astfel, autoreglementarea este foarte necesară chiar și din punct de vedere al luptei cu cenzura, sau cu normele strict trasate de putere referitoare la comportamentul redactorului” [2, 24].

Un rol esențial în dezvoltarea continuă a mecanismelor de autoreglementare în jurnalism îl are publicul mass-mediei, care, grație tehnologiilor informaționale moderne, a obținut șansa nu doar de a monitoriza, dar și de a evalua conținuturile jurnalistice puse în circuitul informațional. În prezent, acesta are posibilități enorme de a se implica în procesele mediatice contemporane, pentru a le face mai bune, și de a se manifesta ca instrument eficient de asigurare a funcționalității mecanismelor de autoreglementare. Cu toate acestea, publicul mass-mediei încă nu este suficient de matur, pentru a valorifica plenar oportunitățile oferite în acest sens. „O gândire în spiritul apărării propriilor drepturi nu e doar atunci când omul știe că se poate adresa în instanță, dar mai înseamnă și faptul că trebuie de găsit pârghii ca să nu polemizezi în stradă, cu metode de stradă, dar să fii civilizat, într-un mediu cultural european și cred că din această cauză promovarea consiliilor noastre de presă decurge lent, întrucât toate procesele sociale decurg în același ritm, lent. Societatea trebuie pur și simplu să-și găsească propriile resurse suplimentare ca să devină mai activă” [6, p. 16]. Anume din această cauză publicul mass-mediei încă nu poate fi examinat ca instrument autonom de punere în aplicare a mecanismelor de autoreglementare a mass-mediei. La momentul de față, el poate fi explorat ca pe un catalizator al autoreglementării profesionale sau, mai curând, ca pe un element complementar al instrumentelor de autoreglementare deja existente.

Concluzii

Așadar, calitatea jurnalismului și proceselor mediatice în regimurile democratice consacrate depinde, în mare parte, de calitatea rezultatelor activității organelor/instituțiilor de autoreglementare și de funcționalitatea mecanismelor de autoreglementare existente. Dat fiind acest fapt, autoreglementarea mass-mediei constituie unul dintre principalele însemne ale maturității nu doar a breslei jurnalistice și a sistemului mediativ, ci, per ansamblu, și a societății din care acestea fac parte. Astfel, țările tinere, în curs de tranziție care tind să se alinieze statelor democratice urmează să-și orienteze eforturile, printre altele, spre dezvoltarea sau fortificarea mecanismelor de autoreglementare a mass-mediei. Or, pentru ca să servească în mod adecvat interesele publicului, să fie eficace, puternice și influente, sistemele mediatice trebuie să-și consolideze în continuu cultura profesională și să-și dezvolte propriile organe și modele de autoreglementare – deziderat extrem de valoros îndeosebi pentru mass-media din țările în curs de tranziție.

Bibliografie:

1. ANDRONIC, L. *Doar abordând o poziție proactivă, prin autoorganizare și autoreglementare, mass-media își poate garanta libertatea.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democrații.* Chișinău, API, 2011, 32 p.
2. BATIG, M. *Organele de autoreglementare sunt un factor care determină puterea să se abțină de la reglementarea domeniului media.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democrații.* Chișinău, API, 2011, 32 p.
3. *Codul deontologic al jurnalistului profesionist.* Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, 2020, 21 p. Disponibil: <https://uzpr.ro/Codul%20deontologic%202020.pdf> (vizitat 11.06.2024).
4. DULSCHI, I. *Cultura profesională a funcționarilor publici – un fundament al administrării publice moderne.* În: *Administrarea publică: teorie și practică*, nr. 1, 2021, pp. 26-31.
5. HARASZTI, M. *The merits of media self-regulation. Balancing rights and responsibilities.* În: Adeline Hulin and Jon Smith (ed.) *The Media Self-Regulation Guidebook. All questions and answers.* Viena: Freedom of the Media, 2008, 104 p. ISBN 3-9501995-7-2.
6. KORIDZE, Z. *Faptul că jurnaliștii au o tribună nu înseamnă deloc că ei nu încalcă normele etice și că trebuie să îi învețe morală pe alții.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democrații.* Chișinău, API, 2011, 32 p.
7. MACOVEI, P. *Introducere.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democrații.* Chișinău: API, 2011, 32 p.
8. MÂRZA, R. *Reglementarea și autoreglementarea – două piese de puzzle pentru un peisaj mediativ sănătos în Republica Moldova.* În: *Media forward*, septembrie 2021, nr. 15, pp. 1-6.
9. POGHOSBEKEAN, E. *Crearea mecanismelor de autoreglementare trebuie să fie o consecință firească a voinței comunității de media, și nu a influenței unor factori externi.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democrații.* Chișinău, API, 2011, 32 p.
10. POPESCU, V. *Deontologia și moralitatea riscului.* În: *Revista de Filosofie*, tom XLII, nr. 5-6, septembrie-decembrie 1995, 577-582 p.
11. *Programul național de dezvoltare a mass-mediei pentru anii 2022-2025, aprobat la 07.07.2023.* Disponibil: https://apel.md/wp-content/uploads/2023/03/Program_Mass_Media.pdf (accesat 11.06.2024).
12. PUIU, T., GUȚUȚUI, O. *Evaluarea cadrului juridic de reglementare și autoreglementare a activității mass-media în Republica Moldova.* Studiu. Chișinău: CJI, 2018. 45 p.
13. STEPANOV, G. *Bazele jurnalismului.* Chișinău: CEP USM, 2018, 246 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
14. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii.* Chișinău: CEP USM, 2015. 194 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
15. TĂNASE, M. *Implicații culturale în formarea profesională inițială.* În: *Didactica Pro*, nr. 3 (43-44), 2007, pp. 80-82.
16. РЕПКОВА, Т. *Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе.* Киев: IREX Промедия, 2002. 470 с. ISBN 966-651-066-9.

N. B.: Articolul a fost elaborat în cadrul subprogramului „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice”, cod 010501.

Date despre autori:

Georgeta STEPANOV, doctor habilitat, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-9002-5743

E-mail: georgeta.stepanov@usm.md

Georgiana Alina POPA, doctorand, asistent universitar, Universitatea „Apollonia” din Iași.

ORCID: 0000-0002-4929-2708

E-mail: georgianaalinapopa@yahoo.com

Prezentat: 28.02.2025

CZU: 070.15:324

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_09](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_09)

TENDINȚE ÎN APARIȚIA PUBLICAȚIILOR DE PARTID ÎN SEZOANELE ELECTORALE

Mariana TOACĂ,*Universitatea de Stat din Moldova*

Sezoanele electorale sunt perioadele de timp în care au loc alegerile într-un stat sau regiune. În Republica Moldova, ca și în alte țări, sezoanele electorale variază în funcție de tipul alegerilor: prezidențiale, parlamentare, locale și de legislația fiecărei țări.

De la obținerea independenței Republicii Moldova, observăm un fenomen recurent, o practică frecventă, care se manifestă în preajma alegerilor locale, parlamentare, prezidențiale: apariția și dispariția publicațiilor politice și a platformelor media temporare. Într-un sezon electoral, activitatea politică se intensifică, iar principalele caracteristici sunt: campania electorală, dezbateri politice și sondaje de opinie, alegerile propriu-zise, perioada postelectorală. Sezoanele electorale sunt importante deoarece influențează nu doar viața politică, ci și economia, societatea. În acest sens, mass-media are un cuvânt greu de spus.

Cuvinte-cheie: *alegeri, presă, sezon electoral, publicații, presă de partid, instituții media.*

TRENDS IN THE APPEARANCE OF PARTY PUBLICATIONS DURING THE ELECTION SEASON

Election seasons are the periods of time when elections take place in a state or region. In the Republic of Moldova, as in other countries, election seasons vary depending on the type of elections: presidential, parliamentary, local, etc. and the legislation of each country.

Since Independence, we have observed a recurring phenomenon, a frequent practice, that manifests itself around local, parliamentary, and presidential elections: the emergence and then disappearance of political publications and temporary media platforms. During an election season, political activity intensifies, and the main characteristics are: the election campaign, political debates and opinion polls, the elections themselves, the post-election period. Election seasons are important because they influence not only political life, but also the economy and society. In this sense, the media has an enormous influence on the public.

Keywords: *elections, press, election season, publications, party press, media institutions.*

Introducere

Sezoanele electorale sunt perioadele de timp în care au loc alegeri într-un anumit stat sau teritoriu. Acest termen a apărut în limbajul politic și jurnalistic fără a avea o origine clară atribuită unei persoane, este o expresie descriptivă. Sezoanele electorale variază în funcție de tipul alegerilor (prezidențiale, parlamentare, locale) și de legislația fiecărei țări. Cert este faptul că într-un sezon electoral atât activitatea partidelor politice, cât și a mass-mediei se intensifică.

După proclamarea independenței, partidele politice din Republica Moldova au utilizat în mod constant diverse platforme media pentru a-și promova agenda politică și mesajele electorale. Dacă în anii 90 interesul formațiunilor politice se concentra preponderent asupra conținutului politic al ziarelor, revistelor, posturilor de radio și televiziune, în prezent strategiile de campanie includ o gamă extinsă de medii de comunicare, cu un accent deosebit pe publicațiile online.

În urma unei analize riguroase a dinamicii perioadelor electorale, se pot identifica și delimita următoarele etape specifice unui ciclu electoral:

- *Campania electorală* este perioada oficială în care candidații își promovează programele și încearcă să câștige voturile alegătorilor;
- *Dezbateri politice și sondaje de opinie* – partidele și candidații își prezintă viziunile, iar mass-media și experții analizează șansele acestora;

- *Alegerile propriu-zise* – ziua sau zilele în care cetățenii votează;
- *Perioada postelectorală* este perioada de timp în care are loc numărarea voturilor, anunțarea rezultatelor și, în unele cazuri, formarea guvernului sau a coalițiilor.

Context

Sezoanele electorale joacă un rol esențial, având un impact semnificativ nu doar asupra vieții politice și economice a țării, ci și asupra dinamicii sociale în ansamblu. În Republica Moldova, începând cu proclamarea independenței, mass-media a constituit un instrument central în modelarea opiniei publice, fiind utilizată frecvent ca mijloc de influență asupra electoratului în diferite contexte politice.

Instituțiile contribuie la organizarea și funcționarea grupurilor sociale, asigurând dezvoltarea acestora, ele au fost create de-a lungul timpului de societățile umane ca structuri stabile care au ca menire să dezvolte activitățile indivizilor sociali, în particular, și ale diverselor grupuri sociale, în general. Instituțiile reprezintă sisteme de bază ale coeziunii cu caracter durabil, unitar, exprimat într-o organizare socială. Fiecare instituție este un tip de organizare a unui domeniu al socialului ca mod de rezolvare a problemelor și scopurilor esențiale ale acestora. Mass-media reprezintă instituții organizate în scopul asigurării circuitului informațional, în competența cărora intră diseminarea informației de interes public pe orizontală și pe verticală și asigurarea comunicării între indivizi sociali, grupuri, straturi, pături și clase sociale. Între obiectivele care conturează sfera de competențe generale care îi revine presei se numără:

- promovarea informației relevante pentru clarificarea valorilor sociale;
- mediatizarea factorilor și a priorităților care însoțesc orice problemă publică;
- orientarea acțiunilor indivizilor;
- monitorizarea acțiunilor puterii;
- asigurarea unui grad înalt de participare socială a cetățenilor;
- mobilizarea maselor și orientarea acțiunilor acestora;
- crearea unui public imaginar cu aceleași valori și viziuni strategice;
- promovarea practicilor sociale pozitive etc. [1, p. 180].

Potrivit cercetătoarei G. Stepanov, activitățile mijloacelor de comunicare în masă reprezintă alternative funcționale, or, apar și se manifestă ca răspuns la multitudinea de interese și de necesități individuale, colective sau sociale ale publicului. În scopul satisfacerii nevoilor informaționale ale indivizilor, jurnalismul social pune în circuit produse mediatice care, fiind valorificate, generează faptul că publicul este informat [2, p. 17]. Funcția mediatică este o consecință a activității mass-mediei, ce apare ca răspuns la așteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut. Datorită funcțiilor pe care le exercită mass-media în societate, clasa politică este interesată de presa scrisă, audiovizuală și de media digitală.

În Republica Moldova, odată cu obținerea independenței și eliberarea presei de sub influența regimului totalitar, regim care, conform analizei realizate de H. Arendt în lucrarea *Originile totalitarismului* [3], confiscă toate domeniile vieții umane, nu doar asupra sferei politice, se remarcă un fenomen recurent în perioadele electorale. Astfel, în preajma alegerilor locale, parlamentare și prezidențiale se manifestă o practică frecventă constând în reapariția publicațiilor politice și a platformelor media temporare, precum și intensificarea discursului mediatic cu un pronunțat caracter politic.

Mass-media se dovedește a fi un instrument strategic fundamental pentru formațiunile politice. Pe bună dreptate, în contextul actual, mass-media joacă un rol esențial în modelarea opiniei publice și influențarea agendei politice. Formațiunile politice din Republica Moldova percep mass-media nu doar ca pe o sursă de informare, ci și ca pe un instrument strategic de a obține dividende politice.

De-a lungul timpului, materialele jurnalistice au devenit o unealtă în scopul promovării intereselor partidelor politice. Unele platforme utilizate de către mass-media sunt pentru a consolida imaginea liderilor politici, pentru a ataca oponenții acestora sau pentru a influența deciziile. În preajma campaniilor electorale, această tendință devine și mai evidentă, deoarece jurnaliștii sunt adesea puși în situația de a naviga între presiunile politice și responsabilitatea de a respecta principiile deontologice.

Atunci când materialele de presă devin instrumente pentru transmiterea mesajelor partizane, credibilita-

tea mass-media riscă să fie compromisă. În acest context, este esențial ca atât consumatorii de media, cât și instituțiile de presă să manifeste un grad sporit de vigilență și să pună accent pe practici care promovează transparența și imparțialitatea.

Perioadele electorale reflectă creșterea interesului din partea formațiunilor politice față de mass-media. Subiectele politice, competițiile dintre candidați și partide sunt pe paginile publicațiilor nou-apărute sau reapărute în sezoanele electorale.

Există câteva tendințe principale care se remarcă în aceste sezoane:

Creșterea frecvenței și diversificării publicațiilor. În preajma alegerilor, multe publicații politice, dar și publicațiile generaliste își cresc frecvența pentru a oferi publicului mai multe informații despre candidați, programe politice și evenimente de campanie. De asemenea, apare un număr mai mare de publicații noi, fie din partea unor actori independenți, fie finanțate de organizații politice. Ziarele politice adoptă frecvent poziții clare, fie susținând direct un anumit candidat sau partid, fie criticându-i pe ceilalți. Acest fenomen, numit „polarizare media”, este caracteristic campaniilor electorale și poate influența semnificativ percepția publicului asupra candidaților. Totuși cum se manifestă aceste activități ale mass-media în timpul alegerilor din Republica Moldova?

Creșterea volumului de articole de opinie și analize. În sezoanele electorale, publicațiile de partid, dar și presa generalist, includ mai multe articole de opinie și editoriale, scrise de analiști politici, experți sau lideri de opinie. Acestea au rolul de a oferi perspective și interpretări asupra principalelor evenimente și subiecte de campanie, încercând să formeze opiniile alegătorilor.

Despre corectitudinea abordării - echidistanța și profesionalismul jurnalistului sunt principii esențiale pentru asigurarea unei informări corecte și echilibrate a publicului. În perioadele electorale, mass-media joacă un rol crucial în formarea opiniei alegătorilor, iar orice deviere de la aceste norme poate influența rezultatul scrutinului și poate submina încrederea în presă. Echidistanța presupune tratarea tuturor candidaților și partidelor politice în mod egal, fără favorizare sau părtinire. Acest principiu implică: oferirea timpului de antenă sau a spațiului editorial în mod echilibrat tuturor actorilor politici, evitarea etichetării sau folosirii unui limbaj care ar putea favoriza sau defăima un candidat sau altul, verificarea informațiilor din surse multiple pentru a preveni manipularea sau dezinformarea, evitarea exprimării propriilor opinii sau a unor interpretări subiective în materialele de presă.

Accent pe investigațiile politice. Apar mai multe articole de investigație privind activitatea candidaților și a partidelor politice, finanțarea campaniilor electorale sau potențialele conflicte de interese. Scopul acestora este de a dezvălui informații relevante despre integritatea candidaților.

Utilizarea platformelor digitale și ale rețelelor sociale. Publicațiile de partid se adaptează și la mediul online, iar în timpul campaniilor electorale acestea utilizează intensiv platformele digitale pentru a ajunge mai rapid la public. Distribuția de articole, transmisiuni live și conținut vizual adaptat platformelor de social media cresc semnificativ impactul și accesibilitatea informațiilor.

Creșterea numărului de reclame politice. În perioada campaniilor, atât presa generalistă, cât și cea de partid includ mai multe reclame electorale, care vin din partea candidaților și a partidelor. Această tendință are ca scop promovarea programelor electorale și influențarea imaginii publice a candidaților. Tendințele respective reflectă nevoia tot mai mare de informare a cetățenilor și de influențare a opiniei publice în perioadele electorale.

La prima vedere, aceste etape par a fi firești într-un stat democratic pe parcursul unui sezon electoral. Totuși, de ce presa este adesea neglijată de către clasa politică în viața cotidiană și devine atât de solicitată în perioadele electorale? Sau poate că această situație reflectă o neglijență a jurnaliștilor față de propriile principii profesionale, determinată de dorința de a obține avantaje politice? Această dilemă sugerează un contrast între utilizarea mass-media ca instrument politic și responsabilitatea jurnalistică de a menține obiectivitatea și independența.

Or, scopul oricărei redacții aflate în proces de elaborare este de concepere a unui demers publicistic destinat satisfacerii nevoii de informație a cititorului și, apoi, de deservire a intereselor partidelor de la conducere, dar și a celor din opoziție etc. Atingerea unui asemenea scop nu se poate realiza decât printr-o convergență a activităților jurnaliștilor, în fond, etape distincte aflate într-o succesiune logică, obiective cu

tempouri și perioade de timp proprii de execuție, care, luate împreună, formează marea sinteză sau discursul integral al unei publicații cu o periodicitate constantă, frecventă.

În Republica Moldova, mai multe publicații și instituții media au fost asociate de-a lungul timpului cu partizanatul politic, adesea reflectând afilieri sau simpatii față de anumite partide sau lideri politici. După 1990, mai multe partide politice au avut publicații proprii pentru a-și promova ideologiile și activitățile, însă aveam și exemple de publicații care se autodefineau drept publicații independente, dar în rol de fondatori erau politicieni, persoane influente care râvneau să ajungă la putere. Potrivit portalului de știri „curentul.md”, în top 10 ziare de partid care au marcat politica moldovenească și au fost mijloace de informare în masă influente, iar ulterior și-au încetat activitatea sunt ziarul „Țara”, „Pământ și oameni”, „Dialog”, „Luceafărul”, „Alianța”, „Mesagerul”, „Alianța Moldova Noastră”, „Republica”, „Juventus”, „Plai Natal”. [4, 14.03.25] Același articol vine cu unele precizii importante pentru studiul nostru privind ziarele menționate mai sus.

Ziarul „Țara” a fost ziarul Frontului Popular Creștin Democrat, iar ulterior al Partidului Popular Creștin Democrat. A fost una dintre cele mai influente publicații din Republica Moldova în primul deceniu de independență. Ulterior și-a încetat activitatea, conducerea formațiunii luând decizia să mizeze pe alte mijloace de informare în masă care aparțineau liderului PPCD de la acel moment.

Publicația „Pământ și oameni” a fost ziarul Partidului Democrat Agrar din Moldova, care a condus țara în perioada 1994-1998. Și-a sistat apariția după plecarea formațiunii nu doar de la guvernare, ci și din Parlament, lucru care s-a întâmplat în 1998. Ziarul „Dialog”, fostul ziar al Mișcării pentru o Moldovă Democratică și Prosperă, iar ulterior al Partidului Democrat din Moldova (după ce Mișcarea și-a schimbat denumirea). A jucat un rol important în perioada 1998-2001 când PD a fost la guvernare. După alegerile din 2001, PD a rămas în afara Parlamentului și ziarul și-a încetat activitatea. Ziarul „Luceafărul” a fost ziarul Partidului Renașterii și Concilierii din Moldova, creat și condus de ex-președintele țării, Mircea Snegur. A jucat un rol important în special în perioada în care formațiunea s-a aflat la putere – 1998-2001. A continuat să apară și pe lângă Partidul Liberal, creat prin fuziunea PRCM, USL „Forța Moldovei” și Partidului Național Țărănesc Creștin Democrat în 2002, dar ulterior și-a sistat activitatea. Publicația „Alianța”, ziarul de partid al Alianței Social Democrate din Moldova conduse de ex-premierul Dumitru Braghiș, a jucat un rol important în perioada de după alegerile parlamentare din 2001 și până la fuziunea ASDM cu PL și Alianța Independenților, în urma căreia a apărut Alianța „Moldova Noastră”. Ziarul „Mesagerul” a fost ziarul Partidului Forțelor Democratice, condus de Valeriu Matei. S-a remarcat în special în alegerile din 1998, în urma cărora PFD s-a ales cu 11 mandate de deputat. Ulterior, și-a sistat activitatea. Ziarul „Alianța Moldova Noastră” a fost ziarul de partid al formațiunii cu aceeași denumire. A jucat un rol important în special în perioada de după 2005, când AMN era principala forță de opoziție. Și-a sistat activitatea după alegerile parlamentare. Aceasta din cauza faptului că AMN și-a încetat activitatea ca și formațiune politică de sine stătătoare. Ziarul „Republica” a fost publicația Partidului Social Democrat. A jucat un rol important la începutul anilor 90 ai secolului trecut, dar a activat o perioadă relativ scurtă, după care și-a încetat activitatea. Ziarul „Juventus”, publicație creată de aripa de tineret a PDAM – Alianța Tineretului Democrat din Moldova, a activat în anii 1996-1997, fiind considerat unul dintre cele mai bune ziare pentru tineret, după care și-a încetat activitatea. Ziarul „Plai Natal” a fost publicația Mișcării „Plai Natal”, iar ulterior a partidului cu aceeași denumire. A activat o perioadă relativ scurtă: 2000-2001. Și-a încetat activitatea odată cu Partidul „Plai Natal”, după alegerile parlamentare din 2001. [4, 14.03.25]

Aceeași soartă a avut-o și presa locală, până la promovarea legii nr. 121 în anul 2007 privind deetatizarea. Această lege are menirea să reducă influența statului asupra presei locale, deoarece până la adoptarea legii majoritatea publicațiilor locale erau la întreținerea consiliilor raionale, poziție confortabilă pentru partidele care conduceau aceste consilii raionale. Cu toate că scopul principal al legii a fost de a promova independența editorială a publicațiilor locale în special și de a reduce influența politică asupra mass-mediei, implementarea acestor reforme a întâmpinat dificultăți. Această realitate o deducem din raportul Centrului pentru Jurnalism Independent, motivul fiind provocările economice și politice cu care s-a confruntat mass-media din Republica Moldova.

Partidul Liberal Democrat din Moldova (PLDM), cunoscut și ca „partidul stejarului”, avea ca publicație

oficială ziarul „Stejarul”. Această publicație era utilizată pentru a promova ideologia și activitatea PLDM, care a fost fondat în 2007 de Vlad Filat. Ziarul prezenta inițiativele partidului, criticile față de guvernările comuniste și, ulterior, realizările din perioada în care PLDM a fost la guvernare (2009-2016). Pe lângă ziarul liberal-democrat, partidul avea și o prezență puternică în mediul online și era susținut de diverse instituții media apropiate. După declinul PLDM, în urma arestării lui Vlad Filat și a pierderii influenței politice, activitatea publicației a fost diminuată.

Printre publicațiile existente și astăzi pe piața media din Moldova este ziarul „Comunistul”, al Partidului Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). Fondat în 1994, PCRM a utilizat acest ziar pentru a-și comunica mesajele politice și pentru a mobiliza susținătorii. Ziarul „Socialistul” este o publicație a Partidului Socialiștilor din Republica Moldova (PSRM). Deși PSRM nu a avut succes în alegerile parlamentare din 1998 și 2001, ulterior a devenit o forță politică importantă, folosind această publicație pentru a-și disemina platforma politică.

Ziarul „Flux” a fost asociat cu Partidul Popular Creștin Democrat (PPCD), condus de Iurie Roșca. Acesta a fost unul dintre cele mai influente ziare din Republica Moldova în anii 1990 și 2000, având o orientare pro-românească și anticomunistă. Inițial, „Flux” a fost lansat ca o publicație independentă, dar ulterior a devenit un instrument mediatic al PPCD, susținând pozițiile acestui partid și promovând agenda sa politică. În perioada sa de vârf, a fost unul dintre cele mai citite ziare din țară. În timp, odată cu declinul PPCD și pierderea influenței lui Iurie Roșca, activitatea ziarului „Flux” s-a redus considerabil, iar publicația și-a pierdut relevanța pe scena media din Republica Moldova.

Șase posturi de televiziune legate de numele lui Vladimir Plahotniuc și Ilan Șor au activat în Republica Moldova până în luna decembrie 2022: „Prime TV”, „RTR Moldova”, „Accent TV”, „NTV Moldova”, „TV6” și „Orhei TV” fiind suspendate temporar de către autorități, fiind acuzate de propagandă pro-rusă și de răspândirea de informații false despre războiul din Ucraina. Aceste canale au fost suspectate și de promovarea intereselor politice, potrivit investigației realizate de către Victor Moșneag în articolul „Stăpânii televiziunilor”. [5, 16.02.25] În acest context, putem menționa și posturile de televiziune „Canal 2”, „Canal 3”, care au făcut partizanat politic pentru Partidul Democrat din Moldova. Pe același traseu merg și posturile de radio din Republica Moldova și portalurile de știri care au fost asociate de-a lungul timpului cu anumite orientări politice sau au fost acuzate de partizanat politic. Portalul de știri Unimedia, lansat în 2007, a fost descris în 2009 de Radio Europa Liberă ca „un *outlet* media în mare parte pro-opoziție”, referindu-se la opoziția de la acea vreme față de Partidul Comuniștilor din Republica Moldova și Vladimir Voronin, astăzi incriminându-i-se că face partizanat politic partidelor de centru-stânga.

O decizie importantă a fost luată în noiembrie 2015, în urma modificărilor Codului Audiovizualului prevăzute de Legea privind transparența proprietăților mass-media. Prin această lege radiodifuzorii au fost obligați să plaseze pe site-urile lor lista cu numele proprietarilor beneficiari ai instituțiilor media, dar și să furnizeze această informație Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA). Peste noapte, cetățenilor Republicii Moldova li s-au confirmat unele suspiciuni că un partid politic sau un politician poate deține câte 2-4 proiecte media.

Este important de menționat că peisajul mediatic din Republica Moldova este complex și în continuă schimbare. Unele portaluri de știri pot avea afiliere politică, în timp ce altele încearcă să mențină o poziție independentă. De-a lungul anilor, diverse instituții media au fost acuzate de partizanat politic, fie prin afilierea directă la anumite partide, fie prin promovarea unor agende politice specifice. Cercetând rapoartele organizațiilor de monitorizare a presei și surse independente care analizează obiectivitatea și imparțialitatea mass-media din Republica Moldova, vedem că toate aceste publicații politice au apărut atunci când în țară erau alegeri și le scădeau periodicitatea sau încetau să apară între sezoanele electorale.

Astfel, apare o necesitate stringentă de reglementare strictă a relației dintre politică și presă, pentru a ne asigura că jurnalismul rămâne un pilon al democrației și nu un vehicul pentru interesele înguste ale unor grupuri. În Republica Moldova, unde alegerile sunt adesea polarizate, mass-media are o responsabilitate și mai mare în menținerea echidistanței și profesionalismului. Jurnalistul trebuie să fie conștient că orice abatere de la aceste principii poate contribui la dezinformare și la scăderea încrederii în presă și procesul democratic.

Bibliografie:

1. TOACĂ M. *Presa locală: abordări funcționale*. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2016, nr. 3(172), pp. 180-186. ISSN 1957-2294.
2. STEPANOV G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015, 254 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
3. ARENDT H. *Originile totalitarismului*, Ediția a II-a, București: Humanitas, 2006, 644 p. ISBN 973-50-1049-6.
4. *TOP 10 ziare de partid care au marcat politica moldovenească* [Accesat 12.03.25]. Disponibil: <http://curentul.md/it-media/top-10-ziare-de-partid-care-au-marcate-politica-moldoveneasca.html>
5. MOȘNEAG V. *Stăpânii televiziunilor* [Accesat 16.02.25]. Disponibil: https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/stapanii-televiziunilor/?utm_source=chatgpt.com
6. POPESCU C. F. *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Tritonic, 2002, 528 p. ISBN 973-80-5160-6.

Date despre autor:

Mariana TOACĂ, doctor, conferențiar universitar, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-9925-2774

E-mail: mariana.toaca@usm.md

Prezentat: 28.02.2025

CZU: 654.197:32(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_10](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_10)

AN EVALUATIVE APPROACH REGARDING THE POLITICAL BROADCASTS IN THE MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ludmila RUSNAC,*Universitatea de Stat din Moldova*

Political analysis shows maintain a high rating and undoubtedly participate in the process of authorizing the electorate, the actual increase of the electoral mass and the formation of political culture among citizens. However, the aspect concerning the journalist's political culture has been investigated fragmentarily. It is also necessary to take into account the fact that television is not (never has been) only a simple tool for information and education, but also a tool for the formation of ideologies. An important component of television content on political topics complements the injection of the political sphere, transgressive and rigid, at first glance, with show elements, which gives it a new status - that of a political show, which serves as the basis for the television political show.

Keywords: *television content, talk-show, policy, political analyst, moderator, political actor.*

O ABORDARE EVALUATIVĂ PRIVIND EMISIUNILE POLITICE DIN SPAȚIUL MEDIA AL REPUBLICII MOLDOVA

Evaluarea domeniului politic de către cel mediatic conduce la menținerea unei cote înalte de cultură politică în rândul cetățenilor, la participarea incontestabilă a acestora la procesul de autorizare, la creșterea efectivă a masei electorale și la formarea culturii politice în rândul cetățenilor. Cu toate acestea, aspectul referitor la cultura politică a jurnalistului a fost investigat fragmentar. De asemenea, este necesar să se țină cont de faptul că televiziunea nu este (și nu a fost niciodată) doar un simplu instrument de informare și educație, ci și un instrument de formare a ideologiilor politice. O componentă importantă a conținutului televizat pe teme politice vizează injectarea sferei politice, transgresive și rigide, la prima vedere, cu elemente de spectacol, ceea ce îi conferă un nou statut - acela de spectacol politic, care servește drept bază pentru spectacolul politic televizat.

Cuvinte-cheie: *conținut televizual, talk-show, politică, analist politic, moderator, actor politic.*

Introduction

The relevance and importance of this research are argued by the expansion of political talk shows and political analysis programs in the broadcasting schedule of domestic television stations. This situation can be explained by the socio-political context in the Republic of Moldova in recent years, related to a rather unstable and ambiguous political system, the EU accession process, the cooling of relations with the Russian Federation, the need to improve the political culture of voters, the latent tendency of the power to manage public opinion, the crisis in Ukraine and political decisions at the highest level, in the context of the war in Ukraine. Given that the electorate in the Republic of Moldova is divided into two camps: pro-European and pro-Russian, the domestic media space also includes private television stations that promote Kremlin policies and broadcast numerous political analysis programs, spreading propaganda ideas in an attempt to manipulate public opinion.

Context

Television is not just a simple tool for information and education, but also a tool for shaping ideologies, considered, moreover, “a means of governance in the contemporary world” [1, p. 71]. We can no longer perceive mass media and the political sphere separately, since, as researcher Remy Rieffel opines, “power not only deliberates, analyzes and makes decisions, but also knows how to make acts of governance visible” [2, p. 199]. Another important component of the pop politics phenomenon involves

injecting the political sphere, seemingly flexible and rigid, with elements of spectacle, which gives it a new status – that of a political show. Respecting the requirements of show business in the process of developing and emancipating the political sphere is positioned as an argument for the consideration that the political aims for popularity and applies the laws of the show to obtain and maintain it. At the same time, it is the mass media that represents the political, both when it interprets facts and when it injects critical messages into the public space towards political actors. In the view of researcher Aurelia Peru-Balan, “political actors are cautious about the reaction that the press will produce towards certain decisions and statements” [3, p. 86]. Given that the press has always held an overwhelming power of persuasion, especially in a democratic regime, it must assume, on the one hand, the objective and equitable information of the electorate, and, on the other hand, just as assumed, “the press selects and prioritizes political messages, includes them in prioritized agendas and builds scenarios for the appearances of political people” [4, p. 81]. We subscribe to the opinion of researcher Luminița Roșca, developing the idea that the mass media builds and promotes the public image of politicians, it actually creates politicians.

For a political journalist, the television studio is perceived as an arena where real scripted political shows take place, a laboratory for creating theses, concepts of thought and political myths, thus creating the context for a massive pseudo-involvement of citizens in a political pseudo-reality. However, political analysis programs maintain a high rating and, undoubtedly, participate in the process of authorizing the electorate, the actual increase of the electoral mass and the formation of political culture among citizens. For these reasons, the political culture of the journalist is the decisive factor that directs citizens “what to know, what to think about, who to sympathize with” [5, p. 119]. When we refer to the concept of political culture, we consider the journalist’s level of competence in the socio-political sphere, the level of knowledge about their conduct in relation to the political field, and the role of journalism in the development of the socio-political domain. The main requirements for a journalist’s political culture relate to the knowledge of the societal structure, the particularities of the socio-philosophical system adopted by the journalist, the ability to perceive how the value system is shaped in a society, which serves as a basis for political decisions, and the development of ideas about the economic interests and needs of the groups that make up society. A professional journalist must be a good connoisseur of the process of hierarchizing political values, understanding the nature and arrangement of the main forces operating in the political arena. For the journalist’s “score” in political relations not to be the result of superficial impressions and hasty conclusions, to avoid improvisation and the research of phenomena by the “trial and error” method, the journalist, like any political personality, should understand the properties of political relations and the factors that condition them.

Another equally important aspect targets the moderator’s insufficient documentation regarding the topics addressed during the show, which allows guests to sometimes lie and easily handle uncomfortable questions. If they do not master the topic well enough, they cannot make a pertinent comparative analysis of the statements and facts of the subjects present in the studio. This denotes that the journalist does not have the ability to direct the discussion in the right direction, turning into a comfortable interviewer. At the same time, those in front of the televisions perceive such situations as attempts to distract attention and minimize the importance of other topics of public interest. We insist that a political talk-show should not be structured from a few monologues, sometimes independent of each other, but should insist on the exchange of ideas, the confrontation of ideas, the display of arguments, and in all of these, the spirit of analysis and expertise should be present.

Conclusions

Within the limits of this scientific study, we propose to analyze the particularities of the political culture of talk-show and political analysis program presenters, the journalist’s behavior, tolerance, and professionalism in interaction with guests, and the functions performed by this type of television format. For analysis, political-themed television products from the broadcasting schedule of 2 private television stations were selected: Jurnal TV and TV 8. The choice was determined by the results of a survey conducted by the intelligent data company iData, namely a socio-political study conducted at the end of 2023, on a sample of 1007 people, which shows that these television channels are among the top preferences: Moldova 1 -13.4%, Jur-

nal TV -12.2%, TV 8 -11.4%, and the most watched political analysis programs by domestic viewers were: "Cutia neagră"- 9.9% - TV 8, "Secretele puterii"- 4.7%- Jurnal TV, "Ora expertizei"- 2.4% - Jurnal TV, "Cabinetul din umbră"- 0.9% - Jurnal TV [7]. To attract viewers' attention, these programs are broadcast in the evening, between 8:00 PM and 9:00 PM, and the guests are experts, politicians, political commentators, political scientists, and journalists. Thus, the object of this research consisted of 4 political analysis programs: "Ora expertizei" (Jurnal TV), presenter Dumitru Mișin; "Secretele puterii" (Jurnal TV), presenter Alex Cozer; "Novaya nedelea" (TV8), presenter Anatol Golea; "Freedom" (TV8), presenter Dorin Galben.

The "Ora expertizei" program lasts 70-75 minutes and is broadcast weekly on Mondays at 8:00 PM. The "Secretele puterii" program is also broadcast on Mondays at 8:00 PM in the evening. "Secretele puterii" has journalist Alex Cozer as its presenter, the program lasts 75 minutes, and is broadcast every Wednesday at 8:00 PM. From the TV8 television station, the "Novaea nedelea" ("New Week") programs were subjected to content analysis, broadcast on Mondays and Wednesdays at 8:00 PM, with Anatolie Golea as the presenter, and the political talk-show "Freedom" with Dorin Galben, broadcast every Tuesday at 8:00 PM. In total, 16 editions were analyzed, 4 editions of each media product, and the analysis period is 02/01/2024-02/28/2024. We mention that within the study, we also conducted a survey to record the opinion of viewers from the domestic media space regarding the presenters' attire, charisma, level of political culture, and the topics discussed during the editions.

The recorded results configure the following picture. The topics addressed in the "Ora expertizei" and "Secretele puterii" programs on Jurnal TV were as follows: The fugitive Șor and the new blow; Russia stirs up separatist sentiments; The echoes of Alexei Navalny's death; The mills of Russian propaganda in Moldova; The toxic legacy of the 5 plus 2 format; The scarecrows from Tiraspol; Marina Tauber sanctioned by the USA; The socialists do not forget Mosova; Investments in the defense sector; The situation at Chișinău Airport; Protests in the Transnistrian region; Leușeni Customs closed again; Farmers' protests; Scandal at the General Prosecutor's Office and rigged results of the competition for the election of the General Prosecutor.

We mention that each edition of the programs addressed between 2-4 topics. In each edition, there were between 2-4 guests in the studio, including a political analyst as a mandatory presence. We counted 88% attendance of PAS deputies in the program editions and no deputies from other political formations, but former deputies were invited.

In the "O nouă săptămână" programs with Anatolie Golea and the "Freedom" talk-show with Dorin Galben during the analyzed period, the following topics were addressed: 2024 – a year of elections in Russia, the USA, the European Parliament, Romania, the effects; The municipal budget was not approved, the councilors are arguing; The situation in the health sector, reforms; Farmers' protests; The initiative to organize the referendum; The increase in the gas tariff; Justice reform; How pensions are calculated and recalculated, how social aid is offered; The coalition between PAS and PSRM; The situation in the Chișinău Municipal Council; PPDA President Dinu Plingău and the Director of the Women's Political Club answer viewers' questions; Raisa Dogaru, the director of the National Employment Agency, answers viewers' questions.

The editions of the "O nouă săptămână" program address 2 topics, with 2-3 guests present in the studio, while each edition of the "Freedom" talk show developed a single topic, and in 3 of the 8 analyzed editions, only one guest was present in the studio. Moreover, during the analyzed period, no political analyst and only one deputy participated in the "Freedom" program, with the rest of the guests being directors of various state agencies. Unlike the "Freedom" talk show, the "O nouă săptămână" program featured deputies and representatives of several political formations, including opposition parties, as guests. The moderator ensured the presence of 2-3 guests in the studio in each edition, and a civic activist was invited once. However, during the analyzed period, no edition of the program had a political analyst as a guest.

Within the limits of the investigation carried out by the author, we also conducted a survey, in which 142 respondents aged between 35-65 years, residents of the municipality of Chișinău, participated, based on the broadcasting area of the analyzed private television channels. According to the survey results, Dumitru Mișin ("Ora expertizei") is considered the most charismatic presenter, followed by Anatolie Golea ("O săptămână nouă"), Dorin Galben ("Freedom"), and Alex Cozer ("Secretele puterii"). Dumitru Mișin (32%) is perceived as the best-documented presenter, followed by Alex Cozer (28%), Anatolie Golea

(26%), and Dorin Galben (14%). According to the respondents' answers, Dumitru Misin (31%) asks the best questions, followed by Alex Cozer (29%), Anatolie Golea (24%), and Dorin Galben (16%).

The last question in the survey concerned the current and pressing nature of the topics addressed in the political analysis programs. According to the recorded results, "Secretele puterii" with Alex Cozer is at the top of the ranking, with viewers considering that the editions of this television program address current topics in the political and social field. The "Ora expertizei" program, moderated by journalist Dumitru Mișin, is in second place, based on the reaction speed and the concordance of the program organizers with the latest facts, processes, and events that occur in the political environment. At the same time, it is necessary to specify that the "Freedom" talk show, which ranked last, is no longer in the television station's broadcasting schedule, but was still broadcast during the analysis period.

In conclusion, talk shows and political analysis programs in the media space of the Republic of Moldova contribute to some extent to the process of forming the political culture of voters. At the same time, it is necessary to strengthen several aspects, namely:

1. These media products pursue a well-defined goal – to discover the truth not only through comparative and/or evolutionary analysis and expertise, but also by creating conditions to place guests in confrontation situations, in which they refer to concrete facts and examples, come up with arguments and counterarguments, and motivate their behavior and decisions adopted in a particular political conjuncture.

2. On the expertise side, a very rigorous selection of guests in the studio is required, they must have a good command of the field and are obliged to come prepared to the program. In this context, we also target political analysts, who have multiplied extremely in the last decade and many of them are no longer seen deliberating in the studios of uncomfortable television stations. We must admit, a large majority of political analysts also have preferences for certain political formations and, in this sense, the ability to expertise cannot prevail over the simple exercise of expressing an opinion, a point of view.

3. It is necessary to strengthen the aspect of the presence in the studio of political actors specifically, because a picture is emerging in which those who act are less there to talk about their decisions, but their decisions are discussed by political analysts who have a very similar vision. I believe we should gradually abandon the „tactic of gentle moderators” who invite only comfortable politicians and political analysts to the studio, because, yes, television stations also have preferences.

Bibliography:

1. MCNAIR B. *An Introduction to Political Communication*. Iași: Polirom, 2007.
2. RIEFFEL R. *Mass Media and Political Life*, 1996. In: C. Bertrand (coord.) *Introduction to the Written and Spoken Press*. Iași: Polirom, 2001.
3. PERU-BALAN A. *Mass Media in Relations with the Political: Concepts, Functions, Theories*. In: Akademos, no.3, 2017, p. 86-92.
4. ROȘCA L. *The Formation of Journalists' Professional Identity*. Iași: Polirom, 2000.
5. MORARU V. *Mass Media vs Politics*. Chișinău: CEP USM, 2011.
6. *The Talk Show. Live Crisis Situations: How Do We Overcome Them?* Available: <https://mediaforum.md/ro/deontologie-si-etica/talk-show-ul-situatii-de-criza-in-direct-cum-le-depasim?comment=1950> [Accessed 12.10.2024].
7. *Broadcasting Share by Type on All Channels in September 2024*. Available: <https://agb.md/ro/rapoarte/> [Accessed 16.10.2024].

Date despre autor:

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

ORCID: 0000-0001-7034-308

E-mail: ludmila.rusnac@usm.md

Presented: 12.02.2025

CZU: 659.3:003:004

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_11](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_11)

SEMIOTICA INFORMAȚIONALĂ: EXPLORAREA PROFUNZIMILOR FILOSOFICE ALE SEMNIFICAȚIEI ÎN ERA COMUNICĂRII DIGITALE

Arina ANTOCI,

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul reia discuția despre faptul că era digitală a adus o transformare semnificativă în modul în care comunicăm, procesăm informații și interpretăm semnificații. În acest context, semiotica devine un instrument esențial pentru a înțelege complexitatea mesajelor noastre, simbolurilor și semnelor digitale, precum și pentru a explora profunzimile filosofice ale acestor fenomene. În articol vom aborda subiecte precum semnificația semnelor în era digitală, interpretarea și semiotica media, impactul comunicării digitale asupra semioticii sociale și cultura informațională în evoluție. Vom explora, de asemenea, rolul semioticii în contextul tehnologiilor emergente, cum ar fi inteligența artificială și realitatea virtuală.

Cuvinte-cheie: *semiotică, semnificație, comunicare digitală, era digitală, interpretare semiotică, semiotica media, semiotica socială.*

INFORMATIONAL SEMIOTICS: EXPLORING THE PHILOSOPHICAL DEPTHS OF MEANING IN THE DIGITAL COMMUNICATION ERA

The article revisits the discussion about the digital age that brought significant transformation in how we communicate and how we process information and interpret meanings. In this context, semiotics becomes an essential tool for understanding the complexity of our messages, digital symbols, and signs, as well as for delving into the philosophical depths of these phenomena. Throughout this article we will address topics such as the significance of signs in the digital era, interpretation and media semiotics, the impact of digital communication on social semiotics, and the evolving informational culture. We will also explore the role of semiotics in the context of emerging technologies, such as artificial intelligence and virtual reality.

Keywords: *semiotics, meaning, digital communication, digital era, semiotic interpretation, media semiotics, social semiotics.*

Introducere

În acest articol, vom explora semiotica informațională și profunzimile filosofice ale semnificației într-o epocă în care comunicarea digitală a devenit omniprezentă. Vom călători în lumea fascinantă a semioticii, care ne ajută să interpretăm semnificația din spatele semnelor digitale și să dezvoltăm o înțelegere mai profundă a comunicării în era digitală.

În era noastră digitală, în care comunicarea se întinde rapid dincolo de granițele geografice și în care semnele și simbolurile digitale abundă, semiotica devine un far intelectual ce ne îndrumă prin labirintul informațional al lumii noastre moderne. Această disciplină complexă și fascinantă ne ajută să dezvăluim înțelesurile adânci din spatele mesajelor noastre, să analizăm impactul pe care comunicarea digitală îl are asupra societății și să navigăm în colorata lume a semnelor virtuale. În acest articol, ne aventurăm în inima semioticii informaționale, explorând profunzimile filosofice ale semnificației într-o epocă în care cuvintele și imaginile zboară prin fibra optică cu o viteză amețitoare. Vom descoperi cum semiotica ne ajută să dezvăluim adevărurile subtile din spatele *emoji-urilor* și *hashtag-urilor*; să înțelegem influența mediului digital asupra culturii noastre și să ne aventurăm în teritoriul necartografiat al semioticii în era inteligenței artificiale.

Prin această incursiune în semiotica informațională, vom călători într-o lume fascinantă de simboluri și semne, care ne invită să gândim, să simțim și să comunicăm mai profund într-un peisaj digital în continuă

expansiune. În era digitală actuală, semiotica joacă un rol crucial în dezvăluirea semnificației din spatele mesajelor, simbolurilor și semnelor digitale. Această disciplină ne ajută să înțelegem cum comunicăm și interpretăm în mediul online. Cu ajutorul semioticii, putem să dezvăluim sensuri profunde și să explorăm impactul comunicării digitale asupra societății noastre. Analiza semiotică a mesajelor media și a semnelor din mediul online ne oferă o perspectivă bogată asupra modului în care acestea influențează cultura noastră și evoluția societății.

Totodată, semiotica se extinde în domenii emergente, precum inteligența artificială și realitatea virtuală, dezvăluind modul în care semnele și simbolurile digitale sunt interpretate în aceste contexte noi și dinamice.

Context

Să începem cu începutul. Istoria semioticii este una complexă și bogată, cu origini care pot fi urmărite în diferite culturi și perioade istorice. Iată o trecere în revistă a unor momente-cheie din evoluția semioticii: toată lumea este conștientă că studiul semnelor, cunoscut sub numele de semiotică, a evoluat din primele eforturi ale medicilor occidentali de a înțelege interacțiunea dintre corp și minte în anumite contexte culturale. De fapt, în utilizarea sa inițială, termenul de semiotică era folosit pentru a analiza configurația vizibilă a simptomelor patologice provocate de diverse boli.

Semiotica a avut originea în studiul științific al simptomelor fiziologice cauzate de anumite boli sau condiții fizice. *Hipocrate (460-377 î. Cr.)*, considerat fondatorul medicinei occidentale, a fost cel care a introdus semiotica ca o ramură a medicinei, cu scopul de a analiza simptomele, unde un simptom este de fapt un „*semeion*” - un semn care indică altceva decât propria sa prezență. Hipocrate susținea că principalul rol al medicului este de a clarifica ce anume semnifică un simptom. De exemplu, o vânătăie, o iritație a pielii sau o durere în gât indică, respectiv, un deget lovit, o alergie cutanată și o răceală. Problema medicală constă în identificarea corectă a cauzei reale a simptomului. Diagnosticul medical este, în esență, o știință semiotică, deoarece se bazează pe principiul că un simptom fizic nu reprezintă doar pe sine, ci indică o stare sau o condiție internă. *Galen din Pergam (139-199 d. Cr.)*, câteva secole mai târziu, a consolidat și mai mult rolul semioticii în practica medicală [1, p. 20].

Studiul semnelor în contexte non-medicale a început să capteze interesul filosofilor în perioada lui *Aristotel (384-322 î. Cr.)* și a filosofilor stoici. Conform definiției lui Aristotel, semnul are trei dimensiuni: (1) componenta fizică a semnului propriu-zis (de exemplu, sunetele care formează cuvântul „*cat*” sau „*pisică*”); (2) referentul la care face aluzie (o anumită categorie de mamifer felin); și (3) semnificația pe care o evocă (ceea ce transmite referentul din punct de vedere psihologic sau social). Aceste trei dimensiuni sunt simultane: cu alte cuvinte, este imposibil să te gândești la un cuvânt precum „*cat*” (semn vocal format din sunetele c-a-t) fără a te gândi concomitent la tipul de mamifer pe care îl denotă (mamiferul felin) și fără a experimenta semnificațiile personale și sociale asociate acestui referent [2, p. 21].

Un progres semnificativ în studiul semnelor a fost realizat de *Sf. Augustin (354-430 d. Cr.)*, un filosof și gânditor religios care a distins clar între semnele naturale (simptome, semnale ale animalelor etc.) și cele convenționale (de natură umană). El a susținut că procesul de reprezentare implică o componentă interpretativă. *John Locke (1632-1704)*, filosof englez și fondator al empirismului, a introdus studiul teoretic al semnelor în filosofie prin lucrarea sa „*Essay Concerning Human Understanding*” (1690), anticipând că aceasta ar permite filosofilor să înțeleagă legătura dintre reprezentare și cunoaștere. Totuși, sarcina propusă de el a fost neglijată până când ideile lingvistului elvețian *Ferdinand de Saussure (1857-1913)* și ale filosofului american *Charles S. Peirce (1839-1914)* au fundamentat un domeniu autonom de investigație, axat pe înțelegerea structurilor ce stau la baza producției și interpretării semnelor. Premisa centrală a semioticii structuraliste este că tiparele recurente ale sistemelor semice reflectă structurile înăscute ale corpului și psihicului uman. Aceasta ar explica de ce formele de expresie create de oameni și la care reacționează sunt semnificative și ușor de înțeles în diverse culturi. Saussure a evidențiat că studiul semnelor poate fi împărțit în două ramuri: sincronica și diacronica. Prima se referă la studiul semnelor într-un moment specific, de obicei prezentul, iar cea de-a doua la investigarea modului în care semnele evoluează în formă și semnificație de-a lungul timpului [3, p. 21].

Roland Barthes a oferit o altă perspectivă filosofică semioticii, concentrându-se pe semiotica culturii și

pe interpretarea semnificației dincolo de cuvinte. Barthes a introdus conceptul de „text” ca o rețea de semne și semnificații, subliniind că semnele pot avea multiple nivele de interpretare și pot dezvălui semnificații profunde, adesea subtile.

De la începuturile civilizației și până în epoca modernă, cultura occidentală a recunoscut întotdeauna - chiar și implicit - existența unei legături intrinseci între corp, minte și cultură. Procesul care conectează aceste trei dimensiuni ale existenței umane este semioza, adică producerea și interpretarea semnelor. Toate aceste contribuții filosofice au pus bazele semioticii ca disciplină profundă și reflexivă, care explorează semnele, semnificațiile și comunicarea într-un mod filosofic și introspectiv.

Așadar, *semiotica este studiul științific al semnelor, simbolurilor și semnificațiilor*. Această disciplină se concentrează pe modul în care semnele sunt utilizate pentru a comunica și a transmite înțelesuri în diferite contexte culturale și lingvistice. Semiotica explorează cum oamenii creează, interpretează și atribuie semnificație semnelor, fie ele limbaj, imagini, gesturi sau orice alt tip de simbol. Un semn în semiotică constă din două componente principale:

Semnificantul (sau semnul însuși): Aceasta este partea fizică sau perceptibilă a semnului, cum ar fi cuvântul scris, o imagine, un sunet sau un gest.

Semnificația (sau conținutul semnului): Acesta reprezintă înțelesul, mesajul sau semnificația asociată cu semnificantul. Semnificația este înțeleasă și atribuită de către cei care interpretează semnul. Semiotica examinează, de asemenea, relațiile dintre semne, contextul în care sunt folosite și modul în care semnele pot fi interpretate diferit în funcție de cultură, limbă și experiență personală. Este o disciplină vastă și interdisciplinară care are aplicații în lingvistică, comunicare, artă, publicitate, literatură, știința mediului și multe altele. Semiotica ajută la înțelegerea modului în care semnele influențează gândirea umană, comunicarea și cultura în general.

Semiotica digitală poate fi văzută ca o hermeneutică a semnelor și semnificațiilor în lumea digitală. Hermeneutica este disciplina filosofică care se ocupă de interpretarea textelor și semnelor, iar semiotica poate fi privită ca o extindere a acestei abordări la mediul digital.

În acest context, semiotica ne ajută să explorăm și să interpretăm semnificațiile dincolo de cuvintele scrise sau a imaginilor. Ea ne invită să privim semnele digitale în contextul lor mai larg și să înțelegem cum ele comunică și influențează gândirea noastră. În lumea digitală, semiotica ne ajută să decriptăm limbajul, *emoji-urile, hashtag-urile și meme-urile*, care pot avea semnificații profunde și culturale.

Semiotica ca hermeneutică ne provoacă să privim semnele digitale ca texte care pot fi interpretate și reinterpretate în funcție de context și de perspectiva noastră. Aceasta adaugă o dimensiune filosofică la modul în care comunicăm și înțelegem semnificația în era digitală. *Semiotica ca hermeneutică* deschide uși către interpretarea semnelor digitale ca texte care pot fi înțelese și reinterpretate în funcție de context și de perspectivă. Iată câteva exemple care ilustrează această perspectivă:

Interpretarea textelor online: textele online, cum ar fi articolele de știri, postările pe bloguri sau comentariile pe rețelele de socializare, pot fi interpretate în moduri variate în funcție de cunoștințele, experiențele și convingerile individuale. De exemplu, o știre poate fi interpretată diferit de către o persoană cu o perspectivă politică conservatoare față de o persoană cu o perspectivă liberală.

Interacțiunile online: conversațiile și interacțiunile online pot fi interpretate ca dialoguri semiotice. Fiecare mesaj sau răspuns poate fi văzut ca un semn care contribuie la semnificația generală a conversației. Interpretarea acestor interacțiuni poate varia în funcție de intenție, tonalitate și context.

Opinii și recenzii: opiniile și recenziile online pot fi privite ca forme de discurs semiotic, în care individul exprimă o anumită perspectivă sau evaluare. Interpretarea acestor opinii poate depinde de experiența și gusturile fiecărei persoane.

Cultura memelor: meme-urile, ca forme de exprimare culturală în mediul digital, sunt adesea interpretabile în mai multe moduri. Ele pot fi amuzante pentru unii și ofensatoare pentru alții.

Artefacte digitale: lucrările de artă digitală, cum ar fi animații, machete 3D sau jocuri video, pot fi interpretate în moduri variate de către publicul lor. Semiotica hermeneutică ne încurajează să explorăm cum semnele vizuale și auditive din aceste artefacte digitale pot fi traduse și reinterpretate în funcție de perspectiva și experiența observatorului. Aceste exemple ilustrează modul în care semiotica hermeneutică

adaugă o dimensiune filosofică complexă la interpretarea semnelor digitale și la modul în care semnificația este formată și reinterpretată în contextul comunicării online. Semiotica informațională ne încurajează să explorăm modurile variate în care semnele digitale pot fi înțelese și să reflectăm asupra rolului interpretării în comunicarea online.

Semiotica digitală se intersectează cu *filosofia limbajului* prin explorarea modului în care cuvintele și expresiile utilizate în comunicarea digitală pot fi interpretate filosofic. Filosofia limbajului se concentrează pe natura limbajului și pe modul în care acesta construiește semnificații. În lumea digitală, semiotica ajută la dezvăluirea modului în care limbajul digital este un mediu în care semnele sunt create, interpretate și folosite în moduri variate. În mediul digital, semiotica adaugă o dimensiune filosofică la explorarea limbajului digital și a modului în care semnele sunt create, interpretate și folosite în moduri variate. Iată câteva exemple care arată cum semiotica dezvăluie complexitatea limbajului digital:

Diversitatea lingvistică: În mediul digital, putem observa o diversitate remarcabilă a limbajelor și dialectelor utilizate. De exemplu, pe platformele de socializare sau în jocurile online, utilizatorii adesea dezvoltă propriul limbaj, folosind acronime, argouri și termeni specializați. Această diversitate lingvistică arată cum limbajul digital este creat și adaptat în funcție de comunități specifice.

Cuvinte-cheie și metafore: utilizarea cuvintelor-cheie și a metaforelor în marketingul digital și în publicitate poate influența semnificația și percepția unui produs sau serviciu. De exemplu, utilizarea cuvintelor „*revoluționar*” sau „*unic*” în descrierea unui produs poate crea o anumită semnificație și poate influența deciziile de cumpărare. Semiotica ne ajută să explorăm modul în care cuvintele și metaforele sunt folosite pentru a construi semnificații în mediul digital.

Emoji-uri și simboluri: emoji-urile și simbolurile folosite în mesajele digitale pot avea semnificații culturale și emoționale profunde. De exemplu, utilizarea inimilor roșii poate indica dragoste sau afecțiune, în timp ce simbolurile de alertă pot semnifica urgență sau pericol. Semiotica ne ajută să dezvăluim semnificațiile ascunse în spatele acestor semne vizuale și să le interpretăm în context.

Intenție și ambiguitate: în mediul digital, comunicarea scrisă poate fi adesea ambiguă sau interpretată în moduri variate. De exemplu, un mesaj simplu, cum ar fi „*În regulă*” poate avea mai multe semnificații, în funcție de tonul și contextul în care este folosit. Semiotica ne invită să explorăm modul în care intenția comunicatorului și contextul pot influența semnificația cuvintelor.

Traducere și localizare: în mediul digital globalizat, traducerea și localizarea conținutului sunt aspecte esențiale. Cuvintele și semnele trebuie să fie adaptate pentru a fi înțelese în diferite limbi și culturi. Semiotica poate explora modul în care semnificația este adaptată și interpretată în procesul de traducere și localizare.

Aceste exemple arată cum semiotica aduce o perspectivă filosofică la modul în care semnele sunt create și interpretate în mediul digital, subliniind complexitatea limbajului digital și influența acestuia asupra semnificației în lumea online. În acest context, semiotica digitală adaugă o dimensiune filosofică la studiul limbajului scris și verbal online. Prin analiza semnelor, semiotica poate ajuta la înțelegerea modului în care semnificația cuvintelor este afectată de context, intenție și interpretare. Aceasta ne invită să ne gândim la cum cuvintele pot fi vehicule ale semnificației și cum pot influența gândirea și comunicarea în lumea digitală.

Semiotica digitală poate fi privită în legătură cu fenomenologia, care este studiul experiențelor umane și al percepției. În mediul digital, percepția și construcția semnificației sunt aspecte centrale, iar semiotica ajută la înțelegerea modului în care semnele și semnificațiile sunt percepute și create de către indivizi.

În fenomenologie, se explorează experiențele subiective ale indivizilor și cum acestea se raportează la lumea lor. Semiotica digitală poate contribui la această explorare prin examinarea semnelor și semnificațiilor din perspectiva experiențelor online. Cum influențează semnele digitale percepția noastră, gândirea și relațiile noastre online? Aceasta este o întrebare esențială din perspectiva filosofiei și semioticii în lumea digitală. Fenomenologia explorează experiențele subiective ale indivizilor și cum acestea se raportează la lumea lor, concentrându-se pe percepția, conștiința și modul în care oamenii construiesc înțelegerea lor a realității. Semiotica digitală adaugă o perspectivă semnificativă asupra acestui proces, în special în lumea digitală. Iată câteva exemple care evidențiază cum semiotica digitală influențează percepția, gândirea și relațiile noastre online dintr-o perspectivă fenomenologică:

Selfie-uri și identitate online: oamenii folosesc selfie-uri pentru a-și prezenta aspectul și personalitatea online. În acest context, selfie-urile pot fi văzute ca semne care reflectă modul în care indivizii își percep și își prezintă propria identitate în mediul digital. Aceste semne vizuale influențează modul în care indivizii se percep și sunt percepuți online, având un impact asupra construcției identității lor digitale.

Social Media și interacțiunile online: platformele de socializare oferă spații pentru interacțiuni online. În acest mediu, semnele digitale, cum ar fi *like-uri*, comentariile sau distribuiri, pot influența percepția individului asupra relațiilor lor online. De exemplu, primirea unui număr mare de *like-uri* la o postare poate influența starea emoțională și percepția unei persoane asupra popularității lor în mediul digital.

Emoticoane și semne emoționale: emoticoanele sunt semne digitale folosite pentru a exprima emoții și stări. În comunicarea online, aceste semne pot afecta percepția stării emoționale a celorlalți și pot contribui la construirea empatiei sau a relațiilor. De exemplu, folosirea unui emoticon zâmbitor poate influența modul în care un mesaj este perceput și interpretat din punct de vedere emoțional.

Interacțiunea cu mediul virtual: în realitatea virtuală și în mediile digitale imersive, experiența subiectivă a utilizatorilor este influențată de semnele și semnificațiile create în mediul virtual. Cum reacționează indivizii la semnele digitale, cum percep aceste medii și cum le integrează în înțelegerea lor a realității virtuale sunt aspecte esențiale ale fenomenologiei în mediul digital.

Gândirea și percepția în mediul digital: modul în care semnele digitale sunt interpretate și percepute în mediul digital poate afecta gândirea și înțelegerea indivizilor. De exemplu, modul în care sunt prezentate știrile pe platformele de știri online poate influența percepția unei persoane asupra evenimentelor și a realității.

Aceste exemple ilustrează modul în care semiotica digitală poate contribui la explorarea experiențelor subiective ale individului în lumea digitală și la înțelegerea influenței semnelor digitale asupra percepției, gândirii și relațiilor lor online. Întrebările fenomenologice și semiotice sunt esențiale pentru a dezvălui complexitatea experiențelor umane în era digitală.

Semiotica digitală este crucială pentru înțelegerea semnificației în *realitatea virtuală (RV)* și în mediile digitale *imersive* (imersiunea reprezintă o modalitate de a ne scufunda parțial sau total într-o altă lume. O experiență imersivă ne stimulează simțurile și ne transportă într-un alt loc sau într-o altă realitate. Aceasta ne poate face să „călătorim” în timp și spațiu, fie în trecut, prezent sau viitor, într-un cadru virtual creat sau într-un loc real aflat la mare distanță de noi. În prezent, imersiunea este cel mai frecvent experimentată prin intermediul tehnologiei. În realitatea virtuală (RV), experiența umană este construită în jurul semnelor și semnificațiilor, iar semiotica ajută la interpretarea acestor semne într-un context virtual. Semnele pot varia de la reprezentări grafice la sunete și gesturi, iar interpretarea acestora poate influența modul în care percepem și interacționăm cu mediul virtual. Semiotica digitală ne invită să ne întrebăm cum semnificația este construită și cum influențează experiența umană în lumea digitală imersivă. Cele mai cunoscute forme ale experienței imersive sunt cele create prin intermediul realității extinse XR. Cele mai recunoscute forme ale experienței imersive sunt cele realizate prin intermediul realității extinse (XR). Printre cele mai populare forme de XR se numără Realitatea Virtuală (VR) și Realitatea Augmentată (AR). Prin intermediul semioticii, putem să analizăm modul în care semnele virtuale devin unelte ale înțelegerii și a comunicării în contextul realității virtuale. Semiotica digitală joacă un rol crucial în înțelegerea semnificației în realitatea virtuală și în mediile digitale imersive. În aceste medii, semnele și semnificațiile sunt fundamentale pentru construirea experiențelor umane. Astfel, Realitatea Virtuală și Realitatea Augmentată reprezintă cele mai recente inovații care elimină barierele impuse de distanță și facilitează conectarea între oameni, informații și experiențe [4]. Iată câteva exemple care arată cum semiotica digitală este esențială în contextul realității virtuale:

Reprezentări grafice în Realitatea Virtuală: într-un mediu de realitate virtuală, reprezentările grafice precum obiectele 3D, personajele și peisajele joacă un rol esențial în crearea experienței. Semiotica digitală ne ajută să interpretăm aceste reprezentări ca semne care transmit semnificații și informații. De exemplu, un personaj care zâbește poate transmite o atmosferă prietenoasă, în timp ce un peisaj sumbru poate crea o senzație de mister sau pericol.

Sunete și efecte audio: sunetele și efectele audio au un impact semnificativ în realitatea virtuală, contri-

buind la realismul și atmosfera experienței. Semiotica digitală ne ajută să analizăm modul în care sunetele sunt semne care influențează percepția și interpretarea evenimentelor din mediul virtual. De exemplu, sunetele de pasarele cântând pot crea o senzație de liniște și natură, în timp ce sunetele de alarmă pot induce stări de alertă.

Gesturi și mișcări: în mediile de realitate virtuală, gesturile și mișcările jucătorului sau utilizatorului pot avea semnificații complexe. De exemplu, un gest de mână poate fi interpretat ca un semn de salut sau de acord. Semiotica digitală ne ajută să analizăm modul în care aceste gesturi devin semne de comunicare și interacțiune în lumea virtuală.

Narative interactive: realitatea virtuală adesea integrează elemente de povestire și narare. Semiotica digitală poate fi folosită pentru a analiza modul în care aceste elemente narative devin semne care ghidează experiența utilizatorului. De exemplu, într-un joc VR, acțiunile personajului și evoluția poveștii pot fi interpretate ca semne care influențează implicarea și înțelegerea utilizatorului. Cu ajutorul tehnologiei, convertim orice spațiu din lumea reală într-un format digital, sub formă de model și tur virtual interactiv 3D. Astfel, oricine, de oriunde, poate să se plaseze în acel loc, să-l exploreze și să-l descopere ca și cum ar fi acolo în realitate. Experiența devine cu adevărat imersivă atunci când spațiul este vizitat folosind Realitatea Virtuală. Aceste exemple evidențiază modul în care semiotica digitală adaugă o perspectivă filosofică la modul în care semnele și semnificațiile sunt esențiale în realitatea virtuală și în mediile digitale imersive. Prin explorarea semnelor și a modului în care ele influențează experiența umană, putem dezvălui profunzimile semnificației în mediul digital.

Semiotica digitală nu se ocupă doar de interpretare, ci are și implicații etice semnificative. În mediul digital, semnele pot fi folosite pentru a manipula semnificația, pentru a crea identități false și pentru a influența opiniile publice. Astfel, semiotica devine un instrument important în analiza etică a comunicării digitale. Semnele pot fi folosite cu diverse intenții și pot avea consecințe etice notabile. Iată câteva exemple care arată cum semiotica digitală contribuie la analiza etică a comunicării digitale:

Manipularea semnificației: în mediul digital, semnele pot fi manipulate pentru a schimba semnificația unui mesaj sau a unei informații. De exemplu, prin utilizarea titlurilor *clickbait* sau a manipulării imaginilor, se pot crea percepții false sau exagerate asupra unui subiect. Semiotica digitală ajută la identificarea acestor manipulări semiotice și la analiza consecințelor etice ale acestora.

Identități false și fake news: crearea de identități false sau distribuirea de știri false (*fake news*) implică utilizarea semnelor pentru a crea înșelăciune. Semiotica digitală poate analiza modul în care astfel de semne sunt folosite pentru a crea încredere sau pentru a manipula opinii. Aceasta poate avea implicații etice semnificative în ceea ce privește dezinformarea și influențarea opiniei publice.

Publicitate și manipularea consumatorului: în publicitatea online, semnele și semiotica sunt utilizate pentru a influența comportamentul consumatorilor. De exemplu, folosirea mesajelor subliminale sau a tehnicilor de persuasiune subliniază importanța semioticii în etica publicității. Analiza semioticii ajută la înțelegerea modului în care publicitatea poate influența subconștientul și poate manipula comportamentul consumatorului.

Propaganda și manipularea politică: în contextul politic, semiotica digitală are un rol important în analiza discursului politic și a propagandei. Folosirea simbolurilor și semnelor în mesajele politice poate influența opinia publică și poate genera polarizare. Semiotica digitală ajută la dezvăluirea acestor strategii semiotice și la analiza etică a impactului lor asupra procesului democratic.

Etica în cercetarea online: Cercetarea și colectarea datelor din mediul digital ridică întrebări etice legate de confidențialitate și consimțământ. Semiotica digitală poate fi folosită pentru a evalua etica cercetării online și pentru a examina modul în care datele și semnele sunt folosite în cercetare.

Concluzii

Aceste exemple subliniază cum semiotica digitală contribuie la analiza etică a comunicării digitale și la identificarea practicilor problematice legate de semnele și semnificațiile din mediul digital. Într-o lume digitală în continuă evoluție, abordarea etică a semioticii joacă un rol crucial în promovarea unei comunicări digitale responsabile și transparente.

În concluzie, semiotica informațională oferă o cale profund filosofică de a investiga semnele și semnificațiile în era comunicării digitale. Ea ne ajută să explorăm semnele digitale în contextul filosofiei limbajului, hermeneuticii, fenomenologiei și eticii. Semiotica digitală adaugă o dimensiune reflexivă la modul în care comunicăm și înțelegem semnificația în lumea digitală.

În final, invităm cititorii la o reflecție ulterioară asupra întrebărilor filosofice ridicate de semiotica informațională în lumea digitală în schimbare constantă. Această reflecție poate duce la noi direcții de cercetare și la o mai profundă înțelegere a semioticii în mediul digital.

Referințe:

1. SEBEOK, Th. *Semnele: o introducere în semiotică*. Editura Humanitas, 2002, 240 p. ISBN 973-50-0184-5.
2. Idem.
3. Idem.
4. *Ce înseamnă o experiență imersivă?* Disponibil: <https://omnivision.ro/blog/ce-inseamna-o-experienta-imersiva/> [Accesat: 5.11.23].

Bibliografie:

1. ECO, U. *Tratat de semiotică generală*. București: Ed. Științifică și Enciclopedică, 1982.
2. ECO, U. *O teorie a semnelor*. București: Meridiane, 2003.
3. ECO, U. *Le signe*. Bruxelles: Labor, 1990.
4. ECO, U. *Sémiotique et philosophie de langage*. Paris: PUF, 1988.
5. MORRIS, Ch. *Fundamentele teoriei semnelor*. Cluj: EFES, 2003.
6. PEIRCE, Ch. S. *Semnificație și acțiune*. București: Humanitas, 1990.

Date despre autor:

Arina ANTOCI, doctor, conferențiar universitar, Departamentul Comunicare și Teoria Informării Universitatea de Stat, Departamentul Științe Socio-Umane, Universitatea Tehnică a Moldovei.

ORCID: 0000-0001-9594-3447

E-mail: arinaantoci@mail.ru

Prezentat: 25.02.2025

CONCEPTUL MULTIDIMENSIONAL DE „MĂSURI ACTIVE” CA BAZĂ PENTRU DEZINFORMARE. REPERE ISTORICE ȘI CONCEPTUALE

Viorica ZAHARIA,

Universitatea de Stat din Moldova

Cercetările curente asupra fenomenului dezinformării scot în evidență caracterul complex al acestui sistem de practici pe care unele state l-au aplicat în secolul trecut și continuă să-l aplice ca mijloc de influență politică asupra societăților din țările considerate adversare. Conceptul de dezinformare este studiat și analizat în corelare cu alte concepte conexe: propagandă, manipulare, război informațional, război hibrid, măsuri active. Noțiunea de „măsuri active” (în original – активные мероприятия) a făcut parte din terminologia KGB și a serviciilor secrete din statele blocului comunist în timpul Războiului Rece și presupune un set de activități care urmăresc să inducă în eroare o țintă, să-i schimbe percepțiile și să o determine să ia decizii contrare propriilor interese. Articolul de față are drept obiectiv clarificarea conceptelor de „măsuri active” și „dezinformare” din perspectivă istorică, prin valorificarea cercetărilor recente și a publicațiilor KGB până recent strict secrete, pentru a contribui la o mai bună înțelegere a practicilor care stau la baza manipulărilor informaționale.

Cuvinte-cheie: măsuri active, dezinformare, KGB, război rece, desecretizare, decidenți.

THE MULTIDIMENSIONAL CONCEPT OF „ACTIVE MEASURES” AS A BASIS FOR DISINFORMATION. HISTORICAL-CONCEPTUAL MARKERS

Current research on the phenomenon of disinformation highlights the complex nature of this system of practices that some states have applied in the last century and continue to apply as a means of political influence on societies in countries considered adversaries. The concept of disinformation is studied and analyzed in correlation with other related concepts: propaganda, manipulation, information warfare, hybrid warfare, active measures. The notion of „active measures” (in the original – активные мероприятия) was part of the terminology of the KGB and the secret services of the communist bloc states during the Cold War and implies a set of activities that aim to mislead a target, change its perceptions and determine it to make decisions contrary to its own interests. This article aims to clarify the concepts of „active measures” and „disinformation” from a historical perspective, by capitalizing on recent research and until recently top-secret KGB publications, in order to contribute to a better understanding of the practices underlying the hostile information manipulations present today.

Keywords: active measures, disinformation, KGB, cold war, desecretization, decident.

Introducere

Thomas Rid, profesor la John Hopkins University, SUA, specializat în studiul dezinformării și securității informaționale, susține că operațiunile serviciilor secrete și operațiunile digitale/cibernetice din secolul al XXI-lea nu pot fi înțelese dacă nu înțelegem mai întâi operațiunile de intelligence din secolul al XX-lea și în special măsurile active [1, min.1.15-1.30]. Termenul este folosit, alături de dezinformare, atât în documentele oficiale din SUA [2], cât și în cercetări recente din istorie [3] și științe politice [4], dar este tot mai des auzit și în dezbaterile publice curente referitoare la războiul hibrid și ingerințele externe în afacerile unor state, inclusiv în contextul războiului din Ucraina. Publicațiile cu caracter teoretic și practic ale KGB, desecretizate recent de către Serviciul de Informații și Securitate al Republicii Moldova, oferă confirmări valoroase ale mărturiilor ofițerilor de securitate sovietici sau din alte state comuniste, care au descris metodele și scopurile aplicării măsurilor active și dezinformării. Analiza documentelor desecretizate, prin coroborare cu alte surse, permite studierea aprofundată și multiaspectuală a contextului istoric în care a fost aplicată dezinformarea.

Aspecte istorico-conceptuale ale termenului măsuri active

Cercetările recente plasează apariția termenului măsuri active în anii '60 ai secolului trecut, în vocabularul de profil al KGB (Комитет Государственной Безопасности) al URSS. Sintagma desemna o gamă largă de acțiuni, ceea ce le unea fiind scopul: influențarea societăților adversare, inclusiv a decidenților, în interesul guvernului sovietic. Ladislav Bittman, fost ofițer de informații externe din Cehoslovacia (1955-1968), care a explicat detaliat esența activității KGB de influențare a țărilor adversare, și pe ale cărui mărturii se bazează multe dintre cercetările în domeniu [5, 6, 7, 8], notează că identificarea unei expresii adecvate în limba engleză pentru acest termen este destul de dificilă, or, termeni precum războiul psihologic, pătrunderea informală, acțiunea sub acoperire sau „trucuri dure” nu ar reflecta toate caracteristicile măsurilor active sovietice. Bittman, care a fost ofițer de securitate timp de 14 ani, dintre care doi – în funcția de șef adjunct al subdiviziunii de informații externe care se ocupa de măsuri active, le explică prin prisma caracteristicilor disciplinei de relații publice [9, p.43] și observă că măsurile active depind de diverse forme de comunicare persuasivă, obiectivele de bază fiind însă diferite. „Expertul în relații publice vrea să îmbunătățească imaginea publică a clientului său, dar autorul măsurilor active folosește principiile și tehnicile de relații publice în sens invers. El evaluează atitudinile publice. Identifică politicile și procedurile de interes public din țara țintă și implementează un program de acțiuni menite să deterioreze imaginea țării, să creeze neînțelegeri și să submineze politicile și programele”, notează L. Bittman. Dezinformarea este enumerată prima în șirul de acțiuni ce formează setul de măsuri active: „Sovietele percep măsurile active ca operațiuni clandestine menite să extindă influența și puterea sovietică în întreaga lume. Ca instrument ofensiv al politicii externe sovietice, ele perturbă sistematic relațiile dintre alte națiuni, discreditează adversarii sovietici și influențează politicile guvernelor străine în favoarea planurilor și politicilor sovietice. Acestea includ o serie de operațiuni secrete desfășurate în străinătate, care implică dezinformare; propaganda neagră; falsuri; zvonuri; utilizarea organizațiilor de front; agenți de influență...”.

Existența și practicarea de către KGB-ul sovietic a măsurilor active este confirmată de fostul șef al Serviciului de Informații Externe (Служба Внешней Разведки) al KGB al URSS, apoi al succesoarei Federația Rusă (1991-1996), Evgheny Primakov, în volumul 5 al lucrării „Очерки истории российской внешней разведки” (2014). Deși nu oferă o definiție, Primakov descrie măsurile active drept acțiuni din timpul Războiului Rece, când „confruntarea era însoțită de declanșarea în proporții nemaîntâlnite până atunci a războaielor informaționale”, iar Serviciul de Informații Externe avea sarcina să contracareze, cu metode și mijloace specifice, amenințările ce decurgeau din „activitatea Occidentului orientată împotriva intereselor Uniunii Sovietice” [10, p. 7]. „Astfel de acțiuni, care se numeau convențional „măsuri active”, iar ulterior „acțiuni de asistență” («акции содействия»), au continuat să se dezvolte în anii de după război. Până în 1959 însă, în structura de informații externe nu exista vreo subdiviziune care să coordoneze munca de pregătire și realizare a măsurilor active. Această sarcină revenea subdiviziunilor geografice (liniare) de informații externe cu folosirea rezidenților pe care le girau”, descrie Primakov.

El notează că în luna ianuarie 1959 conducerea URSS a decis să creeze Departamentul „D” de informații externe, „care avea sarcina de a pregăti și de a conduce măsuri active în străinătate”, departament care s-a extins constant, iar în 1962 a fost reformat și redenumit în Serviciul „A”. E. Primakov oferă dovada că acest serviciu pregătea narațiuni, documente și „informații” prin intermediul cărora erau influențate procesele politice în străinătate, adică realiza operațiuni de dezinformare: „Informațiile, tezele și documentele întocmite de Departamentul „D” (Serviciul „A”) au fost comunicate destinatarilor folosind mijloacele de care dispunea serviciul de informații externe”. E. Primakov apreciază că în primii 20 de ani de după război, serviciul de informații externe a efectuat un număr important de acțiuni „care au avut un impact semnificativ asupra proceselor de politică externă”.

În manualul „История советских органов государственной безопасности” [11], editat la Moscova în 1977 pentru uzul cursanților Școlii Superioare a KGB (Высшая Краснознаменная Школа Комитета Государственной Безопасности при Совете Министров СССР имени Ф. Э. Дзержинского), semnat de un colectiv de autori condus de V.M. Cebrikov, sintagma măsuri active este folosită o singură dată, în contextul descrierii activităților KGB pentru infiltrarea agenților în „centrelor naționalistilor burhezi ucraineni de peste hotare” în 1970. Scopul agenților nu era doar de a colecta informații, dar și de a orienta

activitatea acestor organizații în direcția dorită de KGB. În esență, caracteristicile și instrumentele descrise aici [11, p. 577] corespund cu cele oferite de Evgheni Primakov și Ladislav Bitmann, cu diferența că țintele nu sunt state, ci comunități: „KGB din cadrul Consiliului de Miniștri al RSS Ucraina a realizat o serie de măsuri active pentru crearea pozițiilor de agentură în centrele naționaliștilor burghezi ucraineni de peste hotare, în special în SUA și Canada, pentru suprimarea mașinațiunilor lor ostile pe teritoriul republicii”. Autorii menționează că preluarea, astfel, a controlului asupra canalelor de comunicare ale organizațiilor de „naționaliști ucraineni” cu „elementele antisovietice din Ucraina” a permis pregătirea terenului pentru declanșarea „jocurilor operative”, inclusiv trimiterea în aceste centre a „informațiilor convenabile pentru statul sovietic și unele materiale dezinformatoare”. Din fragmentul de mai sus se poate deduce că măsurile active desemnau activități de influențare ascunsă a diferitelor ținte, acțiuni care presupuneau, obligatoriu, folosirea înșelăciunii și dezinformării.

Acțiunile pe care E. Primakov le descrie ca fiind măsuri active în manual sunt trecute ca activități de luptă cu acțiunile de diversiune ideologică ale adversarului (акции идеологической диверсии противника). Autorii nu menționează crearea departamentului „D” sau a serviciului „A”, dar vorbesc [11, p. 578] despre crearea Direcției a 5-a a KGB (5 Управление КГБ), care a îmbunătățit semnificativ lupta cu „acțiunile de diversiune ideologică ale adversarului”. Ei nu oferă însă date exacte despre data creării acestei direcții, dar o plasează în istoria KGB din perioada 1959-1971. „Înainte de crearea Direcției a 5-a a KGB și a direcțiilor a cincea în structurile teritoriale, în activitatea organelor securității de stat pentru lupta cu acțiunile de diversiune ideologică a adversarului existau neajunsuri esențiale. Aparatele de informații externe și de contrainformații cunoșteau foarte slab planurile serviciilor statelor imperialiste și ale centrelor de propagandă pentru organizarea diversiunilor ideologice împotriva URSS. Măsurile desfășurate de KGB purtau deseori un caracter defensiv și nu ofensiv și în multe cazuri nu-și atingeau ținta”, notează autorii. Ei au calificat drept pozitive schimbările survenite odată cu formarea Direcției a 5-a, sugerând că aceasta a revigorat și coordonat activitatea tuturor subdiviziunilor care se ocupaseră până atunci de acțiuni similare: „Odată cu crearea subdiviziunilor pentru lupta cu acțiunile de diversiune ideologică ale adversarului, lucrul pe acest segment s-a îmbunătățit simțitor. Lupta cu actele de diversiune ideologică ale adversarului se înfăptuia de către toate aparatele de informații externe și contrainformații ale organelor KGB (prima și a doua direcții principale și de către direcțiile a treia și a cincea), care conlucrau strâns între ele, erau folosiți în mod activ agenții, persoanele de încredere și mijloace tehnice speciale. Eficiența măsurilor desfășurate de organele KGB pentru identificarea, prevenirea și curmarea actelor dușmănoase ale adversarului se datora faptului că aceste acțiuni erau realizate în contact cu organizațiile obștești și cu folosirea mijloacelor de informare în masă (presa tipărită, radioul și televiziunea)”.

Într-o notă informativă intitulată „Rolul și locul măsurilor active în activitatea serviciului de informații externe” [12, p. 9], întocmită la 24 aprilie 1979, colonelul Dima Stankov, șef de secție în cadrul Serviciului de securitate al Bulgariei, țară aliată atunci cu URSS, notează că prin dezinformare, „tovarășii” sovietici înțelegeau cea mai importantă metodă a măsurilor active. Alte metode răspândite pe larg sunt demascarea, compromiterea și influențarea guvernelor, partidelor concrete și persoanelor concrete. Nota informativă a fost întocmită după o discuție avută cu V. Ivanov, șef al Serviciului „A” al KGB al URSS, desecretizată în 2009 de către autoritățile Bulgariei.

Deși cercetările la acest subiect nu fac trimitere la vreun document al KGB care să descifreze semnificația literelor „D” și „A” din denumirea direcției și serviciului invocate de E. Primakov, Mark Galeotti [13] susține că „D” provine de la dezinformare. El oferă propria interpretare a măsurilor active, despre care spune că a fost un termen utilizat de URSS începând cu anii 1950 pentru a descrie o gamă de operațiuni subversive și de influență politică ascunsă, inclusiv (dar fără a se limita la) crearea de organizații pe teren, sprijinirea mișcărilor politice prietenoase, orchestrarea tulburărilor interne și răspândirea dezinformării.

Potrivit lui Thomas Rid, în dezbaterea publică despre fenomen termenul de măsuri active este mai des utilizat decât cel de dezinformare, deși este originar din „birocrăția de intelligence sovietică”. Folosirea lui a fost preluată atât de serviciile corespunzătoare ale statelor din blocul estic, cât și de adversarii acestora din Vest de la acea vreme. Th. Rid susține că termenul de măsuri active a fost introdus de sovietici cu scopul de a depăși focusarea exactă pe dezinformare, care, în opinia sa, era contraproductivă în anumite privințe [1, min.1.40-3.35]. Trăsătura definitorie a acestor măsuri este, în opinia lui Th. Rid, activarea unui

răspuns emoțional; activarea fricțiunilor politice și fisurilor în curs de dezvoltare în societatea ținută. „Cea mai importantă întrebare nu este dacă documentele, imaginile, fișierele dezvăluite sau scurse sunt false sau corecte, ci dacă acestea declanșează/activează efectul dorit”, a explicat Thomas Rid.

Cu alte cuvinte, măsurile active au fost activități ale serviciilor secrete de influențare și manipulare ascunsă a unor procese și fapte, folosind un set de instrumente, inclusiv dezinformarea, care rezultau în producerea de dezinformare. Deși într-o bună parte a cercetărilor măsuri active și dezinformare sunt operaționalizate împreună, aceste două concepte sunt totuși diferite. Dezinformarea, în accepția modernă - toate formele de informație falsă, inexactă sau înșelătoare creată, prezentată și promovată cu scopul de a provoca prejudicii publicului sau a genera profit [14] - este mai degrabă un produs al măsurilor active, deși apare, în multe cazuri, deopotrivă, și ca element din componența acestora. Trăsătura definitorie este că ambele rezultă în răspândirea unor informații, opinii, idei false sau manipulative, care au scopul și efectul de a înșela și genera schimbări de atitudini și decizii în direcția intereselor autorilor. Folosite pentru „a submina credința societății în procesele democratice și pentru a-i distra atenția de la problemele cu adevărat importante” [15], măsurile active și dezinformarea ajung să fie considerate drept o problemă publică, fiind necesare acțiuni și politici pentru contracararea acestora.

Exemple de măsuri active

Sovieticii întocmeau planuri de măsuri active pe 5-7 ani și cereau același lucru de la serviciile statelor aliate [9, p.45], de asemenea, avizau planurile aliaților și supravegheau executarea lor. În 1978 și 1979 KGB a criticat planurile anuale ale bulgarilor, deoarece constau aproape exclusiv în operațiuni cu documente falsificate [6], care era cea mai uzuală formă de măsuri active.

1. Compromiterea „naționaliștilor antisovietici”. Un exemplu care apare în „История советских органов государственной безопасности” [11, p. 576] drept măsură de succes este compromiterea „naționaliștilor” din statele baltice care se aflau peste hotare și desfășurau „activitate antisovietică”. Autorii susțin că pentru activități de compromitere a acestora, în „presă, cinema, în emisiuni de radio și TV” se foloseau pe larg materiale despre „activitatea lor subversivă”. Astfel, în 1961 în Lituania sovietică a fost editată și trimisă peste hotare o carte ce conținea nuvela documentară „Vulturi din cealaltă parte” («Стервятники с чужой стороны»), care poate fi găsită și astăzi în Biblioteca de Stat a Federației Ruse¹. În ea conducătorii organizațiilor emigrației lituaniene erau prezentați ca furnizori de agenți pentru serviciile „imperialiste” de spionaj. Autorii notează că „în urma acestor și altor măsuri”, „organele securității de stat” au reușit să diminueze semnificativ activitatea „Înaltului comitet pentru eliberarea Lituaniei” (ВЛКК), a „Reprezentanței estonienilor în Suedia” și să compromită organizația „naționaliștilor burghezi letoni” „Daugavas vanaghi”.

2. Răspândirea falsurilor despre originea HIV. La începutul '80, SUA și URSS erau angajate într-o dispută, inclusiv în cadrul ONU, referitoare la originea așa-numitei „ploi galbene”, observate în Afganistan, Laos și Cambodia, dispută reflectată și în ziarele tipărite la Chișinău [16]. SUA solicitase investigații la nivel internațional, acuzându-i pe sovietici, care aveau trupe în acele regiuni, că ar folosi arme chimice împotriva civililor. Unii cercetători [17, p. 304] consideră că inițierea de către KGB a complexului de măsuri active numite convențional „Infektion” reprezintă un răspuns la acuzațiile aduse de SUA, având scopul discreditării SUA și distragerii atenției de la suspiciunile privind „ploaia galbenă”. La 17 iulie 1983 [18, p. 4], un ziar din India a publicat o scrisoare nesemnată cu titlul „SIDA invadează India: Boală misterioasă cauzată de experimentele americane”, care ar fi fost scrisă de un „cunoscut om de știință și antropolog american”. În text se afirma că „SIDA... este considerat a fi rezultatul experimentelor Pentagonului pentru dezvoltarea armelor biologice noi și periculoase”. Ulterior, de-a lungul anilor, la acel articol au făcut trimitere și alte publicații, iar în 1985, KGB a expediat serviciului de informații externe al Bulgariei o referință în care anunța că KGB desfășoară „un complex de acțiuni” cu scopul de a forma peste hotare opinia „convenabilă nouă” că această boală este rezultatul experimentelor secrete ieșite de sub control ale serviciilor speciale ale SUA și Pentagonului pentru crearea unui nou tip de armă biologică”. În referința desecretizată în anul 2013 și publicată în 2014 de Christopher Nehring [19], serviciul bulgar era îndemnat „să se alăture” acestor acțiuni și să plaseze în „presa burgheză” mai multe teze referitoare la răspândirea SIDA.

1. Cartea poate fi găsită în prezent în catalogul electronic al Bibliotecii de Stat a Rusiei/Российская государственная библиотека (РГБ).

Confirmări moderne ale conceptului de măsuri active

Faptul că termenul măsuri active a făcut parte din vocabularul profesional al ofițerilor de securitate sovietici care îi înțelegeau exact sensul îl confirmă fostul director adjunct (1991-1994) al Ministerului Securității Naționale al Republicii Moldova, Boris Gămurari, care a făcut parte din KGB în anii '70-'80, în cartea sa „Despre trecut și prezent” (2014). „Măsurile active, adică dezinformarea și manipularea opiniei publice, orientarea adversarului pe piste false sunt perle ale experienței pe care le foloseau serviciile de informații externe din lume, în special KGB, în perioada sa târzie, dar cu precădere în epoca Războiului Rece”, notează B. Gamurari [20, p. 60].

Pagina web oficială a Serviciului de Informații Externe al Federației Ruse (SVR), accesată la 22.01.2025, conține această sintagmă - активные мероприятия - în textele de descriere a activității acestui serviciu în secolul trecut, fără însă să îi descifreze înțelesul. Pagina anunță că în perioada 1945-1953 rezidențele sovietice din Berlin realizau măsuri active, „care contribuiau la promovarea cu succes a politicii externe sovietice în cheștiunea germană” [21]; că în anii '60 și '70 exista un serviciu de măsuri active în cadrul SVR [22], iar informația despre anii '60 indică în mod direct unul dintre scopurile măsurilor active: în Liban și Siria au fost desfășurate măsuri active pentru discreditarea liderilor politici libanezi cu viziuni pro-occidentale [23].

Sintagma a supraviețuit în vocabularul Serviciului de Informații Externe al Rusiei după destrămarea Uniunii Sovietice. Într-un raport din 1993, referitor la „o nouă provocare după Războiul Rece: proliferarea armelor de distrugere în masă”, publicat pe pagina web a serviciului [24, p. 18], experții SVR calificau răspândirea „dezinformărilor” și „falsificărilor” despre contrabanda din Europa cu uraniu și plutoniu de origine rusească drept măsuri active organizate în interesul companiilor străine care ar vrea astfel să evite concurența cu firmele rusești pe piața acestor elemente chimice.

În 1985, ofițerul de informații externe, șef adjunct al oficiului Management Operațiuni din cadrul Departamentului de Stat al SUA, Dennis Kux, propunea [25, p. 19] analizarea măsurilor active, ca parte a politicii externe sovietice, prin prisma opticii de „alb”, „gri” și „negru”. Eforturile diplomatice obișnuite se încadrează, potrivit lui, în categoria „albe”; folosirea partidelor comuniste străine, a posturilor de radio „clandestine” sau a instituțiilor de presă credibile pentru plasarea dezinformării – în categoria de măsuri gri; iar activitățile „negre” implică operațiuni cu adevărat clandestine: folosirea agenților de influență, răspândirea zvonurilor, înșelarea politicianilor și jurnaliștilor și răspândirea documentelor false. „Măsurile active se încadrează la rubrica „gri” și „negre”, deși linia dintre semi-deschise și clandestine este adesea estompată”, notează D. Kux.

Făcând trimitere la opinia fostului director al Serviciului de Informații Externe al Marii Britanii MI6 Richard Dearlove (1999-2004), care consideră că vechile măsuri active sovietice sunt transpuse de Rusia acum în spațiul digital, Martin Pascal [26] susține că grila de clasificare propusă de D. Kux poate fi aplicată pentru analiza măsurilor active moderne. Martin Pascal este șeful unui departament de investigații din cadrul Unității Naționale Cyber al Jandarmeriei franceze și se ocupă, între anii 2022-2025, de identificarea și combaterea fraudelor online și atacurilor cibernetice în cadrul programului european EMPACT (Platforma multidisciplinară europeană împotriva amenințărilor criminale) sub egida EUROPOL. El plasează la măsuri „negre” operațiile cibernetice clandestine desfășurate de serviciile rusești de informații, de proxy ai acestora sau de hackeri conectați la autorități. Măsurile „gri” corespund acțiunilor de influență desfășurate în mediul informațional prin bloguri, folosirea de boți, troli și agenți de influență pe rețelele de socializare, pentru a apăra interesele rusești, pentru a „reinforma” și pentru a prejudicia imaginea adversarilor. Măsurile albe sunt în prezent, potrivit lui P. Martin, cele implementate ca parte a acțiunilor diplomatice, cu sprijinul unor instituții de presă precum Sputnik și Russia Today.

Mark Galeotti, vorbind despre măsurile active, le raportează la manifestările curente (2019) din politica externă a Federației Ruse, spunând că ele sunt o expresie a culturii strategice a Rusiei [13], „cu înclinația sa de a vedea lumea plină de provocări ascunse, cât și codul operațional al regimului Putin, care consideră că cea mai bună apărare împotriva unor astfel de amenințări este o ofensă bună”.

Fostul ofițer sovietic de informații externe în cadrul rezidenței KGB la Washington, Yuri Șvetz, consideră (2024) că Federația Rusă continuă aplicarea practicilor KGB de influențare a adversarilor și încadrează măsurile active în instrumentele războiului hibrid pe care, în opinia sa, Federația Rusă îl poartă în prezent

împotriva Ucrainei și explică esența lor [27, min.3.22-4.06]: sunt operații de exercitare a influenței asupra unor persoane, grupuri de populație sau asupra unor state întregi, cu scopul de a le determina să facă sau, dimpotrivă, să nu facă anumite acțiuni, în interesul celor care realizează aceste măsuri active.

Exemple de măsuri active moderne îndreptate către Republica Moldova și Ucraina

1. Una dintre dezinformările care conține indicii clare ale unei măsuri active apărute în spațiul informațional al Republicii Moldova este o știre care anunța, în decembrie 2023, că președintele Ucrainei, Volodimir Zelensky, a semnat un decret prin care ceda 400 de kilometri pătrați de teren agricol al Ucrainei unor companii americane, pentru îngroparea deșeurilor chimice periculoase. Știrea a fost preluată fără verificare și transmisă ca atare de cel puțin trei portaluri cu audiență mare din Republica Moldova [28, 29, 30], după ce fusese publicată în media oficială din Federația Rusă [31]. Elementul comun cu practicile vechi de măsuri active este falsificarea calificată a unui document: drept dovadă, a fost adus un decret al președintelui Zelensky care ar fi fost dobândit de un jurnalist francez independent. La scurt timp, falsul a fost descoperit [32, 33]. Deși nu există probe evidente că falsul are legătură cu autoritățile Federației Ruse, un indiciu indirect este publicarea știrii de către agenția oficială de știri a Rusiei TASS.

2. La 7 august 2024, cu trei luni înainte de data referendumului privind modificarea Constituției în sensul introducerii prevederilor referitoare la aderarea la Uniunea Europeană, mai mulți funcționari publici [34] au primit o scrisoare semnată de directorul general al Directoratului pentru vecinătate și negocieri de extindere al Comisiei Europene (Directorate-General Neighbourhood and Enlargement Negotiations, NEAR), Gert Jaan Koopman. În document se spunea că, în conformitate cu setul de reguli referitoare la calitatea statelor de membre ale UE, o condiție principală este ca funcționarii din toate ministerele, încadrați de cel puțin 5 ani în aceste funcții, să-și confirme nivelul de cunoaștere a limbii engleze printr-un examen IELTS, cu scorul de cel puțin 7 puncte, și să dețină o diplomă de master în Administrație Publică. În caz contrar, își vor pierde funcțiile. De asemenea, scrisoarea recomanda șefilor de ministere să arboreze pe clădiri, pentru „fortificarea valorilor UE”, drapelul UE și pe cel care simbolizează valorile organizațiilor ce apără drepturile persoanelor LGBT. Scrisoarea urmărea să genereze panică și nemulțumire printre funcționarii publici, iar, drept consecință – să slăbească sprijinul popular pentru integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană -, și să promoveze o dată în plus narațiunea că Uniunea Europeană obligă statele membre să sprijine valorile LGBT în detrimentul celor „tradiționale”. Scrisoarea a fost declarată drept falsă de către Guvern și de către Delegația Uniunii Europene în Republica Moldova [35] înainte să ajungă să devină subiect de presă, dezmințirea fiind distribuită pe multiple canale. Nici în acest caz nu există indicii clare despre ce persoane sau instituții au creat și expediat falsul – numele expeditorilor și adresele electronice s-au dovedit a fi false, însă modul de operare este caracteristic tipologiei măsurilor active, iar mesajul transmis se regăsește în seria de narațiuni anti-UE promovate frecvent, inclusiv de la tribunele instituțiilor oficiale, de către Federația Rusă.

Cele două falsuri au fost strecurate (influențând astfel ordinea de zi a discuțiilor publice [36, p. 219]) în spațiul public virtual de către surse necunoscute, a căror identitate este protejată de numeroasele posibilități digitale pe care le oferă tehnologia și internetul, confirmând aprecierea dată de Thomas Rid: „Internetul părea să fi fost proiectat special pentru dezinformare chiar înainte ca era rețelelor sociale să înceapă” [17, p. 334].

Rezumând, putem identifica trei deosebiri definitorii ale dezinformării actuale rezultate din măsuri active față de cele din secolul trecut: 1) caracterul neîntrerupt și aproape neîngrădit – internetul și rețelele sociale facilitează plasarea și răspândirea rapidă a falsurilor sau informațiilor înșelătoare, încât nu mai e nevoie de timp, resurse și activități specifice pentru a le planifica și pune în aplicare – orice ofițer de securitate poate plasa și amplifica de oriunde orice conținut, doar având un calculator sau telefon, fapt care a făcut ca dezinformarea să fie produsă și livrată practic în flux continuu; 2) web-ul și aplicațiile digitale oferă posibilități nemăsurate de amplificare simultană cu efort minim și deseori cu folosirea inteligenței artificiale, a conținutului rezultat din măsuri active, lucru care se întâmpla mai greu anterior, când pentru răspândirea dezinformării erau folosite în principal ziarele; 3) publicul căruia îi sunt adresate măsurile active și dezinformarea devine, în multe cazuri, co-participant la operațiune, prin redistribuirea informației pe care, în mod sincer, o consideră adevărată.

Concluzii

Dezinformarea pe care o experimentează în prezent Republica Moldova trebuie privită într-un context mult mai larg – ca rezultat final al unor măsuri active desfășurate deopotrivă în spațiul virtual și cel real, care urmăresc să modeleze comportamentul populației și să îl orienteze spre acțiuni reale.

Așa cum observă Thomas Rid [17, p.9], dezinformarea prezentă acum în democrațiile occidentale nu este un fenomen nou, ci „are un preludiu de un secol”, iar măsurile active curente nu sunt „minciuni spontane ale politicienilor”, ci acțiuni metodice ale unor mari birocratii. Documentele și materialul teoretic desecretizat al KGB și al Serviciului de Informații Externe al Bulgariei, precum și numeroasele cercetări disponibile arată că dezinformarea a fost și continuă să fie domeniul serviciilor secrete/de intelligence, care o practică profesionist și își îmbunătățesc continuu modul de operare. Prin urmare, sfera informațiilor mediatice din statele democratice, inclusiv Republica Moldova, considerată în mod tradițional un spațiu de operare pentru jurnaliști, care au obligația să informeze corect și transparent societățile, a fost și este penetrată și manipulată în taină prin măsuri active, care rezultă în dezinformare.

În anul 2023 dezinformarea a fost identificată drept unul dintre instrumentele pe care Federația Rusă, declarată „cea mai periculoasă și mai persistentă sursă de amenințare” la adresa securității naționale [37, pct.18], le folosește împotriva Republicii Moldova. Studiarea măsurilor active aplicate de sovietici în anii ‘60-‘80 poate oferi o înțelegere mai clară a dezinformării aplicate astăzi și, în consecință, ajuta la elaborarea acțiunilor de răspuns. Măsurile active sunt, de fapt, un precursor puternic al dezinformării, de aceea statul ar trebui să lupte mai curând cu ele și apoi cu rezultatul lor – dezinformarea. Valorificarea la timp în interesul național, pentru modelarea strategiilor de combatere și răspuns, a istoriei măsurilor active practicate de sistemul KGB din care a făcut parte și structura națională de securitate, ar fi contribuit la împiedicarea răspândirii dezinformării la cotele de astăzi.

Desecretizarea documentelor relevante ale KGB-ului aflate în arhiva Serviciului de Informații și Securitate ale Republicii Moldova poate aduce o contribuție valoroasă la elaborarea strategiilor de protecție a statului și populației împotriva dezinformării, iar expunerea către public a modului în care s-a acționat și se acționează prin dezinformare împotriva intereselor țării este un act de asigurare a transparenței care constituie un puternic factor de zădărniciere a acestor operațiuni.

Spre deosebire de perioada Războiului Rece, când se întocmeau planuri anuale de măsuri active, în prezent, în virtutea schimbărilor foarte rapide care au loc în politica internațională, măsurile active se adaptează în funcție de evenimentele politice concrete și sunt elaborate instant. În același timp, unele dintre vechile forme de măsuri active cum este falsificarea documentelor devine mai puțin eficientă, întrucât ea poate fi verificată și dezmințită rapid datorită internetului, dar și apariției unei specializări distincte în jurnalism – fact-checkingul [38] sau verificarea de fapte. În aceste condiții, măsurile active se vor reinventa și vor deveni mai sofisticate și mai greu de descoperit, combinând numeroase elemente ce implică acțiuni în viața reală și cea virtuală: „astfel, lupta împotriva dezinformării ar trebui intensificată, în special în lumea digitală, pentru a proteja valorile democratice, pentru a menține un dialog sănătos în sfera publică și pentru a evita scenariile de în care datele ar putea fi, eventual, utilizate pentru manipulare socială și perturbarea formării libere a opiniei” [39, p.214]. Indiferent unde ar fi operate, pe online sau pe teren, măsurile active ar putea produce schimbări reale, acesta fiind principalul risc pe care îl implică, pentru administrarea politicilor interne și externe ale statelor.

Bibliografie:

1. RID, Th. „Active Measures”. *Leangkollen Security Conference*. [resursă electronică]. Publicat 2021. youtube.com Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=54XZ61xiFJA> (min. 1.15-1.30). (Accesat 22.02.2025).
2. *Russian active measures campaigns and interference in the 2016 U.S. elections, Raport al Comisiei pentru intelligence din Senatul SUA, 10 noiembrie 2020*. Disponibil: <https://www.intelligence.senate.gov/publications/report-select-committee-intelligence-united-states-senate-russian-active-measures>. (Accesat 22.02.2025).
3. STAN, M. *Relațiile serviciilor de securitate și informații românești cu structurile similare sovietice în perioada 1964-1989. Impactul programului de măsuri active desfășurat de KGB-GRU asupra securității naționale a României – lecții învățate*. Rezumatul tezei de doctor. București: Academia Națională de Informații „Mihai Viteazul”, Școala doctorală „Informații și securitate națională”, 2018. 36 p.

4. ABRAMS, S. *Beyond Propaganda: Soviet Active Measures in Putin's Russia*. In: *The Quarterly Journal*, 2016, Vol. 15, N 1, pp. 5-31. ISSN 1812-1098.
5. VOLKOFF, Vl. *Dezinformarea, armă de război*. București: Incitatus, 2001. 223 p. ISBN 973-99912-0-3.
6. NEHRING, Ch. *Active and Sharp Measures: Cooperation between the Soviet KGB and Bulgarian State Security*. In: *Journal of Cold War Studies*, 2021, Vol. 23, Issue 4, pp. 3–33. ISSN 1520-3972.
7. HEMEZ, R. *Les operations de deception: Russes et stratagemes de guerre*. Paris: PERRIN, Ministere des armees, 2022. 409 p. ISBN 978-2262080754.
8. PACEPA, I. M., RYCHLAK, R. J. *Dezinformarea*. București: Humanitas, 2023, 467 p.
9. BITTMAN, L. *The KGB and Soviet disinformation. An insider's view*. Virginia U.S.A.: Pergamon-Brassey's International Defense Publishers, 1985, 227 p. Disponibilă: <https://archive.org/details/TheKGBAndSovietDisinformationLadislavBittman>
10. PRIMAKOV, E. *Очерки истории российской внешней разведки*. Том 5. Moscova, 2014, 430 p. ISBN 978-5-905308-03-1.
11. SEBRIKOV, V. și alții. *История советских органов государственной безопасности*, manual. Moscova, 1977, Высшая Краснознаменная Школа Комитета Государственной Безопасности при Совете Министров СССР имени Ф. Э. Дзержинского. Strict secretă, desecretizată prin ordinul directorului SIS al Republicii Moldova Nr. 42 din 26.07.2024). 639 p.
12. STANKOV, D. *Поля и място на активните мероприятия в разузнаването*, notă informativă. Sofia, 1979, desecretizată în 2009. Disponibilă: <https://archive.org/details/1979-04-24-ivanov>
13. GALEOTTI, M. „Active Measures: Russia's Covert Geopolitical Operations”. În: *Marshall Center Security Insight*, Nr. 31, Iunie 2019. Disponibil: <https://www.marshallcenter.org/en/publications/security-insights/active-measures-russias-covert-geopolitical-operations-0>
14. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Comisia Europeană, 2018*. Disponibil: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
15. MORARU, V., MAROUSIS, Th. *Information vs misinformation: impact on the public debate agenda*. In: *Moldoscopia (Probleme de analiză politică)*, 2024, N 2, pp. 45-52. ISSN 1812-2566.
16. KISELIOV, A. *După perdeaua „ploii galbene” sau istoria unui blef propagandistic*. In: *Tinerimea Moldovei*, 20 octombrie 1985.
17. RID, Th. *Active measures, the secret history of disinformation and political warfare*. New-York: Farrar, Straus and Giroux, 2020. 514 p. ISBN 978-0374287269.
18. BOGHARDT, Th. *Operation Infektion. Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign*. In: *Studies in Intelligence*, 2009, Vol. 53, Nr. 4, pp. 1-24. ISSN 1527-0874.
19. *Справка № 2955, KGB, septembrie 1985*. Disponibil: <https://archive.org/details/1985-09-07-kgb-2955>
20. ГАМУРАПЪ, Б. *О прошлом и настоящем, заметки про запас*. Книга III. Chișinău: Estetini, 2014. 364 p.
21. *Внешняя разведка в послевоенный период (1945-1953)*. Disponibil: <http://svr.gov.ru/history/stages/stage07.htm>
22. *Внешняя разведка в 60-х годах*. Disponibil: <http://svr.gov.ru/history/stages/stage09.htm>
23. *Внешняя разведка в 70-х годах*. Disponibil: <http://svr.gov.ru/history/stages/stage10.htm>
24. *Открытый доклад СВР России за 1993 год. Новый вызов после «Холодной войны»: распространение оружия массового уничтожения*, 99 p. Disponibil: <https://shorturl.at/99VT6>
25. KUX, D. *Soviet active measures and disinformation: overview and assessment*. În: *The US Army War College Quarterly Parameters*, 1985, Vol. 15, Nr. 1, pp. 19-28.
26. MARTIN, P. *Le renouveau des „mesures actives” soviétiques avec le numérique et la „russianisation” des opérations de manipulation de l'information*. În: *Les notes du CREOGN*, 2024, Nr. 109, ISSN 0488-4237.
27. SVETZ, Yu. Video Nr. 869. Ошеломляющие откровения из Кремля. Disponibil: <https://shorturl.at/VDXVm, min.3.22-4.06>
28. *Сын Сороса договорился с Киевом о захоронении химотходов*. [resursă electronică]. Publicat 3 decembrie 2023. Disponibil: <https://noi.md/ru/raznoe/syn-sorosa-dogovorilsya-s-kievom-o-zahoronenii-himothodov-zayavil-zhurnalist> (Accesat 22.02.2025).

29. О чем сын Сороса договаривался с молдавским президентом Майей Санду. În: Комсомольская Правда в Молдове, 2 Decembrie 2023.
30. Сын Сороса договорился с Украиной о выделении 400 кв км земель под захоронение опасных отходов, În: Молдавские Ведомости, 3 decembrie 2023.
31. Soros family makes deal with Kiev to use Ukrainian land as toxic waste dump - journalist. TASS, 1 Decembrie 2023. Disponibil: https://tass.com/world/1714983?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com
32. Фейк: Украина выделила семье Сороса 400 кв км земли под захоронение опасных отходов. StopFake.org, 5 decembrie 2023. Disponibil: <https://www.stopfake.org/ru/fejk-ukraina-vydelila-seme-sorosa-400-kv-km-zemli-pod-zahoronenie-opasnyh-othodov/>
33. FALS: Fiul lui George Soros va primi de la Ucraina 400 km pătrați de teren pentru îngroparea deșeurilor periculoase, StopFals.md, 11 decembrie 2023. Disponibil: <https://stopfals.md/ro/article/fals-fiul-lui-george-soros-va-primi-de-la-ucraina-400-km-patrati-de-teren-pentru-ingroparea-deseurilor-periculoase-180877>
34. Флаг ЛГБТ на зданиях министерств. Власти Молдовы назвали фейком письмо, присланное чиновникам якобы от Еврокомиссии. NewsMaker.md, 7 august 2024.
35. Делегация ЕС в Молдове о появлении фейкового письма от имени Еврокомиссии: Необходимо усилить борьбу с дезинформацией. NewsMaker.md, 8 august 2024.
36. MORARU, V. (coord.). *Europenizarea: fațetele procesului*. Chișinău: Institutul de Integrare Europeană și Științe Politice al Academiei de Științe a Moldovei, 2013. 336 p. ISBN 978-9975-57-064-0.
37. *Strategia securității naționale a Republicii Moldova*. 15 decembrie 2023. Disponibil: https://presedinte.md/app/webroot/uploaded/Proiect%20SSN_2023.pdf
38. BIGOT, L. *Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification*. In: *Communication & langages*, 2017, Vol. 2, Nr. 192, pp. 131-156. ISSV 0003-5033.
39. MORARU, V., MAROUSIS, Th. *The features of the „automated” disinformation action of the modern era*. În: *International Journal of Communication Research (România)*, 2024, Nr. 3, pp. 209-215. ISBN 2246-9265.

Date despre autor:

Viorica ZAHARIA, doctorandă, Școala Doctorală Științe Sociale, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0004-0355-9050

E-mail: viozaharia@yahoo.com

Prezentat: 12.03.2025

CZU: 659.1-055.1

[https://doi.org/10.59295/sum11\(5\)2025_13](https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_13)

BĂRBATUL ÎN PUBLICITATE: ABORDAREA TRADIȚIONALĂ VS CEA MODERNĂ

Elena MUREA,*Universitatea de Stat din Moldova*

În publicitatea anilor '50 - '70 bărbatul era deseori prezentat ca figură autoritară și puternică, simbolizând succesul și forța. Reclamele tradiționale reflectau stereotipuri de gen, cu bărbați activi, dominanți, puternici și având roluri de conducere, în timp ce femeile erau adesea prezentate în roluri secundare. Acest tip de publicitate întărea imaginea bărbatului ca liber și protector, bazându-se pe valorile și normele sociale ale vremii. În contrast, publicitatea modernă adoptă o abordare mai diversă și nuanțată. Bărbații sunt reprezentați acum în moduri, care reflectă complexitatea și varietatea experiențelor lor. Reclamele moderne subliniază emoțiile, vulnerabilitatea și diversitatea rolurilor masculine. Astfel evidențiază că bărbații sunt parteneri egali în familie și în carieră. Această schimbare reflectă o schimbare în percepția socială a rolurilor de gen și promovează o imagine mai inclusivă și autentică a masculinității.

Cuvinte-cheie: bărbat, publicitate, marketing, stereotip de gen, masculinitate, dominare, roluri tradiționale.

THE MAN IN ADVERTISING: TRADITIONAL VS MODERN APPROACH

In advertising from the 1950s to the 1970s, men were often depicted as authoritative and powerful figures, symbolizing success and strength. Traditional advertisements reflected gender stereotypes, with men portrayed as active, dominant, powerful, and occupying leadership roles, while women were often shown in secondary roles. This type of advertising reinforced the image of men as free and protective, aligning with the social values and norms of the time. In contrast, modern advertising adopts a more diverse and nuanced approach. Men are now represented in ways that reflect the complexity and variety of their experiences. Contemporary ads emphasize emotions, vulnerability, and the diversity of male roles, highlighting that men can be equal partners in both family and career. This shift reflects a broader change in social perceptions of gender roles and promotes a more inclusive and authentic image of masculinity.

Keywords: man, advertising, marketing, gender stereotype, masculinity, dominance, traditional roles.

Introducere

Publicitatea a suferit schimbări considerabile de-a lungul timpului, oglindind modificările culturale și sociale ale deceniilor. Printre cele mai evidente transformări se numără modul în care imaginea bărbatului este prezentată în publicitate. Abordarea tradițională, specifică secolului XX, prezenta bărbatul ca o figură autoritară, dominantă, lider puternic și protector. Imaginea masculină era rigidă și uniformă, bazată pe stereotipuri de gen care îl plasau pe bărbat într-o poziție superioară, în contrast cu rolurile secundare atribuite femeilor.

Abordarea modernă a publicității promovează o imagine mai diversificată și complexă a masculinității, care nu se mai limitează la roluri tradiționale. Reclamele contemporane prezintă bărbații într-o gamă largă de contexte emoționale și sociale, evidențiind atât puterea, cât și vulnerabilitatea acestora.

De exemplu, Gillette au lansat în ianuarie 2019 campania publicitară *The Best Men Can Be* (Cei mai buni bărbați pot fi ...), care a avut ca scop provocarea percepțiilor tradiționale despre masculinitate și încurajarea bărbaților să adopte un comportament mai pozitiv și respectuos. Campania a fost puternic influențată de mișcarea #MeToo și a abordat probleme precum masculinitatea toxică, bullying-ul și hărțuirea sexuală. Reclama conține elemente emoționale atât vizuale, cât și stilistice, iar mesajul principal este că: *băieții care au modele pozitive de susținere sunt mai încrezători în alegerile lor și în viitor, ceea ce îndeamnă bărbații să nu respecte stereotipurile clasice*. Campania a generat controversă semnificativă și critici, în special din partea comentatorilor conservatori, care au văzut în aceasta un atac asupra rolurilor masculine tradiționale [4].

Susținuți cei de la Gillette au fost și de brandul Égard Watches, care au lansat publicitatea cu titlul *What it means to be a man?* (Ce înseamnă să fii bărbat?). Această reclamă a fost concepută pentru a evidenția aspectele pozitive ale masculinității, subliniind rolul bărbaților ca eroi, protectori și modele de urmat, în loc să accentueze stereotipurile negative. Publicitatea pune accent pe valori precum puterea, curajul și încrederea, dorind să demonstreze că există o latură pozitivă și inspirațională a masculinității care este adesea trecută cu vederea [3].

Ideea a fost percepută ca un act curajos, mai ales având în vedere că multe branduri evită să abordeze astfel de subiecte sensibile. Prin această inițiativă, Égard Watches și-a asumat riscul de a se poziționa într-un mod distinct pe piață, alegând să sprijine o viziune pozitivă asupra masculinității și să inspire o dezbatere despre cum ar trebui să fie percepuți bărbații în societatea contemporană.

În ultimele decenii, publicitatea a început să reflecte o înțelegere mai nuanțată a masculinității. Reclamele contemporane prezintă bărbați într-o gamă largă de contexte emoționale și sociale, evidențiind atât puterea, cât și vulnerabilitatea acestora. Schimbarea dată reflectă o mișcare către o reprezentare mai realistă și echitabilă a rolurilor de gen, recunoscând diversitatea experiențelor masculine și provocând stereotipurile anterioare.

Un raport din 2017 al Autorității pentru Standarde de Publicitate din Regatul Unit a cerut interzicerea stereotipurilor de gen în publicitate, deoarece acestea conduc la „rezultate inegale de gen în aspectele publice și private ale vieții oamenilor” [1]. În ciuda acestor recomandări, publicitatea contemporană continuă abordarea stereotipică a bărbaților. Genul masculin este reprezentat în reclame ca *independent, susținător, dur, invulnerabil, athletic și mai capabil decât sexul feminin* [7].

O tipologie alternativă a rolurilor masculine în publicitate identifică mai multe poziții distincte: *om de afaceri de succes cu o mașină scumpă; un atlet cu un corp excelent care duce la un stil de viață sănătos; un seducător priceput înconjurat de femei frumoase; un soț și un tată iubitor; un prieten adevărat* [6].

Chiar dacă imaginea femeii în publicitate rămâne un domeniu puțin cercetat științific, despre bărbatul în publicitate există și mai puține studii. În opinia noastră, vina constă în stereotipul legat de masculinitate - bărbatul este forță și trebuie să fie mai redus în exprimarea emoțiilor. Din acest motiv, multe reclame în care este dezgolit masculul – nu sunt criticate, ci tratate ca atare. Publicul e obișnuit cu faptul că dezgolirea inutilă a femeii în publicitate este sexism, însă nu mereu reacționează la fel, când dezgolit este bărbatul. Iar brandurile mari folosesc această strategie de atragere a atenției.

De exemplu, cei de la Abercrombie & Fitch au devenit celebri în promovarea unei imagini hipersexualizate a bărbaților. Campaniile lor de publicitate erau dominate de imagini cu bărbați tineri, atletici și dezbrăcați, astfel folosind nuditatea pentru a atrage atenția asupra brandului. Aceste campanii nu puneau accent pe caracterul sau valorile bărbaților, ci mai degrabă pe aspectul lor fizic, încercând să creeze o asocieri între atractivitatea fizică externă și dorința consumatorilor de a fi asociați cu acest ideal [5].

Mai mult, în magazinele lor din America, bărbații tineri, fără tricouri, erau folosiți pentru a întâmpina clienții la intrare, creând o experiență de brand care pune accent exclusiv pe atracția vizuală și sexualitate.

Deși stereotipurile masculine din publicitate accentuează atletismul și mușchii, expunerea la aceste imagini are efecte negative asupra bărbaților, ducând la nemulțumire corporală, stima de sine scăzută și anxietate legată de corp [2]. Expunerea prelungită la stereotipurile de gen din publicitate poate influența alegerile de carieră, contribuind la limitarea opțiunilor ocupaționale pentru ambele sexe. Aceasta poate descuraja femeile și bărbații să urmeze profesii care nu sunt în concordanță cu stereotipurile tradiționale de gen [Ibidem].

Publicitatea a jucat un rol semnificativ în definirea și consolidarea imaginii bărbatului în societate, evoluând de la abordările tradiționale la cele moderne. Abordarea tradițională l-a portretizat adesea pe bărbat ca fiind puternic, autoritar, independent și centrat pe performanță, încurajând stereotipuri legate de masculinitate, precum succesul profesional, puterea fizică și lipsa vulnerabilității emoționale. Aceste reprezentări au avut un impact profund asupra așteptărilor sociale și asupra percepției bărbaților despre sine, contribuind la presiunea de a se conforma unor standarde rigide de masculinitate.

În schimb, abordarea modernă în publicitate a început să se distanțeze de aceste clișee, promovând o imagine mai diversă și autentică a bărbatului. Reclamele contemporane încep să valorizeze emoționalitatea,

diversitatea și incluziunea, prezentând bărbați în roluri variate — de la tați implicați în viața de familie, la bărbați care își asumă vulnerabilitatea și îngrijirea de sine. Această schimbare nu doar că răspunde cerințelor unui public mai conștient social, dar contribuie și la deconstrucția stereotipurilor de gen, oferind modele mai realiste și pozitive pentru ambele sexe.

Bibliography:

1. ASA. *Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising*. Disponibil: <https://www.asa.org.uk> (Accesat: 24.02.2025)
2. BARLETT, C.P., VOVELS, C.L., SAUCIER, D.A. *Meta – analyses of the effects of media images on men's body – image concerns*. În: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27 (3), 2008, pp. 279-310.
3. CONVERSIO, ADI. *What it means to be a man*. Disponibil: <https://www.egardwatches.com/blogs/news/what-it-means-to-be-a-man?srltid=AfmBOopjADpWSsvpP9O4bjHtHI4jACBAxHF1JUfiUNZdIYMkhrmYfHbA> (Accesat: 12.02.2025)
4. Web-site-ul companiei gillette.com. *Enabling acces to positive role models around the world*. Disponibil: https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be?srltid=AfmBOoo_VKMrDRVUH1cS3e6AZgHFroIg2d-dFlgCoARAhNMHZ9YSs-vg (Accesat: 12.02.2025)
5. HORTON, A. *Discrimination was their brand': how Abercrombie & Fitch fell out of fashion*. Disponibil: <https://www.theguardian.com/film/2022/apr/19/abercrombie-fitch-netflix-documentary-fashion-discrimination> (Accesat: 03.03.2025)
6. PRAVDA, M. *Гендерные стереотипы в рекламе*. Disponibil: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (Accesat: 03.03.2025)
7. SIVULKA, J. *Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of american advertising (2 ed.)*. Boston: Wadsworth, 2012. ISBN 978-1-133-31113-3

Date despre autor:

Elena MUREA, asistent universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0006-2839-0225

E-mail: elena.murea@usm.md

Prezentat: 10.03.2025

Adresa redacției:
str. Al. Mateevici, 60
MD 2009, Chișinău, Republica Moldova
Tel. (37322) 24 22 53;
e-mail: studia.universitatis@usm.md
web: <https://studiamsu.md/>

Formatul 60x84 ^{1/8}.
Coli de tipar 16,1. Coli editoriale 14,8.
Comanda 130. Tirajul 100 ex.
Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD 2009