

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlul de manuscris

CZU: [070:659](478)(043.3)

STEPANOV GEORGETA

**JURNALISMUL SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROCES DE CREAȚIE,
CADRU RELAȚIONAL ȘI PRODUSE MEDIATICE**

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor habilitat în științe ale comunicării

Consultant științific:

MALCOCI LUDMILA,

doctor habilitat în sociologie,
conferențiar universitar

Autor:

STEPANOV GEORGETA

Chișinău, 2016

© STEPANOV GEORGETA, 2016

CUPRINS

ADNOTARE (în limbile română, rusă, engleză).....	5
LISTA ABREVIERILOR.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE JURNALISMULUI SOCIAL.....	18
1. 1. Dimensiunea socială a comunicării mediatice: discurs istoriografic.....	18
1. 2. Jurnalismul social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale.....	34
1. 3. Metodologia cercetării jurnalismului social.....	48
1. 4. Concluzii la capitolul 1.....	61
2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL.....	63
2. 1. Jurnalismul social: abordări teoretico-conceptuale.....	63
2. 2. Interacțiunea jurnalism social – domeniu social: aspecte definitorii.....	80
2. 3. Problemele sociale ca subiecte prioritare ale acoperirii mediatice în jurnalismul social.....	94
2. 4. Concluzii la capitolul 2.....	106
3. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA....	108
3. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova.....	108
3. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social autohton.....	126
3. 3. Concluzii la capitolul 3.....	155
4. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL AUTOHTON.....	156
4. 1. Cadrul relațional și comportamentul profesional al jurnaliștilor în procesul de colectare a informațiilor.....	156
4. 2. Procedee de mediatizare și practici operaționale în jurnalismul social.....	184
4. 3. Concluzii la capitolul 4.....	200
5. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	201
5. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social.....	201
5. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social.....	224
5. 3. Concluzii la capitolul 5.....	244

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	246
BIBLIOGRAFIE.....	253
ANEXE.....	273
Anexa 1. Opiniile jurnaliștilor specializați pe domeniul social în raport cu procesul de creație și calitatea produsului mediatic al jurnalismului social.....	273
Anexa 2. Nivelul și gradul de percepere a procesului de creație în jurnalismul social de către reprezentanții mass-mediei.....	278
Anexa 3. Itinerarul de creație în jurnalismul de informare.....	328
Anexa 4. Itinerarul de creație în jurnalismul de interpretare și comentativ.....	329
Anexa 5. Genurile jurnalistice predominante în jurnalismul social.....	330
Anexa 6. Reacțiile consumatorilor de media în raport cu calitatea produsului jurnalistice pe domeniul social.....	331
 DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	 333
CV-ul AUTORULUI.....	334

ADNOTARE

Autor: STEPANOV Georgeta

Tema: Jurnalismul social din Republica Moldova: proces de creație, cadru relațional și produse mediatice. Teză de doctor habilitat în științe ale comunicării la specialitatea 571. 01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2016.

Structura tezei: introducere, 5 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 348 de titluri, 245 de pagini text de bază, 5 tabele, 1 figură și 6 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în peste 60 de lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: jurnalism social, domeniu social, problemă socială, produs mediatice, proces mediatice, practică operațională, gen jurnalistic, comportament profesional, standard deontologic.

Domeniul de studiu: Științe ale comunicării.

Scopul lucrării: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatice cu identitate distinctă, determinarea specificului jurnalismului social din RM, elucidarea și analiza strategiilor de abordare, a practicilor operaționale și a modelelor de comportament profesional.

Obiectivele lucrării: dezvăluirea esenței jurnalismului social ca fenomen mediatice cu identitate distinctă; identificarea strategiilor și tehnicilor utilizate; evaluarea produsului jurnalismului social; studierea tipurilor de activitate mediatice și a comportamentelor profesionale.

Noutatea și originalitatea științifică constă în elucidarea complexă a fenomenului *jurnalism social* și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea specificului procesului de creație, al cadrului relațional și al produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social.

Rezultatele principale noi pentru știință și practică obținute rezidă în: *elucidarea* integrală a specificității jurnalismului social; *modelizarea* procesului de creație și a circuitului informațional; *elucidarea* evoluției jurnalismului social autohton ca proces și ca produs.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în conceptualizarea fenomenului de jurnalism social și în prezentarea unui cadru teoretico-metodologic al acestuia în contextul pluridisciplinarității, care vine să puncteze deschiderea spre un nou domeniu de cercetare în științele comunicării.

Valoarea aplicativă a lucrării: implementarea recomandărilor propuse poate eficientiza jurnalismul social din Republica Moldova, iar rezultatele studiului pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale instituțiilor mediatice.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate prin: publicarea unei monografii, a peste 60 de articole și studii; utilizarea lor sub formă de suport didactic la cursurile universitare; contribuții la conferințe naționale și internaționale, la elaborarea Codului deontologic al jurnalistului din RM, la realizarea expertizelor proiectelor mediatice.

АННОТАЦИЯ

Автор: СТЕПАНОВА Жеоржета

Тема: Социальная журналистика Республики Молдова: творческий процесс, реляционная база и медиа продукты, диссертация на степень доктора хабилитат, Кишинёв, 2016.

Структура диссертации: введение, пять глав, общие выводы и рекомендации, библиография (348 наименований), 6 приложений, 245 страниц основного текста (до библиографии), 5 таблиц, 1 схема. Результаты исследований опубликованы в 60 работах.

Ключевые слова: социальная журналистика, социальная сфера, социальные проблемы, медиа продукция, журналистские процессы, оперативные методы, журналистские жанры, профессиональное поведение, этические стандарты.

Область исследования: Коммуникационные науки.

Цель и задачи диссертации: концептуализация социальной журналистики как медийного феномена; определение специфики деятельности социальной журналистики в Республике Молдова, идентификация стратегий и методов освещения социальной сферы.

Новизна и научная оригинальность заключается в исследовании социальной журналистики на протяжении предлагаемого диахронического сегмента, которое позволило выявить специфику творческого процесса, реляционной базы и медиа продуктов.

Принципиально новые результаты для науки и практики заключаются в комплексной идентификации специфики социальной журналистики, в разработке модели творческого процесса, в восстановлении эволюционной картины медийных процессов и продукции социальной журналистики Молдовы.

Теоретическая ценность заключается в концептуализации феномена социальной журналистики; в представлении его теоретической и методологической основы в междисциплинарном контексте, с позиции эпистемологии, и знаменует появление новой области журналистского исследования в коммуникационных науках Республики Молдова.

Практическая ценность диссертации: работа предоставляет ценную информацию, применение которой, наряду с предложенными рекомендациями, может оптимизировать деятельность социальной журналистики в Республике Молдова, а выводы могут служить методологической основой для разработки редакционной политики СМИ.

Внедрение научных результатов: научные результаты, полученные в ходе исследований, были использованы: для написания одной монографии и более 60 статей; для разработки учебных пособий, новой версии Кодекса этики журналистов РМ; для экспертизы и оценки медиа проектов в области социальной журналистики.

ANNOTATION

Author: STEPANOV Georgeta

Theme: Social journalism in the Republic of Moldova: creative process, relational framework and media products. PhD thesis in communication sciences, specialty 571. 01 – Journalism and media processes. Chisinau, 2016.

Thesis structure: Introduction, 5 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 348 titles, basic text – 245 pages, 5 tables, 1 figure and 6 annexes. Obtained results are published in more than 60 scientific papers.

Keywords: social journalism, social domain, social issues, media institution, media product, media process, operational practice, journalistic genre, professional conduct, ethical standard.

Field of Study: Communication Sciences.

The aim of the work: conceptualization of social journalism as a media phenomenon, identification of peculiarities of social journalism in Moldova, determination and analysis of the approach strategies, operational practices and professional behavior samples.

Objectives: to reveal the essence of social journalism in Moldova; to identify the directions of its activity, to establish the operational practices used to reflect social reality; to evaluate the social journalism product; to determinate the types of media activities and professional conduct.

Novelty and originality resides in the research of the phenomenon of social journalism for the proposed diachronic segment, which revealed the specifics of the creative process, relational framework and the media products of the social journalism.

Fundamentally new results obtained for science and practice resides in: the complex elucidation of the specific of social journalism; modeling the informational flow; elucidation of the evolution of social journalism from Moldova as a process and as a product.

The theoretical significance of the thesis lies in: conceptualization of the social journalism phenomenon; presentation of a theoretical and methodological framework of its multi-disciplinary context that comes to point towards the opening of a new field of research.

The value of the work: implementation of the proposed recommendations can make efficient social journalism in Moldova, and the scientific results can serve as a methodological basis for developing the editorial policies of media institutions.

Implementation of scientific results: the scientific results have been published in a monograph; more than 60 publications and scientific studies; the information can be used as a scientific and didactic material for the university courses; contributions to national and international conferences; the elaboration of Journalist Code of Ethics in the Republic of Moldova in a new variant; the achievement of media projects expertise in the social journalism field.

LISTA ABREVIERILOR

API – Asociația Presei Independente
APEL – Asociația Presei Electronice
BNS – Biroul Național de Statistică
CCA – Consiliul Coordonator al Audiovizualului
CE – Consiliul Europei
CJI – Centrul de Jurnalism Independent
CIJ – Centrul de Investigații Jurnalistice
CNAS – Casa Națională de Asigurări Sociale
CP – Consiliul de Presă
HIV – Human Immunodeficiency Virus
MAI – Ministerul Afacerilor Interne
MMPSF – Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei
MTIC – Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor
NACE – National Association of Corrosion Engineers
ONG – organizație neguvernamentală
ONU – Organizația Națiunilor Unite
PIB – produsul intern brut
PNUD – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
PCUS – Partidul Comunist al Uniunii Sovietice
RM – Republica Moldova
RTV – radio și televiziune
RSSM – Republica Sovietică Socialistă Moldovenească
SIDA – Sindromul Imuno-Deficienței Achiziționate
SUA – Statele Unite ale Americii
SIAMA – Sistemul Informațional Automatizat „Migrație și Azil”
TV – televiziune
UE – Uniunea Europeană
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNICEF – United Nations International Children's Emergency Fund
URSS – Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste
USM – Universitatea de Stat din Moldova
FJȘC – Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

INTRODUCERE

Actualitatea temei. În tranziția de la sistemul totalitar spre cel liberal cu o economie de piață mai mult spontană, cu mecanisme politice și legi sociale noi, Republica Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au cuprins toate segmentele societății: relațiile sociale și de proprietate, modul de distribuire a resurselor, scopurile și mijloacele de dezvoltare economică și socială, normele și valorile cetățenilor, statutul social și principiile de activitate ale instituțiilor etc. Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a perturbat relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în ansamblu, și a generat schimbarea funcțiilor, rolurilor, obiectivelor mass-mediei și substituirea unor subiecte de acoperire mediatică, a unor tehnici și tactici vechi de activitate cu altele noi. În rezultat, s-a produs substituirea modelului totalitarist al presei (conform căruia, statul își realizează plenar potențialul coercitiv, controlând absolut orice activitate a mass-mediei, aceasta fiind, de facto, ramură a puterii) cu cel liberal și, în paralel, cu modelul serviciului public al presei. Respectivul schimbări contingente s-au produs în mod diferit ca durată, calitate și impact, dar toate la un loc au contribuit la afirmarea unui nou statut social al presei, din care a generat o altă viziune asupra jurnalismului. Mass-media autohtonă a încetat să mai fie un instrument al puterii, ea urma să favorizeze cetățeanul ca subiect principal de reflecție, să-l ajute să se adapteze mai ușor la noile realități social-politice și economice, să-l ghideze în raport cu noile mecanisme și procese sociale, să contribuie la socializarea acestuia și la coagularea societății. În aceste condiții a apărut jurnalismul social – proces și produs cu o energie individuală, cu un concept propriu și cu un accentuat caracter funcțional particular – care astăzi a devenit dimensiunea jurnalistică de interes maxim pentru publicul cititor și, respectiv, unul dintre obiectivele de bază ale politicilor editoriale atât ale emisiunilor radiotelevizate și ale ziarelor generaliste, cât și ale celor specializate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen mediatic multidimensional care oferă pentru cele mai diverse categorii de public informații, explicații, opinii, analize etc. privind: evenimentele și fenomenele ce se produc în realitatea cotidiană, normele și principiile sociale ale indivizilor sau ale grupurilor sociale, precum și întreg sistemul de valori sociale existente într-o societate. El este un mediu care condiționează raportarea membrilor unei societăți la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea lor socială. Totodată, jurnalismul social este o activitate care măsoară capacitatea mass-mediei de a solidariza indivizii și de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatice. Grație acestor caracteristici, rolul jurnalismului social într-o societate în tranziție, precum este Republica Moldova, nu poate fi neglijat. Cu toate acestea, jurnalismul social autohton ca fenomen mediatic cu specific propriu, determinat de contextul istoric în care s-a

afirmat și de cel sociopolitic în care activează de moment nu a fost cercetat integral, ci doar tangențial. Tocmai din astfel de considerente, abordarea temei este cât se poate de actuală.

Un argument în plus în favoarea ideii importanței jurnalismului social în contemporaneitate este reevaluarea conceptului învățământului superior jurnalistic, prin introducerea direcției de specializare pe domeniul social a viitorilor jurnaliști. În rezultat, în anul 2007 planurile de studii la specialitatea Jurnalism a Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării, de la Universitatea de Stat din Moldova au fost modificate prin includerea disciplinelor: Jurnalism social: știrea, Jurnalism social: interviul; Jurnalism social: reportajul (ciclul I, Licență) și Responsabilitatea socială a jurnalistului (ciclul II, Masterat) ca elemente ale componente de formare profesională a viitorilor jurnaliști.

Actualitatea și importanța cercetării jurnalismului social este determinată de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a tendințelor principale în evoluția jurnalismului social în contextul științelor contemporane ale comunicării și de elaborare a modelului teoretico-explicativ al naturii funcționaliste a jurnalismului social din Republica Moldova. Studiarea jurnalismului social este determinată de diverși factori, printre care: (a) recunoașterea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă (b) recunoașterea jurnalismului social ca proces și ca produs social; (c) recunoașterea jurnalismului social drept unul dintre cele mai importante mijloace de diseminare a informației sociale, de formare a atitudinilor sociale, de catalizare a acțiunilor și reacțiilor sociale, de formare a comportamentelor sociale; (d) creșterea continuă a cererii pentru informația jurnalistică pe domeniul social; (e) extinderea spațiului util al publicațiilor periodice destinat producției jurnalismului social; (f) emergența tehnologiilor, strategiilor și a practicilor operaționale proprii acestui fenomen; (g) preocupările privind eficientizarea abordării mediatice a problemelor sociale care afectează fiecare individ în parte și societatea, în ansamblu.

În baza celor expuse, necesitatea studierii evoluției jurnalismului social ca proces și ca produs mediatic în contextul dezvoltării științelor comunicării este mai mult decât evidentă.

Problema investigației complexe rezidă în necesitatea cercetării specificului și caracterului jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă și a potențialului lui de reflectare a realității sociale. Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social reprezintă în studiul respectiv problema științifică, elucidată prin prisma schimbărilor social-politice și economice, care s-au produs la sfârșitul secolului trecut - începutul secolului prezent, și au generat modificarea caracterului, rolului și funcțiilor jurnalismului ca activitate socială. Jurnalismul social este abordat ca un nou model de jurnalism, cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristici generale, precum și cu particularități specifice determinate de practicile operaționale utilizate și de

tipurile de comportamente mediatice aplicate. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică multidimensională, studiul de față venind, la rândul său, cu propria abordare la elucidarea unor aspecte inerente fenomenului de jurnalism social.

Gradul de investigație a temei. Primele încercări de a cerceta rolul presei prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii '20 ai secolului trecut. Cercetările în acest domeniu se intensifică în anii '40, ca rezultat al activităților diferitor grupuri de cercetători, exponenți ai unor școli științifice, care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și a efectelor lui sociale pe care le generează în raport cu indivizii sociali, grupurile sociale, societatea. Referiri privind natura socială a jurnalismului sunt făcute în lucrările specialiștilor din sfera sociologiei, psihologiei și filosofiei: G. Bateson, W. I. Thomas, F. Znaniesky, J. Dewey, R. E. Park, G. H. Mead, H. Innis, M. McLuhan, D. de Kerckhove, J. Habermas, J. Klapper, B. Berelson, Th. M. Newcomb, A. și M. Mattelart, W. K. Agee, Ph. Ault, E. Emery ș. a.

Abordările științifice privind semnificațiile conceptului de jurnalism social, foarte importante pentru studiul nostru, au constituit obiect de cercetare pentru o serie de oameni de știință din Occident: J. B. Thompson, J.-N. Jeanneney, C.-J. Bertrand, D. Merritt, J. Rosen, A. Charity, Th. L. Glasser, D. Volton, Ph. Bachmann, J.-U. Rogge, K. Jensen, J. Rosen ș. a.; din Rusia: Г. Макашина, Р. Иванян, И. Дзялошинский, Т. Фролова, М. Бережная, В. Березин, А. Согомонов, Е. Прохоров, С. Корконосенко, Н. Назаров ș. a.; din România: M. Coman, M. Cernat, A.-G. Tarța, F. Ioncioaia, D. Popa, I. Drăgan, C. Lukacs, V. Vâlcu ș. a.

Analiza subiectului cercetat a arătat că în Republica Moldova nu au fost realizate studii complexe cu privire la natura socială a presei, cu toate acestea, o serie de publicații ale cercetătorilor din Moldova: C. Marin, M. Guzun, M. Tacu, I. Guzun, V. Mândru, T. Socolov, A. Peru ș. a. au servit drept suport pentru interpretarea vocației și misiunii sociale a presei.

De o importanță majoră se prezintă domeniul social și problemele sociale ca subiecte de reflecție în jurnalism. Aceste aspecte au fost abordate în studiile autorilor din Occident: J. R. Searle, E. Rubington, M. S. Weinberg, J. W. Coleman, D. R. Cressey, R. K. Merton, R. A. Nisber, S. Smith, G. Blumer, M. Spector, J. Kitsuse, J. E. Farley, M. Flota; ale celor din Rusia: H. Гуляева, И. Ясавеев; ale celor din România: A. Dan, M. Pascaru, I. Bădescu, C. Zamfir; și ale cercetătorilor autohtoni: M. Bulgaru, Gh. Rață, S. Milicenco, V. Blajco, L. Malcoci, T. Spataru.

Problema înțelegerii procesului de creație în jurnalism a fost abordată de occidentalii: R. Keeble, Th. Libaert, H.-P. Cathala, V. Volkoff, G. Clifford, J. Wilson, B. Zelizer, C. D. MacDougall, D. Randall; rușii: Д. Федосеев, А. Шестерина, Л. Шестеркина, И. Гайдученок, Г. Лазутина, М. Лукина, М. Мельников, Н. Ким, В. Горохов, Е. Вартанова; românii: V. Tran, M.

Coman, R. Bâlbâie, M. Brandl-Gherga, S. Petrișor, L. Roșca și moldovenii: V. Moraru, C. Marin, M. Lescu, B. Parfentiev, M. Tacu, P. Bogatu, L. Rusnac, M. Guzun, D. Țurcanu, A. Dumbrăveanu. Studiile semnate de autorii sus-numiți au fost de un real folos în elaborarea metodologiei de cercetare a procesului de creație în jurnalismul social, în identificarea strategiilor și practicilor operaționale, în elaborarea tipurilor de reprezentări comportamentale mediatice și a tipurilor de comportamente jurnalistice.

O pondere esențială în jurnalismul social o au genurile presei care au fost interpretate la modul general în mai multe studii semnate de: M. Voirol, J. Galtung, S. Niblock, J. Hartley, H. G. Gadamer – cercetători din Occident; M. Григорян, М. Мезенцев, М. Мельников, Н. Ким, А. Тертычный – din Rusia; C. F. Popescu, D. Ruști, S. Preda, D. Cosma, M. Bălășescu – din România; M. Guzun, Gh. Gorincioi, I. Guzun, Al. Bohaňov – din Republica Moldova.

Menționăm caracterul generalist al studiilor enunțate mai sus, fapt care a sugerat oportunitatea realizării unui studiu special, fundamental, ce ar conține o viziune integratoare asupra fenomenului de jurnalism social. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică pluridimensională, studiul de față venind, la rândul său, cu propria abordare a unor aspecte constitutive ale jurnalismului pe domeniul social, care a permis conceptualizarea noului model de comunicare mediatică – jurnalismul social.

Obiectul cercetării îl reprezintă jurnalismul social ca fenomen mediatic.

Subiectul cercetării înglobează în sine specificitatea jurnalismului social ca activitate mediatică și particularitățile acestuia ca proces și ca produs, prin intermediul căruia sunt abordate problemele sociale, în particular, și realitatea socială, în general.

Ipoteza generală: constituirea jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă implică multiple perspective, și anume: funcțiile; direcțiile de activitate; tehnologiile de colectare a informațiilor, de producere și de distribuire a produselor mediatice; potențialul lui de abordare a problemelor sociale; rolul lui în reflectarea realității și în conturarea comportamentelor sociale.

Ipotezele de lucru:

- implementarea tehnologiilor de abordare pe principii noi a realității sociale modifică conceptul tradițional al jurnalismului ca proces și ca produs, precum și cadrul relațional și comportamental al jurnaliștilor, fapt care transformă activitatea presei pe domeniul social într-o activitate mediatică cu identitate distinctă;

- procesul de comunicare prin intermediul jurnalismului social în Republica Moldova nu se realizează la un nivel eficient, fapt care reduce substanțial potențialul lui de valorificare a realității și de socializare a indivizilor;

- producțiile jurnalistice generaliste nu satisfac pe deplin cerințele actuale ale cititorilor privind reflectarea problemelor sociale din realitatea cotidiană;

- arealul de acoperire mediatică a jurnalismului social autohton nu permite conturarea tabloului real privind problemele sociale cu care se confruntă societatea;

- unele strategii utilizate în jurnalismul social generează practici operaționale, deviate ca formă și conținut, care afectează calitatea produsului mediatic pe acest domeniu;

- practicile operaționale utilizate în jurnalismul social din Moldova necesită modificări în ceea ce privește modalitatea, frecvența abordării realității sociale și promovarea activismului social al cetățenilor.

Scopul lucrării constă în cercetarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;

- studierea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *jurnalism social*;

- identificarea subiectelor majore de reflecție în jurnalismul social din Republica Moldova;

- studierea procesului de creație în jurnalismul social;

- studierea cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor care abordează realitatea socială;

- analiza produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social autohton;

- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării jurnalismului social din Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică. Sub aspectul noutății, lucrarea pentru prima dată abordează conceptual și metodologic cercetarea unei probleme de valoare, orientată, în primul rând, spre introducerea în circuitul științific a informațiilor care oferă posibilitatea conceptualizării fenomenului *jurnalism social*. Noutatea științifică a lucrării constă în elucidarea integrală a specificului jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă, precum și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea tabloului general a ceea ce, actualmente, constituie jurnalismul social din Republica Moldova ca proces și ca produs. Problema științifică soluționată ține de elucidarea complexă a procesului de creație în jurnalismul social, a cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor care practică acest gen de activitate mediatică, precum și a calității produsului mediatic care formează fluxul informațional în jurnalismul social din Republica Moldova. Soluționarea problemei date permite crearea unei noi direcții științifice – investigarea jurnalismului social ca proces și ca produs – subiect ce ține de identificarea și

examinarea în viitor a mai multor probleme, cum ar fi: potențialul informațional și cel analitic al jurnalismului social, impactul și efectele jurnalismului social asupra diverselor categorii sociale, jurnalismul social și social media ș.a.

Rezultatele principal noi pentru știință și practică obținute. În mediul științific autohton a fost întreprinsă pentru prima dată o abordare complexă și holistică a fenomenului *jurnalism social*. Rezultatele principal noi rezidă în faptul că jurnalismul social: (1) reprezintă un ansamblu de activități mediatice cu identitate distinctă prin care este valorificată realitatea socială; (2) asigură construcția publică a realității sociale, identifică, explică problemele sociale și propune soluții necesare rezolvării acestora; (3) explică reacțiile și acțiunile sociale ale consumatorilor de media în raport cu realitatea reflectată; (4) realizează anumite funcții, roluri și obiective, determinate de specificitatea lui; (5) este concomitent și proces, și produs cu o energie individuală și cu un accentuat caracter funcțional; (6) generează modele proprii de acțiune mediatică; (7) generează cadre relaționale și acționale specifice; (8) folosește strategii și practici operaționale individuale. Totodată, rezultatele principal noi reiese din: elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; fundamentarea științifică a jurnalismului social și determinarea unei noi direcții de cercetare în cadrul științelor comunicării.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Valoarea integrală a lucrării constă în prezentarea unui cadru teoretico-metodologic fondat pe continuitatea factologico-diacronică, în contextul interdisciplinarității și al pluridisciplinarității în plan epistemologic. De fapt, lucrarea pune începutul unui nou domeniu de cercetare, atât mediatic, cât și interdisciplinar (sociologic, psihologic, istoric, filosofic etc.), neexplorat până la momentul de față, dar care începe să prindă contur prin intermediul unor studii și articole publicate de către autor și prin problematica investigată în cadrul acestei teme de doctorat.

Semnificația teoretică a lucrării rezidă în următoarele: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; crearea unui cadru teoretic de analiză a jurnalismului social, a caracterului lui funcțional și a rolului lui în formarea sau modificarea atitudinilor și comportamentelor sociale; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și practici operaționale. Astfel, odată cu conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă se lansează noi vectori de cercetare, reuniți într-un nou domeniu, ce poate cuprinde studii legate de potențialul jurnalismului social de reflectare a realității sociale, de modelele de comportament profesional aplicate în procesul de reflectare a realității sociale, de impactul și efectele jurnalismului social asupra diverselor categorii sociale etc.

Valoarea aplicativă a studiului constă în rezultatele cercetărilor sociologice complexe asupra: a) produsului jurnalistic autohton pe domeniul social, b) opiniilor jurnaliștilor privind procesul de realizare a produselor jurnalistice pe domeniul social, c) reacțiilor publicului privind calitatea reflectării realității sociale. Informațiile factologice și datele statistice, materialele empirice ale cercetărilor pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice generaliste și ale celor specializate pe domeniul social, precum și pentru implementarea standardelor deontologice în abordarea problemelor sociale. De asemenea, caracterul aplicativ al investigației este demonstrat de rezultatele activităților didactico-științifice și jurnalistice realizate de autor între anii 2007-2015. Acestea au stat la baza conceptualizării cursurilor universitare: *Jurnalism social: știrea*, *Jurnalism social: interviul*, *Jurnalism social: reportajul* (ciclul I, Licență) și *Responsabilitatea socială a jurnalistului* (ciclul II, Masterat), precum și la baza elaborării mai multor tipuri de materiale, între care: varianta nouă a Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (autorul a fost membru al grupului de lucru), note de curs și curriculum-uri, ghiduri pentru jurnaliștii care activează în domeniul social, expertize ale cazurilor de nerespectare a principiilor deontologice în procesul de mediatizare a realității sociale, realizate de autor în calitate de membru al Consiliului de Presă din Republica Moldova (2010-2015), expertize ale proiectelor mediatice, realizate de autor în calitate de expert al Fundației Soros-Moldova, comisia Mass-media (2010-2014). Cercetările au fost realizate în cadrul diverselor proiecte internaționale și naționale la care autorul a fost membru.

Valoarea teoretică și aplicativă a lucrării este de natură științifico-didactică și practică propriu-zisă. În plan teoretic, studiul poate servi în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi în domeniile subiectelor care vizează jurnalismul social ca proces și ca produs. Sub aspect didactic, el este util pentru perfectarea manualelor, predarea cursurilor academice existente, conceptualizarea și elaborarea unor cursuri academice noi. În plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate în calitate de suport concepțional pentru identificarea soluțiilor de eficientizare și de sporire a impactului jurnalismului social autohton. De asemenea, noțiunile, categoriile și aspectele funcționale abordate pot servi ca bază pentru elaborarea de către instituțiile mass-mediei autohtone a politicilor editoriale, a strategiilor și a tehnicilor de mediatizare a realității sociale pe principii noi, iar rezultatele care au fost obținute, grație semnificației practice indiscutabile, pot fi utilizate de către sectorul asociativ al mass-mediei pentru conceptualizarea noilor proiecte mediatice și perfectarea documentelor în domeniul mediatice, ele fiind în măsură să solicite atenția factorilor de decizie.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate, concepțiile de bază ale tezei, concluziile și recomandările cu referire la jurnalismul social ca

fenomen mediatic, la relevarea practicilor operaționale, a cadrului relațional și a comportamentelor jurnalistice, a standardelor deontologice aplicate în jurnalismul social sunt prezentate de autor în peste 60 de lucrări științifice publicate în culegeri de articole și reviste de circulație națională și internațională. Articole bazate pe rezultatele cercetării au apărut în:

- revistele recenzate din Republica Moldova: „Studia Universitatis Moldaviae”, „Anale Științifice ale Universității de Stat din Moldova”, „Moldoscopie”, „Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice”, „Vector european”;

- reviste de circulație națională: „Panoramic TV”, „Revista Națională de Drept”, „Moldova și lumea”, „Destin românesc. Revistă de cultură și istorie”, „Mass-media în Republica Moldova”;

- reviste științifice de circulație internațională: Studia Universitatis Babeș-Bolyai, International Journal of Communication Research.

Tezele cuprinse în disertație au fost prezentate și discutate în cadrul numeroaselor foruri științifice naționale și internaționale, inclusiv conferințe științifice și dezbateri publice:

- „Standarde etice în jurnalismul contemporan”. Tallinn, Estonia, septembrie 2010.

- „Învățământul jurnalistice: noi modalități de organizare”. Baku, Azerbaidjan, aprilie 2012.

- „Jurnalismul social ca disciplină de formare profesională: abordări metodologice”. Chișinău, Moldova, octombrie 2012.

- „Autoreglementarea în mass-media”. Sarajevo, Bosnia și Herțegovina, ianuarie 2013.

- „Freedom of the Media – Freedom Through Media?”. Passau, Germania, octombrie 2014.

- dezbateră publică pe marginea proiectului de lege privind deetimizarea presei din 19 decembrie 2008. Legea privind deetimizarea publicațiilor periodice publice nr. 221 a fost adoptată la 17.09.2010 (Monitorul Oficial nr. 223-225/720 din 12.11.2010);

- dezbateră publică pe marginea proiectului de lege „Cu privire la protecția copiilor de impactul negativ al informației publice” din 30 mai 2012.

- **Sumarul compartimentelor tezei:** Lucrarea este expusă în 245 de pagini de text de bază, este alcătuită din introducere, 5 capitole, sinteza rezultatelor obținute, concluzii generale, recomandări practice, bibliografie cu 348 de surse; include 5 tabele, 1 figură și 6 anexe. În compartimentul Introducere este abordată actualitatea și importanța temei prin evidențierea conceptelor ei oportune. Sunt descrise scopul și obiectivele tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și semnificația practică, aprobarea rezultatelor cercetării științifice.

Primul capitol include analiza spațio-temporală a discursului istoriografic cu referire la caracterul social al comunicării mediatice, inclusiv al jurnalismului social. Totodată, capitolul se referă la fenomenul de jurnalism social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale, precum și la metodologia cercetării sociologice a jurnalismului social din Republica Moldova.

Capitolul al doilea cuprinde abordările teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social, care demonstrează diferențierea lui de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia ca model nou de comunicare mediatică. Totodată, sunt identificate obiectivele, funcțiile, rolurile, caracteristicile și particularitățile jurnalismului social. El include și cercetări privind interacțiunea jurnalism social – domeniu social, importante în vederea determinării mecanismelor și proceselor prin care jurnalismul se implică în domeniul social și invers. În acest capitol, de asemenea, sunt analizate problemele sociale ca subiecte potențiale de reflecție a jurnalismului social și natura acestora, precum și sursele ce dețin informații despre diferite tipuri de probleme sociale.

Al treilea capitol este dedicat jurnalismului social ca proces mediatic autohton. El include cercetări cu privire la apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova, la procesul de creație și la circuitul informațional. Capitolul, de asemenea, include analiza cantitativă și calitativă a fluxului jurnalistic pe domeniul social, pus în circuitul informațional timp de șase luni de către trei posturi TV, trei posturi radiofonice, trei publicații periodice și trei portaluri de știri și propune, în premieră, un model circular al jurnalismului social.

În al patrulea capitol este analizat cadrul acțional și relațional al jurnaliștilor în procesul de documentare și comportamentul jurnalistic în raport cu diverse tipuri de surse. În contextul acestui capitol sunt cercetate procedeele de mediatizare a realității sociale, sunt identificate și analizate strategiile și tehnicile utilizate în jurnalismul social autohton. Capitolul, de asemenea, include datele obținute în urma analizei activității mass-mediei naționale autohtone privind practicile operaționale pe care le folosește, precum și datele obținute în urma evaluării viziunilor jurnaliștilor privind procesul de creație în jurnalismul social autohton.

În al cincilea capitol sunt analizate genurile de presă ca formă de expresie a jurnalismului social, interferențele actuale și tendințele de evoluție a acestora. Tot aici sunt expuse datele obținute în urma analizei frecvenței și a modului de utilizare a genurilor în jurnalismul social autohton. O atenție deosebită se acordă condițiilor de principiu privind calitatea jurnalismului social, capitolul incluzând rezultatele cercetării reacțiilor cetățenilor față de calitatea produselor mediatice pe domeniul social, realizată în baza activității Consiliului de Presă din Republica Moldova, pe o perioadă de patru ani.

Ca o încheiere logică, în lucrare sunt incluse concluziile generale și recomandările ce au rezultat din studiul efectuat asupra specificității și evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic.

1. BAZELE TEORETICO-METODOLOGICE ALE JURNALISMULUI SOCIAL

Fundamentarea teoretică a problemei investigate impune valorificarea atât a studiilor care abordează nemijlocit jurnalismul social, cât și a celor care pun în valoare caracterul social al comunicării mediatice. Or, anume lucrările respective, bazându-se pe cele mai variate metode științifice, au argumentat caracterul polivalent al jurnalismului ca activitate mediatică și socială și au orientat cercetările ulterioare spre abordarea interdisciplinară a acestuia. Respectivul demers științific este important pentru înțelegerea misiunii sociale a jurnalismului și pentru teoretizarea statutului lui social. Mai mult, acesta constituie drept bază pentru conceptualizarea jurnalismului social ca model nou de activitate mediatică cu identitate distinctă în teoria științelor comunicării.

1. 1. Dimensiunea socială a comunicării mediatice: discurs istoriografic

Jurnalismul social, prin felul lui de a se implica în viața socială, prin forța-i de influență asupra conștiinței și comportamentului uman, câștigă actualmente un teren tot mai amplu de afirmare. El este un promotor puternic de idei și poate integra rapid un număr impunător de oameni, poate crea o anumită stare de spirit în comunitate, poate forma atitudini și opinii publice, poate organiza indivizii sociali să-și ordoneze și să-și desfășoare activitățile lor sociale. Grație potențialului său, jurnalismul social este în măsură să ofere suficiente informații publicului pentru a-l ajuta să se orienteze în realitatea înconjurătoare, să-și realizeze interesele și necesitățile sociale și să-și rezolve problemele cu care se confruntă. Implicat în procesele sociale, el transmite simultan și rapid unui număr impunător de persoane, aflate în diverse medii, un volum enorm de informație, manifestându-se, mai mult decât oricare altă instituție socială, ca un furnizor de informație socială.

Autorii studiului *A ști pentru a trăi* susțin că aportul mass-mediei la schimbarea în bine a destinelor umane și la dezvoltarea socială este pe cale să obțină, în lume, confirmare științifică. Experiența a arătat deja că numai prin repetarea frecventă, pe parcursul mai multor ani, a informațiilor noi, din surse în care oamenii au încredere, mass-media poate reuși cu adevărat să pună noile cunoștințe (...) la îndemâna tuturor familiilor și comunităților [2].

Paradigma cercetării, la fel ca elementele asupra cărora a fost focalizată cercetarea, îndreaptă autorul spre o digresiune problematică a discursului istoriografic, astfel devenind posibilă o înțelegere mai apriată și deslușită a investigațiilor care au abordat acest segment tematico-mediatic. Ținem să menționăm din start existența unui vid serios al lucrărilor de specialitate, referitoare la fenomenul jurnalismului social, la rolul și funcțiile lui în societate, la practicile operaționale pe care le generează acest proces, la cadrul lui relațional și acțional, precum și la specificitatea produselor jurnalistice pe domeniul social. Numărul foarte modest de lucrări

dedicate jurnalismului social ne-a determinat să utilizăm ca suport teoretic pentru cercetarea noastră și lucrările care au luat în discuție reperele teoretico-metodologice ale jurnalismului, în general.

După părerea noastră, este necesară trecerea în revistă a unei serii de lucrări cu caracter general cu referire la comunicarea mediatică care în expozeul lor conțin informații utile pentru cercetarea de față. Primele încercări de a studia rolul comunicării mediatice prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii '20 ai secolului trecut. Investigațiile pe acest domeniu se intensifică în anii '40 ca rezultat al activităților diferitor grupuri de cercetători, exponenți ai unor școli științifice, care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și efectelor pe care el le generează în societate. Analiza acestor lucrări scoate în evidență faptul că conceptualizarea rolului jurnalismului în societate se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, precum: sociologie, politologie, psihologie, istorie, lingvistică, filosofie etc., fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice. Și pentru că astfel de lucrări există într-un număr impunător, noi vom stăruii doar asupra celor relevante pentru subiectul cercetării noastre, deci, vom trece în revistă doar studiile ce au formulat raționamente privind caracterul și misiunea socială a comunicării mediatice. Acestea, simbolic, pot fi clasificate în câteva categorii:

1. Studii care au pus în circuit abordări sociologice – importante, întâi de toate, grație instrumentarului și metodelor de cercetare a comunicării mediatice, unele dintre care au fost aplicate în studiul respectiv pentru a determina specificitatea jurnalismului social ca proces și ca produs.

2. Studii care au pus în circuit abordări psihologice – ele au constituit baza teoretico-metodologică pe care s-a axat cercetarea comportamentului profesional al jurnaliștilor.

3. Studii care au pus în circuit abordări filosofice – ele au constituit suportul teoretic pentru analiza și concluziile noastre privind locul, rolul și caracterul funcțional al jurnalismului social în societatea contemporană.

Abordarea sociologică a comunicării mediatice are la bază cercetările exponenților școlii teoretice de la Chicago [30, pp. 97-131]. J. Dewey, relevând rolul comunicării în crearea și menținerea stabilității unei societăți, remarcă: „Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect să spunem că ea există în transmitere și în comunicare... Comunicarea (...) este cea care asigură dispoziții emoționale și intelectuale asemănătoare, moduri similare de a răspunde la așteptări și cerințe” [28, pp. 37-38].

Conceptul asupra comunicării, pe care îl propune și îl argumentează școala de la Chicago, include următoarele ipoteze:

- comunicarea are un rol important în accelerarea proceselor sociale de integrare și de formare a noilor comunități. Ea are un rol ambivalent: pozitiv – de asimilare a unor procese de importanță vitală pentru societate; negativ – de asimilare a unor reacții antisociale, deducții, aparținând lui W. I. Thomas și F. Znaniesky [236];

- comunicarea asigură înțelesul comun al lucrurilor. Ea este importantă și pentru asigurarea dialogului social, și pentru procesul de cunoaștere și de diseminare a înțeleșurilor comune pentru unele lucruri – idee enunțată și promovată de filosoful J. Dewey [197, 198, 199];

- comunicarea trebuie orientată mai mult spre masele largi decât spre factorii de decizie;

- comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale, de aceea activitățile de colectare a informațiilor trebuie să se desfășoare pe bază de investigații sociale;

- comunicarea, prin dezbateri, trebuie să asigure condiții în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune;

- comunicarea trebuie să fie liberă. Libertatea de diseminare a informațiilor (a rezultatelor investigației sociale) este un garant al libertății gândirii și cunoașterii în raport cu problemele sociale și al formării unei opinii publice adecvate;

- comunicarea este o sursă de putere, iar puterea presei este în influența pe care ea o exercită asupra opiniei publice – idee emisă și argumentată de R. E. Park [226];

- comunicarea (îndeosebi prin intermediul știrilor) facilitează interacțiunea socială la scară largă, iar produsul acestei interacțiuni este opinia publică;

- comunicarea de presă are funcții speciale, între care cea de socializare și de monitorizare – idee care se regăsește în mai multe studii semnate de R. E. Park [342].

Menționăm că unele dintre ipotezele școlii de la Chicago, precum: comunicarea facilitează interacțiunea socială; comunicarea asigură dialogul social; comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale etc., cu timpul, au devenit caracteristici ale jurnalismului social, altele, precum accelerarea proceselor sociale; asigurarea, prin dezbateri, a condițiilor în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune etc. au devenit obiective ale acestuia, iar ipoteza *comunicarea trebuie să fie liberă* a devenit și normă de drept, și principiu deontologic fundamental în jurnalismul contemporan.

Cercetările școlii de la Chicago se axează pe câteva concepte, printre care: *interacționismul simbolic* prin intermediul căruia se realizează orientarea efectivă spre actul de comunicare și spre consecințele lui sociologice; *determinismul social* care promovează ideea că individul social este

determinat de conjunctura socială să-și adapteze comportamentul său la modelele convenționale, astfel încât să nu fie în dezacord cu majoritatea, nici marginalizat de majoritate; *interacțiunea mediată simbolic* care tratează și califică sinele omului drept proces (dar nu structură) în veșnică mișcare și schimbare, iar interacțiunea cu sinele devine etalonul și modelul interacțiunii cu societatea; *dramaturgia socială* sau dramatizarea interacțiunii sociale axată pe ideea că în acțiunile și interacțiunile cotidiene ale individului, atât din universul microsocial, cât și din cel macrosocial, individul poate fi privit ca un actor care interacționează prin intermediul înțeleșurilor cu sine însuși și cu membrii grupului social.

Caracterul de noutate a cercetărilor acestei școli rezidă în faptul că ele au pus bazele unei teorii cu privire la formarea și socializarea individului prin comunicare; au orientat studiul comunicării către efectele pe care ea le generează; au conferit științelor sociale un caracter empiric. Studiile și concluziile școlii de la Chicago au anticipat unele teorii fundamentale în științele comunicării.

Abordarea sociologică a mass-mediei a generat diverse modele și teorii ale comunicării, precum: Modelul lui Lasswell (1948) [336], Modelul ABX al lui Newcomb (1953) [346], Modelul lui Schramm (1954) [66, pp. 119-122], Modelul lui Gerbner (1956) [332], Modelul Westley-MacLean (1957) [66, pp. 126-129], Modelul Rogers-Kincaid al convergenței (1981) [202], Modelul procesual al opiniei individuale al lui Taylor (19982) [264], Modelul procesării știrilor al lui Graber (1984) [264].

Majoritatea modelelor mediatic-comunicaționale, care au apărut în anii '40-'60 ai secolului trecut, pot fi definite drept modele ale „tensiunii către simetrie” ce pun într-o formă științifică ceea ce grecii atenieni experimentaseră demult, anume că, pentru a exista coeziune socială și înțelegere, trebuie să existe comunicare sau, într-un cuvânt, „agora”. Or, fără informare, fără comunicare, sistemul se prăbușește din interior. Cazul sistemelor totalitare, de exemplu [283]. Din perspectiva conceperii actului comunicațional și a elementelor constitutive ale lor, aceste modele sunt de natură acțională.

Ulterior apar modelele interacționale care sunt mult mai argumentate științific în descifrarea procesului mediatic-comunicațional și, respectiv, mult mai profunde, pentru că consideră actul mediatic-comunicațional multidirecțional, reciproc și simultan, comparându-l cu o tranzacție în care toți participanții, fără nicio excepție, au anumite roluri active în trimiterea și receptarea mesajelor. Aceste roluri sunt dinamice: ele se schimbă continuu și chiar pot fi îndeplinite simultan. Din punct de vedere tranzacțional, comunicarea nu este un simplu schimb mecanicist de semnificații, ci un proces multidirecțional, ce implică comunicatori activi, care în momente

diferite joacă roluri diferite, uneori aceste roluri sunt îndeplinite simultan și generează influențe reciproce.

Un interes deosebit, în acest context, îl prezintă lucrarea despre rolul social al presei – *Patru teorii ale presei* [170], propusă în 1956 de profesorii F. Siebert, Th. Peterson și W. Schramm. Autorii respectivului studiu au ajuns la concluzia că relația trilaterală mass-media – societate – putere poartă amprenta contextelor istorice în care s-a afirmat și evoluează datorită modificărilor structural-conceptuale ale societății în care ea se manifestă. În funcție de aceste criterii, ei propun următoarele teorii: autoritaristă, totalitaristă, libertariană și cea a responsabilității sociale. De o importanță majoră pentru studiul nostru este *Teoria responsabilității sociale a presei*, generată de rezultatele unor cercetări intramediatice, expuse în raportul intitulat *O presă liberă și responsabilă*, publicat în 1947, în SUA, de către Comisia libertății presei – Commission on Freedom of Press. În rezultat, această comisie a determinat că, în relația sa cu societatea, presa trebuie să se responsabilizeze, să-și revadă activitatea și s-o conceapă pe principii noi. Pentru aceasta, Comisia a propus cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistic, conform cărora presa trebuie: să relateze veridic, inteligent și coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificație; să constituie un forum pentru comentarii și discuții critice; să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea; să prezinte cerințele și valorile pe care le are societatea, asigurând explicitarea acestora; să asigure accesul deplin al publicului la informațiile curente.

Raportul vizează interdependența presei cu cele două „poluri sociale”: publicul și autoritatea, fiecare dintre acestea având motivații și interese precise în raport cu mass-media. Accentele logice pe care le pune acest studiu schimbă perspectiva de abordare a relației presă – public, publicul însemnând nu atât fiecare individ în parte, ci, mai curând, societatea în ansamblul ei. Totodată, se diferențiază de abordările anterioare și modul în care este văzută relația presă – autorități, autorităților revenindu-le obligația de a sprijini programatic libertatea mass-mediei, iar mass-mediei – obligația de a reflecta realitatea obiectiv, nu neapărat în contradicție cu acțiunile acestora, insistându-se pe importanța și prioritatea pozitivității presei.

În acest context, natura, funcționarea și consecințele interacțiunii presă – public exclude utilizarea principiului determinist clasic al cauzalității liniare care acordă atenție, prioritar instituțiilor mediatice, neglijând contextele socioculturale ale producerii mesajelor și receptarea acestora. „Ține de evidență că acum problemele care sunt legate de tehnicile de producere și difuzare a mesajelor au trecut în plan secund, prim-planul fiind captat de cercetările care vizează clarificarea cadrului relațional dintre mass-media și societate” [291]. Conform lui D. Popa, mijloacele de informare în masă sunt considerate, în unele formulări, sisteme de conectare a

indivizilor la câmpul social și la anumite elemente ale lui, fiind în același timp și elemente constitutive ale acestui câmp. El susține că indivizii sau subgrupurile sociale se conectează prin mass-media (și) la mass-media, prin aceasta asigurând echilibrul social. „Echilibrul social este precar în absența reflecției profunde și sistematice asupra fenomenelor care țin de comunicare, adică asupra fermentului social care semnifică interdependența funcțională dintre indivizi, grupuri și asigură adaptarea lor reciprocă în ansamblul social” [291]. Deci, impactul și efectele jurnalismului în ansamblul relațiilor care se stabilesc în societate sunt incontestabile, de o importanță majoră fiind caracterul social al acestuia.

Abordarea psihologică a comunicării mediatice se reliefează, întâi de toate, grație lucrărilor realizate în cadrul școlii de la Palo Alto [30]. Meritul de inițiator al acestei școli i se atribuie lui Gr. Bateson [241] care, încă din anii '40 ai secolului trecut, indica necesitatea de a reconsidera comunicarea și de a o aborda din perspectiva retroacțiunii ca pe un sistem de mesaje, în care energia de răspuns este oferită de receptor, dar nu de impactul elementului declanșator. Unitatea cercetărilor din cadrul acestei școli se rezumă la referința comună, la demersul sistemic pe care îl găsim în abordările lor teoretice privind comunicarea: „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar și în cadrul instituțiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-și confrunța modelele și conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând și chiar exclusiv din domeniul psihiatriei” [52, p. 134].

Modelul de comunicare propus de exponenții școlii de la Palo Alto scoate în evidență caracterul social al comunicării, comunicarea fiind considerată drept un domeniu care înglobează în sine toate cunoștințele teoretice, precum și practicile cotidiene care, fiind transmise oamenilor, pot condiționa anumite reacții. Dar abordarea comunicării ca fenomen social se realizează nu atât prin prisma cauzalității factorilor declanșatori ai unei acțiuni, cât mai curând prin prisma mesajelor care generează o anumită energie și reacție a cititorilor. Grupul de cercetători emite ideea că, în acest caz, comunicarea este operă, proces, instrument și produs, în același timp, – elemente care nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere, de cei care le pun în circuitul comunicațional și de cei care asimilează produsele comunicaționale. Acest fapt pune în corelație realitatea cotidiană, acțiunea socială a jurnalistului și reacția publicului, rolul ultimului actor din această triadă fiind de o importanță majoră. Teza precum că comunicarea exprimă relația individului social cu lumea și conturează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din mediul apropiat și cel îndepărtat al acestuia exprimă plener importanța și rolul social al jurnalismului în societate. Dintre toate axiomele școlii de la Palo Alto reprezentative pentru noi sunt următoarele:

- comunicarea este un proces continuu. În comunicarea mediatică selectarea evenimentelor se face, în primul rând, din perspectiva valorii lor sociale, dar nu neapărat din perspectiva

așteptărilor sau a reacțiilor publicului. Reacțiile pe care le manifestă publicul ca efect al consumului produselor mediatice, în funcție de caracter, anvergură și amploare, își găsesc locul în mass-media ca subiecte autonome care asigură continuitatea evenimentului. Astfel, se creează un fel de circuit continuu și neîntrerupt care reflectă realitatea din punctul de vedere al unor standarde sociale, nu neapărat acceptate în totalitate de public, dar importante pentru existența lui socială;

- comunicarea este ireversibilă. Ireversibilitatea comunicării constă în faptul că orice produs mediativ, acceptat mai mult, mai puțin sau deloc, odată consumat, produce anumite efecte pozitive sau negative. Efectele mediatice fie că formează, fie că distrug anumite viziuni, întotdeauna produc schimbări care modifică însăși esența și felul de a fi al individului social în raport cu sine, cu semenii săi și cu toată lumea înconjurătoare. Efectele produse de materialele jurnalistice se pot manifesta, afectând cunoștințele, opiniile, atitudinile, acțiunile și comportamentele sociale ale auditoriului mass-mediei;

- comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi. Informația poate fi interpretată doar în contextul relațional în care s-a produs, ultimul manifestându-se ca un aspect care înglobează în sine informația, fapt care oferă posibilitatea de a vorbi despre metacomunicare;

- comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Ajustarea și acomodarea mesajelor mediativ-comunicaționale la nivelul de înțelegere a auditoriului, care reiese din cunoștințele și experiența lui de viață, a devenit o condiție a eficienței jurnalismului și una dintre regulile de bază ale jurnalismului social. Aspectul lingvistic al materialelor de presă este determinant pentru înțelegerea mesajului pus în circuitul informațional;

- orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază pe egalitate sau pe diferență.

Paloaltisti explică ultima axiomă prin faptul că, așa cum procesul de comunicare mediativă se întemeiază pe diferențe determinate, pe de o parte, de condițiile diferite în care se află, a priori, jurnaliștii și cititorii, ascultătorii, telespectatorii în raport cu problema mediatizată, iar, pe de altă parte, de nivelul diferit al cunoștințelor, viziunilor, opiniilor și capacităților de asimilare ale celor ce formează publicul unei instituții mediatice, jurnalismul pare să fie de natură complementară. Realitatea însă demonstrează faptul că natura complementară se manifestă prin analizele și interpretările mediatice – forme de expresie specifice genurilor analitice – care au menirea să completeze cunoștințele publicului în raport cu o problemă care îi este deja cunoscută. Totuși, ne permitem să contrazicem această idee, or, dacă cunoștințele anterioare ale publicului despre o problemă sau alta s-au format nu prin observația directă sau participarea acestuia la eveniment, ci

grație activității jurnalistice, putem considera că jurnalismul are un caracter primar și direct, dar nicidecum exclusiv complementar.

Scoala de la Palo Alto se face importantă în contextul lucrării noastre prin faptul că își structurează cercetările pe comunicare ca fenomen social integrat, că pune în legătură dimensiunea relațională și cea organizațională a procesului comunicațional, precum și mecanismele de reglare a raporturilor interindividuale și a celor sociale care apar și se dezvoltă în cadrul acestui proces. Dintre cele trei ipoteze pe care se bazează teoria comunicării-participare a paloaltiștilor, pentru noi prezintă interes cea care se referă la faptul că esența comunicării constă în procesele relaționale și de interacțiune, unde actorii comunicării contează mai puțin decât raporturile ce se instalează între aceștia.

Modelele comunicării de natură psihologică, care apar preponderent în anii '50-'70 ai secolului trecut, prezintă interes pentru studiul nostru, pentru că accentuează importanța viziunilor, atitudinilor și reacțiilor publicului în actul comunicațional și rolul factorilor psihologici în procesul de transformare a informației potențiale în informație reală. Reprezentative pentru studiul nostru sunt: Modelul lui Osgood (1954) [340], Modelul SMCR al lui Berlo (1960) [304], Modelul Meyer-Eppler (1963) [284], Modelul psihodinamic al lui DeFleur (1970) [66, pp. 162-163], Modelul tranzacțional al lui Barnlund [33, pp. 40-41], Modelul utilizărilor și recompenselor al lui Rosengren (1972) [33, pp. 68-71], Modelul psihosociologic al lui J. E. Hullet [66, pp. 114-115], Modelul psihologic al lui G. Comstock [33, pp. 228-232].

Menționăm că atât modelele de natură sociologică, cât și cele de natură psihologică au un caracter general, din care cauză ele nu întotdeauna și nu toate pot fi aplicate în jurnalismul social. Cu toate acestea, anume modelele psihologice ne-au ajutat să identificăm locul, rolul și importanța viziunilor, atitudinilor și reacțiilor publicului în actul comunicațional și să demonstrăm specificitatea circuitului informațional în jurnalismul social, iar cele sociologice au fost folosite drept fundamente pentru conceptualizarea modelului circular al jurnalismului social, pe care îl vom expune în capitolele următoare.

În patrimoniul teoretico-științific al problemei noastre se încadrează și teoriile comunicării de masă, cele mai multe dintre care au la bază ideile modelelor expuse mai sus. În continuare vom face o prezentare a celor mai reprezentative teorii mediatice pentru studiul nostru.

Teoria glonțului magic scoate în evidență importanța intereselor personale ale indivizilor în raport cu mass-media, care sunt foarte puțin influențați de relațiile și legăturile sociale. Ideea acestei teorii este: „Mesajele mass-mediei sunt receptate în mod uniform de către fiecare membru al publicului și, astfel, stimulii declanșează reacții imediate și directe” [25, p. 167]. Astfel, teoria glonțului magic reliefează efectele puternice ale comunicării de masă asupra opiniei publice și

promovează ideea angajării mijloacelor de informare în masă în campaniile de modificare a comportamentului uman, conform intențiilor și intereselor unor instituții publice sau private care, prin diferite metode, exercită o influență puternică asupra acestora.

C. Rus susține că teoria glonțului magic oferă o foarte mare putere mass-mediei și reduce întrucâtva capacitatea de percepere și de selectare a individului în ceea ce privește mesajele primite. De la ideea diferenței de percepție au început să apară noi teorii, în cadrul cărora influența mass-mediei este limitată și depinde de anumiți parametri [300]. Aceste cercetări au pus bazele unei teorii generale a influenței selective, în care se încadrează următoarele:

Teoria diferențelor individuale. Teoria respectivă promovează ideea că diferențele dintre indivizi determină cuantumul diferit de influență a aceluiași tip de mesaj și, respectiv, reacția selectivă la diferite categorii de stimuli. Postulatul acesteia este: „Deși indivizii aveau în comun pattern-urile de comportament ale culturii lor, fiecare dintre ei avea o structură cognitivă de necesități diferită, obiceiuri de percepție, crezuri, valori, atitudini, abilități ș.a.m.d” [25, p. 176].

Teoria diferențierii sociale. Această teorie se axează pe schimbarea socială, pe schimbarea relațiilor la nivelul societății, determinate de variate fenomene sociale, precum: urbanizarea, migrarea, stratificarea, mobilitatea ascensiunii. Conform acesteia, grupurile reacționează cu intensități diferite la același tip de mesaj, datorită diferențelor dintre acestea, precum și datorită dezvoltării pattern-urilor proprii de comportament situațional al fiecărui grup.

Teoria utilizărilor și gratificațiilor. Teoria în cauză promovează ideea precum că necesitățile individuale și gratificațiile pe care reprezentanții unui public le obțin influențează pattern-urile de atenție ale oamenilor față de conținutul mass-mediei. Ea pune în valoare motivele pentru care oamenii consumă produsele mediatice și satisfacțiile pe care aceste produse le oferă oamenilor. Individul social demonstrează un comportament mai mult sau mai puțin activ în funcție de gradul de satisfacție pe care produsele mediatice le oferă acestuia. „Astfel, această teorie a individului activ în raport cu mass-media vine și contrazice teoria glonțului magic, unde individul e considerat mai degrabă ca fiind pasiv” [300].

Teoria relațiilor sociale. Conform acestei teorii, relațiile sociale din cadrul unui grup sunt extrem de importante în procesul de receptare a unui mesaj. De obicei, liderii au o anumită influență asupra unor membri ai grupului nu doar în ceea ce privește problemele curente, cotidiene, specifice grupului în cauză, dar și în ceea ce privește interpretarea unui anumit tip de mesaj venit prin intermediul mass-mediei. De asemenea, gradul de rudenie, prietenia sau nivelul de încredere reciprocă sunt alți factori care pot influența acceptarea sau respingerea unei anumite idei promovate prin mass-media.

Teoria influenței selective. Teoria respectivă promovează ideea că selectarea mesajelor mediatice de către auditoriu se face în grade diferite, iar mass-media are o influență limitată asupra indivizilor, rolul receptorilor fiind mai degrabă unul activ decât pasiv. Comportamentul activ al receptorilor poate fi pus în evidență de: atenția selectivă, percepția selectivă, reamintirea selectivă, acțiunea selectivă.

Teoria influenței indirecte. Această teorie se axează pe procesul de învățare socială, de socializare – proces în care se formează anumite relații de comunicare între indivizi și diverși agenți ai societății, între care și mass-media, și care are ca rezultat pregătirea indivizilor pentru viață, într-un anumit mediu sociocultural.

Teoria modelării. Teoria respectivă se axează pe procesul în care oamenii dobândesc noi legături condiționate de anumiți stimuli din mediul lor (obiceiuri) și pe schemele stabile de acțiune care se manifestă ca reacții de răspuns la acele condiții. Mass-media furnizează modele simbolice pentru aproape orice categorie socială, prin aceasta consolidând anumite forme de comportament prin care indivizii pot reacționa în anumite condiții. Mass-media modelează indirect reacțiile și comportamentele umane.

Teoria expectațiilor sociale. Conform acesteia, acțiunile oricărui individ în raport cu grupul din care face parte sunt influențate de expectațiile și reacțiile celorlalți membri ai grupului. Teoria expectațiilor sociale pune în valoare rolul mass-mediei de a furniza expectații sociale modelate, or, reflectând realitatea, ea distribuie norme, roluri, ierarhii și sancțiuni ce constituie organizarea socială a diverselor grupuri sociale din societatea modernă. Conform acesteia, mass-media transmite informații privind regulile de conduită socială care modelează comportamentul public.

Ca fundament teoretic pentru caracterul social al comunicării mediatice, de asemenea, poate fi considerată atât teoria influenței sociale, cât și cea a reprezentării sociale. Conform teoriei influenței sociale, actul comunicațional este văzut ca o acțiune exercitată de o entitate socială cu scopul modificării opțiunilor și manifestărilor altei entități. Prin ideea de influență socială se ia în discuție aspectul dinamic și procesual al relațiilor comunicaționale, prin ideea de reprezentare socială se accentuează efectul cognitiv și simbolic al acestora. D. Iacob și D.-M. Cismaru susțin că reprezentarea socială este definită ca un proces de elaborare perceptivă și mentală a realității ce transformă obiectele sociale (persoane, situații) în categorii simbolice (valori, credințe) și le conferă un statut cognitiv, fapt care permite înțelegerea aspectelor realității cotidiene printr-o racordare a propriei lor conduite la interiorul interacțiunilor sociale [45, p. 46].

Noțiunea de reprezentare socială trimite la teoria elaborată de S. Moscovici în anul 1963, conform căreia, comunicarea joacă un rol fundamental în constituirea reprezentărilor. Moscovici susține că, la nivel interindividual, există o dispersie inegală și un decalaj al informațiilor privind

obiectul reprezentat, pentru că indivizii își focalizează atenția asupra anumitor aspecte ale obiectului reprezentat, în funcție de interesele și de intensitatea implicării lor. La nivel instituțional, sistemele de comunicare mediatică intervin prin procesele de difuzare (opinii), propagare (atitudini) și propagandă (stereotipuri). Reprezentarea, în opinia lui J.-C. Abric, este o viziune despre lume, o viziune funcțională care îi permite individului să dea un sens conduitelor sale și, grație propriului sistem de referință, să înțeleagă realitatea, adaptându-se și definindu-și locul în cadrul acesteia. Reprezentarea constituie nu doar o modalitate de cunoaștere, ci și „un ghid acțional”. În cadrul unei situații anume, ea stabilește un ansamblu de anticipări și de expectanțe care predetermină interacțiunea. Semnificația unei situații poate fi determinată în parte de componente obiective, însă ea este în esență rezultatul sistemului de atitudini – conștiente sau nu – dezvoltat de individ sau de grup și, în egală măsură, al individului însuși (sau din experiențele sale proprii) și al contextului social și ideologic care îl înconjoară [3, p. 23].

În anii '60 ai secolului trecut savanții din diverse domenii își reorientează cercetările de la influența jurnalismului asupra opiniei publice și asupra comportamentului social spre selecțiile pe care le operează mass-media în vederea identificării evenimentelor care urmează a fi mediatizate. Ideea precum că forța mass-mediei constă anume în potențialul ei de a selecta evenimentele și de a le aduce pe agenda societății este susținută și argumentată de teoria agenda-setting.

Teoria agenda-setting [325], elaborată în 1972 de către M. McCombs și D. Shaw, promovează ideea precum că mass-media dictează ordinea de zi a discuțiilor publice prin activitatea sa de selecție a unor evenimente în detrimentul altora. Doar evenimentele care sunt mediatizate devin cunoscute majorității, ele ajung în atenția majorității și formează agenda de discuție a majorității. Mass-media nu le spune oamenilor „cum” să gândească, ci „despre ce” să gândească, propunându-le un anumit diapazon tematic, pe care se axează discuțiile publice. Astfel, mass-media are forța să concentreze atenția publică pe orice problemă, s-o aducă pe agenda societății și s-o transforme în subiect de discuții publice.

Teoria spirala tăcerii [79], elaborată în 1980 de către E. Noelle-Neumann, pune în circuitul științific ideea că indivizii sociali își ajustează comportamentele personale la cel specific majorității, de teamă să nu fie izolați de majoritate. Indivizii sociali își evaluează conduita personală în raport cu cea majoritară și, dacă conduita lor contravine opiniei publice, ei se autocenzurează înainte să intre în acțiune controlul social, adoptând opinia majorității. Controlul personal anticipează controlul social, astfel că persoanele care înțeleg că sunt în minoritate, de teamă să nu fie izolate, încetează să-și mai exprime opiniile personale și adoptă opinia majorității.

Prezentarea sintetică a anumitor modele și teorii de comunicare, elaborate din diferite perspective, dar care au pondere și aplicabilitate în jurnalismul social, oferă o imagine globală asupra

importanței și complexității implicite a cercetărilor pe acest domeniu. Descrierea de mai sus a modelelor și a teoriilor comunicării de masă scoate în evidență faptul că conceperea acestora se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice.

Comunicarea mediatică expusă prin prisma modelelor și a teoriilor comunicării a fost obiectul de cercetare pentru o pleiadă impunătoare de savanți din toată lumea. Printre ei se numără: D. McQuail și S. Windahl [71], M. DeFleur și S. Ball-Rokeach [25], J.-J. Boutaud [15], J.-C. Abrie [3], D. McQuail [70], J. J. Cuilenbur, O. Scholten și G. W. Noomen [23], G. Lochard și H. Boyer [51], A. Mucchielli, J.-A. Corbalan, V. Ferrandez, V. [78], E. Noelle-Neumann [79], J. T. Klapper [335] ș. a. De menționat că savanții din Occident, în paralel cu analizele asupra modelelor și teoriilor comunicării de masă deja existente, au continuat să dezvolte acest aspect, extinzând patrimoniul științific prin elaborarea unor noi modele și teorii.

Studii referitoare la teoria comunicării mediatice au semnat și oamenii de știință din România, care însă, spre deosebire de cei din Occident, s-au axat doar pe analiza modelelor și teoriilor deja existente, realizând cercetări privind specificitatea, modul de funcționare și eficiența lor. Cu toate acestea, contribuția cercetătorilor români pe acest domeniu este una deloc de neglijat, or, ei au sistematizat, au ierarhizat și au analizat materialul deja existent, conferindu-i o logică spațio-temporală foarte clară. În acest context, iese în evidență numele lui I. Drăgan, savant care a semnat studii profunde privind paradigmele și teoriile comunicării [32, 33, 34]. Lucrarea în două volume a acestui autor *Comunicarea: paradigme și teorii* este considerată una dintre cele mai importante studii de acest fel. Ea reprezintă o analiză a evoluției gândirii occidentale asupra comunicării ca fenomen, a paradigmelor, teoriilor și a modelelor elaborate de diferite școli științifice, punând în valoare un volum impunător de materiale. Contribuția lui I. Drăgan nu se reduce la simpla trecere în revistă a lucrărilor pe acest domeniu, autorul încercând să sistematizeze și să clasifice după anumite criterii materialul existent în patrimoniul occidental al științelor comunicării. De rând cu punctele forte, în opinia noastră, lucrarea conține o serie de puncte vulnerabile, între care: incertitudinea privind criteriile de clasificare a paradigmelor, teoriilor și a modelelor comunicării, precum și faptul că autorul și-a concentrat atenția, în exclusivitate, pe teoriile occidentale, lucru care exclude ideea că studiul reprezintă o cercetare exhaustivă a fenomenului. Aceste momente însă nu diminuează valoarea lucrării în cauză, ea fiind de o importanță majoră pentru cercetătorii pe domeniul comunicării din spațiul moldo-român.

În aceeași cheie au fost realizate și alte studii semuate de cercetătorii din România, care s-au axat pe segmente mai înguste ale comunicării. Între aceștia menționăm: F. C. Rus [100], V. Tran

și I. Stănciugelu [114], D. Balaban [8, 9], V. Marinescu [65, 66, 67], P. Dobrescu, A. Bârgăoanu și N. Corbu [30], P. Dobrescu și A. Bârgăoanu [29], V. Tran [113], V. Marin [64], P. Dobrescu [28], D. Rusti [101], D. Mihai [72], D. Pop [86] ș. a.

Cercetări în acest domeniu au realizat și oamenii de știință din estul Europei, între care din:

- Ucraina: В. Иванов [147], Є. Цимбаленко [260], И. Флінкер [259], В. Різун [257, 258], В. Владимиров [245, 246], Л. Городенко [247], Т. Приступенко [256], О. Kuznețova [253], О. Коновец [252], С. Квіт [251] ș. a.

- Rusia: С. Корконосенко [153], А. Ситников și М. Гундарин [171], Г. Почепцов [166], М. Назаров [161], В. Кашкин [149], Е. Вартанова [136], В. Березин [134], Г. Бакулев [127], Ф. Шарков [184] ș. a.

- Moldova: С. Marin [62, 63], V. Moraru [75, 76], S. Grossu și N. Ursu [22, pp. 154-156], L. Lazăr [104, pp. 237-243], L. Malcoci [56], V. Enachi [104, pp. 244-255] ș. a.

Societatea civilă. Între mit politic și pledoarie socială – unul dintre primele studii fundamentale din spațiul științific moldovenesc dedicat comunicării – a fost realizat de C. Marin în anul 2002. Lucrarea pune în valoare rolul și importanța comunicării în constituirea și funcționalitatea societății civile, conturând un concept sociofilosofic al acesteia: „comunicarea societală reprezintă spațiul în care autoritatea publică dialoghează cu cetățenii prin difuzarea informației de utilitate publică și prin colectarea informației oferite de societatea civilă în scopul eficientizării gestiunii și coeziunii sociale” [63, pp. 154-155].

Comunicarea instituțională [62], o altă lucrare semnată de acest autor, a apărut în 1998 și a pus în circuitul științific raționamente privind caracterul funcțional și specificitatea comunicării instituționale. Cercetătorul vine cu o abordare filosofico-mediatică care pune în corelație elementele constitutive ale actului comunicării instituționale și reliefează esența comunicării instituționale ca proces.

Abordarea filosofică a rolului social al mass-mediei, la fel, se conturează în prima jumătate a secolului al XX-lea și se axează, „pe de o parte, pe potențialul jurnalismului de a iniția dezbateri în societate în scopul asigurării schimbului de idei și modelării opiniei publice, iar pe de altă parte, pe potențialul jurnalismului de a manipula masele prin influențe ideologice, spirituale sau economice, care generează efecte distructive în societate” [147, p. 142]. Mass-media, în viziune filosofică, conține expresii concentrate ale discursului public și ale instituțiilor sociale și reprezintă instrumente de transmitere a fluxurilor informaționale de la un grup social la altul și de asigurare a dialogului interpersonal și a consensului civic. De aceea, în opinia filosofilor, mijloacele de informare în masă trebuie abordate integral, luându-se în calcul atât componenta ideologică, cât și cea materială a acestora, precum și transcendental, luându-se în calcul capacitatea lor de a

transmite în timp și în spațiu practica socială. Abordarea filosofică a mass-mediei are în vizor jurnalismul ca produs – condițiile pe care le întrunesc sau trebuie să le întrunească materialele de presă, jurnalismul ca proces – randamentul și tendințele de dezvoltare ale lui, precum și relația mass-media – individ. Primele lucrări, care au abordat comunicarea din punct de vedere filosofic, aparțin lui K. Jaspers și J. Ortega y Gasset. Ei și-au propus să conceptualizeze natura societății de masă și a conștiinței de masă și prin aceasta, în opinia cercetătoarei ruse O. Краснаярова: „au pus bazele criticii filosofice a societății de masă și au determinat oamenii de știință să ia în considerare comunicarea ca o problemă central-filosofică în societatea modernă” [316].

Filosoful spaniol J. Ortega y Gasset, în lucrarea *Revolta maselor* [81], ajunge la ideea că în societatea de masă comunicarea se transformă într-un mecanism de stereotipizare a informației, stereotipurile sociale devenind criteriul dominant de evaluare a realității. Acest fapt conduce la respingerea oricărui alt tip de informație care nu se încadrează în stereotipurile existente deja, prin aceasta influențând negativ comportamentele comunicaționale ale indivizilor. Comunicarea în societatea de masă este și un mecanism de repetare care, distribuind clișee, limitează procesul de căutare a cunoștințelor. Ea nu mai este un produs cu valoare culturală, ci unul cu valoare utilitară, cu caracter pragmatic și este utilizată pentru necesități cotidiene și distracție.

Prezintă interes conceptul asupra comunicării, expus de filosoful german K. Jaspers în lucrările *Situația spirituală a timpului* [189, pp. 287-418] și *Filozofie existențială* [323]. Contrar lui Gasset, K. Jaspers califică comunicarea drept o condiție fundamentală a existenței umane. Comunicarea existențială pentru omul care este treptat asimilat de către masă, consideră Jaspers, este calea rezistenței în confruntarea cu universalitatea și cu anonimatul masei, este calea spre adevăr. El specifică faptul că individul poate descoperi adevărul în timp doar datorită comunicării în care se regăsesc sursele ce asigură legătura între trecut și viitor și invers, acestea fiind singurele surse ale adevărului. O condiție a existențialității omului, după Jaspers, este comunicarea existențială, fără de care este imposibilă cunoașterea existenței și înțelegerea situației istorice în care locuiește individul. Comunicarea este un proces de căutare spirituală, de cunoaștere și de înțelegere a lumii.

Procesul de transmitere a informației prin mass-media, în abordarea filosofică, este influențat ca formă și conținut de tipul de canal mediatic – idee pusă în circuit de către exponentul școlii de la Toronto M. McLuhan și extinsă ulterior de alți cercetători. Filosofii încearcă să identifice și tendințele evolutive ale acestui proces, precum: „eficientizarea capacității de acumulare; sporirea impactului și a influenței asupra publicului, în particular, și asupra societății, în general; mărirea vitezei de difuzare și de transmisie; asigurarea creșterii intensității percepțiilor; îmbunătățirea funcției de management, în special prin intermediul tehnologiilor interactive și

feedbackului; creșterea potențialului mass-mediei de a stabili legături; eficientizarea capacităților de concretizare, adică de vizualizare și de punere în aplicare” [137, pp. 19-20].

Procesul de transmitere a informației prin mass-media a fost cercetat și de N. Luhmann care susține că mijloacele de informare în masă au tendința de a se extinde: „În viitor, toate instituțiile publice care utilizează mijloace tehnice pentru difuzarea mesajelor se vor încadra în noțiunea de „mass-media”, extinzând acest concept” [157, p. 8]. În opinia acestuia, mass-media produce iluzii transcendente, prezentând realitatea mediatică drept realitate obiectivă. Mass-media, deși nu este ruptă din contextul realității și nici nu se poziționează deasupra acestei realități, are un caracter universal și este capabilă să se corecteze grație capacității sale de a se izola în/de realitatea înconjurătoare. Acest gen de abordare, pe care l-a aplicat sociologul Luhmann, transferă problematica comunicării din câmpul sociologic în cel filosofic.

Merită atenția noastră și M. Schmolke care a demonstrat caracterul de legitate a modurilor de dezvoltare a mass-mediei:

- mediile de informare în masă, ca instituții sociale permanente, apar și se afirmă în perioadele când crește interesul și cererea societății față de informația publică – legea cererii;
- mediile de informare în masă nu dispar – legea neeliminării;
- implicarea mediilor de informare în masă în comunicarea publică se produce tot mai frecvent, peste intervale din ce în ce mai scurte de timp – legea accelerației [244, p. 46].

Referitor la relația mass-media – individ, gândirea filosofică germană identifică existența a patru tipuri de relații în care persoana: se subordonează mass-mediei, se asociază cu mass-media, este dependentă de mass-media, are nevoie de informație [137, pp. 41-45].

În timp ce unii cercetători susțin că mass-media modelează conștiința socială, care ulterior orientează construcția realității sociale, alții afirmă că mass-media este parte a realității cotidiene și poartă amprenta acestei realități. Forța ei constă în capacitatea de a atrage și de a focaliza atenția publică asupra oricărei probleme și de a o aduce pe agenda publică. Această idee o regăsim în studiile realizate de exponenții ultimei generații a școlii de la Frankfurt [30, pp. 175-232]. Școala de la Frankfurt se încadrează în conceptul lucrării noastre, îndeosebi datorită studiilor realizate de J. Habermas care a introdus sintagma de sferă publică, al cărei subiect este publicul în calitate de purtător al opiniei publice. În lucrarea *Sfera publică și transformarea ei structurală*, J. Habermas susține ideea că, odată cu reconfigurarea structurii publicului, suferă transformări și sfera publică care este asociată unei societăți caracterizate prin schimbul de bunuri și prin schimbul de informații. În opinia acestuia, sfera publică a modernității târzii sprijină acțiunea publicității demonstrative și manipulative dincolo de voința publicului, menținând la cote ridicate rolul emițătorului. J. Habermas reorientează cercetarea asupra acțiunii comunicative și asupra relației

dintre actorii comunicării, conturând astfel o nouă perspectivă asupra funcționalității sociale a comunicării. Acțiunea comunicativă coagulează societatea prin interconexiuni permanente de ordin comunicațional dintre indivizi, de aceea comunicarea nu poate fi studiată independent, ci împreună cu aspectul social [42].

În lucrarea *Teoria acțiunii comunicative*, J. Habermas promovează ideea eficacității mijloacelor de comunicare în masă în raport cu soluționarea problemelor practice și a interacțiunii umane. „În noua teorie a „acțiunii comunicative” Habermas recunoaște potențialitățile ambivalente ale mediilor de masă: acestea au posibilitatea de a întări eficacitatea controlului social al sistemului prin capacitatea canalizării unilaterale a fluxului comunicării, dar ele nu dețin totuși o putere absolută în raport cu „lumea trăită” [32, p. 535]. Cercetătorul român I. Pârvu susține că „... Habermas aduce problematica actuală a comunicării în câmpul fecund al filosofiei. Teoria acțiunii comunicative vrea astfel să degajeze un model formal și universal, să formuleze presuposițiile transcendente ale gândirii și acțiunii. Prin această intenție, ea se înscrie mai degrabă într-o abordare filosofică a comunicării” [83, p. 88].

Valoroase se prezintă și studiile din această categorie care apar în anii '90 ai secolului trecut. Influențați de lucrările lui M. Foucault, P. Bourdieu și alții, soții A. și M. Mattelart abordează problema prin prisma logicii sociale [218] și susțin ideea că raporturile de comunicare sunt grefate pe raporturile sociale, pe care nu doar le reflectă, ci și le reproduc, iar contextele sociale în care se produce comunicarea sunt la fel de importante ca actorii comunicării.

În estul Europei, cercetări obiective ale mass-mediei, realizate prin prismă filosofică, încep să apară după prăbușirea Uniunii Sovietice. Printre autorii care au semnat lucrări și analize filosofice privind comunicarea mediatică se numără: A. Єрмоленко [249], Б. Потятиник [255], В. Емелин [313], О. Гриценко [248], Г. Иващенко și Т. Науменко [315], A. Vasile [120] ș. a.

Dimensiunea socială a comunicării mediatice continuă să fie în centrul atenției cercetătorilor din domeniu și în secolul al XXI-lea, constituind obiectul de studiu pentru o pleiadă întreagă de oameni de știință, între care: F. Krotz [213, 214], H. Nieminen și A.-L. Markkanen [223], E. Knudsen [212], F. Shennan [231], B. Cabedoche [191], P. Rossi și W. A. Meier [230], S. Ottovordemgentschenfelde [225], I. Jennes [208] ș. a. Deși, în comparație cu studiile anterioare, lucrările în cauză propun o abordare complexă a comunicării mediatice, unele chiar cu caracter interdisciplinar, ele sunt realizate în tradițiile școlilor teoretice pe care le-am descris și analizat mai sus. Or, fiecare dintre aceste lucrări tratează caracterul și misiunea socială a comunicării mediatice, prioritar, din perspectiva unei anumite abordări fie de natură sociologică, fie psihologică, fie filosofică etc., fapt care depinde, pe de o parte, de scopurile și obiectivele pe care

și le propune autorul, iar, pe de altă parte, de instrumentarul și de metodele de cercetare pe care el le utilizează.

Totodată, se atestă creșterea interesului științific pentru noile fenomene mediatice care apar în rezultatul diversificării și extinderii suporturilor de difuzare a informației mediatice. Lucrările dedicate jurnalismului convergent și jurnalismului on-line, rolului și locului acestora în sistemul mediativ contemporan, impactului lor asupra consumatorului de produse media, efectelor pe care le generează în societate devin tot mai frecvente în ultimul timp. Printre autorii care au contribuit la reducerea vidului informațional pe această dimensiune, dând prioritate cercetării impactului social al noilor fenomene mediatice, se numără: D. Trilling și K. Schonbach [237], A. Van Cauwenberg și L. d'Haenens [238], H. Nieminen [222], H. Nieminen și A.-L. Markkanen [223], R. Perala [227], I. Reifova [228], Ch. Katzenbach [209], A. Kenyon, J. Thomas, J. Bosland [210].

Definitivarea noțiunii de jurnalism social și conceptualizarea acestuia ca activitate mediatică cu identitate distinctă a fost posibil de realizat în acest studiu grație aportului teoretico-științific al cercetătorilor care au pus în valoare caracterul social al comunicării mediatice prin abordările de natură sociologică, psihologică și filosofică.

1. 2. Jurnalismul social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale

Analiza teoretică a jurnalismului social ca model al comunicării mediatice reprezintă în sine o provocare. Cauza constă în faptul că până în anii '90 ai secolului al XX-lea elaborările teoretice au tratat jurnalismul social drept un element constitutiv al diapazonului tematic al produselor jurnalistice generaliste. Puținele studii nu puneau în valoare conceptul de jurnalism social ca o activitate mediatică autonomă, ci îl reprezentau drept o subdisciplină în cadrul problematicii mass-mediei.

Interesul redus, abordarea tangențială, fragmentată și sporadică a diverselor manifestări și aspecte ale jurnalismului social în științele comunicării din Occident derivă din caracterul, mai mult sau mai puțin, stabil al situației social-economice și politice din țările occidentale, care nu a generat contexte favorabile pentru amplificarea jurnalismului social. Or, acest tip de jurnalism se impune ca o necesitate socială tocmai în perioadele marilor transformări, când societățile se confruntă cu grave probleme de ordin social, economic, politic, cultural, spiritual etc. Stabilitatea economică și ordinea socială din țările occidentale au orientat interesele cercetătorilor contemporani din această parte a lumii spre alte fenomene și tendințe mediatice, precum jurnalismul civic, supranumit public, participativ, reflexiv, cetățenesc, care implică reacțiile cetățenilor, pe de o parte, la procesele și fenomenele ce se produc în societate, iar, pe de altă parte, la modalitatea de reflectare a acestei realități de către mass-media tradițională. În raport cu

jurnalismul social, acest fenomen se manifestă ca sursă de informare ce poate modifica agenda mediatică și ca reacție a publicului la activitatea mass-mediei care demonstrează feedbackul materialelor jurnalistice. Astfel, tipul respectiv de activitate mediatică, într-o măsură mai mare sau mai mică, se regăsește ca element constitutiv sau complementar al jurnalismului social. Aceste fenomene fie ca noi filosofii ale jurnalismului tradițional, fie chiar ca substitute ale lui au constituit obiectul de studiu al cercetătorilor din Occident: S. Allan [193], M. Wall [239], T. Cook și I. Hopkins [329], E. Sundin [235], D. Gillmor [206] etc., precum și al celor din Rusia: И. Дзялошинский [141, 142, 143], А. Согомонов [319], В. Олешко [164] ș. a.

Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor științifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în țările ex-sovietice, în special în Rusia, datorită, întâi de toate, transformărilor globale social-politice și economice care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut și au fost generate de prăbușirea imperiului sovietic și de constituirea formațiunilor statale independente. Multiplele probleme cu care se confruntau societățile din statele nou-formate, generate de incapacitatea instituțiilor sociale, a guvernanților de a remedia situația creată, au amplificat forța și importanța jurnalismului social în reflectarea problemelor sociale și în soluționarea acestora. Grație acestei conjuncturi, la finele secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, jurnalismul social devine obiectul de studiu al mai multor savanți cu renume în domeniul media din Rusia. Din rândul autorilor ruși, în primul rând, am menționa-o pe Т. Фролова. Cercetătoarea susține că definirea jurnalismului social drept o totalitate de texte ce abordează problemele păturilor social-vulnerabile este greșită, or, potențialul jurnalismului social este impunător și include: diverse segmente ale domeniului social cu problematica lor actuală în dinamica evoluției acestora, institutele sociale contemporane, procesele de constituire a normelor de drept și de expertizare a acestora, interesele sociale ale diverselor categorii de populație, problemele individuale ale oamenilor. Т. Фролова califică jurnalismul social drept: fapte și situații, sorți și caractere, evenimente, fenomene, procese – într-un cuvânt, informație actuală, operativă și concretă cu privire la starea funcțională și structurală a societății și a diverselor grupuri sociale, care asigură echilibru intereselor în raport cu dinamica socială și cu natura și caracterul evoluției ei, care permite a preîntâmpina dezvoltarea situațiilor de criză [183, pp. 61-62].

Т. Фролова a abordat jurnalismul social drept un fenomen mediatic autonom, complex, pluridimensional, cu problematica sa și cu instrumentarul său specific de reflectare a problemelor și a proceselor sociale – idee care se regăsește în toate lucrările dedicate acestei probleme, semnate de ea [177, 178, 179, 180, 181, 182]. Т. Фролова enunță ideea că subiectul de reflecție a jurnalismului social sunt însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare

ale realității. Ea identifică elementele constitutive ale acestuia, între care: mobilitatea socială, instituțiile sociale, sistemul de valori sociale, identitatea socială a individului și capitalul social.

Aceeași idee o găsim la Г. Макашина [317], care propune o abordare trilaterală a jurnalismului social, pe care îl califică drept instrument de reflectare a realității sociale și a relațiilor ce se stabilesc între sectorul public, sectorul comercial și cel neguvernamental al unei societăți și care generează noi relații în structura socială a acesteia. În aceeași cheie este determinată natura jurnalismului social la О. Чернега [322], care tratează jurnalismul social din perspectiva caracterului funcțional al informației jurnalistice și a utilității ei pentru diverse tipuri de consumatori de produse mediatice, precum și la Е. Прохоров, care definește jurnalismul social drept „o verigă analitică de legătură a relațiilor între diferite grupuri sociale” [167]. În opinia lui В. Березин, jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populație, indiferent de apartenență la grupuri și păături sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în „...categoria informațiilor funcționale, adică informațiilor caracteristice sistemelor vii, întâi de toate omului” [134, p. 69].

Cercetătorul român V. Vâlcu susține în studiul *Jurnalismul social* că definiția practică a jurnalismului social poate fi dedusă din diapazonul tematic al produselor mediatice care oscilează între *social* și *societate*. „Vom întâlni texte utilitare despre subvențiile acordate încălzirii locuințelor, (...) dar și relatări despre haosul de la ghișeele ce oferă astfel de ajutoare. Un reportaj sentimental realizat într-o casă de copii împarte pagina de Social cu o anchetă care dezvăluie corupția din primărie sau cu un comentariu despre incompetența funcționarilor de la Ministerul Muncii. Defecțiunea la rețeaua de gaze, donațiile pentru orfanii bolnavi de SIDA, protestele împotriva maidanezilor, reclamațiile legate de trafic și avertizările privind nivelul poluării vin să completeze un tablou destul de mohorât, așa cum este viața de zi cu zi” [121, pp. 31-32].

Jurnalismul social, în opinia cercetătorului din Republica Moldova C. Marin, expusă în studiul *Vocația socială a comunității mediatice* [98, p. 10] integrează atât mesajele ce abordează nemijlocit realitatea socială, cât și mesajele ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotația respectivă, iar în lucrarea *Comunicarea mediatică – element al societății civile* el susține că mass-media reprezintă barometrul sau indiciul evoluției sociale.

În contrariu, alți cercetători propun abordări mai înguste ale fenomenului de jurnalism social. М. Бережная, de exemplu, promovează ideea că subiectul de reflecție în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realității sociale [133]. Ea afirmă că jurnalismul social se manifestă nu doar ca un domeniu de interes profesional, ci și ca o ideologie profesională specială care a apărut la intersecția dintre jurnalism și asistența socială.

Aceeași idee este susținută de cercetătoarea Р. Иванян, care a studiat interdependența instituțională a comunicării mediatice cu asistența socială, a pus în corelație specificitatea acestor două activități sociale și a identificat mai multe puncte comune pentru caracterul funcțional al acestora. Иванян susține că jurnalismul social, la fel precum asistența socială, este orientat spre oamenii care se confruntă cu anumite probleme sociale, oferindu-le acestora asistență informațională privind evoluția problemelor sociale și propunându-le soluții, modele de acțiune și variante de depășire a acestor probleme [148].

Un alt unghi de abordare îl găsim la П. Баутина, care susține că mijloacele de informare în masă conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor, construiesc agenda zilei – activități prin care ele atrag și focalizează atenția publică asupra problemelor stringente, asupra activităților întreprinse de diverși actori sociali și orientează auditoriul să se implice în procesele sociale. П. Баутина tratează jurnalismul social drept activitate de mediatizare implicită a realității înconjurătoare, orientată spre soluționarea problemelor de ordin individual și comunitar. În opinia acesteia, jurnalismul social nu se reduce la simpla și neutra abordare a problemelor sociale, or, implicarea plenară a jurnaliștilor în rezolvarea acestora este una dintre caracteristicile generale ale acestui tip de jurnalism [309, 310]. Ținem să menționăm abordarea oarecum unilaterală pe care o propune Баутина pentru fenomenul de jurnalism social, pe care îl substituie cu fenomenul de jurnalism civic care s-a afirmat în teoria și practica mijloacelor de comunicare în masă din SUA în anii '80 ai secolului trecut. O viziune similară găsim și la А. Согомонов [319], N. Couldry [196], N. Belakova [190], И. Дзялошинский [312] ș. a.

Interesant, în opinia noastră, este și studiul *Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа (Înțelegerea problemelor sociale și reflectarea lor în mass-media)*, în care autoarea И. Зацепина afirmă că problemele sociale reprezintă subiectul de reflecție a jurnalismului social și încearcă să determine cadrul istoric în care a apărut și a intrat în uz jurnalistic noțiunea de problemă socială. Ea susține că termenul științific de problemă socială este destul de „tânăr”, or, a apărut pentru prima dată la mijlocul secolului al XIX-lea, în Europa, și „se aplică unui număr foarte mare de fenomene, cum ar fi: criminalitatea, sărăcia, rasismul, supraaglomerarea etc. Această definiție este capabilă să acopere toate condițiile sociale, clasificate ca probleme sociale” [314].

Construcția problemelor sociale și reflectarea acestora în mass-media a constituit obiectul de cercetare a unei pleiade de investigatori, între care: T. Olsson [224], И. Ясавеев [188], М. Бережная [130], П. Баутина [129], В. Олешко [164], J. E. Kjeldsen și A. Johansen [211], T. Spataru [104, pp. 326-347], T. Socolov [104, pp. 271-285], L. Grosu [104, pp. 182-187], A. Gribincea și N. Cantarean [104, pp. 218-222], I. Pârțac, I. Guzun, G. Stepanov, [111] ș. a.

Generalizând cele expuse mai sus, constatăm că majoritatea cercetătorilor, indiferent de unghiul de abordare pe care îl aplică, consideră că în subiectul de reflecție a jurnalismului social se includ, prioritar, problemele sociale, care apar între instituțiile sociale, între actorii sociali, între aceste instituții și acești actori, implicați în diverse procese sociale din realitatea înconjurătoare. În opinia lor, anume problemele sociale care reprezintă stări de lucruri sau situații ce afectează normele, valorile sau interesele unor grupuri sociale sau chiar ale societății constituie obiectivul primar în strategia de activitate a mass-mediei. Tocmai din aceste considerente am valorificat și lucrări care au pus în circuit raționamente privind realitatea socială și problemele sociale. În timp ce A. și M. Mattelart susțin ideea că mass-media, alături de memoria comunitară, cultura locală și societatea civilă, joacă un rol esențial în construcția socială a realității [218], C.-J. Bertrand afirmă că mass-media este veriga esențială a procesului de construire a realității [12]. Între oamenii de știință care, de asemenea, au investigat acest subiect se numără: J. R. Searle [103], R. K. Merton și R. A. Nisbet [160, 221], Th. Berger și P. L. Luckmann [11], A.-G. Tarța [345], E. Abrudan [4], A. Dan, [271], M. Pascaru [289] ș. a.

Merită să facem o trecere în revistă a contribuțiilor cercetătorilor români la conceptualizarea noțiunii de problemă socială. Sociologii I. Bădescu și D. Cristea susțin că orice problemă socială poate fi definită „în funcție de diferite criterii și cadre de referință, chiar perspective conflictuale, în așa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluție” [10, p. 337].

Sociologul A. Dan remarcă faptul că percepția publică a unei anumite situații ca fiind indezirabilă presupune un anumit nivel de conștientizare. Dacă oamenii nu cunosc nimic despre această problemă, ea nu va apărea ca problemă socială, deci va rămâne în stare de latență. Pe lângă conștientizarea publică a acesteia trebuie, de asemenea, să existe un nivel semnificativ de conștientizare că această condiție reprezintă o problemă pentru societate [271, pp. 14-15].

Și sociologul C. Zamfir își concentrează atenția asupra temei problemelor sociale [124]. El definește și analizează problemele sociale din perspectiva funcționării sistemelor sociale unde un aspect esențial este deținut de activitatea de înfruntare a diferitor dificultăți care intervin pe parcursul funcționării lor – cu alte cuvinte, activitatea de soluționare a problemelor sociale. Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă particulară poate fi de natură tehnică, economică, juridică etc. În calitatea sa de problemă a unui sistem social, ea va fi, totodată, o problemă socială, definibilă ca un proces social, o caracteristică, o situație despre care societatea sau un subsistem al ei consideră că trebuie schimbată.

M. Pascaru susține ideea că problemele sociale își au geneza în comportamentele deviante. Predispoziția spre comportamente deviante se formează din cauza eșecului socializării primare.

„Condițiile favorizante pentru apariția și manifestarea unui asemenea comportament sunt lipsa și blocarea oportunităților pozitive, stresul, accesul la forme deviante de satisfacție și modele de rol deviante. Soluțiile de contracarare a comportamentului deviant se referă în special la resocializare, creșterea gradului de socializare în grupurile primare, redistribuirea accesului către oportunități, reducerea oportunităților de contact cu modelele de rol deviante” [289].

Lucrarea *O paradigmă sociologică a problemelor sociale*, semnată în 2001 de M. Agabrian, pune în circuit ideea că „Problemele sociale sunt sociale prin origine, or, apar ca o condiție care afectează un număr semnificativ de oameni...; sunt sociale prin definiție, pentru că se manifestă în moduri considerate nedorite...; și sunt sociale în tratarea lor, or, solicită existența simțământului că poate fi făcut ceva prin acțiunea socială colectivă” [5]. În aceeași manieră abordează problemele sociale sociologii C. Zamfir, L. G. Stoica, M. S. Stănculescu care susțin: „O problemă socială reprezintă fie un proces social care afectează advers colectivitatea, fie o oportunitate de dezvoltare care trebuie fructificată. Explozia sărăciei sau apariția traficului de ființe umane sunt procese sociale negative. Restructurarea social-economică și democratizarea sunt oportunități oferite de colapsul sistemului social care trebuie fructificate” [95, p. 16].

Alte categorii de studii au fost valorificate în scopul identificării interdependenței jurnalism social – domeniu social. Acestea oferă informații generale și doar tangențial ating subiectul care ne interesează – realitatea socială și problemele sociale ca subiect de reflecție a jurnalismului social. Pentru clarificarea lucrurilor, am apelat la o serie de studii privind conceptul domeniului social. H. Гүлєвєа califică domeniul social drept un sistem autonom și în plină dinamică al societății, care a apărut ca răspuns la necesitatea obiectivă a societății în reproducerea continuă a subiecților procesului social; o zonă stabilă a activității umane privind reproducerea vieții lor, un spațiu unde se realizează funcțiile sociale ale societății [311]. Domeniul social este mediul în care politicile sociale ale statului capătă sens și unde se realizează drepturile sociale și civile ale persoanelor. Autoarea susține că domeniul social este un conglomerat, unic în felul său, ierarhizat și organizat multifuncțional care evoluează în funcție de legitățile obiective ale dezvoltării umane. Iar cercetătoarea M. Бережная împărtășește punctul de vedere, conform căruia, domeniul social este un spațiu unde se reproduc însele realitatea și viața socială a oamenilor [131].

Pentru noi prezintă interes științific și studiile care au pus în circuit raționamente privind modul în care se manifestă jurnalismul în procesul de mediatizare a domeniului social. Ideea de parteneriat între organizațiile media și diverse categorii de public, absolut necesară pentru a evidenția problemele majore ale societății și a propune soluții pentru rezolvarea acestora, este susținută de o serie de cercetători care consideră că jurnalismul social trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme sociale. Între cercetătorii care, într-un fel sau

altul, susțin că jurnalismul trebuie să devină portavoce a cetățeanului se numără: M. Wall [239], Ch. Babcock [327], P. Malamud [338], J. Fallows [201], D. Gillmor [206], Th. L. Glasser [207], A. Chiarity [192], S. Allan și E. Thorsen [193], T. Coock și I. Hopkins [329], D. Merrit [220] ș. a. Constatăm că o atare abordare a jurnalismului social este foarte îngustă, accentul fiind pus doar pe un aspect al acestuia – pe jurnalismul civic.

În contradicție, alți cercetători au promovat ideea că jurnalismul este nu doar portavoce a indivizilor sociali, ci și instrumentul de supraveghere și de evaluare a acțiunilor factorilor de decizie în raport cu problemele sociale existente. Afirmăția cercetătorilor M. Raboy și B. Dagenais precum că, în toate societățile, mass-media este acreditată cu roluri multiple: „de la monitorizarea a tot ceea ce se întâmplă în jur, la crearea imaginilor și percepțiilor colective, iar mass-media este percepută ca fiind integrată în sistemul social, deținând, totodată, o anumită autonomie” [343], exprimă plenar viziunea acestor cercetători asupra implicațiilor jurnalismului în domeniul social. Abordarea respectivă, mai complexă și mai argumentată, s-a conturat și în studiile semnate de: R. Aron [7], V. Vâlcu [121], C. Lukacs [281]. Merită să menționăm în mod special lucrarea T. Фролова *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. (Jurnalismul social și rolul lui în dialogul public)* [182], una dintre puținele care se referă nemijlocit la implicațiile jurnalismului social în domeniul social.

Problema apariției și dezvoltării jurnalismului social în Republica Moldova a fost analizată în baza informațiilor colectate din surse orale – persoane care au deținut funcții importante în mass-media moldovenească, în baza observațiilor directe ale autorului care din 2007 a studiat acest fenomen, precum și în baza unor lucrări cu caracter general care, fie și tangențial, ne-au oferit informații factologice și date statistice privind evoluția fenomenului mediatic autohton. Identificarea premiselor apariției și a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova a impus o incursiune în istoria recentă a jurnalismului moldovenesc, în perioada când acesta a reflectat, precum și a catalizat modificările conceptuale și funcționale de ordin politic, economic, social, cultural etc. care s-au produs la sfârșitul anilor '80 începutul anilor '90 în societatea moldovenească și care au condus la prăbușirea URSS și la apariția noului stat independent – Republica Moldova. T. Socolov consideră că mass-media a contribuit la crearea contextului necesar pentru acțiune, iar prin aceasta, a condiționat apariția și dezvoltarea jurnalismului social autohton ca element autonom al sistemului mediatic-comunicațional contemporan [104, p. 282]. Referitor la acest subiect, D. Moraru afirmă că transformările în viața social-politică și economică a RM au generat transformări radicale în sfera mediatică, consemnate de fenomene flux și reflux, adesea neclare și controversate. Ea remarcă că provocările pentru mass-media s-au dovedit a fi destul de semnificative: problemele finanțării, adaptarea la noile

tehnologii într-o eră digitală, necesitatea formării și alinierii cadrelor de jurnaliști la noile exigențe profesionale, piața concurențială, presiunea factorului publicitar [69, p. 173]. Și D. Țurcanu susține această idee, specificând că discursul mediatic, în comun cu aceste metamorfoze, își schimbă conținutul, forma și dimensiunile lui [69, p. 142].

În urma acestor schimbări s-a produs o modificare a rolului social al presei. Important pentru a determina rolul mass-mediei în condițiile nou-formate, în opinia noastră, este studiul *Patru teorii despre presă* [170], în care autorii acestuia F. Siebert, Th. Peterson și W. Schramm propun o tipologie, devenită clasică, privind rolul social al presei. Ei vorbesc despre patru modele fundamentale: autoritar, totalitar, liberal și cel al serviciului public. Această lucrare a fost de un real folos în constatarea faptului că transformările ce s-au produs la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 în societatea moldovenească au condus la substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal și, ulterior, cu modelul serviciului public.

Merită să amintim aici lucrarea *McQuail's Mass Communication Theory (Teoriile comunicării de masă ale lui McQuail)* [219], în care autorul D. McQuail propune încă două modele de relaționare a presei cu statul și societatea și care, în opinia noastră, completează contextul relațional în care s-a afirmat jurnalismul social ca tip de activitate autonomă a mass-mediei. Este vorba de modelul „dezvoltării” și modelul „participării democratice”, care, deși încă nu s-au cristalizat definitiv ca teorii normative, merită să fie amintite, dat fiind faptul că îmbogățesc fondul ideatic referitor la activitatea mass-mediei în epoca modernă. Menționăm că lucrările la care am făcut referire mai sus au un caracter general și doar tangențial abordează problema noastră de cercetare.

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii '90: destrămarea infrastructurii sociale și a principiilor morale, devalorizarea banilor, migrația, traficul de ființe umane, „criminalizarea” societății etc. nu doar au generat noi subiecte de reflecție pentru mass-media, care au condus la extinderea diapazonului tematic, ci și au modificat substanțial rolul presei în societate, funcțiile și tehnicile de mediatizare a realității sociale – toate la un loc formând identitatea unui nou tip de jurnalism – jurnalismul social.

Lucrările care, într-o formă sau alta, au cercetat constituirea și evoluția acestor probleme, deși au un caracter general, au fost necesare pentru înțelegerea specificității problematicii jurnalismului social. Sociologul V. Blajco susține că țările din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse tipuri de crize, determinate de reformele social-economice cardinale care au modificat structura societății și mentalitatea populației și au condus la stratificarea bruscă a societății și la apariția elitelor noi cu viziuni liberale [99, p. 57].

Aceeași idee o regăsim în studiile: *Stratificarea socială după nivelul de trai: percepții ale populației* [99, pp. 47-54], autor V. Mândru; *Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova* [36, pp. 147-153], semnat de A. Dumbrăveanu; *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova* [74], realizat de V. și I. Mocanu.

Între cercetătorii care au abordat tranziția moldovenească prin prisma problemelor sociale se numără: V. Moșneaga și V. Bătrânescu, care au semnat studiul *Cercetare privind influența migrației asupra dezvoltării comunității* [77], Ch. Mohammadifard cu lucrarea *Fenomenul migrației în Republica Moldova* [285], I. Loghin cu studiul analitic *Republica Moldova și fenomenul migrației în contextul extinderii UE* [280], T. Gribincea cu studiul *Reducerea sărăciei extreme și a foamei. Aportul societății civile și al sectorului privat la atingerea ȋntelor naționale ale ODM 1 în Republica Moldova* [38], T. Fomina cu lucrarea *Traficul de ființe umane în scopul exploatării muncii forțate în Republica Moldova: probleme și soluții* [275] etc.

Remarcăm contribuția la analiza și explicarea problemelor sociale a savantului L. Malcoci care a realizat o serie de studii sociologice pe acest domeniu, între care: *Impactul Programului „Comunitate incluzivă-Moldova” asupra beneficiarilor* [55] – studiu care cercetează reformarea sistemului de îngrijire și protecție socială a persoanelor cu dizabilități în vederea incluziunii sociale a acestora; *Studiul de Evaluare a Cunoștințelor, Atitudinilor, Practicilor privind HIV/SIDA ale persoanelor angajate în câmpul muncii în Republica Moldova: Raport Final și Statutul socioeconomic al persoanelor cu HIV* – lucrări în care autoarea a cercetat, pe de o parte, cunoștințele și atitudinile persoanelor angajate în câmpul muncii față de problema HIV/SIDA, iar, pe de altă parte, situația HIV în Republica Moldova: nivelul de trai al persoanelor cu HIV, problemele socioemoționale ale acestora, accesul lor la serviciile de asistență socială, psihologice, medicale, educaționale, juridice, la muncă etc.; *Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova: studiu sociologic* [57], care pune în circuitul științific date privind percepțiile diverselor categorii de populație asupra fenomenului de victimizare.

Hegemonia jurnalismului social contribuie la dezvoltarea dialogului social și la transformarea principalelor debateri axate pe problemele sociale stringente ale unei societăți în vaste campanii publice, de aceea el a căpătat o importanță strategică și a devenit miză esențială în activitatea noastră de cercetare. Analiza jurnalismului social ca proces a avut drept bază teoretică lucrările savanților care au pus în circuitul științific informații cu caracter general privind acest subiect, în baza cărora am putut deduce și identifica specificitatea procesului mediatic în jurnalismul social.

Reprezentări ale jurnalismului ca proces, bazate pe principiul neutralității, se regăsesc în lucrările cercetătorilor din Occident, între care: R. Clause [242], Ph. Bachman [240], N.

Glaessen, H. Van den Bulks [194], D. Elliot [200], J. Gans [205], M. Voirol [243] ș. a., care definesc mass-media drept „filtru”, „control”, „paznic de barieră”. Ideea fundamentală a acestor studii rezidă în conceptul de neutralitate în care mass-media apare ca o simplă oglindă a realității, iar jurnaliștii – simpli cărași ai informației de la emițător spre receptor. Autorii studiilor respective consideră că jurnaliștii trebuie să trieze informațiile doar după standardele și normele profesionale, în conformitate cu cultura conceptuală și organizațională a instituției media. Acest tip de jurnalism nu admite implicarea jurnaliștilor în problemă, definind misiunea lor drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, completa reciproc) și surse din cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru”, spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)” [32, p. 601]. Această idee, expusă de I. Drăgan în volumul I al studiului *Comunicarea: paradigme și teorii*, exprimă plener conceptul jurnalismului bazat pe principiul neutralității.

O altă lucrare care, considerăm noi, merită a fi trecută în revistă, este *Jurnaliștii: vedete, scribi sau conștopiști* [82], semnată de M. Palmer și D. Ruellan care scot în evidență implicațiile jurnaliștilor în procesul de creație. Deși are un caracter general, acest studiu pune în relief practicile jurnalistice, munca jurnaliștilor în procesul de documentare și de redactare a produselor mediatice și încearcă să combată stereotipurile privind caracterul și specificul muncii de gazetar.

Dintre lucrările savanților ruși axate pe procesul de creație în jurnalism, ne-a atras atenția monografia *Журналистика. Методология журналистского творчества* (*Jurnalismul. Metodologia creației jurnalistice*), în care autorul M. Ким susține: „Specificul procesului de creație în jurnalism presupune activități care extind limitele cunoașterii. Tocmai acestea îi permit jurnalistului să identifice noile relații pe care le stabilește sau în care există subiectul/obiectul cercetat, să determine și să aplice un nou unghi de abordare a realității și, în final, să creeze un produs jurnalist original” [150, p. 10]. În aceeași cheie este abordată creativitatea în jurnalism de către O. Табридзе, care afirmă că procesul de creație în jurnalism presupune: „identificarea și crearea produselor obiectiv-valorice” [173], de către E. Прохоров [167], precum și de către M. Магронт [158].

Pare interesantă abordarea psihologică a procesului de creație în jurnalism, propusă de A. Шестерина [185] și de B. Олешко [163]. În opinia acestora, relația jurnalist – personaj potențial

al scriiturii de presă este una individuală și depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului și de deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calitățile psihoprofesionale ale jurnalistului. Ei susțin că procesul mediatic solicită adoptarea de către jurnaliști a diverselor tipuri de comportament profesional, determinate de calitățile psihosociale ale surselor și actorilor cu care ei intră în contact. Aceeași abordare o găsim la cercetătorul belarus И. Гайдученок, care afirmă: „pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului necesită o rațiune, o emotivitate, un efort și o mișcare sensibilă a sufletului” [139, p. 3].

Cercetătoarea din Ucraina Т. Пенкова promovează ideea că independența este un principiu fundamental al proceselor mediatice și că ziarul își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. Ziarul își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât și pe fiecare dintre cititorii sau clienții săi, care doresc să afle aceste principii. În cazul unor decizii profesionale de principiu, un ziar independent nu va lua în calcul interesele economice sau politice înguste ale unor persoane fizice sau juridice, inclusiv nici pe ale lui [169, p. 9]. Între cercetătorii din Ucraina, care au abordat diverse aspecte ale jurnalismului ca proces se numără: В. Владимиров [245], В. Різун [257], И. Михайлин [254], В. Здорова [250] ș. a.

De asemenea, jurnalismul ca proces a constituit obiectul de cercetare pentru unii autori din România: М. Coman [20], М. Cernat [17], I. Albuлесcu [6], N. Vasilendiuc [307], D. Popa [87], precum și pentru unii din Occident: F. Shennan [231], I. K. Sorensen și A. M. Gabrielsen [233], M. Kunzler [215], S. Livingstone [216].

Considerăm valoroase viziunile lui C. L. Pop, expuse în articolul publicistic *Rolul creativității și al procesului de creație în conturarea personalității creative*: „Procesul de creație nu urmează un tipar unic, modalitățile de realizare a unui produs nou și valoros pentru societate sunt variate, purtând amprenta personalității creative. Rezultatul evident al procesului de creație îl reprezintă creația. Creația este rezultatul convergenței factorilor cognitivi cu cei emoționali, motivaționali etc. Constelația acestor factori fiind extrem de complexă, putem asocia termenul de creație cu cel de gândire divergentă, care se caracterizează prin flexibilitate, fluentă și originalitate” [84].

Dintre oamenii de știință din mediu autohton, care au cercetat jurnalismul ca proces, iese în evidență numele lui V. Moraru. Rezultatele cercetărilor întreprinse de acest autor și-au găsit reflectare într-o serie de lucrări pe acest domeniu, între care: *Mass-media vs politica*, *Mass-media între incertitudini și aspirații*, *Publicistica moldovenească contemporană*, *Labirinturile politicii*. Menționăm că V. Moraru a coordonat mai multe studii colective ce iau în dezbatere jurnalismul

contemporan ca proces și ca produs, între care: *Societatea și comunicarea în tranziție* [104], *Presa în oglinda presei* [76], *Identitatea națională și comunicarea* [75] etc.

În timp ce V. Moraru propune, în general, o abordare politologică a jurnalismului ca proces, L. Malcoci abordează acest subiect prin prismă sociologică. Studiul *Mass-media și opinia publică în societatea în tranziție* [56] constituie o valoroasă cercetare privind starea mass-mediei moldovenești în tranziția spre democrație și rolul acesteia în formarea și modelarea opiniei publice. Cu toate că accentul este pus, prioritar, pe opinia publică, acest studiu prezintă importanță prin faptul că aduce informații de ordin conceptual-arhitectonic privind procesele jurnalistice, iar punctarea momentelor legate de impactul și efectele media asupra opiniei publice permite și o serie de concluzii referitoare la practicile utilizate în jurnalismul din Republica Moldova.

Jurnalismul ca proces a fost analizat și în lucrările semnate de diverși autori autohtoni, între care: M. Guzun: *Profesia de jurnalist: între vocație, opțiune și tentația politicului* [97, pp. 38-45], *Obiectivitate sau ... transparență?* [80, p. 69], *Tranziția și criza de valori. Identitatea națională: de la incertitudine la redefinire (cazul Republicii Moldova)* [104, pp. 223-236], Al. Bohanțov: *Bazele jurnalismului* [262], M. Tacu și V. Moraru: *Inducția și deducția mediatică în procesul de stabilire a ordinii prioritare a evenimentelor cu caracter politic* [22, pp. 121-123], M. Tacu: *Efectele mediatice asupra politicului* [104, pp. 56-64], *Tehnici mediatice de reflectare și practici metodologice de interpretare a realității social-politice* [36, pp. 215-224], G. Stepanov și I. Guzun: *Jurnalismul în situație de criză* [110], V. Moraru și D. Cosma: *Mass-media: vocația dialogului* [104, pp. 155-166], T. Spataru și S. Crijanovschi: *Oportunitățile presei scrise în formarea responsabilității pentru alegerile sociale* [117, pp. 127-140] ș. a.

Specificitatea jurnalismului social ca produs a solicitat analiza lucrărilor ce au luat în discuție genurile prin intermediul cărora cel mai frecvent și mai eficient este mediatizată realitatea socială. Teoria genurilor jurnalistice și-a găsit reflectare într-o serie de lucrări în care cercetătorii: C. F. Popescu [90], M. Bălășescu [261], S. Preda [92], M. Cvasnăi-Cătănescu [24], D. Rusti [102], J.-C. Bertrand [12], D. Randall [96], M. Grigoryan [39], C. D. MacDougall [217], M. Brandl-Gherga și S. Perișor [263], M. Voirol [243] ș. a. au încercat să facă lumină asupra specificității genurilor redacționale și asupra potențialului acestora de a reflecta diverse tipuri de evenimente și probleme.

Interesant pare a fi unghiul de abordare pe care îl conturează B. Zelizer asupra genurilor informative în lucrarea *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică* [126]. Acest autor promovează ideea că mediul social și cel cultural sunt elementele structurale ale unei comunități care își exercită presiunea asupra contextului materialelor cu caracter informativ ce apar într-o regiune sau alta.

Printre cercetătorii ruși care au studiat problema genurilor informative de presă se numără: Н. Кодола [151], А. Лонская [155], М. Лукина [156], М. Магронт [158], Л. Шестеркина și Т. Николаева [186], Ю. Погорелый [165], О. Сотникова [172], М. Уланова [176] ș. a.

O altă serie de lucrări ia în dezbateri genurile analitice. Componenta analitică este de o importanță majoră în jurnalismul social, or, tocmai prin analiză și interpretare se reușește argumentarea problemelor, înlesnirea procesului de percepere a formei mediatizate a acestora, convingerea publicului și înțelegerea de către public a realității sociale. În prefața lucrării *Jurnalism de investigație*, coordonatorul studiului C. Marin susține că jurnalismul, prin vocația sa socială, este nu doar mesagerul clipei istoriei, ci și primul ei comentator, iar jurnalistul, pe cât îi permite vâltoarea vieții sociale și activitatea lui profesională, încearcă să depene fapte, date și evenimente pentru a le interconecta, a identifica legătura lor internă, a le determina cauza și efectul și, în acest temei, oferă prima interpretare a clipei istoriei, iar, într-un sens mai larg, a însăși istoriei curente [48, p. 5].

Între cercetătorii care au studiat problema genurilor analitice se numără: M. Coman [58, 59], M. Cvasnîi-Cătănescu [270], M. Cernat [17], C. F. Popescu [89, 90], D. Popa [290], S. Preda [92], M. Bălășescu [261], P. Bogatu [48, p. 12], J. B. Thompson [112], R. Keeble [93], М. Ким [150], P. Greenberg [60], М. Мезенцев [159], А. Тертычный [174, 175] ș. a.

De un real folos pentru cercetarea și analiza percepțiilor jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces și ca produs, precum și a percepțiilor cititorilor asupra produselor jurnalistice care abordează problemele sociale a fost studiul sociologic semnat de L. Malcoci: *Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării*, care a pus în circuit date statistice relevante privind fenomenul discriminării în contextul altor probleme din Republica Moldova și dinamica acestuia și a scos în evidență faptul că „nivelul de toleranță al diferitor grupuri de persoane față de semenii lor de altă etnie sau cu alt statut de sănătate este destul de redus” [54]. Efectuată în premieră în Republica Moldova, această cercetare stabilește categoriile de persoane percepute drept cele mai frecvente victime ale discriminării, contextele sociale în care are loc discriminarea, distanța socială dintre respondenți și grupurile de persoane discriminate, experiențele personale ale respondenților în domeniul discriminării. Rezultatele cercetării relevă faptul că discriminarea și marginalizarea anumitor grupuri de persoane sunt fenomene reale în Republica Moldova, care iau amploare în ultimii ani. În conformitate cu opiniile populației și ale experților implicați în această cercetare, cele mai discriminate grupuri sociale sunt persoanele cu dizabilități mintale și fizice, persoanele cu venit mic, persoanele HIV pozitive, persoanele de orientare homosexuală, persoanele de etnie romă și femeile. Studiul conține și o serie de recomandări practice privind diminuarea efectelor fenomenului de discriminare, iar rezultatele la

care ajunge autorul semnaleză necesitatea amplificării funcției educativ-instructive a jurnalismului social în scopul formării culturii toleranței și nediscriminării față de persoanele cu nevoi speciale.

Studiile dedicate calității produselor jurnalistice, de asemenea, au fost în atenția noastră datorită faptului că ele au conturat fundamentul pentru identificarea standardelor etice și deontologice utilizate în jurnalismul social. Ținem să specificăm că cele mai multe dintre studiile despre care am vorbit în acest capitol conțin și informații privind problemele de etică profesională în jurnalism, de aceea, în continuare, vom trece în revistă doar contribuțiile cercetătorilor autohtoni pe acest subiect. Decizia respectivă a reieșit și din faptul că aceste studii reprezintă analize ale produsului jurnalistic autohton, care identifică punctele vulnerabile ale jurnalismului național, propun soluții și proiectează căile de depășire a acestora. Între autorii care au semnat studii dedicate problemelor de etică și de deontologie a mass-mediei se numără: D. Țurcanu: *Despre profesionalism sau este jurnalistul un om obișnuit?* [46, p. 48], S. Grossu și N. Ursu: *Dimensiunea etică a acțiunii comunicative* [97, pp. 46-58], A. Peru: *Deontologia jurnalistică: contradicții și ambiguități* [68, pp. 189-192], M. Guzun: *Deontologia jurnalisticii și etica profesională a jurnalistului: cazul presei din Republica Moldova* [68, p. 70], M. Lescu: *Activitatea profesională a jurnalistului* [47, pp. 67-68], I. Bunduchi și V. Dorogan: *Instituțiile mediatice – între reglementări și autoreglementări* [69, pp. 149-151] ș. a.

Pentru cercetarea calității jurnalismului social din perspectivă etică și deontologică, de asemenea, au fost utilizate documente, prevederi și regulamente:

- internaționale: *Declarația Universală a Drepturilor Omului, Convenția Europeană pentru Drepturile Omului și Libertățile Fundamentale, Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice, Principiile internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului etc.;*

- naționale: *Constituția Republicii Moldova, Legea Presei, Legea privind accesul la informație, Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova etc.;*

- instituționale: *Regulamentul de selectare a membrilor Consiliului de Presă, Regulamentul de activitate a Consiliului de Presă, Rapoartele de activitate a Consiliului de Presă din Republica Moldova pentru anii 2010-2014 etc.*

Din analiza datelor de mai sus, putem conchide că actualmente în spațiul științific autohton nu sunt încă lucrări complexe ce ar fi avut drept obiect de studiu jurnalismul social, în general, și jurnalismul social din Republica Moldova, în particular. Unele lucrări cu caracter științific care au valorificat anumite aspecte ale jurnalismului social au apărut în țările ex-sovietice, în special în Rusia și în Ucraina, începând cu anii '90 ai secolului al XX-lea. Ele însă analizează aspectele respectivului fenomen mediativ în contextul realităților de ordin economic sau social specifice

țarilor în care acesta a apărut și niciuna nu încearcă conceptualizarea jurnalismului social drept model nou în științele comunicării. Tocmai din aceste considerente, după cum s-a menționat mai sus, una dintre sarcinile lucrării este ca, în baza datelor existente, dar mai ales în baza observației directe și a analizei cantitativ-calitativă a produsului jurnalistic pe domeniul social să reconstituim tabloul evoluțional-conceptual al jurnalismului social din Republica Moldova.

Așadar, analiza situației existente în domeniu a certificat necesitatea cercetării specificului și caracterului jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă și a potențialului lui de reflectare a realității sociale. Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social reprezintă problema științifică a studiului respectiv, care este elucidată prin prisma schimbărilor social-politice și economice, ce s-au produs la sfârșitul secolului trecut - începutul secolului prezent, și au generat modificarea procesului de creație, a cadrului relațional și a produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social. Jurnalismul social este abordat ca un nou model de jurnalism, cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristici generale, precum și cu particularități specifice determinate de practicile operaționale utilizate și de tipurile de comportamente mediatice aplicate. Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică multidimensională, lucrarea de față venind, la rândul său, cu propria abordare la elucidarea unor aspecte inerente jurnalismului social.

Astfel, scopul respectivului studiu constă în cercetarea jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă și în elucidarea cadrului evolutiv, relațional și acțional, precum și a practicilor operaționale ale jurnalismului social din Republica Moldova. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazelor teoretico-metodologice ale jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;
- studierea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului de jurnalism social;
- cercetarea problemelor sociale ca subiecte majore de reflecție în jurnalismul social;
- studierea jurnalismului social ca proces mediatic în Republica Moldova;
- studierea cadrului relațional și acțional al jurnalismului social autohton;
- analiza produselor jurnalismului social autohton;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării jurnalismului social ca proces și ca produs în Republica Moldova.

1. 3. Metodologia cercetării jurnalismului social

Analiza metodologiei cercetării se impune ca element constitutiv al oricărui studiu fundamental, pentru că anume ea oferă direcțiile generale pe care se axează fundamentele teoretice

ale cercetării oricărui fenomen. Metodologia cercetării jurnalismului social se bazează pe metodele științifice care oferă cele mai mari posibilități și cele mai relevante perspective de studiere a fenomenului. Aceste metode, simbolic, pot fi divizate în două mari categorii: cele cognitive, axate pe procesele cunoașterii umane în/prin jurnalism, care constituie dimensiunea gnoseologică a metodologiei cercetării jurnalistice și cele axate pe existența obiectivă a lucrurilor în natură, care formează dimensiunea ontologică a metodologiei cercetării jurnalistice.

Așa cum am afirmat mai sus, jurnalismul social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă se află în atenția teoreticienilor din domeniul mediatic-comunicațional, devenind obiect de cercetare al acestora, relativ recent. Dar cercetările și studiile privind natura socială a jurnalismului, în genere, înregistrează o evoluție mult mai timpurie. Cercetătorii care au studiat acest fenomen, au oferit variate perspective asupra mass-mediei și asupra contextelor sociale în care ea a apărut și pe care le-a reflectat și le-a influențat în timp și în spațiu. Ei au utilizat instrumentare diferite și un spectru foarte variat de metode de cercetare. Reiterăm, că din multitudinea de abordări metodologice ale jurnalismului ca fenomen, care s-au afirmat de-a lungul anilor și există la moment în teoria comunicării, pentru noi prezintă interes acelea care au pus în circuit raționamente sociale ale comunicării/jurnalismului și care actualmente formează patrimoniul teoretic al jurnalismului social. Trecerea în revistă a acestora o vom începe cu lucrările cercetătorilor școlilor: de la Palo Alto, Chicago, Toronto și, parțial, ale acelei de la Frankfurt.

Pentru cercetările sale, școala de la Palo Alto a utilizat diverse modele teoretice și concepte din cibernetică, lingvistică, logică, abordând comunicarea atât deductiv, cât și inductiv, prin metode, precum observația și analiza. J. Lohisse remarcă: „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar și în cadrul instituțiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-și confrunta modelele și conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând și chiar exclusiv din domeniul psihiatriei” [52].

Caracterul de noutate al abordării paloaltiste însă rezidă în faptul că ei primii au aplicat sinteza ca metodă de cercetare a fenomenelor comunicaționale, or, până atunci în științele socioumane era utilizat demersul analitic. Ei au cercetat comunicarea ca un ansamblu de elemente în interacțiune (în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente) care formează un sistem cu o structură și cu o dinamică aparte, punând în circuit două noțiuni de bază: *interacțiunea*, care implică ideea unei relații mutuale, a unei acțiuni reciproce și *contextul*, care reprezintă mediul sau ansamblul de elemente din mediu, ale cărui atribute afectează sistemul său și care sunt afectate de el.

Dacă la începutul secolului trecut paloaltiștii analizau comunicarea doar din perspectiva dinamicii forțelor și a raporturilor de cauzalitate dintr-o interacțiune, în anul 1942, G. Bateson modifică această viziune prin introducerea feedbackului ca element al procesului comunicațional. El își reconsideră cercetările sale anterioare și începe să abordeze comunicarea ca un sistem de mesaje ce funcționează sub formă de „bucle”, în care energia de răspuns este oferită de receptor și nu de impactul elementului declanșator. Bateson a utilizat principiile demersului sistemic (comun cu gândirea cibernetică), luând drept cadru metodologic relațiile din interiorul unei rețele, în care acționează mecanismele circulare de reglare, iar prin aceasta el a abandonat concepția liniară și oarecum deterministă a succesiunii acțiunilor și reacțiilor între actorii izolați ai procesului de comunicare.

Un alt concept metodologic asupra comunicării mediatice a fost propus de exponenții școlii de la Chicago. Perspectiva din care abordează școala de la Chicago comunicarea mediativă se aseamănă cu cea a școlii de la Palo Alto datorită faptului că ambele tratează conceptele de comunicare, de comportament și de înțelesuri ale mesajelor, pe care le abordează din perspectiva dinamicii interacțiunii ce poate fi și ea modificată în urma interpretării. Diferențele de abordare rezidă în faptul că școala de la Palo Alto pune în circuit un concept de analiză psiholingvistică a mass-mediei, iar școala de la Chicago – unul de analiză sociologică.

Exponenții școlii de Chicago au identificat primii importanța conceperii comunicării în raport de complementaritate cu sociologia. Ei au ajuns la concluzia că realitatea poate fi cercetată, evaluată și modificată doar prin corelarea acestor două perspective. În opinia exponenților acestei școli, socializarea și formarea personalității se articulează în procesul de comunicare, de aceea problematica comunicării sociale sau a jurnalismului social „trebuie concepută într-un raport de complementaritate cu cea sociologică; cele două perspective se cer corelate pentru a descifra corect realitatea și, mai ales, pentru a contura soluții adecvate, capabile să ghideze evoluția acesteia” [30, p. 97].

Pentru cercetările sale, școala de la Chicago a utilizat diverse metode, între care: observația și investigația socială – pentru a identifica și a determina specificitatea diverselor categorii de public/auditoriu; observația și analiza – pentru a cerceta opinia publică, a diferența publicul de masă; metoda biografică ancheta – pentru a depista percepțiile și reacțiile publicului etc.

Școala de la Toronto se încadrează în contextul cercetărilor noastre grație, în primul rând, lucrărilor lui M. McLuhan care, deși a promovat „determinismul tehnologic” în comunicare, a reușit să creioneze o teorie socială a mass-mediei. El susține că produsele mediatice sunt importante nu atât prin conținutul lor, ci mai curând datorită efectelor lor, natura mediei fiind determinantă; că, datorită noilor tehnologii, s-a produs hibridizarea tehnică a formelor mediei,

intensificarea circulației informației, efectele mediei fiind direct proporționale cu tipul de media care distribuie informația. „Pentru McLuhan impactul radical al noilor forme de comunicare asupra dimensiunilor spațiului și timpului, dar și asupra percepției umane constituie rațiuni dominante” [8, pp. 3-7].

Pentru cercetările sale, școala de la Toronto a utilizat diverse metode, între care: observația, metoda istorismului, analiza, sinteza. Caracterul de noutate al cercetărilor acestei școli rezidă în faptul că accentul cercetărilor asupra percepțiilor a fost deplasat de la mesajul informațiilor mediatice spre formele tehnice de difuzare a lor.

Școala de la Frankfurt, cunoscută și ca „școala critică”, este de orientare interdisciplinară și își are originea în teoriile neomarxiste promovate în cadrul Institutului de Cercetări Sociale înființat în 1923. Ea se opune direcției de cercetare cantitativă și de suprafață, specifică empiriștilor, apărută ca urmare a standardizării culturii și transformării acesteia în marfă. Primele studii realizate în cadrul școlii de la Frankfurt se fac importante prin faptul că au creat contextul științific de afirmare a paradigmei funcționaliste, iar studiile mai târzii au format baza conceptuală a acesteia. Paradigma funcționalistă a comunicării de masă a preluat matricea de cercetare specifică curentului funcționalist din sociologie și, utilizând metodele și gândirea sociologică, a inaugurat abordarea sociologică a comunicării, bazată pe cercetări concrete, care integrează difuzarea și receptarea mesajelor în rețele grupate și în relațiile interpersonale, care structurează publicul și diferențiază persoanele receptoare [33, p. 8].

În anul 1944, în SUA a apărut lucrarea semnată de reprezentanții școlii de la Frankfurt Th. W. Adorno și M. Horkheimer *Dialectica Iluminismului*, care a constituit baza sociologiei contemporane a comunicării în masă. În opinia autorilor, industriile culturale contemporane sunt în măsură să influențeze foarte ușor publicul care este un produs pasiv și loial capitalismului târziu. Acest fenomen, consideră ei, a fost posibil să se afirme grație industrializării culturii de masă, realizată cu ajutorul și prin intermediul mass-mediei, în primul rând [44]. Studiile exponenților școlii de la Frankfurt au fost realizate prin mai multe metode de cercetare, între care: metoda istorică, analiza, sinteza, comparația etc.

Identificarea și expunerea detaliată a rezultatelor cercetărilor realizate de exponenții școlilor analizate mai sus, precum și a metodologiilor pe care aceștia le-au aplicat demonstrează valoarea acestor studii, care au format fundamentul științific pentru abordările ulterioare ale fenomenului mediatic-comunicațional.

Primele cercetări pe domeniul comunicării, care au stat la baza cercetărilor ulterioare ale jurnalismului, în general, și ale jurnalismului social, în particular, au fost marcate de tendința existentă la sfârșitul secolului al XIX-lea de a descompune domeniile de cercetare în subdomenii

înguste, fapt care a generat variate abordări de natură: psihologică, istorică, sociologică, filologică, politologică, filosofică etc. În a doua jumătate a secolului al XX-lea situația se modifică, cercetările punctuale și hiperspecializate fiind substituite cu cele complexe și interdisciplinare. „Ca urmare, s-au dezvoltat din ce în ce mai mult demersurile care implicau specialiști, metodologii și modele conceptuale aparținând mai multor domenii. Cercetarea de unul singur a fost completată de cercetarea cu echipe de specialiști aparținând unor discipline diferite” [1, p. 5].

C. Bălăceanu-Stolnici susține că demersul interdisciplinar nu presupune un simplu dialog între specialiștii din domenii diferite în jurul unei anumite probleme, esența interdisciplinarității fiind reprezentată de integrare, care presupune contopirea, interconectarea datelor și informațiilor, metodelor, instrumentelor, conceptelor și teoriilor din două sau mai multe discipline. Este vorba de un efort cognitiv dificil, dar extrem de eficient. Metodologia cercetării influenței mass-mediei asupra opiniei publice din perspectiva teoriei spiralei tăcerii, de exemplu, este un argument forte în favoarea acestei afirmații. Or, pentru a demonstra funcționalitatea acesteia, autorul a utilizat metodele sociologice de cercetare: cea a interviurilor și cea a anchetelor panel prin care s-a încercat identificarea intenției de vot a alegătorilor, disponibilității lor de a se exprima public în favoarea unui partid, a interesului față de politică, precum și identificarea tipurilor de contacte pe care ei le stabilesc cu mass-media. Deși a fost testată în baza unui eveniment de natură politică, această teorie are valoare și se aplică și în domeniul social, de aceea considerăm justificată decizia noastră de a face referiri la acest mecanism în contextul cercetărilor respective.

Perspectiva psihosocială asupra comunicării este un exemplu de abordare interdisciplinară care, pentru cercetarea caracterului relațiilor și a efectelor pe care le generează actul de comunicare, a cumulat metode de cercetare atât din psihologie, cât și din sociologie. „Într-o primă etapă, psihologia ca știință nu a fost preocupată de domeniul comunicării. Reconsiderarea rolului comunicării în înțelegerea psihicului uman a avut loc odată cu dezvoltarea psihologiei experimentale – a behaviorismului și, mai ales, a gestaltismului, a dinamismului tipologic și a psihologiei învățării” [67, p. 192]. În opinia cercetătoarei V. Marinescu, studiul psihosociologic al teoriei comunicării pornește de la o serie de presupoziii, printre care și aceea că nu există în societate, în sfera umană, un domeniu separat și autonom al comunicării. Comunicarea este o parte constitutivă a societății, a construirii, organizării și funcționării acesteia, iar interacțiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicațional [67, p. 205]. De aceea, comunicarea este un proces social fundamental, poate și trebuie studiat prin convergența metodelor de cercetare științifică, specifice atât sociologiei, cât și psihologiei.

Complexitatea fenomenului mediatic impune folosirea nu doar a metodelor de cercetare științifică specifice sociologiei și psihologiei, ci și a celor din domeniul istoriei, care au fost și sunt

folosite pe larg în cercetările mediatic-comunicaționale contemporane. Un exemplu de acest fel ne poate servi studiul despre rolul social al presei *Patru teorii ale presei* [170], semnat în 1956 de către profesorii americani F. Siebert, Th. Peterson și W. Schramm. Utilizând metoda istorică de cercetare, autorii respectivului studiu au ajuns la concluzia că relația trilaterală: mass-media – societate – putere este determinată de contextul istoric în care se afirmă. În cercetările ce au fost inițiate în scopul identificării cauzelor care au condus la reducerea interesului și încrederii populației față de informația mediatică și la scăderea tirajelor publicațiilor periodice au mai fost aplicate diverse metode de cercetare sociologică, între care: observația, analiza, sinteza, iar pentru colectarea de date empirice au fost folosite ancheta sociologică și sondajul sociologic.

În această perioadă cercetările mediatice se concentrează pe rolul social al jurnalismului. Ele definesc instituțiile mediatice și, respectiv, jurnaliștii drept mesageri și constructori ai realității care se află întotdeauna în centrul vieții publice. Acțiunea lor în raport cu publicul este una „neconstrângătoare”, mai mult de natură morală, de aceea impactul și efectele lor asupra publicului, la prima vedere, par a fi imperceptibile. Jurnalismul afectează viața socială, fără ca indivizii să fie conștienți de aceasta, pentru că el face parte din universul indivizilor asupra căruia, pe de o parte, își exercită influența, iar, pe de altă parte, îl modelează și îl modifică într-o anumită măsură. Așadar, cercetarea jurnalismului ca fenomen social, grație caracterului lui interdisciplinar, impune corelarea teoriilor și utilizarea instrumentarelor și metodologiilor de cercetare specifice diferitor domenii științifice.

Spre deosebire de multitudinea de teorii și concepte metodologice privind caracterul social al comunicării mediatice, teoria și metodologia cercetării jurnalismului social este foarte modestă și aceasta datorită faptului că actualmente există puține studii și cercetări complexe dedicate jurnalismului social ca activitate mediatică cu identitate distinctă.

Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor științifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în Rusia datorită, întâi de toate, transformărilor globale social-politice și economice care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut. Grație acelor conjuncturi, la sfârșitul secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, jurnalismul social devine obiectul de studiu al mai multor savanți cu renume pe domeniul media din Rusia, între care: Т. Фролова, Г. Макашина, М. Бережная, care au abordat jurnalismul social ca pe un fenomen mediatic cu identitate distinctă, complex, pluridimensional, cu problematica sa și cu instrumentarul său specific de reflectare a problemelor și a proceselor sociale, care constituie subiectul de reflecție a acestuia. Analiza, prioritar sociologică a jurnalismului social, realizată de aceștia, a avut la bază mai multe metode de cercetare, între care: metoda istorismului, observația, analiza cantitativă și calitativă, sinteza, sondajul, ancheta, chestionarul etc.

Pentru cercetarea jurnalismului social din presa comunităților mici și medii, П. Баутина a utilizat o metodologie a cercetării bazată pe teoria reflecției și pe abordarea constructivistă a fenomenului respectiv, precum și analiza cantitativă și calitativă a produselor pe domeniul social.

De menționat faptul că jurnalismul social ca obiect de investigație științifică nu s-a bucurat de atenția cercetătorilor pe domeniul media nici din spațiul românesc, nici din spațiul moldovenesc. În România, abia în anul 2007 a apărut lucrarea lui V. Vâlcu *Jurnalismul social* – primul și deocamdată unicul studiu dedicat jurnalismului social, care nu este nici studiu monografic și nici lucrare științifică, ci mai degrabă un ghid care își propune să explice jurnaliștilor modul și felul în care aceștia pot pune cercetarea sociologică în slujba mass-mediei. Autorul pune în corelație tehnicile jurnalistice și metodele cercetării sociale, abordarea sociologică a fenomenului de jurnalism social fiind evidentă în acest context. Actualmente, nici în Republica Moldova nu există analize, studii, lucrări științifice fundamentale dedicate fenomenului de jurnalism social, excepție fiind articolele științifice semnate de autorul acestui studiu, în care au fost analizate, sporadic și fragmentar, unele aspecte ale fenomenului în cauză, pentru care au fost utilizate, într-o măsură mai mare sau mai mică, toate metodele enunțate mai sus.

Așadar, jurnalismul social este un fenomen plurivalent și multidimensional care solicită abordări foarte variate. Analiza acestuia nu poate fi realizată prin cercetări punctuale și hiperspecializate, ci prin cercetări complexe și interdisciplinare. Demersul științific privind specificitatea jurnalismului social este unul interdisciplinar, or, solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale care aparțin mai multor domenii științifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor, teoriilor și instrumentelor din alte discipline, aceasta asigurând demersului științific un caracter complex și integral. Dat fiind acest fapt, autorul a utilizat în studiul respectiv metodologii specifice sociologiei, psihologiei, istoriei etc.

Astfel, întru studierea fenomenului de jurnalism social au fost folosite mai multe tipuri de cercetări, între care: cercetarea extensivă care a permis lărgirea inventarului de cunoștințe despre domeniul jurnalismului social; cercetarea intensivă care a permis adâncirea înțelegerii prin explicarea specificității acestuia; cea longitudinală care a permis evidențierea cadrului evolutiv al domeniului cercetat și cea transversală care a permis identificarea stării de moment a jurnalismului social autohton.

În timpul efectuării cercetărilor actuale privind jurnalismul social, autorul a aplicat metode și principii care țin de instrumentarul intelectual de cunoaștere științifică, și anume: documentarea, conceptualizarea, inducția și deducția, interpretarea datelor, analiza și sinteza, modelarea, abordarea sistemică etc. Suportul teoretico-științific și metodologic aplicat la realizarea prezentei cercetări a fost determinat de caracterul multidisciplinar al temei investigate.

Abordarea integrală a permis examinarea complexă a jurnalismului social, prin aplicarea conjugată a diverselor metode de cercetare, cum ar fi: metoda istorică, metoda sistemică, metoda comparativă, metoda structural-funcțională, metodele și tehnicile sociologice de cercetare. Pentru a conferi validitate studiului, am combinat mai multe metode de cercetare și aceasta pentru că nicio metodă nu poate fi considerată perfectă, iar neajunsurile uneia dintre metode pot fi compensate prin calitățile alteia. Acest procedeu, numit triunghiular, a fost utilizat pentru: identificarea diverselor interpretări ale jurnalismului social, obținerea datelor relevante pentru subiectul ales, încorporarea elementelor contextuale sociale și tehnologice, deschiderea noilor perspective în investigația științifică a fenomenului de jurnalism social.

Astfel, prin aplicarea metodei istorice, autorul a reușit, pe de o parte, să construiască o reflecție evolutivă a fenomenului de jurnalism social, iar, pe de altă parte, să obțină o imagine obiectivă a factorilor declanșatori ai acestuia și a problemelor cu care se confruntă el actualmente. Metoda istorică a permis determinarea contextului în care s-a afirmat jurnalismul social în Republica Moldova și interpretarea fenomenelor într-o succesiune istorică, astfel încât a fost posibil de construit raționamente privind evoluția și de emis judecăți de valoare despre trecutul acestuia.

Metoda sistemică a permis analiza de ansamblu și a oferit o imagine clară și cuprinzătoare asupra jurnalismului social ca proces și ca produs mediatic, asupra strategiilor și practicilor operaționale specifice doar acestui tip de jurnalism. Analiza sistemică a fost aplicată ținându-se cont de principiul istorismului și cel al determinismului social. Metoda sistemică a fost folosită pentru studierea interdependenței proceselor și practicilor operaționale din jurnalismul social, care reprezintă un complex integral de procedee sistemice ce pot fi cercetate doar prin abordarea interdisciplinară.

Observația a fost aplicată în mediul natural al obiectului de cercetare și a permis studierea cadrului evolutiv al jurnalismului social, a celui relațional al jurnaliștilor, precum și a celui acțional al mass-mediei. La fel, observația ne-a folosit la analiza contextului general mediatic în care acționează jurnalismul social. În acest studiu am utilizat atât tehnica de observație participativă, cât și cea nonparticipativă. Observația a fost una structurată, or, pentru clasificarea și cuantificarea obiectului cercetat au fost aplicate diverse scheme prestabilite de urmărire. Observația a permis obținerea unor date factologice de o diversitate foarte mare și de o amploare pe măsură.

Metoda comparativă a fost folosită pentru identificarea unor patternuri generale și pentru stabilirea unor elemente specifice jurnalismului social, precum funcțiile și rolurile acestuia, și pentru realizarea de predicții privind evoluția genurilor utilizate în jurnalismul social. Metoda

comparativă a facilitat evidențierea aspectelor comune și distincte ale modelului jurnalismului social, precum și analiza problemelor sociale ca subiect de reflecție a acestuia. Studiul comparativ a reliefat compoziția de genuri jurnalistice a fluxului informațional al jurnalismului social autohton în condițiile situației de tranziție a formelor de expresie a produselor mediatice – fenomen specific tuturor elementelor sistemului mass-mediei din Republica Moldova. Aplicarea metodei ne-a ajutat să studiem factorii intramediatici și cei extramediatici care influențează produsele jurnalistice pe domeniul social. Totodată, metoda respectivă a fost necesară pentru cercetarea opiniilor, punctelor de vedere, viziunilor și a modelelor de comportament profesional în procesul de mediatizare a realității sociale.

Metoda structural-funcțională a fost folosită pentru definirea cadrului de existență și a nivelului de funcționalitate a jurnalismului social. Structuralismul a oferit posibilități de construcție teoretică și, în același timp, de analiză empirică a jurnalismului social ca model de activitate mediatică și a demonstrat virtuțile teoretice ale fenomenului de jurnalism social.

Abordarea structural-funcțională a permis atât explicarea fenomenului de jurnalism social, inclusiv a subiectului de reflecție, a obiectivelor, rolurilor și funcțiilor acestuia, cât și explicarea funcționării jurnalismului social, a cadrului relațional și acțional pe care îl stabilește, a structurii, compoziției, diapazonului tematic al fluxului jurnalist, a calității produsului mediat pe domeniul social etc. Diferențierea pe niveluri a analizei structurale a permis formularea raționamentelor privind specificitatea jurnalismului social televizat, radiofonic, on-line și din presa tipărită. Această metodă a fost de un real folos în elaborarea modelului de jurnalism social ca element autonom și independent al jurnalismului contemporan.

În cadrul studiului curent am utilizat metode și tehnici sociologice de cercetare, cum ar fi: analiza de conținut sau analiza cantitativ-calitativă, chestionarul și observația. Analiza de conținut a fost aplicată la cercetarea produselor mediatice pe domeniul social din jurnalismul audiovizual, jurnalismul radiofonic, din presa tipărită, din jurnalismul on-line.

Chestionarul a fost aplicat pentru cercetarea opiniilor jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces și ca produs mediat, precum și privind cadrul lor relațional și acțional.

Observația a fost aplicată pentru cercetarea evoluției jurnalismului social, a stării actuale și a tendințelor lui de dezvoltare, precum și pentru cercetarea reacțiilor consumatorilor la produsele jurnalistice care reflectă problemele sociale.

În continuare vom descrie din perspectivă metodologică și de conținut cercetările care au stat la baza tezei.

În cadrul primului studiu – *Specificul activității de creație în jurnalismul social din Republica Moldova* – autorul a efectuat analiza de conținut a fluxului de informații pe domeniul

social din produsul jurnalistic generalist sub aspectul volumului, ponderii, precum și din punctul de vedere al interacțiunii sociale a diverselor tipuri de informații. Eșantionul cercetării l-au constituit 15 719 materiale, produse și puse în circuitul informațional de către: trei publicații periodice, trei posturi de radio, trei posturi de televiziune și trei portaluri de știri. Din totalul de 15 719 materiale, 1 667 de materiale revine publicațiilor periodice, 3 848 – posturilor de radio, 5 355 – posturilor de televiziune și 4 849 – portalurilor de știri.

Selectarea surselor de informare a fost realizată în baza următoarelor criterii:

1. Caracterul postului/ziarului: generalist, specializat.
2. Arealul de acoperire mediatică: național, local.
3. Formatul: tradițional, nou.
4. Statutul: public, privat.

În rezultat, pentru analiză au fost selectate următoarele posturi de televiziune, radio, ziare, portaluri de știri:

1. Posturi de televiziune: *Moldova 1* (generalist, acoperire națională, format tradițional, statut public), *Jurnal TV* (generalist, acoperire locală, format nou, statut privat) și *Publica TV* (specializat, acoperire națională, format nou, statut privat).

2. Posturi de radio: *Radio Moldova* (generalist, național, tradițional, public), *Radio Chișinău* (generalist, local, format nou, privat) și *Vocea Basarabiei* (generalist, național, format nou, privat).

3. Ziare: *Moldova Suverană* (generalist, național, tradițional, cotidian), *Jurnal de Chișinău* (generalist, național, format nou, săptămânal) și *Timpul* (generalist, național, format nou, săptămânal).

4. Portaluri de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md*. Portalul *Noi.md* este o instituție autonomă care întrunește toate caracteristicile și particularitățile platformelor on-line; *IPN.md* este varianta on-line a fluxului generalist al Agenției de știri *IPN*; *Ziarulnational.md* reprezintă varianta on-line a publicației periodice *Ziarul National*. Includerea ultimelor două instituții în lista de monitorizare a fost una conștientă și premeditată, or, deși *IPN* este agenție de știri, iar *Ziarul National* – publicație periodică, în varianta on-line acestea activează ca portaluri de știri. Tendința de extindere și de modificare a activităților tradiționale ale instituțiilor mass-mediei și implicarea tot mai activă a lor în jurnalismul on-line generează modificări conceptuale nu doar la nivelul formelor de expresie sau al tehnicilor de realizare a materialelor, ci și la nivel de identitate a acestora. Or, producerea în paralel a materialelor tradiționale și a celor on-line, ultimele existând ca un produs independent, conduce la modificarea conceptului inițial al instituțiilor mass-mediei, care obțin un statut dublu – de ziar/agenție și de portal de știri, în același timp. Acest fenomen,

care se afirmă din ce în ce mai mult pe piața mediatică, ne-a și determinat să ne oprim alegerea anume asupra acestor instituții, ele demonstrând cert că convergența mediatică a devenit o practică frecventă în jurnalismul autohton.

Selectarea materialelor. Pentru cercetare au fost selectate toate materialele pe domeniul social, care au fost puse în circuitul informațional în perioada 1 ianuarie 2015 - 30 iunie 2015, de către cele 12 instituții media menționate mai sus. Pentru cercetarea portalurilor de știri au fost folosite arhivele electronice, pentru posturile de radio și TV – arhivele electronice ale acestora, combinate cu monitorizarea directă, iar pentru cercetarea ziarelor – doar monitorizarea directă.

Analiza de conținut a fost axată pe cercetarea următoarelor aspecte: problematica materialelor de presă, sexul protagoniștilor, mediul de rezidență a protagoniștilor sau mediul în care s-a produs evenimentul, genurile jurnalistice. Studiul a avut următoarele scopuri:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice pe domeniul social și a numărului de materiale produse de fiecare element al sistemului mass-mediei în parte;
- identificarea compoziției, per ansamblu, a fluxului mediatic și a fluxurilor puse în circuitul informațional, în particular, de către posturile de radio, posturile de televiziune, ziarele și portalurile de știri enunțate mai sus;
- determinarea coraportului cantitativ între jurnalismul de informare și cel analitic în produsul mediatic generalist pe domeniul social;
- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul de informare;
- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul analitic;
- constatarea tipurilor de mesaje promovate de materialele jurnalistice;
- stabilirea priorităților mediatice din perspectiva arealului de mediatizare;
- constatarea tipurilor de personaje din perspectiva vârstei și a sexului.

Cercetarea a avut două mari axe de interes: identificarea locului și importanței jurnalismului social în interiorul produselor mediatice generaliste, pe de o parte, iar, pe de alta – identificarea calității, frecvenței și tipului de produse specializate pe domeniul social, dincolo de latura informativă. În urma realizării acestui studiu au fost obținute date referitoare la structura și consistența fluxului informațional pe domeniul social, tipologia materialelor jurnalistice, frecvența utilizării genurilor jurnalistice etc.

Atât produsul specializat pe domeniul social, cât și cel generalist ne-au interesat din punct de vedere cantitativ și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, am analizat, de asemenea, ponderea și discursivitatea acestora. În lectura rezultatelor cercetării, ambele metode s-au îmbinat într-o singură interpretare, pentru mai multă coerență.

Următorul studiu – *Nivelul și gradul de percepere a procesului de creație în jurnalismul social de către reprezentanții mass-mediei* – a avut drept scop cercetarea opiniilor jurnaliștilor specializați pe domeniul social față de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare a realității sociale pe care ei le prestează. Cercetările au fost realizate în perioada 14 - 24 aprilie 2015. Pentru realizarea obiectivelor generale și specifice ale cercetării a fost aplicat chestionarul, care permite o analiză complexă și profundă a opiniilor experților în domeniu privind cadrul relațional și cel acțional în jurnalismul social. În total, au fost intervievați 100 de experți. În calitate de experți din sfera jurnalismului social au fost selectate: 25 de persoane care lucrează în jurnalismul de televiziune, 25 de persoane – din jurnalismul radio, 25 de persoane – din presa tipărită și 25 de persoane – din jurnalismul on-line. Criteriul principal de selectare a acestor persoane a fost practicarea jurnalismului social. Au fost selectate câte 25 de persoane în fiecare grup, pentru a putea efectua comparația între grupuri. Această cercetare a fost axată pe identificarea transformărilor valorice, ocupaționale și identitare ale jurnaliștilor care scriu pe teme sociale.

Întrebările din chestionar au fost structurate în patru compartimente. În primul compartiment au fost incluse întrebările privind evenimentele, problemele sociale cel mai des selectate pentru a fi mediatizate și tematica acestora; sursele de informare a jurnaliștilor despre evenimente sau probleme; sursele utilizate de jurnaliști pentru colectarea informațiilor; factorii care stabilesc agenda mediatică. În al doilea compartiment au fost incluse întrebări cu referire la produsele jurnalismului social și au vizat: genurile care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse folosite de jurnaliști în diverse tipuri de materiale, aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social. În al treilea compartiment au fost incluse întrebările privind viziunile respondenților despre jurnalismul social ca proces, calitatea serviciilor prestate și obstacolele cu care ei se confruntă în mediatizarea realității sociale și care afectează randamentul acestui proces. Al patrulea compartiment a inclus întrebările privind funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Concomitent, autorul a analizat jurnalismul social din Republica Moldova și ca proces. Studiul a avut drept scop cercetarea cadrului relațional și a celui acțional al jurnaliștilor care abordează problematica socială. Întru realizarea scopului studiului ne-am propus să cercetăm:

- reprezentările sau ideologiile profesionale privind implicațiile jurnaliștilor în procesul de mediatizare a realității sociale;
- tipurile de acțiune mediatică;
- tipurile de abordări mediatice ale realității sociale;

- practicile operaționale utilizate în jurnalismul social;
- strategiile și tehnicile de mediatizare.

Valorile organizaționale, identitatea și practica jurnalistică au fost cercetate prin aplicarea metodelor calitative de cercetare, inclusiv: observația, analiza și sinteza. Cercetarea a fost concepută astfel încât să permită descrierea aprofundată a metodelor de colectare și de prelucrare a informației, a practicilor operaționale din mediul studiat, în scopul definirii activităților, situațiilor și tendințelor care documentează starea de lucruri în jurnalismul social televizat, radiofonic, on-line și din presa tipărită, precum și în fluxul general de informații pe domeniul social. Acest studiu de caz este unul de tip longitudinal, în care datele colectate și analizate vizează toate etapele procesului de creație în jurnalismul social. Avantajul principal al acestui instrument metodologic a fost acela că autorul a putut observa, analiza și explica situațiile și stările psihologice prin care trec jurnaliștii și transformările procesuale ale acțiunii mediatice în diverse momente ale ciclului de colectare, prelucrare și difuzare a informațiilor pe domeniul social.

Cercetarea în cauză a avut trei mari axe de interes: stabilirea etapelor circuitului informațional în jurnalismul social și elaborarea modelului circular al acestuia, identificarea cadrului relațional și stabilirea comportamentelor profesionale ale jurnaliștilor, identificarea practicilor operaționale și succesiunea acestora în jurnalismul social. În urma realizării acestui studiu au fost obținute date referitoare la cadrul relațional și la cel acțional, precum și la strategiile și metodele acțiunii mediatice în jurnalismul social.

Cel de-al treilea studiu – *Reacțiile consumatorilor media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social* – a avut drept scop de a cerceta reclamațiile consumatorilor față de produsul mediativ. Cercetarea a fost realizată în perioada anilor 2009-2015 și s-a axat pe analiza a 89 de cazuri examinate de către Consiliul de Presă din Republica Moldova (100% de cazuri), membru al căruia este și autorul acestui studiu. Metodele de cercetare aplicate au fost analiza de conținut și observația, în special observația participativă.

Cazurile examinate la Consiliul de Presă au fost analizate sub aspect cantitativ și calitativ. Obiectivele studiului au impus realizarea următoarelor scopuri:

- constatarea numărului total de cazuri examinate de Consiliul de Presă;
- identificarea tipurilor de probleme examinate;
- constatarea celor mai frecvente tipuri de încălcări deontologice în jurnalismul social autohton.

Activitatea Consiliului de Presă a scos în evidență faptul că cele mai multe nemulțumiri ale consumatorilor de produse media țin de aspectul social al jurnalismului autohton, lucru deloc întâmplător, care demonstrează, odată în plus, că anume acest tip de jurnalism interesează și

afectează cel mai mult societatea. Examinarea cantitativ-calitativă a activității Consiliului de Presă a fost realizată pe perioade echivalente cu mandatul unei componente a Consiliului, adică doi ani. Acest studiu de caz, de asemenea, este unul de tip longitudinal, în care datele colectate și analizate vizează toate etapele de activitate a Consiliului de Presă.

Jurnalismul social, doar la prima vedere, pare să fie un fenomen pur mediatic. Analiza jurnalismului social din perspectiva funcțiilor, rolurilor și efectelor pe care le generează scoate în evidență caracterul lui interdisciplinar, fapt care justifică includerea acestuia în categoria fenomenelor sociale care sunt cercetate prin metodologii diverse. Un argument în plus ar fi că jurnalismul, în general, și cel social, în particular, sunt obiecte de cercetare pentru exponenții diverselor domenii științifice, între care: filosofie, politologie, culturologie, lingvistică, psihologie, sociologie, istorie etc. Fiecare dintre aceste abordări are specificul său, determinat, pe de o parte, de unghiul de abordare și de scopul pe care și-l propune să-l realizeze, iar, pe de altă parte, de instrumentarul, metodele și metodologia utilizată. Deși sunt diferite ca scop, realizare și rezultat, aceste abordări au unul și același obiect de cercetare: legile generale de dezvoltare a mass-mediei, fenomenele mediatice complexe, modalitățile de optimizare a activității instituțiilor mass-mediei și de eficientizare a produselor mediatice.

1. 4. Concluzii la capitolul 1

1. Analiza cercetărilor privind natura socială a jurnalismului scoate în evidență faptul că, începând cu secolul al XX-lea, acesta a fost obiect de cercetare pentru mai mulți savanți din diferite domenii științifice conexe jurnalismului, iar conceperea rolului social al jurnalismului în societate se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, precum: sociologie, politologie, psihologie, lingvistică, filosofie, istorie etc., fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice.

2. Cercetările jurnalistice privind vocația socială a jurnalismului au început în secolul al XIX-lea și au luat amploare în anii '40 - '60 ai secolului trecut, când s-au conturat cele mai multe modele și teorii ale comunicării mediatice. Acest aspect continuă să fie în atenția cercetătorilor și în secolul al XXI-lea, dovadă constituind numărul mare de lucrări pe acest subiect, care au apărut în ultima perioadă de timp.

3. Analiza teoretică a jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă este în fază incipientă, or, până în anii '90 ai secolului al XX-lea, elaborările teoretice au tratat jurnalismul social drept element constitutiv al diapazonului tematic al producțiilor jurnalistice. Puținele studii reprezentau jurnalismul social ca pe un element constitutiv al diapazonului mass-

mediei sau ca pe o disciplină în cadrul problematicii acesteia și nu puneau în valoare conceptul de jurnalism social ca o activitate mediatică identitară.

4. Jurnalismul social ca obiect autonom al cercetărilor științifice s-a afirmat, mai mult decât în altă parte, în țările ex-sovietice, întâi de toate, datorită transformărilor globale, social-politice și economice, care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut și au fost generate de prăbușirea imperiului sovietic și de constituirea formațiunilor statale independente.

5. Există totuși un vid serios al lucrărilor de specialitate referitoare la fenomenul de jurnalism social, la rolul și funcțiile lui în societate, la practicile operaționale pe care le folosește, la cadrul lui relațional și acțional, precum și la specificitatea produselor jurnalistice pe domeniul social.

6. Demersul științific privind specificul jurnalismului social este unul interdisciplinar, or, solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale care aparțin mai multor domenii științifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor și teoriilor din alte discipline, aceasta asigurând demersului științific un caracter complex și integral.

7. Realitatea impune necesitatea realizării unor noi cercetări și introducerii de noi materiale inedite cu referire la problema respectivă și constituirea complexă a fenomenului de jurnalism social, reconstituirea tabloului evoluțional-conceptual al jurnalismului social din Republica Moldova fiind o prioritate a respectivului studiu.

2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI DE JURNALISM SOCIAL

Definirea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă impune o abordare pluridimensională și transdisciplinară, care ar identifica premisele apariției și contextul social-istoric în care acesta s-a afirmat și care ar cumula majoritatea caracteristicilor, particularităților și funcțiilor care-i revin. Jurnalismul social, prin caracterul său funcțional, controlează domeniul social și relațiile pe care acesta le stabilește cu alte domenii ale vieții. Interacțiunea domeniilor, care se raportează la societate, în ansamblul ei, trebuie mediatizată permanent, deoarece afectează interesele tuturor. Mediatizarea, în acest context, implică activități de direcționare a acestei interacțiuni spre modelele care să facă legătura între planurile normativ, juridic și procedural. Rolul jurnalismului social constă în crearea unui diapazon tematic, în care cele mai importante probleme sociale să fie abordate cu regularitate, astfel încât să atragă și să focalizeze atenția consumatorilor de produse mediatice, iar prin aceasta, să confere problemelor respective un caracter public și să le transforme în subiecte comune de discuție.

2. 1. Jurnalismul social: abordări teoretico-conceptuale

Definirea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă solicită, întâi de toate, claritate asupra noțiunii de jurnalism social și impune conceperea unei definiții exhaustive a fenomenului cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate lipsește o definiție clară a acestuia. Puținele studii în acest domeniu propun pentru fenomenul de jurnalism social, de cele mai dese ori, formulări incomplete, unilaterale și chiar ambigue, fapt care justifică încercarea noastră de a elabora o definiție proprie ce ar exclude abordarea generalistă și ar exprima esența acestei activități sociale. Clarificarea conceptuală a jurnalismului social urmează, considerăm, a fi inițiată prin trecerea în revistă a explicațiilor pe care le oferă diverse dicționare contemporane. Și deoarece sintagma „jurnalism social” încă nu se prezintă ca o unitate sintactică stabilă, se impune analiza separată a termenilor „jurnalism” și „social”.

Dicționarele propun explicații, mai mult sau mai puțin, omogene, pentru termenul *jurnalism*. Astfel, *jurnalismul* este definit drept: „ziaristică, gazetărie, publicistică” [27, p. 552]; „activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare și reviste, de a produce știri și emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activității jurnalistice” [341]; „profesie sau practică reportericească de fotografiere și redactare a știrilor pentru o instituție mass-media; ziar și revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste” [328]; „colectarea, scrierea, redactarea și prezentarea știrilor și a articolelor informative” [326]; „ocupație ce presupune colectarea, scrierea, editarea și publicarea sau difuzarea știrilor” [344].

Termenul *social*, conform Dicționarului explicativ al limbii române, este ceva „legat de viața oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau față de societate” [27, p. 998]. Alte dicționare extind sensul termenului *social* și îl definesc drept: „produsul unei activități desfășurate în comun” [61]; „referitor la societate, caracteristic societății, creat de societate” [273]; „cu referire la categorie sau la statut în societate” [341]; „referitor la societatea umană și la modul de organizare a ei; interacțiunea și coexistența indivizilor în comunitate” [326].

Generalizând explicațiile de mai sus, vom încerca să cumulăm sensul acestora în vederea definirii sintagmei *jurnalism social*. Așadar, jurnalismul social poate fi definit drept o „activitate în comun, proprie unui grup de oameni – jurnaliștilor – și produsul activității profesionale a acestora care este legat de viața oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau față de societate”. Această definiție însă este foarte vagă și nu reprezintă plenar esența jurnalismului social ca activitate socială, de aceea se impune necesitatea extinderii ei prin clarificarea activităților prin care se manifestă jurnalismul social, a subiectelor lui de reflecție, a implicațiilor acestuia în viața unei societăți etc. Așadar, în opinia noastră, *jurnalismul social* poate fi definit drept „un ansamblu de activități mediatice de documentare, de producere și de diseminare a informațiilor cu referire la realitatea socială și la problemele sociale existente în această realitate, la evoluția și efectele potențiale ale acestora; de identificare și explicare a reacțiilor și acțiunilor sociale; de comunicare directă/indirectă a ansamblului de soluții necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare și analiză a politicilor sociale, a deciziilor și a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanelor sau a grupurilor sociale, în vederea susținerii sau abrogării acestora; de asigurare și de stimulare a dialogului social pe verticală și pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

Identificarea, analiza și clarificarea premiselor apariției și a contextului socioistoric de afirmare a jurnalismului social în Republica Moldova solicită, de asemenea, examinarea abordărilor privind semnificațiile conceptului de jurnalism social. Din acest punct de vedere, jurnalismul social, tradițional, este abordat dintr-o perspectivă dublă:

- totalitatea activităților mass-mediei și a produselor mediatice prin care se conturează imaginea unei realități.
- totalitatea activităților mass-mediei de reflectare, monitorizare și de evaluare a problemelor sociale, a „eroziunilor sociale ale unei societăți: situația diferitor grupuri sociale potențial-vulnerabile (a pensionarilor, orfanilor, familiilor cu mulți copii, migranților etc.), a respectării drepturilor omului, bunăstării populației, calității serviciilor medicale și educaționale, problemelor ecologice” [317], precum și a relațiilor sociale la nivel de indivizi sociali, grupuri sociale și societate.

Prima abordare se referă la produsul mediatic generalist care, indiferent de problematica sa, este de natură socială. Or, jurnalismul pune în circuit doar informații care, direct sau tangențial, au impact și efecte, în particular, asupra individului social și asupra societății, în general. Argumentul principal că orice produs jurnalistic este doar pentru oameni și/sau despre ei formează convingerea că jurnalismul este un tot întreg, unitar și nu permite decât o abordare complexă. În această ordine de idei, devine imposibilă delimitarea conceptual-teoretică a diferitor tipuri de jurnalism, fapt ce intră în contradicție cu practica socială care demonstrează cert existența jurnalismului politic, economic, social, art jurnalismului etc. Abordarea respectivă este specifică pentru societățile în care viața socială, la rândul ei, este abordată în exclusivitate prin prisma intereselor politice și ideologice ale forțelor guvernatoare. Este specifică pentru țările în care rolul presei în societate este de a susține viziunile și de a promova acțiunile celor aflați la putere, ce se autodefinesc drept unicul garant al funcționalității vieții sociale. Modelul totalitarist și parțial cel autoritarist al presei sunt elocvente în această ordine de idei. Dacă, potrivit teoriei autoritare, presei i se interzice cu precădere critica doar a regimului politic, teoria totalitară extinde zonele „tabu” pentru mass-media și amplifică la maximum mecanismele de constrângere pe care statul le pune în funcțiune în raport cu sistemul mediatic. În rezultat, mass-mediei i se atribuie funcții nefirești – de propagandist, agitator și de organizator colectiv, iar obiectivul primordial al acesteia este susținerea necondiționată a sistemului politic, în circuit fiind puse doar ideile declarate de către guvernanți drept adevăruri absolute – activități departe de tradiționala misiune a presei „de a culege informații și de a le prezenta publicului larg” [85, p. 35] într-o manieră onestă, obiectiv și echidistant.

Geneza acestei abordări în jurnalismul moldovenesc, în viziunea noastră, ține de tradițiile presei sovietice, unde mediatizarea tuturor problemelor, inclusiv a celor sociale, se realiza, în exclusivitate, prin prisma ideologiei sovietice, iar orice material de acest gen avea, în mod obligatoriu, o puternică conotație politică, acest fapt fiind o condiție obligatorie a funcționării presei ca instituție socială.

Cea de-a doua abordare începe să prindă contur la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90, odată cu schimbarea statutului social al mass-mediei în societatea moldovenească. Modificările social-politice și economice, care s-au produs în Moldova în ultima decadă a secolului trecut, au perturbat relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea și cu societatea și au condus la schimbarea funcțiilor, rolurilor și obiectivelor mass-mediei și la substituirea unor subiecte de reflecție, a unor tehnici și tactici vechi de activitate cu altele noi. Realitatea socială din Republica Moldova din ultimul deceniu al secolului trecut a generat un nou tip de produse mediatice – despre oameni și pentru oameni care, grație specificității sale, a fost numit jurnalism social. II.

Дзялошинский consideră că „ceea ce distinge jurnalismul social de jurnalismul tradițional este faptul că jurnalismul tradițional pur și simplu oferă cetățenilor informații și opinii. Dar ce e în neregulă cu această informație și cu aceste opinii – decid cetățenii înșiși. Cei care susțin ideea de jurnalism social cred că jurnaliștii sunt obligați să furnizeze persoanelor informațiile de care acestea au nevoie pentru a lua decizii, pentru a se autoguverna și astfel să contribuie la încurajarea cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor ca ei să devină participanți activi în societate” [312].

Jurnalismul social este activitatea care dă măsură capacității presei de a solidariza indivizii și de a crea consensuri sociale prin produsele lui mediatice: emisiuni, articole, campanii tematice etc. El are un caracter manifest-benefic, de la explicarea, pentru cele mai diverse categorii de public, a normelor și principiilor sociale ale comunităților în care s-au născut sau ale grupurilor sociale din care fac parte la moment, până la familiarizarea auditoriului lor cu întregul sistem de valori sociale existente în societate.

Jurnalismul social reprezintă un fenomen social multidimensional, pe potriva căruia trebuie să fie și conceptualizarea lui. Conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediativ cu identitate distinctă urmează a fi făcută prin identificarea terminologiei, a principiilor de activitate, a funcțiilor și rolurilor lui, a practicilor de mediatizare etc. Analiza și clarificarea reperelor teoretico-metodologice ale jurnalismului social se prezintă a fi un obiectiv primar al cercetării în cauză, determinate, pe de o parte, de lipsa unor delimitări conceptuale certe ale jurnalismului social și ale direcțiilor de activitate a acestuia, iar, pe de altă parte, de lipsa unei conceptualizări clare a obiectivelor și funcțiilor pe care el le realizează sau trebuie să le realizeze. Și aceasta deoarece:

- procesul de teoretizare a problemei în cauză este într-un stadiu incipient, ceea ce duce la existența simultană a diferitor abordări cu privire la esența jurnalismului social, interpretări ale conceptelor de bază, clasificări ale activităților sociale ale jurnaliștilor etc.;

- procesul de constituire și de dezvoltare treptată a jurnalismului social ca sistem și diversificarea și extinderea principiilor lui de funcționare sunt în continuă dinamică, generată de schimbările și de etapele de dezvoltare a societății.

Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia impun, întâi de toate, definirea funcțiilor și rolurilor lui în societate, identificarea direcțiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor și particularităților etc. Or, datorită subiectului său de reflecție, caracterului funcțional și tehnologiilor profesionale pe care le utilizează pentru realizarea produselor mediatice, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediatică identitară cu scopuri și forme de expresie specifice.

Subiectul de reflecție a jurnalismului social reprezintă totalitatea realizărilor, eșecurilor și problemelor sociale care definesc viața cotidiană a indivizilor și a grupurilor sociale în toată dinamica dezvoltării ei, precum și relațiile sociale pe verticală și pe orizontală existente într-o societate. Realitatea umană, în opinia lui J. R. Searle, este o realitate socială constituită prin intenționalitate, prin consens public, instituționalizată, guvernată de reguli constitutive, pe de o parte, și de reguli normative, pe de altă parte. Realitatea socială este un construct colectiv și instituționalizat, care reflectă, în fond, dualitatea natural-socială a ființei umane [103].

În general, viața socială poate fi definită drept sistem de interacțiuni dintre indivizii sociali, grupurile sociale și societate, în ansamblu, și de funcționare a instituțiilor sociale în baza unor valori și norme sociale comune. Th. Beger și P. L. Luckmann susțin că de obicei „viața cotidiană este considerată a fi realitatea, pentru că aceasta este percepută, de cele mai multe ori, direct și nemijlocit” [11, pp. 29-35]. Viața socială este concomitent subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect al impactului acestuia care are ca scop îmbunătățirea calității vieții sociale.

Jurnalismul social este un mediu care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general, la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând integrarea socială a lor. Cel mai adesea, el se manifestă ca o parte integră a vieții unei societăți, ca medii de existență foarte diferite, deci ca diferite medii sociale. Totalitatea mediilor existente într-o societate formează realitatea socială care se prezintă ca un sistem complex de grupuri ce stabilesc relații, construiesc norme și valori, distribuie poziții, acționează și exercită influențe. Dintre toate aceste medii, cel mai important pentru jurnalismul social este totuși domeniul social. Domeniul social poate fi definit drept „un ansamblu de elemente interdependente, ale căror raporturi dinamice au o funcție de integrare și de conservare a sistemului. Aceste raporturi dinamice exprimă corelații de tipul „dependențelor funcționale”. Dependențele funcționale sunt acele concordanțe dintre însușirile elementelor care servesc pentru menținerea sistemului” [105, p. 64]. Cercetătoarea M. Bulgaru consideră că pe un asemenea gen de concordanță se bazează finalitatea domeniului ca sistem. Relația jurnalism social – domeniu social, deoarece este determinantă pentru specificitatea proceselor și a produselor mediatice, impune o cercetare aprofundată care va fi realizată în subcapitolul următor.

Realitatea socială reprezintă tot ceea ce se produce aici și acum, fapt care impune abordarea ei mediatică prin prisma parametrilor spațiali și temporali. A.-G. Tarța [345] susține că abordarea spațio-temporală este justificată, or, indivizii sociali sunt interesați cu precădere de ceea ce îi afectează direct și de ceea ce se întâmplă aproape de ei, în spațiu și timp. Caracteristicile spațiale și temporale sunt foarte importante în ceea ce privește reflectarea realității de către mijloacele de

comunicare în masă, iar subiectele de presă se aleg pornind de la interesul public de moment al unor indivizi sociali care coabitează într-un spațiu comun. Interacțiunea socială, afirmă cercetătoarea, este o altă caracteristică a realității. Viața fiecărui om se leagă de viața semenilor săi prin diverse interacțiuni. Cel mai des întâlnite sunt interacțiunile de tip față-n-față, conform cărora fiecare om este conștient că persoana de alături trăiește aceeași realitate, fapt ce implică și cunoașterea directă, nemijlocită a realității. Perceperea de către indivizii sociali a evenimentelor la care ei nu au acces direct este modelată și se formează în baza reprezentărilor mediatice pe acest subiect. Abordarea mediatică, în acest context, determină modul în care este percepută însăși realitatea socială la care se raportează fiecare persoană în parte.

E. Abrudan [4, pp. 185-191] susține că realitatea cotidiană este mediul în care mass-media stabilește relații și interacționează cu diverși actori, în scopul reproducerii mediatice a acesteia. Informațiile din realitatea cotidiană trec printr-un proces de selectare mediatică, în funcție de care se conturează imaginea realității sociale, iar întregirea și definitivarea acestei imagini depinde de modul în care ele sunt abordate mediatic. Grație activităților mass-mediei se creează o realitate convențională, care există în paralel cu realitatea obiectivă și care devine recunoscută și general acceptată din punct de vedere social numai datorită jurnalismului social.

Realitatea socială deci se prezintă a fi subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect asupra căruia el își exercită influența, activitatea lui definind și, într-un fel, conturând realitatea și modalitățile de percepție ale cititorilor în raport cu aceasta. Jurnalismul social scoate din anonim și aduce pe agenda societății diverse probleme care, nimerind în circuitul informațional sub formă de știri și reportaje, precum și de analize sau comentarii, conduc la formarea unor opinii individuale, de grup, publice. Mai mult, el ierarhizează și dă pondere evenimentelor, fenomenelor, stărilor; prescrie și indică reguli, influențând perceperea acestora; structurează și mediază înțelegerea proceselor decizionale; canalizează, coordonează și catalizează mișcările actorilor sociali, fapt care dovedește, odată în plus, că mass-media „a devenit una dintre verigile esențiale ale procesului de construire a realității” [12, p. 195]. De menționat că societatea se raportează nu la realitatea obiectivă, ci la modul în care ea a fost percepută și este reflectată în conștiința socială, iar, în această ordine de idei, jurnalismului social îi revine rolul de a pune în circuitul informațional suficiente produse mediatice de calitate în scopul creării contextelor mediatice optime pentru formarea percepțiilor sociale adecvate.

A. și M. Mattelart susțin ideea că în construcția socială a realității un rol deosebit le revine memoriei și culturii locale, precum și societății civile care, în contextul declinului macrosubiectului „stat”, devin și mai importante pentru jurnalism [218]. C. Marin accentuează importanța societății civile ca subiect de reflecție a jurnalismului și consemnează: „Valorizarea

societății civile – parte inseparabilă a procesului de modernizare democratică a vieții sociale – presupune în mod implicit edificarea unui asemenea sistem al comunicării mediatice în care substanța principală să revină mediilor publice, adică celor care prin natura lor vor avea în primplan ființa umană, în ipostaza ei de cetățean, actor social și politic” [116, p. 104].

Cercetătoarea Г. Макашина susține că subiectul de reflecție a jurnalismului social îl formează conglomeratul de relații trilaterale între sectoarele public, comercial și necomercial care permanent generează noi relații în structura socială a unei societăți [317], și, respectiv, noi subiecte de mediatizare. Tot în acest context se încadrează viziunea savantului Т. Фролова care enunță ideea că subiectul de reflecție sunt însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare ale acesteia. Ea identifică elementele constitutive, prioritare ale subiectului de reflecție a jurnalismului social, între care:

- mobilitatea socială – procesul de constituire, de consolidare sau de destrămare a diverselor grupuri sociale, de migrare a unor indivizi sociali dintr-o categorie în alta, de modificare a statutului social al acestora – determinată de stratificarea permanentă a societății;

- instituțiile sociale care au menirea de a concepe și de a elabora norme și reguli necesare pentru reglementarea relațiilor sociale. Instituțiile sociale sunt organizații prin intermediul cărora cetățenii și grupurile își exercită drepturile lor sociale și își satisfac nevoile sociale;

- sistemul de valori sociale care determină și reglează comportamentele sociale. Cultura organizează viața socială, unește oameni și servește drept ghid în dezvoltarea socială, or, în baza valorilor culturale dintr-o societate se formează standardele și normele sociale, respectarea cărora devine o obligație socială a cetățenilor. Controlul social reprezintă acțiuni de monitorizare a practicilor de punere în aplicare a standardelor și normelor, astfel protejând societatea de dezintegrare;

- identitatea socială a omului care se formează în baza unui sistem de caracteristici și calități de natură socială, specifice societății din care el face parte. La baza oricăror structuri sau procese sociale se află individul social – element fundamental al întregii structuri – care, de asemenea, este subiect și obiect al tuturor relațiilor sociale. Individul social se află într-o interacțiune permanentă, complexă și multilaterală cu societatea, prin aceasta realizându-se socializarea și, în unele cazuri, modificarea identității lui sociale;

- capitalul social care reprezintă o resursă foarte importantă pentru dezvoltarea durabilă a unei societăți. Puterea oricărei societăți este în sinergia socială, când interesele și activitățile diferitor grupuri sociale se asociază în scopul recunoașterii și realizării obiectivelor strategice comune [321, pp. 62-63].

Cercetătoarea M. Бережная promovează ideea că subiectul de reflecție în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realității sociale [133]. Ea afirmă că jurnalismul social se manifestă nu doar ca un domeniu de interes profesional, dar, de asemenea, ca o ideologie profesională specială, care a apărut la intersecția dintre jurnalism și asistență socială. Or, activitățile practice, specifice jurnalismului social, condiționează implicarea jurnaliștilor în rezolvarea problemelor, în promovarea practicilor pozitive de activitate umană, în criticile aduse opiniilor și atitudinilor neconstructive, prin aceasta poziționându-i chiar în mijlocul proceselor de reproducere a realității sociale.

Jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populație, indiferent de apartenența la grupuri și pături sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în „...categoria informațiilor funcționale, caracteristice sistemelor vii, întâi de toate, omului” [134, p. 69]. Natura funcțională a jurnalismului social asigură: coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc. Caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat astfel încât să acționeze atât asupra individului, cât și asupra comunității și societății. Complexitatea vieții contemporane impune necesitatea abordării realității prin prisme diferite, precum și racordarea ei la realitatea socială, or, evenimentele economice, politice sau culturale obțin valoare doar dacă sunt raportate la societate. Jurnalismul social, în opinia lui C. Marin, „mai integrează mesajele ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotația respectivă” [98, p. 10]. Cercetătorul afirmă că se poate vorbi și despre mesajele jurnalistice care au în vizor efectele sociale ale politicii externe și interne sau efectul societal al demonopolizării economice etc.

Analiza situațiilor, diseminarea și asigurarea implementării standardelor sociale întru cultivarea conștiinței sociale și formarea culturii civice a societății sunt activități specifice, în primul rând, jurnalismului social. Evenimentele sociale nu apar arbitrar și nu sunt autonome, ci conexe, înlănțuite, de aceea ele trebuie analizate și descifrate, iar cel mai operativ și mai eficient instrument, în acest context, este mass-media. Alternarea sau chiar îmbinarea armonioasă a acestor modalități de abordare a realității sociale asigură eficiența materialelor jurnalistice și caracterul funcțional al conținutului, mesajului acestora. И. Дзялошинский susține că jurnalismul social are particularități semnificative de ordin tehnologic, funcțional și profesional și că, în esența sa, jurnalismul are obligații și responsabilități care depășesc tradiționala activitate a mass-mediei de a pune în circuit știri, interviuri, reportaje, articole etc. din și despre lumea înconjurătoare [312].

Caracteristicile funcționale ale jurnalismului social se datorează faptului că activitățile lui profesionale apar și se manifestă ca un răspuns la așteptările și nevoile sociale ale persoanelor, or, jurnalismul social nu doar informează sau exprimă opinii, ci și intervine direct în viața socială,

pătrunde în interiorul grupurilor sociale și se implică în disecarea și analizarea problemelor cu care se confruntă societatea. Caracterul jurnalismului social este determinat de efectele pragmatice pe care acesta le generează, fapt care condiționează procesul de creație: alegerea subiectelor, colectarea informației factologice, selectarea unghiului de abordare, structurarea textului și selectarea mijloacelor de expresie.

Caracterul funcțional al jurnalismului social reiese din obiectivele generale ale acestuia, între care:

- promovarea informației relevante pentru clarificarea valorilor sociale supreme;
- mediatizarea factorilor și priorităților care însoțesc orice problemă publică;
- asigurarea unui grad înalt de participare socială a cetățeanului;
- crearea unui public imaginar cu aceleași valori sociale și viziuni comunitare;
- promovarea valorilor democratice în viața civică etc.

Obiectivele conturează sfera de competențe generale ce îi revine jurnalismului social, între care:

- integrarea individului social în grup, a grupului social în societate, a societății în comunitatea mondială;
- propagarea normelor morale, sociale;
- asigurarea participării cetățeanului în viața comunitară/socială;
- implicarea cetățeanului în luarea deciziilor;
- mobilizarea populației pentru soluționarea în comun a problemelor sociale;
- coagularea societății prin făurirea rețelelor sociale;
- definirea și ierarhizarea priorităților sociale comunitare și naționale;
- propagarea obiectivelor, valorilor și intereselor comunitar-sociale etc.

Jurnalismul social se prezintă ca un fenomen mediatic cu identitate distinctă care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacționează cu toate sferele vieții publice și cu elementele constitutive ale acestora, cu guvernarea, precum și cu cei guvernați. Grație acestei interacțiuni, jurnalismul social este văzut foarte diferit. De exemplu, unii specialiști consideră instituțiile de informare în masă care practică jurnalismul social drept agenți ai securității sociale. Și aceasta pentru că „oamenii evaluează, pe baza informațiilor pe care le primesc prin mass-media, importanța evenimentelor care ar putea să-i afecteze în mod direct, anticipează unele tendințe ale vieții economice, sociale sau politice și iau, în cunoștință de cauză, anumite decizii” [20, p. 73]. Totodată, acest calificativ se datorează și faptului că în funcțiile jurnalismului social se încadrează activitățile de creare, menținere și de armonizare a relațiilor dintre diverse grupuri și pături sociale, a relațiilor din interiorul acestora.

Alți specialiști califică instituțiile de presă drept „agenți de publicitate ai politicilor sociale”. De exemplu, Г. Макашина [317] consideră că prin activitatea de diseminare a informațiilor despre politicile sociale, jurnalismul social devine un atribut al politicilor sociale pe care le aplică statul, în baza ideologiei oficial recunoscute și a moralității societății. Din acest punct de vedere, jurnalismul social poate fi privit ca o sursă de putere, o activitate care este pusă în serviciul forțelor, a grupurilor care guvernează societatea, iar mass-media – ca instituție care se află în subordonarea lor. Or, contopindu-se cu puterea, instituțiile de informare în masă devin un propagator al politicii acesteia. Cercetătorul D. Țurcanu însă este de părerea că un atare „comportament al mijloacelor de informare în masă poate fi explicat parțial” [97, p. 47]. Or, constată el, pornind de la misiunea de a fi câine de pază al democrației, presa își asumă prioritar funcția de a se posta în opoziție față de putere și de a monitoriza permanent activitatea ei.

Trebuie însă să recunoaștem că, din perspectiva rolului lui social, jurnalismul este o condiție necesară pentru exercițiul puterii, care asigură circuitul informațional pe verticală, de la factorii de decizie spre mase și invers. Acest circuit generează un alt atribut și calificativ al jurnalismului social, care poate fi prezentat drept mesager al intereselor și nevoilor sociale ale maselor. Mass-media, care supraveghează și monitorizează activitatea puterii, oferă publicului, prin intermediul jurnalismului social, informații cu privire la gradul de corectitudine a acțiunilor puterii pe domeniul social. Ea formează, revizuieste atitudinile publicului față de putere și generează acțiuni sociale îndreptate către factorii de decizie. Mediatizând obiectiv realitatea, mass-media creează rețele sociale și asigură astfel legătura pe verticală între toate componentele unei societăți. „Într-adevăr, instituțiile mediatice, jurnaliștii pot influența starea de lucruri din societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile guvernați – guvernanți în direcția extinderii responsabilităților celor de la conducere și, în același timp, a activizării participării maselor, societății civile nu numai la controlul asupra realizării acestor responsabilități, dar și la formarea agendei elitelor politice, la discutarea publică a celor mai oportune chestiuni și luarea deciziilor” [97, p. 47].

Diseminarea informației prin intermediul jurnalismului social se face nu doar pe verticală, ci și pe orizontală. Activitatea mass-mediei de diseminare pe orizontală a informațiilor pune în corelație interesele sociale ale reprezentanților diferitor grupuri și straturi sociale și contribuie astfel la reducerea tensiunilor și conflictelor sociale în societate. Totodată, acest gen de activitate a jurnalismului social pune în aplicare sau eficientizează proiectele de voluntariat și acțiunile de caritate care, de rând cu alte activități sociale, formează capitalul social al unei societăți. Cu referire la acest subiect, cercetătorul rus И. Дзялошинский remarcă faptul că obiectivul jurnalismului social nu se reduce la simpla reflectare a realității (informarea publicului despre evenimentele curente și crearea oportunităților de a face schimb de opinii), el include într-un mod

special și participarea la reglementarea relației dintre oameni și comunități sociale, influențând pozitiv atât relațiile în cauză, cât și structurile sociale care guvernează diferite sfere ale vieții publice [312]. Tot în acest context putem vorbi și despre potențialul jurnalismului social de a reflecta implicațiile cetățenilor în viața socială. Apreciind practicile pozitive și criticându-le pe cele negative, mass-media promovează modele de comportament social și contribuie la crearea condițiilor optime pentru socializarea fiecărui individ în parte.

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. Acest fenomen mediatic poartă denumirea de funcție.

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. Nevoile pe care le poate satisface jurnalismul social fie ca substitut, fie ca primă alegere sunt infinite, pentru că sunt generate de însăși viața în dinamica dezvoltării sale. Răspunzând nevoilor și aspirațiilor fie certe, fie difuze, fie latente ale individului social, în particular, și ale comunității, în general, instituțiile de presă contribuie la stabilirea ordinii sociale. Jurnalistica socială, după M. Coman, „răspunde unor nevoi și aspirații, clare sau difuze, ale indivizilor și colectivităților – fiind modelată, astfel, de solicitările sau de așteptările acestora – și că, simultan, ea exercită o seamă de influențe asupra vieții sociale, modificând acțiunile indivizilor și grupurilor” [20, p. 70].

Jurnalismul social structurează imagini despre lume, sugerează semnificații, conturează perspective, oferă soluții, promovează valori, iar prin aceasta, reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă și în care activează. „În istorie, se poate constata că, deși au suferit continuu ameliorări, modernizări ori chiar salturi tehnologice, mijloacele comunicării de masă, pe importante perioade de timp, n-au fost transformate radical, constituind sisteme relativ stabile. Iar această stabilitate a sistemului mass-media este un corolar al capacității sale continue de a oferi funcții necesare existenței și reproducerii sistemului social. Funcțiile pe care sistemul mass-media le oferă la nivel social consolidează deci stabilitatea sa și, atâta vreme cât societatea le reclamă drept necesare, cu oricâte schimbări tehnologice ale unor mijloace, cu oricâte modificări impuse de noi realități științifice dedicate comunicării, sistemul mediatic va supraviețui” [87, p. 61].

Jurnalismul social ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea jurnalismului social, iar, pe de altă parte, din funcțiile

generale ale mass-mediei. Analiza jurnalismului social, în înțelesul de influență pe care el o exercită asupra întregii societăți, ne permite să identificăm aceste funcții, între care:

1. *Conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe orizontală privind promovarea intereselor, formarea imaginii anumitor straturi sociale și asigurarea dialogului social. Cercetătorul român V. Dorneanu consideră că „dialogul social constituie o modalitate simplă și concretă care urmărește explicit realizarea democrației economico-sociale prin aducerea la masa dialogului a discuțiilor și a negocierilor, a (...) partenerilor sociali care se întâlnesc atât în procesul muncii, cât și în diverse activități de gestionare a treburilor societății” [31, p. 8].

Între obiectivele funcției respective se numără:

- punerea în aplicare a schimbului de informații între reprezentanții diferitor grupuri sociale;
- reducerea tensiunilor și conflictelor sociale;
- acumularea de capital social: armonizarea intereselor diferitor grupuri sociale, dezvoltarea strategiilor și tacticilor comune de interacțiune și de modificare a mediului social etc.

Evaluarea importanței și impactului managementului social asupra individului social, în particular, și asupra grupurilor sociale, în general, precum și organizarea acțiunilor sociale se face în baza informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul le primește prin intermediul jurnalismului social. Asimilarea informațiilor mediatice sunt activități necesare pentru realizarea nevoii de securitate socială. „Omul cântărește o mare parte a evenimentelor de zi cu zi sau din viitorul existenței sale pe baza analizelor și prognozelor realizate, datorită informațiilor economice, politice ori sociale difuzate de presă. Aici, prin receptarea și prelucrarea de informații, se realizează, de fapt, satisfacerea nevoii de securitate...” [87, p. 71], care a devenit cu adevărat fundamentală, odată cu recunoașterea drepturilor omului simplu de a participa la viața social-politică. Jurnalismul social prezintă și un fel de sistem de protecție socială, or, prin utilizarea puterii pe care o are, ajută indivizii să trăiască și să se orienteze în societate. Acesta pune la dispoziție un tablou reprezentativ al societății, oferind populației suficientă informație pentru ca ea să-și poată forma independent opiniile, să poată lua atitudini asupra unui șir de probleme, să-și armonizeze acțiunile.

2. *Social advocacy* – activități mediatice privind reflectarea și protejarea intereselor grupurilor social-defavorizate sau potențial vulnerabile (pensionari, orfani, familii numeroase, migranți, persoane fără domiciliu, șomeri, persoane cu nevoi speciale etc.). Prin social advocacy înțelegem promovarea sau susținerea unei cauze/idei sociale în fața unei instituții publice sau a unui factor de decizie. În sens clasic, advocacy se consideră a fi:

- efort organizat de a schimba legi, politici sau programe guvernamentale și/sau credințe, atitudini sau comportamente în efortul de a stabili justiția socială [333];

- proces politic, organizat, care implică eforturi coordonate ale oamenilor de a schimba politici, practici, idei sau valori care perpetuează inechitatea, intoleranța și/sau excluziunea; capacitate a oamenilor de a participa la luarea deciziilor și responsabilitatea instituțiilor [337].

Mai simplu spus, advocacy este procesul prin care cetățenii organizați influențează factorii de decizie în luarea unei atitudini și implementarea unor acțiuni pe un subiect specific, de interes public. Advocacy „se referă la orice activitate pe care o persoană sau organizație o întreprinde în vederea influențării politicilor. Există o marjă de interpretare destul de mare în această definiție, unii oameni considerând a fi advocacy orice activitate care nu țină în mod special de lobby, cum ar fi demonstrațiile publice de exemplu” [337].

P. Troșin în lucrarea *Perspectiva reglementării activității de lobby în Republica Moldova* afirmă: „Advocacy are avantajul de a lua caracterul unei activități deschise, de susținere și promovare a unor cauze de interes public general. Advocacy poate presupune:

- promovarea unor principii, precum: drepturile omului și egalitatea de gen, promovarea femeilor în procesul decizional, principiul nondiscriminării etc.;
- conceperea și realizarea unor campanii educaționale și sociale;
- educarea opiniei publice privind anumite inițiative legislative;
- organizarea de întruniri și dezbateri în cadrul unor emisiuni televizate.

După cum vedem, toate aceste activități poartă un caracter general, o abordare și promovare largă, publică, destinată atenției întregului panteon al factorilor de decizie” [115, p. 11].

În context mediatic, social advocacy constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare și punere în circuit a problemelor „invizibile”, neglijate, în scopul atenționării factorilor de decizie și influențării atitudinii publice și atitudinii actorilor politici. Social advocacy se manifestă atunci când, pentru a analiza și a evalua o anumită problemă socială, jurnaliștii pun în circuitul informațional situații, cazuri, exemple concrete din viața unor persoane reale sau a unor grupuri sociale. Scopul unor astfel de materiale este să ajute oamenii să-și soluționeze problemele personale. Jurnaliștii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocatului, or, ambii, în esență, urmăresc același scop: să-și ajute eroii/clientii și să-i protejeze de abuzuri. În jurnalismul social există segmente foarte bine definite de cicluri de materiale sau chiar rubrici speciale care pun în aplicare mecanismul de social advocacy. Activitatea de social advocacy se realizează, prioritar, pe verticală, de jos în sus, când acțiunea mediatică este concepută să apere interesele simplilor cetățeni. Dar ea poate fi orientată și de sus în jos, atunci când prin intermediul jurnalismului social se propagă anumite decizii cu scopul de a convinge

cetățenii despre raționalitatea acestora și necesitatea de a le accepta și a se supune acestora, precum și activitățile de convingere și de formare a unor atitudini pozitive față de soluțiile oferite de autorități pentru rezolvarea problemelor sociale. Din perspectiva acestei funcții, circuitul informațional poate să se manifeste și pe orizontală, atunci când sunt reflectate problemele care apar între diferiți indivizi cu același statut social sau între diverse grupuri sociale.

3. *Social lobby* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de promovarea unor inițiative (de obicei ale societății civile) cu privire la anumite grupuri sociale. Orice acțiune a mass-mediei, care ține de un interes social particular, de grup sau general și care are drept scop final obținerea unui avantaj social sau satisfacerea unei nevoi sociale de interes personal sau de grup, se încadrează în această direcție de activitate a jurnalismului social. În linii generale, social lobby ține de promovarea unor interese sociale fie ele individuale, fie de grup, fie ale unei organizații, prin influențarea în mod direct asupra politicilor publice, instituțiilor publice și chiar a factorilor de decizie.

În sens clasic, lobby-ul are o definiție mai specifică care, în general, include doar activitățile care cer actorilor politici să ia o poziție fixă pe un segment specific al legislației sau care cer altora să solicite același lucru. Prin contrast, în limbajul comun, definiția lobby-ului include, de obicei, orice discuție cu factorii de decizie despre problemele actuale. Cercetătorul român L. Mihăileanu, în studiul *Reglementarea activității de lobby: în anticamera influenței*, specifică: „Lobby-ul acționează transparent și se bazează pe o comunicare argumentată și strategii discursive excepționale, precum și pe cunoștințe tehnice și legislative solide” [73, p. 18]. Caracterul transparent, public al activității mass-mediei de promovare a inițiativelor sociale, precum și comunicarea argumentată pe care o realizează, inclusiv grație atragerii și implicării experților, constituie argumente certe în favoarea social lobby ca funcție a jurnalismului social.

În această ordine de idei, se poate conchide că statul, funcționarii publici, factorii de decizie etc., pentru a-și putea exercita tot spectrul de atribuții decizionale, au nevoie, în primul rând, de legitimitate din partea subiecților. Din această perspectivă, presa este din ce în ce mai îndreptățită de a-și aduce plusul de valoare, or, activitățile ei de social lobby nu se reduc doar la punerea în circuit a resurselor necesare pentru elaborarea politicilor sociale (informații primare, expertize, concluzii etc.), ci și la argumentarea necesității implementării acestora din punct de vedere temporal și spațial. Mijloacele de informare în masă conving factorii de decizie despre importanța adoptării politicilor sociale, îi ajută să achiziționeze mai multe competențe prin înaintarea către ei a unor propuneri raționale și absolut necesare și le asistă ulterior acțiunile în procesul de implementare a acestora.

P. Troșin consideră că „atunci când lobby-ul merge pe filiera de promovare a unor interese prin metode generale (publicitate, campanii, știri, emisiuni televizate etc.), intrăm în sfera advocacy și invers, atunci când în advocacy se ajunge la influențarea într-un mod direct a unor factori de decizie în persoană sau acte legislative, intrăm în sfera lobby-ului” [115, p. 12]. Această situație este specifică și pentru activitatea mass-mediei.

4. *Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale* – activități de realizare a circuitului informațional pe verticală, legate de diseminarea informației privind conceptualizarea politicilor sociale și modul de implementare a acestora. În această direcție se încadrează, de asemenea, activitățile de dezvoltare și de punere în aplicare a programelor sociale și a proiectelor naționale. Cercetătorul rus A. Коромонов consideră că jurnalismul devine tot mai mult un produs al proiectelor sociale, iar una dintre funcțiile de bază care îi revin este de a adapta limbajul teoretic la limbajul comunicării cotidiene [319]. El susține că nicio altă activitate, afară de jurnalism, nu are posibilități să-și creeze un limbaj reflexiv. Prin urmare, reflectarea în limbaj reflexiv a politicilor sociale devine un garant al eficienței jurnalismului social pe această dimensiune.

Tot aici se încadrează și activitatea jurnalismului social de monitorizare a modului în care funcționarii publici, oamenii de afaceri și societatea civilă se implică în realizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale. Or, asigurarea unui echilibru optimal între acțiunile statului, ale societății civile și ale mediului de afaceri a devenit o condiție de bază pentru funcționalitatea și eficiența politicilor sociale. Și aceasta pentru că, actualmente, niciunul dintre aceste sectoare nu este capabil singur să soluționeze problemele sociale existente și să asigure egalitatea de șanse pentru o viață decentă. Păstrarea unui echilibru între subiecții care interacționează la nivel sectorial în procesul de concepere a politicilor sociale și de creare a programelor și proiectelor sociale este un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Totodată, prin intermediul jurnalismului social se realizează controlul public asupra punerii în aplicare a politicilor sociale. Cercetătoarea Г. Макашина consideră că mecanismele pe care le utilizează mass-media pentru monitorizarea și evaluarea eficienței activităților sociale deseori se suprapun celor specifice „tehnologiei de „inginerie socială”, precum:

- descrierea acțiunilor care vizează rezolvarea problemelor sociale;
- analiza fezabilității acțiunilor de bază;
- asigurarea comunicării între subiecții practicii sociale;
- prognozarea impactului și a efectelor potențiale ale acestor acțiuni” [317].

Activitățile mass-mediei de monitorizare trebuie să fie înțelese și accesibile atât pentru structurile și agenții direct implicați în anumite proiecte sociale, cât și pentru masele largi, or,

anume acest tip de jurnalism stimulează implicarea în viața socială a noi și noi indivizi sociali, asigurând astfel cooperarea socială.

5. *Reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale* – activități mediatice care își propun să asigure parteneriatul social între reprezentanții puterii, reprezentanții mediului de afaceri și masele largi – cetățenii simpli. Г. Макашина susține că tehnologiile parteneriatului social se aplică pentru asigurarea unei interacțiuni constructive, a unei cooperări mai eficiente între reprezentanții celor trei sectoare ale societății: sectorul public, privat și cel comercial în scopul rezolvării problemelor sociale existente. „Aceste tehnologii includ:

- asigurarea ordinii sociale – aspectele economico-juridice de punere în aplicare a programelor sociale prioritare, finanțate, în special, din bugetul de stat, care sunt concepute și implementate în scopul rezolvării problemelor sociale;

- alocarea de fonduri pentru organizațiile care desfășoară activități sociale semnificative;

- distribuirea competitivă, în bază de concurs, a granturilor naționale sau locale;

- crearea structurilor asociate (parteneriate public-private, privat-publice, fonduri public-municipale și comunitar-publice, organizații, fundații, asociații nonprofit etc.) în scopul realizării unor obiective sociale;

- semnarea acordurilor provizorii privind cooperarea și organizarea evenimentelor sociale sau ciclurilor de acțiuni sociale;

- semnarea acordurilor pe termen mediu și lung, care definesc principiile de relaționare între diferite sectoare sau părți ale societății;

- crearea consiliilor publice în scopul prestării diverselor servicii și activități sociale, precum: consilierea, coordonarea, expertiza” [317].

6. *Promovarea valorilor sociale* – activități de mediatizare a aspectelor moral-spirituale ale realității unei societăți, necesare formării abilităților de autoidentificare și autorealizare a individului social și prevenirii comportamentelor deviate. Valorile cuprind practic întreaga existență umană și asigură continuitate vieții sociale. Ele au rolul de a conserva structurile sociale și se manifestă ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială, fiind, totodată, criterii de apreciere a activităților umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, umanizarea prin valori reprezentând o modalitate a existenței acestuia.

Mass-media are menirea de a confirma, de a întări, prin activitatea sa permanentă și continuă, valorile și normele morale, etice, culturale ale unei societăți. Punând în circuit informații cu caracter general și aplicativ privind diverse criterii și standarde sociale, mijloacele de informare în masă educă/formează, ghidează consumatorul de produse mediatice, voluntar și/sau involuntar. În cele mai dese cazuri, auditoriul care suportă efectele acestui ghidaj nu conștientizează impactul

și limitele influenței mesajului mediatic, mass-media influențând astfel, indirect, conduita umană și comportamentele sociale. Cu toate acestea, activitatea mediatică – directă sau indirectă – „este în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori” [20, p. 83]. Transmiterea valorilor contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea în timp a structurilor culturale. Conform lui M. Coman, prin promovarea diferitor modele de comportament, mass-media oferă un set de roluri sociale și un vocabular simbolic, răspunzând astfel nevoii publicului de modele și de termeni de referință. Jurnalismul social asigură transmiterea valorilor și modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generație la alta și numără printre consecințele sale creșterea coeziunii sociale și integrarea socială a indivizilor.

7. *Socializarea cetățenilor* – activități jurnalistice de reflectare a problemelor personale de natură psihologică și morală ale individului sau ale grupurilor sociale. Socializarea, în acest context, poate fi considerată drept armonizarea relațiilor intrapersonale și interpersonale, a relațiilor dintre individ și grupul social din care acesta face parte sau chiar între individ și societate, în general.

Din această perspectivă, jurnalismul social „promovează o abordare personalizată și profesionistă a unor probleme majore ale societății prin intermediul unor subiecte cu dimensiune umană. Aceste subiecte media includ istorii ale unor persoane reale și vizează teme de interes public” [40, p. 13]. Informarea și inițierea acțiunilor de ajutorare în situații concrete sunt activități care acționează în plan individual și se răsfrâng asupra persoanelor concrete. Promovând practici de realizare a subiectelor media pentru cetățeni și din perspectiva cetățenilor, jurnalismul social se manifestă ca un agent care asigură acestora asistență informațională, socială, juridică și psihologică. Jurnalismul social trebuie să se concentreze asupra unor subiecte direct legate de individul social și viața de zi cu zi a lui, or, micile probleme sociale de ordin particular formează, în fine, problemele majore ale unei societăți.

Activitatea de socializare, scopul esențial al căreia este integrarea individului în viața socială, primează responsabilitatea mass-mediei de a-i aduce în prim-plan pe cei ce nu sunt auziți de nimeni, de o importanță majoră fiind ideea de contact social care definește activitatea comunității.

8. *Conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice* – activități mediatice de reflectare a relațiilor pe care le stabilește domeniul social cu alte domenii de activitate umană. Cercetătoarea din Rusia T. Фролова consideră că, pentru realizarea acestei funcții, jurnalismul social utilizează anumite resurse profesionale și tehnici specifice care permit abordarea realității din perspectiva intereselor majorității și asigură conexiunile sociale [179, pp. 98-142]. Jurnalismul

social asigură schimbul de informații între toate sferele vieții publice și implică în circuit toate instituțiile acestora. Mai mult, el implică în schimbul de informații și cetățenii simpli, creându-le posibilitatea ca ei să-și formeze resurse informaționale proprii. Jurnalismul social ca o nouă filosofie comunicațională, în opinia americanului Th. Ed. Glasser, constă în faptul că ea pune accentul pe dezbateră publică prin furnizarea unor forumuri pentru cetățeni [207, pp. 3-18], iar discuțiile purtate în cadrul forumurilor provoacă presiuni pentru schimbare.

Există o legătură între viabilitatea vieții publice și jurnalism, în sensul că jurnalismul este condiție sine-qua-non pentru participarea la viața publică. Frecvența sporită și caracterul activ al manifestărilor unor actori sociali sau instituții în viața publică condiționează atenția pe care mass-media o va manifesta în scurt timp pentru aceștia, iar „retragerea din viața publică atrage după sine retragerea din jurnalism” [281].

Din cele relatate mai sus, reiese că delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia impune determinarea potențialului lui de abordare a domeniului social care este perfectibil în condițiile adoptării unor elemente specifice altor sfere ale vieții publice.

2. 2. Interacțiunea jurnalism social – domeniu social: aspecte definitorii

Implicațiile mass-mediei în realitatea socială transformă jurnalismul social într-un instrument foarte eficient de diseminare a informațiilor pe acest domeniu, de formare a opiniei publice și de monitorizare a activităților sociale ale factorilor de decizie și/sau ale cetățenilor simpli. „Presa este primul actor care exercită drepturile cetățeniei active, de tip participativ. (...) Presa este principalul formator al opiniei publice, ea controlează sfera publică și ca atare este singura îndreptățită să fie principalul evaluator al evenimentelor. Presa nu doar transmite informații, ci le controlează și orientează percepțiile publicului” [281].

Lumea care trăiește, dezvoltă și modifică realitatea socială este o unitate în diversitate, alcătuită din sisteme cu o anumită ierarhie și în neconținută mișcare. „Sistemul este un întreg, ale cărui elemente se află în relații determinate unele față de altele, formând o unitate distinctă, cu însușiri ireductibile la cele ale părților componente. Sistemul nu este un conglomerat de elemente, ci un ansamblu organizat de entități, care depind reciproc unele de altele, putând fi recompuse și transformate prin procedee operaționale definite” [105, p. 64]. Viața socială prezintă caracteristici de sistem la toate nivelurile sale de organizare, cea mai simplă unitate care posedă caracteristica de sistem al vieții social-umane fiind activitatea socială. Aceasta include sisteme de comportamente și de acțiuni care sunt inițiate, organizate și orientate spre un final logic.

Participarea la o anumită activitate a mai multor persoane sau a unor grupuri de persoane distinge sistemul social de un sistem uman individual.

Domeniile care formează societatea demonstrează un caracter sistemic de funcționare, specificul căruia reiese din însăși natura domeniului propriu-zis. Acestea pot fi de natură economică, politică, culturală, spirituală, socială etc. Fiecare domeniu al vieții sociale reprezintă în sine un sistem care include o multitudine de componente ce acționează între ele atât de profund și intens, încât stările lor sunt interdependente, iar modificarea uneia duce, în mod inevitabil, la modificarea celorlalte.

Dintre toate acestea, pentru jurnalismul social cel mai important se prezintă a fi socialul, or, el constituie atât subiect de reflecție, cât și obiect asupra căruia jurnalismul social își exercită influența. Domeniul social este, prin excelență, unul deschis, variat și foarte dinamic, care poate fi abordat ca:

- un conglomerat de grupuri sociale (clase, națiuni, popoare etc.) care reflectă nivelul profund al vieții sociale, în contrast cu ideea că ea reprezintă o sumă de formațiuni sociale locale;
- un mediu în care se realizează reproducerea socială a populației;
- o activitate de reproducere socială a populației și relațiile din cadrul acestei activități;
- o ramură neproductivă a serviciilor sau conglomeratul de ramuri ale economiei naționale care, într-o măsură sau alta, intervine în procesul de satisfacere a nevoilor sociale ale cetățenilor.

Explicațiile date noțiunii „domeniu social” de către diferiți autori nu se deosebesc substanțial unele de altele, acestea reliefându-se, în mod implicit, atunci când ele definesc categoriile „sistem social”, „structură socială”, „actor social”, „acțiune socială” etc.

H. Гуляева califică domeniul social drept un sistem autonom, în plină dinamică al societății, care a apărut ca răspuns la necesitatea obiectivă a societății în reproducerea continuă a subiecților procesului social; o zonă stabilă a activității umane privind reproducerea vieții lor, un spațiu unde se realizează funcțiile sociale ale societății [311]. Domeniul social este mediul în care politicile sociale ale statului capătă sens și unde se realizează drepturile sociale și civile ale persoanelor. Autoarea susține că domeniul social este un conglomerat, unic în felul său, ierarhizat și organizat multifuncțional care evoluează în funcție de legitățile obiective ale dezvoltării umane. Cercetătoarea M. Бережная împărtășește punctul de vedere, conform căruia, domeniul social este un spațiu unde se reproduc însele realitatea și viața socială a oamenilor, reproducerea populației fiind înțeleasă ca un proces continuu de reînnoire a generațiilor sociale [131].

Domeniul social este un sistem integru, pluridimensional, extrem de organizat, dar în continuă schimbare pe interior, existența, funcționarea și evoluția căruia sunt determinate de legile obiective ale existenței umane. Este o parte componentă a societății care a apărut odată cu

societatea ca un răspuns la necesitățile obiective ale acesteia și se bazează pe anumite principii de management social. Caracterul multifuncțional al domeniului social se datorează complexității și ambiguității procesului de reproducere a actorilor sociali, fiecare dintre ei având necesități, așteptări, abilități și interese sociale speciale. Interesele și nevoile actorilor sociali sunt determinate de apartenența acestora la diverse grupuri sociale.

Domeniul social include actorii sociali și procesele pe care aceștia le generează, le gestionează sau le suportă impactul și consecințele și care formează competențele de reproducere și de dezvoltare a sistemului la nivel de individ, grup și/sau societate, aceasta fiind o condiție fundamentală pentru menținerea integrității sistemului social. El nu are un cadru spațial și temporal rigid și bine definit. Având un caracter intersectorial, el dezvoltă relații cu alte sfere ale societății, între care domeniul economic, politic, spiritual, cel al culturii etc. Condiționând reproducerea socială, în particular, a individului social, și a grupurilor sociale, în general, domeniul social integrează în sine unele elemente și activități ale celorlalte sfere enumerate mai sus. Dar, spre deosebire de domeniul politic, care include instituțiile, ideile generatoare și procesele politice, sau de domeniul economic, care include relațiile financiare și procesele de producție a bunurilor materiale, sau de domeniul cultural, care include valorile și tradițiile culturale, sau de domeniul spiritual, care include valorile morale ale unei societăți, domeniul social definește spațiul unde se manifestă și stabilesc anumite relații de interdependență toate procesele, ideile, valorile materiale și spirituale. Valoarea domeniului social rezidă în faptul că, cumulând toate aceste procese și valori, el asigură condițiile și mecanismele de autoconservare sau de reproducere a societății.

Observăm faptul că domeniul social, asigurând unificarea tuturor mediilor în care se reproduc și se dezvoltă diverse aspecte ale vieții, se manifestă ca mediu general, precum și ca factor de promovare și de menținere a stabilității relațiilor și proceselor sociale, a echilibrului social. Iar ca o condiție obligatorie pentru dezvoltarea domeniului social este buna funcționare a tuturor celorlalte domenii ale activității umane, or, procesul de „contopire” a acestora asigură funcționalitatea și chiar existența domeniului social și determină caracterul și specificitatea lui.

Schimbările care s-au produs în societatea noastră în ultimii 25 de ani, au generat modificări semnificative în domeniul social, care, în esența sa, este predispus să conserve relațiile și ordinea tradițională. Ele au impus un sistem variabil ce a condiționat limitarea responsabilităților statului și implicarea tot mai activă în construirea realității sociale a cetățenilor, a societății civile și a mass-mediei. Atenția acordată, în mod constant, rolului mass-mediei în viața socială apare pe deplin justificată, mai ales în condițiile unei societăți aflate în proces de transformare. Interpretările activității mediatice, cu toată diversitatea punctelor de vedere existente, converg,

oricum, în recunoașterea misiunii fundamentale ce îi revine mass-mediei în socializarea audienței, în exprimarea și formarea opiniei publice, în integrarea societății.

Implicațiile jurnalismului în domeniul social se realizează prin intermediul informației sociale – materia primă a jurnaliștilor – care, odată descoperită, prelucrată și pusă în circuitul informațional, facilitează clarificarea diverselor probleme din sfera socială. Ea contribuie la crearea unei imagini adecvate despre realitate și despre viitor și la formarea gândirii și acțiunilor sociale ale publicului. Aspectul funcțional al informației sociale mediatice se manifestă în faptul că aceasta „apare și se concretizează în cadrul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al semnificației lor sociale și servește pentru comunicarea între oameni, pentru realizarea obiectivelor lor condiționate de statutul lor social” [153, p. 75].

Cercetătorul rus E. Ппoxopов distinge următoarele caracteristici ale informației sociale:

- „este orientată spre public și corespunde necesităților acestui public;
- mediatizează evenimentele și problemele sociale, asigurând publicul cu date concrete;
- creează o opinie publică unică care facilitează adoptarea unor norme general-morale acceptate;
- facilitează receptarea și asimilarea informației sociale” [167, p. 31].

Jurnalismul social revitalizează sau reactualizează domeniul social prin informații noi, care impun următoarele:

- utilizarea unui spectru mai larg de surse, în afară de cele tradiționale și oficiale;
- diminuarea importanței aspectului de conflict;
- examinarea și interpretarea politicilor publice;
- reflectarea mai frecventă a situației minorităților sociale;
- descrierea unui context mai amplu, mai ales a contextului istoric al evenimentelor legate de subiectul materialului social;
- mediatizarea scenelor din viața socială a anumitor grupuri sociale;
- abordarea subiectelor despre diverse comunități sociale și tradițiile lor [49, p. 43].

Așadar, implicațiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea și asigurând astfel circuitul informațional pe verticală și pe orizontală, el contribuie la construirea raporturilor între individ și grup, între grup și mediul social, participând la reglarea proceselor sociale din societate și influențând structurile și instituțiile sociale, precum și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății, și, în particular, în interesele individului social. „Raporturile reciproce Individ – Formațiune conduc la formarea unui mediu social care, la rândul lui, stabilește relații și rapoarte complexe între formațiunile/grupurile sociale și fiecare individ/persoană” [36, p. 150]. Relațiile de interdependență individ - grup - mediu social,

care se stabilesc în baza criteriilor individuale și a normelor sociale, sunt influențate de accentele pe care le pune mass-media în abordarea realității sociale, or, însele criteriile individuale și normele sociale sunt produse ale mai multor practici, inclusiv ale celei mediatice.

„Componentă esențială a lumii moderne, sistemul comunicării de masă se impune ca un actor activ în reflectarea realității, modelând celelalte subsisteme ale societății și în unele cazuri producând schimbări majore în interiorul acestora. Prezența constantă a mass-mediei în viața noastră contribuie la crearea anumitor sisteme de norme cognitive în înțelegerea realității și realităților” [22, p. 121]. Mai mult, jurnalismul social, asigurând coexistența diverselor obiecte, subiecte și procese, contribuie la structurarea, printr-o varietate de interacțiuni, a unui spațiu public nou, cu relații sociale pe potrivă.

Creșterea valorii conceptului de coexistență, de asemenea, contribuie la reconsiderarea problemei privind natura relațiilor sociale în societățile moderne, în care relațiile între actorii sociali sunt interactive, din ce în ce mai controversate, iar numărul lor este în creștere. A pune coexistența în prim-planul comunicării mediatice și al spațiului public înseamnă a înțelege nevoia de gestionare și de control concomitent atât a diferențelor specifice societăților noastre, cât și a respectării principiului unității, astfel încât, în viitor, să fie posibil de a face modificări în caracteristicile legăturilor sociale existente în prezent. Rețelele sociale sunt un miracol care leagă împreună și organizează într-o comunitate indivizi, grupuri, comunități, clase sociale, care se realizează prin comunicare [138, pp. 8-9].

Analiza implicațiilor jurnalismului social în domeniul social ne permite să afirmăm că acțiunile acestuia sunt orientate în două direcții: către factorii de decizie și către masele largi. Acest fapt generează, considerăm noi, două modele de acțiune mediatică:

- primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale la nivel de individ social, grup social sau societate și de oferire a soluțiilor practice pentru depășirea acestora în vederea formării culturii sociale de implicare și de ajutor reciproc, obiectul-țintă al jurnalismului social, în acest context, fiind componentele domeniului social care țin de infrastructura socială, serviciile sociale și de larg consum, procesele sociale privind educația, sănătatea etc.;

- al doilea model include activitatea de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, monitorizarea evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor. În acest caz, jurnalismul ține în vizorul său acțiunile instituțiilor care concep și gestionează baza legislativă și mecanismele de reglementare a activității sociale a oamenilor și a grupurilor umane și acțiunile instituțiilor și agențiilor care realizează managementul social.

Din perspectiva primului model, implicațiile jurnalismului social în domeniul social transformă instituțiile de presă în portavoce a cetățeanului, fapt care impune necesitatea abordării

complexe a evenimentelor, precum și a contextelor în care acestea s-au produs. Astfel, jurnaliștii „trebuie să aibă capacitatea de a descoperi conexiunile dintre evenimente care, aparent, nu au nici o legătură unele cu altele, dar care, în realitate, fac parte dintr-un întreg mai mare” [240, p. 36]. Reflectarea mediatică a practicii sociale „pune în valoare locul și rolul individului social în comunitate, pune în corelație faptele și acțiunile cetățenilor și le raportează la necesitățile sociale ale majorității” [107, p. 160]. Jurnalismul social abordează procesele, condițiile și situațiile care apar în societate, ajută diverselor categorii sociale să se integreze, sprijină stabilitatea societății, reduce tensiunile și contradicțiile interne, prin aceasta realizând socializarea indivizilor și a grupurilor comunitare. Socializarea indivizilor este un proces ce se realizează prin concursul mai multor instituții sociale, între care și mass-media. Jurnalismul social, în acest context, poate fi privit ca un „agent al socializării”, or, el furnizează subiecte de conversație ce asigură interese comune; inculcă valori care devin norme; distribuie reprezentări culturale care determină viziunile estetice ale oamenilor etc. Datorită acestei activități, indivizii sociali se află, în particular, în „legătură” unii cu alții și, în general, în „legătură” cu comunitatea și societatea. Asigurând contactul între individ și societate, socializarea asigură reproducerea practicilor sociale, iar prin aceasta – stabilitatea societății ca sistem.

Importanța acestui model de acțiune mediatică se datorează, întâi de toate, impactului și efectelor integratoare pe care le produce în societate. Conceptul jurnalismului social, bazat pe integrarea socială, implică ideea unui gen de scriitură și fotografie care tinde să pună la dispoziție, din perspectiva diverselor grupuri sociale, un tablou reprezentativ al societății, oferindu-le cetățenilor suficientă informație pentru ca ei înșiși să-și poată forma independent opiniile și să poată lua atitudini și decizii colective asupra unui șir de probleme cu care se confruntă. „Situația statutară în societățile umane se află în raport direct cu modul de luare a deciziilor. Caracteristic numai pentru societățile umane este modul colectiv de luare a deciziilor” [36, p. 147].

Jurnalismul social este „genul care crede în obligația sa de a cultiva viața civică” [49, p. 6], de aceea întotdeauna încearcă să capete semnificație pentru auditoriul său. Modelul respectiv de acțiune transformă mass-media dintr-un element neutru într-un element implicat în viața publică, care încearcă să faciliteze dialogul dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătit, în același timp, să ofere și soluții pentru problemele cu care se confruntă societatea. Mediatizarea proceselor de soluționare a variatelor probleme sociale este un motiv în plus de a susține că obligația primară a jurnalismului social este să prezinte problemele astfel, încât cetățenii să înțeleagă obiectivele propuse, pentru a acționa în mod corespunzător. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme care îi preocupă.

Conform acestui model de acțiune mediatică, jurnaliștii trebuie să abordeze, în primul rând, ceea ce îl preocupă pe omul simplu, dar nu pe politician sau pe funcționarul public. Consumatorii de produse mediatice urmează a fi tratați nu ca un auditoriu simplu, pasiv, ci ca unul participativ. „Cititorii nu pot fi tratați ca observatori pasivi, ci ca participanți activi în procesul de soluționare a celor mai importante probleme, de aceea lor trebuie să li se acorde nu mai puțină atenție decât reprezentanților elitei sau experților, atât de des citați de jurnaliști. Jurnaliștii care utilizează principiile jurnalismului social tind să vadă în cititori și surse de informare și de opinie, dar și participanți la dialogul public, organizat de către mass-media, precum și parteneri activi în identificarea soluțiilor pentru problemele de interes public” [312].

Publicarea în presă sau difuzarea în emisiunile audiovizuale a opiniilor și viziunilor cititorilor asupra evenimentelor ce se produc în interiorul diverselor grupuri sau păături sociale nu diminuează statutul și nu subminează rolul jurnalistului în societate. Din contra, acest lucru contribuie la definitivarea priorităților sociale, la depistarea problemelor, la soluționarea publică a acestora, precum și la asigurarea dialogul social între toate grupurile, categoriile sau clasele sociale existente într-o societate. Gradul de participare a cetățenilor în activitatea mass-mediei este un indiciu al activității lor civice care demonstrează și gradului de implicare a acestora în viața comunităților din care ei fac parte. Respectiv, grație amplificării mediatizării procesului de implicare socială, comunitățile devin mai active și mai participative sub aspectul integrării sociale.

Jurnalismul social are efecte simțitoare atunci când instituțiile mass-mediei sunt mult mai constructiv implicate în mediul în care activează și când își construiesc agenda mediatică în funcție de necesitățile, valorile și principiile de dezvoltare a acestuia. Expunerea imparțială și echidistantă a situațiilor, evenimentelor, fenomenelor sau problemelor care au semnificație și valoare socială reală validează abilitatea jurnaliștilor de a monitoriza viața publică a comunității. Siguranța publică urmează să fie abordată mediatic astfel, încât să provoace oamenii la acțiuni de căutare a soluțiilor optime și de implementare în comun a acestora. Jurnaliștii trebuie să asigure un control, o dirijare a culturii civice prin convingerea cetățenilor unei democrații că sistemul în care ei trăiesc este al lor și tot lor le aparține, că este un sistem pe care îl creează ei înșiși, că acest sistem constituie o prioritate publică pentru fiecare individ social.

Jurnalismul și democrația lucrează mai eficient atunci când informațiile și ideile circulă liber, știrile prezintă întregul spectru și toată gama particularităților vieții și culturii comunităților, deliberarea publică este încurajată și amplificată, informația ajută cetățenii să acționeze în calitate de actori sociali activi. „Jurnalismul social creează produsele mass-media prioritar în baza informației colectate de la cetățeni și chiar de către cetățeni, prin aceasta încercând să portretizeze modul în care cetățenii pot vedea problemele lor sociale, precum și ceea ce ei cred că poate fi

soluția acestora. Jurnaliștii utilizează aceste informații pentru crearea unui concept de ziar mai personal, mai angajat social, mai aproape de cetățean” [327].

Mark Jurkowitz, jurnalist la „The Boston Globe” consideră că, alături de un feedback imediat din partea cetățenilor, pe care trebuie să-l provoace orice element de jurnalistică, mediile de informare în masă trebuie să parcurgă permanent un proces de inovare, dacă doresc să eficientizeze jurnalismul social ca activitate socială [201]. Pentru aceasta e necesar ca în orice material jurnalistic din și despre viața indivizilor sociali, opinia cetățeanului simplu să fie prezentată de rând cu cea a autorității publice. Mai mult ca atât, este necesar să fie modificat însuși conceptul politicii editoriale a instituțiilor de presă, precum și cultura jurnalistică a colectivului redacțional [338].

Activitățile jurnalismului social din perspectiva acestui model pot fi înțelese ca o relație semnificativă între agenda mass-mediei și realitatea cotidiană, or, logica formală sugerează că produsele jurnalismului social sunt interpretate de către public prin prisma realității pe care el o trăiește și a valorilor sociale existente în mediul social al acestuia.

Al doilea model de acțiune mediatică a jurnalismului social reiese din activitățile de supraveghere pe care el le realizează în raport cu puterea și cu factorii de decizie. Importanța și impactul proceselor, politicilor și deciziilor sociale pot fi înțelese de către societate grație informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul social le primește de la diverse structuri prin mass-media, așa precum și reacțiile societății vizavi de acțiunile puterii în domeniul social devin cunoscute factorilor de decizie tot prin intermediul mass-mediei. Această activitate mediatică contribuie la realizarea nevoii de securitate socială a unei societăți și ajută instituțiile statului să se autoresponsabilizeze în privința corectitudinii deciziilor, a politicilor și a programelor inițiate de ei în acest domeniu. Elaborarea și implementarea noilor concepte ale mecanismelor de manevrare socială se realizează cu suportul și concursul structurilor noi, generate de unele schimbări social-politice și economice, precum și grație implicării active a celor moștenite de la vechiul sistem. În cadrul elaborării și implementării politicilor și programelor sociale sunt implicate instituțiile principale ale statului care trebuie să-și coordoneze și să-și delege responsabilitățile sociale într-un mod foarte riguros. Mediatizarea acestui aspect, de asemenea, se încadrează în activitățile jurnalismului social, din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Instituțiile statului, prin elaborarea politicilor sociale și punerea în aplicare a mecanismelor de manevrare socială, influențează în mod direct calitatea vieții sociale. Politica socială, *stricto sensu*, se consideră a fi o componentă a politicii economice a unui stat, orientată spre soluționarea problemelor sociale. *Lato sensu*, prin politică socială se subînțelege conceptualizarea de către

factorii de decizie a unor acțiuni și activități speciale, implementate în scopul reducerii diferențierii veniturilor populației, diminuării contradicțiilor între interesele agenților economici și cele ale consumatorilor, preîntâmpinării apariției sau amplificării conflictelor sociale de natură economică. Totodată, politicile sociale reprezintă acțiuni orientate spre promovarea bunăstării sociale – strategii, programe, proiecte – concepute în baza normelor de drept și implementate de diverse instituții de profil. Politicile sociale urmăresc satisfacerea unor nevoi sociale stringente și modificarea caracteristicilor vieții sociale a indivizilor, grupurilor, categoriilor sociale, a societății, în ansamblu.

Politicile sociale sunt considerate părți indispensabile ale politicii de prosperitate a tuturor membrilor societății, care include măsurile de ameliorare a condițiilor de viață, de muncă și de armonizare a sistemului social. „Pentru a realiza prevederile politicii sociale, statul se implică tot mai activ în viața economică și politică de repartizare a bunurilor societății, protejând anumite categorii ale populației. Aceste măsuri conduc la minimalizarea conflictelor și a diferențierii sociale” [297]. Reflectarea modului și a gradului de implicare a instituțiilor statului în rezolvarea problemelor sociale, evoluția acestora, analiza costurilor programelor sociale inițiate și a efectelor secundare, reflectarea managementului social și analiza administrării publice a domeniului social etc. sunt activități care se realizează prin adoptarea celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Administrarea domeniului social este un mecanism de punere în aplicare a obiectivelor politicii sociale, bazat pe imperativele legale, care determină nivelul real de trai, standardele asistenței sociale, ale ocupării forței de muncă, ale sprijinului social etc. Cercetătoarea Н. Гуляева susține că administrarea publică se realizează grație unor funcții, precum: prognozarea, planificarea, organizarea managementului general și a administrării operaționale; reglarea, evidența și controlul modului de administrare și include în sine:

- elaborarea unor planuri de dezvoltare și de proiectare socială;
- organizarea acțiunilor comune ale subiecților care realizează administrarea publică;
- distribuirea funcțiilor și sarcinilor între aceștia;
- asigurarea punerii în aplicare a planurilor sau a deciziilor;
- coordonarea entităților care interacționează;
- încurajarea anumitor atitudini prin motivarea oamenilor;
- monitorizarea procesului de implementare a decretelor sau a altor documente administrative [311].

Evaluarea eficienței sistemului social constituie unul dintre obiectivele jurnalismului social. Investigațiile de presă asupra mecanismului de coordonare și de corelare a politicii economice cu politica socială, promovat de guvernanți, este un obiectiv primordial, or, neglijarea insistentă a

existenței acestei interdependențe pentru o țară în tranziție, dezechilibrul între declarațiile făcute pentru organismele financiare externe și îndeplinirea cerințelor acestor organisme față de politicile sociale conduc doar la agravarea situației interne și declinul nivelului de trai. Dezbaterile pe care le inițiază jurnalismul social sunt activități care confruntă diverse puncte de vedere în scopul formării unei opinii capabile să influențeze procesul decizional și astfel să contribuie la perfecționarea legislației necesare pentru a proteja grupurile vulnerabile. Jurnalismul asigură politicilor sociale un caracter public și realizează controlul social care se manifestă prin monitorizarea și analiza actelor legislative, prin evaluarea structurilor administrative și a organizațiilor de profil social, prin implicarea cetățenilor în soluționarea unor probleme personale de diferite niveluri.

Totodată, jurnalismul social, în acest context, își concentrează atenția, prioritar, pe:

- elaborarea politicilor și strategiilor principale în domeniu;
- elaborarea programelor-cadru de acțiune socială;
- elaborarea mecanismelor reale de implementare a politicilor sociale;
- analiza și controlul modului în care sunt implementate politicile și strategiile sociale;
- activitatea instituțiilor statului asupra principalelor direcții și concepte în domeniu;
- analiza și controlul îndeplinirii angajamentelor luate de către instituțiile statului;
- elaborarea documentelor ce țin de legislația națională și coordonarea adoptării acestora etc.

Din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică, în atribuțiile instituțiilor mass-mediei, de asemenea, intră formarea unui nou mod de percepere a rolului statului în viața socială. Tranziția de la regimul sovietic totalitarist la cel democratic a impus necesitatea reformării domeniului social și trecerea de la modelul paternalist al statului în conceperea și implementarea politicilor sociale la modelul liberal, fapt care a generat, pe de o parte, tendința de reducere a gradului de implicare a guvernului, iar, pe de altă parte, tendința de amplificare a gradului de implicare a societății civile în acest domeniu. Actualmente, statul nu mai este singurul care poate juca rolul garantului în gestionarea și rezolvarea problemelor sociale. Statul poate asigura buna funcționare și eficiența acțiunilor pe domeniul social doar prin cumularea eforturilor sale cu cele ale societății civile. Impactul reformelor sociale, politice și economice asupra instituțiilor societății civile și invers devine astfel un obiectiv primordial al jurnalismului social.

Societatea civilă este expresia dreptului cetățenilor la libera asociere și se materializează în diverse formațiuni, precum: organizații neguvernamentale, partide, asociații, sindicate etc. care au în vedere un spectru larg de interese. Politologul B. Țirdea afirmă că apariția societății civile se desfășoară în paralel cu apariția asociațiilor și structurilor neguvernamentale. În cadrul asociațiilor voluntare se formează civilitatea, capitalul social și cultura civică, caracterizată de un echilibru

între respectul cetățenilor față de o anumită autoritate prestabilită și voința lor de a participa activ în diferite procese [305].

Activitatea sectorului neguvernamental condiționează continuitatea procesului de dezvoltare socială și reproducerea continuă a actorilor procesului social care doresc să trăiască într-un mediu social mai bine organizat. Rolul primordial al societății civile este preluarea și gestionarea unor aspecte ale problemelor sociale, statului revenindu-i rolul de observator și de garant al condițiilor necesare evoluției procesului de dezvoltare socială. În această ordine de idei, devine actuală ideea reflectării implicațiilor societății civile în gestionarea sferei sociale, a depistării dificultăților cu care se confruntă societatea civilă moldovenească, precum și a politicilor promovate de stat în raport cu instituțiile societății civile.

Implicațiile jurnalismului în social nu se reduc doar la activitățile de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, de monitorizare a evoluției și a punerii în aplicare a politicilor sociale, de evaluare a executării deciziilor și de reflectare a inițiativelor și acțiunilor societății civile. Natura constructivă a acestor implicații rezidă în ajustarea activităților jurnalistice la necesitățile domeniului social și în cumulara acțiunilor jurnalismului și ale altor instituții sociale în scopul satisfacerii unor obiective sociale de o importanță majoră.

Interacțiunea dintre mass-media, sectorul guvernamental, neguvernamental și indivizii sociali este de natură pluridimensională. Instituțiile de profil social, care pun în aplicare mecanismele sociale, se încorporează în jurnalism prin publicarea materialelor despre anumite decizii pe care le iau în raport cu o problemă socială sau alta, prin reflectarea acțiunilor pe care ele le organizează și le întreprind în scopul reducerii impactului sau chiar soluționării unor anumite probleme, prin abordarea mediatică a inițiativelor cu caracter obligatoriu sau meritoriu, prin elaborarea proiectelor comune cu mass-media, prin publicitatea socială etc. La rândul lor, reporterii apelează la reprezentanții acestor organizații pentru a obține informații factologice, date statistice, opinii, expertize etc. Există mai multe forme de cooperare a instituțiilor de presă cu instituțiile care au misiunea de a pune în aplicare politicile sociale, între care:

- activități de promovare a valorilor sociale;
- proiecte sociale mediatice;
- maratonuri radio, TV și de presă;
- campanii sociale;

- concursuri, seminarii, ateliere de lucru etc. Conlucrarea eficientă dintre instituțiile de presă și actorii-cheie ai activității sociale: instituțiile de stat, simplii cetățeni și organizațiile neguvernamentale este determinantă pentru realizarea cu succes a acestor obiective și promovarea unui jurnalism social de calitate.

Jurnaliștii, prin promovarea sau chiar inițierea proiectelor de dezvoltare comunitară/socială, se manifestă ca actori ai proceselor sociale. „Apropierea de cetățean se face prin inițierea și susținerea unor proiecte de interes public” [121, p. 42]. Implicarea jurnaliștilor în diverse acțiuni sociale contribuie, în particular, la creșterea credibilității mesajului pus în circuitul informațional și la sporirea impactului și a efectelor publicației periodice, în general.

Interacțiunea dintre mass-media și societatea civilă este determinată de necesitățile existențiale ale acestora: sectorul guvernamental folosește mass-media pentru a-și realiza obiectivele propuse, pentru a ajunge la cetățeni și la administrația publică locală cu scopul de a-i convinge și a-i determina să acționeze într-un mod anumit, iar mass-media utilizează informația parvenită din sectorul neguvernamental pentru a-și diversifica diapazonul tematic, apelează la opiniile reprezentanților organizațiilor neguvernamentale în debaterile mediatice asupra problemelor sociale, solicită expertizele pe care le realizează aceștia etc. Relațiile dintre jurnaliști și societatea civilă sunt total diferite de relațiile cu alți actori ai domeniului social, întâi de toate cu reprezentanții puterii. Or, organizațiile neguvernamentale din domeniul mass-mediei nu sunt doar subiecte de reflecție a jurnalismului, ci și o formă de organizare profesională a jurnaliștilor, fapt care solicită acestora o responsabilitate sporită datorită statutului dublu pe care îl au.

Conexiunea dintre jurnalism și sectorul neguvernamental se face și prin „inclusiunea” actorilor practicii sociale în categoria corespondenților netitulari. Deși majoritatea autorilor de materiale pe teme sociale sunt jurnaliști profesioniști, în mass-media apar și materiale despre activitatea unor organizații neguvernamentale, semnate de membrii acestora, de reprezentanții diverselor instituții de punere în aplicare a mecanismelor de asistență socială sau de simplii cetățeni. Atragerea actorilor practicii sociale în procesul de reflecție mediatică a domeniului social poate facilita: definitivarea priorităților sociale, identificarea problemelor majore ale diverselor grupuri, categorii, straturi sociale și determinarea impactului și a efectelor potențiale ale fenomenelor sociale asupra individului, grupului uman, societății, în genere. Implicarea cetățenilor în scrierea articolelor pe teme sociale nu diminuează statutul și nu subminează rolul jurnalistului în societate, ci, din contra, această practică poate crea premise reale pentru „ieșirea” jurnalismului din cadrul său tradițional de element neutru, fapt care ar asigura eficientizarea abordării domeniului social și sporirea efectelor mediatice directe, puternice și de lungă durată.

Implicațiile mass-mediei în domeniul social sunt evidente: jurnaliștii au puterea să influențeze direcția acțiunilor instituțiilor publice, deoarece își rezervă misiunea de a facilita opinia publică, or, ei se exprimă în spațiul public mai frecvent decât orice alt actor. Cercetătorul român Claudiu Lukacs susține: „De cele mai multe ori, mass-media este singura care evaluează prestația guvernului în termeni de acord sau dezacord, susținere sau respingere a intențiilor și

acțiunilor sale. Iar o acțiune nu devine publică sau civică decât dacă presa este convinsă că merită selectată. Sfera publică, altădată locul fizic de dezbateră a ideilor, se confundă acum cu spațiul asociat mass-mediei” [281].

Implicațiile mass-mediei în domeniul social, în funcție de efectele pe care le generează, pot fi atât pozitive, cât și negative. Implicațiile pozitive sunt condiționate de faptul că jurnalismul social:

- reduce distanța dintre evenimentele sociale și indivizii sociali;
- reproduce operativ, detaliat și multiaspectual evenimentele în timp restrâns;
- expune faptele în contextul în care s-au produs;
- reduce distanța dintre diverse grupuri sociale;
- pătrunde în toate mediile domeniului social, democratizându-le;
- extinde cunoștințele despre valorile funcționale ale sistemului social;
- formează conduita umană;
- promovează noi modele de percepție socială;
- orientează acțiunea umană;
- promovează noi modele de comportament social;
- facilitează mobilitatea socială – tranziția dintr-un grup social în altele;
- stimulează activitatea civică;
- stimulează procesele decizionale;
- determină creșterea standardelor sociale ale maselor;
- stimulează reproducerea socială a individului social, grupului social, societății;
- sensibilizează publicul etc.

În contrast, implicațiile negative sunt condiționate de faptul că jurnalismul social:

- nu oferă cunoștințe, ci noțiuni elementare;
- reflectă episodic realitatea socială;
- reflectă procesele sociale fragmentar și superficial;
- decide pentru individul social ce este sau ce nu este important pentru acesta;
- diminuează facultatea atitudinii critice;
- stimulează automatismul în acțiunea umană;
- favorizează răspândirea stereotipurilor sau chiar creează stereotipuri;
- izolează individul de lumea reală;
- politizează și ideologizează activitățile sociale;
- stimulează recepționarea pasivă a informației sociale;
- îngustează câmpul de selecție a individului, care recepționează înainte de a putea alege;

- creează posibilitatea denaturării valorilor sociale, a proceselor sociale și a deciziilor sociale;

- înclină spre senzație.

Implicațiile negative ale jurnalismului social pot contura „o altă realitate decât cea existentă și pot manipula conștiința publică” [131], distorsionând bunul mers al lucrurilor din domeniul social. Implicațiile negative în domeniul social au un caracter disfuncțional care se manifestă prin promovarea și formarea miturilor și stereotipurilor, amplificarea emoțiilor negative, dezinformarea populației, politizarea realității sociale etc. – fenomene care generează grave probleme privind corectitudinea abordării mediatice a realității sociale și calitatea produselor jurnalistice pe această dimensiune.

În raport cu domeniul social jurnalismul social își asumă anumite roluri, între care:

- „să ajute cetățenii în situații concrete...;

- să aducă în discuție noi probleme și teme...;

- să formeze posibilități de exprimare a noilor opinii în situații tradiționale...;

- să ofere o informație completă a sferei sociale...;

- să supună expertizei publice toate hotărârile și proiectele de legi, să participe la formarea și implementarea politicilor sociale;

- să ordoneze atitudinea publică, să mențină un echilibru al intereselor, reprezentând și formând pozițiile diverselor grupuri sociale...;

- să realizeze aprecierea morală a situațiilor, acțiunilor, declarațiilor;

- să plaseze ideile umaniste, ale binelui mai presus decât interesele unor grupuri” [182, p. 9].

În acest context, considerăm noi, trebuie specificat încă un rol – cel de gestionare a imaginii instituțiilor publice și a organizațiilor neguvernamentale. Frecvența mediatizării instituțiilor publice, unghiul de abordare a acestora, accentele pe care mass-media le pune în procesul de mediatizare și contextele în care ea „amplasează” instituțiile publice implicate în domeniul social sunt determinante pentru imaginea instituțiilor respective. „Toate acestea au efecte asupra imaginii instituțiilor publice, în condițiile în care presa controlează mai toate reprezentările publice. În cazul instituțiilor publice, imaginea implică favorabilitatea și încrederea populației. Astfel, rolul structurilor de informare și comunicare publică devine acela de a gestiona imaginea instituției publice cu ajutorul activității de informare și comunicare” [281].

Totodată, constatăm faptul că nu doar jurnalismul influențează domeniul social, ci și domeniul social condiționează, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică în calitate de rezultat al acestuia. Domeniul social – relativ independent, integru, funcțional, pe alocuri inert și personificat – condiționează unghiurile de abordare mediatică și contextele în care

sunt reflectate problemele sociale. Jurnalismul social are menirea să acopere interesele unor persoane reale, concrete, dar nu interesele abstracte, astfel în evaluarea practicii sociale natura humanocentrică devine momentul-cheie, fapt care apropie domeniul social de jurnalism și invers.

Specificitatea domeniului social condiționează și impune anumite cerințe informațiilor sociale. H. Hazapov consideră că astfel de informații trebuie să fie:

- disponibile, adică să fie incluse în acele produse mediatice care sunt la dispoziția maselor largi de oameni;
- identificabile în fluxul general de informații mediatice, adică să atragă atenția;
- explicate, pentru a putea fi interpretate corect;
- motivaționale, adică să stimuleze și să provoace cetățeanul la acțiuni sociale [318, p. 20].

Informația din și despre domeniul social vizează, de asemenea, rolurile și implicațiile actorilor sociali, iar, din acest punct de vedere, „informația trebuie să fie conceptualizată ca o resursă socială care poate fi convertită de alte tipuri de resurse” [142, p. 22].

Așadar, implicațiile jurnalismului în social impun o abordare constructivă a realității, fapt ce condiționează și un anumit mod de organizare a activităților profesionale ale jurnaliștilor, care să finalizeze cu produse mediatice de calitate, caracterul constructiv al cărora rezidă în forța lor de a realiza rolul, funcțiile și obiectivele jurnalismului social în scopul asigurării reproducerii domeniului social, în particular, și a societății, în general.

2. 3. Problemele sociale ca subiecte prioritare ale acoperirii mediatice în jurnalismul social

Actualmente, jurnalismul social constituie un instrument de diseminare a informațiilor pe domeniul social, precum și o arenă de dezbateri și analize ale fenomenelor și problemelor sociale, unde apar, evoluează și se confruntă o gamă largă de opinii, idei, puncte de vedere, poziții, concepții etc. Angajat în viața socială, jurnalismul social, întru soluționarea problemelor cotidiene, interacționează cu diverși actori, medii, sisteme etc., iar caracterul și formele lui de colaborare cu aceștia nu sunt stabile, ci se modifică în funcție de necesitatea includerii lor pe agenda publică și, respectiv, în funcție de necesitatea implicării presei în aceste procese. Rolul primordial al jurnalismului social constă în contribuția pe care o aduce în modificarea unei situații concrete, în soluționarea practică a conflictelor și în rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale. Importanța acestor activități constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populației forța transformatoare a jurnalismului, ci și în aceea că tendința spre creșterea randamentului practic al acțiunilor constituie baza reorganizării întregului sistem social.

Mijloacele de informare în masă, susține cercetătoarea П. Баутина, conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor și construiesc agenda zilei – activitate prin care atrag atenția publică asupra problemelor stringente și asupra activității diverșilor actori sociali și orientează auditoriul să se implice în procesele sociale. Jurnalistul întotdeauna mediatizează fie realitatea individului, fie realitatea societății, în genere, din realitate făcând parte și problemele sociale, și coliziunile, și conflictele, de aceea, remarcă Баутина, jurnalismul nu poate exista în afara socialului [310]. Modul frecvent și proeminent de reflectare a problemelor sociale prin intermediul jurnalismului social contribuie la perceperea acestora de către segmentele largi de public ca fiind mai importante decât altele și la includerea lor în arealul intereselor publice. „Lista de probleme sociale identificate alcătuiește agenda publică. La constituirea agendei publice contribuie sistemul politic (parlamentul, guvernul, partidele politice), instituțiile publice (naționale și locale), cetățenii, organizațiile și asociațiile civice, institutele de cercetare, universitățile și, nu în ultimul rând, mass-media” [95, p. 18].

Marginalizarea problemelor sociale în discursul mass-mediei poate distorsiona percepțiile auditoriului în raport cu realitatea socială, punând în dificultate acțiunea socială și managementul social. Acest lucru poate avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste probleme, fapt care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale și chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând activitatea obișnuită și funcționalitatea domeniului social. Evident, activitatea de mediatizare a problemelor sociale constituie o direcție prioritară a jurnalismului social. „Problemele sociale sunt sociale prin origine, or, apar ca o condiție care afectează un număr semnificativ de oameni...; sunt sociale prin definiție, pentru că se manifestă în moduri considerate nedorite...; și sunt sociale în tratarea lor, or, solicită existența simțământului că poate fi făcut ceva prin acțiunea socială colectivă” [5, p. 465], de aceea ele sunt subiecte de reflecție anume a jurnalismului social.

Problemele sociale pot apărea din cauza comportamentelor anormale și acțiunilor distructive ale unor actori sociali, dar, în anumite cazuri, și ca rezultat al comportamentelor normale și al acțiunilor funcționale sau chiar al inacțiunilor sociale. Astfel, comportamentele tradițional acceptate uneori pot contribui tot atât de mult la apariția problemelor sociale ca acele anormale, deviante, antisociale. Cercetătorul român M. Agabrian susține că „problemele sociale sunt produse logice, normale și inevitabile ale valorilor și practicilor sociale prezente” [5, p. 466].

Cel mai adesea problemele sociale apar, se extind în dimensiuni, își intensifică acțiunea și își amplifică impactul și efectele în perioadele de schimbări majore, de crize economice, sociale, spiritual-valorice, în perioadele de tranziție de la un sistem la altul. Respectiv, rolul jurnalismului

social în asemenea perioade crește și el, datorită potențialului lui de a reflecta, explica, dezbate problemele cu care se confruntă grupurile sociale, societatea, în ansamblu, prin aceasta catalizând procesul de soluționare a lor. M. Guzun susține că RM, ca de altfel toate societățile care s-au rupt de totalitarism, acceptând traseul propice al democrației, trece printr-o criză, adică parcurge o perioadă de timp dificilă de traversat, dar devenită deja o stare permanentă, când se atestă o dezordine, clară sau aparentă, care s-a instaurat în toate sectoarele vitale ale statului moldovenesc, legitimitatea și perspectiva istorică ale căruia sunt puse și ele la îndoială. „Schimbările care au generat mutații substanțiale în sectoarele economic, politic, cultural și spiritual, au demolat dinamica și echilibrele existente, ordinea lucrurilor fiind intimidată” [104, p. 223]. Ținem să adăugăm că schimbările în cauză au afectat profund și domeniul social, iar, ca urmare, alături de problemele sociale existente deja, au apărut altele noi, specifice acestei perioade de tranziție, care au putut fi identificate și aduse pe agenda societății, în special, datorită jurnalismului social.

Termenul științific de problemă socială, după И. Зацепина, este destul de „tânăr” și a apărut pentru prima dată la mijlocul secolului al XIX-lea, în Europa: „Conceptul de problemă socială se aplică la un număr foarte mare de diferite fenomene, cum ar fi: criminalitatea, sărăcia, rasismul, suprapopularea etc. Această constatare este capabilă să acopere toate condițiile sociale, clasificate ca probleme sociale” [314]. Cercetătorii R. K. Merton și R. A. Nisbet susțin că problema socială are un caracter indezirabil și dăunător pentru societate, deoarece afectează exigențele ei de ordine, împiedică schimbarea socială și are un impact negativ asupra existenței, securității și bunăstării membrilor societății [221].

Autorii ghidului *Proiectarea dezvoltării sociale* susțin: „O problemă socială reprezintă fie un proces social care afectează advers colectivitatea, fie o oportunitate de dezvoltare care trebuie fructificată. Explozia sărăciei sau apariția traficului de ființe umane sunt procese sociale negative. Restructurarea social-economică și democratizarea sunt oportunități oferite de colapsul sistemului social care trebuie fructificate” [95, p. 16].

Problemele sociale sunt manifestări ale deteriorării sau chiar ale distrugerii funcționalității relațiilor sociale și normelor sociale existente, ca o consecință a tensionării și amplificării confruntărilor care modifică valorile umane, normele de comportament și generează reacții sociale deviante. Ele subminează relațiile constructive care se stabilesc la nivel de individ social, grup social sau chiar societate, de aceea necesită o reflecție globală, funcțională, specifică și totală. Statutul și soarta problemei într-o societate este determinată nu atât de existența ei reală, ci, mai degrabă, de mediatizarea acesteia. Or, nicio problemă socială nu poate fi conștientizată și asumată de societate până nu este făcută publică și adusă pe agenda societății. Procesul de identificare și de

aducere a unei probleme sociale în atenția atât a cetățenilor simpli, cât și a factorilor de decizie, după И. Зацепина, este procesul de construcție a problemelor sociale [314].

Dacă problemele sociale, din diferite motive, nu sunt recunoscute nici de autorități, nici de organizațiile neguvernamentale, nici de cetățeni, datorită mass-mediei este să le facă publice și să determine acești actori sociali să-și asume responsabilitatea pentru soluționarea lor. Pentru aceasta, mass-media trebuie să pună în circuit un anumit volum de informație care ar fi suficient pentru conturarea dimensiunilor reale ale problemei, adică să inițieze procesul de construcție a problemei existente. Opiniile precum că problemele sociale se amplifică datorită faptului că mass-media le acordă atenție sporită și că vorbește prea mult despre ele este absolut greșită, iar acuzațiile care i se aduc presei sunt lipsite de temei. Autoritățile, politicienii, precum și anumite persoane publice acuză presa în acest sens, incriminându-le jurnaliștilor incompetență și lipsă de patriotism. Trebuie să subliniem însă că tocmai lipsa informațiilor despre problemele sociale existente și a dezbatelor acestora în mass-media poate perpetua problema și anihila acțiunea socială în legătură cu ea, așa cum doresc unii indivizi sociali. Or, pentru fiecare problemă socială există categorii de persoane care nu doresc ca ea să devină publică și să fie rezolvată fie că valorile grupului nu o definesc pe aceasta drept problemă socială, fie că soluționarea acesteia ar putea afecta membrii grupului din punctul de vedere al statutului social, al puterii pe care o dețin sau al banilor. Jurnaliștii trebuie să cunoască și să ia în calcul acest lucru atunci când se confruntă cu atitudinile și reacțiile indivizilor sociali față de mediatizarea problemelor sociale și cu comportamentele, uneori chiar agresive, ale acestora în raport cu jurnaliștii.

Mediatizarea problemelor sociale impune o abordare valorică și pluridimensională care să suscite interesul general și să formeze la diversele categorii de public atitudini constructive în raport cu subiectul de reflecție. Or, valorile și atitudinile indivizilor sociali determină înțelesurile problemelor sociale. Cercetătorul M. Agabrian susține că cele mai răspândite atitudini ale oamenilor față de problemele sociale care nu îi afectează direct pe ei sunt indiferența, acceptarea pasivă a necazurilor altor oameni, cinismul și pedeapsa divină. Luând în calcul această situație, jurnaliștii trebuie să-și construiască discursul mediatic în așa mod, încât să producă înțelesuri adecvate ale problemelor sociale, să provoace acțiuni concrete și să catalizeze activismul social al cetățenilor. Din aceste considerente, reflectarea mediatică a problemelor sociale trebuie să se axeze pe abordarea sociologică a acestora care „să urmărească:

1. Conștientizarea problemelor prezente cu care se confruntă societatea.
2. Dobândirea de cunoștințe factuale cât mai riguroase în legătură cu principalele probleme sociale.
3. Înțelegerea originilor sociale ale acestora și a modului în care ele pot evolua.

4. Abordarea inteligentă a relației dintre teorie și practică, astfel că toate teoriile trebuie testate și, la rândul lor, toate politicile sociale care se aplică să se întemeieze pe teorii verificate.

5. Un sens al perspectivei, astfel că o problemă trebuie văzută în relația acesteia cu trecutul și prezentul societății, fără distorsiuni și exagerări” [5, p. 468].

Configurarea publică a problemelor sociale se datorează configurării mediatice a acestora. Configurarea mediatică începe cu selectarea, prelucrarea și punerea în circuitul informațional a informațiilor primare despre problemele sociale, despre categoriile sociale afectate și cerințele lor de soluționare a situațiilor create. „Mass-media poate iniția construcția problemei sociale prin intermediul investigațiilor de presă, dar cel mai frecvent prin reflectarea afirmațiilor-cerințe ale activiștilor și persoanelor care se confruntă cu aceasta și care solicită implicarea societății în soluționarea ei” [314]. Frecvența, volumul și felul în care mass-media reflectă afirmațiile-cerințe și tratează problemele sociale influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu acestea, iar cunoștințele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale.

Mass-media însă nu poate transmite fidel originalul problemei sociale, pentru că reflectarea acesteia se face fragmentar și selectiv. Procesul de transformare a informației sociale cu privire la o problemă socială în informație de presă modifică afirmațiile-cerințe, astfel încât ele să corespundă tipului de canal de transmisie și formatului instituției media și le transformă în reprezentări mediatice. În presa tipărită, de exemplu, reprezentările mediatice ale afirmațiilor-cerințe se materializează în formă de știri și articole de analiză, iar în audiovizual acestea servesc drept subiecte pentru emisiunile interactive, de dezbateri, talk-show-uri. Astfel, configurarea publică a problemei sociale se realizează prin reprezentări mediatice care pot influența conceptualizarea și asumarea socială a acesteia.

Specificitatea configurării mediatice a problemei sociale presupune contactul direct al jurnalistului cu problema, pătrunderea lui în mediul afectat de problemă și interacțiunea cu subiecții care suportă consecințele acestei probleme, fapt care determină și chiar impune un anumit tip de relații și de comportamente profesionale. Mai mult, fiecare problemă socială solicită și condiționează abordări diferite, determinând practicile de mediatizare, precum și procesul de construcție a lor.

Problemele sociale nu sunt statice, ci dinamice, ele cresc sau se reduc în intensitate, variază în timp și în spațiu, reprezintă succesiuni de evenimente, situații, stări fragmentare etc. Din cauza acestor caracteristici, precum și a faptului că publicul nu consumă neapărat consecutiv produsele mediatice, se atestă dificultăți în configurarea publică a problemelor sociale. Dificultățile sunt cauzate, de asemenea, de utilizarea aproximativă în dezbaterile mediatice a problemelor sociale a

sistemului conceptual și a instrumentelor metodologice ale sociologiei, economiei sau științei politice, precum și de dramaturgia problemelor sociale care intră în contradicție cu caracterul documentar al acestora. Astfel, conceptualizarea noțiunii de problemă socială devine foarte actuală, pentru că aduce claritate în percepțiile jurnaliștilor, în particular, și în ale instituțiilor mass-mediei, în general, asupra problemelor sociale ca subiect de reflecție a lor. Reflectarea în presă a problemelor sociale este eficientă doar în cazul în care jurnaliștii își concep itinerarul profesional și își organizează procesul de creație astfel încât să cuprindă toate aspectele existențiale ale problemei mediatizate, iar acest lucru poate fi realizat cu o singură condiție – jurnaliștii trebuie să dețină cunoștințe temeinice despre obiectul lor de investigație. Variatele metode de abordare a naturii problemelor sociale au conturat mai multe perspective de analiză a acestora, între care:

Perspectiva patologiei sociale. Problemele sociale pot fi de natură obiectivă – atunci când reies din realitatea socială exterioară și de natură subiectivă – atunci când reies din lumea interioară a omului sau comunității. „Oamenii sau situațiile pot „deveni” probleme sociale atunci când ei creează obstacole și blochează activitatea normală a organismului social. Problemele sociale sunt patologii sociale” [324]. Aceeași idee o găsim și în lucrările semnate de S. Smith, care susține: „Patologia în științele sociale, într-un anumit mod, are tangențe cu patologia în medicină. În mod similar, așa cum studierea bolilor fizice este importantă pentru menținerea sănătății fizice, și cunoașterea profundă și multiaspectuală a bolilor sociale este importantă pentru fortificarea sănătății sociale” [232, p. 20]. Metoda respectivă de abordare a problemelor sociale a generat grave critici, iar din cauza caracterului părtinitor al rezultatelor, a fost catalogată de mai mulți cercetători drept una subiectivă și nonteoretică [229, pp. 41-45].

Perspectiva dezorganizării sociale. Dezorganizarea socială este considerată „fața umbrită”, complementară a organizării sociale și este percepută ca un eșec al manifestării rolurilor. Cele trei mari tipuri de dezorganizare sunt: lipsa normelor, conflictul cultural, prăbușirea normelor [289]. În acest context, E. Durkheim susține că „în momentul dezechilibrului social fie că el apare și se manifestă în timpul unor crize, fie, dimpotrivă, în perioadele de schimbare socială favorabile, dar prea bruște – societatea temporară devine incapabilă de a exercita asupra oamenilor efectele cuvenite” [144, p. 294]. Din această perspectivă, problemele sociale sunt consecințe ale dezordinii sociale care generează „diminuarea forței de influență și a impactului regulilor sociale de comportament asupra indivizilor sociali ai diverselor comunități” [152, p. 135]. Potrivit lui T. Shibutani, ideea precum că dezordinea socială este element al procesului de transformare socială, enunțată de W. I. Thomas și F. Znaniecki, reprezintă una dintre cele mai valoroase idei în sociologie [187, p. 468]. M. Guzun susține: „Dacă în perioadele de stabilitate sistemul social îl

ocrotește pe individ, iar de multe ori îl și apără prin legi, norme, reglementări, care într-o anumită măsură sunt statice, stabile, ceea ce face ca traiul omului să devină previzibil, să poată fi pronosticat, în intervalele de tranziție situația se schimbă radical. Pierzând punctele de sprijin de odinioară, omul simte o imperioasă nevoie de altele noi” [104, p. 223], dezordinea socială fiind o oportunitate pentru procesul de constituire a noilor relații și reguli sociale.

Perspectiva conflictului de valori. Această abordare are la bază ipoteza că problemele sunt condiții sociale ce uneori pot fi incompatibile cu valorile unor anumite grupuri, membrii cărora reușesc să facă publică o chemare la acțiune. Problemele sociale, din această perspectivă, își au geneza în conflictele de valori și de interese. Abordarea funcționalistă a naturii problemelor sociale, ce primează ideea „existenței unei legături strânse și previzibile între problemele sociale care apar periodic în societate, valorile și instituțiile de cultură din această societate” [221, p. 3], este importantă pentru jurnaliști, deoarece mediatizarea problemelor sociale impune situarea lor în anumite contexte sociale, iar acest obiectiv poate fi realizat cu succes doar dacă jurnaliștii dețin informații conceptuale despre natura fenomenelor sociale, a societății, în genere. Jurnaliștii, spre deosebire de sociologi, care „recunosc problemele sociale numai după ce ele sunt recunoscute ca atare de către societate” [152, pp. 150-151], pot și trebuie să identifice problemele sociale în faza lor incipientă și să mobilizeze societatea pentru a nu admite amplificarea acestora, pentru a stopa evoluția lor sau pentru a le soluționa pe deplin. De fapt, o problemă socială devine cunoscută întregii societăți numai datorită activității mass-mediei, care o „scoate” dintr-un anumit mediu comunitar și o face publică.

Conceptul abordării respective include și noțiunea de disfuncție ca o consecință a unor activități sociale care intră în contradicție cu cerințele funcționale ale sistemului social sau care deteriorează legăturile instituționale ale unei societăți.

Perspectiva comportamentului deviant. Această abordare pune în valoare ideea că problemele sociale reprezintă violări ale așteptărilor și comportamentelor normative. Comportamentul sau situațiile care nu se încadrează în prevederile normelor de conduită generală, acceptabile într-o societate, sau se depărtează de la normele tradiționale sunt privite ca fiind deviante. Comportamentele deviante apar ca urmare a socializării inadecvate care se desfășoară, în primul rând, în cadrul contextual al relațiilor primare de grup. Predispoziția spre comportamente deviante se formează din cauza eșecului socializării primare. „Condițiile favorizante pentru apariția și manifestarea unui asemenea comportament sunt lipsa și blocarea oportunităților pozitive, stresul, accesul la forme deviante de satisfacție și modelele de rol deviante. Soluțiile de contracarare a comportamentului deviant se referă, în special, la resocializare, creșterea gradului

de socializare în grupurile primare, redistribuirea accesului către oportunități, reducerea oportunităților de contact cu modelele de rol deviante” [289].

Perspectiva etichetării sociale. Conform acesteia, o problemă socială este definită drept social-deviantă în funcție de reacțiile sociale la o pretinsă violare a regulilor sau așteptărilor sociale. Această teorie se concentrează pe condițiile prin care comportamentele sau situațiile sunt definite ca problematice sau deviante. Cauza unei probleme sociale își are originea în aprecierea pe care i-o acordă mass-media, publicul și/sau factorii care exercită controlul social. Această perspectivă comportă anumite riscuri, or, în unele cazuri, ea se conturează în baza stereotipurilor. Cercetătoarea L. Lazăr constată că „o bună parte din stereotipuri se transmite din generație în generație, altele sunt rezultatul propriei experiențe de comunicare sau se formează sub influența mass-mediei. Creând o imagine generalizată a reprezentanților unui grup, (...) mass-media nu exclude judecățile pozitive despre grupul stereotipizat” [104, p. 238], cu toate acestea, stereotipurile sunt de natură subiectivă și au un caracter părtinitor, fapt care blochează posibilitatea aprecierii obiective a situațiilor. Rezolvarea problemelor sociale, din această perspectivă, ține de revizuirea definirii unor situații sau persoane ca fiind deviante și impune o abordare mai complexă și mai tolerantă a acestora.

Perspectiva critică. Conform acestei abordări, o problemă socială este o situație rezultată din exploatarea celor ce nu dețin puterea de către cei ce dețin puterea. Forma de organizare socială produsă de societatea capitalistă generează apariția celor mai multe probleme sociale, iar dezvoltarea capitalismului aduce cu sine și amplificarea problemelor sociale. „Soluțiile avute în vedere pentru rezolvarea problemelor sociale sunt activismul, reforma sau revoluția – sau cu alte cuvinte, clasa muncitoare trebuie să câștige „lupta de clasă” și apoi să „producă” societatea egalitară, fără clase sociale” [271, pp. 29-30].

Abordarea constructivistă a problemelor sociale prezintă interes pentru jurnalismul social, deoarece primează forța individului social sau a grupurilor sociale de a evalua realitatea și de a cataloga anumite stări și situații drept nedorite, nocive, periculoase, amenințătoare etc., prin aceasta atrăgând atenția și determinând opinia publică să ia atitudine întru soluționarea acestora. Din perspectiva abordării în cauză, retorica acțiunilor respective are vădit un caracter imperativ. M. Spector și D. Kitsuse consideră că retorica activităților indivizilor sau ale grupurilor care exprimă nemulțumire în raport cu o situație sau alta demonstrează exigență și impune anumite condiții, conturând astfel însăși problema socială [152, pp. 160-163]. Din acest punct de vedere, problemele sociale se prezintă drept construcții, create de indivizi sau grupuri, care atrag atenția publicului asupra unor anumite condiții și cer schimbarea acestora.

Merită să facem o trecere în revistă a contribuțiilor cercetătorilor români la conceptualizarea noțiunii de problemă socială. Sociologii I. Bădescu și D. Cristea susțin că orice problemă socială poate fi definită „în funcție de diferite criterii și cadre de referință, chiar perspective conflictuale, în așa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluție” [10, p. 337].

Sociologul A. Dan propune o serie de constatări privind caracterul unei situații de problemă:

- conștientizarea publică scoate din anonimat problema și o definește ca fiind socială;
- identificarea și definirea problemei sociale se realizează grație sistemului de valori sociale;
- conștiința publică joacă un rol semnificativ în definirea gradului de gravitate a problemei sociale;
- distincția între problema socială și problema individuală este importantă pentru conștiința publică [271, pp. 14-15].

C. Zamfir, de asemenea, își concentrează atenția asupra temei problemelor sociale [124]. Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă socială fie de natură tehnică, fie economică, fie juridică, este un fenomen, o situație, un proces sau o particularitate a unui subsistem care, în opinia majorității, trebuie schimbat. Funcționarea sistemelor sociale, din perspectiva activității de soluționare și de depășire a variatelor probleme, reprezintă indici ai funcționalității acestor sisteme și ai potențialului lor de dezvoltare durabilă.

Procesul de configurare a problemelor sociale, considerăm noi, construiește reprezentări mediatice în baza demersurilor care:

- furnizează informații complete despre starea de moment a problemei sociale;
- identifică toate dimensiunile și actorii implicați în problemă;
- organizează relațiile sociale între actorii de toate nivelurile implicați în problemă;
- dezvoltă noi perspective de evaluare a acțiunii sociale în raport cu această problemă;
- asigură participarea socială și activismul civic al cetățenilor care trăiesc cu această problemă;
- supun unui examen public toate legile, politicile sociale și deciziile autorităților în raport cu această problemă;
- mențin echilibrul de interese și echilibrul acțiunilor în raport cu această problemă;
- oferă o evaluare morală a evenimentelor;
- prognozează evoluția problemei sociale abordate.

În funcție de modul în care este pusă în aplicare specificitatea funcțională a problemei, se conturează două tipuri de reflectare mediativă: obiectivă și pragmatică. Reflectarea obiectivă presupune acompanierea neutră a problemei prin simpla expunere a ei, care se caracterizează prin

producerea mesajelor fragmentare, sporadice, unilaterale, fără o destinație reală și o orientare anumită. Reflectarea pragmatică se caracterizează prin integritatea și complexitatea mesajelor; consecutivitatea și pluridimensionalitatea expunerii mediatice; orientarea mesajelor către anumite categorii de public [314].

Un rol important în dinamica problemelor sociale, așa cum am constatat mai sus, îl are mass-media, pentru că tratarea mediatică a acestora influențează percepțiile, atitudinea și acțiunea publicului. Cunoașterea genezei, a cadrului și a modului de dezvoltare a problemelor sociale este o condiție obligatorie pentru reflectarea obiectivă și multiaspectuală a acestora. Acompanierea mediatică a problemelor sociale urmează să fie făcută prin prisma condițiilor sociale obiective și a celor subiective, ultima fiind de o importanță majoră pentru jurnalismul social. „Pentru că o problemă socială este conectată cu acțiunea, atitudinea colectivității față de aceasta este crucială în dinamica socială” [95, p. 16].

Procesul de reflectare mediatică a problemelor sociale include activități, gen:

- identificarea cauzelor și a contextelor care au stat la baza apariției acestora, a genezei problemelor sociale;
- identificarea factorilor care o mențin sau o amplifică;
- determinarea modificărilor care se produc și a metamorfozelor care se atestă în procesul de evoluție a problemelor sociale;
- diagnosticarea și abordarea acestora din perspectiva parametrilor temporali și spațiali;
- manifestarea atitudinii și a reacțiilor indivizilor sociali, în particular, și a societății, în ansamblu, față de anumite probleme sociale;
- identificarea strategiilor și practicilor utilizate pentru soluționarea problemelor sociale;
- prognozarea evoluției problemelor și a variantelor posibile de soluționare a acestora.

În procesul de reflectare a problemelor sociale, de rând cu informația referitoare la subiectul abordat, se utilizează și sistemul coerent de indicatori sociali. Or, indicatorii sociali relevanți oferă posibilitatea de cunoaștere a evoluției problemelor sociale, a complexității și a impactului lor asupra societății și de evaluare a acestora prin prisma grupurilor sociale sau a societății în ansamblu. În categoria indicatorilor relevanți pe domeniul social intră:

- indicatorii privind populația;
- indicatorii pe domeniul demografiei;
- indicatorii structurii populației;
- indicatorii forței de muncă;
- indicatorii nivelului de trai și calității vieții populației;
- indicatorii veniturilor și cheltuielilor populației;

- indicatorii statisticii sănătății;
- indicatorii statisticii educației etc.

Fiind calculați pentru diferite perioade: lună, trimestru, an, indicii relevanți oferă posibilitatea determinării evoluției în timp și în spațiu a problemelor, fenomenelor, a principalelor tendințe și transformări din sfera socială. Pentru mediatizarea unor probleme care solicită analize este indicat ca jurnaliștii să folosească:

- indicatori de moment – numărul populației la o anumită dată: la data recensământului, la începutul sau sfârșitul lunii, anului;
- indicatorii de interval – numărul mediu al populației într-o perioadă anumită, de regulă un an.

Problemele sociale care devin subiecte de reflecție a presei pot fi dezbătute, analizate și evaluate prin utilizarea sistemelor de indicatori statistici din toate subdomeniile socialului. În analizele jurnalistice indicatorii sociali se prezintă drept argumente sau contraargumente pentru a susține un punct de vedere asupra lucrurilor sau a promova o opinie pe subiectul mediatizat. În funcție de tipul de problemă socială abordată și de scopul pe care și-l propune, jurnalistul poate utiliza concomitent indicatori din diferite categorii, or, în foarte multe cazuri însăși complexitatea problemei impune acest lucru.

Pentru mediatizarea obiectivă, echidistantă și calitativă a problemelor sociale foarte importante sunt sursele și resursele informaționale pe care le utilizează jurnaliștii în procesul de construcție cantitativă și calitativă a problemei în mass-media. Sursele de date necesare reflectării problemelor sociale se regăsesc nu doar în ministerele și instituțiile de profil pe domeniul social, ci în mai multe sfere. Acest lucru demonstrează, odată în plus, caracterul intersectorial al domeniului social care, pentru buna lui funcționare, solicită și dezvoltă relații cu alte domenii ale activității umane și care ne permite să clasificăm sursele de date în două categorii:

1. Surse instituționale primare, direct implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea ministerelor de profil: Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Educației, Ministerul Tineretului și Sportului.

2. Surse instituționale secundare, indirect implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea altor ministere, precum: Ministerul Economiei, Ministerul Finanțelor, Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor, Ministerul Justiției, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene etc.

Sursele de date mai pot fi clasificate și în funcție de domeniul în care se manifestă problema, conform căruia deosebim surse de date pentru problemele ce țin de domeniul:

Sănătății: Ministerul Sănătății, toate instituțiile medicale din subordinea acestuia (de stat și private), Centrul Național de Sănătate Publică, Consiliul Național pentru Determinarea Dizabilității și Capacității Muncii, Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale, Casa Națională de Asigurări Sociale, Biroul Național de Statistică etc.

Calității vieții și nivelului de trai al populației: Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Economiei, Biroul Național de Statistică (care realizează cercetări lunare privind veniturile și cheltuielile populației în gospodării), instituțiile administrative locale etc.

Forței de muncă, ocupației și șomajului: Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Agenția de Ocupare a Forței de Muncă, instituțiile administrative locale, Biroul Național de Statistică (care din anul 1998, cu periodicitate trimestrială, aplică Ancheta forței de muncă).

Proceselor demografice: Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaționale de Stat „Registru”), Ministerul Justiției (Serviciul Stare Civilă), instituțiile administrative locale, Biroul Național de Statistică (care organizează periodic recensămintele populației și deține datele privind mișcarea naturală și migratorie a populației).

Educației: Ministerul Educației, toate instituțiile de învățământ din subordinea acestuia (de stat și private), unitățile de învățământ, indiferent de tipul, nivelul, forma de organizare și de proprietate.

Migrației: Ministerul Tehnologiilor Informaționale și Comunicațiilor (Întreprinderea de Stat Centrul Resurselor Informaționale de Stat „Registru”), Ministerul Afacerilor Interne (Biroul Migrație și Azil), Ministerul Justiției (Serviciul Stare Civilă), Ministerul Sănătății (Centrul Național de Management în Sănătate), Sistemul Informațional Automatizat „Migrație și Azil” (SIAMA), Biroul Național de Statistică.

Analiza și mediatizarea problemelor sociale impune utilizarea nu doar a informațiilor oficiale, ci și a celor din surse neoficiale. În acest context, un rol important le revine organizațiilor neguvernamentale care, activând în paralel cu instituțiile statului, monitorizează nu doar evoluția problemelor sociale, ci și activitățile factorilor de decizie. De aceea, datele primare, furnizate de organizațiile neguvernamentale, în foarte multe cazuri, sunt mai complexe, aproape de realitate și vizează mai mulți actori implicați în problemă.

Filozoful german J. Habermas susține că organizarea și desfășurarea vieții sociale se face în scopul rezolvării problemelor practice care nu pot fi soluționate decât printr-un consens atins în cadrul comunicării [334]. Conceptul de acțiune comunicatională, propus de Habermas, desemnează un nou tip de abordare a problemelor, practicilor și acțiunilor/interacțiunilor sociale

care este foarte aproape de conceptul jurnalismului social și de obiectivele acestuia în raport cu problemele sociale.

Problemele sociale ca subiecte de reflecție a presei se încadrează în jurnalismul social care are menirea să le aducă pe agenda societății, să le analizeze și să creeze posibilități de dezbatere a lor, implicând în acest proces întreaga societate. Dar, deoarece are puterea să adopte concomitent două modele de acțiune mediatică, jurnalismul, după M. Coman, „se află într-o poziție ambivalentă: pe de o parte, el este solicitat să exercite o acțiune educativă neutră (în sensul formării unor oameni informați, cultivați, conștienți de poziția și răspunderile lor sociale), iar pe de altă parte, el este „curtat” de grupuri cu interese politice sau economice pentru resursele sale persuasive și pentru puterea lui de a influența comportamentul indivizilor” [20, p. 82]. Tocmai acest lucru, considerăm noi, generează diverse tipuri de implicații ale jurnalismului în domeniul social.

Așadar, rolul mass-mediei în reflectarea realității sociale, în formarea atitudinilor și acțiunilor sociale în raport cu problemele majore ale societății este de neglijat, îndeosebi în societățile care se află într-o tranziție de durată. Conștientizarea profesională a beneficiilor pe care le poate avea societatea de pe urma activităților de calitate a jurnalismului social este o cerință a timpului care îi impune mass-mediei noi standarde de activitate și noi norme profesionale, menite să faciliteze acest proces.

2. 4. Concluzii la capitolul 2

1. Termenul jurnalism social este unul complex și poate fi definit drept „un ansamblu de activități mediatice de documentare și de diseminare a informațiilor cu privire la problemele sociale existente sau la posibilele efecte viitoare ale acestora; de comunicare directă/indirectă a reacțiilor și acțiunilor sociale; de identificare a ansamblului de soluții necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare și de analiză a politicilor sociale, a deciziilor și a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanei sau a grupurilor sociale, în vederea susținerii sau abrogării acestora; de asigurare a dialogului social pe verticală și pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

2. Delimitarea jurnalismului social de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia ca model nou de comunicare mediatică a impus definirea funcțiilor și rolurilor lui în societate, identificarea direcțiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor și particularităților etc. Astfel, datorită subiectului său de reflecție, caracterului funcțional și tehnologiilor profesionale pe care le utilizează, jurnalismul social se prezintă ca o activitate mediatică aparte, diferită de altele, cu scopuri și direcții specifice de activitate.

3. Implicațiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea și asigurând astfel circuitul informațional pe verticală și pe orizontală, el contribuie la construcția raporturilor între individ și grup, între grup și mediul social, participând la reglarea proceselor sociale din societate și influențând structurile și instituțiile sociale, precum și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății, și, în particular, în interesele individului social. Natura constructivă a acestor implicații rezidă în ajustarea activităților jurnalistice la necesitățile domeniului social și în cumularea acțiunilor jurnalismului și ale altor instituții sociale în scopul satisfacerii unor obiective sociale de o importanță majoră.

4. Implicațiile jurnalismului în domeniul social orientează acțiunile jurnalismului social în două direcții: către factorii de decizie și către masele largi, generând astfel două modele de acțiune mediatică.

5. În funcție de efectele pe care le generează, implicațiile mass-mediei în domeniul social pot fi atât pozitive, cât și negative.

6. Rolul primordial al jurnalismului social constă în contribuția pe care el o aduce în modificarea unei situații concrete, în soluționarea practică a conflictelor și în rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale. Importanța acestor activități constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populației forța transformatoare a jurnalismului, ci și în aceea că tendința spre creșterea randamentului practic al acțiunilor constituie baza reorganizării întregului sistem social.

7. Problemele sociale reprezintă subiecte majore de reflecție a jurnalismului social, iar configurarea mediatică a lor determină și configurarea publică. Astfel, frecvența și felul în care mass-media tratează problemele sociale și reflectă afirmațiile-cerințe ale cetățenilor influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu subiectele abordate, iar cunoștințele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale.

3. JURNALISMUL SOCIAL CA PROCES MEDIATIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Specificitatea și contextul funcțional al jurnalismului social în Republica Moldova reiese nu doar din realitatea socială de moment, în care activează și pe care o reflectă, ci și din condițiile istorice în care el a apărut și s-a format ca o activitate de creație cu efecte sociale semnificative. Actul de creație în jurnalismul social este un proces de formare a produsului mediatic, ce se manifestă în formă finală de știre, interviu, reportaj, editorial, comentariu, analiză etc., și presupune diverse activități de identificare a evenimentului, de documentare, de colectare a informației prin contactul direct cu evenimentul (percepțiile jurnalistului, percepțiile participanților și ale martorilor la eveniment, observarea directă, interviuarea etc.), de prelucrare a informației acumulate, de integrare a informației într-un produs mediatic cu caracter informativ sau analitic, de încadrare a textului final într-un context mediatic bine definit.

3. 1. Apariția și dezvoltarea jurnalismului social în Republica Moldova

Identificarea premiselor apariției și a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova impune o incursiune în istoria recentă a jurnalismului moldovenesc, în perioada când acesta era parte componentă a mass-mediei sovietice. Acest fapt este determinat de importanța cunoașterii specificului activității presei și a contextului ei funcțional de atunci, pentru că analiza istorică ne permite să stabilim factorii care au generat modificările conceptuale și funcționale, capabile să condiționeze apariția și dezvoltarea jurnalismului social autohton ca activitate mediatică cu identitate distinctă.

Specificitatea și caracterul mijloacelor de informare în masă din Republica Sovietică Socialistă Moldovenească reieșeau din caracteristicile sistemului mass-mediei sovietic, între care:

- monopolul absolut al partidului comunist al Uniunii Sovietice asupra mass-mediei;
- monopolul statului asupra mijloacelor necesare funcționării presei – hârtie, echipamente tehnice tipografice, echipamente tehnice de emisie și de recepție, sedii etc. – și asupra distribuirii producției mediatice;
- cenzura oficială a acțiunilor jurnaliștilor și a conținuturilor produselor mediatice;
- controlul sever al activității mass-mediei de către organele de partid;
- elaborarea politicilor editoriale în strictă concordanță cu politica partidului;
- funcțiile: de propagandă, de agitație, de contrapropagandă;
- principiile de activitate: partinic, de clasă;

- inexistența unui cadru legislativ special pentru mass-media, substituirea efectivă a acestuia cu directivele congreselor și plenarelor de partid, cu deciziile ședințelor sau cu indicațiile directe ale organelor de partid;

- inexistența cadrului deontologic al presei și substituirea acestuia cu principiile codului constructorului comunismului;

- inexistența organizațiilor neguvernamentale pe domeniul mediatic. Uniunile de jurnaliști din fosta URSS, concepute ca organizații profesionale de creație, în realitate erau dirijate și controlate de partid;

- interzicerea criticii organelor de partid, a statului, pe de o parte, și glorificarea partidului și a regimului politic existent, pe de altă parte;

- uniformizarea unghiului de abordare a realității și aplicarea unei „linii generale” de activitate a instituțiilor de presă care, indiferent de tipul lor, trebuia să coincidă cu cea a partidului;

- uniformizarea diapazonului tematic prin tabuizarea unor probleme actuale, precum și din trecutul apropiat și mai îndepărtat;

- ideologizarea procesului de formare profesională a cadrelor și profesionalizarea în strictă conformitate cu necesitățile sistemului administrativ de comandă;

- lipsa dimensiunii economice autonome a mass-mediei și a managementului mediatic, substituirea acestuia cu gestionarea economică generală, de pe poziții partinice;

- hiperbolizarea rolului conducerii centralizate în toate domeniile de activitate socială.

În jurnalismul din RSSM, realitatea socială era abordată prin prisma ideologiei sovietice, informația ideologică prevalând cantitativ asupra oricărui alt tip de informație. Mai mult, ziarele, revistele, emisiunile radio și TV specializate pe diverse domenii, cele destinate diferitor categorii sociale și chiar presa pentru copii și adolescenți își concepeau mesajul jurnalistic doar prin prisma directivelor Partidului Comunist, or, instituțiile mass-mediei din perioada sovietică făceau, în primul rând, agitație și propagandă. Cu toate acestea, jurnaliștii din acea perioadă încercau să umanizeze produsul jurnalistic și să-i confere dimensiune socială.* Emisiunile realizate de jurnaliștii de la postul de televiziune moldovenesc, precum și cele realizate de jurnaliștii de la postul de radio moldovenesc puneau în circuitul informațional un spectru foarte variat de materiale pe teme sociale, propagând cultura, tradițiile naționale, știința etc. Merită să amintim, în acest context:

* Informațiile cu privire la conținutul social al produsului jurnalistic și la activitatea mass-mediei din RSSM au fost colectate din surse orale – jurnaliști și manageri care au activat în presa tipărită și audiovizuală autohtonă din acea perioadă.

- emisiunile didactice care fortificau acțiunile de instruire școlară și universitară și care erau concepute în baza programelor de studii școlare: *Lecții pentru școală, Teleșcoala, În ajutor școlii, Cursuri preuniversitare* etc.;

- emisiunile de popularizare a științei care contribuiau la formarea culturii generale a auditoriului și la sporirea nivelului lui de cunoștințe în procesul de însușire a bazelor științei: *Natura și noi, Noi și legea, Viața satului*. Aici se includ, de asemenea, emisiunile pentru lucrătorii din sectorul zootehnic, din agricultură, din industrie și din alte domenii de activitate, cu toate că ele aveau mai degrabă un caracter obligatoriu pentru realizarea în practică, decât unul meritoriu;

- emisiunile instructive care aveau ca obiectiv promovarea operelor clasicii literaturii naționale și a scriitorilor autohtoni contemporani. De menționat faptul că pentru diseminare erau selectate și puse în circuit doar lucrările care conveneau ideologic sistemului de guvernare;

- programele de educație estetică: *Balul discurilor, Invitație la operă, În lumea cinematografului* etc.;

- emisiunile culturale: *La hanul muzelor, Evantai folcloric, Când se lasă amurgul, Duminical TV, Teatrul televizat Dialog* etc.;

- programele de divertisment care transmiteau manifestări culturale de amploare, precum: *Telerevelionul*, festivalul muzical internațional *Mărțișor*, seratele de creație ale măștrilor autohtoni de componistică sau de interpretare etc.;

- programele de satiră și umor: *Teatrul de miniaturi, Ariciul*;

- emisiunile pentru copii, adolescenți și tineret, precum: *Licurici, Povestea de seară*, teatrul televizat pentru copii *Prichindel, Unda tineretului* etc.*

Spre deosebire de audiovizual, în presa tipărită informațiile sociale erau amplasate, de obicei, în rubrici specializate. Diferite ca problematică, aceste rubrici aveau în comun caracterul societal al abordării mediatice și promovarea virtuților umane și a valorilor morale. Semnificative, în acest context, sunt rubricile: *La izvoarele sufletului; Satule, grădină-n floare; Lumina veșnică a pâinii, Sfatul juristului* din ziarul *Viața Satului* și cea cu genericul *La harta inimii* din ziarul *Moldova Socialistă*. Publicațiile periodice raionale, de asemenea, publicau cicluri de materiale despre viața culturală, spirituală și economică a satelor moldovenești. În tendința de a extinde acest gen de materiale, unele publicații periodice, precum: *Moldova Socialistă, Viața Satului, Tinerimea Moldovei* realizau chiar pagini întregi de astfel de materiale.

* Informațiile cu privire la situația audiovizualului moldovenesc din perioada sovietică au fost oferite de către: D. Țurcanu, redactor-sef adjunct, redacția *Actualități* (1985-1991), redactor-șef, redacția *Publicistică* (1991-1994), director, postul TV *Național* (1994-1998); B. Parfentiev, redactor superior, emisiunea *Orizont* (1973-1976), director-departament *Actualități*, postul TV *Național* (1976-2007).

Umanizarea jurnalismului se realiza prin inițierea unor rubrici speciale care puneau în circuit variate portrete sociale. De exemplu, materialele înserate la rubricile: *Oameni modești*, *Destine*, *Dinastii* din ziarul *Viața Satului* și *Schiță* din *Moldova Socialistă* relatau istoriile reale ale unor categorii foarte diferite de personaje: de la muncitori și țărani până la artiști și academicieni. Schița ca gen jurnalistic era frecvent folosită în presa de atunci. Astfel de materiale, care erau o simbioză a genului literar cu cel publicistic și purtau, de regulă, o încărcătură emoțională și educațională, apăreau în majoritatea publicațiilor periodice republicane. Uneori aceste cicluri de materiale apăreau în culegeri aparte – suplimente ale publicațiilor periodice. Ziarul *Viața Satului*, de exemplu, a pus în circuit 49 de suplimente de acest fel, întitulate *Caiete de cultură*.*

În încercarea de a se apropia cât mai mult de publicul lor, redacțiile inițiau rubrici în care erau publicate scrisori semnate de cititori și care fie relatau despre anumite realizări, fie solicitau implicarea jurnaliștilor în rezolvarea unor situații de ordin personal, fie sugerau noi teme ce urmau a fi mediatizate. Semnificative, în acest context, sunt rubricile: *Deplasare la rugămintea cititorului* și *Scrisoarea ne-a chemat la drum* care apăreau cu regularitate în ziarul *Tinerimea Moldovei*, precum și rubricile: *Alo! Redactorul?* și *Pe urmele materialelor publicate* (reacții oficiale la critică) din ziarul *Viața Satului*. Tot în publicația periodică *Viața Satului* apărea lunar o pagină de scrisori și comentarii *Cititorul – gazeta – cititorul*.

Întâlnirile colectivelor redacționale cu cititorii erau practici obișnuite în acea perioadă care, de asemenea, aveau menirea să încurajeze colaborarea oamenilor de rând cu publicațiile periodice. Ele erau organizate fie în teritoriu – în raioanele și satele republicii, fie, nemijlocit, în redacția ziarelor. În cadrul acestor evenimente se discutau problemele sociale cu care se confruntau colectivele de muncă sau comunitățile din regiune, precum și problemele de ordin personal ale indivizilor sociali. În urma acestora apăreau pagini întregi dedicate realității sociale din acele medii, precum și cicluri de materiale despre succesele, problemele sau eșecurile oamenilor care coabitau în acele areale. Întâlnirile de acest gen erau surse prețioase de informare, or, ele ofereau jurnaliștilor posibilitatea să identifice noi subiecte de presă și să asigure diversificarea diapazonului tematic și varietatea problematicii publicațiilor periodice.

Un fenomen specific jurnalismului de atunci era activitatea corespondenților netitulari care, de rând cu jurnaliștii profesioniști, participau la scrierea materialelor de presă. Fiecare publicație periodică își avea rețeaua sa de corespondenți obștești care relatau despre evenimentele și problemele existente în regiunea în care ei locuiau. Aceasta era o practică pozitivă care, pe de o

* Informațiile cu privire la situația presei tipărite moldovenești din perioada sovietică au fost oferite de către: M. Guzun, redactor-șef, publicația periodică *Tinerimea Moldovei* (1977-1982); V. Spinei, redactor-șef, publicația periodică *Tinerimea Moldovei* (1982-1986), *Viața Satului* (1988-1998).

parte, asigura contactul permanent cu publicul, iar, pe de altă parte, permitea extinderea ariei de acoperire mediatică.

Rubricile de satiră și umor, de asemenea, pot fi incluse în problematica socială a presei de atunci, or, ele aveau menirea să biciuiască diferite vicii, precum: beția, lenea, prostia, lăcomia etc. Criticile, articolele, caricaturile, pamfletele însă erau făcute în mod camuflat și indirect, căci satira și umorul din presa sovietică putea să ridiculizeze aproape orice subiect, cu excepția regimului și sistemului sovietic. Astfel, în publicația periodică generalistă *Moldova Socialistă* apărea rubrica intitulată *Undița*, în *Viața Satului – Urzica*, în *Tinerimea Moldovei – Tândală și Păcală*, iar în *Literatura și Artă* apărea chiar o pagină de satiră și umor intitulată *La Beciul Vechi*. Merită să amintim, în acest context, revista *Chipăruș* – unica revistă moldovenească de satiră și umor din RSSM, care a apărut în 1957. Revista avea 8 pagini, format A - 4 și includea, între altele, rubricile: *Nu vă fie cu bănat*, *Te văd, te văd!*, *Desaga cu scrisori*, *Ion Turbincă*, *Vecinii* etc. Din echipa redacțională a revistei făceau parte umoriști, scriitori, poeți, pictori și caricaturiști.*

După declararea independenței Republicii Moldova, presa de satiră și umor a dispărut de pe piața informațională autohtonă. Puținele încercări de a readuce în jurnalismul național acest tip de publicații periodice au eșuat, revistele *Chipăruș plus* sau *Chipăruș de la Moldova*, care au apărut în anii 2000, nu au rezistat decât câțiva ani. Cu toate acestea, satira și umorul nu au dispărut din publicațiile periodice generaliste, unde și astăzi apar, nu neapărat cu regularitate, caricaturi, pamflete sau chiar întregi pagini satirice.

Sistemul sovietic, întru asigurarea și menținerea în timp a ideologiei și existenței sale, a blocat dezvoltarea firească a tuturor subsistemelor existente și a energiilor umane care, în mod normal, trebuie să alimenteze un sistem social. Conștientizând gradul de uzură morală a sistemului și pericolul latent al exploziei sociale, în anul 1985, conducerea centralizată a URSS a făcut o încercare de a schimba starea de lucruri existentă la acel moment. Pentru a menține sistemul și a nu admite dezintegrarea acestuia, ea a elaborat un concept de „democratizare” a sistemului care a fost expus la plenara Comitetului Central al PCUS din aprilie al aceluiași an. Acest concept a condiționat modificări, deși neesențiale, în toate domeniile vieții, inclusiv în mass-media. În rezultatul acestor schimbări, mijloacele de informare în masă, deși funcționau încă în baza mecanismelor vechi (cenzura de stat, monopolul partidului etc.), devin mai flexibile, mai deschise, gradul lor de rigiditate reducându-se în intensitate.

* Informațiile au fost oferite de către M. Lescu, vicepreședinte al Uniunii Jurnaliștilor din Moldova (1998-2004).

Fenomenul care a modificat fundamental conceptul jurnalismului moldovenesc de la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 a fost pluralismul de opinii. În scurt timp, pe piața informațională autohtonă au apărut mai multe cicluri de emisiuni în care erau prezentate și chiar confruntate diferite opinii privind realitatea înconjurătoare, printre care: *Față în față cu realitatea*, *Telespectatorul abordează problema*, *Popasuri în provincie*, *Dialog cu telespectatorii*, *Ecoampriza*, *Business-club* etc. Valoarea acestora este incontestabilă, or, ele au stat la baza apariției ulterioare a emisiunilor radiotelevizate de dezbatere și a talk-showurilor autohtone.

În perioada vizată s-au înregistrat mai multe apariții noi, printre care: *Avanscena* – ciclul de emisiuni despre premierele stagiunilor teatrale, *Pe scenă visul mi-e împlinit* – ciclul de emisiuni care conturau portrete sociale ale oamenilor de teatru, *Athenaeum* – revistă de cultură, artă și literatură, *Spectroscop* – ciclul de emisiuni care dezbăteau probleme, precum și conturau portrete sociale ale oamenilor din lumea picturii, *Asterisc* și *Cultura* – emisiuni-magazin etc. Pentru prima dată în istoria audiovizualului național a fost inclus un ciclu de emisiuni televizate pentru orele dimineții – *Telematinal* și un ciclu de emisiuni care avea ca scop studierea și popularizarea Bibliei.

Merită să fie amintit și ciclul de emisiuni *Televiziunea și telespectatorul*, prin intermediul căruia Radioteleviziunea Națională a RSSM oferea posibilitatea tuturor telespectatorilor să adreseze mesaje, să semnaleze probleme, să facă dedicații, mulțumiri, rubrica *Tribuna telespectatorului* având cea mai mare priză la public.

În această perioadă prinde contur tendința instituțiilor mass-mediei de a fi cât mai aproape de publicul său. De rând cu scrisorile la redacție și liniile fierbinți de telefon care deveniseră, între timp, practici obișnuite în activitatea mass-mediei moldovenești, managerii din presă încep să aplice chestionarele sociologice. Acestea erau publicate în ziarul *Programele Radio si TV (Teleradio-Moldova)* și aveau menirea să identifice care sunt, în opinia auditoriului, cele mai bune emisiuni, rubrici, cei mai buni moderatori, redactori-prezentatori etc.* Departe de a corespunde rigorilor sociologice, acele sondaje au jucat un rol important în evoluția jurnalismului post-sovietic, or, anume cu și prin ele a început procesul de detașare a jurnalismului de filologie și apropierea lui de sociologie.

Așadar, „presa, radioul, televiziunea au contribuit la crearea contextului necesar pentru acțiune” [104, p. 282], iar procesele care au urmat după plenara din aprilie 1985 au generat o adevărată explozie socială care a condiționat, în definitiv, prăbușirea URSS. În acea perioadă, Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au cuprins toate segmentele societății,

* Informațiile cu privire la situația audiovizualului moldovenesc din perioada sovietică au fost oferite de către: D. Țurcanu, redactor-sef adjunct, redacția *Actualități* (1985-1991), redactor-șef, redacția *Publicistică* (1991-1994), director, postul TV *Național* (1994-1998); B. Parfentiev, redactor superior, emisiunea *Orizont* (1973-1976), director-departament *Actualități*, postul TV *Național* (1976-2007).

inclusiv mass-media. „Noile instituții mediatice s-au pomenit în fața avansării accelerate a fenomenului concurenței, în circumstanțele în care, de la început, s-au manifestat ca un competitor nepregătit în știința gestiunii și în aplicarea strategiilor comerciale de piață. Provocările pentru mass-media s-au dovedit a fi destul de semnificative: problemele finanțării, adaptarea la noile tehnologii într-o eră digitală, necesitatea formării și alinierii cadrelor de jurnaliști la noile exigențe profesionale, piața concurențială, presiunea factorului publicitar” [69, p. 173]. Principala caracteristică a acestei perioade era instabilitatea și variabilitatea, or, mecanismele sistemului vechi nu mai funcționau ca altă dată, eficient și în deplină măsură, iar cele ale noului sistem încă nu erau pe deplin funcționabile. Noua realitate – subiect de reflecție a mass-mediei – a afectat considerabil și mijloacele de informare în masă care au suportat transformări și schimbări conceptuale impunătoare, generate de variate fenomene, între care:

- dispariția monopolului absolut al Partidului Comunist și al statului asupra mass-mediei;
- afirmarea relațiilor de piață și activitatea mass-mediei pe principii economice noi, fapt care a impus instituțiile de presă să-și construiască noi relații privind modul de achiziționare a mijloacelor necesare funcționării sale – hârtie, echipamente tehnice tipografice, sedii etc. – și privind distribuirea producției mediatice;
- apariția publicității mediatice care, în scurt timp, a devenit o sursă importantă sau chiar decisivă a bugetului instituțiilor mediatice;
- abolirea prin Constituție a cenzurii oficiale, fapt care a condiționat libertatea jurnaliștilor, în particular, și a sistemului autohton al mass-mediei, în general;
- schimbarea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă prin ajustarea lor la tipul de produs mediatice și la necesitățile publicului-țintă;
- modificarea principiilor de activitate a presei;
- inițierea procesului de constituire a cadrului legislativ al mass-mediei;
- apariția primelor mecanisme de autoreglementare a activității jurnaliștilor, în particular, și a mass-mediei, în general;
- apariția organizațiilor neguvernamentale pe domeniul mediatice care își concentrează activitatea asupra principiilor noi de funcționare a presei;
- inițierea procesului de deetățizare a mass-mediei în rezultatul căruia apare presa privată;
- modificarea și diversificarea formelor de expresie a materialelor jurnalistice, apariția în presă a sondajelor, analizelor, investigațiilor jurnalistice etc.;
- modificarea diapazonului tematic prin mediatizarea problemelor considerate până adineaori tabu;

- schimbarea conceptului procesului de formare profesională a cadrelor și profesionalizarea lor în strictă conformitate cu noile obiective și funcții ale mass-mediei;

- afirmarea procesului de monitorizare a activității presei de către variate instituții interne și externe, inclusiv de către organizațiile neguvernamentale.

„R. Moldova s-a încadrat în procesul de edificare a unei societăți noi, cu oameni noi, cu o altă optică de gândire și de luare de decizii decât cea din epoca totalitar comunistă. În acest proces pe un sector important în structura statului se plasează mijloacele de comunicare electronice și de presă” [119, pp. 110-111]. Transformările respective sunt contingente, „în sensul că au depins de condiții istorice specifice; dacă unele dintre aceste condiții ar fi fost diferite, ar fi fost foarte probabil ca ele să producă rezultate diferite. Dar, odată ce aceste transformări au început să se desfășoare, au dobândit o energie proprie. Au apărut noi instituții și și-au extins gama activităților. Practicile tradiționale au fost treptat eclipsate de noi tipuri de acțiune, de noi convenții și de noi forme de asociere” [112, p. 47].

În aceste condiții a apărut fenomenul de jurnalism social – activitate mediatică cu identitate distinctă – care a modificat substanțial unghiul de abordare a realității. „Timpul marilor transformări în viața social-politică și economică a Republicii Moldova a determinat fâgașul unor schimbări radicale în sfera mediatică. După ce s-a produs transferul de proprietate din mâinile statului totalitarist în cele ale editorilor privați, mass-media din Moldova a parcurs etape de flux și reflux, adesea neclare și controversate” [69, p. 173], care „au schimbat conținutul, forma, dimensiunile și discursul mediatic” [69, p. 142].

Ca o consecință a acestor schimbări s-a produs substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal și, în paralel, cu cel al serviciului public. Conceptul doctrinei liberale, care a apărut în secolul al XVII-lea, s-a fundamentat pe ideea liberului schimb de informații ca o condiție esențială a satisfacerii necesităților și așteptărilor publicului. Modelul liberal [170] s-a definit prin lupta pentru informarea corectă și neutră a auditoriului și prin misiunea de supraveghere a acțiunilor puterii, în scopul sancționării acesteia, în caz de necesitate, de către întreaga societate.

Conform acestui model, promovarea adevărului este unul dintre obiectivele de bază ale presei. „Adevărul se obține prin confruntarea liberă a ideilor și opiniilor; competiția acestora, asemenea competiției mărfurilor de pe piața comercială, fixează „valoarea” unei idei, poziții, inițiative ori atitudini. Crearea unei „piețe libere a ideilor” este însă indisolubil legată de crearea unui instrument capabil să faciliteze circulația acestor idei, să permită confruntarea lor neîngrădită, să contribuie la accesul liber al oricărei persoane la cuvântul public” [20, p. 93]. În viziunea adeptilor acestei teorii, singura instanță în măsură să-și asume și să ducă la bun sfârșit o asemenea

misiune este mass-media, care se autodefineste drept cea de-a patra putere în stat, alături și, întrucâtva, pe poziții adverse față de celelalte trei: legislativă, executivă și juridică.

Monitorizarea de către mass-media a acțiunilor puterii se face în numele publicului care, de obicei, nu are acces direct la evenimentele curente. Grație acestei activități, care duce la cristalizarea unor opinii publice adversative și, în fine, la exercitarea presiunii asupra puterii, a apărut sintagma „presa – a patra putere în stat”. „Această sintagmă nu se referă la vreo formă de acțiune ori de exercitare directă a „puterii” mass-mediei asupra celorlalte puteri; în fapt, acțiunea presei este indirectă: distribuind informații și idei despre modul în care celelalte puteri își exercită mandatul, ea creează o opinie publică, mobilizează cetățenii în favoarea unei cauze, iar aceștia, prin presiunea pe care o exercită asupra factorilor politici și legislativi, obțin modificarea atitudinii ori a comportamentului celorlalte puteri” [20, p. 93].

În modelul liberal, legile pieței (concurență și profit) devin factorii reglatori ai activității instituțiilor mediatic, fapt ce generează variate fenomene negative, precum: dubla comercializare a produsului mediatic, nerespectarea principiilor deontologice, „bulevardizarea” presei, concentrarea proprietății și monopolizarea în domeniul mediatic-comunicațional etc. Aceste fenomene, la rândul lor, condiționează revizuirea rolului mass-mediei în societate și elaborarea unor noi politici în domeniul comunicării de masă.

Modelul responsabilității sociale [170], conceptul căruia s-a conturat în SUA, la mijlocul anilor '50 ai secolului trecut, abordează rolul social al mass-mediei prin prisma dreptului universal al omului la informație și impune responsabilitatea acesteia față de binele social. Conform acestei doctrine, mass-media nu trebuie să fie, preferabil, în proprietatea statului și nici nu trebuie să fie sub controlul absolut al lui, pentru că astfel există pericolul transformării acesteia din informator social în formator de imagine a guvernanților. Dar nici nu poate fi considerată drept întreprindere privată obișnuită, scopul primar al căreia este profitul, iar succesul căreia se măsoară prin prezența beneficiilor. „Este absolut normal ca ea să caute profitul, dar ar trebui să își asume și responsabilitatea față de diversele grupuri care compun societatea; altfel spus, trebuie ca presa de toate tipurile să răspundă diverselor nevoi și dorințe ale acestor grupuri” [12, p. 33]. Acest model promovează ideea unui control triplu al activității mass-mediei: prin intermediul opiniei publice, al codurilor de etică profesională la nivel de breaslă și al codurilor interne de conduită. Acești factori restrictivi, prin acțiunile lor de monitorizare și de evaluare a mass-mediei, pun în aplicare mecanismele de autoreglementare a acesteia și o responsabilizează.

Teoria socială a presei introduce autoritățile statale în sistemul mass-mediei, lucru ce se face în numele conceptului responsabilității sociale. Libertatea mass-mediei apare ca o datorie publică, or, „presa are anumite obligații față de individul-cetățean, obligații de la care nu poate abdica în

numele legilor pieței (profitului) și ale succesului facil (divertismentului). Statul democratic, garant al libertăților, atât ale indivizilor, cât și ale instituțiilor, trebuie să sprijine dezvoltarea acestora și să asigure, în același timp, respectarea obligațiilor pe care fiecare le are în raport cu bunul mers al societății. De aici derivă ideea că presa reprezintă un „serviciu public” analog altor servicii pe care statul le oferă sau le protejează, pentru binele membrilor săi” [20, p. 98].

Deși în modelul serviciului public mass-media este concepută ca o instituție economică ce se supune legilor economiei de piață, ea oricum nu pierde din vedere că misiunea ei primordială într-o societate democratică este de a informa prompt și obiectiv auditoriul și de a exercita o acțiune educativă asupra lui. Pentru realizarea acestui deziderat, instituțiile de presă trebuie să caute și să găsească forme alternative de finanțare, să obțină susținere financiară de la diferite instituții din alte zone de activitate socioeconomică. În această ordine de idei, persoanele fizice, juridice, dar mai ales instituțiile statului, pot și chiar trebuie să sprijine mass-media orientată spre informare și spre educare, fără însă a se implica în politicile ei editoriale. „Acestea pot menține în viață publicații științifice, literare, artistice, ziare și programe comunitare, produse mass-media studentești etc.; intervenția dezinteresată a finanțatorului privat pornește de la ideea că aceste produse de presă, promovând valori ale culturii și spiritului civic, îndeplinesc un rol social important și au o responsabilitate morală evidentă; în plus, existența unor prevederi legislative adecvate, care oferă reduceri de impozite pentru grupurile economice care subvenționează instituții culturale, favorizează acest mecenat modern, în formele sale cele mai variate: subvenționare, parenaj, sponsorizare” [20, pp. 104-105]. Acest sprijin poate fi atât de natură financiară (reduceri de impozite, subvenționări), cât și legislativă.

Modelul de relaționare a presei moldovenești cu puterea și cu societatea, în condițiile în care jurnalismul social s-a afirmat ca o direcție aparte a mass-mediei, a cumulat elemente din toate cele patru teorii fundamentale ale presei: teoria autoritaristă, totalitaristă, libertariană și cea a serviciului public, fapt care a determinat specificitatea acestuia. Așadar, noile realități de la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 ai secolului trecut au schimbat, pe de o parte, modul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, iar, pe de altă parte, – formele și metodele de activitate jurnalistică, fapt care a condus la afirmarea unor noi roluri și funcții mediatice și la apariția unor noi tipuri de jurnalism, între care și cel social. Grație acestor fenomene, se diversifică tipologia presei prin apariția noilor categorii, precum: presa particulară: *Avto-Foto*, *Est-Curier*, *Gazeta de Vest*, *Accent Provincial*, *Cuvântul liber*, *Unghiul*, *Observatorul de Nord*, *Nunta* etc.; presa de divertisment: *Chef*, *Sport Plus*, *Viața familiei și nu numai*, *Casa Mare* etc.; presa confesiunilor religioase: *Altarul Credinței*, *Curier Ortodox*, *Cuvântul Adevărului*, *Clopotnița Moldovei*, *Făclia credinței*, *Luminătorul*, *Alfa și Omega* etc.; presa societăților de tip SRL, SA:

Contabilitate și Audit, Farm Expres, Promo Plus, Capital, Arta Medica, Makler etc. Merită să fie amintită, în acest context, presa comunitară – fenomen sporadic ce se atestă periodic și în prezent. Anume presa comunitară, prima, a promovat de pe poziții noi valorile comunitare și a cultivat spiritul civic – obiective ale jurnalismului social.

Suportă modificări și tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat, în grilele de emisie fiind incluse diverse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Sub același cer, Petalo Romano, Gagauz ogea, Bucaan dalgasînda, Idiș Lăbn, Белорусская крыніца, Romani glasos, Русский дом, Відродження, Русский мир, Світанок, Radiomegdan*; emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere, De la ABC la BAC, Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*; emisiuni pentru persoanele în etate: *Vârsta amintirilor*; emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale: *Ochiul interior*. Așadar, condițiile social-politice și economice din acea perioadă au înlesnit lansarea mai multor publicații periodice și emisiuni radiotelevizate, eterogene ca statut, care au deschis noi orizonturi pentru afirmarea jurnalismului social autohton.

La începutul anilor '90, mass-media moldovenească acorda atenție, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” și care readuceau în albie istoria neamului, precum și problemelor care reflectau noile realități politice și care aveau menirea să instruiască populația asupra modului de a gândi și de a acționa pe principii noi, democratice. Presa aceluia moment a exprimat nevoia de eliberare, de solidarizare și a devenit un instrument combativ împotriva vechiului regim, o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice. În lipsa unei concurențe serioase din partea altor elemente ale sistemului mediatic, presa scrisă a înregistrat inițial un succes eclatant, favorizat și de enormul interes al publicului față de multiplele transformări. Astfel, în primii ani de independență tirajele unor publicații periodice au crescut de la zeci la sute de mii de exemplare.

În a doua jumătate a anilor '90, starea de euforie în societate și în mass-media, generată de redobândirea independenței, revenirea la grafia latină și obținerea libertăților politice și civice etc., s-a consumat odată cu trecerea timpului. Destrămarea relațiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situației din sfera socială etc. au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale. În rezultat, agenda mass-mediei s-a extins prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate a indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Dialog social, Buna seara, Natura în*

obiectiv, *Spațiul public*, *Loc de dialog*, *Reporter*, *Reforma învățământului* etc. și emisiunile de investigații sociale: *Reporter de gardă*, *Patrula Jurnal TV*.

Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum problemele sociale care reprezintă astăzi o parte semnificativă a emisiunilor audiovizuale și a publicațiilor periodice cu conținut generalist. Problematica socială a presei se amplifică cantitativ și calitativ, devenind prioritară pentru mass-media. „Asume concentrarea presei pe problematica socială a generat o nouă direcție în jurnalism – jurnalismul social” [148]. Semnele distinctive ale jurnalismului social, după P. Иванян, sunt:

- mediatizarea subiectelor „specifice” care niciodată nu s-au regăsit în presa sovietică: narcomanie, violență, sărăcie, tratament inuman, abandon etc.;

- abordarea problemelor de pe poziții noi – din punctul de vedere al cetățeanului, nu al funcționarului;

- asumarea de către mass-media a statutului de „apărător” al intereselor cetățenilor de rând;

- calitățile morale ale angajaților sistemului mediatic-comunicațional.

În opinia noastră, în categoria semnelor distinctive ale jurnalismului social mai pot fi incluse următoarele activități:

- conturarea portretelor sociale;

- promovarea practicilor sociale pozitive;

- critica acțiunilor ineficiente ale puterii sau, din contra, susținerea inițiativelor oficiale constructive în raport cu problemele sociale;

- organizarea dezbaterilor mediatice;

- identificarea și propunerea soluțiilor de rezolvare a problemelor sociale;

- evidențierea dimensiunii umane în produsul jurnalistic;

- utilizarea unui limbaj simplu, autentic și cât mai aproape de publicul mass-mediei;

- susținerea tendințelor sociale pozitive, demascarea fenomenelor negative etc.

Fenomenele care s-au atestat pentru prima dată în anii '90 au generat noi subiecte de reflecție pentru presă și au impus noi practici de mediatizare a realității sociale. Unul dintre fenomenele care cel mai mult a influențat modalitatea de abordare mediatică a realității sociale a fost stratificarea populației Republicii Moldova. Sociologul V. Mândru definește stratificarea socială drept „dispunere ierarhică a unor grupuri, categorii sau pături sociale pe o scală constituită în baza unuia sau mai multor criterii” [99, p. 49]. El susține că oamenii care ocupă poziții identice conform acestor criterii de măsurare formează o clasă socială – cel mai important element al stratificării sociale. Sociologul A. Dumbrăveanu constată că, odată cu prăbușirea Uniunii Sovietice și constituirea noilor state independente, angajate în construcțiile societății postmoderne,

s-a început stratificarea societății și formarea claselor noi [36, p. 147]. Diferențierea veniturilor populației a modificat nivelul de trai, care până în anii '90 a fost, mai mult sau mai puțin, omogen, și a catalizat stratificarea socială care a polarizat societatea între un număr foarte mic de oameni bogați și majoritatea săracă – neajutorată, incertă și pesimistă. În condițiile în care clasa de mijloc, care se consideră a fi baza echilibrului social, aproape că lipsea, nici nu putea fi vorba de coeziune socială. Mai mult, categoriile sărace trebuiau „protejate” de abuzurile celor bogați, precum și de impactul perturbării funcționării normale a instituțiilor de bază ale societății. Datorită acestui fapt, mass-media își modifică nu doar diapazonul tematic, ci și funcțiile sale, de o importanță majoră devenind funcția de social advocacy, de social lobby și cea de socializare.

Sociologii români C. Zamfir și L. Vlăsceanu susțin că „noțiunea de stratificare socială se identifică cu structura socială sau o include pe aceasta” [125, p. 605]. Modificarea structurii sociale este un fenomen care a generat modificarea tehnologiei mediatice de reflectare a realității. Vechea structură socială de tip sovietic, care recunoștea existența doar a trei elemente: muncitorii, țărănimea și intelectualitatea, a început să se destrame și, în scurt timp, s-a format un sistem pluristratic care, de rând cu cele vechi, includea straturile sociale nou-formate, între care: proprietari de capital, reprezentanți ai mediului de afaceri, fermieri etc. Și aceasta pentru că:

- s-a modificat radical rolul social al clasei muncitoare, aceasta pierzându-și statutul de lider;
- a dispărut proprietatea colectivă țărănească, colhozurile și sovhozurile fiind substituite cu gospodării țărănești private;
- s-a schimbat rolul intelectualității, aceasta cedând statutul de lider spiritual;
- s-a modificat structura clasei guvernatoare – a apărut o elită nouă, națională;
- s-au modificat formele de proprietate, cea colectivă încetând să mai fie unică;
- au apărut alte forme de activitate, precum: business-ul mic, mare și mijlociu.

Noile realități au generat straturi sociale noi și, respectiv, noi relații sociale între ele și în interiorul acestora, fapt care a condus la multiplicarea și diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediativ diferențiat, anume de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii.

Tenebrizarea sferei sociale, de asemenea, se încadrează în logica expunerii noastre. Acest fenomen s-a produs ca urmare a tenebrizării, întâi de toate, a sferei economice, determinată de privatizarea ilicită, de distrugerea vechilor mecanisme de producție și lichidarea întreprinderilor industriale, a gospodăriilor agricole, de incapacitatea instituțiilor statale de a asigura reglarea activităților economice colective și individuale etc. Deși, de jure, economia de piață a Republicii Moldova este „social orientată, ceea ce înseamnă că ea trebuie să funcționeze rațional – ca toți membrii societății să aibă posibilitatea de a munci și a obține mijloace pentru o existență

satisfăcătoare” [99, p. 40], de facto, economia națională se dezvoltă haotic și are un caracter mai mult anarhic. Esența proceselor tenebre rezidă în faptul că sunt încălcate sau ocolite normele sociale stabilite și regulile de drept, fapt care generează fenomene negative, precum: corupția, standarde duble în contabilitate, în salarizarea angajaților, neachitarea impozitelor pe veniturile suplimentare etc. Tenebrizarea acoperă întreaga societate, o dezorganizează, denaturează normele morale existente, subminând din interior societatea.

În acest context mai putem aminti lipsa unor orientări, valori, scopuri sociale clare la care s-ar fi putut alinia societatea. Vidul valoric conduce la imoralitatea acțiunilor puterii și la apatia și pesimismul social în rândurile maselor largi, fapt care generează exclusiunea socială. Ideea națională ca valoare social-generală își pierde din intensitatea și din claritatea sensului, ea fiind utilizată, cel mai frecvent, pentru realizarea intereselor și obținerea dividendelor politice atât de către forțele de la guvernare, cât și de către cele din opoziție. Sociologul V. Blajco susține că țările din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse tipuri de crize, determinate de:

- reformele social-economice cardinale care au modificat structura societății și mentalitatea populației (întâi de toate, sistemul de valori și de orientări valorice);
- stratificarea bruscă a societății, apariția unei elite noi cu viziuni liberale;
- sărăcirea în masă a oamenilor cu o mentalitate nostalgică după realitatea sovietică („când toți trăiau bine”) [99, p. 57].

Sociologii V. și I. Mocanu afirmă în studiul *Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova*: „Anii de independență ai Republicii Moldova au determinat schimbări importante în toate domeniile vieții cetățenilor. Transformările sociale au avut loc pe fundalul crizei economice, astfel produsul social brut s-a redus cu mai bine de jumătate. A crescut brusc rata șomajului, s-a redus considerabil nivelul veniturilor, a avut loc degradarea infrastructurii sociale, s-a înrăutățit starea de lucruri în sistemul învățământului, ocrotirii sănătății, culturii, s-au accentuat problemele legate de securitatea personală” [74, pp. 225-242]. Ei susțin că o bună parte din noile probleme erau legate de procesele de globalizare, de deschidere a hotarelor țării (criza financiară, emigrarea ilegală, traficul de persoane etc.), care au catalizat mobilitatea descendentă masivă a muncitorilor instruiți și calificați. În consecință, populația și-a pierdut sentimentul de protecție socială, încrederea în reformele sociale, în ziua de mâine, s-a dezamăgit în idealurile democrației.

În aceste condiții, indivizii sociali încep să manifeste sau să adopte noi modele de comportament, pe care le ajustează la realitățile sociale din interiorul grupului sau din societate, în scopul integrării în noua realitate socioeconomică. Schimbările de comportament se datorează, întâi de toate, noilor condiții economice, generate de procesul de afirmare a economiei de piață:

„condițiile economice de trai influențează indirect comportamentul uman, în funcție de atitudinea față de ele” [74, pp. 225-242]. Noile relații economice au generat activități, meserii și profesii care, la rândul lor, au impus noi standarde și au construit noi relații sociale. Acestea însă nu întotdeauna și nu toate s-au dovedit a fi constructive și legale. Caracterul deviant al unor relații economico-financiare, care intrau în contradicție cu legea, a condus la afirmarea unor comportamente antisociale ce au modificat structura personalității, au generat pierderea stimei de sine, a prestigiului în familie și în societate. Adaptarea unui anumit tip de comportament, constructiv sau distructiv, „depinde de modul în care se interconectează personalitatea, microuniversul cultural și existența particulară a individului cu mediul și condițiile sociale-generale” [302]. Așadar, statutul social al individului în mediul din care el face parte, precum și condițiile economice, sociale, culturale, politice din societate influențează adaptarea anumitor modele de comportament.

„Desprinderea de fosta URSS în 1991 și accesarea la independență a Republicii Moldova a afectat nu doar raporturile politice ale acesteia cu fosta metropolă, ci, în primul rând, cele economice, la acel timp puternic interdependente. În asemenea situație, au avut de suferit sectoare determinante ale economiei naționale, mai întâi de toate, industria și agricultura” [280]. Această stare de lucruri a accelerat și mai mult ritmul galopant al afirmării unor fenomene negative care au modificat problematica mass-mediei, tehnicile de documentare și de scriere, obiectivele primare, unghiul de abordare etc., fapt ce a conturat un nou tip de jurnalism – cel social. Între aceste probleme se numără:

Migrația. În Republica Moldova fenomenul migrației, care „reprezintă un produs social, o reflexie a schimbărilor ce au loc în societate cu caracter individual (unitar) și de masă” [285], începe să prindă contur la începutul anilor ‘90 ai secolului trecut, odată cu înrăutățirea situației social-economice. „Începând cu anul 1993, migrația moldovenilor spre Europa, dar și în est, în Federația Rusă și alte state ale CSI, a căpătat proporții din ce în ce mai mari. De regulă, această migrație poartă un caracter de muncă. Criza social-economică, dar și lipsa unor programe de stat bine articulate privind politica internă de ocupare a forței de muncă, a accentuat și mai mult tendințele migraționiste ale unei bune părți din populația țării, în special, ale tineretului. În același timp, migrația clandestină de muncă este o consecință directă a pronunțatelor disparități existente între nivelul de trai și remunerare din R. Moldova, Europa Occidentală sau Centrală” [280].

Pe parcursul primilor ani de independență numărul moldovenilor care plecau pentru a munci în afara țării era în permanentă creștere, atingând cote maxime la începutul mileniului trei. „Deși emigrarea autorizată peste hotare, estimată în baza datelor MTIC (ÎS „CRIS „Registru”), continuă să fie actuală în Moldova, fenomenul înregistrează tendințe spre reducere. Conform datelor

oficiale, în 2008 au emigrat peste hotare 6 988 de persoane, iar în 2013 acest număr s-a redus cu circa 37 % și a constituit 2 585 de persoane. Preponderent emigrează populația din mediul urban, numărul acesteia în 2013 fiind mai mult decât dublu (1 923 de persoane) față de cel din mediul rural (662 de persoane). Conform datelor estimate în baza emigrării autorizate, numărul cetățenilor moldoveni care locuiau peste hotare rămâne în continuă ascendență, în anul 2013 față de 2008 a crescut cu circa 20 de mii de persoane, constituind 101 937 de persoane” [295]. Exodul în masă al forței de muncă a afectat grav atât sectorul public, cât și pe cel privat al societății moldovenești.

Sărăcia. Sărăcia este un fenomen social negativ care are efecte diferite în plan individual și colectiv. Sărăcia poate fi definită drept deprivare relativă ce împiedică persoanele să obțină într-o măsură suficientă servicii, condiții și standarde de viață care le-ar permite să își asume roluri sociale, să participe în relații sociale și să manifeste un comportament obișnuit așteptărilor generale. Consiliul Europei consideră sărace acele persoane, familii sau grupuri ale căror resurse (materiale, culturale sau sociale) sunt atât de limitate, încât îi exclud de la acele standarde minime de viață care sunt recunoscute drept acceptabile în societățile în care trăiesc. „După colapsul Uniunii Sovietice, Moldova s-a confruntat cu cea mai profundă și prelungită recesiune în rândul țărilor în curs de tranziție, iar creșterea survenită a nivelului sărăciei a transformat-o în cea mai săracă țară din Europa la etapa actuală” [298].

Analiza evoluției sărăciei în Republica Moldova demonstrează faptul că „sărăcia a crescut brusc în perioada anilor 1998-1999. Către anul 1999, 71 % din populația țării era săracă în baza pragului sărăciei absolute. Incidența extrem de mare a sărăciei în 1999 reflectă impactul grav al crizei financiare ruse asupra Republicii Moldova. Începând cu anul 2000 rata sărăciei s-a redus constant, iar către anul 2004 numai 26,5 % din populația republicii era săracă, având o bunăstare sub pragul sărăciei absolute” [296].

Cercetările realizate de societatea civilă pe acest segment confirmă statisticile oficiale: „Începând cu anul 1998, sărăcia în Republica Moldova a cunoscut o creștere rapidă, revenind pe o traiectorie descendentă doar din anul 2000. Totuși, începând cu anul 2010 nivelul sărăciei în Republica Moldova a înregistrat o diminuare semnificativă comparativ cu anii precedenți. Ponderea persoanelor sărace cu consum mai mic decât pragul sărăciei absolute a constituit 21,9 % și s-a diminuat în comparație cu anul 2009 cu 4,4 puncte procentuale” [38, p. 5].

În anul 2012 nivelul sărăciei în Republica Moldova a continuat să scadă, rata sărăciei absolute constituind 16,6 % față de 17,5 % în anul precedent [301]. Aceeași tendință se atestă și în anul 2013, când, „conform datelor oficiale ale Biroului Național de Statistică, rata sărăciei absolute a constituit 12,7 % și s-a redus comparativ cu anul 2012 cu 3,9 puncte procentuale. Astfel, pe parcursul anului 2013 au fost scoși din sărăcie peste 132 de mii de cetățeni” [301].

Sărăcia a generat discriminarea, selecția socială negativă, migrarea urban-rurală, starea de excluziune socială, demotivarea, autoexcluderea sau pierderea anomică în social, precedată de depersonalizare, toate aceste fenomene fiind reflectate în mass-media autohtonă.

Traficul de ființe umane. În majoritatea țărilor ex-sovietice, inclusiv în Republica Moldova, criza economică îndelungată și lipsa perspectivei de a prospera economic și de a avea un nivel de trai decent acasă au generat plecarea populației peste hotare în căutarea unui loc de muncă. Migrația în masă, haotică și deseori ilicită, lipsa informației privind realitățile din alte țări au creat un sol fertil pentru apariția traficului de ființe umane – fenomen social patologic cu impact negativ național și internațional. Conform datelor Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova, actualmente în lume circa 600 000 – 820 000 de persoane sunt traficate peste granița de stat, aici nefiind incluse și cele care sunt traficate în interiorul statelor, număr care poate atinge cifre de milioane. Circa 70 % din numărul persoanelor traficate sunt femei și fete care, cel mai des, sunt impuse să se prostitueze, iar aproximativ 50 % din numărul persoanelor traficate sunt minori care sunt exploatați sexual, fac muncă silită sau cărora le sunt preluate organele [265].

Prima definiție a traficului de ființe umane, acceptată la nivel internațional, a apărut în anul 2000, în Protocolul de la Palermo. Conform acestuia, traficul de ființe umane este: recrutarea, transportul, transferul, adăpostirea sau primirea de persoane, prin amenințare sau prin recurgere la forță ori la alte forme de constrângere, prin răpire, fraudă, înșelăciune, abuz de autoritate sau de o situație de vulnerabilitate ori prin ofertă sau acceptarea de plăți ori avantaje pentru a obține consimțământul unei persoane având autoritate asupra alteia în scopul exploatării. Exploatarea conține, cel puțin, exploatarea prin prostituarea unei alte persoane sau alte forme de exploatare sexuală, munca sau serviciile forțate, sclavia sau practicile analoage sclaviei, folosirea sau prelevarea de organe [275]. Victime ale traficului de ființe umane pot fi persoanele trecute peste granița de stat sau transportate în interiorul statului, pentru a fi aduse în stare de sclavie sau servitute. Fenomenul traficului de ființe umane cel mai frecvent și mai amplu este mediatizat prin intermediul jurnalismului de investigație.

Criminalitatea. Criminalitatea poate fi definită drept un ansamblu de crime săvârșite de infractori pe un teritoriu concret și într-o anumită perioadă, variațiile căreia depind de variațiile mediului social general. În anii '90 ai secolului trecut variațiile mediului social-general în Republica Moldova erau de o intensitate maximă, or, țara noastră se afla la începutul procesului de construire a statului democratic bazat pe drept și în plină trecere la economia de piață. Și, de regulă, anume când societățile sunt zguduite de mari reforme proprii etapelor de trecere, activitățile ilicite ale lumii criminale încep să ia amploare.

Tălăriile, jafurile, omorurile la comandă, spălarea și falsificarea banilor, racketul etc. au devenit elemente constitutive ale vieții sociale, subminând considerabil activitatea normală a societății moldovenești de atunci. În acel context, rolul mass-mediei era să informeze populația despre starea criminalității din republică și măsurile de combatere a ei, pentru ca persoanele să poată să se protejeze și să cunoască unde se pot adresa în cazul în care devin victime ale unor crime; să orienteze investigațiile sale către instituțiile statului, pentru ca acestea să elaboreze și să implementeze strategii noi de combatere a crimei; să educe toleranța și să apere drepturile deținuților etc.

Criza demografică. Criza demografică constă dintr-un lanț de procese sociale extrem de grave și periculoase, precum: depopularea, îndeosebi a spațiilor din mediul rural, rata sporită a mortalității, rata redusă a natalității, îmbătrânirea populației țării etc. „Structura populației pe vârste poartă amprenta caracteristică a unui proces de îmbătrânire demografică, adică creșterea ponderii femeilor și bărbaților vârstnici și reducerea ponderii persoanelor în vârstă de 0 - 14 ani. În ultimii opt ani s-a înregistrat reducerea ponderii acestei grupe de vârstă de la 22,8 % la 17,1 % și creșterea ponderii populației vârstnice (de 65 ani și peste), de la 9,5 % la 10,2 %. Datorită nivelului înalt al mortalității bărbaților în vârstă aptă de muncă, procesul îmbătrânirii populației în mai mare măsură este caracteristic pentru femei. Actualmente, în structura populației în vârstă de 65 ani și peste, femeile constituie mai mult de 60 %” [292].

Aceste procese constituie o amenințare directă la adresa securității naționale, or, urmările negative ale crizei demografice, spre deosebire de cele ale crizei economice, nu pot fi lichidate într-un interval de timp scurt sau mediu. De aici, și gravitatea problemei în cauză, deși, conform datelor Biroului Național de Statistică, în ultimii ani în Republica Moldova indicatorii demografici au început să crească: rata natalității în 2008 a fost de 10,9 născuți-vii la 1 000 de locuitori, în creștere față de cea din 2001 (10,0 %), iar rata mortalității generale a scăzut în 2008 și a constituit 11,8 decedați la 1 000 de locuitori, față de 12,4 % în 2005 [292, 293].

Diferite de cele vechi, noile realități impuneau tuturor instituțiilor sociale reforme și modele de activitate noi. Politicile și procesele sociale noi urmau să fie și ele mediatizate de pe poziții noi, astfel apare activitatea mass-mediei de reflectare, de monitorizare și de evaluare a calității proceselor sociale și a modului de implementare a politicilor sociale ale statului. Din perspectiva acestei abordări, jurnalismul social se manifestă, întâi de toate, ca un instrument de diseminare a informației. Informația formează fluxul comunicațional în care se reflectă viața social-politică și economică a societății, inclusiv politicile sociale. Complexitatea acestora impune cunoștințe din ce în ce mai vaste, mai profunde și mai diverse, cunoștințe care nu pot fi dobândite din contactul direct al individului social cu realitatea. Vacuumurile informaționale sunt suplinite de jurnalismul

social care se situează între individ și lumea înconjurătoare și facilitează accesul și integrarea acestuia în realitatea imediată. Identificarea și evaluarea acțiunilor concrete ale guvernanților pe această dimensiune, prelucrarea și transformarea acestor informații în materiale jurnalistice, precum și distribuirea lor către masele largi sunt activități care asigură circuitul informațional, circuit care catalizează dezvoltarea continuă atât a sistemului mass-mediei, cât și a societății.

Apoi, jurnalismul social se manifestă și ca un instrument de expertizare a acțiunilor puterii. Prin dezbaterile publice pe care le inițiază și prin analizele pe care le realizează, acesta creează condiții favorabile pentru monitorizarea, aprecierea și chiar corectarea modului în care instituțiile statului și factorii de decizie se implică și activează în domeniul social. Tot aici se include și activitatea jurnalismului social de evaluare a politicilor și practicilor sociale, elaborate și puse în aplicare de aceste instituții. „Reflectând în mod direct problemele sociale, precum și mecanismele de soluționare a acestora, jurnalismul monitorizează acțiunile forțelor guvernatoare, asigurând astfel controlul institutului puterii. Dar, în același timp, articulând interesele unor sau altor forțe, jurnalistică, sub influența lor, își modifică obiectivele și strategiile de mediatizare a practicii sociale. Astfel, instituțiile mediatice fie că exprimă interesele grupurilor sociale ce nu fac parte din elită și ocupă o poziție diametral opusă forțelor politice dominante, fie că devin mesageri și pârgii de influență ale statului. Instituțiile mass-mediei și jurnaliștii care promovează un jurnalism de calitate vor accepta prima opțiune și „vor pleda pentru democrație, fără să susțină opinii particulare” [192, p. 78].

Așadar, generalizând explicațiile de mai sus, putem constata că jurnalismul social în Republica Moldova a apărut și s-a afirmat ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realități social-politice și economice care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plenar specificul acestuia ca dimensiune mediatică cu identitate distinctă.

3. 2. Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social autohton

Procesul de creație în jurnalismul social presupune „identificarea și crearea produselor obiectiv-valorice” [173] cu dimensiune umană, fapt care reiese din obiectivul general al jurnalismului social de a reflecta realitatea prin prisma individului social și a grupurilor umane. Întru realizarea acestui deziderat, se impune pătrunderea în esența lucrurilor, înțelegerea relațiilor logice dintre acestea, explicarea și interpretarea lor, prin aceasta fiind posibilă recepționarea optimală a produsului mediatic de către publicul cititor, spectator sau ascultător. Aceste activități contribuie nemijlocit la formarea experienței, a schemelor perceptive, a sistemului de reprezentări, a competențelor profesionale ale jurnalistului. „Creativitatea nu este o capacitate psihică autonomă, ci este rezultanta organizării optime a unor factori de personalitate diferiți. Ea nu este o

dimensiune în plus a personalității, ci efectul conlucrării unor procese psihice variate în condiții favorabile. Ca rezultat a întregii personalități, creativitatea există numai sub forme specifice: creativitate artistică, științifică, tehnică etc. Produsele creației pot fi reprezentări artistice, teorii, idei, tehnologii etc. Creativitatea este deci o disponibilitate, o potențialitate a personalității. Creația este manifestarea acestei disponibilități în condiții prielnice, transformarea în act a unei potențialități” [84]. În categoria formelor creativității, enumerate în definiția de mai sus, se încadrează, de rând cu altele, și creativitatea jurnalistică. Uniunea Jurnaliștilor Profesioniști din România a solicitat Academiei Române, la 29 martie 2013, să autentifice actul jurnalistic. În răspunsul Academiei Române, între altele, se specifică faptul că „Actul jurnalistic și publicistic din presa scrisă și cea audiovizuală constituie un act de creație a jurnalistului, când produsul este de calitate și respectă Codul Deontologic al profesiei de jurnalist” [306].

În procesul de creație jurnalistică se realizează saltul calitativ al activității de cunoaștere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenței evenimentului sau fenomenului la interpretarea și explicarea lui logico-cauzală. El se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent și viitor și coordonatele spațiale: local, național, internațional și care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate sau care conține elemente de noutate. „Un produs e nou dacă nu este simpla reproducere a unor produse anterioare, dacă este un unicat, care poate, va face obiectul unor reproduceri ulterioare. Un produs este valoros, dacă prin el se rezolvă o problemă, sporește adaptabilitatea la mediu a creatorului/grupului său sau schimbă condițiile existenței acestuia” [84].

Procesul de creație în jurnalism are menirea să realizeze corelația între diverse momente, etape, elemente, stări etc. ale fenomenului. În acest sens, jurnalistul folosește informația despre trecutul evenimentului pentru a explica situațiile care s-au creat în prezent, integrează informația despre trecutul și prezentul evenimentului pentru a prognoza evoluțiile ulterioare ale lui. Actul de creație finalizează cu produse mediatice de tip predictiv, anticipativ, interpretativ, explicativ etc., care contribuie la elaborarea noilor modele, proiecte și planuri ale acțiunilor sociale, în particular, și a noilor configurații ale mediului înconjurător, realității sociale, în general. „Specificul procesului de creație în jurnalism presupune activități care extind limitele cunoașterii. Tocmai acestea îi permit jurnalistului să identifice noile relații pe care le stabilește sau în care există subiectul/obiectul cercetat, să determine și să aplice un nou unghi de abordare a realității și, în final, să creeze un produs jurnalistic original” [150, p. 10].

Etapele și obiectivele procesului de creație sunt determinate de diverși factori, între care: complexitatea și amploarea evenimentului, politica editorială a instituției mass-mediei, nevoile

informaționale și așteptările publicului, intențiile jurnalistului care reiese din atribuțiile sale de funcție, percepțiile personale ale acestuia în raport cu evenimentul mediatizat, filosofia lui de viață, ideile, convingerile etc. „Credința în puterea și măreția cuvântului declanșează un război lăuntric ce dă naștere unei forțe, o energie creativă de neimaginat. În această situație, se poate spune, pe drept cuvânt, că orice vis poate deveni realitate, chiar și atunci când este vorba despre arta scrierii” [88]. Specificarea acțiunilor de creație pe care trebuie să le întreprindă un jurnalist, în funcție de postul pe care îl suplinește și ca răspuns la atribuțiile sale de funcție, duce la clarificarea obiectivelor de producție și respectiv, la sporirea calității procesului de creație, în general, și a produsului mediatic, în particular. „Procesul de creație nu urmează un tipar unic, modalitățile de realizare a unui produs nou și valoros pentru societate sunt variate, purtând amprenta personalității creative. Rezultatul evident al procesului de creație îl reprezintă creația. Creația este rezultatul convergenței factorilor cognitivi cu cei emoționali, motivaționali etc. Constelația acestor factori fiind extrem de complexă, putem asocia termenul de creație cu cel de gândire divergentă, care se caracterizează prin flexibilitate, fluentă și originalitate” [84].

Procesul de creație nu este o acțiune în linie dreaptă, ci apare ca un fenomen multiplu caracterizat prin restructurarea calitativă a mecanismelor și principiilor comunicării informaționale. El se desfășoară permanent în direcția evidențierii însușirilor generale și esențiale ale evenimentelor, tendințelor, fenomenelor și este subordonat necesităților informaționale ale publicului. Metodologia diferențiată a procesului de creație în jurnalismul de informare și în cel analitic se datorează, întâi de toate, obiectivelor pe care trebuie să le realizeze jurnalistul: dacă în jurnalismul de informare obiectivul de bază al jurnalistului în procesul de creație este de a face publicul să cunoască realitatea în toată complexitatea sa, în jurnalismul analitic, procesul de creație a jurnalistului urmărește scopul de a face publicul să înțeleagă această realitate.

Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent și produs, și proces. Natura dublă a acestui fenomen impune cercetarea lui prin prisma progresului individual și social care se află în relație de interdependență și are caracter evolutiv. Calitatea jurnalismului social ca proces și ca produs depinde de calitatea selectării și procesării informației. În opinia lui R. Clausse, calitatea informării are la bază trei dimensiuni:

- atributele esențiale: adevărul, obiectivitatea și dezinteresarea;
- calitățile profesionale: universalitatea, rapiditatea, concizia, originalitatea și varietatea;
- calitățile sociale ale informării: semnificația socială a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea, actualitatea și accesibilitatea [242, pp. 27-28].

În calitate de proces și de produs, jurnalismul social se manifestă ca un instrument de catalizare a acțiunii sociale în raport cu problemele indivizilor, grupurilor și chiar ale claselor

sociale. Acțiunea socială, componentă fundamentală a activității umane, constă într-un ansamblu integrat de transformări aplicate unui obiect, în vederea obținerii unui rezultat concretizat în adaptare sau determinării funcției unei componente a sistemului social. Sociologul S. Milicenco susține: „acțiunea socială desemnează orice activitate umană semnificativă față de o componentă structurală a societății, în sensul că este determinată sau determină locul, rolul sau funcția respectivei componente în structura și funcționalitatea ansamblului vieții sociale” [105, p. 262].

La baza acțiunii sociale se află informația socială care apare în procesul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al valorilor sociale, servește pentru comunicarea dintre oameni și la realizarea de către ei a scopurilor propuse, determinate de starea lor socială. Informația socială formează masivul informațional potențial care reprezintă totalitatea transformărilor, descoperirilor, fenomenelor ce au loc în permanență în realitatea înconjurătoare și care se manifestă sub formă de semne și semnale prin informații potențiale. Ea este o realitate obiectivă care apare, se dezvoltă și se modifică, fiind impulsionată de complexitatea și continua mișcare și transformare a lumii înconjurătoare și constituie obiectul de studiu al jurnalismului. Informația nu obține valoare decât dacă este analizată și raportată la realitatea cotidiană și la indivizii sociali din preajmă. Informația socială, selectată și prelucrată de către jurnaliști și distribuită maselor largi de către/prin intermediul unui canal mediatic, se transformă în informație de presă care generează cunoștințe, valori, opțiuni, scopuri, decizii care, la rândul lor, determină cursul acțiunii sociale. Astfel, la baza oricărei acțiuni sociale se află informația materializată în diverse forme de produse mediatice.

Informația de presă – produs al gândirii jurnalistice de care beneficiază indivizii sociali, în particular, și societatea, în general, – se manifestă și ca factor de influență asupra acțiunii sociale, precum și ca factor motivațional pentru acțiunea socială. Factorul motivațional variază și este direct proporțional cu statutul pe care îl ocupă persoana în cadrul grupului și colectivității, cu poziția de bază a ei în structura socială. În acest context, valorizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale trebuie făcută luându-se în calcul variatele statute sociale pe care acestea le afectează sau/și le implică. În concordanță cu acestea, scriitura de presă, așa cum a fost menționat mai sus, trebuie să fie orientată în două direcții: în sus, spre factorii de decizie, și în jos, spre simplii cetățeni. Precum aceste două extreme au statute diferite, diferiți fiind și factorii motivaționali ai acțiunii acestora, diferite vor fi implicațiile comportamentale ale jurnaliștilor în raport cu acestea, la fel ca produsele mediatice destinate unei sau altei categorii. În mod ideal, jurnalistul trebuie să găsească acel aspect, moment sau punct comun care apropie aceste două extreme și permite abordarea complexă a realității într-un singur material. Dar pentru că în practică acest lucru este extrem de dificil de realizat, jurnalistul pune în circuitul informațional mai

multe materiale pentru diferiți destinatari (fiecare avându-și rolul său în problema abordată), de o încărcătură și semnificație diferită. Argumentele jurnalistului, accentele logice, limbajul pe care el îl adoptă în materialul său variază în funcție de faptul cui îi este adresat acest material, or, scopul jurnalistului este să motiveze actorii sociali să se implice în soluționarea problemei. Această situație impune o abordare diferențiată nu doar din punctul de vedere al tehnicilor jurnalistice utilizate, ci și al frecvenței apariției materialelor pe acest subiect, volumului acestora, spațiului în care este amplasat etc. Această concluzie justifică ipoteza că valoarea acțiunii sociale este direct proporțională cu volumul, frecvența, calitatea, însușirea și fructificarea informației jurnalistice.

De menționat faptul că, totodată, acțiunea socială este subiect de reflecție a jurnalismului, iar acest lucru impune identificarea și reflectarea ansamblului de condiții care alcătuiesc contextul praxiologic și sociocultural al acțiunii. Contextul praxiologic și sociocultural reprezintă totalitatea factorilor dobândiți și stăpâniți de om, care condiționează la un moment dat acțiunea acestuia: cadrul obiectiv natural și social în care se desfășoară acțiunea; valorile și criteriile de valorizare acceptate de actorii implicați în problema abordată; mijloacele de ordin tehnic, cultural, uman etc. care pot interveni și modifica anumite situații și stări; sistemele de norme (morale, politice, juridice etc.) care reglementează și califică sub anumite aspecte activitatea indivizilor și grupurilor sociale. Dacă „acești factori preced și însoțesc acțiunea curentă, constituie cadrul ei concret și socialmente determinat, definesc limitele și caracterul acțiunii, calificarea scopurilor și a rezultatelor ei” [105, p. 263], importanța lor în reflectarea mediatică este incontestabilă, or, ei contribuie la identificarea cadrului relațional specific și a comportamentelor sociale pe care le adoptă diverse categorii de actori sociali în raport cu problemele sociale respective. Mediatizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale solicită o abordare pluridimensională, determinată de specificitatea și caracterul însuși al domeniului social, care cumulează în sine nu doar factori de natură strict socială, ci și de natură economică, politică, legislativă, culturală, natural-climaterică, social-demografică, național-etnică, social-psihologică etc. Așadar, mediatizarea realității sociale nu poate să se limiteze doar la o simplă expunere a evenimentelor, ci, în funcție de situație, ea trebuie realizată prin prisma factorilor care sunt luați în calcul la analiza situației din domeniul social. În opinia cercetătoarei H. Гуляева, acești factori pot fi de natură:

- economică, care reflectă nivelul de dezvoltare social-economică a țării, a infrastructurii sociale, natura și tipul de proprietate la întreprinderi, relațiile de distribuție etc.;

- politică, care caracterizează natura și impactul politicilor sociale asupra mecanismelor de punere în aplicare a securității juridice în domeniul reproducerii sociale a populației, sprijinul

acordat de către stat și funcționalitatea mecanismelor de asistență socială aplicate în raport cu diverse categorii social-vulnerabile ale societății;

- legislativă, care condiționează normele de drept și raporturile juridice în materie de reglementare a relațiilor sociale, nivelul de conștientizare juridică a populației;

- culturală, care determină impactul sistemului de valori morale și cultural-spirituale, de norme și tradiții existente în societate asupra relațiilor sociale la nivel național și regional;

- natural-climaterică, care accentuează specificul habitatului natural al populației, situația ecologică a mediului și influențează standardele și modul de viață a populației;

- sociodemografică, care se referă la structura populației, per ansamblu, și la grupurile sociale (structura lor de sex și vârstă), la fertilitate și mortalitate, migrație, ocuparea forței de muncă, structura profesională;

- național-etnică, care determină impactul asupra proceselor sociale din societate și din regiunile în care locuiesc compact reprezentanți ai altor naționalități sau etnii, fiecare cu mentalitatea, interesele, tradițiile și obiceiurile sale specifice;

- sociopsihologică, care reprezintă anumite manifestări ale stărilor de spirit, sentimentelor, așteptărilor, aspirațiilor, setărilor personale și de grup în relațiile sociale [311].

Astfel, cunoașterea acestor factori devine un scop în sine al activității jurnalistice, or, a fi informat înseamnă nu numai a ști ce se petrece, dar și a cunoaște rațiunile și metodele acțiunii sociale, căci acțiunea socială se produce într-un sistem în care fundamentele prezentului, reminiscențele trecutului și perspectivele viitorului există concomitent, se suprapun sau se contrapun. Adesea rudimentele sociale intră în conflict cu elementele de bază ale sistemului social și, ca urmare a soluționării contradicției dintre ele, se nasc noi fenomene și tendințe sociale. Sistemul social reprezintă un organism stabil și independent, caracterizat prin existența unor legi interne de dezvoltare necesare pentru procesul de reproducere socială a societății umane. Ele reglementează funcționarea și dezvoltarea domeniului social, precum și relațiile pe care acesta le stabilește cu factorii din exteriorul său, de natură politică, economică, socioculturală. Cunoașterea jurnalistică a acestui domeniu este posibilă numai în cazul în care se iau în calcul atât realitățile obiective, cât și relațiile subiective existente aici.

Jurnaliștii pun în circuitul informațional știri, interviuri, reportaje și articole prin care conturează diferite situații, tendințe, fenomene sau portrete sociale, individuale și de grup, fapt care condiționează selectarea unui anumit mod de abordare, din variatele moduri existente la moment. În încercarea de a stabili o delimitare între specificitatea acestora, noi am identificat următoarele tipuri de abordări: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

Abordarea psihofiziologică este orientată spre expunerea multitudinii de caracteristici psihologice ale individului, precum și a relațiilor lui cu societatea. Continuând cele mai bune tradiții ale reportajelor de morală, jurnaliștii din Republica Moldova încearcă să descopere moravurile sociale ale celor mai diferite păaturi sociale, or, datorită unor astfel de materiale, consumatorii de produse mediatice au posibilitate nu doar să cunoască anumite tipaje sociale, ci și să facă cunoștință cu principalele lor particularități.

Interesul sporit pentru lumea interioară a omului este condiționat de încercările de a descrie nu doar comportamentul social al omului, ci și calitățile lui sufletești și de a identifica rolul factorului subiectiv în evoluția realității sociale contemporane. Or, omul percepe lumea prin prisma viziunilor și particularităților sale individuale, el analizează și înțelege faptele sale și pe cele ale semenilor săi, reieșind din propriile lui criterii de evaluare și principii de viață. Descriind modul în care eroul gândește și simte, jurnalistul reușește să redea și modul în care acesta relaționează cu alți indivizi sociali, cu comunitatea din care face parte, cu societatea în ansamblu. Argumentarea mediatică a anumitor acțiuni sociale ale oamenilor impune identificarea și analiza cadrului motivațional al acestora. Idealurile, convingerile, interesele, dorințele și valorile omului reprezintă criterii motivaționale pentru adoptarea unor decizii sau realizarea unor lucruri. Convingerile indivizilor sociali sunt determinante pentru acțiunile lor sociale, or, puterea de convingere se bazează pe cunoștințe și idei, devenite importante, care influențează persoana să acționeze într-un mod sau altul. Dar, de rând cu motivele dominante, ordinare și vizibile care condiționează activitatea de zi cu zi a omului, importante se fac și cele latente, care se manifestă, îndeosebi în condiții extremale. Cadrul motivațional este important și pentru înțelegerea proceselor sociale, or, parametrii spațiali și temporali sunt determinanți pentru a identifica începuturile și a prognoza manifestările ulterioare și direcțiile în care acestea se vor manifesta. El urmează a fi analizat prin prisma contextului istoric în care s-a format, precum și prin prisma contextului social de moment și aceasta pentru a clarifica ideologiile, condițiile și circumstanțele istorice care au stat la baza formării cadrului motivațional.

De rând cu procesele dintr-o anumită realitate socială, legate de trăirile și sentimentele indivizilor sociali față de sine sau de semenii lor, în prim-planul jurnalismului social se situează relațiile dintre individul social și grupul social din care acesta face parte, dintre diferite grupuri sociale existente concomitent într-o societate, dintre grupuri sociale și societate. Realizarea acestui deziderat impune reflectarea situațiilor nu doar prin prisma individului social, dar și prin prisma grupurilor sociale sau chiar a societății în ansamblu. Și, deoarece cadrele de referință ale diverselor grupuri sociale sunt variate și diferite, problemele sociale ale acestora urmează să fie

evaluate într-un anumit context social, iar, pentru a fi reflectate plenar, se impune „măsurarea” cantitativă și calitativă a acestora, fapt ce indică asupra necesității abordării sociologice a lor.

Alături de abordarea psihofiziologică se afirmă și cea *conflictologică/conflictogenă* sau de problemă care este orientată spre descoperirea celor mai complicate și controversate relații dintre grupurile și comunitățile umane. Locul central în acest caz îl deține situația de problemă sau de conflict. Problema și conflictul, ca subiecte de reflecție mediatică, au sensuri identice, pentru că ambele reflectă contradicțiile vieții. Conflictul mediatizat se prezintă în reliefuri concrete ale vieții, în subtilitățile existenței umane, se manifestă în lupta oponentilor. Acest tip de abordare își propune să determine sensul scopurilor individuale ale omului sau scopurilor colective ale grupurilor sociale, să identifice motivele comportamentelor individuale sau colective, dar principalul – să explice factorii generatori, subiectivi și obiectivi, ai conflictului. În categoria factorilor subiectivi intră particularitățile de ordin caracterologic ale personalității – calități de principiu ale caracterului, care-l provoacă pe om la ciocniri cu cei din jur. În categoria factorilor obiectivi intră: neînțelegerile dintre posibilitățile naturale și particularitățile individului respectiv și normele sociale ale activității în cadrul unor condiții; neînțelegerile dintre cunoaștere, conștiință și trezirea la realitate; neînțelegerea dintre natură și determinarea socială etc. Cunoașterea tuturor acestor factori permite jurnalistului care abordează mediatic un conflict nu doar să pătrundă în sensul acestuia, să-l analizeze și să-l valorifice multidimensional, ci și să redea obiectiv starea de spirit, să aprecieze judecățile de valoare și acțiunile sociale ale actorilor implicați în acest conflict. Abordarea problemelor/conflictelor sociale a dezvoltat o nouă direcție de activitate a jurnalismului social – așa-numita „avocatură socială”. Această direcție își propune drept obiectiv primar apărarea drepturilor omului, ale indivizilor sociali, în particular, sau ale grupurilor sociale, în general, care se confruntă sau suportă consecințele unor probleme sociale grave. Deloc întâmplător în acest context, cercetătorul rus E. П. Попов definește jurnalismul social drept o verigă analitică de legătură a relațiilor între diferite grupuri sociale [167].

Distinctiv pentru *abordarea juridică*, alt tip de materiale sociale, relativ recent apărute în presa moldovenească, este reconstrucția compoziției crimelor săvârșite de anumiți oameni sau grupuri. În materialele de acest gen accentul nu se pune pe crimă, ci pe aspectul ei moral, fapt care poate ajuta oamenii să conștientizeze fenomenele răului omenesc și acele condiții și împrejurimi care determină persoana să comită infracțiuni. O atenție deosebită în reportajele juridice se acordă analizei motivelor crimei comise. În materialele de acest fel, potrivit psihologilor, apare nu doar direcția relațiilor dintre subiect și obiect, dar și ceea ce se conține în aceste relații. Înțelegerea motivului permite dezvăluirea multor aspecte necunoscute ale faptelor omenesti, îndeosebi de ce a recurs omul la aceste acțiuni.

Abordarea sociologică este aplicată pentru reflectarea în timp și în spațiu a fenomenelor sociale. Materialele realizate în această manieră pun în circuitul informațional date factologice și statistice care demonstrează anumite tendințe sau stări de lucruri și solicită utilizarea metodelor sociologice în construirea faptelor și argumentelor pe care le invocă jurnalistul.

Abordarea filosofică reprezintă, de obicei, reflecții ale jurnaliștilor asupra unor fenomene, probleme, stări, asupra influențelor pe care le au acestea asupra indivizilor, grupurilor sociale, societății, precum și asupra reacțiilor sociale. Aceste reflecții, mai întotdeauna, condiționează determinarea variatelor modele de dezvoltare a subiectului de reflecție și a prognozelor mediatice asupra evenimentelor potențiale ale problemei. Abordarea filosofică se aplică în scopul identificării celor mai ascunse subtilități ale lucrurilor și/sau ale activității omului. Metodele de studiere și de reprezentare a omului în cadrul abordărilor filosofice își au specificul său.

La baza cunoașterii în jurnalismul social stă informația despre problemele sociale existente în realitatea cotidiană și despre acțiunea socială în raport cu acestea. Jurnalistul, având acces la această informație, o selectează, o prelucreează, o transformă în cunoștințe, o tratează, iar în procesul de creație o materializează și o transmite publicului larg. „Tratarea unui subiect presupune alegerea persoanelor ale căror comentarii, opinii și „definiții” despre subiect trebuie căutate și „accesate”. De obicei, vocea „accesată” aparține reprezentanților celor două părți aflate în conflict și unui expert comentator” [43, p. 51]. Tratarea mediatică a problemelor sociale înseamnă:

- analiza cunoștințelor despre problema care urmează să se materializeze în scriitură de presă, pe care jurnalistul le-a acumulat în procesul de documentare și de colectare a informațiilor;
- ierarhizarea și filtrarea informației factologice;
- ierarhizarea și filtrarea opiniilor părților implicate în problemă;
- selectarea citatelor;
- crearea contextelor care trebuie explicate și amplificate prin modul de reflectare a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea în corelație a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea problemei în context temporal și spațial;
- identificarea perspectivelor.

Jurnaliștii trebuie să-și extindă permanent cunoștințele, să dețină și să aplice în abordarea problemelor sociale un sistem de judecăți de valoare, egal predispus să influențeze valorile sociale atât ale oamenilor simpli, cât și ale guvernanților. Acest lucru este cu atât mai important, cu cât actualmente jurnalismul social influențează toți indivizii și grupurile sociale, precum și toate sferele de activitate socială a acestora. Prin cunoaștere, jurnalistul reușește să raporteze o anumită

problemă la realitatea socială, s-o analizeze și să identifice multiplele ei valențe, să deducă posibilele ei cadre evolutive, prin aceasta realizându-și scopurile sale. Activitatea jurnalistică care transformă problemele sociale în știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii etc. și le face publice generează noi cunoștințe despre aceste probleme. Cunoștințele noi, la rândul lor, generează acțiuni noi care, nimerind în vizorul jurnalistului, își găsesc și ele locul în circuitul informațional. „Informația și cunoașterea mediatizată modelează percepția oamenilor despre lumea înconjurătoare, dau sens experiențelor lor, contribuie la îmbogățirea informației și cunoașterii din trecut și la asigurarea continuității înțelesurilor curente din societate” [299]. Așadar, caracterul continuu și neîntrerupt al circuitului informațional este mai mult decât evident.

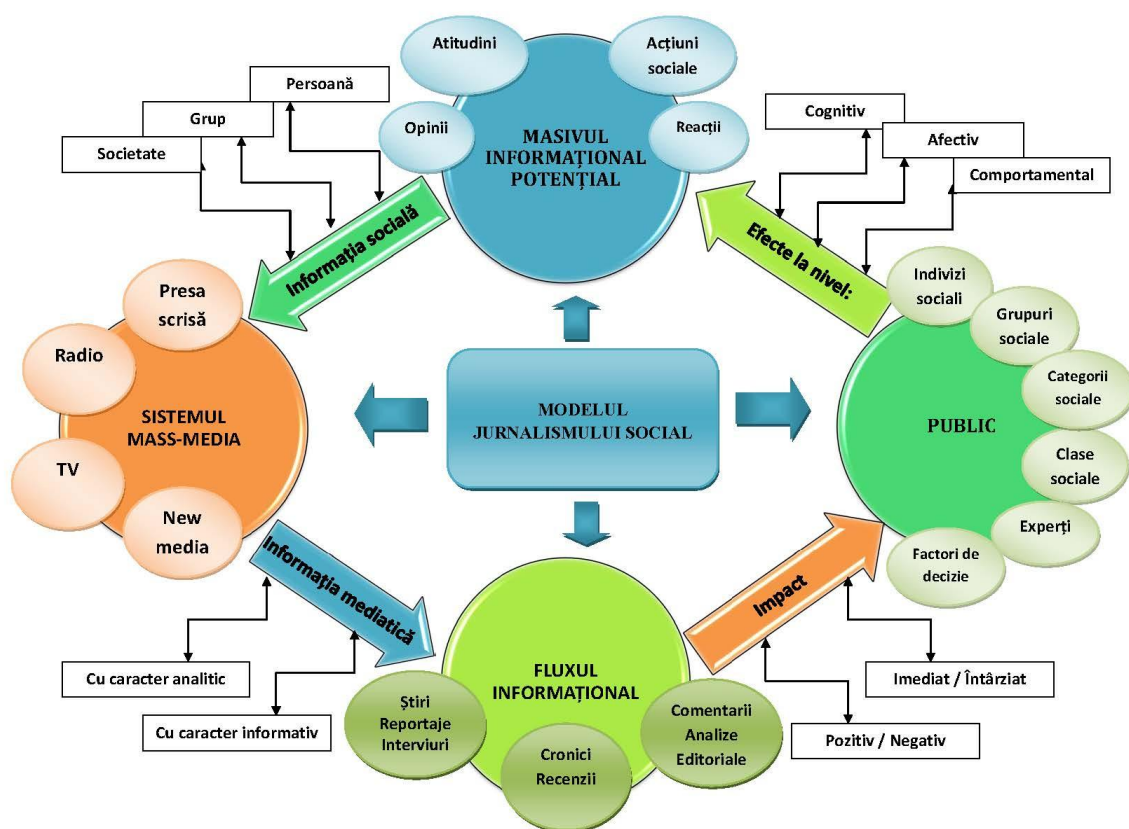


Fig. 3. 2. 1. Modelul circular al jurnalismului social

Sursa: Elaborat de autor

Analiza circuitului informațional devine o prioritate pentru noi, or, anume el pune în valoare fenomene și evenimente cu o profundă semnificație socială. Circuitul informațional în jurnalismul social este un proces multiplu, care presupune câteva activități de bază, între care:

- evaluarea masivului informațional potențial;
- selectarea evenimentului care urmează a fi mediatizat;

- producerea: documentarea, colectarea informațiilor, redactarea;
- distribuirea produsului finit prin intermediul unui canal mediatic;
- asimilarea și transformarea informației potențiale în informație reală;
- completarea masivului informațional potențial cu evenimente noi. Fiind selectate de către

jurnaliști, noile evenimente parcurg aceeași cale, expusă mai sus, formând un circuit continuu și neîntrerupt al informației. Aflându-se în conexiune permanentă și concomitentă, aceste cicluri de activități formează circuitul informațional în jurnalismul social, modelul căruia este unul circular și tranzacțional.

Circuitul informațional, simbolic, poate fi structurat în două etape:

- selectarea și prelucrarea materiei brute;
- distribuirea și asimilarea produsului mediatic.

Etapele respective formează cicluri separate, independente și autonome, fiecare cu actorii săi, cu un anumit cadru relațional și instituțional, cu anumite acțiuni, procese, fenomene etc., dar care se află în relații de interdependență. Fiecare dintre aceste etape este influențată de diverși factori intramediatici și extramediatici.

Prima etapă se face importantă prin faptul că anume aici apare informația potențială, ce reprezintă o sumă de materiale factologice, înglobate într-un material de presă, un produs mediatic care, de rând cu altele, este aranjat în pagina de ziar, de revistă sau/și în emisiunea radio, TV. Determinanți la prima etapă sunt doi factori intramediatici: jurnaliștii și instituțiile mediatice. Or, modalitatea de reflectare a realității, adică selectarea și prelucrarea informației sociale și transformarea acesteia în informație potențială, depinde, pe de o parte, de cultura generală a jurnalistului, de studiile, statutul social, preferințele sociale, opțiunea politică, asigurarea materială a lui etc., iar, pe de altă parte, – de statutul instituției mediatice, politica ei editorială, capacitatea tehnică și baza materială. Jurnalistul însă nu activează de unul singur, ci „este membru al unui colectiv redacțional, este angajatul unei instituții de presă, care, după cum se știe bine, oferă șanse diferite ziaristului pentru a se manifesta” [97, p. 41]. Cele mai mari șanse de afirmare și de libertate profesională le oferă jurnaliștilor instituțiile de presă care nu sunt dependente de anumiți actori economici sau politici, nu caută dividende politice sau economice, nu își conturează politica editorială în funcție de conjunctura social-politică și economică, adică publicațiile periodice care intră în categoria presei independente.

O publicație periodică independentă, după T. Пенкова, este un intermediar onest, imparțial și fără atitudini preconcepute între informația socială și publicul cititor. Cercetătoarea susține: „Un ziar independent își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. El își protejează independența, astfel încât în orice moment să aibă

posibilitatea să apeleze la toți membrii auditoriului său. Ziarul își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât și pe fiecare dintre cititorii sau clienții săi, care doresc să afle aceste principii. În cazul unor decizii profesionale de principiu, un ziar independent nu va lua în calcul interesele economice sau politice înguste ale unor persoane fizice sau juridice, inclusiv nici pe ale lui” [169, p. 9].

Printre factorii externi am putea menționa: arealul de distribuire a produsului mediatic (național, local), arealul de mediatizare (mediul urban sau rural), regimul și sistemul politic (totalitar, democratic), structura pieții informaționale, consistența ei etc. Acest conglomerat de factori influențează procesul de selectare a evenimentelor, alegerea unghiului de abordare și configurarea contextelor. Astfel, în cele mai dese cazuri, mesajul informației potențiale diferă de la o instituție mediatică la alta. Cercetătorul G. Millet susține: „Numeroși factori umani și organizaționali intervin în tratarea industrială a evenimentelor, în transformarea lor în știri. În fiecare moment, imaginea mediatică a lumii și a climatului social din fiecare societate este dată de percepția și tratarea evenimentelor, de natura, intensitatea sau banalitatea lor, de interesul sau indiferența selecționarilor. Această imagine (...) este fabricată în cadrul unui sistem de producție industrială, având propriile sale reguli și funcții corelate cu forțele și constrângerile sociale ale momentului” [17, p. 36].

Etapă a doua – distribuirea și asimilarea produsului mediatic – se face importantă prin materializarea informației reale din cea potențială. Informația reală reprezintă cota-parte a informației jurnalistice ce este asimilată de publicul cititor și care influențează, orientează comportamentul acestuia și modelează opinia publică. Printre factorii intramediatici, care își lasă amprenta asupra randamentului procesului la această etapă, putem menționa: tipul de canal mediatic (radio, TV, ziar, revistă, new media, agenție de știri), periodicitatea sau frecvența produselor mediatice, tirajul sau ratingul lor, credibilitatea surselor, limbajul, stilul acestora etc. Factorul definitoriu este însă cel extramediatic și anume – consumatorul de informație mediatică. Gradul lui de inițiere în problemă, necesitățile informaționale, opțiunea politică, poziția socială, așteptările acestuia etc. influențează gradul de transformare a informației potențiale în informație reală, determinând, în fine, efectele mass-mediei în societate.

De obicei, publicul este activ și critic cu informațiile receptate. „O astfel de atitudine e datorată și stă sub influența nivelului cultural al indivizilor, tradiției și sistemului cultural specific unei anumite colectivități umane, valorilor generale acceptate și cultivate de public. În funcție de aceste criterii, de asemenea, potrivit câmpului lor de percepție, precum și în concordanță cu disponibilitatea pe care o manifestă, la un moment dat, cititorii evaluează credibilitatea surselor de informare și conținutul lor” [17, p. 37]. Așa se explică faptul că ziarele, revistele, emisiunile

radiofonice sau televizate sunt preferate, în primul rând, datorită conținutului, informațiilor generale, instrumentale și de avertisment, care constituie sursa de securitate a individului în lumea înconjurătoare.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatice specializate pe domeniul social. Deși obiectul nostru de cercetare îl reprezintă, prioritar, produsul generalist care cel mai mult influențează consumatorii și pe care îl vom analiza detaliat mai jos, considerăm utilă și analiza produsului specializat. Din start menționăm faptul că produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului. Or, portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, cu toate că primele pun accentul, prioritar, pe jurnalismul de informare, iar celelalte – pe cel de opinie și comentativ. Excepție sunt, în cazul presei tipărite, publicațiile periodice comunitare, instituționale sau școlarești, ele însă sunt de circulație închisă, au tiraje reduse și nu modifică, practic, în niciun fel opinia publică.

Cel mai mare număr de cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social – 32 – se regăsește în grila de emisie a postului public de televiziune *Moldova 1*. Diapazonul acestora este foarte variat și include:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Dialog social, Baștina, Bună seara, Natura în obiectiv*;
- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Sub același cer, Unda Bugeacului, Petalo Romano, Gagauz ogea, Русский мир, Світанок*;
- emisiuni de divertisment social: *Chișinăul de ieri și de azi, Carta drepturilor, Casa mea, Stil nou, Știință și inovare, Un pas spre sănătate, O seară în familie*;
- emisiuni pentru copii, adolescenți, tineri: *Fii tânăr, Magazinul copiilor, Părinți și copii, Erudit cafe*;
- emisiuni care promovează practici pozitive: *Cuvintele credinței, La datorie, Știri pozitive*;
- emisiuni care conturează portrete sociale: *Portrete în timp, Povestea generațiilor, Destine de colecție, Moldovenii de pretutindeni, Portret de savant, Un sfert de oră cu Ilona Spătaru, Aniversări*;
- emisiuni de investigații sociale: *Reporter de gardă*.

Postul de televiziune *Jurnal TV* propune, din punct de vedere cantitativ, un produs specializat pe domeniul social mult mai modest – 10 cicluri de emisiuni. Cele mai multe dintre acestea se încadrează în categoria emisiunilor de divertisment social: *Deșteptarea, Deșteptarea de weekend, Acasă devreme, Veranda, Poftă mare, Chișinău, Paparazzi*. Emisiunea *Asfalt de*

Moldova este dedicată oamenilor iluștri și persoanelor publice autohtone și deci conturează portrete sociale și diseminează istorii de succes ale unor moldoveni, iar emisiunea *Patrula Jurnal TV* se consideră a fi una de investigații sociale. Un loc aparte le revine emisiunilor *Ora de ras și Planeta Moldova* care, în pofida faptului că abordează subiecte sociale, au o profundă conotație politică, ceea ce diminuează substanțial calitatea acestora ca produse specializate pe domeniul social.

Nouă cicluri de emisiuni specializate produce postul de televiziune *Vocea Basarabiei*. Produsele mediatice pe domeniul social puse în circuit de acest post TV pot fi clasificate în felul următor:

- divertisment social: *Casă de piatră, Un sfat pentru casa ta, Comorile timpului, Cine știe carte, Eu am fost în Europa;*

- practici și istorii pozitive: *Lumea profesioniștilor, Diaspora, Portret de gospodar, Produs în Moldova.*

Postul de televiziune *Publika TV*, deși este unul specializat în știri, propune 8 cicluri de emisiuni pe domeniul social, între care:

- emisiuni de dezbatere ale problemelor sociale: *Moldova, țară de minune, Ediție specială, Publika Report;*

- emisiuni de divertisment social: *EuroDicționar, Media Publika, Publika on-line, Stil de viață;*

- emisiuni care conturează portrete sociale: *În prim plan.*

Este cazul să amintim și emisiunile: *Opinia Publică, Publika News și Țara lui Dogaru* care, deși dezbate problemele sociale, nu fac abstracție nici de evenimentele politice, de aceea nu le putem califica drept specializate pe domeniul social.

Postul de televiziune *Euro TV* produce trei cicluri de emisiuni specializate: *Formula sănătății* – emisiune dedicată problemelor de sănătate, *Produs autohton* care promovează practicile pozitive și *Fără măști* care este orientată spre conturarea portretelor sociale. Tot trei cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social produce postul de televiziune *TV 7: Lumea Sandei* care conturează portrete sociale, *Istorii urbane* în care sunt descrise istorii de succes sau istorii neobișnuite ce li s-au întâmplat reprezentanților diverselor categorii sociale și *Reporter în acțiune* – emisiune de analiză a problemelor sociale. Iar *Canal 3* pune în circuitul informațional două cicluri de emisiuni: *Autostrada și Unitatea de gardă.*

Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra

problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc. Specificul campaniilor de presă rezidă în avantajul acestora de a mediatiza individul social și problemele cu care se confruntă el, de a contura un tablou reprezentativ al situației, oferind suficientă informație pentru ca cititorii să-și formeze opinii și să acționeze într-un mod care să favorizeze incluziunea socială. Adevăratul scop al campaniilor de presă este schimbarea în bine a mentalităților, a obiceiurilor și a acțiunilor sociale. Unele campanii de presă, îndeosebi cele care își propun să lupte cu nedreptățile sociale și cu realitățile oribile pe care le trăiesc anumiți indivizi sociali în fiecare zi, folosesc strategii de sensibilizare care acționează la nivel sentimental și provoacă reacții afective de asociere și, respectiv, de implicare întru soluționarea problemei. Alte campanii sociale, pe lângă latura afectivă a personalității, fac apel și la rațiune: este cazul campaniilor menite să prevină riscul reprezentat de bolile cu transmitere sexuală, cardiace sau pulmonare, precum și al campaniilor împotriva consumului de droguri și fumatului. Produsele jurnalistice de acest gen își propun să ilustreze cât mai expresiv realitatea, așa încât, pe de o parte, să sensibilizeze cititorul, să-l provoace și să-l ajute să se autodefinască ca parte integrantă a societății, iar, pe de altă parte, să protejeze demnitatea umană și socială a persoanelor care devin obiectul campaniilor de presă.

Primul post de televiziune autohton care a început să utilizeze pe larg campaniile de socializare este *PRO TV Chișinău*. Printre cele mai ample și mai reușite activități de acest fel se numără: *Dăruiești și câștigi* – campanie menită să ajute unor persoane concrete ce se confruntă cu o problemă care poate fi soluționată doar cu ajutorul întregii societăți. Este o campanie de sensibilizare a populației pentru a se implica în diverse acțiuni de ajutorare și binefacere. *Fă-ți Europa acasă* și *Am cu ce* sunt campanii care promovează practici pozitive, iar campaniile: *Moldova fără oameni*, *Nu mă bate*, *Vreau părinții înapoi* au menirea să atragă atenția societății asupra unor probleme sociale majore și să cultive spiritul civic și cel de implicare socială.

Dăruiești și câștigi este campania de referință a *PRO TV Chișinău*. Ea reușește an de an să aducă pe ecranele TV povești de viață care, ulterior, sunt practic schimbate de către telespectatori. Ea se desfășoară, tradițional, în perioada 1-25 decembrie, timp în care echipa *Pro TV Chișinău* difuzează istorii ale unor oameni care au nevoie de ajutor. Cazurile care devin subiecte ale campaniei de presă sunt identificate și analizate în cadrul ședințelor de perspectivă ale organizatorilor, luându-se în calcul caracterul și specificul fiecărui caz în parte, precum și potențialul postului TV de a găsi resurse și pârgii pentru rezolvarea lor.

Aceste mediatizări adoptă pe deplin stilul *Pro TV Chișinău*, stil caracterizat de acel vampirism emoțional ce are la bază doi termeni de referință: tragismul și fatalitatea. Materialele sunt însoțite de imagini cutremurătoare, de un fundal muzical depresiv și de vocea gravă a

reporterului. La finele reportajului sunt afișate atât numărul de cont la care pot fi depuse donațiile, cât și numărul de SMS la care telespectatorii pot trimite acel mesaj salvator. Totodată, echipa oferă tuturor celor interesați datele de contact ale eroilor campaniilor, întrucât există un număr mare de oameni ce preferă să meargă singuri la fața locului și să doneze celor nevoiași bani, haine, produse alimentare sau oricare alte bunuri materiale.

Timp de șase ani, peste 20 de familii au primit ajutor în cadrul campaniei sociale *Dăruiești și câștigi*, campanie care de fiecare dată culminează, în perioada 23-25 decembrie, cu spectacole în Piața Marii Adunări Naționale, în cadrul cărora se face public bilanțul activităților de promovare și rezultatul acestora. Un element forte al campaniei respective îl constituie continuitatea acțiunilor de mediatizare. Astfel, de-a lungul anilor sunt prezentate poveștile de viață care s-au schimbat în urma ajutorului primit datorită *Dăruiești și câștigi*, oamenii având posibilitatea să urmărească cum au fost cheltuiți banii, la ce au ajutat SMS-urile sau donațiile lor, să se bucure că au contribuit la depășirea unor obstacole sau la soluționarea unor probleme. Campania *Dăruiești și câștigi* a reușit de-a lungul anilor să-și formeze un public constant, să-i câștige încrederea și simpatia, dar cel mai important, a reușit să „trateze” oamenii de indiferență, schimbându-le viziunile și mobilizându-le acțiunile sociale. Or, dacă acum șase ani, pentru ajutorarea persoanelor se colectau aproximativ câte 18 000 de lei pentru fiecare familie, în anul 2010, doar pentru Victoraș Lupașco, băiețelul ce a suportat o operație la inimă, s-a reușit colectarea sumei de 320 000 de lei, iar în anul 2012, pentru patru familii nevoiașe – protagoniste ale campaniei – au fost adunați peste 700 000 de lei doar din SMS-urile telespectatorilor. La aceste sume se adaugă donațiile persoanelor particulare, trimise direct beneficiarilor, și darurile venite din partea oficialilor, cum ar fi: cheile de la un apartament (4 la număr), o casă construită, cheile de la mașini sau sume de bani.

Se face remarcabilă prin campaniile sale și *Publika TV*. Printre cele mai memorabile campanii inițiate și realizate de acest post de televiziune se numără:

- campaniile de binefacere: *Dăruiește o carte, Renaște Moldova, Aproape de oameni, Oameni pentru oameni*;
- campaniile de promovare a valorilor naționale: *Arborează un drapel, Eu sunt Moldova, Susține Moldova*;
- campaniile de promovare a valorilor europene: *Moldova aproape de Europa, Moldova pe cale europeană*;
- campaniile de promovare a practicilor în domeniul incluziunii: *Pune mâna pe lopată, Dă-i de lucru primarului tău*;
- campanii de sensibilizare: *Viața are prioritate; Adevăruri adevărate; Zâmbește, lumea te iubește; Copiii văd, copiii fac; Moldova are glas; Nu dau, nu iau mită*.

Cel mai frecvent, în categoria protagoniștilor campaniilor sociale sunt incluse persoanele cu dizabilități, copiii orfani, persoanele solitare, purtătorii HIV/SIDA, persoanele în etate, persoanele cu boli incurabile etc. Jurnaliștii I. Guzun și V. Ciornei susțin, în ghidul de bune practici în domeniul jurnalismului pentru dezvoltarea umană *Omul, mai ales*, că există anumite categorii sociale care, prioritar, trebuie să devină subiecte ale campaniilor de presă. Protagonisții acestor subiecte sunt: copiii, tinerii și femeile. „Copiii și tinerii sunt primele victime ale problemelor sociale cu care se confruntă comunitățile, statele sau regiunile întregi. În același timp, ei pot oferi răspunsurile pentru aceste probleme” [40, p. 13]. Autorii insistă și asupra faptului că a scrie despre tineri mai înseamnă a-i menține în permanență în atenția publică, a-i obișnui cu activitatea în regim de maximă transparență și publicitate, cultivându-le astfel deprinderi de luare a deciziilor și de gestionare a vieții publice. „Copii, tinerii și femeile sunt categorii de populație prioritare și sub aspectul perspectivelor. Copiii și tinerii stau la baza viitorului societății în virtutea vârstei și a oportunităților virtuale, iar femeile în virtutea faptului că, deocamdată, sunt menținute la periferia vieții sociale și tind să depășească acest handicap. Calitatea de protagoniști în temele abordate de presă le propulsează treptat în calitatea de protagoniști ai vieții sociale ca atare” [40, p. 14]. Campaniile sociale sensibilizează publicul și educă toleranța în mase, aceasta fiind un indice al maturității civice a unei societăți.

Posturile de radio, de asemenea, au în palmaresul lor emisiuni specializate. Cele mai multe și mai variate emisiuni de acest gen – 35 la număr – produce pe piața mediatică autohtonă postul public *Radio Moldova Actualități*. Acestea pot fi clasificate în felul următor:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Spațiul public, Loc de dialog, Reporter, Reporter de gardă*;
- emisiuni de divertisment social: *Moldova estivală, Țara de la țară, Matinal național, Revelația arhivei, Matinal de weekend, Cărți sonore, Credință și religie, Sănătate pentru toți, Justiție echitabilă pentru fiecare, Casa radio*;
- emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Bucaan dalgasînda (Unda Bugeacului), Русский дом (Casa rusească), Відродження (Renaștere), Radiomegdan (Radiomaidan), Idiș Lăbn (Viața evreiască), Romani glasos (Vocea romilor), Белорусская крыніца (Izvorul belarus)*;
- emisiuni care promovează practici pozitive: *Din tradiții strămoșești, Reversul bunătății, Scrisori pentru acasă, Scutul patriei, Universul familiei, Academia radio, Evrica*;
- emisiuni care conturează portrete sociale: *O vedetă la psiholog*;
- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Radiovacanța, Cuvântul celor care nu cuvântă, Forța junimii, Parteneriate pentru fiecare copil*;
- emisiuni pentru persoanele în etate: *Vârsta amintirilor*;

- emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale: *Ochiul interior*.

Și postul de radio *Național FM* se regăsește printre instituțiile media care produc emisiuni specializate. Cele șapte cicluri de emisiuni pot fi, simbolic, clasificate în:

- emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale: *Reforma învățământului, Interviu de vineri*;
- emisiuni de divertisment social: *Cafeaua de la 10, Dimineața națională*;
- emisiuni care conturează portrete sociale (în plan istoric): *Portrete cultural-istorice*;
- emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere, O mie și una de povești*.

Radio Chișinău, deși este un post de radio local, vine și el cu produse specializate:

- patru cicluri de emisiuni de divertisment social: *De la ABC la BAC, Curier juridic, Cuvinte noi, Chișinău mon amor, Ascultă și cântărește*;
- un ciclu de emisiuni de reflecții sociale: *Blog radiofonic*.

Menționăm că, datorită specificului său, acest post de radio nu produce emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale, nici emisiuni pentru diverse categorii de vârstă sau pentru minoritățile naționale.

Un loc aparte în peisajul radiofonic moldovenesc îi revine postului *Radio Moldova Tineret* care, în linii mari, poate fi calificat drept post de radio specializat pe domeniul social. Acest lucru se datorează specificului său, or, e știut că adolescenții și tinerii sunt interesați mai mult de problemele sociale decât de cele economice și politice. *Radio Moldova Tineret* produce peste 15 cicluri de emisiuni specializate, între care: *Blugii versus Cravatele, Forța junimii, Cunoaște-ți drepturile, Blogușor, Eu și UE, Liber și Lider, Jurnalul unei studente, Istории de succes, Motor pentru popor, Am decis să fiu deștept, Peripeții americane, Și sultanul are reportofon etc.*

Radio Moldova Tineret, de asemenea, a conceput și a realizat mai multe campanii de socializare: *Moldova pitorească și Istoria unei case* – campanii de promovare a valorilor naționale, *Vreau să te aud* – campanie de sensibilizare a opiniei publice.

Cercetarea respectivă scoate în evidență faptul că în orice instituție audiovizuală, din punct de vedere cantitativ, produsele specializate pe domeniul social prevalează asupra oricărui alt tip de jurnalism, acestea constituind, cel puțin jumătate din fluxul total de produse jurnalistice. Acest lucru demonstrează că patronii și managerii din mass-media au conștientizat că publicul manifestă interes sporit anume față de acest gen de jurnalism care poate și trebuie să devină punctul de atracție al fiecărei instituții mediatice. Or, siguranța comportamentală a individului este direct proporțională cu nivelul informațional pe care îl deține la un moment dat, influența jurnalismului social în acest context fiind determinantă.

O altă componentă a jurnalismului social o constituie materialele pe domeniul social integrate în produsele generaliste. Pentru conturarea tabloului integral al jurnalismului social

moldovenesc, se impune și analiza acestor materiale, dar, deoarece ele există într-un număr extraordinar de mare, ne-am propus să realizăm cercetarea în baza a:

- trei instituții mediatice televizate;
- trei instituții mediatice radiofonice;
- trei publicații periodice;
- trei portaluri de știri.

Astfel, pentru analiza produsului social televizat am selectat posturile TV: *Moldova 1*, *Jurnal TV* și *Publika TV*; pentru analiza produsului social radiofonic am selectat posturile de radio: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Vocea Basarabiei* și *Radio Chișinău*; pentru analiza produsului social din presa tipărită am selectat ziarele generaliste: *Moldova Suverană*, *Jurnal de Chișinău* și *Timpul*; pentru analiza produsului social on-line am selectat portalurile de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md*.

Cercetarea a fost realizată în baza următoarelor variabile:

- genul jurnalistic al produselor mediatice;
- mesajul materialelor jurnalistice;
- categoria de vârstă a protagoniștilor;
- sexul protagoniștilor;
- mediul în care s-a produs evenimentul.

Monitorizarea a fost realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015.

Genul jurnalistic al produselor mediatice este prima variabilă a cercetării noastre.

În șase luni de activitate, instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;
- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

Posturile TV au pus în circuitul informațional 5 355 de materiale, dintre care: știri – 3 302, interviuri – 6, reportaje – 2 047, materiale analitice – 0.

Posturile de radio au transmis în acest timp 3 848 de materiale, dintre care: știri – 1 966, interviuri – 0, reportaje – 1 882, materiale analitice – 0.

Ziarele au publicat 1 667 de materiale, inclusiv: știri – 918, interviuri – 52, reportaje – 329, materiale analitice – 368.

Fluxul informațional al portalurilor a inclus: 4 849 de materiale, între care: știri – 4 362, interviuri – 55, reportaje – 205, materiale analitice – 227.

Tabelul 1. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

Instituții media	Materiale publicate	Știri	Interviu ri	Reporta je	Editoria le	Materiale analitice
Publika TV	2 513	1 825	0	688	0	0
Moldova 1 TV	1 536	762	6	768	0	0
Jurnal TV	1 306	715	0	591	0	0
Total produs TV	5 355	3 302	6	2 047	0	0
%	100	61,66	0,11	38,23	0	0
Vocea Basarabiei	1 327	578	0	749	0	0
Radio Moldova	1 445	670	0	775	0	0
Radio Chișinău	1 076	718	0	358	0	0
Total produs radio	3 848	1 966	0	1 882	0	0
%	100	51,09	0	48,91	0	0
Moldova Suverană	615	457	14	77	33	34
Jurnal de Chișinău	420	162	14	142	22	80
Timpul	632	299	24	110	54	145
Total produs presă	1 667	918	52	329	109	259
%	100	55,07	3,12	19,74	6,54	15,53
IPN.md	1 030	925	7	7	0	91
NOI.md	2 075	1 836	36	123	0	80
Ziarulnațional.md	1 744	1 601	12	75	0	56
Total produs on-line	4 849	4 362	55	205	0	227
%	100	89,96	1,13	4,23	0	4,68
Total materiale	15 719	10 548	113	4 463	109	486
%	100	67, 11	0, 72	28, 39	0, 69	3, 09

Sursa: Elaborat de autor

Rezultatele analizei calitative a fluxului informațional în baza acestei variabile vor fi expuse în ultimul capitol al tezei și vor servi drept argumente pentru concluziile privind formele de expresie în jurnalismul social autohton.

Mesajul materialului jurnalistice este următoarea variabilă a cercetării noastre.

Această variabilă se face importantă în contextul identificării tipurilor de mesaje care formează discursul mediatic și aprecierii calității jurnalismului social autohton ca instrument de reflectare a realității sociale. Pentru realizarea cercetării în baza acestei variabile, mesajele materialelor au fost clasificate în trei categorii: materiale care abordează problemele sociale, cele care mediatizează faptul divers și cele care promovează practicile pozitive. Analiza a demonstrat că cele mai multe materiale abordează problemele sociale, pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social, iar pe a treia poziție – materialele care promovează practicile pozitive.

Tabelul 2. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mesajului materialelor jurnalistice

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce abordează problemele sociale	Materiale ce abordează practicile pozitive	Materiale ce abordează faptul divers
Publika TV	2 513	1 886	211	416
Moldova 1 TV	1 536	808	266	462
Jurnal TV	1 306	1 008	138	160
Total produs TV	5 355	3 702	615	1 038
%	100	69,13	11,48	19,39
Vocea Basarabiei	1 327	701	168	458
Radio Moldova	1 445	778	330	337
Radio Chișinău	1 076	501	151	424
Total produs radio	3 848	1 980	649	1 219
%	100	51,46	16,87	31,67
Moldova Suverană	615	200	105	310
Jurnal de Chișinău	420	184	97	139
Timpul	632	241	92	299
Total produs presă	1 667	625	294	748
%	100	37,49	17,64	44,87
IPN.md	1 030	635	112	283
NOI.md	2 075	906	308	861
ZiarulNațional.md	1 744	1 068	192	484
Total produs on-line	4 849	2 609	612	1 628
%	100	53,80	12,62	33,58
Total materiale	15 719	8 916	2 170	4 633
%	100	56,73	13,80	29,47

Sursa: Elaborat de autor

Astfel, în perioada cercetată posturile TV au difuzat 3 702 materiale ce abordează problemele sociale, portalurile de știri – 2 609 materiale de acest fel, posturile de radio – 1 980, ziarele – 625.

În jurnalismul TV cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de postul TV *Publika TV* – 1 886, urmat de *Jurnal TV* cu 1 008, iar pe al treilea loc se situează *Moldova 1* cu 808 materiale. Constatăm că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale se regăsește la *Jurnal TV* – 77 % din produsul total, apoi la *Publika TV* – 75 % și, în final, la *Moldova 1* – 53 %.

La capitolul radio, întâietatea îi revine postului *Radio Moldova Actualități* cu 778 de materiale, ceea ce reprezintă 39,3 %, urmat de *Vocea Basarabiei* cu 701, ceea ce constituie 35,4%, și, în final, de *Radio Chișinău* cu 501 materiale, ceea ce constituie 25,3 % din totalul de 1 980 de materiale.

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: cele mai multe materiale axate pe problemele sociale au fost publicate în ziarul *Timpul* – 241, apoi în *Moldova Suverană* – 200, iar cele mai puține – 184 – în *Jurnal de Chișinău*. Constatăm însă că cea mai mare cotă-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total îi revine publicației periodice *Jurnal de Chișinău* cu 44 %, urmată de *Timpul* cu 38 %, apoi de *Moldova Suverană* cu 33 %.

Materialele care abordează problemele sociale, difuzate de portalurile de știri, se repartizează în felul următor: *ZiarulNațional.md* a pus în circuit 1 068 de astfel de produse mediatice, *Noi.md* – 906, *IPN.md* – 635. Constatăm că cota-parte a materialelor care abordează problemele sociale din produsul total al *IPN.md* constituie 62 %, din produsul total al portalului *ZiarulNațional.md* – 61%, iar din produsul total al *Noi.md* – 44 %.

Pe a doua poziție se situează materialele despre faptul divers, care se încadrează în categoria așa-zisului divertisment social. Constatăm că:

- în jurnalismul TV cele mai multe materiale de acest fel au fost difuzate de *Moldova 1* – 462 de materiale, urmat de *Publika TV* cu 416 materiale, iar pe al treilea loc se situează *Jurnal TV* cu 160 de materiale;

- în jurnalismul radio întâietatea îi revine postului *Vocea Basarabiei* cu 458 de materiale, urmat de *Radio Chișinău* cu 424 și, în final, de *Radio Moldova* cu 337 de materiale;

- în presa tipărită atestăm următoarea situație: *Moldova Suverană* a publicat 310 materiale, *Timpul* – 299, iar *Jurnal de Chișinău* – 139;

- în jurnalismul on-line portalul de știri *Noi.md* a pus în circuit 861 de materiale, *ZiarulNațional.md* – 484, iar *IPN.md* – 283 de materiale.

Cele mai puține la număr sunt materialele care mediatizează și promovează practicile pozitive, acestea constituind 11 % din totalul produsului televizat analizat, 17 % din totalul produsului radiofonic analizat, 18 % din totalul produsului presei tipărite analizate și 13 % din totalul produsului portalurilor analizate.

Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive, considerăm noi, este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru alte tipuri de evenimente. Constatăm că în această perioadă doar postul *Radio Moldova Actualități* a mediatizat, mai mult sau mai puțin, satisfăcător evenimentele care promovează practicile pozitive, acestea constituind circa 1/4 din conținutul total al produsului radiofonic difuzat.

Cercetarea a confirmat ideea enunțată anterior, precum că jurnalismul social este activitatea care mediatizează, prioritar, problemele sociale. Din toate cele 12 instituții mediatice analizate, doar 2 – postul de televiziune *Moldova 1* și postul *Radio Moldova Actualități* au asigurat un echilibru satisfăcător între materialele care abordează problemele sociale, cele care mediatizează faptul divers și cele ce promovează practicile pozitive.

Categoria de vârstă a protagoniștilor materialelor jurnalistice sau a celor implicați în evenimentele mediatizate constituie următoarea variabilă a cercetării noastre.

Tabelul 3. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva categoriilor de vârstă a protagoniștilor

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce relatează despre maturi	Materiale ce relatează despre minori	Materiale ce relatează despre pensionari	Materiale în care nu este indicată categoria de vârstă
Publika TV	2 513	1 637	212	33	631
Moldova 1 TV	1 536	769	140	28	599
Jurnal TV	1 306	839	151	93	223
Total produs TV	5 355	3 245	503	154	1 453
%	100	60,60	9,39	2,88	27,13
Vocea Basarabiei	1 327	661	136	98	432
Radio Moldova	1 445	793	157	102	393
Radio Chișinău	1 076	753	61	39	223
Total produs radio	3 848	2 207	354	239	1 048
%	100	57,35	9,20	6,21	27,24
Moldova Suverană	615	529	52	12	22
Jurnal de Chișinău	420	291	30	10	89
Timpul	632	301	44	19	268
Total produs presă	1 667	1 121	126	41	379
%	100	67,25	7,56	2,46	22,73
IPN.md	1 030	725	61	10	234
NOI.md	2 075	1 280	42	18	735
Ziarulnațional.md	1 744	804	209	35	696
Total produs on-line	4 849	2 809	312	63	1 665
%	100	57,93	6,43	1,3	34,34
Total materiale	15 719	9 382	1 295	497	4 545
%	100	59,69	8,24	3,16	28,91

Sursa: Elaborat de autor

Importanța acestei variabile pentru cercetarea noastră este determinată de faptul că percepțiile indivizilor sociali în raport cu problemele mediatizate, respectiv, reacțiile și acțiunile lor sociale, variază în funcție de vârsta acestora. De asemenea, ea se face importantă în contextul identificării atenției pe care o acordă mass-media persoanelor de diferite vârste, periodicității

abordării habitatului lor, a modului în care ei se raportează la realitatea din care fac parte, or, în paralel cu problemele comune, fiecare categorie de vârstă se confruntă și cu probleme specifice. Construcția mediatică a problemelor sociale specifice înseamnă scoaterea lor din anonimat și includerea în agenda publică a societății, fapt care catalizează factorii de decizie să se implice în soluționarea acestora. Totodată, construcția mediatică a problemelor sociale, în funcție de accentele pe care le pun jurnaliștii, sensibilizează opinia publică și oferă posibilitatea implicării întregii societăți în rezolvarea acestora.

Analiza ne-a permis să constatăm că cea mai mare parte a materialelor jurnalistice pe domeniul social se referă la populația matură. Din totalul de 5 355 de produse televizate, 3 245 sunt materialele în care se relatează despre populația matură, acestea constituind 61 % din materialele analizate. Posturile de radio au difuzat 2 207 materiale despre populația matură, ceea ce constituie 57 % din produsul total. Ziarele au publicat 1 121 de materiale, acestea constituind 67 % din totalul de 1 667 de materiale, iar, portalurile de știri – 2 809, ceea ce constituie 58 % din totalul de 4 849 de materiale.

Pe a doua poziție se situează materialele care nu fac referință la vreo categorie de vârstă. Cele mai multe dintre acestea sunt informații fără implicarea factorului uman și se încadrează în categoria informațiilor utile și a celor de avertisment.

Menționăm faptul că minorii și pensionarii foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice. Cota-parte a materialelor din această categorie constituie:

- în jurnalismul TV – 9 % și, respectiv, 3 %;
- în jurnalismul radio – 9 % și, respectiv, 6 %;
- în presa tipărită – 8 % și, respectiv, 2 %;
- în jurnalismul on-line – 6 % și, respectiv, 1 %.

De obicei, aceste categorii de populație sunt abordate tangențial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre cei maturi. Materialele care au ca protagoniști copiii și pensionarii, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: suicide, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc. Din mass-media autohtonă aproape că lipsesc materialele cu încărcătură pozitivă despre minori și pensionari, excepție fiind subiectele realizate în ziua de 1 iunie – Ziua Mondială a Copiilor, precum și materialele care au relatat despre diverse practici pozitive implementate de anumite persoane în etate.

Următoarea variabilă este sexul protagoniștilor materialelor jurnalistice.

Această variabilă se face importantă în contextul identificării atenției pe care o acordă mass-media femeilor și bărbaților ca actori sociali, periodicității abordării problemelor cu care ei se confruntă, locului acestora în discursul mediatic autohton etc. Or, în paralel cu problemele

generale, comune pentru întreaga societate, fiecare dintre aceste două categorii își are problemele sale specifice care solicită abordări diferențiate și la nivel de mediatizare, și la nivel de soluționare.

Tabelul 4. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva sexului protagoniștilor

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce relatează despre ambele sexe	Materiale ce relatează despre bărbați	Materiale ce relatează despre femei	Materiale în care nu este indicat sexul
Publika TV	2 513	211	856	190	1 256
Moldova 1 TV	1 536	407	242	81	806
Jurnal TV	1 306	365	590	128	223
Total produs TV	5 355	983	1 688	399	2 285
%	100	18,36	31,52	7,45	42,67
Vocea Basarabiei	1 327	418	339	106	464
Radio Moldova	1 445	504	302	113	526
Radio Chișinău	1 076	321	247	63	445
Total produs radio	3 848	1 243	888	282	1 435
%	100	32,30	23,08	7,33	37,29
Moldova Suverană	615	233	204	32	146
Jurnal de Chișinău	420	74	89	57	200
Timpul	632	36	131	67	398
Total produs presă	1 667	343	424	156	744
%	100	20,58	25,43	9,36	44,63
IPN.md	1 030	190	467	136	237
NOI.md	2 075	264	752	139	920
Ziarulnațional.md	1 744	326	525	136	757
Total produs on-line	4 849	780	1 744	411	1 914
%	100	16,09	35,97	8,48	39,46
Total materiale	15 719	3 349	4 744	1 248	6 378
%	100	21, 31	30, 17	7, 94	40, 58

Sursa: Elaborat de autor

În toate tipurile de media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, categoria cea mai numeroasă s-a dovedit a fi materialele care nu fac referință la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează, de cele mai multe ori, fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului, fie când aceștia sunt reprezentanți ai diverselor profesii, meserii, confesiuni religioase, minorități naționale, sexuale etc. Astfel, din totalul de 5 355 de produse televizate, 2 285 nu fac referire la sexul protagoniștilor, acestea constituind 43 % din materialele analizate.

Posturile de radio au difuzat 1 435 de materiale de acest fel, ceea ce constituie 37 % din produsul total. Ziarele au publicat 744 de materiale, acestea constituind 45 % din totalul de 1 667 de materiale, iar portalurile de știri – 1 914, ceea ce constituie 40 % din totalul de 4 849 de materiale.

Rezultatele cercetării au demonstrat că în jurnalismul TV, on-line și în presa tipărită pe locul doi se situează materialele care relatează despre bărbați, pe locul trei – cele care relatează atât despre femei, cât și despre bărbați, iar cele mai puține la număr sunt materialele despre femei sau care abordează problemele acestora. Altfel stau lucrurile în jurnalismul radio, unde locul doi le revine subiectelor care implică atât femei, cât și bărbați, locul trei – celor care au în postură de protagoniști bărbații și ultimul loc le revine materialelor despre femei.

Analiza a demonstrat că, din produsul total, materialele în care sunt implicați bărbații constituie:

- la posturile TV – 32 %;
- la posturile de radio – 23 %;
- în presa tipărită – 25 %; în on-line – 36 %.

În timp ce materialele în care sunt implicate femeile constituie din produsul total:

- la posturile TV – 7 %;
- la posturile de radio – 7 %;
- în presa tipărită – 9 %;
- în on-line – 8 %.

Observăm că între numărul materialelor despre bărbați și a celor despre femei există un decalaj izbitor. Deși portretul social al femeii contemporane și al bărbatului contemporan în societatea moldovenească se conturează în percepția generală grație activității mass-mediei, rezultatele analizei demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională. Situația este departe de a fi una bună nu doar din punct de vedere cantitativ, ci, mai ales, din punct de vedere calitativ, or, în timp ce bărbații sunt mediatizați, prioritar, în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, femeile, cel mai des, sunt mediatizate ca mame, profesoare sau victime ale abuzurilor, violenței domestice și sexuale, crimelor etc. Astfel, femeile ca actori sociali activi sunt defavorizate în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă.

Menționăm faptul că marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, cât o consecință a fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

Ultima variabilă îl constituie mediul în care s-a produs evenimentul.

Importanța acestei variabile pentru cercetarea noastră este determinată de faptul că percepțiile indivizilor sociali în raport cu realitatea urbană și cu cea rurală, respectiv, reacțiile și acțiunile lor sociale, variază în funcție de modul și frecvența abordării mediatice a realității din aceste medii. De asemenea, ea este importantă în contextul identificării atenției pe care o acordă mass-media problemelor din mediul rural și celor din mediul urban, or, în paralel cu problemele comune, fiecare mediu își are problemele sale specifice care solicită abordări diferențiate și la nivel de mediatizare, și la nivel de soluționare.

Tabelul 5. 2. 3. Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mediului de trai al protagoniștilor

Instituții media	Materiale publicate	Materiale ce relatează despre mediul rural	Materiale ce relatează despre mediul urban	Materiale în care nu este indicat mediul de trai
Publika TV	2 513	673	818	1 022
Moldova 1 TV	1 536	289	447	800
Jurnal TV	1 306	270	868	168
Total produs TV	5 355	1 232	2 133	1 990
%	100	23,01	39,83	37,16
Vocea Basarabiei	1 327	357	450	520
Radio Moldova	1 445	522	548	375
Radio Chișinău	1 076	111	476	489
Total produs radio	3 848	990	1 474	1 384
%	100	25,73	38,31	35,96
Moldova Suverană	615	75	290	250
Jurnal de Chișinău	420	110	121	189
Timpul	632	99	194	339
Total produs presă	1 667	284	605	778
%	100	17,04	36,29	46,67
IPN.md	1 030	62	696	272
NOI.md	2 075	92	1 310	673
Ziarulnațional.md	1 744	221	412	1 111
Total produs on-line	4 849	375	2 418	2 056
%	100	7,73	49,87	42,40
Total materiale	15 719	2 881	6 630	6 208
%	100	18, 33	42, 18	39, 49

Sursa: Elaborat de autor

Analiza produsului televizat pe domeniul social a demonstrat faptul că cele mai multe materiale difuzate atât de *Publika TV*, cât și de *Moldova 1* nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor. Aceste posturi de televiziune au pus în circuit 1 022 și, respectiv, 800 de materiale de acest fel. Din punct de vedere cantitativ, pe a doua poziție se situează materialele despre evenimentele din mediul urban, care la *Publika TV* au apărut în număr de 818, iar la *Moldova 1* – în număr de 447. Pe a treia poziție se situează materialele din

mediul rural: *Publika TV* cu 673, iar *Moldova 1* cu 289 de materiale. În baza variabilei respective constatăm:

- produsul total al postului *Publika TV* include: 41 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 32 % din mediul urban și 27 % din mediul rural;

- produsul total al postului *Moldova 1* include: 52 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai, 29 % din mediul urban și 19 % din mediul rural.

Alta este situația la *Jurnal TV*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de televiziune timp de șase luni sunt din mediul urban – 868, apoi din cel rural – 270 și, în final, sunt cele fără indici referitor la mediul de trai – 168. Constatăm că produsul total al postului *Jurnal TV* include: 66 % de materiale din mediul urban, 21 % din cel rural și 13 % de materiale în care nu se face referire la mediul de trai.

Această diferență poate fi explicată prin arealul de mediatizare și cel de acoperire mediatică a posturilor TV. Astfel, *Jurnal TV*, fiind un post de televiziune local, se concentrează, prioritar, pe realitatea urbană, cu precădere pe cea din Chișinău, în timp ce *Publika TV* și *Moldova 1*, având acoperire națională, includ în diapazonul lor tematic materiale de pe întreg teritoriul țării. Menționăm că cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul de rezidență al protagoniștilor sau la mediul în care s-a produs evenimentul sunt informații ce vizează întreg teritoriul țării sau care relatează despre problemele sociale naționale și se încadrează în categoria informațiilor utile și a celor de avertisment. Cele mai multe materiale analitice, la fel, nu se axează pe mediu, ci pe tendința, fenomenul sau problema analizată.

Analiza produsului radiofonic a scos în evidență faptul că cele mai multe evenimente mediatizate sunt din mediul urban – 1 474 de materiale, cu o diferență nesemnificativă – de 90 de materiale – pe locul doi se clasează materialele care nu localizează problema și nu fac referire la mediul de rezidență al personajelor, pe locul trei se situează materialele ce abordează realitatea rurală și care au apărut în această perioadă în număr de 990.

La posturile *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, cele mai multe materiale care au apărut în această perioadă nu fac referire la mediul de trai – 489 și, respectiv, 520 de materiale, pe poziția a doua sunt cele care au reflectat realitatea urbană – 476 și, respectiv, 450 de materiale, iar pe a treia s-au situat materialele din și despre mediul rural – 111, și, respectiv, 357 de materiale.

Alta este situația la *Radio Moldova Actualități*. Cele mai multe materiale pe care le-a difuzat acest post de radio timp de șase luni sunt: din mediul urban – 548, cu doar 26 mai puțin, adică 522 de materiale, sunt din și despre realitatea rurală, iar 375 de materiale nu fac referire la mediul de trai. Cercetările au demonstrat că *Radio Moldova Actualități* este singura instituție mediatică

autohtonă care abordează în egală măsură și realitatea urbană, și cea rurală, iar coraportul dintre cele trei tipuri de materiale este unul echilibrat și reușit.

În presa tipărită situația se prezintă în felul următor: în ziarele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, din punct de vedere cantitativ, întâietatea o dețin materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor – 339 din totalul de 632 de materiale și, respectiv, 189 din totalul de 420. În ziarul *Moldova Suverană* întâietatea le revine materialelor despre evenimentele din mediul urban – 290 din totalul de 615. A doua și a treia poziție, în cazul ziarelor *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, le revine materialelor din mediul urban și, respectiv, celor din mediul rural, iar în *Moldova Suverană* pe locul doi se situează materialele care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor și pe cel de-al treilea loc se situează materialele din mediul rural.

Produsele difuzate de portalurile de știri se repartizează în felul următor: cele mai multe materiale care nu fac referire la mediul în care s-a produs evenimentul sau la mediul de trai al protagoniștilor au fost puse în circuit de *Ziarulnațional.md* – 1 111 materiale din totalul de 1 744, pe când *IPN.md* și *Noi.md* au dat prioritate materialelor din mediul urban. Astfel, *IPN.md* a difuzat 696 de materiale de acest fel din totalul de 1 030, iar *Noi.md* – 1 310 din totalul de 2 075. Pe poziția a doua, în cazul *Ziarulnațional.md* se situează materialele despre realitatea urbană, iar în cazul *IPN.md* și *Noi.md* – materialele fără indici la mediul de trai. Pe poziția a treia, ca în cazul celorlalte elemente ale sistemului mass-mediei, se situează materialele din mediul rural.

Constatăm că din produsul total, materialele care reflectă realitatea urbană în jurnalismul TV constituie 40 %, în jurnalismul radiofonic – 38 %, în presa tipărită – 36 %, în jurnalismul on-line – 50 %, iar materialele care reflectă realitatea rurală reprezintă în jurnalismul TV 23 %, în jurnalismul radiofonic – 26 %, în presa tipărită – 17 %, în jurnalismul on-line – 8 %.

Aceste date demonstrează că mass-media își concentrează atenția, prioritar, pe realitatea urbană, îndeosebi pe cea din Chișinău, și aceasta datorită faptului că, în primul rând, intensitatea producerii evenimentelor sociale este mai mare în capitală decât în oricare alt oraș, centru raional sau sat din Moldova. În al doilea rând, în Chișinău se află majoritatea instituțiilor centrale, responsabile pentru politicile sociale, și cele abilitate cu dreptul de a gestiona și soluționa problemele sociale, la care mass-media apelează în scopul obținerii informației oficiale. În al treilea rând, majoritatea instituțiilor mediatice activează în capitală, respectiv mediatizarea evenimentelor din acest mediu este mai operativă și se face cu mai puține cheltuieli de producție.

Analiza respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra jurnalismului social autohton ca proces și ca produs, care ne va permite să identificăm practicile operaționale utilizate în jurnalismul social și pe care le vom descrie și explica în capitolul ce urmează.

3. 3. Concluzii la capitolul 3

1. Analiza premiselor apariției și a cadrului de dezvoltare a jurnalismului social în Republica Moldova a scos în evidență faptul că acest proces a fost unul natural, determinat de schimbările social-politice și economice care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut în spațiul ex-sovietic. El a apărut ca o necesitate obiectivă, ca un răspuns la noile realități care, la rândul lor, au determinat sau au marcat plenar specificul acestuia.

2. Transformările care s-au produs în jurnalismul moldovenesc în primii ani de independență, au extins diapazonului tematic și au schimbat unghiul de abordare a subiectelor, modalitățile de tratare mediatică a realității, caracterul, atribuțiile, funcțiile lui în societate etc., toate acestea contribuind la dezvoltarea unui nou model de jurnalism – jurnalismul social.

3. Jurnalismul social informează, analizează, dezbate realitatea socială, precum și pune în circuit materiale prin care conturează variate caractere sociale și portrete de grup. Scopul materialului determină modalitatea de abordare pe care jurnalistul o folosește în procesul de creație. Cele mai frecvente modalități utilizate în mass-media moldovenească s-au dovedit a fi: abordarea psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică și filosofică.

4. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. În procesul de creație se realizează saltul calitativ al activității de cunoaștere a jurnalistului de la particular la general sau invers, de la accidental la necesar, de la simpla constatare a existenței evenimentului la interpretarea și explicarea lui logico-cauzală.

5. Procesul de creație se organizează ca un sistem multifazic, care include coordonatele temporale: trecut, prezent și viitor și coordonatele spațiale: local, național, internațional, și care întotdeauna finalizează cu un produs cu valoare socială, cu caracter de noutate. El se desfășoară permanent în direcția evidențierii însușirilor generale și esențiale ale evenimentelor, tendințelor, fenomenelor și este subordonat necesităților informaționale ale publicului.

6. Modelul jurnalismului social este unul circular și tranzacțional.

7. Fluxul jurnalistic include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic generalist și produse mediatice specializate pe domeniul social. Produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului, publicațiile periodice naționale și portalurile de știri fiind din start concepute ca produse generaliste.

4. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL ÎN JURNALISMUL SOCIAL AUTOHTON

Organizarea relațională și comportamentul jurnalistic în procesul de creație sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații, de a primi operativ aceste informații etc. și presupun un contact prioritar cu sursele de informare. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mediatice, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecățile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate față de anumite segmente ale societății. Capacitatea de a stabili contacte informaționale este o competență importantă în jurnalismul social, or, caracterul pluridimensional al evenimentelor și fenomenelor sociale impune o abordare complexă atât din perspectiva diverșilor actori sociali care se confruntă sau care suportă consecințele acestora, cât și din perspectiva instituțiilor care controlează evoluția lor și realizează managementul social. Astfel, explicarea fenomenului de jurnalism social impune precizarea cadrului relațional și înțelegerea comportamentelor jurnalistice în procesul de reflectare a realității.

4. 1. Cadrul relațional și comportamentul profesional al jurnaliștilor în procesul de colectare a informațiilor

Jurnalismul social se manifestă ca un factor de solidaritate care acționează în același mod și la nivel macrosocial, și la nivel microsocial. Aportul lui, consideră C. Crăciun, „se realizează prin transmiterea de informații, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale, având astfel un rol deosebit în constituirea codului sociocultural al subiectului” [269]. Jurnalismul social redimensionează relația omului cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului. În opinia lui I. Albușescu, mass-media reprezintă „suporturi sau instrumente tehnice, care servesc la transmiterea în forme specifice a unor mesaje între profesioniști ai comunicării, reuniți în instituții sociale, și marele public, constituit dintr-un ansamblu de indivizi izolați” [6, p. 9], iar termenul *mass-media* – sinonim cu vocabula *presă* – poate fi extins la expresiile sinonimice: mijloace de comunicare socială și tehnici de difuziune colectivă.

Legăturile indivizilor sociali cu propriile lor societăți în care trăiesc sunt bazate, în general, pe informațiile difuzate și pe cunoștințele derivate din presă. La fel, percepțiile acestora despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene, specifice grupurilor și comunităților sociale, cărora ei nu le aparțin sau pe care nu le pot observa direct, sunt, în mare parte, conturate de jurnalismul social care oferă cunoștințe din și despre societate. Presa însă este diferită de alte

instituții care asigură cunoașterea. „În primul rând, mass-media au, în general, o funcție a cunoașterii. În al doilea rând, ele operează în sfera publică, accesibilă tuturor membrilor societății, iar accesul la ele este deschis, voluntar, nespecific și se face cu costuri foarte scăzute. În al treilea rând, relația dintre emițător și receptor este echilibrată și egală, iar în al patrulea rând, media ajung la mult mai mulți oameni decât alte instituții și „preiau controlul” asupra acestora” [299].

Mass-media este o forță care apropie, unifică și dă coerență indivizilor sociali și colectivităților din lumea modernă, pentru că produce, în același timp, aceleași mesaje și le distribuie diverselor categorii de public cu o apartenență diferită și din spații diferite. „Universalitatea instituțiilor media permite transmiterea unui flux enorm de idei și imagini ce depășește barierele sociale și geografice” [22, p.121]. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Or, consumând produsele jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei și simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. „Mass-media pot stabili un contact simultan cu un număr impunător de oameni aflați la mare distanță de sursa mesajului comunicat și în mod clar separați unii de alții. Un mesaj difuzat prin intermediul mass-media – articol de ziar, emisiune radiofonică sau de televiziune – îi poate antrena pe reprezentanții a două sau mai multor grupuri sociale, aflate într-o anumită chestiune pe poziții de adversitate, într-un dialog, fie el și unul virtual, care, fără mijlocirea presei, n-ar fi fost posibil poate că niciodată” [104, p. 167].

Cercetătorul C. Marin susține că „mass-media reprezintă însemnul, barometrul sau indiciul evoluției sociale” [116, p. 104], de aceea, în procesele de reflectare a realității sociale, importanți sunt nu doar parametrii cantitativi și cei calitativi ai activității jurnalistice, dar și finalitățile acestui proces. Or, jurnalismul social contribuie la promovarea valorilor, corectarea comportamentelor, construirea mediatică a problemelor sau a schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le pune în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, jurnalismul social reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia.

În diapazonul jurnalismului social se încadrează un număr imens de evenimente, fenomene, stări, tendințe etc. care formează realitatea socială și care pot avea atât încărcătură pozitivă, cât și negativă. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a subiectelor de reflecție a jurnalismului social solicită jurnalistului mobilitate și flexibilitate comportamentală maximală. În procesul de mediatizare a fenomenelor pozitive, dar, mai ales, a diverselor anomalii sociale – confruntări, crize, conflicte – activitățile de colectare, sistematizare, ierarhizare și de analiză a informației

brute se desfășoară în condiții excepționale, când comportamentul mass-mediei, în general, și al jurnaliștilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Starea de lucruri respectivă impune jurnaliștii și instituțiile mediatice să stabilească diverse relații și să adopte diferite linii comportamentale adecvate momentului și situației.

M. Weber a constatat că orice activitate desfășurată de un individ, exprimată într-un comportament, este socială în măsura în care ea se modifică în funcție de acțiunea altui individ, în temeiul unor valori sau simboluri acceptate de membrii unui grup sau ai unei societăți. Comportamentul jurnalistic intervine în viața socială orientat de valori, scopuri și norme, iar acțiunea sau interacțiunea lui cu actorii implicați în subiectul de reflecție se instituie ca un mod de raționalizare a realității [168]. Modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor sunt dimensiunile ce impun diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează așa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale.

Prima reprezentare are la bază principiul neutralității și definește poziția mass-mediei drept „filtru” care trebuie doar să trieze informațiile după standarde și norme profesionale și în conformitate cu cultura conceptuală și organizațională a instituției mediatice. Reprezentarea comportamentală în cauză nu admite implicarea jurnaliștilor în problemă, definind misiunea acestora drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect, decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor, care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, de a se completa reciproc) și surse dintre cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru”, spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)” [32, p. 601]. Mass-media, în acest context, apare ca o simplă oglindă a realității, iar jurnaliștii – simpli cărauși ai informației de la emițător spre receptor.

În contradicție cu prima, cea de-a doua reprezentare comportamentală are un caracter paternalist și admite implicarea jurnalistului în rezolvarea problemelor sociale. Instituțiile de presă pun în circuitul informațional așa-numitele probleme mici, în cele mai dese cazuri, cu caracter particular, care îi aduc în prim-plan pe cei nevăzuți și neauziți. Mediatizând relațiile individului cu semenii săi și cu comunitatea, jurnaliștii nu doar informează, ci și analizează, dezbate problema și propun soluții de depășire a acesteia. Obiectivul acestei ideologii comportamentale este de a crea un cadru informațional și psihologic integral și favorabil, care i-ar permite persoanei afectate să ia

decizii corecte și să-și rezolve problema, iar acțiunile jurnalistului sunt de natură caritabilă și comportă tangențe cu acțiunile lucrătorului social. Acest fapt i-a determinat pe unii experți să le incrimineze instituțiilor mediatice care promovează această ideologie „pactizarea cu dușmanul, adică abandonarea rolului de „câine de pază” al societății” [121, p. 42]. Considerăm această opinie categorică și puțin argumentată, or, reprezentarea comportamentală respectivă devine foarte importantă îndeosebi în procesul de reflectare a problemelor în care sunt implicate persoanele și grupurile social-vulnerabile, persoanele în etate, femeile și copiii.

Cel de-al treilea tip de reprezentare comportamentală primează rolul mass-mediei în armonizarea relațiilor sociale la nivel comunitar, global și în socializarea maselor. Acest gen de activitate are tangențe cu acțiunile activiștilor publici și ale liderilor de opinie care dau curs și orientează acțiunile sociale. În acest context, suportul informațional și interpretativ al mass-mediei rezidă în asigurarea dialogului și contactului care definește activitatea societății. Dialogul între persoanele din diferite grupuri, straturi sau categorii sociale poate fi inițiat doar atunci când există un punct de referință – subiectul comun de dialog. Respectiva ideologie comportamentală definește prioritățile sociale și, respectiv, subiectele de dialog social, prin punerea în circuit a unor informații comune și idei împărtășite de mai multe comunități. Prin activitatea de dezbatere a celor mai stringente probleme ale societății, jurnaliștii asigură necesitățile comunicaționale ale indivizilor și identifică rolul social al acestora în timp și în spațiu, răspund nevoii de inserție în comunitate, contribuind, în mod direct, la solidarizarea, socializarea cetățenilor și la coagularea societății.

Asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituției mediatice, îndeosebi de componenta politică a acesteia. Or, atitudinea instituțiilor de presă față de forțele politice ale societății este determinantă în alegerea ideologiei profesionale care impune comportamentul profesional necesar realizării obiectivelor politicii editoriale. Astfel, mass-media pro-putere adoptă cel de-al treilea tip de ideologie, pe când presa de opoziție mizează pe cel de-al doilea tip. Primul tip de ideologie este utilizat, de la caz la caz și în funcție de situație, de toate instituțiile mediatice.

În jurnalismul social, evenimentele, fenomenele, dar, mai ales, problemele sociale sunt tratate din mai multe perspective, fiind valorificate diverse aspecte ale lor, iar sursele de informare, tradițional folosite la realizarea materialelor de presă pe acest domeniu, trebuie să fie variate, cuprinzătoare, din diferite sfere care, direct sau tangențial, au legătură cu aceste subiecte de reflecție. Domeniul în care activează actorii sociali, protagoniști ai materialelor jurnalistice, poate servi drept criteriu de clasificare a surselor de informare și de identificare a unor cadre de referință ale acestora, între care:

Cadrul social: lideri de opinie ai grupurilor profesionale, comunitare, ai confesiunilor religioase; activiști ai organizațiilor de apărare a drepturilor omului, angajatori și angajați ai serviciilor sociale și din alte sfere de activitate socială, cercetători în domeniu etc.

Cadrul administrativ: reprezentanți ai administrației publice centrale și locale, ministere de profil, instituții sociale etc.

Cadrul economic: manageri, directori de programe ai organizațiilor finanțatoare ale programelor de prevenire și supraveghere a evoluției diverselor probleme sociale, angajatori și angajați din toate sferile de activitate socială.

Cadrul politic și juridic: politicieni, judecători, avocați, specialiști în domeniul drepturilor omului, oficialități de la instituțiile de menținere a ordinii și legii etc.

Cadrul intern: persoane care, nemijlocit, sunt afectate de o anumită problemă socială, persoane care, tangențial, se confruntă cu aceasta, persoane care suportă consecințele problemei sociale, familiile, rudele, prietenii acestora; lucrători medicali, psihologi, consilieri, asistenți sociali ce contactează nemijlocit cu persoanele care trăiesc cu această problemă.

Cadrul general: biblioteci, arhive, mass-media, Internetul.

Jurnaliștii care mediatizează domeniul social, pentru a-și realiza pe deplin scopul propus, trebuie să-și creeze o rețea foarte diversă de surse de informare. Sursele pot fi de diferite tipuri, între care: oficiale și neoficiale, primare și secundare, directe și indirecte, interne și externe, fizice și umane, confidențiale, anonime etc., iar tehnicile de relaționare pe care le stabilesc jurnaliștii cu acestea diferă în funcție de tipul lor. Diversitatea surselor, importanța lor pentru scriitura de presă, soliditatea și credibilitatea informației pe care o furnizează, gradul lor de implicare și interesele pe care le manifestă în raport cu problema mediatizată – toate conturează modele diferite de comportament jurnalistic. Pentru fiecare dintre categoriile de surse expuse mai sus jurnaliștii adoptă diverse tipuri de comportament, tratamentul informației primite fiind și el unul diferit, mai ales din perspectiva gradului de credibilitate a acesteia.

În jurnalismul social nu există o metodă generală de colectare a informațiilor, or, documentarea, observația directă, interviuarea – etape ale procesului de colectare a informațiilor – diferă de la caz la caz și depind de tipul evenimentului reflectat, precum și de pregătirea generală, inițierea în problemă, stilul și capacitatea profesională a jurnalistului. Metodele de documentare sunt diferite și se raportează, în primul rând, la forma de expresie și la tipul de material realizat, precum și la parametrul temporal al evenimentului. În cazul unui eveniment neașteptat, întâmplător, documentarea se face în ritm rapid, jurnalistul utilizând, în temei, sursele-rezerve. Evenimentele „fierbinți” necesită o operativitate sporită de reflectare și nu lasă timp pentru o documentare fundamentală. Insuficiența documentării îl face pe jurnalist să fie mai activ,

mai insistent în timpul desfășurării nemijlocite a evenimentului și să exploateze din plin metodele observației directe și a interviului, aplicate la fața locului.

Organizarea relațională se efectuează conform schemei clasice de definire a țăintelor. Sursele-țintă ale jurnaliștilor pot fi:

- indivizii sociali și grupurile sociale care sunt actorii primi sau cei secunzi ai evenimentului sau fenomenului;

- factorii de decizie responsabili pentru: domeniul în care se manifestă fenomenul sau se produce evenimentul, conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului acestora, soluționarea problemelor sociale existente;

- administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social;

- reprezentanții societății civile;

- experții naționali și internaționali.

Relația jurnalist – sursă de informare se bazează pe încrederea reciprocă între acești actori. Încrederea sursei în corectitudinea jurnalistului se formează în timp, dar constituie o condiție a succesului acestuia. „Încetul cu încetul, sursele vor învăța să aibă încredere în tine”, de aceea „obiceiul de a suna sau a face vizite în mod regulat, atunci când acest lucru este posibil, este o practică prețioasă, ca și aceea de a nu deranja fără rost” [93, p. 82].

Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității sociale impun diverse tipuri de comportamente profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Din această perspectivă, relațiile jurnaliștilor cu sursele pot fi divizate simbolic în: relații oficiale și neoficiale. Sursele neoficiale solicită jurnalistului un comportament mai lejer, relațiile dintre acești doi actori purtând un caracter neoficial, informal, spontan și adesea paternalist. Aceste relații generează asemenea atitudini comportamental-profesionale, deoarece sursele neoficiale sunt vulnerabile și în raport cu factorii de decizie, și cu semenii lor, și cu grupul social din care fac parte, precum și cu alte grupuri comunitare care coexistă în același areal. Dar, indiferent de situație, acest gen de relații trebuie să se încadreze în standardele profesionale și în normele morale ale societății. Modelul de comportament paternalist presupune, pe de o parte, abordarea problemei mediatizate din perspectiva și prin prisma trăirilor sentimentelor omului simplu, iar, pe de altă parte, protejarea, în caz de necesitate, a personajelor materialelor jurnalistice. Protecția presupune evitarea publicării informațiilor factologice, veridice, care pot dăuna în mod semnificativ vieții personajului și a celor apropiați lui – familiei, rudelor, prietenilor, colegilor etc. Din aceste considerente, în materialele care reflectă, de exemplu, problema criminalității prin prisma unei persoane concrete, numele real al protagonistului este înlocuit cu un

nume fictiv. O atenție sporită necesită modul de abordare a acestor probleme până în momentul deciziei instanțelor de judecată, or, catalogarea personajului sau punerea lui într-o lumină negativă poate dăuna, pe de o parte, reputației acestuia și familiei lui, iar, pe de altă parte, poate forma o anumită atitudine socială și opinie publică care, la rândul ei, poate influența decizia finală a instanței de judecată.

Sursele de informare care se confruntă cu o problemă socială colaborează dezinteresat cu presa și nu au intenția să manipuleze. Ele sunt deschise și, de obicei, acceptă ușor să expună faptele și să se dea cu părerea asupra situației, fapt determinat de credibilitatea mass-mediei, or, în cele mai dese cazuri, presa este văzută ca un factor de soluționare a problemelor sociale. Cu toate acestea, verificarea informațiilor obținute de la această categorie de surse este absolut necesară, pentru că, de obicei, ele au un caracter subiectiv, dat fiind faptul că sunt trecute prin trăirile personale ale surselor de informare și prin viziunea lor asupra lucrurilor. Orice „sursă vie”, chiar dacă este martor ocular, furnizează doar o copie a evenimentului, nu și originalul lui, de aceea se impune necesitatea colectării informațiilor din cât mai multe surse posibile și confruntarea sau încrucișarea acestora. În raport cu acest tip de surse de informare, reporterul are trei obligații generale: de identificare, de selecție și de susținere.

Jurnaliștii susțin și încurajează comunicarea surselor neoficiale prin caracterul deschis al acțiunilor lor, declinându-și calitatea profesională și menționând din start scopul, așteptările lor și tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul persoanelor afectate de problemele sociale este foarte fragil, jurnaliștii le tratează cu acuratețe și inițiază discuția pe un ton înțelegător și corect, din start explicându-le faptul că informațiile solicitate sunt foarte importante pentru soluționarea problemelor cu care ele se confruntă și că acestea vor fi puse în circuit spre binele întregii societăți. Dacă colectarea informației vizează problemele sociale, gen: traficul de ființe umane, prostituția, HIV/SIDA etc., jurnalistul este obligat să preîntâmpine sursele despre riscurile la care se pot expune în cazul în care își dezvăluie identitatea, or, există multe situații când cei care și-au făcut public statutul de seropozitivi, de exemplu, au fost ostracizați și au suferit repercusiuni sociale.

Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau disprețuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate și confidențialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția, „on the record/off the record”, este foarte importantă.

Informația oferită în condiții de confidențialitate nu trebuie retransmisă, iar jurnalistul este obligat să păstreze în taină identitatea ei – principiu stipulat în toate codurile deontologie internaționale, naționale sau locale. Sh. Wheeler susține că păstrarea confidențialității și a secretului este o regulă generală care poate fi încălcată doar dacă jurnalistul este gata să suporte consecințele – pierderea sursei. „Pe termen scurt poți obține un articol, dar, pe termen lung, vei pierde încrederea și ajutorul unei surse. Și chiar dacă nu ți se pare important când lucrezi la un ziar mare și nu crezi că ai putea să te întâlnești din nou cu acea persoană, pentru un jurnalist din presa locală, unde cercul de contacte este cu mult mai redus, un astfel de comportament este echivalent cu o condamnare la moarte. În plus, este un comportament neprofesionist” [93, p. 87].

Sursele confidențiale joacă un rol important în procesul documentării, or, ele, de obicei, oferă așa-numita „informație ascunsă”, pe care sursele oficiale o dețin, dar nu se grăbesc s-o facă publică. Cu toate acestea, pentru evitarea riscului de a pune în circuit informații false sau trunchiate, verificarea informației din sursele confidențiale este obligatorie.

La fel de importante se prezintă a fi relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu sursele care se încadrează în categoria celor oficiale. Activitățile profesionale ale jurnaliștilor în raport cu anumite evenimente, gen: briefinguri, conferințe de presă, prezentări oficiale de proiecte, programe, produse etc. implică comunicarea oficială și intervievarea oficialităților de diferite niveluri – de la secretarii de presă până la președinții de guvern și de țară. Desigur, relaționarea în cadrul activităților oficiale este influențată de anumite norme și reglementări, uneori extrem de rigide, privind ținuta vestimentară, limbajul, poziționarea în raport cu oficialitatea, modalitatea de formulare a întrebărilor sau unghiul de fotografiere a factorilor de decizie. De menționat faptul că noțiunea de „loc pentru presă” în cadrul ceremoniilor oficiale există aproape peste tot în lume.

Instituțiile sociale și factorii de decizie responsabili pentru soluționarea unei probleme sociale au o valoare incontestabilă pentru jurnalismul social, or, calitatea materialelor în care sunt reflectate variate aspecte ale realității sociale depinde, într-o oarecare măsură, de deschiderea acestora pentru reprezentării mass-mediei și de disponibilitatea lor de a furniza informații de calitate care corespund situației reale din domeniu. Jurnaliștii își concentrează atenția pe programele, proiectele pe care oficialitățile le concep pentru ameliorarea situațiilor și pe acțiunile concrete pe care ei le întreprind pentru implementarea proiectelor și soluționarea problemelor sociale. Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu factorii de decizie sunt de natură obiectivă, or, ele sunt absolut necesare pentru procesul de creație. Cu toate acestea, relația dintre jurnaliști și factorii de decizie are un caracter divers și chiar ambiguu. Între mass-media și sursele oficiale, indiferent de tipul de organizare socială în care acești doi actori coabitează, există tensiuni conceptuale generate de înțelegerea diferită a noțiunii de informație publică și a efectelor pe care

le produce aceasta asupra sănătății organismului social. În principiu, modelul democratic, bazându-se pe investiția de încredere, presupune faptul că instituțiile statului sunt obligate să lucreze transparent, garantând jurnaliștilor liberul acces la informațiile de interes public. Liberul acces al jurnaliștilor la informațiile de interes public nu este un simplu principiu constituțional, detașat ori detașabil din sistemul comportamental general al statului, or, acesta determină, la nivelul legilor țării, un comportament coerent și unitar al instituțiilor sociale față de cetățean fie el reprezentat de sine însuși, fie reprezentat de mass-media. Ideea că acești doi actori sunt adversari și nu pot avea încredere unul în altul nu are niciun temei. Strategia de alianță este de un real folos atât jurnalistului, cât și factorilor de decizie, pentru că primul obține toată informația solicitată, câștigând astfel timp, or, el nu va trebui să caute alte surse și posibilități de documentare, ci doar va verifica informațiile primite, iar cel de-al doilea obține încrederea din partea presei, reducând presiunile mediatice. Th. Libaert susține că jurnaliștii care își cunosc interlocutorul vor avea mai puțin reflexul de îndoială sistemică sau chiar de folosire emoțională a evenimentului [50, p. 41]. Comportamentul jurnalistic în raport cu factorii de decizie are un caracter permanent, insistent și reiese din activitățile de bază pe care jurnaliștii le realizează în raport cu aceștia: cele de monitorizare și de evaluare a acțiunilor.

Relația jurnalist – factori de decizie este influențată de reacția standardizată a oficialităților și de reflexul acestora de a-și justifica orice acțiune și de a liniști publicul. În acest scop, factorii de decizie, de obicei, evită să expună situația reală, furnizând doar acele date care, în nici un fel, nu pot afecta imaginea lor, în particular, și a instituției pe care o reprezintă, în general. Sursele din această categorie nu refuză niciodată în mod direct să ofere jurnaliștilor informații, ba, din contra, caută cât mai multe prilejuri de a îi contacta, dar informațiile factologice furnizate de ei nu întotdeauna sunt de calitate, or, deseori nu corespund realității. De obicei, aceștia își pregătesc din timp materialul, „curățându-l” și redactându-l în conformitate cu interesele lor de moment, prin aceasta încercând să sustragă atenția jurnaliștilor de la aspectele negative reale ale situației și să-i manipuleze, în scopul evitării unor reacții potențiale nedorite ale societății, generate de efectele materialelor jurnalistice. Acest lucru impune un comportament jurnalistic precaut-insistent, care presupune, pe de o parte, insistența jurnaliștilor de a obține toată informația pe care trebuie s-o cunoască societatea în raport cu problema socială mediatizată, pe de altă parte, verificarea permanentă a informației obținute. „În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice (...) în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea” [19].

Merită să pomenim aici și despre cadrul relațional al jurnaliștilor cu comunicatorii – persoane împuternicite cu drepturi de a furniza informații despre activitățile instituțiilor sociale.

Purtătorii de cuvânt și responsabili pentru relațiile cu publicul sunt surse importante în procesul de mediatizare a realității sociale, or, anume ei, în numele instituției pe care o reprezintă, fac publice informațiile pe care le solicită presa. Comunicatorii, la fel ca factorii de decizie, tind să liniștească agitația și tulburările și să-și justifice acțiunile, de aceea jurnaliștii adoptă același tip de comportament jurnalistic – precaut-insistent.

Relațiile colegiale între jurnaliști și comunicatori sunt o raritate, pentru că primul reflex al comunicatorilor este de a evita difuzarea informației despre starea reală a lucrurilor, iar jurnaliștii, conștienți de interesele comunicatorilor, caută să găsească surse de alternativă, capabile să infirme sau să confirme informațiile oficiale. Refuzul comunicatorilor de a furniza toată gama de informații determină jurnaliștii să opereze cu informații din alte surse, și, deseori, cu atitudini autoreferențiale. Verificarea informației oficiale se face prin încrucișarea ei cu informațiile parvenite din surse de alternativă, deseori neoficiale, informale. Coliziunea dintre informația oficială și cea neoficială este în măsură să scoată la suprafață adevărul, dar tocmai acest moment deranjează cel mai mult sursele oficiale și poate genera conflicte între jurnaliști și comunicatori, între jurnaliști și factorii de decizie. Confruntarea între jurnalist și interviuat, care are drept scop provocarea interlocutorului pentru a obține informația pe care acesta o deține, dar evită să o facă publică, justifică întrebările neașteptate de o manieră combatantă în raport cu sursele oficiale. Așadar, din moment ce relațiile surselor din această categorie cu mass-media poartă un caracter interesat, verificarea informației survenite de la ele este absolut obligatorie.

Relația jurnalist – experți (ultimii pot face parte atât din categoria surselor oficiale, cât și din categoria celor neoficiale) impune o altă relație comportamentală și comunicațională. Tipul de comportament pe care îl adoptă jurnaliștii în raport cu experții, în categoria cărora se includ, de obicei, persoanele publice sau profesioniștii în domeniu, este comportamentul jurnalistic neutru. Experții sunt antrenați în materialele de presă grație competențelor lor profesionale și au legitimitatea de a interveni în situații ambigue și de forță majoră. Informațiile factologice furnizate de către experți pot servi drept argument într-o analiză de presă, punct de pornire pentru unele investigații ample de presă sau sursă de alternativă, necesară pentru verificarea informațiilor furnizate de către factorii de decizie sau purtătorii de cuvânt etc. Opiniile și comentariile lor asigură fiabilitatea informației și creșterea credibilității materialelor jurnalistice. Cu toate acestea, experții interni care fac parte din diverse instituții de stat pot fi condiționați să furnizeze un anumit tip de informație care ar confirma cele afirmate de factorii de decizie. Experții care fac parte din ONG-urile autohtone pot avea și ei anumite interese în raport cu problema abordată (de exemplu, de a obține finanțare sau de a spori finanțarea pe acest domeniu), fapt care, de asemenea, poate influența calitatea expertizei realizate. Mai credibile se prezintă a fi expertizele externe, realizate

de instituțiile externe și companiile internaționale.

Caracterul relațional al acțiunii sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele altor actori care devin obiectul acțiunii lui profesionale, iar tacticile de relaționare cu sursele necesare pentru mediatizarea realității sociale sunt foarte diferite. Astfel, sursele oficiale pot fi și trebuie tratate altfel decât cele neoficiale. Or, dacă sursele neoficiale trebuie descătușate și predispuse spre discuție, cele oficiale pot fi contactate fără prea mare pregătire psihologică, pentru că misiunea lor tocmai este de a furniza informația solicitată.

Natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o parte, și ale interlocutorului, pe de altă parte: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc. Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele. Cadrul relațional în jurnalismul social are un caracter potențial-conflictual datorită varietății și diversității surselor ca pondere, statut social, caracter, temperament, consistență informațională etc. Acest lucru solicită jurnaliștilor adaptarea la situație și adoptarea rapidă și spontană a diverselor modele de comportament, fapt care reduce flexibilitatea comportamentală a acestora.

Cercetătoarea rusă A. Шестерина propune patru tipuri de comportamente jurnalistice, determinate de cele patru tipuri de interlocutori: dominanți, nondominanți, dinamici (mobili), statici (rigizi). În raport cu interlocutorii dominanți, susține Шестерина, jurnaliștii trebuie să dovedească înțelepciune și tact, iar, pentru a-și realiza scopul, trebuie să aplice așa-numita tactică de aderare care îi permite interlocutorului să găsească similitudini între el și jurnalist, să vadă în jurnalist un fel de adept al său în problema luată în discuție [185, p. 305]. În contrar, interlocutorii nondominanți care, pentru a se manifesta, au nevoie de încurajare și de susținere, impun jurnalistul să aplice tehnica de tipul „consiliere psihologică”. Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici, misiunea jurnalistului fiind de a asculta atent și de a preîntâmpina abaterile de la subiectul discuției, iar, în cazul în care acest lucru se întâmplă, de a întoarce interlocutorul și de a-l readuce în problemă. Pentru a eficientiza discuția, jurnaliștii pot aplica așa-numita tehnică a oglinzii, adică pot și trebuie să adopte un comportament dinamic și mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului din perspectiva activismului. Cel de-al patrulea tip de comportament, propus de Шестерина, se aplică în raport cu interlocutorii statici care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversația, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuție. Stabilirea contactelor cu interlocutorii statici solicită din partea jurnalistului aplicarea unui ritual cu început și final de durată. În raport cu acest tip de surse, jurnaliștii, de

asemenea, pot aplica tehnica oglinzii, adică pot să adopte un comportament foarte aproape de cel al interlocutorului [185, p. 306]. Doar că de această dată comportamentul jurnalistului va fi static și echilibrat.

Organizarea relațională a jurnaliștilor este de o importanță majoră, pentru că în jurnalismul social sursele deseori se suprapun cu eroii materialelor jurnalistice și cu auditoriul, or, societatea, după Elliot, este concomitent și sursă de informare, și audiență [200], precum și subiect de reflecție, considerăm noi. Conform acestei idei, jurnaliștii devin portavoce a societății, a personajelor materialelor de presă și a surselor pe care le utilizează. Acest lucru justifică abordarea personalizată a problemelor sociale și impune un comportament corect al jurnaliștilor în scopul fortificării credibilității instituției mass-mediei și a produselor mediatice puse în circuitul informațional. În caz contrar, jurnaliștii riscă nu doar să-și piardă sursele de informare sau să aducă daune instituției pe care o reprezintă, ci și să compromită conceptul de jurnalism social.

Important se prezintă cadrul relațional al jurnalistului cu persoanele care urmează să devină personaje ale materialelor jurnalistice. Relația jurnalist – personaj potențial al scriiturii de presă este una individuală și depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului și de deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calitățile psihoprofesionale ale jurnalistului.

În sarcina jurnalistului care scrie pe teme sociale intră cunoașterea lumii reale și spirituale a oamenilor care devin subiectul lui de reflecție. Acest lucru se face prin folosirea metodelor psihologice de analiză care permit conturarea portretelor psihosociale ale eroilor. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii identifică valorile moral-spirituale ale omului, analizează starea lui sufletească, pătrund în sfera lui emotivă etc., lumea subiectivă a eroului fiind raportată la realitatea obiectivă în care el există și acționează ca actor social. Implicarea jurnalistului în lumea interioară a omului și mediatizarea acesteia este justificată dacă este de interes public și dacă nu dăunează personajului sau celor apropiați lui. În procesul de realizare a materialelor personalizate, jurnalistul se axează pe „unda” de emoții și pe gândurile eroului său. „Pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului – remarcă cercetătorul И. Гайдученок – necesită o rațiune, o emotivitate, un efort și o mișcare sensibilă a sufletului” [139, p. 3]. Complexitatea acestei pătrunderi presupune redarea esenței omului ca ființă socială. O asemenea abordare oferă produsului mediativ un caracter emotiv, autenticitate și credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia și, prin implicit, impactul și efectele pe care le produce în societate.

Dar contactele relaționale pur raționale între jurnalist și eroii materialelor lui jurnalistice nu pot asigura caracterul emotiv al produsului finit. Pentru a asigura un caracter emotiv materialelor de presă, jurnaliștii înșiși trebuie să se sensibilizeze în raport cu trăirile și sentimentele actorilor sociali. Obiectivul în cauză generează un tip de relații care apropie acești doi actori, jurnalistul

manifestând sentimente, gen: compasiune, simpatie, admirație etc. față de eroii săi, iar personajele materialelor de presă – speranță și atașament față de jurnalist. Aceste relații sunt pe cât de benefice, pe atât de dăunătoare, pentru că extind limitele relațiilor tradiționale și sporesc riscul de abordare subiectivă a problemei. Protagonistii materialelor jurnalistice, la rândul lor, pot califica jurnaliștii drept purtătorii lor de cuvânt, drept salvatori și le pot solicita implicarea permanentă în rezolvarea tuturor problemelor cu care ei se confruntă. Pentru evitarea unor asemenea situații, se impune stabilirea a priori a unor aspecte care ar explica potențialilor eroi ai materialelor de presă că produsul mediatic este un fel de oglindă în care realitatea se reflectă așa cum este ea, că jurnalistul nu poate să facă ce vrea, dar ce trebuie și cum trebuie, că el nu este nici avocatul, nici judecătorul și nici procurorul nimănui. Enunțarea directă și tranșantă, din startul conversației, a scopului jurnalistului de a reflecta obiectiv realitatea, fapt care nu permite implicarea lui directă în soluționarea problemei care este de moment subiect al reflecției sale, asigură funcționalitatea normală a relațiilor dintre jurnalist și eroii materialelor lui de presă.

Jurnaliștii își dezvoltă o linie suficient de intimă cu sursa, pentru a genera încredere și a obține informații și, în același timp, suficient de detașată, în măsură să le permită să fie obiectivi, chiar și atunci când adevărul nu flatează sursa. Această opțiune este potrivită, îndeosebi pentru relația cu sursele oficiale sau cu interlocutorii dominanți. Cu toate acestea, jurnalistul nu poate trasa un hotar care l-ar separa total de interlocutor și de problemele acestuia.

Implicațiile jurnalistului în problemă nu sunt de natură executivă, ci de natură informațională sau morală. Oferirea suportului informațional devine posibilă atunci când potențialii eroi ai materialelor de presă sunt dezorientați, nu știu de unde și cu cine ar putea purcede la soluționarea problemei cu care se confruntă, nu știu în ce instanțe s-ar putea adresa și văd în jurnalist un salvator al situației. Informațiile pe care le poate furniza jurnalistul interlocutorilor lui se referă la instituțiile și factorii de decizie care se fac responsabili și gestionează problema luată în discuție și care au competențe reale de a o rezolva. Această opțiune este potrivită pentru sursele neoficiale, pentru interlocutorii dinamici, nondominanți, dar, de multe ori, și pentru cei statici.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicații ale jurnalistului și se atestă în situațiile când eroii, realmente, au nevoie de susținerea și ajutorul moral al jurnalistului, or, persoanele care trăiesc și se confruntă cu o situație dificilă adesea își pierd speranța și se conformează situației, devin apatice și chiar indifferente. Jurnalistul poate să contureze contexte din care ar reieși modelul optimal de acțiune pe care îl poate adopta eroul respectiv, or, povestind cum au acționat alte persoane în situații similare, el, în mod indirect, orientează interlocutorul pe calea dreaptă. Aceste relații se fac importante îndeosebi în raport cu sursele neoficiale sau cu

interlocutorii nondominanți. Eficientizarea cadrului relațional este o prerogativă, precum și o obligație a jurnalistului care abordează problemele sociale, iar acest lucru poate fi realizat prin crearea unui climat psihologic favorabil pentru sursele și eroii materialelor de presă.

Jurnaliștii care abordează problemele sociale, pentru a cuprinde cât mai multe laturi ale acestora, trebuie să examineze un număr maximal posibil de surse, indiferent de tipul sau statutul acestora. Cadrul relațional jurnalist – surse de informare îi solicită jurnalistului să adopte un comportament corect și din punct de vedere moral, și din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligația jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizația persoanei vizate sau a reprezentanților săi legali pentru colectarea informațiilor despre viața privată a acesteia. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;

- de a preîntâmpina interlocutorul – cetățean simplu sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigațiile de presă sunt excepții în acest context, dar ele implică riscuri;

- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice și discursurile publice ale ei nu pot fi atribuite la domeniul vieții private a acesteia. În consecință, nu este necesară o permisiune expresă;

- de a nu efectua filmări (video, foto) de casă sau/și în casele, proprietățile persoanelor private fără consimțământul acestora. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;

- de a filma persoanele cu funcție de răspundere și funcționarii publici în exercitarea atribuțiilor de serviciu fără acordul lor.

Sarcina jurnalistului este să informeze publicul despre realitatea înconjurătoare, iar realitatea nu este altceva decât o totalitate de nuanțe ale adevărului. Cu cât mai multe aspecte ale problemei vor fi reflectate prin detalii generale și particulare, date statistice, citate ale actorilor implicați în subiect, observații generale ale jurnalistului, concluzii ale experților, cu atât mai autentic și mai credibil va fi produsul jurnalistic finit. Jurnalistul creează și se creează. Creația îl determină să stabilească relații, să elaboreze proiecte, să ia decizii și să aleagă diverse modele de comportament pentru a conferi sens însăși acțiunii lui profesionale.

Specificitatea oricărei acțiuni mediatice reiese din politica editorială a instituției mediatice, precum și din viziunile, opțiunile, cunoștințele, intelectul și percepțiile jurnalistului asupra subiectului său de reflecție. Cercetătorul M. Guzun susține că „autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudine,

tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul autor” [97, p. 39].

Profesioniștii din mass-media, prin cultura profesională și prin ideologia ocupațională, răspund adecvat la nevoile informaționale reale și la așteptările societății, ca o condiție de valorizare a sistemului social și, drept consecință logică, ca o garanție de legitimitate socială a însăși mass-mediei. Modul în care jurnaliștii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social în această realitate este un indice al culturii profesionale și al ideologiei ocupaționale pe care o împărtășesc. Identificarea prin intermediul sondajului a percepțiilor și a opiniilor jurnaliștilor specializați în domeniul jurnalismului social vizavi de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare a realității sociale, pe care ei le prestează, a constituit obiectivul general al unui alt studiu, rezultatele căruia le vom expune în ceea ce urmează. Această cercetare a fost concepută pentru a colecta date esențiale care ilustrează transformările din valorile, rutinele, ocupațiile și identitatea profesională a jurnaliștilor specializați pe domeniul social, pe care am realizat-o în baza a 100 de chestionare. În calitate de experți din sfera jurnalismului social au fost selectate: 25 de persoane care activează în jurnalismul de televiziune, 25 – în jurnalismul radio, 25 – în presa tipărită și 25 – în jurnalismul on-line. Perioada de realizare a chestionarelor a fost 14 - 24 aprilie 2015.

Chestionarul a fost structurat pe patru dimensiuni. Prima dimensiune a avut ca scop: evidențierea tipurilor de evenimente, probleme sociale cel mai des selectate pentru a fi mediatizate și tematica acestora; determinarea surselor din care jurnaliștii se informează despre existența acestor evenimente sau probleme; identificarea surselor pe care jurnaliștii le utilizează în procesul de colectare a informațiilor; identificarea factorilor care stabilesc agenda mediatică (Anexa 1).

Cea de-a doua dimensiune se referă la produsele jurnalismului social și au vizat: genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale, aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social.

Cea de-a treia dimensiune a pus în relief viziunile respondenților asupra jurnalismului social ca proces și s-a axat pe calitatea serviciilor prestate și pe obstacolele cu care se confruntă jurnaliștii în mediatizarea realității sociale și care afectează randamentul acestui proces.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Prima întrebare din prima dimensiune a chestionarului s-a referit la tipurile de evenimente sociale pe care cel mai frecvent le abordează jurnaliștii (Figura A2.1.1 - A2.1.5). Dintre cele trei variante de răspuns, 64 de jurnaliști au calificat problemele sociale drept subiecte prioritare în

jurnalismul social, 26 dintre ei – ca subiecte secundare și doar 10 intervievați – ca terțiare. Aproape jumătate dintre cei chestionați – 48 de persoane – au calificat practicile pozitive ca subiecte secundare, 45 dintre ei – ca terțiare și doar 7 – ca prioritare. Iar vizavi de faptul divers se conturează următorul tablou: aproape jumătate dintre cei chestionați – 45 de persoane – l-au calificat ca subiect terțiar, 29 – ca secundar și 26 – ca primar. Acest rezultat certifică constatările noastre de mai sus că jurnalismul social este activitatea mediatică de reflectare a realității sociale, îndeosebi a problemelor sociale cu care se confruntă societatea, de aceea tocmai problemele sociale sunt considerate a fi subiectele principale de reflecție a acestui tip de jurnalism.

Observăm că ponderea celor trei tipuri de subiecte de reflecție în activitatea jurnaliștilor din presa tipărită, radio, televiziune, din jurnalismul on-line este diferită și reiese din specificul fiecărui element mediatic în parte, de auditoriul acestuia, de frecvența și volumul rezervat produsului mediatic pe domeniul social.

Următoarea întrebare s-a referit la tematica problemelor sociale pe care jurnaliștii le mediatizează cel mai frecvent (Figura A2.2.1 - A2.2.5). Dintre cei 100 de respondenți, problema sărăciei a fost identificată de 56 de persoane ca fiind cel mai des mediatizat subiect, 9 persoane au pus-o pe locul doi, iar 20 – pe locul trei.

Problema prețurilor a fost plasată pe prima poziție de 7 persoane, pe a doua – de 28, iar pe a treia – de 15.

Problema șomajului a fost identificată drept cea mai des mediatizată de 3 persoane, 22 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 20 – pe a treia.

Criminalitatea este subiect prioritar de reflecție pentru 25 de respondenți, pentru alți 9 – subiect secund și pentru 15 jurnaliști – subiect terțiar.

Corupția este subiect prioritar de reflecție pentru 3 jurnaliști, pentru 21 de jurnaliști – subiect secund și pentru 13 respondenți – subiect terțiar.

Migrația a fost identificată drept cea mai frecvent mediatizată problemă de 2 persoane, 4 dintre respondenți au pus-o pe poziția a doua, iar 10 – pe a treia.

Viitorul copiilor este subiect prioritar de reflecție pentru 3 respondenți, tot pentru 3 este subiect secund, iar pentru 4 jurnaliști este subiect terțiar.

Boala ca problemă socială a fost specificată drept subiect prioritar al intereselor profesionale ale unui singur jurnalist, 3 jurnaliști au calificat-o drept subiect secund, iar alți 4 – ca terțiar.

Problema foamei nu s-a regăsit în niciun răspuns din totalul de 300 de răspunsuri înregistrate.

Analiza cantitativă demonstrează că cel mai frecvent mediatizată temă în jurnalismul social autohton este sărăcia, pentru care au optat 85 de persoane. Pe poziția a doua s-au clasat patru teme,

pentru care a optat un număr aproximativ egal de respondenți. Astfel, tematica prețurilor a acumulat 50 de răspunsuri, cea a criminalității – 49, a șomajului – 45 de răspunsuri și tematica corupției – 37.

Pe locul trei s-au situat trei teme: migrația – cu 16 opțiuni, viitorul copiilor – cu 10 și boala – cu 8.

Cercetarea a confirmat declarațiile noastre anterioare că problematica jurnalismului social reiese din problematica domeniului social, or, cele mai stringente probleme din acest domeniu formează diapazonul tematic al jurnalismului social, iar frecvența abordării fiecărei probleme în parte depinde de amploarea, intensitatea, impactul și gravitatea de moment a acestora.

Cea de-a treia întrebare s-a referit la sursele din care jurnaliștii află despre existența subiectelor pe care urmează să le mediatizeze. Din totalul de 100 de respondenți, 49 au indicat drept sursă primară agenda publică, 24 dintre ei – observația directă, 21 – rețelele de socializare, 4 – colectivul de muncă și doar 3 – cititorii, ascultătorii, telespectatorii (Figura A2.3.1 - A2.3.5). Observăm că cei mai mulți jurnaliști care folosesc agenda publică drept sursă primară de documentare referitoare la masivul informațional potențial sunt din mediul on-line, urmați de cei din radio, apoi din TV și, în final, de cei din presa tipărită. Acest lucru se datorează, în primul rând, faptului că primele trei elemente ale sistemului mass-mediei pun accentul pe jurnalismul de informare, drept urmare, evenimentele care se produc într-un domeniu sau altul și care trebuie puse în circuitul informațional sunt prioritare în raport cu evenimentele în curs de derulare care necesită a fi analizate, explicate și interpretate. Presa tipărită, în schimb, grație caracterului său analitic și ritmului mai lent de apariție (frecvența), se axează, prioritar, pe interpretarea și pe analiza evenimentelor, fapt care-i determină pe jurnaliști să folosească drept sursă de evaluare a masivului informațional potențial rețelele de socializare și observația directă. Faptul că cititorii, ascultătorii și telespectatorii cel mai rar devin surse de documentare referitoare la masivul informațional potențial demonstrează un nivel redus de cooperare între instituțiile mass-mediei și auditoriul său. Fenomenul în cauză explică nu doar interesul redus al auditoriului pentru informația jurnalistică, drept dovadă fiind tirajele și ratingurile extrem de modeste ale produselor mediatice autohtone, ci și gradul redus de implicare a acestora în viața socială. Constatăm că atragerea cititorului în formarea diapazonului tematic al produselor jurnalistice pe domeniul social este o necesitate a timpului care trebuie să devină unul dintre obiectivele primordiale ale strategiilor de marketing ale instituțiilor mass-mediei moldovenești.

Următoarea întrebare s-a referit la sursele pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de colectare a informațiilor necesare pentru reflectarea unei anumite probleme sau tendințe, unui eveniment sau fenomen (Figura A2.4.1 - A2.4.5). Cercetarea a scos în evidență faptul că cea mai

solicitată sursă de colectare a informațiilor, pentru care au optat 99 la sută dintre cei chestionați, sunt persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale. Cu cinci jurnaliști mai puțin, adică 94 la sută, au indicat drept sursă de colectare a informațiilor administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale au fost menționați de 91 la sută dintre respondenți, iar experții naționali și internaționali, reprezentanții societății civile – de 73 la sută. Numărul relativ redus al jurnaliștilor care apelează la serviciile experților și ale reprezentanților societății civile în procesul de mediatizare a realității sociale este cauzat, întâi de toate, de faptul că acest tip de informație este folosit, prioritar, pentru analiza și interpretarea fenomenelor și a problemelor sociale, iar astfel de materiale apar mult mai rar decât cele informative. În alt doilea rând, acest indice demonstrează că în fluxul jurnalistic pe domeniul social prevalează, din punct de vedere cantitativ, jurnalismul de informare. În al treilea rând, iese în evidență faptul că tendința de a furniza cât mai operativ informația intră în contradicție cu practica de a colecta și de a încrucișa informația colectată din cât mai multe surse – practică ce solicită un interval de timp mai mare pentru realizare.

Cea de-a cincea întrebare a avut misiunea să clarifice cine, în opinia respondenților, identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat (Figura A2.5.1 - A2.5.5). Din totalul de 100 de respondenți, 77 au specificat că reporterii propun subiectele pentru mediatizare, 18 – că șefii de secție/departamente și doar 5 la sută dintre respondenți au indicat că subiectele sunt propuse de către redactorii-șefi. Cea mai mare libertate în alegerea subiectelor, conform rezultatelor, o au reporterii din jurnalismul on-line, urmați de cei din radio, apoi de cei din presa tipărită și, în final, de cei din televiziune. Cel mai activ se implică în stabilirea agendei mediatice șefii de secție din televiziune, apoi cei de la radio și, în final, cei din presă – rezultat pentru care au optat, după cum urmează, 9 la sută, 5 la sută și 4 la sută dintre respondenți. Faptul că redactorii-șefi din presa tipărită participă direct în determinarea agendei mediatice a fost confirmat de 3 la sută dintre respondenți, iar implicarea directă a celor din audiovizual a fost confirmată de câte unu la sută. Curios este rezultatul 0 privind gradul de implicare a patronilor în stabilirea agendei mediatice a edițiilor/emisiunilor/fluxurilor informaționale. Faptul că patronii niciodată nu se implică în acest proces poate fi un indice al libertății de creație a jurnaliștilor de toate nivelurile, dar poate demonstra și faptul că patronii își exercită influența prin intermediul corpului managerial. Cea din urmă afirmație corespunde într-o măsură mai mare realității noastre, fapt confirmat și de rezultatele analizei cantitative și calitative a produsului mediatice pe domeniul social, pe care am realizat-o și am expus-o în capitolul precedent.

Cea de-a doua dimensiune a chestionarului, așa cum am specificat mai sus, se referă la produsele jurnalismului social și începe prin constatarea genurilor informative pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des pentru reflectarea realității sociale. Conform răspunsurilor respondenților, cel mai solicitat gen este reportajul, pentru care au optat 57 de persoane, urmat de știre pentru care au optat 32, iar cel mai rar gen informativ utilizat de jurnaliștii, care reflectă domeniul social, s-a dovedit a fi interviul pentru care au optat 11 persoane chestionate (Figura A2.6.1 - A2.6.5). Dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din presa tipărită pun pe primul loc reportajul: 21 la sută dintre cei care fac jurnalism radio, 18 la sută dintre cei care fac jurnalism TV și tot 18 la sută dintre jurnaliștii care activează la diverse publicații periodice, atunci jurnaliștii din on-line îi dau prioritate știrii, interviurile și reportajele fiind practic absente în diapazonul de genuri informative prin care este reflectată realitatea socială. Constatăm: rezultatele respective, care demonstrează că anume știrea este genul de presă la care cel mai frecvent apelează jurnaliștii pentru a reflecta realitatea socială, confirmă rezultatele pe care noi le-am obținut prin cercetarea cantitativă a produselor mediatice pe domeniul social din perspectiva genurilor jurnalistice, realizată în cadrul primului studiu *Specificul activității de creație în jurnalismul social din Republica Moldova*.

Curios ne pare rezultatul 0 privind folosirea știrii în ziare. Trebuie să menționăm faptul că știrile nu lipsesc din conținutul publicațiilor periodice, ele sunt în cotidiene chiar într-un număr destul de mare, dar în multe cazuri acestea sunt preluate de la diverse agenții sau portaluri de știri. Știrile produse de jurnaliștii din presa tipărită, în comparație cu știrile clasice, sunt mai voluminoase, utilizează mai multe surse și citate, printre care, în mod obligatoriu, opiniile experților, fapt care le apropie foarte mult de reportaje. Astfel, în lipsa unui hotărâre cert între știre și reportaj, jurnaliștii înclină să califice astfel de produse drept reportaje. De altfel, această tendință se face resimțită din ce în ce mai mult și în audiovizual. Absența știrii din diapazonul de genuri informative pe care le folosesc jurnaliștii din presa tipărită confirmă, odată în plus, caracterul analitic al acesteia.

Următoarea întrebare vizează genurile analitice pe care jurnaliștii le folosesc cel mai des la reflectarea realității sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: analiza, comentariul și alte tipuri de discurs analitic (Figura A2.7.1 - A2.7.5). Ultima variantă de răspuns a fost formulată astfel, încât să poată fi evaluată în egală măsură și de jurnaliștii din presa tipărită, și de cei din audiovizual, și de cei din on-line. Specificăm că în categoria altor tipuri de discurs analitic se includ următoarele genuri: dezbaterile radio/TV, talk-show-ul audiovizual, editorialul radiofonic și cel din presa tipărită, corespondența analitică, trecerea în revistă și revista presei.

Conform răspunsurilor respondenților, cele mai solicitate genuri analitice sunt analizele și alte tipuri de discurs analitic, pentru care au optat 40 și, respectiv, 39 de respondenți, urmate de

comentarii, pentru care au optat 21 dintre cei chestionați. Dacă în jurnalismul radio analizele și alte tipuri de discurs analitic au aproximativ aceeași pondere – 10 și, respectiv, 9 opțiuni, comentariilor revenindu-le doar 6, în jurnalismul TV pe prima poziție se situează alte tipuri de discurs analitic – cu 13 opțiuni, urmat de analize – cu 7 și de comentarii – cu 5 opțiuni.

În presa tipărită cel mai solicitat gen, conform răspunsurilor, este editorialul, pentru care au optat 11 din totalul de 25 de respondenți. Puțin cedează comentariul, pentru care au optat 9 respondenți, analizele plasându-se pe ultima poziție cu 5 opțiuni. De menționat că răspunsurile jurnaliștilor din on-line se deosebesc radical de răspunsurile colegilor lor din audiovizual și din presa tipărită. Astfel, aproape 4/5 din această categorie de respondenți – 18 persoane – au calificat analizele drept cel mai frecvent gen utilizat, 6 persoane au indicat asupra comentariului și doar o singură persoană a menționat alte tipuri de discursuri analitice.

Numărul de surse pe care le folosește jurnalistul în diverse tipuri de materiale a constituit mesajul următoarei întrebări (Figura A2.8.1 - A2.8.5). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- în știre, 83 la sută dintre respondenți utilizează două surse, 15 % – trei surse și doar doi la sută – o sursă. Presupunem că cele două procente din ultima categorie sunt jurnaliști specializați în a produce știri-declarații, or, anume acest tip de știre admite sau chiar solicită folosirea unei singure surse;

- în interviu, 98 la sută folosesc o singură sursă și doar 2 la sută – două surse. Presupunem că cele două persoane din ultima categorie sunt specializate în a produce interviuri colective, în care pot fi utilizate două și mai multe surse;

- în reportaj, 93 la sută utilizează trei și mai multe surse, iar 7 la sută dintre respondenți – două surse;

- în editorial, 99 % dintre cei chestionați folosesc o singură sursă și doar 1 % – două surse;

- în comentariu, 54 la sută folosesc o singură sursă, 26 la sută – două surse, iar 20 la sută – trei și mai multe surse;

- în analizele jurnalistice, de obicei, sunt folosite trei și mai multe surse – opțiune pentru care au votat 96 la sută și doar 4 la sută au declarat că folosesc două surse.

Rezultatele respective demonstrează un anumit decalaj între declarațiile jurnaliștilor referitor la numărul de surse utilizat în diverse categorii de materiale și numărul real de surse pe care aceștia îl utilizează. Acest lucru demonstrează faptul că fie din lipsă de timp, fie din posibilitatea de a găsi surse de alternativă, fie din raționamente care nu se încadrează în bunele practici, jurnaliștii nu întotdeauna țin cont de rigorile genurilor jurnalistice.

Ultimele două întrebări din această categorie au avut misiunea să evalueze gradul de satisfacție a jurnaliștilor privind aspectele cantitative și frecvența produselor mediatice pe domeniul social. Referitor la timpul de emisie sau spațiul rezervat pentru jurnalismul social, mai mult de jumătate dintre respondenți – 58 la sută – susțin că acesta este destul de bun, 28 la sută consideră că este foarte bun, 10 la sută – că este nici bun, nici rău, iar 4 la sută cred că nu este prea bun (Figura A2.9.1 - A2.9.5). Aproximativ aceeași situație s-a înregistrat și în cazul gradului de satisfacție a jurnaliștilor privind frecvența apariției materialelor jurnalistice pe domeniul social. Astfel, mai mult de jumătate dintre respondenți – 57 la sută – susțin că aceasta este destul de bună, 29 la sută consideră că este foarte bună, 9 la sută – că este nici bună, nici rea, iar 5 la sută cred că nu este prea bună (Figura A2.10.1 - A2.10.5). Constatăm că cel mai înalt grad de satisfacție în raport cu spațiul rezervat materialelor pe teme sociale și cu frecvența apariției acestora îl au managerii, ei fiind cei care au dat toate aprecierile „foarte bun/foarte bună”. Totodată, constatăm și faptul că cel mai redus grad de satisfacție îl au reporterii începători, stagiul de muncă al cărora este până la trei ani, ei fiind cei care au dat toate aprecierile „nu prea bun/nu prea bună”.

Cea de-a treia dimensiune a chestionarului a pus în relief opiniile jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces. Prima întrebare a vizat obstacolele cu care jurnaliștii se confruntă în procesul de mediatizare a realității sociale (Figura A2.11.1 - A2.11.5). Cei mai mulți dintre respondenți – 74 la sută – au indicat refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată, urmată de furnizarea parțială a informației solicitate care a acumulat 50 de răspunsuri. Poziția a treia a fost împărțită între trei variante de răspuns care au acumulat un număr aproximativ egal de opinii: refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată – cu 40, furnizarea întârziată a informației solicitate – cu 39 și imposibilitatea verificării informației colectate – cu 38 de opțiuni. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea și cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale au fost calificate drept cele mai neînsemnate obstacole în procesul de creație, ele acumulând 16 și, respectiv 11 răspunsuri. Aproximativ aceeași pondere se atestă, în particular, în toate patru elemente ale sistemului mass-mediei.

Următoarele întrebări se referă la acțiunea mediatică a instituțiilor mass-mediei și la comportamentul profesional al jurnaliștilor. Ele sunt de evaluare și autoevaluare și au avut menirea să reliefeze viziunile respondenților asupra calității serviciilor prestate. La prima întrebare, ce se referă la măsura în care instituțiile mediatice reflectă veridic realitatea socială, mai mult de jumătate dintre respondenți – 67 la sută – susțin că într-o măsură mare, 29 la sută consideră că într-o măsură foarte mare, iar 4 la sută – în măsură mică (Figura A2.12.1 - A2.12.5). Conform răspunsurilor, portalurile de știri prestează cele mai veridice servicii mediatice, or, jurnaliștii din on-line au selectat, în exclusivitate, primele două răspunsuri. Posturile TV și

publicațiile periodice se situează pe poziția a doua, 99 la sută dintre jurnaliștii din televiziune și din presa tipărită au optat în favoarea primelor două variante de răspuns și doar câte 1 % din ambele grupuri de respondenți au indicat că instituțiile în care ei activează reflectă veridic realitatea în măsură mică. Mai critici s-au dovedit a fi jurnaliștii din radio, doi respondenți dintre cele 25 de persoane chestionate considerând că instituția lor reușește în măsură mică să reflecte veridic realitatea.

Analiza răspunsurilor la întrebarea a XIII-a, care se referă la măsura în care jurnaliștii reflectă obiectiv realitatea socială, a demonstrat următoarele rezultate: în măsură mare a fost varianta selectată de 68 de respondenți, în măsură foarte mare a fost selectată de 29, iar în măsură mică – doar de 3 persoane chestionate (Figura A2.13.1 - A2.13.5). Cei mai obiectivi se declară jurnaliștii din on-line, care consideră că le reușește acest lucru în măsură mare și foarte mare. Și jurnaliștii de televiziune, radio și din presă tipărită au o părere foarte bună despre gradul lor de obiectivitate, or, doar câte o persoană din fiecare categorie de respondenți a specificat că reușește să fie obiectivă în măsură mică.

Următoarea întrebare s-a referit la echidistanța jurnalistului în procesul de mediatizare a problemelor sociale (Figura A2.14.1 - A2.14.5). Cei mai mulți dintre respondenți – 67 – au indicat că reușesc să fie echidistanți în mare măsură, 30 – în măsură foarte mare și doar 3 respondenți au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică. Analiza modului în care s-au repartizat opțiunile pe segmentele mediatice a demonstrat exact aceeași situație ca la întrebarea anterioară.

La întrebarea în ce măsură respondenții țin cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale (Figura A2.15.1 - A2.15.5), 66 la sută au indicat că fac acest lucru în măsură mare, 30 la sută – în măsură foarte mare și doar 4 la sută au susținut că le reușește acest lucru în măsură mică.

Conform răspunsurilor, jurnaliștii din on-line, care au selectat, în exclusivitate, primele două variante de răspuns, cel mai mult țin cont de principiile deontologice. Jurnaliștii din celelalte elemente ale sistemului mass-mediei, în proporție de 99 la sută, au afirmat că țin cont de principiile deontologice în măsură mare și foarte mare și doar câte un jurnalist din radio, TV și din presa tipărită – că îi reușește acest lucru în măsură mică.

Analiza răspunsurilor la aceste patru întrebări scoate în evidență gradul înalt de apreciere a serviciilor mediatice pe domeniul social și gradul înalt de autoapreciere a jurnaliștilor, or, niciunul dintre cei 100 de respondenți nu a indicat ca varianta de răspuns măsura foarte mică a lucrurilor. Însă doar optimismul profesional nu este suficient pentru asigurarea calității produselor mediatice. Astfel, pentru ca impactul și efectele produselor mediatice pe domeniul social să fie constructive, optimismul profesional trebuie cumulat cu respectarea principiilor deontologice, a normelor etice

și de drept, cu bunele practici jurnalistice, cu responsabilitatea socială, cu alte standarde care constituie fundamentul jurnalismului de calitate.

Următoarea întrebare a vizat factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale, pentru care am propus trei variante de răspuns: nerespectarea principiilor deontologice, cenzura și autocenzura (Figura A2.16.1 - A2.16.5). Analiza chestionarelor a scos în evidență următoarele rezultate:

- problema nerespectării principiilor deontologice a fost calificată drept cea mai gravă încălcare de 48 la sută dintre respondenți, 22 % au calificat-o drept abatere secundară, iar 30 % dintre respondenți – drept terțiară;

- cenzura în mass-media a fost calificată drept abatere de gravitate primară de 41 % dintre respondenți, 27 % au calificat-o drept abatere de gradul doi, iar 32 la sută – de gradul trei;

- autocenzura este abatere primară sau de gradul întâi pentru 11 % dintre respondenți, pentru 50 % ea este abatere secundară, iar pentru 39 la sută – terțiară.

Dacă jurnaliștii din audiovizual și din presa tipărită consideră, cu variații nesemnificative, că nerespectarea principiilor deontologice este cea mai gravă abatere, pe poziția a doua plasând cenzura, apoi autocenzura, jurnaliștii din on-line pun în prim-plan cenzura drept cel mai grav factor, apoi nerespectarea principiilor deontologice și, în final, autocenzura.

Referitor la întrebarea cât de des materialele pe domeniul social sunt cenzurate, 42 la sută dintre cei chestionați au afirmat că niciodată nu s-au confruntat cu acest fenomen, 30 la sută au susținut că cenzura se manifestă foarte rar, 23 – că rar și doar 5 respondenți din totalul de 100 consideră că cenzura în mass-media este aplicată des (Figura A2.17.1 - A2.17.5).

Aproximativ același rezultat l-am obținut și la întrebarea a XVIII-a care vizează autocenzura în jurnalismul social (Figura A2.18.1 - A2.18.5). Astfel, referitor la întrebarea cât de des jurnaliștii se autocenzurează în procesul de creație, aproape jumătate dintre respondenți – 47 la sută – susțin că niciodată nu fac acest lucru, 23 – că îl fac foarte rar, 20 la sută – că îl fac rar, 8 la sută afirmă că se autocenzurează des, iar 2 % – foarte des. Conform chestionarelor, cele mai optimiste răspunsuri la aceste două întrebări aparțin managerilor și jurnaliștilor cu stagiul de muncă mai mare de 10 ani. În contrariu, cu cât stagiul de muncă și ponderea jurnalistului în ierarhia redacțională sunt mai mici, cu atât răspunsurile acestora sunt mai pesimiste.

Cea de-a patra dimensiune a vizat funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social.

Dintre toate cele opt funcții propuse ca variante de răspuns pentru prima întrebare, cel mai mare număr de opțiuni – 63 – l-a acumulat funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi

sociale ale unei societăți. Conform importanței, 34 de respondenți au plasat-o pe prima poziție; 11 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia (Figura A2.19.1 - A2.19.5).

Această funcție este urmată de cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, care a acumulat, în total, 43 de opțiuni. Dintre acești 43 de respondenți, 13 au specificat că este o funcție prioritară, iar câte 15 persoane au optat pentru poziția a doua și a treia.

Foarte puțin cedează funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice, pentru care au optat 42 la sută dintre respondenți, dintre care: 10 au calificat-o de importanță majoră, 20 – de importanță medie, iar 12 – terțiară.

Tot cu diferență de un punct urmează funcția de socializare a cetățenilor care a acumulat 41 de opțiuni. Conform importanței sale, 13 respondenți au plasat-o pe prima poziție; 10 – pe poziția a doua, iar 18 – pe a treia.

Cu trei puncte mai puțin a acumulat funcția de reflectare a tehnologiilor sociale. Dintre cei 38 de jurnaliști care au optat în favoarea acestei funcții, doar șase o consideră de importanță majoră, cei mai mulți – 17 – de importanță secundară, iar 15 – de importanță terțiară.

Ultimele trei locuri au fost împărțite între: social advocacy care a acumulat 27 de opțiuni, social lobby pentru care au optat 25 de jurnaliști și funcția de promovare a valorilor sociale care a fost menționată de 21 dintre respondenți.

Constatăm că ierarhizarea funcțiilor jurnalismului social, conform importanței acestora, depinde de tipul de jurnalism pe care îl profesează respondenții. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line au pus pe primul loc funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale, jurnaliștii din presa tipărită au dat prioritate funcției de social advocacy.

Pe locul doi, cei din on-line au pus funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, iar pe locul trei – pe cea de reflectare a tehnologiilor sociale. În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din radio, pe cea de-a doua poziție s-a situat funcția de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice, iar pe cea de-a treia poziție – funcția de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale.

În clasamentul răspunsurilor pe care le-au dat jurnaliștii din TV, pe locul doi s-au situat două funcții – cea de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice și cea de reflectare a tehnologiilor sociale, care au acumulat câte șapte opțiuni, iar pe locul trei – cea de socializare a cetățenilor, pentru care au optat patru respondenți. În clasamentul răspunsurilor jurnaliștilor din presa tipărită, pe locul doi s-a situat social lobby, iar pe locul trei – funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăți. Conform răspunsurilor, cele mai importante funcții s-au dovedit a fi: funcția de asigurare a comunicării între diverse straturi sociale ale unei societăți, cea de monitorizare a politicilor, proiectelor și programelor sociale, cea

de asigurare a conexiunii între domeniul social și alte sfere ale vieții publice și cea de socializare a cetățenilor. Reiterăm că ponderea funcțiilor mediatice, din perspectiva importanței lor în presa tipărită, on-line, radio și TV, este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-mediei.

Următoarea întrebare s-a referit la rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale, pentru care au fost propuse patru variante de răspuns: să informeze neutru, să sensibilizeze societatea, să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase, să creeze platforme de dezbateri (Figura A2.20.1 - A2.20.5). Din totalul de 100 de respondenți, 80 au optat în favoarea rolului de asigurare a dialogului social între factorii de decizie și mase. Dintre aceștia, 19 l-au calificat drept rol de bază, mai mult de jumătate dintre ei – 48 – drept rol secund, iar 13 – drept rol terțiar.

Sensibilizarea societății a fost rolul care a acumulat 58 de răspunsuri pozitive. Dintre acestea, 19 îi atribuie o importanță primordială, 16 – secundară și 23 – terțiară.

Cu patru puncte mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de a informa neutru societatea pentru care și-au dat opțiunile 54 de respondenți, dintre care: 49 l-au plasat pe prima poziție, 2 – pe a doua și 3 – pe a treia.

Pentru rolul mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și-au dat opțiunile 39 de jurnaliști chestionați, 26 dintre aceștia calificându-l ca rol terțiar, 12 – ca secundar și doar o persoană – ca rol primar.

Rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale a fost menționat de 35 de respondenți, pentru 19 dintre ei acesta fiind unul terțiar, pentru 9 – secundar, iar pentru 7 – primar.

Cu un punct mai puțin a acumulat rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice care a fost specificat de 34 de respondenți, pentru 17 este un rol terțiar, pentru 12 – unul secundar și pentru 5 – primar.

Pe locul întâi, după importanța lor, s-au situat: rolul de a informa neutru – cu 49 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății și cel de asigurare a dialogului social – cu câte 19 opțiuni fiecare și rolul de implicare a mass-mediei în soluționarea problemelor sociale – cu 7 opțiuni.

Pe locul doi, după importanță, s-au situat patru roluri: cel de asigurare a dialogului social – cu 48 de opțiuni, cel de sensibilizare a societății – cu 16 opțiuni, rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice și cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale – cu câte 12 puncte fiecare.

Locul trei a revenit: rolului mass-mediei de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale pentru care au optat 26 de respondenți, rolului de sensibilizare a societății care a fost

specificat de 23 de respondenți, rolului mass-mediei de implicare în soluționarea problemelor sociale pentru care și-au dat opțiunile 19 jurnaliști chestionați și rolului de creare a platformelor de dezbateri publice pentru care au optat 17 respondenți.

Observăm că unele roluri se află, concomitent pe două sau chiar trei poziții, fapt determinat de atitudinea diferită a jurnaliștilor din presa tipărită, radio, TV și din on-line față de importanța acestora. Astfel, dacă jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line pun pe primul și pe al doilea loc aceleași roluri: de informare neutră și, respectiv, de asigurare a dialogului social, atunci locul trei este apreciat în mod diferit: cei din audiovizual plasează rolul de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale, pe când cei din on-line – rolul de sensibilizare a societății. Diferite de primele, opiniile jurnaliștilor din presa tipărită plasează pe primul loc rolul de asigurare a dialogului social, pe al doilea – pe cel de a propune soluții de rezolvare a problemelor sociale și pe al treilea – rolul mass-mediei de creare a platformelor de dezbateri publice.

Așadar, analiza răspunsurilor la aceste două întrebări demonstrează că ponderea funcțiilor și a rolurilor jurnalismului social în presa tipărită, on-line, radio și TV este foarte diferită și reiese din specificitatea activității acestor elemente ale sistemului mass-mediei. Astfel, jurnaliștii din audiovizual și cei din on-line, care lucrează, prioritar, cu genurile informative, pun în prim-plan activitatea de supraveghere a mediului și de informare neutră a societății, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip neutru. Jurnaliștii din presa tipărită, care mediatizează realitatea socială, prioritar, în genurile de opinie și interpretative pun în prim-plan responsabilitatea mass-mediei de a dezbate problemele sociale, de a ajuta persoanele să depășească obstacolele și să-și soluționeze problemele cu care se confruntă, de a asigura dialogul social, prin aceasta promovând ideologia profesională de tip paternalist. Constatăm că presa tipărită este mai adânc ancorată în jurnalismul social, responsabilitatea de a fi alături și de a ajuta oamenii simpli constituind unul dintre obiectivele primare ale acestuia.

Ultima întrebare se referă la gradul de implicare a publicului în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale (Figura A2.21.1 - A2.21.5). Din totalul de 100 de respondenți, 31 la sută au răspuns că publicul se implică des, 21 la sută – că nu se implică niciodată, câte 19 la sută consideră că publicul se implică rar și foarte rar, iar 10 % consideră că publicul face acest lucru foarte des.

Din răspunsuri reiese că cel mai activ public îl au jurnaliștii din radio și cei din presa tipărită. Mai mult de jumătate dintre exponenții acestor două segmente ale sistemului mass-mediei – 15 respondenți – consideră că publicul lor se implică des și foarte des, iar 10 respondenți – că se implică rar și foarte rar. Pe locul al doilea se situează publicul jurnaliștilor din televiziune. Din totalul de 25 de respondenți, 11 au indicat că publicul lor este activ și foarte activ, 9 – că publicul

se implică în activitatea mass-mediei rar și foarte rar, iar 5 respondenți au specificat că publicul nu se implică niciodată în acest proces. Cel mai pasiv public îl au, conform rezultatelor, jurnaliștii din on-line, 9 dintre aceștia au menționat că publicul lor foarte rar se implică în procesul de creație, iar 16 respondenți au specificat că publicul niciodată nu se implică în activitatea lor. Acest lucru este cauzat, întâi de toate, de faptul că jurnalismul on-line este, în primul rând, jurnalism de informare, care nu presupune dezbateră, explicarea și interpretarea problemelor, ci completarea fluxului informațional cu noi și noi informații despre evenimentele de ultimă oră. În al doilea rând, rapiditatea cu care operează jurnalismul on-line lasă mai puțin loc pentru propuneri, publicul făcând cu greu față ritmului de producție. În al treilea rând, jurnalismul on-line produce materiale într-un volum foarte mare, publicul nefiind în stare să asimileze în totalitate nici ceea ce nimerește în circuitul informațional.

Activismul consumatorilor de produse audiovizuale se datorează, considerăm noi, posibilităților tehnice pe care le oferă aceste tipuri de canale de transmisie. Tocmai emisiunile în direct, interactive transformă publicul dintr-un element pasiv în unul activ al mass-mediei. Deși, în acest context, nici importanța factorului uman nu este de negat, or, jurnaliștii din audiovizual permanent își perfectează practicile de atragere a atenției ascultătorilor/telespectatorilor și de motivare a acestora pentru ca ei să propună teme pentru dezbateri, să sugereze idei, să propună subiecte pentru mediatizare, într-un cuvânt, să se implice cât mai activ în formarea agendei mediatice.

Activismul consumatorului de produse ale presei tipărite se datorează faptului că cititorii formează un public, mai mult sau mai puțin, constant și omogen din punctul de vedere al viziunilor sociale, politice, filosofice etc. Dovadă a fidelității și a activismului cititorilor sunt nelipsite rubrici, gen: scrisoare la redacție, scrisoarea săptămânii, de-ale lumii etc.

Analiza respondenților în baza criteriului de sex, vârstă, funcție, ocupație și stagiul de muncă a scos în evidență faptul că numărul femeilor care fac jurnalism social este, practic, dublu în comparație cu cel al bărbaților, coraportul constituind 61 la 39. Această situație e specifică însă pentru toate elementele sistemului mass-mediei (Figura A2.22.1 - A2.27.5).

Din totalul de 100, circa jumătate – 49 % se încadrează în categoria 18-29 de ani, 31 % se încadrează în categoria 30-44 de ani, 12 % constituie jurnaliștii cuprinși în categoria de vârstă 45-59 de ani și doar 8 % au mai mult de 60 de ani. Constatăm că cei mai mulți respondenți tineri activează în jurnalismul on-line, numărul acestora constituind 22 de respondenți, urmat de jurnalismul radio în care sunt antrenați 12 respondenți din această categorie, apoi de cel de televiziune unde muncesc 10 respondenți care se încadrează în această categorie. Cel mai puțin

tinere activează în presa tipărită, doar 1/5 dintre cei chestionați se încadrează în prima categorie de vârstă.

Din categoria de vârstă 30-44 de ani, în jurnalismul radio activează 10 respondenți, în cel de televiziune și în presa tipărită – câte 9 respondenți, iar în on-line – doar 3.

Din cea de-a treia categorie în jurnalismul audiovizual activează câte 2 respondenți, iar în presa tipărită – tocmai 8. Acest lucru se datorează faptului că presa tipărită pune în circuit mai multe materiale analitice, care solicită din partea jurnalistului nu doar cunoștințe aprofundate în domeniu, ci și experiență de viață și experiență profesională.

Dintre cei 8 respondenți care au peste 60 de ani, unul lucrează la radio, 4 – la televiziune și 3 în presa tipărită.

Cei mai mulți dintre respondenți – 41 la sută – au declarat că lucrează în mass-media mai mult de 10 ani, pe locul doi cu 35 de opțiuni se situează jurnaliștii, stagiul de muncă în mass-media al cărora variază între 4 și 10 ani, iar cei mai puțini respondenți – 24 la sută – lucrează în mass-media de mai puțin de 3 ani. Aceste date combat stereotipurile precum că în jurnalismul social sunt antrenați mai mult jurnaliștii începători. Acest fenomen se atestă doar în jurnalismul on-line, pe când și în presa tipărită, și în cea audiovizuală cei mai mulți dintre jurnaliștii care reflectă domeniul social lucrează în mass-media mai bine de 10 ani.

Din perspectiva ponderii respondenților în ierarhia redacțională, s-a conturat următorul tablou: 70 la sută dintre respondenți ocupă funcția de reporter, 19 la sută – de șefi de secție/departamente, 4 la sută – sunt redactori-șefi adjuncți, iar 7 la sută – redactori-șefi/directori de instituții. Constatăm că ponderea în ierarhia redacțională depinde, pe de o parte, de vârsta jurnaliștilor, iar, pe de altă parte de stagiul lor de muncă în mass-media și poate evolua concomitent cu aceste două criterii și/sau în funcție de ele. Astfel, peste 90 la sută dintre managerii chestionați lucrează în mass-media de peste 10 ani, vârsta medie a acestora fiind de 45 de ani.

Așadar, cercetarea a demonstrat o unicitate, mai mult sau mai puțin constantă, a jurnaliștilor referitor la: selectarea evenimentelor care urmează a fi mediatizate, identificarea surselor utilizate în procesul de documentare și de colectare a informațiilor, genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse folosit în diverse tipuri de materiale, calitatea serviciilor prestate și obstacolele în procesul de mediatizare a realității sociale.

Gradul de percepție și părerile jurnaliștilor sunt diferite în raport cu: sursele care semnalează existența unor evenimente sau probleme, factorii care stabilesc agenda mediatică, gradul lor de satisfacție pentru volumul și frecvența produselor mediatice pe domeniul social puse în circuitul informațional, funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social. Rezultatele cercetării

au scos în evidență divergențele care se atestă în percepțiile jurnaliștilor din audiovizual și ale celor din presa tipărită. Acest fapt demonstrează că tipul de instituție media influențează percepțiile jurnaliștilor, determinând cadrul valoric și acțional al acestora. Percepțiile jurnaliștilor diferă și în funcție de statutul profesional. De regulă, cu cât statutul jurnaliștilor în ierarhia redacțională este mai înalt, cu atât mai mare este gradul lui de satisfacție în raport cu procesul jurnalistic și calitatea serviciilor prestate. De asemenea, percepțiile sunt influențate de vârsta și de stagiul de muncă în mass-media al jurnaliștilor. Rezultatele au demonstrat că gradul de satisfacție a jurnaliștilor este direct proporțional cu aceste criterii: cei mai puțin satisfăcuți de starea de lucruri din mass-media sunt jurnaliștii în vârstă de până la 25 de ani, care activează în presă 1-5 ani și invers, cei mai satisfăcuți sunt jurnaliștii în vârstă de 45 de ani și mai mult, stagiul de muncă în presă al cărora este, cel puțin, 10 de ani.

4. 2. Procedee de mediatizare și practici operaționale în jurnalismul social

Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de strategii și procedee de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Obligatorietatea prezumtivă a cunoașterii practicilor de reflectare a realității sociale derivă din abordarea de principiu a jurnalismului social. „Acest tip de jurnalism primează responsabilitatea jurnaliștilor pentru impactul și efectele relatărilor lor, or, tocmai modalitatea de reflectare, unghiul de abordare și accentele logice pe care le pun aceștia în articole determină atitudinea societății față de problema pusă în discuție” [110, p. 45]. Responsabilitatea socială ca valoare de judecată este primordială în procesul de luare a deciziilor, or, mediatizarea unilaterală, agresivă, părtinitoare, incompetentă etc. poate provoca reacții inadecvate, care pot genera noi conflicte, prin aceasta complicându-se și mai mult starea de lucruri existentă. Și, din contra, reflectarea argumentată, echilibrată, „la rece” poate calma spiritele, diminua reacțiile negative, crea condiții pentru dialogul social și, în fine, poate contribui la soluționarea acestor probleme.

Responsabilitatea pentru declanșarea și consecințele conflictelor și problemelor sociale revine mai multor structuri, printre care: statului, grupurilor politice, structurilor economico-financiare, instituțiilor sociale și culturale, dar și mass-mediei, care se încadrează în acest șir grație statutului său de intermediar între problemele sociale generatoare de confruntări, contradicții, crize sociale și persoanele sau grupurile de persoane implicate sau afectate de acestea. Activitatea jurnaliștilor, în acest context, prezintă interes din punct de vedere aplicativ, or, modul în care ei selectează și prezintă informațiile facilitează sau, din contra, blochează percepția și înțelegerea realității sociale. „Deficitul de informație sau dezinformarea neintenționată sau intenționată a societății cu privire la gravitatea pericolului confruntării duce la deteriorarea acută a situației. (...)

Evoluția ulterioară a evenimentelor ar putea duce la creșterea neînțelegerilor, apariția tensiunii în relațiile dintre concurenți” [104, p. 155].

Tipul, caracterul și amploarea evenimentelor și problemelor sociale influențează direct și necondiționat abordarea lor mediatică, determinând obiectivele, practicile operaționale, tehnicile mediatice, modelele de comportament profesional, precum și specificul produselor jurnalismului social. Problemele sociale, în faza lor incipientă, sunt reflectate mediatic și făcute publice prin intermediul materialelor jurnalistice cu caracter informativ, iar la etapele ulterioare – cu ajutorul materialelor explicative despre factorii care au declanșat problema socială și contextul în care aceasta a apărut sau/și despre scenariile potențiale care pot să se materializeze în anumite condiții. Aceste produse mediatice, de asemenea, semnalează și avertizează asupra evenimentelor care pot amplifica sau diminua dimensiunile și evoluția fenomenelor, evenimentelor și problemelor sociale.

În procesul de abordare a realității sociale, în general, și a problemelor sociale, în particular, jurnalismul social își propune trei obiective majore:

Reflectarea. Formula realistă a acompanierii informaționale a realității sociale presupune expunerea deosebit de consistentă a tuturor aspectelor și fațetelor acesteia, pentru a crea o viziune de ansamblu corectă asupra fenomenelor mediatizate. În acest context, misiunea mass-mediei este să pună la dispoziție tablouri reprezentative, oferindu-le cetățenilor suficientă informație pentru ca ei înșiși să-și poată forma independent opiniile și să poată lua atitudini. Prin această activitate, jurnalismul social se manifestă ca o „lanternă căutătoare de adevăr”, or, punerea în circuit a unei informații imparțiale și corecte creează premise reale pentru soluționarea problemelor sociale.

Explicarea. Jurnalismul social nu doar reflectă, ci și explică, comentează și interpretează realitatea socială, iar grație acestor activități, el se manifestă și ca un instrument de minimalizare sau/și de amplificare a reacțiilor sociale. Misiunea de a mediatiza realitatea socială în dinamica dezvoltării sale impune analiza și evaluarea tuturor componentelor structurale ale acesteia, precum și a contextului în care ele se produc. Întâi de toate, se impune stabilirea motivelor și a factorilor care au declanșat conflictul, apoi și analiza acestora – ca pe o parte a unui tot întreg, ca pe o verigă a unui sistem complex. Realitatea socială urmează să fie reflectată din perspectiva parametrului temporal, conjunctura de moment a ei fiind raportată la trecut și la viitor. O atenție sporită urmează să fie acordată explicațiilor privind relațiile care au existat până la momentul manifestărilor publice ale fenomenului sau problemei, precum și relațiile existente la moment între persoanele implicate. Nu mai puțin importantă este analiza stărilor de spirit ce persistă în jur. Anume starea psihologică a persoanelor implicate sau afectate de problemă determină factorii de decizie să reacționeze într-un mod sau altul, să identifice anumite metode de acțiune și să implementeze anumite strategii de ameliorare a situațiilor de moment.

Prognostarea. Această misiune determină jurnalismul social să contureze potențialul evolutiv al diferitor aspecte ale realității sociale și să facă claritate asupra perspectivelor, dimensiunilor și limitelor temporale ale lor, asupra impactului și efectelor acestora. Cunoașterea perspectivelor în cauză îl mobilizează pe cetățean să adopte un anumit tip de comportament și să întreprindă măsuri concrete, care i-ar ajuta să evite sau să suporte mai ușor consecințele problemelor sociale.

În procesul de abordare a realității sociale, jurnaliștii stabilesc anumite relații de producție și folosesc anumite practici operaționale atât la nivel de colectare a informației factologice, cât și la nivel de redactare a textelor. Practicile operaționale sunt determinate de tipul și de complexitatea evenimentului – factori care conturează specificitatea activității profesionale. Complexitatea evenimentelor care, direct sau tangențial, influențează evoluția problemelor sociale și/sau a celor ce apar ca rezultat al evoluției problemelor și crizelor sociale, impune practici de mediatizare foarte diferite, determinate de aspectele psihologice, relaționale și calitative ale acestora. Or, impactul crizei poate fi diminuat sau amplificat „în funcție de modul în care ea este reflectată, căci prin acompanierea informațională a situațiilor de criză, mass-media formează imaginea generală a problemei și a mediului, influențând, astfel, modul general de percepere a crizei de către consumatorii produsului mediatic” [234, p. 377].

Modul în care indivizii sociali se familiarizează și percep fenomenele, evenimentele și problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalistul. Alegerea corectă, în corespundere cu necesitățile și așteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare care să asigure promovarea valorilor și acțiunilor ce însoțesc problema, este un factor esențial, or, determină implicațiile și efectele jurnalismului social în realitatea socială. Strategiile mediatice reprezintă ansambluri de operații și manevre, ce includ resurse culturale, psihice, tehnice, financiare etc., prin care jurnaliștii pot influența evoluția problemelor sociale. Din perspectiva impactului și a reacțiilor pe care le generează, strategiile de mediatizare a realității sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, și negative, cu efecte distructive.

În prima categorie sunt incluse strategiile care iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și care asigură o abordare mediatică corectă și responsabilă. Printre acestea se numără:

Strategia de însoțire. Ea se aplică în situațiile când problema socială „decurge” în mod normal constant, când factorii de decizie își recunosc și acceptă responsabilitatea, când sunt întreprinse activități reale, eficiente de ameliorare, când societatea conștientizează și se implică constructiv în soluționarea problemei. În acest caz, scopul jurnalismului social este dirijarea

problemei, materialele informative succedându-se cu cele explicative, întru informarea imparțială, neutră și corectă. Acest gen de acompaniere mediatică a realității sociale pune în circuit informații neutre și se aplică în situațiile de stabilitate socială. Caracterul pluridimensional al realității sociale, varietatea și numărul impunător de evenimente și probleme care se succed pun jurnalistul în situația de a alege ce merită mai mult și, în primul rând, de a ajunge la public. Pentru că tocmai ceea ce ajunge la public, în linii mari, determină cunoștințele, atitudinea, comportamentul și acțiunile sociale ale acestuia în raport cu problemele sociale luate în discuție de către mass-media.

Strategia de maximalizare a efectelor presupune intensificarea ritmului obișnuit de furnizare a materialelor jurnalistice despre problemele sociale existente și se aplică în situațiile când se atestă un interes redus pentru acestea atât din partea societății, cât și din partea factorilor de decizie sau când deciziile, proiectele și programele concepute și implementate pentru soluționarea problemelor sociale au un impact și o eficiență redusă. Aplicând această strategie, jurnalismul social încearcă să catalizeze instituțiile sociale pentru ca acestea să acționeze prompt și responsabil, să le canalizeze acțiunile în direcția cuvenită și, de asemenea, încearcă să mobilizeze masele pentru a le determina să ia atitudine și să acționeze în scopul soluționării problemelor existente. Obiectivul general al jurnalismului social, în acest context, este mobilizarea tuturor părților implicate în problemă. Materialele informative și cele analitice pot purta un caracter emotiv-alarmanant.

Una dintre misiunile jurnalismului social este să focalizeze atenția opiniei publice pe anumite fenomene și probleme pentru care nici societatea, nici factorii de decizie nu manifestă interes și nu conștientizează amploarea și gravitatea acestora. Această misiune generează așa-numita practică „de alarmizare”. Mass-media „trage un semnal de alarmă” pentru ca societatea să conștientizeze și să-și asume responsabilitatea pentru o anumită problemă. Practica „de alarmizare” presupune utilizarea unei tonalități alarmante în reflectarea problemelor sociale, deși, e cazul să menționăm, că alarmismul nu e binevenit în orice situație. Necesitatea alarmismului se impune atunci când:

- există premise reale de amplificare a problemei sociale, iar factorii de decizie neagă acest lucru;
- problema socială este în fază incipientă, dar factorii de decizie nu vor să recunoască existența ei;
- factorii de decizie neagă existența problemei sau o trec cu vederea și nu întreprind nimic;
- nu se trasează strategii corecte de soluționare a problemei;
- nu se execută corect deciziile de ameliorare;
- nu se gestionează corect resursele financiare alocate pentru soluționarea problemei sociale;

- societatea nu conștientizează gravitatea problemei și nu își asumă responsabilitatea pentru soluționarea în comun a acesteia.

Alarmismul în materialele jurnalistice amplifică efectele scontate și se folosește, îndeosebi, la definirea titlurilor și subtitlurilor sau a coloanei sonore.

Strategia de minimalizare a efectelor se aplică în situațiile extrem de tensionate, caracterizate de panică și frică generală, de un comportament neadecvat, agresiv și violent, care poate genera acțiuni distructive. În acest caz, misiunea jurnalismului social este să stabilească și să mențină echilibrul psihic. Strategia de minimalizare nu se referă la aspectul cantitativ al comunicării jurnalistice, or, nu presupune reducerea frecvenței de publicare a materialelor, ci la aspectul calitativ. Conținutul mesajelor și accentele logice pe care le pune jurnalistul sunt orientate să slăbească tensiunile sociale, să minimalizeze șansele unor confruntări violente, să asigure dialogul social constructiv etc. Practica respectivă atinge două niveluri: emoțional și faptic și se realizează după principiul „putea fi și mai rău, dar va fi mai bine”. Caracterul mesajelor este unul calmant, echilibrat și pendulează între neutralitate și emotivitate rațională. Strategia de minimalizare a efectelor se folosește frecvent în „acompanierea mediatică a situațiilor de criză, aspectul multidimensional al cărora se datorează unui conglomerat întreg de factori politici, sociali, economici, culturali, psihologici” [234, p. 377].

În perioadele când se amplifică tensiunile sociale și când există riscul de a scăpa situațiile de sub control, care pot să deruleze în violențe sociale, mass-media aplică un gen de activitate, ce generează așa-numita practică „de calmare”. În anumite situații, jurnaliștii trebuie să liniștească spiritele, așa încât să faciliteze și să eficientizeze înțelegerea problemei, iar pentru aceasta ei își construiesc materialele de o manieră calmă, pe o tonalitate de liniștire. Caracterul liniștitor este specific materialelor jurnalistice despre conflictele sau crizele sociale. În contrariu cu alarmismul, practica „de calmare” se aplică în situațiile de maximă tensiune socială, atunci când nu există niciun consens social sau în situațiile de crize sociale. În aceste condiții, misiunea presei este de a restabili ordinea publică și de a revitaliza încrederea societății în instituțiile sociale și în forța acestora. Practica „de calmare” se realizează prin:

- prezentarea hotărârilor și a deciziilor constructive privind acțiunile de ameliorare a problemei;
- accentuarea activităților eficiente, întreprinse de factorii de decizie;
- accentuarea poziției civice a indivizilor sociali;
- descrierea și facilitarea dialogului social;
- descrierea solidarității între oameni;
- mediatizarea actelor de caritate;

- accentuarea activităților de susținere a persoanelor afectate, organizate de instituțiile statului și ale societății civile;
- mediatizarea practicilor pozitive;
- accentuarea pronosticurilor pozitive.

Starea de criză socială este similară senzațiilor de teamă, incertitudine, neputință, pe care orice om le poate simți în plan individual, numai că efectele acestora sunt mult mai ample și mult mai persistente în timp. În această ordine de idei, asigurarea echilibrului psihologic devine un imperativ al jurnalismului social, care se realizează, în primul rând, nu prin selectarea evenimentelor, nici chiar prin conținutul materialelor, ci prin forma de expresie a lor. Informațiile despre anumite probleme sociale trebuie să trezească compasiune, solidaritate, toleranță însă, în niciun caz, ură și panică. În procesul de abordare mediatică a evoluției fenomenelor sociale negative și a problemelor sociale, mass-media trebuie să modeleze o percepție civică, să cultive factorilor de decizie sentimentul de responsabilitate, iar cel de toleranță și calm – indivizilor sociali. Calmarea spiritelor poate fi o contribuție efectivă în vederea siguranței publice în timpul crizelor sociale, o garanție sigură pentru soluționarea lor.

Strategia de atac se aplică în situațiile când problemele sociale se manifestă și decurg haotic și imprevizibil, iar factorii de decizie nu își recunosc și nu acceptă responsabilitatea care le revine în virtutea funcțiilor pe care le dețin, când ei nu întreprind nimic concret pentru a soluționa problemele, când societatea, apatică și amorfă, nu conștientizează și nu se implică în soluționarea problemelor cu care se confruntă. În acest caz, pentru a schimba atitudinea și acțiunile acestora, jurnalistul realizează, alături de informare și analiză, o activitate de prognozare a evoluției problemelor sociale. Realizând materiale cu caracter combativ și expunând potențialele consecințe devastatoare, jurnaliștii catalizează mobilizarea actorilor implicați în aceste probleme întru materializarea acțiunilor capabile să amelioreze situația. Utilizând această strategie, jurnalismul social încearcă să impună părțile afectate de problemă să reacționeze în modul cuvenit și să adopte un comportament participativ.

De rând cu practicile enunțate mai sus, destul de frecvent este utilizată practica de simplificare care presupune „revizuirea” materialului colectat în scopul prezentării lui într-o formă simplă și ușor perceptibilă. Or, problemele sociale actuale, prin complexitatea și profunzimea lor, se prezintă ca fenomene sau procese ample, multifazice, uneori foarte dificile de înțeles care, pentru a fi percepute și înțelese corect de către masele largi, urmează a fi simplificate. Procesul de simplificare se referă mai mult la forma de expunere și foarte puțin la conținutul informativ propriu-zis. Jurnaliștii traduc în termeni accesibili informațiile cu privire la problemă, pentru că publicul caută repere simple și accesibile. Cel mai des, această tehnică este utilizată pentru

simplificarea informației din comunicatele de presă parvenite de la diverse instituții oficiale sau de la factorii de decizie, a celei despre proiectele, programele, politicile sau strategiile oficiale de soluționare a problemelor etc. Tehnica de simplificare a materialului jurnalistic nu se referă la informația factologică, ci la modalitatea de prezentare a acesteia și la contextul în care ea este pusă. Indiferent ce vrea să influențeze jurnalistul, rațiunea sau sentimentele/emoțiile publicului, el trebuie să promoveze un adevăr eminamente pozitivist al faptelor, bazat pe principiile adevărului și obiectivismului. Simplificarea, ca metodă de prelucrare a informației factologice primare, se prezintă drept practică operațională curentă, frecvent utilizată în jurnalismul social.

Sensibilizarea societății este o altă misiune și, respectiv, o altă practică folosită în jurnalismul social. „Mass-media reprezintă unul dintre mecanismele eficiente de sensibilizare a publicului asupra problemelor curente ale țării. În funcție de conținutul fluxului informațional orientat spre public, putem vorbi despre impactul acestuia asupra formării opiniilor, atitudinilor și, în consecință, asupra acțiunilor acestuia” [117, p. 127]. Practica „de sensibilizare” se impune îndeosebi atunci când sunt reflectate problemele cu care se confruntă diverse categorii social-vulnerabile: copiii orfani, abandonati, familiile cu mulți copii, persoanele cu nevoi speciale, bolnavii incurabili etc. și are menirea să mobilizeze societatea pentru a se încadra în activități de ajutorare. Caracterul emotiv al materialelor jurnalistice mai depinde de genul jurnalistic în care sunt realizate acestea. Personalizarea expunerii mediatice a problemelor sociale se consideră a fi o metodă care sporește caracterul emotiv, intensifică efectele discursului și amplifică percepțiile publicului. Regula jurnaliștilor de la France Soir – ideile trebuie trecute prin fapte, iar faptele prin oameni – este un criteriu de bază pentru jurnaliștii care reflectă problemele sociale. Întâi de toate, pentru că publicul are nevoie și trebuie să știe cine sunt actorii problemei, asupra cui ea poate influența, cine se face responsabil sau cine este mandatat pentru a o monitoriza și a o gestiona. Apoi, pentru că evenimentul personalizat este mai atractiv, se traduce și se memorizează mai bine, iar caracterul emotiv sporește efectul de atracție și de identificare.

Strategiile negative, spre deosebire de cele pozitive, au la bază, de cele mai multe ori, interesul privat al instituțiilor de presă (economic, politic, financiar). Ele reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, iar activitatea instituțiilor mediatice care aplică aceste strategii are drept scop nu informarea, ci manipularea maselor. Acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Există mai multe strategii negative, printre care:

Strategia negării care se aplică frecvent la etapa inițială de afirmare a problemelor sociale și presupune o activitate mediatică de negare a existenței acestora, în pofida unor semnale evidente ale lor. Unii jurnaliști își justifică faptele prin „buna” lor intenție de a minimaliza daunele: de a nu învinge spiritele și de a permite factorilor de decizie să întreprindă activități competente de

organizare a acțiunilor de ameliorare. De datoria jurnalistului însă este să informeze corect societatea, or, trișarea întotdeauna a avut cele mai deplorabile consecințe atât asupra publicului, cât și asupra imaginii instituției de presă.

Strategia tăcerii presupune ocolirea intenționată a mediatizării problemelor sociale existente sau a evenimentelor legate de acestea. Presa evită să abordeze aceste subiecte din câteva considerente: a fost cointerесată, a fost constrânsă, nu vrea să intre în conflict cu puterea. Se întâmplă ca factorii de decizie să încerce să-i facă pe jurnaliști să tacă sau să fie mai cuminți. Și atunci ei exercită presiuni asupra acestora (de la cele economice și legislative până la amenințări și șantaj). Alteori, instituțiile mass-mediei decid benevol să nu se implice și să nu mediatizeze problemele sociale neacceptate ca existente de către putere. Ele se autocenzurează și aplică în raport cu acest segment al realității o politică a neimplicării. Strategia tăcerii poartă un caracter deviant, or, societatea, fiind lipsită de informații, rămâne în neștire și nu poate să-și gestioneze forțele și posibilitățile de a înfrunta problemele și consecințele acestora.

Strategia „învinovățirii”. Axa principală a acestei strategii constă în desemnarea unui vinovat clar identificat. Mass-media îi asumă vinovatului responsabilitatea totală și deplină pentru declanșarea și consecințele problemelor și mediatizează situația creată doar din această perspectivă. Învinuirile, deseori incerte, neargumentate și nefondate, au scopul, pe de o parte, de a sustrage atenția societății de la problemele reale și de la factorii responsabili de aceste probleme, iar, pe de alta, de a deteriora imaginea celui ce, aparent, se face vinovat de toate relele și de a-i submina statutul social sau profesional. Caracterul agresiv și chiar violent al materialelor de presă nu face decât să destabilizeze situația, să creeze o dezordine socială, care poate duce, în fine, la confruntări morale și fizice.

Strategia „întrării în grație” este o acompaniere unilaterală, selectivă, fragmentară, care urmărește scopul de a liniști societatea și de a justifica deciziile și pozițiile responsabililor de evoluția problemelor sociale. În fond, se pun în circuit fie informații generale, neutre, care în niciun fel nu pot dăuna factorilor de decizie, fie informații favorabile, pozitive, care le justifică acțiunile și le întregesc imaginea. Caracterul materialelor pendulează între calm, emotivitate și neutralitate. Utilizând această strategie, presa încearcă să se pună bine, să intre în grația anumitor forțe pentru a obține anumite beneficii.

Aplicarea strategiilor negative generează dispute informaționale, care apar ca reacție la comportamentul incorect al instituțiilor mass-mediei. Disputele sau războaiele mediatice formează viziuni diferite asupra situației, dezmembrează și polarizează acțiunile sociale, generează confruntări de idei și nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile și ritmul de evoluție a problemelor sociale.

„Legăturile create între formele de transmitere a informației și cele de recepție implică direct „spațiul psihologic”, ce fixează atașamentele de percepție ale subiecților, și „spațiul social”, ce apreciază distanța, diferența și disonanța” [36, p. 215]. Mass-media creează imaginea societății și contribuie la formarea opiniei publice, or, deține puterea de a provoca omul la diverse acțiuni și de a crea diferite stări de spirit în societate. De aceea, implementarea strategiilor negative generează grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate, bunele practici jurnalistice fiind înlocuite cu activități nocive și chiar distructive, ce afectează grav nu doar cunoștințele și opinia publică, ci și imaginea instituțiilor mediatice. Faptul că în mass-media moldovenească actualmente se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc. este, fără îndoială, rezultatul utilizării strategiilor negative enunțate mai sus. „Practica jurnalistică din Republica Moldova este constituită din seturi de elemente ritualice. (...) Normele „obiectivității” maschează legătura dintre practicile de prezentare a evenimentelor și contextele economice, organizaționale și politice. (...) Chiar dacă practicile actuale distorsionează conținutul materialelor din presa autohtonă, ele se „încadrează” într-un mod convenabil în codul obiectivității, fără a lăsa să se întrevadă efectele lor” [104, p. 62].

Cercetarea jurnalismului social din Republica Moldova ca proces, care a avut drept scop, inclusiv, identificarea strategiilor, tehnicilor de mediatizare și a practicilor operaționale utilizate, a demonstrat că folosirea, accidentală sau intențională, a strategiilor negative și a tehnicilor de mediatizare deviate a generat o serie de fenomene distructive, care afectează grav calitatea jurnalismului social. Fiind aplicate, acestea au contribuit la faptul că uneori jurnalismul social autohton:

- face speculații politice și înclină spre ideologizarea abordării problemelor. În lipsa libertății depline, în primul rând, a celei economice, unele instituții mediatice s-au afiliat, deschis sau camuflat, diverselor structuri social-politice, devenind un instrument în jocul de interese al acestora. Tolerată și chiar acceptată, în particular, în mediul jurnaliștilor și în societate, în general, această atitudine nu este de natură să favorizeze vreo schimbare pentru a urni starea de lucruri spre bine. O explicație s-ar ascunde în moralul perioadei de tranziție, când întreaga societate a trecut de la pasivitatea totală a facultăților de spirit la căutarea unui loc sub soare. În rezultat, realitatea socială începe să fie abordată prin prisma intereselor politice ale unor anumite forțe, iar produsul mediatic începe să încline tot mai mult spre propagarea ideologiei acestora;

- se transformă în instrument de răfuială cu forțele politice rivale. Contradicțiile existente între forțele guvernatoare și cele din opoziție se răsfâng și asupra jurnalismului social. Astfel, multe dintre materialele pe domeniul social sunt realizate nu doar în funcție de valoarea lor

socială, ci și în funcție de simpatiile și opțiunile politice ale patronilor instituțiilor de presă. „Împroșcarea cu noroi” este tactica explicită, cel mai des utilizată în acest context. Foarte frecvent însă această metodă este realizată și prin implicit: faptele se prezintă sofisticat, banal, plat, mozaical, iar contextele în care acestea nimeresc sunt construite de așa o manieră, încât să devină argument cert într-o situație în care anumite forțe politice trebuie să fie distruse. Democrația în jurnalismul social autohton deseori este echivalată cu formula războiului informațional, iar articolele de presă se transformă în killeri informaționali;

- face speculații economice. Jurnalismul social a devenit o formă comodă de promovare a unor interese economice, de creare de imagine pentru agenții economici, de propagare a unor activități sau produse economice „ambalate” în acțiuni de binefacere. Nu sunt rare cazurile când în rubricile sau paginile de social apar materiale care prezintă în sine publicitate camuflată. Fenomenul respectiv se manifestă prin punerea în circuitul informațional a materialelor care încearcă să facă lobby serviciilor prestate de reclamant sau mărfurilor produse de el;

- selectează subiectele cu precădere din zona municipiului Chișinău sau, în cel mai bun caz, și din raioanele de centru. Problemele cu care se confruntă oamenii de la periferiile țării practic lipsesc din diapazonul presei naționale, iar acest compromis este generat, în primul rând, de situația economică precară a acesteia. În al doilea rând, managementul de conținut al majorității instituțiilor mediatice nu este tocmai și nu întotdeauna un efort de aducere a adevăratelor probleme pe agenda societății, tactica compromisului subminând eficiența mass-mediei;

- ignoră conștient evenimentele nefavorabile sau chiar le elimină din spațiul informațional. Unele probleme intenționat sunt trecute cu vederea, de parcă nici nu ar exista. Vidul informațional, artificial creat, generează o percepție greșită a lucrurilor și conduce la formarea unei realități mediatice diferite de realitatea socială existentă. Printre tehnicile de eliminare a subiectelor se numără: trecerea sub tăcere sau mușamalizarea evenimentului, fenomenului; transformarea evenimentului principal în unul secundar; sustragerea atenției auditoriului de la evenimentul principal prin suprasaturarea pieței informaționale cu știri mai puțin importante, dar cu un caracter senzational;

- include pe agenda mediatică evenimentele lipsite de valoare. Unele probleme, fiind calificate de către managerii din mass-media drept probleme de interes public, devin publice și prioritare pentru întreaga societate, pentru că li se acordă atenție sporită și din perspectiva frecvenței de mediatizare, și din cea a amplasării în ziar sau în buletinele de știri, precum și din perspectiva spațiului de ziar sau a timpului de emisie rezervat materialelor pe această dimensiune. Practica de ajustare a procesului de selectare a evenimentelor la interesele de moment ale administrației instituției mediatice conduce la orientarea sau reorientarea interesului public de la

problemele actuale și majore ale societății spre cele cu o valoare socială neînsemnată. Prin această practică se urmărește sustragerea atenției opiniei publice de la problemele cu adevărat stringente spre cele secundare sau chiar inexistente. Adevăratele fapte ziaristice sunt substituite cu forme subtile de diversionism informațional, fapt care dezorientează societatea, o face indiferentă, puțin participativă, dispersabilă și, în fine, ușor influențabilă. Absența consistenței informaționale, de obicei, este substituită prin titluri ademenitoare, intrigante și incitante. Realitatea, de facto, stabilă și cu reale șanse de a contura o perspectivă bună, devine motiv pentru un stil pamfletar al celor ce încearcă a se revanșa;

- abordează formal problemele prin simpla expunere a faptelor. Misiunea jurnalismului social este nu doar să expună faptele, ci și să le explice, să le interpreteze, să scoată la lumină aspectul uman al evenimentului, astfel încât publicul să înțeleagă cum se pot reflecta asupra lui consecințele acestora. Analiza informației factologice a produsului mediatic pe teme sociale a scos în evidență un șir de carențe care au contribuit la deducerea unor concluzii departe de motivul presupus benefic. Unele articole din jurnalismul social autohton, mai ales cele ancorate în „ideologia subversivă”, au caracter cert de manipulare a conștiinței sociale, or, menirea lor nu este de a informa sau de a înlătura anumite incertitudini, ci de a face presiuni inflaționiste. Altele sunt puse în circuit, având o structură factologică deviată. Devierea de la normal a structurii factologice a materialelor se face prin mai multe modalități, printre care: diminuarea priorităților sociale ale evenimentului, atribuirea unei importanțe majore aspectelor secundare și detaliilor, omiterea faptului ziaristic esențial al evenimentului sau minimalizarea valorii sociale a acestuia, ierarhizarea incorectă a detaliilor, înlocuirea informației factologice cu cea comentativă etc.;

- manipulează prin limbajul mediatic. Manipularea prin limbajul mediatic este o altă practică vicioasă pe cât de simplă, pe atât de eficientă, îndeosebi într-o societate cu o gândire stereotipizată. În circuitul informațional apar produse mediatice în care, deschi sau camuflat, protagoniștii, eroii acestora sunt etichetați. Materialele respective reprezintă „explozive cu efect întârziat” care, sedimentându-se în conștiința consumatorului, îi influențează percepțiile lui în raport cu aceste categorii de cetățeni. O practică frecvent utilizată în jurnalismul social autohton este așa-numita „tehnică a psihiatrizării”, care presupune calificarea personajelor drept incapabile de a acționa adecvat din cauza unor dereglări psihice, ecliptice sau permanente. Manipularea prin sănătatea mintală, adică etichetarea persoanei drept om cu dereglări psihice, se face în scopul discreditării, marginalizării și limitării influenței acesteia;

- manipulează prin intermediul structurii materialelor. Această practică condiționează realizarea unor materiale catalogate în mediul jurnalistic drept sondaje de opinie, care includ: un alineat introductiv, restrâns ca volum, și câteva (5-6) opinii necomentate. În realitate, acestea nici

pe departe nu sunt sondaje, căci le lipsește elementul esențial – analiza și sinteza. Ele reprezintă o formă de promovare a unor idei, opinii, poziții, după bunul plac al jurnalistului. Atunci când din cinci respondenți, trei răspund cum dorește autorul, adică se suprapun unghiului de vedere acceptat de autor, ceilalți sunt o contrabalantă efemeră și ușoară; când din cinci respondenți – trei au combătut o idee automat, consumatorii nimeresc în capcana iluziei că e mai acceptabilă ideea expusă de majoritatea respondenților și că orice cetățean ce se stimează pe sine aderă la majoritate;

- face înclinație spre senzație. Actualmente, instituțiile mediatice tot mai des încearcă să atragă cititorul nu prin producție de calitate, dar prin tertipuri ieftine – pagini intens colorate, informații de scandal, titluri prin care se savurează crima și violul, fotografii senzaționale și, nu în ultimul rând, prin vulgaritatea interpretării faptelor. Lunecarea pe fapte cu condensat serios de senzație nu oferă posibilități, ci, din contra, blochează potențialul jurnalismului social ca instrument eficient de abordare a problemelor sociale. Senzaționalizarea evenimentului și superficializarea expunerii faptelor diminuează valoarea jurnalismului social care trebuie să prezinte detaliat și obiectiv întreaga situație de la eveniment, astfel încât cititorul să se familiarizeze concomitent și cu oroarea flagelului social, și cu încărcătura explozivă a momentului. Această situație impune riscul tabloidizării jurnalismului social și scăderii prestigiului profesional al jurnalistului;

- nu creează o imagine obiectivă a realității și nici un tablou reprezentativ al problemelor și tendințelor specifice timpului și locului. „Profilul actual al jurnalistului arată că el se raportează la acest deziderat – obiectivitate – mai degrabă emoțional decât profesional” [80, p. 181]. Mediatizarea mozaicală și sporadică nu oferă posibilitatea de a percepe realitatea ca pe un tot întreg, fapt care generează cunoștințe fragmentare și insuficiente pentru concluzii și interpretări logice. Mai mult, categoriile sociale și problemele cu care acestea se confruntă nu sunt reflectate cu regularitate în mass-media, ci doar atunci când se întâmplă ceva ieșit din comun, cu caracter de dramă sau tragedie, sau în ajunul diverselor date comemorative;

- ficționalizează realitatea socială. Metodă ficționalizării acoperă o întreagă pleiadă de practici dubioase, plecând de la dezacordul dintre titlu și conținut, de la sublinierea prin titlu a unei concluzii improbabile a articolului și sfârșind cu inventarea, din lipsă de subiecte valoroase, a unor povești difuzate ca autentice. Această practică se folosește în scopul suscitării interesului unor segmente cât mai largi de public, însă sporirea gradului de audiență a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinentei nu se încadrează nici pe departe în categoria bunelor practici jurnalistice. Comentate într-o manieră necorespunzătoare, astfel de materiale nu fac altceva decât să manipuleze cititorii și să-i sustragă de la problemele cu adevărat majore ale societății;

- dezinformează. Activitatea jurnalistică se caracterizează printr-o intensitate sporită a eforturilor intelectuale și emoționale. Foarte frecvent, jurnaliștii nimeresc în câmpuri unde se

confruntă cu diverse interese și emoții ale participanților la eveniment, unde nu este suficientă informație sau suficient timp pentru a o culege. Astfel, „jurnalistul trăiește permanent stări de stres, storcând resursele sale psihologice și fizice” [154, p. 120]. Această situație cauzează apariția unor inexactități ori erori din partea jurnalistului. Fiind presat de viteza în care se desfășoară procesul informării prin mass-media, de nevoia de a rezista unei acerbe concurențe pe piața știrilor, precum și din cauza lipsei surselor sau a informației factologice, jurnalistul nu întotdeauna reușește să-și organizeze mesajul echidistant și, în loc să informeze cititorii, el îi dezinformează.

În teorie, dezinformarea este definită drept: „ansamblul procedurilor dialectice puse în joc în mod intenționat pentru a reuși „manipularea” perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăți, în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjuga. Aceasta presupune disimularea surselor și scopurilor reale, precum și intenția de a face rău, printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității” [16, p. 24]. În practica mediatică, dezinformarea poate fi atât intenționată, cât și neintenționată. Astfel, dezinformarea mediatică reprezintă orice acțiune intenționată sau neintenționată a jurnalistului asupra informației factologice sau asupra contextului în care este amplasată aceasta, care modifică mesajul jurnalistic și percepțiile consumatorilor de produse mediatice și generează anumite atitudini, reacții, acțiuni inadecvate sau/și distructive. Dimensiunea neintențională a dezinformării – factor indispensabil al circuitului informațional – a avut o dezvoltare direct proporțională cu evoluția mass-mediei. Or, însuși procesul de selectare a mesajelor care urmează să fie inserate în coloanele publicațiilor periodice poate genera o dezinformare neintențională. În plus, aproape orice informație este supusă riscului denaturării [122, p. 14].

În jurnalismul social, tipul și calitatea mediatizării depinde nu doar de strategiile aplicate, ci și de atenția pe care o acordă jurnaliștii la:

1. Tonalitatea și caracterul mesajului. Ajustarea tonalității mesajului la scopul scontat este o tehnică care are menirea să simplifice gradul de înțelegere a problemelor sociale abordate în presă. Tonalitatea materialului de presă poate amplifica sau atenua stările psihice și percepțiile indivizilor sociali despre și în raport cu problema mediatizată. Or, este cunoscut faptul că atitudinea oamenilor în perioadele de conflicte sociale față de diverse evenimente pendulează între fatalismul legat de neputință și reacțiile brutale generate de frică, iar reacțiile lor sunt disproportionale atât din perspectiva amplorii, cât și din cea a spectrului de acțiune. Stările de suflet, reacțiile generale și acțiunile indivizilor implicați în problemă sunt determinante în alegerea tonalității expunerii. Caracterul incitant și intrigant al mesajelor nu e cea mai bună tactică de mediatizare a problemelor sociale, or, reacțiile societății la astfel de materiale pot fi imprevizibile.

Tonalitatea materialelor este determinată și de intențiile autorilor, de misiunea lor de moment, totodată, aceasta reiese din necesitățile societății. Efectele pe care le generează tonalitatea materialelor sunt foarte importante pentru percepția socială a problemelor. Analizând modul în care sunt abordate problemele sociale și tonalitatea materialelor de presă, putem identifica efectele pe care acestea le generează, precum și strategiile și practicile operaționale pe care le utilizează jurnalismul social într-o situație sau alta. „Schimbările ce au intervenit în anii nouăzeci ai secolului trecut în viața social-politică și economică a societății au determinat apariția nu numai a noilor fenomene și concepte, dar și a unor noi metode și strategii ale comunicării mediatice” [104, p. 155].

2. Unghiul de abordare. În jurnalismul social, orice problemă trebuie să fie tratată din perspectiva indivizilor și a grupurilor sociale care se confruntă sau suportă consecințele acestei probleme. Totodată, opiniile și viziunile factorilor de decizie reprezintă o componentă obligatorie a abordării mediatice a domeniului social. Cercetătorul M. Guzun susține că, în funcție de unghiul de abordare, există trei categorii de autori, fiecare grup preferând o anumită viziune, diferită de celelalte două. „Cei din prima categorie (ordinea ierarhică este convențională), care alcătuiesc majoritatea, consideră „obiectivitatea” un mit, mai ales în urma transformărilor generate de expansiunea Internetului și de apariția a ceea ce numim New Media. Alții, dimpotrivă, sunt de părerea că obiectivitatea există. Există și o categorie de jurnaliști care, deși acceptă, în linii generale, principiul obiectivității, până la urmă caută să-l substituie cu o altă valoare sau categorie, cum ar fi: echidistanța, responsabilitatea, transparența, echilibrul” [80, p. 69].

3. Consistența/dimensiunea mesajului. Furnizarea de informații generale nu este suficientă, pentru că nu permite pătrunderea în esența situației. Informațiile generale, expuse sporadic, superficial și prost argumentate, argumentarea însemnând prezentarea diverselor puncte de vedere, pot genera zvonuri și presupuneri, care întotdeauna amplifică tensiunile deja existente.

4. Lizibilitatea mesajului. Lizibilitatea înseamnă claritatea mesajului, structurat și ierarhizat corect, pe înțelesul tuturor. Pentru ca reflectarea problematicii sociale să fie cât mai eficientă, iar presa să-și realizeze maximal obiectivele propuse, este nevoie de a identifica și a selecta reușit subiectele, de a le trata obiectiv și echidistant și de a le expune pe înțelesul tuturor. Modul în care jurnalistul relatează ceva contează în jurnalismul social tot atât de mult ca subiectul pe care îl relatează. Informația trebuie structurată într-un context potrivit și expusă într-o formă optimală.

5. Limbajul relatării mediatice. Produsele mediatice pe domeniul social solicită un limbaj accesibil publicului, o modalitate de narațiune facilă și incitantă care să sensibilizeze, să cointereneze și să atragă. Limbajul expresiv îi atribuie materialului jurnalistic noi valori, iar pentru aceasta este necesar să fie folosită expunerea „vie”, bazată pe emoție, astfel încât mesajul să atingă

în egală măsură logica și sentimentele consumatorilor de produse mediatice. Limbajul materialelor despre problemele sociale trebuie să fie unul cât mai asemănător cu limbajul oamenilor pentru care mass-media realizează această producție, deci, se impune „traducerea” terminologiei în idei și în termeni pe care publicul îi înțelege ușor. Jurnalismul social solicită un limbaj constructiv, fără hiperbolizări, eufemisme și tot felul de clișee, care nu alimentează stereotipurile și nu generează prejudecăți. Limbajul potrivit este cel care nu creează bariere de genul „noi” și „ei”.

Utilizarea stereotipurilor lingvistice ale anumitor segmente de public în materialele de presă este o acțiune greșită. Acest lucru limitează accesul altor categorii de cititori și reduce considerabil din potențialul și din efectele scriiturii de presă. Jargonul/argoul e admisibil în măsura în care este necesar pentru a reda o stare de lucruri autentică sau o stare de spirit, dar nu mai mult. „Democrația lingvistică” nu presupune utilizarea expresiilor necenzurate sau a violenței verbale, ci stabilirea unui echilibru, capabil să excludă din material orice incertitudine sau confuzie lingvistică. Jurnalistul profesionist, conform cerințelor deontologice, trebuie să se opună limbajului urii și violenței, inclusiv violenței verbale. Limbajul neutru în relatarea despre problemele sociale înseamnă calitate.

6. Iconografia adiacentă textului. Efectele produselor jurnalistice pot crește datorită utilizării imaginilor și a elementelor grafice. Fotografiile, imaginile, diagramele, graficele etc. conferă o credibilitate mai mare textului, ajută la sistematizarea informației receptate și asigură calitatea percepțiilor sociale asupra fenomenelor și problemelor mediatizate. Datorită valorii lor simbolice, imaginile întăresc puterea cuvântului și accelerează înțelegerea mesajelor jurnalistice. Același rol îl are coloana sonoră în jurnalismul audiovizual. Muzica și sunetele de fon amplifică efectele materialelor jurnalistice, asigură autenticitatea discursului mediativ și influențează, ba chiar, într-un fel, orientează percepțiile ascultătorilor/telespectatorilor în raport cu subiectul abordat. Grație coloanei sonore, materialele jurnalistice din audiovizual uneori capătă sens chiar înainte de a apărea imaginile. Totodată menționăm importanța tonalității în care este vociferat textul materialului radiofonic sau televizat. Tonalitatea vocii jurnalistului conferă un anumit sens informațiilor relatate și întărește puterea imaginilor. Menționăm că în timp ce iconografia face apel, de regulă, la rațional, coloanele sonore, cel mai frecvent, fac apel la emoțional.

7. Echilibrul între forma și conținutul produsului mediativ. Conținutul (informația factologică), indiferent de scopurile jurnaliștilor, nu poate fi deformat sau înlocuit prin comentarii. Caracterul conținutului materialelor jurnalistice este influențat de situația reală, concretă și reiese din înțelegerea umană (a acestei situații), pe de o parte, a jurnaliștilor, iar, pe de alta, a societății. În procesul de mediatizare a problemelor sociale formele neutre de expunere, specifice jurnalismului de informare, se folosesc dacă situația de problemă decurge, mai mult sau mai puțin,

constant, iar dacă în evoluția problemei se atestă amplificări de situații cu efecte distructive, mesajul jurnalistic îmbracă forme analitice de expunere, specifice jurnalismului de opinie.

Materialele pe teme sociale au menirea să aducă limpezire în conștiința socială, să promoveze modele de comportament social adecvat, să canalizeze energiile spirituale ale factorilor de decizie spre armonizarea relațiilor sociale și să propună soluții concrete pentru rezolvarea problemelor sociale. Un material social bun, în opinia ziaristului V. Butnaru, „poate modifica nu numai starea de lucruri sau de spirit din societate, dar și modul de a simți și de a gândi al autorilor înșiși” [98, p. 19]. Jurnalismul social, scopul esențial al căruia este integrarea individului în viața socială, pune în prim-plan responsabilitatea presei de a defini prioritățile sociale, de a depista problemele, de a demasca tendințele negative și de a facilita soluționarea publică a acestora. M. Guzun susține că jurnaliștii trebuie „să manifeste o înaltă responsabilitate și competență, cu observații proprii să fie în stare să ordoneze ideile, faptele și tot ceea ce este nou și progresist în ecuația eficienței, să dea efect mobilizator celor mai bune exemple de soluționare a problemelor” [118, p. 40]. Abordarea imparțială și echidistantă a problemelor sociale validează abilitatea jurnaliștilor de a monitoriza viața publică și de a asigura dialogul social, iar din această perspectivă, astăzi, mai mult ca oricând, se impune un jurnalism corect, de calitate, bazat pe responsabilitate socială.

Jurnalismul social pune în circuit informații și analize, prin aceasta influențând percepțiile consumatorilor de produse în raport cu problemele mediatizate. Influențând percepțiile cetățenilor, mass-media orientează sau reorientează atenția auditoriului, modelează opinia publică și promovează anumite tipuri de acțiuni și de comportamente sociale pe care ei, cetățenii, le adoptă într-o situație sau alta. Astfel, „subiectele care se regăsesc în relatările mediatice ajung să fie considerate importante și astfel legătura dintre peisajul real și obiectiv al subiectelor și politicilor publice, pe de o parte, și percepțiile oamenilor asupra acestui peisaj, pe de altă parte, depinde în mod fundamental de ceea ce este relatat în mass-media” [22, p. 154]. Iar strategiile și practicile pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de construcție publică a problemelor sociale sunt determinante pentru discursul mediatic al produselor puse în circuitul informațional.

Evaluarea corectă a masivului informațional potențial întru selectarea evenimentelor, sistematizarea materialului factologic colectat în funcție de valoarea socială și utilitatea faptului ziaristic, precum și de interesul și așteptările societății sunt activități care asigură mediatizarea de calitate a problemelor sociale. Deși au un orizont pe termen scurt, aceste activități dau sens actului de creație și permit adaptarea discursului mediatic la amploarea problemei. În definitiv, produsul jurnalistic este oferta mass-mediei pentru societate și, în funcție de calitatea lui, pe care o putem privi și ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngreuna percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială mediatizată.

4. 3. Concluzii la capitolul 4

1. Organizarea relațională și comportamentele jurnalistice în procesul de colectare a informațiilor primare în jurnalismul social sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații. Reprezentările comportamentale se conturează în funcție de tipul de surse, caracterul și temperamentul interlocutorilor, precum și de calitățile psihoprofesionale ale jurnaliștilor.

2. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mass-mediei, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecățile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate, pe de o parte, față de anumite segmente ale societății, iar, pe de altă parte, față de instituția de presă pe care o reprezintă, obligații care reies din atribuțiile sale de funcție.

3. Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de metode și de practici de mediatizare, care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Selectarea și utilizarea procedeele de mediatizare a realității sociale se face în funcție de tipul și amploarea evenimentelor, fenomenelor și a problemelor reflectate. Or, strategiile, metodele și practicile operaționale aplicate de jurnaliști generează diferite tipuri de efecte care, la rândul lor, influențează percepțiile, reacțiile și acțiunile sociale ale publicului.

4. Modul în care indivizii sociali se familiarizează și percep fenomenele, evenimentele și problemele sociale depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalismul social. Alegerea corectă, în corespundere cu necesitățile și așteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare este un factor esențial, or, determină efectele și implicațiile jurnalismului social în conflictele sociale. Din perspectiva impactului și a reacțiilor pe care le generează, strategiile de mediatizare a realității sociale pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, și negative, cu efecte distructive.

5. Unele strategii mediatice generează dispute informaționale sau chiar războaie mediatice. Disputele informaționale, în cele mai dese cazuri, dezmembrează și polarizează acțiunile sociale, generează confruntări de idei și nu numai, creând astfel incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile și ritmul de evoluție a problemelor sociale.

6. Strategiile negative generează practici operaționale dubioase care le substituie pe cele tradiționale, de calitate.

7. Strategiile și practicile pe care le folosesc jurnaliștii în procesul de construcție publică a problemelor sociale sunt determinante pentru discursul mediativ al produselor puse în circuitul informațional.

5. PRODUSE ALE JURNALISMULUI SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Jurnalismul social ca produs reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu, materializată într-o anumită formă de expresie. Formele de expresie utilizate în jurnalismul social comportă în ultimii ani transformări conceptuale esențiale, determinate, pe de o parte, de cooptarea unor elemente compozițional-structurale specifice unui gen de către alte genuri, iar, pe de altă parte, de noile tehnologii de informare care s-au afirmat la finele secolului trecut și au modificat substanțial atât metodele de producere și de transmitere a informației de presă, cât și formele de expresie a produselor jurnalistice. Impactul și efectele produselor jurnalistice pe domeniul social depind nu doar de importanța și valoarea evenimentului reflectat, ci și de forma de expresie pe care jurnalistul o alege pentru a-l reflecta. De asemenea, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată și să genereze înțelegerea lucrurilor, se impune o abordare responsabilă, calitativă și corectă din punct de vedere deontologic.

5. 1. Forme de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social

Masivul informațional potențial include, între altele, evenimente, situații, întâmplări, fenomene și probleme cu o valoare socială deosebită, care, fiind transformate în informație mediatică, exercită un anumit impact asupra consumatorului de produse mediatice și generează variate efecte în societate și asupra ei. Abordându-le, jurnalismul social se manifestă ca un fenomen dinamic, marcat deopotrivă de tendințe intramediatică stabile de dezvoltare, precum și de tendințe extramediatică variabile – inovații conceptuale și pragmatice ale realității sociale.

Procesul de mediatizare a realității sociale începe cu realizarea și punerea în circuit a materialelor cu caracter informativ care au menirea să disemineze informații generale și să contureze, într-un final, dimensiunile reale ale evenimentelor, fenomenelor, problemelor etc. Informarea pluridimensională și amplă a auditoriului se face în scopul reducerii vidului informațional și incertitudinii cunoașterii problemelor și fenomenelor existente, or, în lipsa informației suficiente pot apărea diverse zvonuri, deseori neîntemeiate, care pot urgenta alterarea situației de moment. Dar pentru ca un eveniment să fie materializat într-o formă de expresie specifică genurilor informative, el trebuie să aibă caracter de noutate. Noutatea, ca dimensiune de bază a genurilor informative, se regăsește în faptul ziaristic care poate fi redat prin constatări în formă textuală sau prin informații factologice. Nu orice eveniment public însă poate constitui subiect pentru un eventual material de presă, or, pentru a ajunge în vizorul jurnalistului și, ulterior, în materialul jurnalist, evenimentul trebuie să întrunească anumite caracteristici, valori, să

corespundă unor anumite criterii. J. Galtung și M. H. Ruge [330] identifică o matrice a predictibilității evenimentelor și problemelor care pot deveni potențiale subiecte de reflecție a mass-mediei grație a 12 factori: frecvența, pragul de pornire, claritatea, însemnătatea, consonanța, impredictibilitatea, continuitatea, compoziția, referirea la națiuni de elită, referirea la persoane de elită, personalizarea, referirea la lucruri negative.

Fenomenele, evenimentele sau întâmplările nu nimeresc în mass-media îndată ce se produc. Ele trebuie apreciate și din perspectiva gradului lor de încadrare în problematica instituției mass-mediei, și din perspectiva caracterului de compatibilitate a lor cu materialele anterioare pe acest subiect – condiții care, de asemenea, pot deveni criterii de evaluare a valorii informaționale a evenimentului. S. Niblock susține că „aceste valori sunt caracteristicile proprii ale unui eveniment sau ale unei situații care prezintă interes pentru vederile generale și valorile culturale în care se situează cititorii” [93, p. 102] și propune drept criterii intrinsece de evaluare a evenimentelor următoarele caracteristici: impactul, actualitatea, exclusivitatea, oamenii neobișnuiți, conflictul, neprevăzutul, subiectele zilei, apropierea geografică sau apropierea de domeniu, accesibilitatea. La acestea, cercetătoarea mai adaugă criteriile extrinsece care se referă la modul în care jurnalistul efectuează procesul de selecție: identitatea de marcă, concurența, valorile de producție.

Un model mai general de evaluare a informației sociale este propus de A. Kientz, care cuprinde doar patru criterii de analiză: originalitatea evenimentului, gradul de inteligibilitate a acestuia, profunzimea psihologică și gradul de implicare a publicului [59, p. 47]. Iar cea mai succintă abordare a acestui subiect o găsim la R. Clausse care consideră că cele mai relevante valori ale unui eveniment sunt calitățile lui sociale [242, pp. 27-28].

În scopul determinării priorității și a utilității lor pentru public, evenimentele cu valoare informativă înseși intră în competiție unele cu altele. Valorile evenimentelor nu sunt nici naturale, nici neutre, pentru că ele redau realitatea într-un mod particular, dar, luate împreună, formează un fel de tipar de prezentare a acesteia. Valorile oferă o imagine destul de exactă asupra tipului de eveniment ce va avea prioritate în raport cu altele, pentru că ele formează așa-numitul cod ideologic, care este hotărâtor în procesul de selectare a subiectelor. Importanța evenimentului este direct proporțională cu numărul calităților pe care acesta le întrunește. Așadar, valorile „joacă un rol crucial în selectarea paradigmatică a evenimentelor, ele nu se bucură de o egală importanță în construcția sintagmatică a acestor evenimente” [43, p. 90], ci de una, în exclusivitate, preferențială.

În modelele de predictibilitate a evenimentelor și a problemelor care pot deveni subiecte de reflecție a jurnalismului social, propuse de cercetători, oricât de extinse sau, din contra, oricât de reduse ar fi ele, asemănările între criteriile de evaluare a evenimentelor sunt evidente, pentru că un

potențial eveniment întotdeauna pune în corelație două mari entități: noutatea ca atribut fundamental al evenimentului și interesul publicului ca o condiție de bază pentru asimilarea acestuia. Așadar, impactul și efectele produsului jurnalistic este determinat, pe de o parte, de valorile sociale ale evenimentului propriu-zis, iar, pe de altă parte, de forma de expresie prin care acesta a fost mediatizat.

Forma de expresie a produsului mediatic despre problemele sociale este la fel de importantă ca mesajul și conținutul acestuia. Alegerea formei de expresie corespunzătoare se face în funcție de diverși factori, printre care: tipul de eveniment, caracterul, amploarea, consistența, gravitatea, impactul și efectele pe care el le generează, gradul de recunoaștere a problemei de către societate, percepțiile sociale în raport cu aceasta etc. Evenimentele și situațiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfășurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie, prin care se realizează procesul de informare: știrea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp și în spațiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative și de opinie se admite și în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangențial, un număr mare de cetățeni, iar importanța acestuia este deosebită.

La o primă etapă de mediatizare a unui fenomen sau a unei probleme sociale, genurile informative sunt formele optime de comunicare mediatică, iar materialele cu caracter informativ sunt puse în circuit ori de câte ori apar situații, evenimente, decizii sau detalii noi cu privire la subiectul reflectat. Specificitatea acțiunilor jurnalistului reiese din obiectivul fundamental al jurnalismului de informare și rezidă în: evaluarea masivului informațional potențial, identificarea problemei, reproducerea și difuzarea acesteia. În jurnalismul de informare practica obiectivității, aplicată în căutarea adevărului, impune jurnalistul să se desprindă de propriul lui mediu, de propriile convingeri, simpatii sau antipatii și să se transforme „într-o oglindă și chiar într-o lupă sub care se petrec evenimente, tragedii, schimbări mai mari sau mai mărunte” [80, pp. 96-97].

Mediul în care acționează jurnalistul este multidimensional, dinamic, infinit, parțial observabil, stohastic, secvențial, de aceea impune activități riguroase de documentare, observare directă, interviu, în baza regulilor de conduită morală și profesională, a normelor legale și a principiilor deontologice. În rezultat, apar materialele cu caracter informativ care, diseminând informații, conturează mediatic imaginea realității sociale, iar prin aceasta formează sau modifică cunoștințele, opiniile și atitudinile publicului. Evenimentele și fenomenele reflectate prin intermediul jurnalismului de informare „au o importanță de moment, la scara istoriei fiind efemere sau/și accidentale. Aceste trăsături însă nu diminuează rostul lor în istorie, căci evenimentele nu sunt, de regulă, singulare. Nici izolate nu sunt. Ele sunt relaționate. Șirul lor formează istoria

scrisă de ziarist. Astfel a apărut și s-a dezvoltat jurnalismul de informare. Acesta, parafrazându-l pe Camus, reprezintă clipa istoriei și istoria clipei” [48, p. 5].

În jurnalismul de informare, calitatea înaltă a produsului mediatic poate fi asigurată dacă jurnalistul se axează, în special, pe percepțiile lui curente în raport cu evenimentul propriu-zis. Pentru fiecare secvență de percepții, jurnaliștii selectează acțiunea care va maximiza valoarea evenimentului, luând în calcul performanța informațiilor factologice de la eveniment, precum și datele statistice existente. Prin urmare, producerea materialelor jurnalistice cu caracter informativ reprezintă procesul de mediatizare – sub forma noțiunilor și constatărilor – a evenimentelor, problemelor și fenomenelor, în general, și a însușirilor acestora, în particular.

Din perspectiva genurilor informative, reflectarea mediatică a realității sociale impune instituțiilor mass-mediei operativitate maximală. Rapiditatea de reacție este un factor decisiv în abordarea problemelor sociale, or, ea oferă posibilități de a reacționa prompt și de a cataliza atât societatea, cât și factorii de decizie să se implice cât mai curând posibil și să urgenteze soluționarea acestora. A reacționa rapid este un scop în sine al reporterului, care poate să se producă doar cu o singură condiție – rapiditatea nu trebuie să submineze calitatea produselor jurnalistice. În niciun fel nu pot fi justificate situațiile când, din lipsă de timp, jurnaliștii pun în circuit informații neverificate care, parțial sau în genere, nu corespund realității. Buna intenție a jurnalistului de a fi printre cei care primii transmit informația necesară poate avea efecte distructive, or, o informație eronată poate amplifica problema socială și poate genera noi conflicte.

Rolul genurilor jurnalistice de informare este de a oferi o viziune, o perspectivă pentru public, de a reda fenomenele, or, niciun comentariu nu poate să fie mai puternic decât faptele din spatele acestuia. B. Zelizer, citându-l pe Stephens, susține că genurile informative „...se referă la informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare, ce sunt împărtășite unei anumite părți din public, reflectând o anumită cultură sau societate” [126, p. 35]. Excluzând caracteristica de noutate, putem sesiza că autorul subliniază importanța portretului psihosocial al audienței în procesul de realizare a produsului mediatic, în faza de triere a informațiilor culese din masivul informațional potențial și de selectare a acelor cu valoare de atracție pentru consumatori. Totodată, el subliniază ponderea contextului în care se realizează întreg ciclul al activității actorilor mediatici. Domeniul social, mai bine zis caracteristicile fiecărei societăți, variază prin valorile, principiile, tradițiile, riturile pe care le adaptează la ideologia comună. Cultura este și ea influențată de mediul în care evoluează pe parcursul diacroniei. Aceste două elemente structurale ale unei comunități își exercită presiunea asupra contextului materialelor cu caracter informativ care apar într-o regiune sau alta – moment sesizat de către B. Zelizer și expus în varianta enunțată anterior.

O altă abordare a subiectului a fost expusă de F. Vasas și A. Brăduț-Ulmanu, care susțin că materialele informative „nu sunt sinonime cu evenimentul, ci cu relatarea acestora, scrisă pentru cei ce nu au fost de față” [59, p. 23]. Cu alte cuvinte, autorii mizează pe procesul de transformare a datelor, faptelor culese de la locul de desfășurare a unui eveniment, în narațiunea despre acesta din urmă, pentru a ilustra cât mai detaliat și în culori cât mai vii tabloul acțiunii ce se va proiecta la nivel de conștiință a cititorului, făcând posibilă transcendența acestuia spre zona ce servește în calitate de spațiu al evenimentului. Astfel, nu se pune semnul egalității între evenimentul produs și forma lui de expresie, discutat la nivel de termen de specialitate din domeniul jurnalismului, deoarece primul este sursa ce determină geneza celei de-a doua, iar cea de-a doua poate relata despre primul în condiții de respectare a anumitor reguli sau principii.

Formele de expresie a jurnalismului de informare, cel mai des folosite în jurnalismul social sunt: știrea, interviul, reportajul. Jurnalismul social explorează eficient știrea și aceasta pentru că, potrivit lui C. D. MacDougall, știrile comprimă toate activitățile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună știre este aceea care îi interesează pe cei mai mulți oameni [217, p. 183]. Această abordare revalorifică ipoteza despre satisfacerea necesităților informaționale ale audienței și acoperirea ariei de interes a unei părți semnificative din contingentul publicului. Calitatea știrii este testată după numărul de indivizi care au apelat la subiectul tratat pentru a se informa. Caracterul social al știrilor, resursele cărora sunt direcționate spre educarea cititorului, având scopul final de a forma comportamentele individuale și pe cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice, oferă posibilitatea de a constata, după același autor, că știrea se referă la tot ce privește bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruește un individ în relațiile, activitățile, opiniile, calitățile sau comportamentele sale. Ceea ce se impune pregnant este faptul că, oricum ar fi definită știrea, elementul ei fundamental este noutatea, fapt care și justifică interesul continuu al jurnalismului social pentru știre ca gen jurnalistic.

Interviul este genul care oferă posibilitatea de a aborda realitatea prin prisma diversilor indivizi sociali – exponenți ai diferitor categorii sociale, precum și de a aborda interlocutorul ca individualitate sau ca parte constitutivă a unui grup social. El dispune de resurse considerabile în promovarea ființei umane ca valoare, în asigurarea unei cunoașteri între toți membrii comunității, cunoașterea și comunicarea dintre indivizii unei societăți constituind, de fapt, unul dintre câmpurile socialului în care se face simțită pătrunderea tot mai activă a mass-mediei. Interviul îi permite jurnalistului să contureze atât portrete sociale individuale, cât și colective. Cercetătoarea М. Лукина susține că interviul poate fi construit pentru a reliefa un portret, pentru a disemina anumite informații, opinii, idei sau chiar pentru a analiza și a explica anumite probleme sau atitudini [156, p. 7]. În jurnalismul social, interviul este frecvent folosit în emisiunile specializate

și rubricile de profil pentru că, diseminând informații, idei și experiențe sociale și reliefând portrete și practici sociale, el asigură condiția de bază a unei democrații – pluralismul de opinii.

Reportajul este genul informativ ce permite reprezentarea integrată a evenimentelor, spre deosebire de știre care le reflectă succint și secvențial. Scopul reportajului este să facă claritate și să pună în corelație succesivitatea etapelor, proceselor, actorilor implicați în eveniment, să transfere cititorul în momentul și la fața locului desfășurării evenimentului. Semnificativă în acest sens este și formula propusă de M. Voirol, conform căreia: „regula de aur într-un reportaj este rigoarea informației, iar scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă și să simtă ceea ce jurnalistul însuși a văzut, a auzit și a simțit” [243, p. 57], – aceste particularități înarmând reportajul cu o deosebită forță a convingerii.

Menirea reportajului social întotdeauna a fost cea de a-l prezenta în prim-plan pe om, în acest fel și produsul mediatic capătă un aspect umanizat. În reportajele jurnaliștilor moldoveni întotdeauna au fost reflectate problemele actuale cu care se confruntă individul social, la nivel filosofic și social-psihologic, fiind abordate destinele oamenilor, în particular, și destinele diverselor straturi sociale, în general.

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter informativ depinde nu doar de tipul de eveniment care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele și acțiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A3.1).

Caracterul neobișnuit, inedit și original al unui eveniment imediat îl plasează în atenția jurnaliștilor, sporindu-i considerabil șansele de a ajunge pe agenda presei și de a deveni public. Or, un material care reflectă o problemă socială întotdeauna suscită interesul și apelează la curiozitatea publicului, dacă această problemă poartă o sarcină de fapte ieșite din comun. Psihologia unui cititor/ascultător/telespectator este construită pe ideea de predilecție față de acțiunile ieșite din comun, față de situațiile și elementele nestandarde, față de comportamentele diferite, netradiționale, chiar deviante etc., deoarece astfel este ilustrată o situație care înglobează și noutatea prin faptul că e o experiență unică, irepetabilă, distanțată de exemplele clasice. S. Preda încadrează genurile informative în tipologia „genurilor de teren”, stabilind rolul textului jurnalistice cu caracter informativ drept fundament de la care trebuie să demareze orice disimulare teoretică a materialelor de presă [92, p. 141].

Constatările de mai sus oferă o imagine de ansamblu despre materialele cu caracter informativ care reflectă problemele sociale, resursele cărora sunt direcționate spre diseminarea informațiilor despre aceste probleme și socializarea consumatorului de produse mediatice, având

scopul final de a forma comportamentele individuale și cele colective, precum și de a impulsiona dezvoltarea opiniei publice.

Alături de componenta de informare, o importanță majoră în jurnalismul social o are și componenta analitică, or, tocmai prin analiză și interpretare se reușește argumentarea problemelor, înlesnirea procesului de percepere a formei mediatizate a acestora, convingerea publicului și înțelegerea de către public a realității sociale. „Jurnalismul, prin vocația sa socială este nu doar mesagerul clipei istoriei, ci și primul ei comentator. Jurnalistul, pe cât îi permite vâltoarea vieții sociale și activitatea lui profesională, încearcă să depene fapte, date și evenimente, pentru a le interconecta, a identifica legătura lor internă, a le determina cauza și efectul și, în acest temei, oferă prima interpretare a clipei istoriei, iar, într-un sens mai larg, a însăși istoriei curente. (...) Oricum, interpretarea istoriei în derulare a devenit o preocupare inerentă a jurnalismului. Astfel a apărut și s-a dezvoltat jurnalismul comentativ” [48, p. 6]. Jurnalismul de opinie și interpretare, în opinia lui P. Bogatu, „nu relatează informația, ci o explică și o comentează. Nu se pune problema de a da în vileag faptele, ci de a le face înțelese” [48, p. 12].

Primele materiale analitice despre un fenomen sau o problemă socială se referă, de obicei, la contextul și la factorii care le-au generat, de o importanță majoră fiind analizele sociale ale acestora. Jurnaliștii au misiunea să analizeze situația creată, să prezinte opinii diverse, să interpreteze faptele și activitățile întreprinse, să aprecieze deciziile etc., iar pentru aceasta ei trebuie să cunoască profund subiectul lor de reflecție. Or, pentru ca un articol analitic să aibă efectul scontat, nu este îndeajuns doar confruntarea faptelor și a factorilor, ci și punerea lor într-un context adecvat. Mai mult, sistematizarea și ierarhizarea corectă a informației, descrierea ei clară, interpretarea laconică și pe interesul auditoriului, explicarea și prognozarea evoluției evenimentelor – toate luate împreună asigură calitatea mediatizării analitice a realității sociale.

Potențialul analitic al jurnalismului social este de natură să asigure explicarea, comentarea, interpretarea, evaluarea și prognozarea realității sociale. Materialele jurnalistice care înglobează analize ale anumitor probleme sociale, fiind receptate și evaluate de publicul mass-mediei, duc la crearea unor anumite opinii, atitudini, reacții sociale în raport cu realitatea reflectată. Totodată, cele care înglobează unele recomandări condiționează adoptarea diverselor hotărâri administrative în problemele de reșezare a stărilor de lucru în societate. Astfel, grație potențialului său analitic, jurnalismul social se manifestă ca un participant activ în elaborarea diverselor decizii sociale. Implicându-se în reflectarea realității, jurnalismul social o analizează, inclusiv din perspectiva prognozelor evoluției acesteia. „Rar material analitic cu caracter generalizator, scrie M. Mezențev, care nu aplică metoda prognozării publicistice ca instrument de influență nu numai asupra opiniei

publice, ci și asupra activităților concrete ale guvernului, partidelor și persoanelor cu funcții de răspundere” [159, p. 29].

Activitatea mass-mediei dintotdeauna a avut drept caracteristică interpretarea și judecata de valoare a proceselor și fenomenelor care se produc în realitatea pluriformă și care, fiind analizate mediatic, capătă anumite semnificații sociale. Analiza „face apel la documente și la cunoștințele redactorului, ca principală sursă de informare, aspect ce incumbă o mare competență din partea realizatorului. Problema tratată este pusă sub reflectoare din punct de vedere istoric, geografic, politic, economic, cultural, religios, tradițional – în funcție de natura subiectului. Insistând cu precădere asupra documentării și intenționând să explice semnificația evenimentelor și contextul lor, analiza nu ajunge niciodată la concluzii provizorii sau polemice, în ciuda caracterului său subiectiv. Misiunea sa, explicit formulată, se rezumă la disecarea faptelor, a temelor, a problemelor și consecințelor lor, în dorința de a oferi o explicație la ceea ce se întâmplă în prezent sau se preconizează a se petrece în viitor” [290]. Prin analize și interpretări, jurnalismul social încearcă să coreleze răspunsuri – obiectiv care poate fi realizat prin forme proprii de exprimare analitico-comentativă, dar și prin retorica iconografică a lor.

Analizarea, interpretarea, punerea în context și comentarea evenimentelor constituie activități directe și asumate ale jurnaliștilor, care se materializează în forme proprii de exprimare analitico-comentativă. Expresii ale jurnalismului analitic sunt așa-numitele genuri de opinie și comentative: editorialul, comentariul, cronica, pamfletul, analiza, documentarul, caricatura, sinteza etc. Dar pentru realizarea obiectivului identificat, jurnalismul social deseori corelează și alte forme de exprimare, precum: campaniile de presă, paginile sau rubricile consacrate opiniilor publicului. „Prin toate aceste forme, mass-media transmit un punct de vedere asupra realului, oferind oamenilor ocazia să-și clarifice anumite probleme (urmărind modul în care ele sunt dezbătute) și să-și confrunte opinia lor personală cu alte opinii” [20, p. 79].

Interpretarea jurnalistică se manifestă la diverse niveluri ale actului de creație. O primă treaptă de interpretare este însăși decizia jurnalistului de a selecta pentru publicare sau de a trece cu vederea un eveniment, decizie, care implică judecăți de valoare. Or, interpretarea realității se face în baza ansamblului de principii, norme, simboluri, reprezentări pe care le are jurnalistul și care variază de la o persoană la alta. Cea de-a doua treaptă constă în stabilirea priorităților. Selecția informației pe care jurnalistul o realizează în baza anumitor criterii profesionale și care este, în sine, un act de interpretare, se amplifică prin deciziile editorilor de a pune informația într-un anumit context publicistic, pe o anumită pagină, într-un anumit loc al paginii, într-un anumit context grafic, de a-i da un anumit titlu etc. Aceste acte de interpretare, directe și implicite,

întotdeauna rezultă din specificitatea instituției mediatică și se face în concordanță cu politica ei editorială.

Jurnalismul a devenit în perioada modernă o adevărată industrie, fapt ce a modificat substanțial strategiile mediatică, ierarhia obiectivelor și scopurilor acestora. Tendința de a se concentra pe evenimente „fierbinți”, de a da cât mai multe subiecte noi, goana după senzational, inedit a redus considerabil timpul destinat analizelor, comentariilor și meditațiilor, subminând astfel potențialul analitic al instituțiilor audiovizuale. Totodată, analizele mediatică și comentariile și-au întărit poziția în presa tipărită, ele s-au extins și au obținut conotații noi, devenind un obiectiv primordial al acestui element al sistemului mas-mediei. Actualmente, puterea presei tipărite este predominant comentativă, fapt ce se realizează atât prin materiale analitice, cât și prin întreaga structură a publicației. „Ziarul, în asemenea circumstanțe, este în totalitatea lui expresia unui anume punct de vedere, este interpretarea coerentă a realității. Funcția comentativă se dezvăluie chiar în publicarea informațiilor. La baza unui asemenea gest publicistic se află însă un produs de selecție, de ierarhizare, care se desfășoară ghidat de anumite criterii. Publicarea numai a anumitor informații și într-o anumită ordine și într-un anumit context publicistic este un act de comentare, de interpretare propriu-zisă” [17, p. 14].

Din punctul de vedere al tradiției hermeneutice „interpretarea nu este o activitate lipsită de presupozii: ea este un proces activ, creativ, în care interpretul aduce un set de presupozii și de așteptări pentru a fundamenta mesajul pe care caută să-l înțeleagă” [204, p. 235], iar, din punct de vedere jurnalistic, interpretarea este un proces activ, creativ, în care jurnalistul aduce un set de presupozii și de așteptări, pentru a fundamenta mesajul pe care îl transmite consumatorului de produse mediatică și pentru a face inteligibilă problema abordată. Diferența rezidă, întâi de toate, în destinatarul produsului rezultat din procesul de interpretare. În primul caz, interpretarea are un caracter personal și este realizată de individul social pentru a-și fundamenta propriile cunoștințe și a-și fortifica poziția proprie în raport cu o anumită problemă. În cel de-al doilea caz, interpretarea, de asemenea, are un caracter personal (ea este realizată de jurnalist), dar este transmisă altor indivizi sociali pentru a le schimba viziunile, a le extinde cunoștințele, a le fortifica convingerile. Totodată, diferite sunt și scopurile celor două tipuri de interpretări: din punctul de vedere al hermeneuticii, interpretarea se face în scopul autodeterminării; din punctul de vedere al jurnalismului, interpretarea se face în scopul determinării altor persoane să acționeze într-un anumit mod.

Pentru a interpreta faptele, susține C. D. MacDougall, este necesară înțelegerea lor, iar înțelegerea înseamnă mai mult decât traducerea limbajelor. Ea înseamnă recunoașterea evenimentului particular ca unul dintr-o serie, toate având o cauză și un efect [217, p. 16]. În

opinia acestuia, demersul interpretativ pune în corelație particularul și generalul și o completează cu relația obiectiv – subiectiv. Cercetătorul susține că „interpretarea (...) este cel mai profund sens al informării. Interpretarea plasează un eveniment particular într-un flux mai larg de evenimente. Ea este culoarea, atmosfera, elementul uman care dă sens unui fapt. Este, pe scurt, decor, secvență și, mai presus de toate, semnificație” [217, p. 208].

Jurnalismul social interpretează, analizează și explică evenimentele și problemele, propune noi indicii, viziuni, face prognoze și prospecțiuni, prin această activitate promovând, de rând cu valorile teoretice fundamentale, și valorile sociale existente într-un sistem. De asemenea, jurnalismul social transmite anumite opinii, atitudini sau puncte de vedere asupra realității sociale, iar prin aceasta – creează condiții și oferă posibilități ca publicul să se clarifice în această realitate și să-și confrunte viziunile proprii cu alte viziuni. Punerea în circuit a mesajelor orientative, tematic și conceptual, cu un conținut sporit de analiză și de date operative, precum și cu un caracter complex analitic duce, în mod inevitabil, la formarea atitudinii consumatorului de produse mediatice față de problema pusă în discuție. Prin potențialul său analitic, jurnalismul social influențează fiecare persoană în parte, conturând astfel premise pentru formarea sau modificarea opiniei individuale, opiniei de grup, de colectiv și, în fine, a opiniei publice.

Stabilirea unui hotărât cert dintre informații și comentarii este un imperativ strategic, moral și deontologic al mass-mediei contemporane. Întru realizarea acestuia, presa tipărită rezervă rubrici sau chiar pagini speciale de opinii, iar cea audiovizuală – tot mai multe emisiuni specializate, unde experții pot opina și comenta evenimentele și faptele.

Cele mai solicitate forme de expresie a jurnalismului analitic sunt editorialul și comentariul, pentru că anume ele oferă publicului numeroase argumente și puncte de vedere, permit confruntarea de idei și contribuie la optimizarea dezbaterilor de interes public și la susținerea sau dezvoltarea dialogului social. Comentariile oferă publicului numeroase argumente, păreri care, ulterior, devin idei ale discuțiilor, dezbaterilor și confruntărilor publice. „O taxonomie practică a comentariilor include următoarele categorii, fiecare cu propria rațiune: constituirea unei comunități; avantajul comercial; consolidarea unei elite sau mesajul partinitor; punctul de vedere advers; răspândirea neoficială a ideologiei predominante” [93, p. 189]. Aceste categorii, determinate de scopurile pe care le urmărește jurnalistul, au diversificat tipologia comentariilor, astfel putem identifica comentarii deschise, mascate, accidentale, polemice etc. Comentariul este viziunea proprie a cuiva asupra evenimentului, situației, problemei luate în discuție, iar argumentele, presupuzițiile și concluziile sunt personale, „adică proprii doar unui individ particular, din al cărui destin ele se ivesc” [112, p. 44].

În contrariu, editorialul exprimă punctul de vedere al publicației într-o anumită problemă. „În cazul în care jurnalistul reprezintă poziția redacției, el semnează un editorial în care, punând cap la cap mai multe fapte, caută nu doar să explice, ci și să convingă, să apere sau să respingă o cauză, să sprijine sau să dezaprobe o autoritate” [48, p. 13]. Editorialul este numit adesea articol de fond pentru că reprezintă poziția social-politică a ziarului în raport cu politicile oficiale. „Prin editoriale oamenii au acces la poziția, de obicei consecventă, a unei grupări de presă, putând astfel înțelege mai bine fenomenele pe care le înfruntă sau ideile, programele pentru care trebuie să opteze prin vot. Dar, pentru ca această funcție democratică să fie reală, este necesar ca editorialul să nu devină nici monopolul unei singure voci și nici amvonul de unde se predică o poziție dogmatică, partizană și limitată” [20, p. 79].

Editorialele se axează pe presupuziții cu caracter social și istoric: „ele sunt presupuzițiile și așteptările comune, împărtășite de un grup de indivizi care au, în linii mari, origini sociale și traiectorii similare” [112, p. 44]. Dacă extindem viziunea lui J. B. Thompson asupra grupurilor profesionale, atunci putem susține, că lucrând împreună, jurnaliștii se află pe aceeași undă valorică, or, inculcă aceleași valori profesionale și sociale care le formează viziuni, mai mult sau mai puțin, comune asupra realității, fapt care justifică enunțarea de către un singur jurnalist a presupuzițiilor împărtășite de întreg colectivul redacțional. În același timp, jurnaliștii sunt pe aceeași undă valorică cu publicul lor, de aceea își concep și își structurează presupuzițiile în funcție de așteptările acestuia.

„Articolele de fond reprezintă vocea unei publicații” [93, p. 199], ele conferă ziarului individualitate și caracter propriu, de aceea sunt așezate pe prima pagină, în cele mai dese cazuri. Cercetătoarea M. Cvasnî-Cătănescu susține: „În repertoriul eterogen al textelor publicistice, editorialul are o poziție singulară; în calitatea sa de articol de opinie și de atitudine oficială (a ziarului), dar și personală (a jurnalistului) constituie „coloana vertebrală” a gazetei, exercitând funcții socio-culturale specifice pentru presă în particular și pentru mass-media în ansamblu: funcțiile de informare și de persuasiune sau funcția critică, instructivă, de liant social, eventual și cea ludică se susțin și se subordonează reciproc” [270].

Specificul acțiunilor jurnalistului în procesul de creare a produselor jurnalistice cu caracter analitic depinde nu doar de tipul de problemă/fenomen care urmează a fi reflectat, ci și de forma de expresie pe care și-a ales-o jurnalistul pentru a mediatiza acest eveniment. Deși în itinerarul de creație se conțin și activități, mai mult sau mai puțin, asemănătoare, cele mai multe dintre obiectivele și acțiunile jurnalistului însă se deosebesc (Figura A4.1).

Interpretarea și comentarea în jurnalismul social reprezintă procesul de mediatizare, sub formă de judecăți și raționamente, a evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale, a

însușirilor acestora, a relațiilor logice și cauzale dintre ele. Jurnalismul analitic impune jurnaliștii să desprindă dincolo de întâmplare, să pătrundă în esență, să înțeleagă semnificația și să prognozeze consecințele problemelor. Implicarea lor în problemă, la nivel de cercetare a ei și de concluzii, este evidentă.

Jurnalismul social apare ca un intermediar între realitățile din lumea înconjurătoare și populație. Inițial, prin potențialul său informațional, el se impune ca un producător de secvențe din realitate, determinând gradul de informare și viziunile cititorilor. Prin potențialul său analitic însă jurnalismul se manifestă ca un evaluator al realității, prin aceasta contribuind la formarea sau schimbarea opiniei publice și a comportamentului social al auditoriului față de problemele luate în discuție. Importanța funcției de interpretare se datorează, întâi de toate, impactului și efectelor pe care le produce ea în societate. Acest lucru implică o mare responsabilitate socială, or, acțiunile sociale sunt determinate, de rând cu alți factori, și de interpretarea mediatică a realității.

Jurnalismul social nu este o simplă colecție de știri, interviuri, reportaje, editoriale, comentarii etc. – forme de expresie a produselor mediatice complet diferite, care nu au nimic comun între ele. Ceea ce le unește, în primul rând, este însăși problematica socială care impune anumite funcții și roluri, o anumită formă de abordare a subiectelor de reflecție a jurnalismului social. Ea solicită un anumit unghi de tratare, un anumit limbaj și un anumit stil de expunere, fapt care conferă produselor mediatice pe acest domeniu un fel de unicitate. În al doilea rând, unicitatea este determinată și de interferențele de genuri și specii în care sunt realizate materialele jurnalistice și care se accentuează tot mai mult în ultima perioadă.

Cercetătorul Al. Bohanțov susține: „În fond, în jurnalismul actual rareori se întâlnesc genuri „pure”, mai întotdeauna sunt necesare diverse combinații de gen. Această flexibilitate a formelor publicistice este oarecum similară aceleia din domeniul literaturii, unde cercetătorii au consemnat, de-a lungul timpului, numeroase suprapuneri sau întrepătrunderi dintre genurile literare, care au condus la apariția așa-numitelor genuri de graniță sau de frontieră” [104, p. 115]. Forma de expresie sau genul de presă „nu este un simplu nume, deoarece convenția estetică în care se încadrează o operă îi modelează caracterul” [123, p. 299].

Actualele realități social-politice și economice au dezvoltat noi raporturi interumane care, fiind mediatizate prin intermediul jurnalismului social, au condus la afirmarea unor stări de tranziție a formelor de expresie. Acest fenomen a generat produse mediatice ce nu pot fi atribuite exact unor genuri tradiționale, existente în teoria și practica presei, or, ele cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Și, deși fiecare gen jurnalistic își are specificul său care reiese din obiectivele propuse, din mijloacele utilizate, din structura produsului mediativ, astăzi se face din ce în ce mai resimțită tendința de cooptare a unor elemente compozițional-structurale

specifice unui gen de către alte genuri. „Transformările sistemului de genuri ziaristice în ultimii ani sunt evidente și unanim recunoscute. Modificările produse vizează caracteristicile stilistice, tipologice, funcționale ale genurilor, fiind determinate, într-o mare măsură, de contextul schimbărilor sociale. Condițiile de generare și de existență a textului jurnalistic implică, în mod inherent, producerea anumitor schimbări – limbajul, și nu numai limbajul, reacționează la procesul de democratizare a vieții, conducând la modificarea formei textelor jurnalistice, diluarea hotarelor dintre genuri” [104, p. 155].

Modificarea formelor de expresie a textelor jurnalistice este determinată de complexitatea și de caracterul pluridimensional al problemelor sociale ce nu pot fi abordate prin simpla expunere a faptelor, ci implică, în mod obligatoriu, analize și interpretări, fapt care generează interferențe de genuri. De asemenea, formele de expresie comportă modificări în funcție de evoluția propriu-zisă a genurilor, precum și datorită stilului autorilor materialelor jurnalistice. În jurnalism genurile pot fi calificate drept imperative profesionale care exercită constrângeri asupra jurnalistului, dar care, la rândul lor, suportă constrângeri din partea acestuia. Un jurnalist, prin platitudinea gândirii sau a stilului său, poate selecta anumite fapte, le poate corela într-un anumit fel sau poate anula semnificația unui fapt. Alt jurnalist, dimpotrivă, poate transforma un detaliu al evenimentului în elementul central al scriiturii sale, un fapt aparent cotidian – în argument forte, o idee – în simbol etc., dar, indiferent de produsul mediatic pe care urmează să-l realizeze, el va avea aceeași modalitate de abordare a situației, care reiese din felul lui de a fi și care se va manifesta la fel într-o știre, într-un reportaj sau într-o relatare.

Este evident că orice jurnalist „se conformează în parte genului așa cum există, și în parte îl lărgeste” [123, p. 311] sau îl îngustează, or, o formă șablonată și foarte des repetată plictisește cititorul. Dar dacă acceptăm opiniile savanților R. Wellek și A. Warren precum că genul reprezintă o sumă de procedee estetice aflate la dispoziția autorului și care sunt inteligibile pentru cititor, o formă complet nouă de expunere a faptelor și de mediatizare a situațiilor ar fi neinteligibilă și ar reduce semnificativ impactul și efectele scriiturii de presă. De aceea, orice încercare de a include în textul jurnalistic de un anumit gen unele elemente specifice altui gen trebuie să fie justificată, riscurile și responsabilitatea pentru reacțiile cititorilor în raport cu aceste metamorfoze revenindu-i jurnalistului, în particular, și instituției mass-mediei, în general. Interferențele între textele jurnalistice devin mai accentuate și mai perceptibile nu atât datorită conținutului, ci, mai degrabă, grație formei de expunere a informației. În acest context, putem menționa că unele genuri informative tradiționale tot mai frecvent cumulează elemente analitice, astfel că, de rând cu relatarea, interviul, reportajul, sondajul – toate aparținând familiei de genuri informative – în

paginile publicațiilor periodice apar relatări analitice, interviuri analitice, reportaje analitice, sondaje analitice etc.

A. Тертычный include în categoria genurilor de opinie și comentative, ca specii autonome: relatarea analitică, corespondența analitică, interviul analitic, sondajul analitic, dialogul, investigația jurnalistică, revista presei, cronica analitică, prognoza, versiunea, experimentul, scrisoarea, mărturisirea, recomandarea, comunicatele de presă analitice [174, 175]. El susține că, în rezultatul unor interferențe, s-au produs metamorfoze care au modificat categoriile tradiționale de genuri, actualmente înregistrându-se tendința de afirmare și de conceptualizare a unor specii jurnalistice noi ale jurnalismului de opinie și comentativ, printre care: rezumatul sociologic, ancheta, monitoringul, ratingul. R. Wellek și A. Warren afirmă că genurile trebuie concepute ca o grupare de opere, bazate, teoretic, atât pe forma externă, cât și pe forma internă: atitudinea, tonul, scopul, subiectul și publicul cărora ele se adresează [123, p. 306].

De menționat faptul că genurile se pot modifica și genera specii noi și datorită unor factori extramediatice, de natură tehnică, de exemplu. Semnificative, în acest context, sunt tehnologiile informaționale noi care s-au afirmat la finele secolului trecut și au modificat substanțial metodele de producere și de transmitere a informației de presă. Ele au generat, pe de o parte, convergența elementelor clasice ale sistemului mass-mediei, iar, pe de altă parte, au contribuit la afirmarea unui tip de jurnalism nou – jurnalismul on-line. Acesta a impus reguli de activitate și de producere diferite de cele tradiționale și forme noi de expunere a textelor jurnalistice. Astfel, în lucrările teoretice dedicate problemei genurilor jurnalistice, care au apărut în ultimul timp, se fac tot mai frecvente opiniile cercetătorilor, adepți ai noilor genuri de presă, specifice jurnalismului on-line.

Interferențele de genuri se pot manifesta la nivel de *prezentare a semnelor comune*. Un element care asigură apropierea genurilor de presă este relatarea. A relata înseamnă „a povesti ceva amănunțit, detaliat; a expune, a istorisi” [27, p. 912]. Cercetătorii fenomenului mediativ definesc relatarea ca gen jurnalistic, reieșind din caracterul polivalent al acesteia. D. Ruști susține că „relatarea propune o expunere a faptelor, fără intenția de a le dezvolta într-un subiect și cu scopul precis de a informa” [102, p. 16], iar R. Bâlbăie afirmă că „relatarea este o narațiune de mai mare întindere decât știrea, scrisă la persoana a III-a, referitor la fapte absolute reale” [58, p. 101].

Datorită faptului că înmatriculează elemente specifice altor genuri de informare, relatarea se situează la confluența dintre aceste genuri, moment identificat de S. Preda, care califică relatarea drept „un amestec de procedee jurnalistice, intersecție de genuri: știre, opinie, reportaj sau, mai rar, interviu” [92, p. 153]. Cercetătorul susține că relatarea este un „amestec de știre și reportaj, care conține rigorile și libertatea de expresie ale ambelor genuri. Amestec de emoțional și intențional, relatarea nu se îndepărtează niciodată de evocare și expresiv. Prezența eu-lui este strict

limitată” [80, p. 152]. Aceeași idee o găsim și la C. F. Popescu care definește relatarea drept „gen jurnalistic specific presei tipărite, și numai ei, aflat la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la știre către interviu, reportaj, grand reportaj, anchetă, jurnalism de interpretare” [89, p. 176]. Dacă pentru M. Voirol relatarea este: „mărturia” unui ziarist aflat la fața locului” [243, p. 51], pentru C. D. MacDougall aceasta este: „o poveste de a doua zi” [217, p. 183], iar pentru C. F. Popescu – un loc geometric al genurilor de informare.

Relatarea, ca povestire descriptivă, așa cum au numit-o M. Brandl-Gherga și S. Petrișor, se regăsește printre textele presei tipărite din diferite câmpuri evenimentțiale. În cazul relatării, evenimentul nu devine povestire, adică unitățile narrative nu se încheagă într-o intrigă. Ele se articulează în text, uneori prin enumerare, înlocuind narațiunea, uneori chiar și descrierea [263]. Cercetătorii mai adaugă că, alteori, relatarea reconstituie evenimentul prin secvențe descriptive, deci ea este „o povestire descriptivă, unde se întâlnesc fericit narațiunea și descrierea, o sinteză jurnalistică a celor două principii estetice, mimesis și diegesis” [263].

Un alt element care asigură apropierea genurilor de presă este interviul. Interviul, într-o formă mai extinsă sau mai comprimată, se regăsește și în alte genuri, precum: reportajele, sondajele, dialogul analitic. Și aceasta datorită faptului că interviul este nu doar gen jurnalistic autonom, ci și o metodă de colectare a informațiilor.

Sondajul, de asemenea, evidențiază apropierea între structura genurilor. La fel ca interviul, sondajele pot fi și gen jurnalistic, și metodă de colectare a informațiilor. Sondajele reprezintă o formă de stimulare directă a ideilor, utilizată ca argument în realizarea reportajelor, articolelor sau analizelor.

Portretul – specie care scoate în prim-plan identitatea clară a omului – asigură și el interferențele de genuri. „Cele mai interesante portrete sunt considerate cele având în centrul atenției personalitatea indivizilor importanți...” [261] din realitatea cotidiană, care, deși se atribuie unui mediu anumit de trai sau aparțin unui grup social, se deosebesc prin ceva de toate celelalte. Portretul nu este o simplă descriere a biografiei unui individ și nici o interpretare a informațiilor obținute despre acesta, ci, mai degrabă, reprezintă o expunere a informațiilor care conturează imaginea socială a unui anumit personaj. Deși există și ca gen jurnalistic autonom, portretele se regăsesc și ca elemente constitutive ale reportajului descriptiv, interviului biografic, schiței, anchetei de personalitate etc. De remarcat faptul că jurnaliștii realizează atât portretele individuale ale unor personalități, cât și portretele colective ale unor grupuri sociale, ultimele prezentându-se deosebit de valoroase pentru jurnalismul social. M. Grigoryan consideră că „acest gen reprezintă, de fapt, o scurtă biografie, care pune în evidență unul sau mai multe episoade interesante,

relevante, momente cruciale din viața eroului. Articolele în care sunt prezentați oameni, contemporanii noștri, sunt deosebit de interesante și atrăgătoare pentru cititori” [39, p. 137].

În această categorie se include și investigația de presă – un tip de scriitură care cumulează elemente și tehnici atât din jurnalismul de informare, cât și din cel analitic, or, solicitând un mod analitic de abordare a problemei, ea utilizează tehnicile de redactare specifice jurnalismului de informare. „Jurnalismul de investigație, în virtutea preocupărilor specifice, dispune la ora actuală de propria identitate ce-l deosebește de jurnalismul de informare și de cel comentativ. În această practică profesională se încadrează un număr din ce în ce mai mare de jurnaliști și de medii de informare din lume” [48, p. 7].

Narațiunea, de asemenea, generează interferențe între genurile jurnalistice. Narațiunea este un element constitutiv și al reportajului, și al foiletonului, și al comentariului. Dar, dacă în reportaj narațiunea este o formă descriptivă a evenimentului în dinamica dezvoltării sale, atunci în foileton ea este utilizată pentru expunerea asocierilor, iar în comentariu – pentru redarea argumentului logic și promovarea unui punct de vedere asupra problemei. Mai mult, în comentariu vorbește propria persoană a jurnalistului; în reportaj jurnalistul expune faptele, pe de o parte, în numele său personal, iar, pe de altă parte, le expune prin vorbirea directă a personajelor evenimentului, pe când în interviu jurnalistul dispare în umbra interviuatului. Astăzi, în jurnalismul social întâlnim mai multe tipuri de narațiune, printre care: narațiunea directă, narațiunea mixtă și narațiunea prin dialog.

Interpretarea, la fel, se încadrează în categoria elementelor care generează interferențe între genurile de presă. Interpretarea, ca spirit și ca metodă, se regăsește concomitent în majoritatea genurilor analitice. Un articol, chiar dacă încearcă să afișeze o oarecare „neutralitate” față de faptele relatate, oricum pune în circuit interpretări sub formă de explicații și argumente. Editorialul, care exprimă o viziune comună a unui grup profesional, de asemenea, face interpretări de grup, iar comentariul, prin interpretare, promovează deschis și explicit poziția jurnalistului în raport cu problema abordată. Folosind interpretarea asociațiilor și disociațiilor de fapte și idei, aceste genuri facilitează cititorului perceperea și desprinderea în mod mult mai pregnant a concluziilor, atitudinilor și a gesturilor de angajare socială a jurnalistului. Diferența între articol, editorial și comentariu este certă, dar elementul care asigură unicitatea dintre ele este interpretarea faptelor, ca metodă de abordare, de argumentare sau de expunere a unei probleme. În acest context, trebuie să menționăm că nu sunt deloc rare cazurile când și în textele realizate în genuri neutre se strecoară anumite interpretări sau opinii ale autorului, care se prezintă ca un adaos la conținutul informațiilor de bază. Și aceasta pentru că delimitarea strictă a informației de interpretare este foarte dificilă datorită faptului că însăși natura umană este subiectivă.

Așadar, teoria genurilor de presă ridică probleme esențiale pentru conceptualizarea jurnalismului social și a practicilor operaționale utilizate în jurnalismul de informare și în cel analitic. Practica jurnalistică, de asemenea, scoate în evidență unele fenomene deja afirmate, precum și unele tendințe noi care se înregistrează tot mai frecvent în acest domeniu. Cercetarea jurnalismului social, realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015, în baza posturilor de televiziune: *Moldova 1*, *Publika TV* și *Jurnal TV*, posturilor de radio: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, portalurilor de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md* și publicațiilor periodice: *Moldova Suverană*, *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care instituțiile mass-mediei exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității sociale.

În șase luni de activitate instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, dintre care:

- știri – 10 548;
- interviuri – 113;
- reportaje – 4 463;
- materiale analitice – 595.

Dintre acestea, 5 355 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către posturile TV, fluxul informațional al cărora a inclus:

- știri – 3 302, ceea ce constituie circa 62 % din produsul televizat total;
- interviuri – 6, ceea ce constituie nici un procent din produsul televizat total;
- reportaje – 2 047, ceea ce constituie circa 38 % din produsul televizat total (Figura A5.1).

Menționăm că în această perioadă niciunul dintre posturile de televiziune analizate nu a inclus în produsul său generalist materiale analitice. Acest tip de materiale se regăsește, prioritar, în emisiunile specializate pe domeniul social sau în emisiunile analitice care dezbate anumite probleme, fenomene, procese sau tendințe sociale.

Posturile de radio au transmis în acest timp:

- știri – 1 966, ceea ce constituie 51 % din produsul radiofonic total pe domeniul social;
- reportaje – 1 882, ceea ce constituie 49 % din produsul radiofonic total (Figura A5.2).

Iese în evidență faptul că produsul radiofonic total, la fel ca și cel de televiziune, în această perioadă nu a difuzat niciun material analitic. Mai mult, acest produs mediativ nu a conținut nici interviuri, toate intervențiile interlocutorilor fiind încorporate ca elemente constitutive în știrile și în reportajele difuzate.

Produsul total pe domeniul social, difuzat de ziarele analizate, a inclus 1 667 de materiale:

- știri – 918, ceea ce constituie 55 %;

- interviuri – 52, ceea ce constituie 3 %;
- reportaje – 329, ceea ce constituie 20 %;
- editoriale – 109, ceea ce constituie 7 %;
- materiale analitice – 259, ceea ce constituie 15% din produsul total (Figura A5.3).

Spre deosebire de produsul pe domeniul social difuzat în această perioadă de către mediile audiovizuale, cel pus în circuitul informațional de către publicațiile periodice analizate a inclus și materiale analitice în număr total de 368 de materiale, ceea ce constituie circa 1/4 din fluxul total. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că presa tipărită, datorită periodicității sale, relativ reduse, pune accentul pe jurnalismul analitic, funcția de interpretare fiind prioritară pentru publicațiile periodice contemporane. Menționăm că includerea editorialelor într-o categorie aparte, cu toate că și ele sunt materiale analitice, a fost dictată de importanța acestui gen care, spre deosebire de comentariu, articol, analiză, etc., exprimă poziția întregului colectiv redacțional în raport cu problemele analizate. Or, anume editorialele scot în evidență și permit identificarea filosofiei sociale, a poziției și a atitudinii civice a publicației față de tendințele, procesele și fenomenele pe care le abordează mediatic. Editorialele, mai mult ca oricare alt gen jurnalistic, permit cercetătorilor să evalueze gradul de obiectivitate a tratării mediatice a problemelor sociale și calitatea interpretării realității sociale pe care o propune cititorului o publicație sau alta.

În perioada menționată, portalurile au difuzat 4 849 de materiale, dintre care:

- știri – 4 362, ceea ce constituie 90 % din produsul total pe domeniul social;
- interviuri – 55, ceea ce constituie 1 % din produsul total pe domeniul social;
- reportaje – 205, ceea ce constituie 4 % din produsul total pe domeniul social;
- materiale analitice – 227, care constituie 5 % din produsul total (Figura A5.4). Observăm

că portalurile de știri, deși dau prioritate jurnalismului de informare, produc și materiale analitice. Acest lucru poate fi explicat prin tendința portalurilor de a-și extinde auditoriul, pe de o parte, iar, pe de altă parte, prin intensificarea fenomenului de convergență, care a influențat, fără excepție, toate elementele sistemului mediatic și care se face tot mai simțit în mass-media contemporană.

Analiza cantitativă a fluxului informațional general demonstrează faptul că cel mai frecvent gen jurnalistic utilizat este știrea. Cele mai multe știri sociale au fost puse în circuitul informațional prin intermediul portalurilor, fiecare portal zilnic producând circa 20 de materiale de acest fel. Jurnalismul de televiziune se situează pe poziția a doua, iar jurnalismul radio – pe a treia poziție. Menționăm că în audiovizual știrile intră într-o competiție acerbă cu reportajele, ultimele deseori prevalând din punct de vedere numeric. Pe a patra poziție se situează ziarele, care au produs cele mai puține știri. Cercetarea a scos în evidență faptul că numărul de știri publicate într-o ediție depinde de periodicitatea publicației. Astfel, cotidienele, în comparație cu săptămânalele,

produc mai multe știri. Această tendință se datorează, întâi de toate, competiției existente între elementele sistemului mass-mediei de a furniza consumatorului cât mai operativ informația – competiție în care cotidienele, volens nolens, sunt atrase. Apoi, și pentru că funcția de bază a unui cotidian, spre deosebire de săptămânal, este cea de informare. Cotidienele, care concurează pentru atenția consumatorului cu portalurile de știri, radioul și televiziunea, își ajustează mesajul lor la condițiile pieței informaționale, cooptând anumite tehnici de realizare și forme de expresie a materialelor, specifice într-o măsură mai mare altor elemente ale sistemului mass-mediei.

Analiza a demonstrat existența unei diferențe izbitoare între știrile din presa tipărită și cele din audiovizual sau din on-line. Astfel, știrile clasice, care predomină în audiovizual, în ziare se regăsesc într-un număr redus. Ele, de obicei, sunt preluate de la diverse agenții sau portaluri și sunt amplasate în rubrici speciale. Majoritatea însă reprezintă știri desfășurate, semnate de autor. Elementul descriptiv, concentrat, de obicei, în alineatul al doilea, este determinant pentru acest tip de știri, la fel ca numărul mare de surse utilizate. Există însă știri care doar relatează despre un eveniment, fără a utiliza vreo sursă. Specifice, îndeosebi pentru săptămânale, știrile desfășurate comportă modificări conceptuale care uneori le apropie fie de reportaje, fie de relatare.

Reportajul, deși, per ansamblu, cedează numeric în fața știrii, se bucură de atenția sporită a jurnaliștilor din audiovizual. Astfel, posturile *Moldova 1* și *Jurnal TV* au pus în circuit un număr aproximativ egal de știri și de reportaje, pe când la *Publika TV*, dat fiind faptul că este un post de știri, doar o treime din produsul total sunt reportaje.

Posturile de radio au produs și au difuzat în total 1 882 de reportaje: *Radio Moldova Actualități* – 775; *Vocea Basarabiei* – 749, iar *Radio Chișinău* – 358. Numărul reportajelor difuzate de posturile *Radio Moldova Actualități* și *Vocea Basarabiei* în perioada cercetată l-a depășit pe cel al știrilor, pe când numărul reportajelor care au fost pus în circuit de *Radio Chișinău* este de două ori mai mic decât cel al știrilor.

Constatăm că majoritatea reportajelor din audiovizual sunt informative, axate pe evenimente de actualitate, arhitectura acestora fiind clasică. Deși mai rar, în audiovizual, alături de reportaje informative, apar și reportaje de atmosferă. Acestea, grație elementelor de decor și detaliilor descriptive, cel mai bine sensibilizează consumatorul, de aceea ele sunt pe larg utilizate în campaniile de socializare.

Chiar dacă mult mai modest decât audiovizualul, publicațiile periodice, de asemenea, produc reportaje, cele mai multe fiind publicate în paginile săptămânalelor. În timp ce cotidienele publică, în special reportaje informative, tipologia reportajelor care apar în săptămânale este foarte variată. Cele mai multe la număr sunt reportajele atemporale care mediatizează problemele sociale cu un potențial de interes permanent: narcomanie, beție, suicid, trafic uman, xenofobie, șomaj etc.

În perioada cercetată din ziare nu au lipsit nici reportajele-magazin. Cele mai multe materiale de acest fel au reflectat tendințele specifice unor anumite medii sociale, evenimentele ce se produc numai în acele regiuni sau problemele cu care se confruntă anumite categorii sociale. Ele au reflectat, prioritar, evenimentele din viața minorităților naționale și a confesiunilor religioase.

Publicațiile periodice cercetate au produs, de asemenea, reportaje relocalizate. Acestea, deși sunt consacrate unor evenimente de actualitate, abordează, în paralel, și anumite evenimente istorice, deoarece personajele principale au trăit sau au fost implicate în evenimente de amploare din trecut. Reportajele relocalizate cercetate au abordat problemele veteranilor de război, persoanelor deportate, disidenților politici, sportivilor, muzicienilor și actorilor.

Ceea ce deosebește în profunzime reportajul din presa tipărită de cel din radio, TV sau on-line este elementul analitic. În perioada cercetată, în presa tipărită au apărut mai multe tipuri de reportaje analitice, printre care:

- reportajul de interpretare. Acest tip de reportaj se concentrează, în special pe analiza și expunerea cauzelor fenomenului, problemei sau ale evenimentului mediatizat, prezentarea propriu-zisă a evoluției acestora fiind însoțită de comentariile personajelor principale sau chiar ale jurnalistului. Caracteristicile reportajului analitic derivă din atenția sporită, acordată documentării din surse istorice și enciclopedice, precum și din abordarea personalizată accentuată a actorilor implicați în eveniment sau în problemă;

- reportajul-ecou sau de urmărire. Acest tip de reportaj se concentrează, în special, pe evenimentele sau pe problemele care s-au consumat recent și ajută la stabilirea anumitor concluzii asupra acestora. În perioada cercetată, toate cele trei publicații periodice au publicat reportaje-ecou în care au fost abordate alegerile locale;

- reportajul-anchetă. Acest tip de reportaj se concentrează, în special pe problemele sociale. Prin subiectul său de reflecție și prin tehnicile pe care le utilizează jurnalistul, reportajul-anchetă se apropie foarte mult de jurnalismul de investigație. Cele mai multe și mai reușite materiale de acest fel au fost publicate, în perioada cercetată, în ziarul *Timpul*.

Jurnalismul on-line, spre deosebire de cel audiovizual și chiar cel din presa tipărită, foarte rar apelează la reportaj pentru reflectarea realității sociale. Numărul redus de reportaje în on-line este cauzat, considerăm noi, întâi de toate, de tendința de a furniza cât mai operativ posibil materialul, iar realizarea unui reportaj solicită mai mult timp și mai mult efort jurnalistic. Apoi, acest lucru este cauzat și de faptul că publicul-țintă al acestui segment mediativ își rezervă puțin timp pentru a consulta presa, or, preferă să afle despre ultimele evenimente într-un interval

restrâns de timp. Aceste preferințe determină jurnaliștii din on-line să reflecte realitatea prin reportajele de actualitate – texte reduse ca volum, lizibile și ușor asimilabile. Reportajul de actualitate corespunde formei tradiționale a reportajului, însă limitele de timp în care se înscrie producerea lui sunt relativ mici. Chiar dacă reporterul are posibilitatea să reflecte preistoria unui eveniment, el se axează prioritar pe ceea ce se petrece astăzi.

Cel mai rar gen utilizat în jurnalismul de informare este interviul. Acest lucru se întâmplă, deoarece în audiovizual interviul ca gen foarte rar este inclus în buletinele de știri și în jurnalele radiotelevizate, iar în presa tipărită cele mai multe interviurilor sunt pe teme politice sau au o profundă conotație politică și nu se încadrează în categoria jurnalismului social. Interviurile sociale, alături de materialele cu caracter analitic, sunt exploatate destul de frecvent în emisiunile specializate pe domeniul social.

Analiza a demonstrat faptul că, alături de genurile informative menționate, ziarele cercetate au publicat, deși sporadic, și relatări, și portrete sociale, și sondaje. Rezultatele sondajelor publicate în mass-media pot fi interesante prin problema pusă în discuție, precum și prin modul în care sunt prezentate datele produse de sondaje, de aceea simpla expunere a lor nu este suficientă. Informațiile privind rezultatele sondajelor solicită o formă de expresie dinamică și atractivă. Tradiționala prezentare a acestora prin bare sau cercuri de structură în publicațiile periodice, în emisiunile televizate sau pe portalurile de știri este oarecum stereotipă și nu suscită interesul publicului, dimpotrivă, publicul le trece cu vederea, iar impactul unor asemenea informații este aproape nul. Așadar, modul de prezentare a rezultatelor sondajelor, precum și contextele mediatice în care acestea sunt amplasate nu sunt mai puțin importante decât conținutul propriu-zis al sondajelor. Doar cumulate, acestea pot constitui formula optimală ce asigură eficiența activității de măsurare sociologică a evoluției problemelor și fenomenelor sociale.

În perioada cercetată, genurile analitice, în contrariu cu cele informative, au apărut într-un număr mult mai mic. Acest lucru se explică prin faptul că buletinele de știri din audiovizual nu includ materiale de acest gen, ele fiind utilizate pe larg în emisiunile specializate, iar opiniile sau comentariile participanților sau ale martorilor la eveniment se regăsesc ca elemente constitutive ale știrilor și reportajelor.

În perioada cercetată, portalurile de știri au afișat 227 de materiale analitice din totalul de 4 362, pe locul întâi situându-se, după cum e și firesc, portalul agenției IPN – *IPN.md*, pe al doilea – cel al publicației periodice Ziarul Național – *Ziarulnațional.md* și pe al treilea – portalul de știri *Noi.md*. Cele mai des folosite genuri analitice în jurnalismul on-line sunt analiza și comentariul.

Și în presa tipărită materialele de opinie și comentative, în comparație cu cele informative, sunt mai puține la număr. Numărul redus de materiale analitice pe domeniul social în presa tipărită

se explică, în primul rând, prin faptul că realizarea acestora solicită eforturi mai mari și timp mai mult – condiții care, de cele mai multe ori, lipsesc în mass-media, de aceea jurnaliștii optează pentru genurile informative, pe care le completează cu comentarii, opinii și chiar elemente analitice. Astfel apar genurile convergente, precum: știrile desfășurate, reportajele analitice, interviurile de problemă etc.

În al doilea rând, această situație este determinată și de interesul sporit al managerilor din presa tipărită pentru evenimentele și problemele din domeniul politic care, prioritar, devin subiecte pentru editoriale, comentarii și analize, ocupă un spațiu mult mai mare în comparație cu alte tipuri de evenimente și sunt amplasate pe primele pagini.

De menționat faptul că numărul de materiale analitice este direct proporțional cu volumul publicațiilor periodice și invers proporțional cu periodicitatea acestora, or, cu cât volumul ziarelor este mai mare, iar frecvența apariției – mai mică, cu atât numărul de materiale analitice este mai mare. Dovadă a acestui fapt sunt publicațiile periodice analizate: în cotidianul *Moldova Suverană* ponderea materialelor analitice în produsul total este de 6 la sută, iar în săptămânalele *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* – 23 la sută și, respectiv, 19 la sută.

Analiza a demonstrat faptul că în ziare, cele mai numeroase materiale analitice sunt articolele axate pe diverse probleme sociale, urmate de editoriale. De menționat faptul că unele ediții, contrar tradiției presei autohtone, apar cu câte două editoriale. Numărul de editoriale într-o ediție de ziar depinde de consistența evenimentelor sociale în perioada mediatizată și de amploarea acestora.

Nu sunt rare nici investigațiile de presă pe domeniul social, cele mai multe dintre care au apărut în ziarul *Timpul*. Diversificarea și amploarea problemelor sociale a dezvoltat o nouă direcție de activitate a presei tipărite – investigația socială care, impunând o abordare critică a realității sociale, a cumulat caracteristici specifice unor profesii din domeniul dreptului.

Cel mai rar gen analitic de presă utilizat în jurnalismul social s-au dovedit a fi comentariile, deoarece cele mai multe dintre ele, ca în cazul interviurilor, sunt pe domeniul politic sau au o profundă conotație politică. Cele mai multe comentarii pe domeniul social au fost publicate în ziarul *Moldova Suverană* – 34, pe locul al doilea se situează *Timpul* cu 11 comentarii, urmat de *Jurnal de Chișinău* cu doar 5 comentarii.

Realitatea socială contemporană, grație complexității sale, solicită o abordare complexă și multiaspectuală, ce poate fi realizată de jurnaliștii care, de rând cu abilitățile profesionale, posedă o anumită cultură generală, anumite cunoștințe în acest domeniu și experiență de viață. Aceste cerințe profesionale au condus la apariția în jurnalismul autohton a unei pleiade de jurnaliști, specializați pe domeniul social. În audiovizualul național, printre cei mai binecunoscuți știriști

specializați pe acest domeniu se numără: Ana Bejenari, Cristina Gavriliuc – postul de televiziune *Moldova 1*; Natalia Ixari, Diana Istrati – *Radio Moldova Actualități*; Stela Dănilă, Sergiu Niculiță – postul de televiziune *TV 7*; Victoria Criucova, Maria Dimineț – postul de televiziune *Publika TV*; Tatiana Burcă, Ion Anușca – postul de televiziune *Național 4*; iar printre autorii de programe specializate pe domeniul social se numără: Silvia Cărauș, Tamara Anii – postul de televiziune *Moldova 1*; Svetlana Sârbu, Alina Chiriac-Ivașcu – *Radio Moldova Actualități*; Vadim Stângaciu, Vitalie Dogaru – postul de televiziune *Publika TV*; Dana Vizitiu, Dorina Cojocar – postul de televiziune *Jurnal TV* etc.

În presa tipărită națională, cele mai multe și mai reușite articole și analize din și despre fenomenele și problemele sociale autohtone sunt semnate de către: Carolina Chirilescu, Nina Neculce, Svetlana Corobceanu, Victoria Popa – ziarul *Jurnal de Chișinău*; Ilie Onceanu, Doina Stimpovschii, Doina Grecu, Natalia Munteanu, Virginia Nica – ziarul *Adevărul Moldova*; Dorin Galben, Lia Ciutac, Victoria Colesnic – ziarul *Timpul*; Galina Munteanu, Stela Mihailovici, Victoria Bortă – *Ziarul Național*; Vsevolod Ciornei – ziarul *Săptămâna*, iar cele mai reușite investigații jurnalistice pe acest domeniu sunt realizate de către Pavel Pădurari – ziarul *Timpul*; Alina Radu – *Ziarul de Gardă*, precum și de către jurnaliștii: Cornelia Cozonac, Victoria Dodon, Anastasia Nani, Polina Cupcea, Victor Moșneag – *Centrul de Investigații Jurnalistice*.

Cercetarea în cauză a scos în evidență faptul că, pentru realizarea materialelor jurnalistice despre fenomenele și problemele sociale, jurnaliștii autohtoni aplică mai multe metode de cunoaștere a realității, cea mai răspândită fiind analiza, care presupune dezmembrarea mintală a unor situații sau fenomene, descompunerea lor în părți sau elemente constitutive. Această metodă se aplică pe larg la disecarea și înțelegerea problemelor sociale majore, a situațiilor de criză care pot afecta un domeniu sau chiar întreg sistemul social.

O altă metodă este sinteza, care reprezintă conexiunea mintală de elemente individuale și reconstruirea viziunii de ansamblu asupra unor situații sau fenomene. Sinteza permite trecerea de la particular la general, de la simplu la compus, pentru a ajunge la generalizări și la reconstruirea integrală a evenimentelor. Ea se aplică pentru mediatizarea finală a evenimentelor încheiate sau a problemelor rezolvate.

Totodată, în jurnalismul social autohton se utilizează pe larg abstractizarea și concretizarea situațiilor. Dacă prin abstractizare se identifică și se desprind anumite caracteristici ale evenimentului și ale unor relații care s-au stabilit între actorii implicați în eveniment, prin concretizare se realizează legarea generalului de experiența senzorială și trecerea de la general la particular.

Modelarea este o altă metodă pe care jurnaliștii moldoveni o aplică pe larg pentru evaluarea realității sociale. Modelarea este operația de înlocuire, în procesul de abordare mediatică, a unor situații și probleme concrete cu altele analogice, dar mai simple ca formă și conținut, pentru a putea oferi interpretări, explicații și argumente asupra unor tendințe sau stări de lucruri și a putea contura și deduce unele perspective de evaluare a acestora.

De rând cu metodele deja menționate, în jurnalismul social autohton se utilizează metoda inducției și cea a deducției. Deducția presupune tranziția în procesul de abordare a realității sociale de la general la particular și individual, iar inducția, în contrariu, este tranziția de la particular la general.

„Specificitatea cunoașterii jurnalistice rezidă, prin însăși natura sa, în caracterul sintetic al acesteia, care rezultă din interacțiunea dintre modalitățile științifice, literare și empirice, pe care se bazează procesul de cunoaștere a lumii sociale. În activitatea jurnalistică, ca în cea teoretico-științifică, de o importanță majoră este abilitatea de utilizare a metodelor general-teoretice de cunoaștere, care includ analiza și sinteza, abstractizarea și concretizarea, modelarea, inducția și deducția, comparația și analogia” [150, p. 42]. Aceste metode formează un „sistem de tehnici de cunoaștere a fenomenelor realității, prin aplicarea cărora jurnalistul înțelege particularitățile și caracteristicile esențiale ale fenomenului, dezvăluie natura acestuia, legitățile lui de funcționare și dezvoltare, de comunicare și relaționare cu alte fenomene” [140, p. 9].

Metodele de cunoaștere sunt instrumente de acumulare a cunoștințelor generale în care se conțin toate informațiile necesare pentru reflectarea evenimentelor, fenomenelor și proceselor care devin subiect de reflecție a jurnalistului. Ele echipează jurnalistul cu suficiente cunoștințe necesare pentru evaluarea și abordarea realității sociale și influențează deciziile lui privind forma de expresie/genul în care va fi mediatizat un eveniment sau altul.

5. 2. Standarde deontologice în jurnalismul social

Calitatea jurnalismului social nu este o problemă de branșă, ci a întregii societăți, or, tocmai calitatea serviciilor mediatice prestate este criteriul de măsurare a credibilității mass-mediei și punctul de atracție pentru consumatorul de produse mediatice. Jurnalismul social își atinge scopul atunci „când există un grad cât mai mare de obiectivitate, expresie care cuprinde recunoașterea factorului subiectiv specific oricărei activități umane, impunând însă un standard, adică un set de reguli” [80, p. 199]. Standardele etice, deși au un caracter meritoriu, sunt acceptate benevol de către membrii organizațiilor profesionale, devenind importante instrumente de autoreglementare. „Etica profesională este determinată de particularitățile unor profesii, de interesele corporative, de cultura profesională etc. Oamenii ce îndeplinesc funcții profesionale similare sau identice își

elaborează tradiții specifice și se unesc în baza unor principii de solidaritate profesională ca să păstreze valorile asumate în domeniul respectiv și să perpetueze reputația grupei profesionale date” [22, p. 155]. Factorul barometric al calității jurnalismului social este deontologia jurnalistică – moralitatea modalităților de abordare a problemelor sociale și a practicilor operaționale de reflectare a acestora, precum și responsabilitatea socială a jurnaliștilor, în particular, și a instituțiilor de presă, în general.

Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și principii meritorii, menite să orienteze acțiunea și comportamentul profesional al jurnaliștilor în situațiile nestandarde, nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. „S-ar părea că deontologia jurnalistică a fost concepută ca un corsaj pentru cei mai răsfățați jurnaliști, care au știut să însușească mai mult decât bine faimosul prim-amendament american despre libertatea cuvântului și a presei. Deontologia jurnalistică se impune astfel ca o contrapondere pasiunii profesionale de a spune tot, inclusiv fapte și argumente incontrollabile, pentru aceasta fiind bune toate tehnologiile de colectare a informației” [68, p. 189].

Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității, reprezintă un anumit comportament intenționat care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale și care este orientat spre promovarea valorilor sociale și profesionale. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. „Alături de măiestria de creație/profesională, a face jurnalism înseamnă a-ți asuma responsabilitatea față de publicul pentru care scrii. Înseamnă a adera la niște valori și norme profesionale” [47, p. 68]. Astfel, responsabilitatea devine dimensiune comportamentală impusă jurnalistului de activitatea lui profesională. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul și-o însușește liber și conștient, responsabilitatea însăși devine valoare.

Conform *Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului*: „Informația în jurnalism este (...) un bun social. Aceasta înseamnă că ziaristul este responsabil de informația pe care o transmite. El este responsabil nu doar în fața celor care controlează mijloacele de informare în masă, ci și în fața întregii societăți, ținând cont de spectrul diferitor interese sociale. Responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acționeze în conformitate cu propriul concept moral” [94]. Principiul respectiv reprezintă cea mai simplă și mai accesibilă definiție a responsabilității sociale a omului de presă. Din ideea centrală a conceptului – informația este un bun social – derivă responsabilitatea profesională a jurnalistului.

Conceptul responsabilității sociale a jurnaliștilor a devenit, în ultimul timp, obiect al mai multor discuții și dezbateri publice, problema centrală a cărora este modul în care acest concept ar trebui să se realizeze în practica jurnalistică a unei societăți în tranziție. Și aceasta din motivul că

principiile bazice, funcționale și etice ale jurnalismului social, într-un fel sunt evidente și pe înțelesul tuturor, însă, totodată, sunt interpretate diferit.

Interesul pentru aspectul etic al activității jurnalistice este determinat de situația actuală în sfera industriei mediatică, trasată de o expansiune fără precedent a comercialului, condiții în care se insistă tot mai mult pe valorizarea perceptelor de autoresponsabilizare. Jurnalismul este o muncă de creație care, la modul general, nu poate fi supusă unor reglementări stricte, deoarece „arta adevărată este realizată doar în contextul libertății de expresie...” [18, p. 262]. În acest sens, *Constituția Republicii Moldova* garantează libertatea de exprimare pentru toate persoanele care exercită funcția de jurnalist, dar acolo unde există libertatea de exprimare se profilează și responsabilitatea pentru activitatea prestată. Totodată, articolul 10, aliniat 2 al *Convenției pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale* admite restrângeri în exercitarea dreptului la libera exprimare, ca măsuri necesare într-o societate democratică pentru protecția sănătății și a moralei [268].

În viziunea lui G. Clifford „arta și etica nu sunt categorii care se exclud reciproc, impunându-se conceperea unei politici care să fie fidelă aspirațiilor talentului creator, fără să înșele așteptările morale ale publicului” [18, p. 262]. Într-o accepțiune generală, responsabilitatea profesională reprezintă capacitatea jurnalistului de a răspunde pentru propriile acțiuni. Și dacă libertatea semnifică dreptul de a spune, responsabilitatea este categoria etică care îl ghidează din interior pe jurnalist. Într-un cadru democratic, libertatea și responsabilitatea se află în relație de interdependență, căci doar în cazul existenței libertății de exprimare, de acțiune, de alegere a temei, a evenimentelor și a eroilor se poate profila și responsabilitatea pentru modalitatea de reflectare a evenimentelor, pentru strategiile aplicate în colectarea informației și pentru tehnicile de prezentare a acestor probleme. În contextul dat, anume moralitatea – sistemul de valori al jurnalistului – este acel catalizator care stabilește prioritățile activității jurnalistice ca serviciu social public. Luând în calcul forța jurnalismului social, activitățile jurnalistice pe principii deontologice se prezintă ca un exercițiu adecvat și util.

Atât timp cât activitatea mass-mediei are importante funcții sociale, fiind organizată într-un sistem ce satisface anumite cerințe sociale, problema respectării principiilor deontologice rămâne a fi una principială, pentru că „principiul esențial al societății democratice este de a presta publicului o informație veridică și de înaltă calitate” [68, p. 204]. Însă a impune respectarea cu strictețe a acestora, în lipsa unui „șablon etic”, este un lucru ireal, or, nicio situație în jurnalismul social nu seamănă întru totul cu alta. De aceea, aplicarea corectă a principiilor deontologice depinde, în mare măsură, de modul cum fiecare jurnalist apreciază și analizează un anumit caz, raportându-l la standardele profesionale, precum și de responsabilitatea lui pentru efectele

materialului său. Nici sursa și nici consumatorul nu dau sens informațiilor, ci doar jurnalistul. În această legitimitate, pe care o oferă informațiilor jurnalistul, rezidă rolul principal al profesiei de jurnalist ca intermediar, pe care astăzi mulți ar vrea s-o reducă la minimum, chiar s-o nege complet sub pretextul „democrației directe”. Jurnalistul, la fel ca politicianul sau omul de știință, posibil să nu aibă întotdeauna dreptate, dar anume el este acel care, prin semnătura sa, conferă legitimitate informațiilor de presă [138, p. 27].

Pentru a-și menține în continuare statutul său tradițional, mass-media trebuie „să-și elaboreze autoreglementări, să le facă publice și, ceea ce este mai important, să le urmeze cu strictețe, în mod responsabil, spre beneficiul tuturor... Doar în asemenea situație va dispărea necesitatea reglementărilor pentru mass-media, reprezentări care nu întotdeauna conduc la rezultatul pentru care au fost gândite” [69, pp. 150-151]. Responsabilitatea socială a jurnalistului se bazează pe trei planuri morale: latura profesională, aspectul civic și latura umană, căci cele mai dificile probleme profesionale implică anume luarea unei hotărâri cu privire la care dintre aceste trei planuri au prioritate atunci când ele se află în conflict. Tocmai pentru că respectarea principiilor deontologice nu întotdeauna se face în funcție de aceste trei componente și apar situațiile de risc, care nu doar pun în dificultate activitatea nemijlocită a jurnalistului, ci și subminează credibilitatea instituției mediaticе.

Deontologia se găsește la două niveluri: fundamental și cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al comisiilor de etică sau al consiliilor de presă, care trebuie să aibă un statut foarte clar și împuterniciri reale de a monitoriza și de a aplica sancțiuni, în caz de necesitate, jurnaliștilor, în particular, și instituțiilor mediaticе, în general. Deontologia fundamentală vizează principiile care asigură baza conceptuală a codurilor deontologice și trebuie să fie permanent în vizorul specialiștilor din domeniu, tocmai pentru a asigura aplicabilitatea și corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene și tendințe sociale și mediaticе.

Activitățile jurnalistice, pentru a finaliza cu materiale de calitate, trebuie să întrunească anumite condiții de principiu. Prima condiție pentru realizarea unui produs jurnalistic de calitate este asigurarea acurateței informațiilor, care impune ca informațiile să fie puse în circuit „într-o manieră onestă, echilibrată și numai după ce au fost făcute demersuri pentru verificarea lor” [19]. *Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova*, principiul 2.2, recomandă jurnaliștilor să solicite opinia tuturor părților relevante pentru subiect – condiție fără de care nu poate fi asigurată calitatea produselor mediaticе.

Cea de-a doua condiție este verificarea faptelor și a solidității surselor. Conform principiului 2.5 al aceluiași Cod, jurnalistul verifică, de regulă, informațiile din două surse independente una de alta și publică doar acele informații despre care are convingerea că sunt veridice.

Cea de-a treia condiție este separarea faptelor de opinii. Informarea corectă a publicului impune să se facă o distincție clară între fapte și opinii, or, prezentarea opiniilor anumitor actori implicați în problemă drept un fapt împlinit poate aduce grave prejudicii nu doar persoanelor afectate de această problemă, ci și întregii societăți. Nedelimitarea faptelor de opinii poate modifica percepțiile sociale în raport cu problema mediatizată și astfel poate genera acțiuni și comportamente sociale deviate. La fel de importantă este problema delimitării opiniei personale a jurnalistului de expunerea propriu-zisă a problemei. Se impune, în acest context, un alt aspect esențial: separarea faptului jurnalistic de informațiile de natură comercială. „Este obligatorie separarea clară a produselor jurnalistice de cele realizate în scop publicitar. Materialele în scop publicitar sunt marcate distinct și sunt prezentate astfel încât să nu poată fi confundate cu cele jurnalistice” [19].

Următoarea condiție este corectarea erorilor și dreptul la replică. Dreptul la replică este unul de principiu în jurnalismul social, or, punând în corelație faptele umane și făcându-le publice, jurnalistul își asumă responsabilitatea pentru efectele pe care le va genera scriitura lui de presă. Caracterul incert și plurivalent al problemelor sociale nu întotdeauna poate fi redat integral în materialele jurnalistice fie din lipsă de timp, fie din necunoașterea subiectului. Astfel de omiteri sau scăpări afectează calitatea produsului jurnalistic, iar uneori chiar denaturează realitatea. În aceste condiții, corectarea erorii este un imperativ al jurnalistului care „are datoria să corecteze erorile factuale în cel mai scurt timp, publicând erate sau rectificări” [19]. Conform principiului 2.12 al *Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*, jurnalistul respectă principiul potrivit căruia, orice persoană vizată direct într-un material are dreptul la replică. Dreptul la replică este asigurat doar dacă face referiri la fapte concrete din materialul vizat, are dimensiuni rezonabile, nu aduce acuzații unei terțe părți și este formulat în termeni decenti.

Cea de-a cincea condiție se referă la integritatea jurnalistului și a actului său jurnalistic. *Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova*, principiul 5.1, stipulează: „Jurnalistul nu acceptă cadouri în bani, în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite pentru influențarea actului jurnalistic” [19]. Este un principiu fundamental care dă valoare tuturor activităților jurnalistice. Identitatea profesională și statutul social al jurnalistului impun obligativitatea de a separa activitățile editoriale de cele private, politice sau economice și de a nu folosi în interes personal informația obținută în virtutea exercitării profesiei.

Deseori, conceptul de responsabilitate socială este interpretat pragmatic, fapt care își are originea în principiul 3 al *Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului*, conform căruia: „responsabilitatea socială a ziaristului cere ca el, în orice împrejurare, să acționeze în conformitate cu propriul concept moral” [94] și care lasă suficient spațiu de manevră,

interpretări și, spre regret, justificări. Interpretarea pragmatică are la bază ideea că responsabilitatea socială a jurnaliștilor derivă din scopul final al acțiunilor promovate, iar implicarea directă a jurnalistului în mesajul pe care îl transmite publicului este considerată drept o datorie a lor. Pe de o parte, această interpretare corespunde prevederii ultimei presupoziii a principiului 3 al documentului de la Paris – ziaristul procedează în conformitate cu propriile concepte despre etică, pe de altă, contravine primei presupoziii din același principiu 3, care stipulează că „informația este un bun social” [94]. Deoarece, conform acestui concept, responsabilitatea socială a jurnalistului este determinată, în primul rând, de scopul final al acțiunii promovate, jurnalistul trebuie să dispună de garanția că ideea pentru care el pledează este cea mai bună pentru toate categoriile sociale. Principiul – scopul final ca determinant pentru responsabilitatea socială – are dreptul la existență, alături de conceptul „informația este un bun social” și este valabil doar pentru un număr limitat de situații, care cuprinde, în special, necesitățile general-umane.

O altă interpretare asupra conceptului de responsabilitate socială, în contradicție cu prima, presupune neamestecul, sub nicio formă, al jurnalistului în mesajul difuzat. Dominic Volton susține: „Jurnalistul nu trebuie să fie prietenul nici al cetățeanului, nici al autorităților, nici al judecătorului. În caz contrar, el își va pierde credibilitatea și va pierde încrederea publicului său, fără de care el nu poate fi liber și care, în cele din urmă, reprezintă singura sursă reală de legitimitate a lui. El trebuie să lupte pe două fronturi. Împotriva puterilor, a influenței și lobby-ului acestora care doresc fie să verifice informațiile, fie să le producă ei înșiși. Și împotriva beneficiarilor de informație care, în cele mai multe cazuri, nu sunt dispuși să asculte ceea ce este contrar alegerii lor” [138, p. 27].

Aceeași idee a fost făcută publică în anul 2003, de jurnalistul Ion Bunduchi, la acel moment director al postului municipal de radio *Antena C*, care afirma într-o dezbatere publică pe acest subiect că ziaristul nu trebuie să lupte pentru viitorul luminos ori împotriva sărăciei și corupției. Ziaristul nu trebuie să lupte pentru democrație. A informa obiectiv, veridic și complet deja înseamnă o luptă pentru viitorul luminos, pentru democrație, împotriva sărăciei și corupției. Ziaristul nu este politician, nu este judecător, nu este mecenat. A informa obiectiv, veridic și complet înseamnă politică judicioasă, înseamnă judecată dreaptă, înseamnă mecenat util, înseamnă credibilitate. Instituțiile de presă trebuie să conștientizeze faptul că „valoarea supremă deținută acum, pe care trebuie s-o păstreze, ca să nu dispară ele însele de pe piață – în această perioadă când noile tehnologii au produs și produc surse de informații alternative, de la mass-media socială la bloggeri, de la ziaristii de comunitate la ziaristii-cetățeni – este credibilitatea” [80, p. 233].

Această interpretare a conceptului de responsabilitate socială a jurnalistului este mult mai apropiată de principiile jurnalismului de calitate. Or, responsabilitatea socială a jurnalistului semnifică aportul acestuia întru dezvoltarea societății, întru crearea unui viitor pentru indivizii și grupurile sociale, și, implicit, pentru sine ca membru al sistemului social. Jurnalistul, prin activitatea sa, schimbă fiecare om în parte, societatea și lumea, în întregime, o schimbă în rău sau în bine, în funcție de gradul de responsabilitate de care dă dovadă în procesul de reflectare a realității sociale. 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.

Carențele de natură etică afectează substanțial calitatea jurnalismului social, iar acest fapt nu poate fi pus la îndoială. M. Guzun susține: „Normele și obligațiile etice specifice jurnalismului, problemele generate de aplicarea lor în practică constituie astăzi obiectul multiplelor discuții atât în mediul profesioniștilor cât și în al celor care nu pot rămâne pasivi la ceea ce se întâmplă în zona funcționării mass-media. Motivul este limpede și anume – îngrijorarea în legătură cu situația referitoare la existența mass-media din Republica Moldova” [68, p. 70].

În cele ce urmează vom încerca să facem o trecere în revistă a celor mai „dificile” activități din actul de creație jurnalistică, care creează premise și cel mai frecvent dau naștere situațiilor de risc din perspectivă deontologică. Concluziile de mai jos se bazează pe observația directă a autorului, care este membru al Consiliului de Presă din Republica Moldova – instituție de autoreglementare care monitorizează calitatea serviciilor jurnalistice autohtone, activitatea instituțiilor mass-mediei și a jurnaliștilor din perspectiva respectării principiilor deontologice.

În jurnalismul social, cele mai dese abateri se referă la modul în care sunt respectate drepturile omului: viața privată, prezumția de nevinovăție, protecția persoanelor în situații vulnerabile, protecția minorilor, toleranța și nediscriminarea, demnitatea umană etc. Instituțiile mediatice, în general, și jurnaliștii, în particular, zilnic sunt puși în situația de a găsi un echilibru între diverse dispoziții privind drepturile fundamentale ale omului. Oficializând la vedere actul de presă, jurnaliștii „prin vorbele lor, rostite sau scrise, își asumă autenticitatea faptelor, corectitudinea relatărilor, respectarea opiniilor părților; detașarea de impresiile subiective, pe scurt, garantează că acționează în spiritul respectării dreptului populației la informație, garantat, la rândul său, de Constituție” [80, p. 237]. Problema cea mai stringentă, în acest context, este instituirea unui echilibru între dreptul la libertatea de exprimare și alte drepturi fundamentale ale

persoanelor, or, libertatea de exprimare a jurnaliștilor intră în conflict cu multe norme de drept, printre care și dreptul la viață privată.

Raportul dintre libertatea mass-mediei și dreptul la viața privată este tălmăcit în jurisprudența europeană care stipulează că dreptul la informare al cetățenilor poate fi limitat de necesitatea de a furniza informații cu discreția și grija necesară respectării prezumției de nevinovăție și a vieții private. Dispoziția articolului 19, alineat 3, din *Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice* [288] stipulează că exercitarea libertății de opinie și a libertății de a primi sau de a comunica informații poate fi supusă anumitor limitări, stabilite în mod expres prin lege, acest lucru fiind o măsură necesară pentru respectarea drepturilor sau reputației altora și pentru apărarea securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

Dispoziții similare conțin și alte documente internaționale și naționale, așa precum: *Declarația Universală a Drepturilor Omului* (articolele 19 și 29) [272], *Convenția Europeană pentru Drepturile Omului și a Libertăților Fundamentale* (articolul 10) [268] și *Constituția Republicii Moldova* (articolele 32 și 54) [267].

Legea supremă a Republicii Moldova conține prevederi care vizează direct dreptul persoanelor la viața privată. Astfel, articolul 28 al Constituției prevede că „statul respectă și ocrotește viața intimă, familială și privată” [267]. Respectarea vieții private este un principiu de bază și al procesului civil care garantează dreptul la viața privată și respectul vieții private și al demnității persoanei. Încălcarea dreptului la viața privată poate să se manifeste prin acțiuni și inacțiuni, precum:

- răspândirea unor informații care, deși corespund realității, țin de domeniul vieții private și nu pot fi publicate sau divulgate decât cu consimțământul subiectului pe care-l privesc;
- colectarea, prelucrarea, stocarea neautorizată și divulgarea fără temei legal a informațiilor despre viața personală, familială, intimă, despre starea sănătății și alte aspecte ale vieții particulare a omului.

Cadrul legal al mass-mediei, de asemenea, conține prevederi referitoare la viața privată. În articolul 4 al *Legii Presei* se stipulează: „Publicațiile periodice și agențiile de presă publică, potrivit aprecierilor proprii, orice fel de materiale și informații, ținând cont de faptul că exercițiul acestor libertăți, ce comportă datorii și responsabilități, este supus unor formalități, condiții, restrângeri și unor sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică (...) pentru a împiedica divulgarea unor informații confidențiale...” [278].

Legea Republicii Moldova privind accesul la informație, articolul 8, la fel, face referință la respectarea vieții private. Articolul 8, alineat 8 prevede posibilitatea divulgării informațiilor cu

caracter personal în cazul în care interesul public prevalează, dar face aceasta în contextul obiectului său de reglementare [279].

Într-un context mai restrâns, respectarea vieții private și a demnității persoanei umane este unul dintre principiile deontologice de bază ale activității jurnaliștilor. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* este documentul care conține principii exacte referitoare la protecția drepturilor omului, în general, și la viața privată, în particular, și care prevede în principiul 4.1 că „jurnalistul este dator să respecte dreptul la viața privată și demnitate al persoanelor” [19]. Conform principiului 4.2 al Codului, imixtiunea în viața privată este permisă numai atunci când interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în fața protecției imaginii persoanei.

Spre deosebire de normele de drept, prevederile deontologice fac distincție între viața privată a cetățenilor simpli și a persoanelor publice/factorilor de decizie. Astfel, Codul deontologic recomandă instituțiilor mediatice să relateze „despre comportamentul privat al unei personalități publice, fără consimțământul acesteia, doar atunci când un atare comportament îi afectează capacitatea de exercitare a funcției publice” (principiul 4.3), iar „despre comportamentul privat al unei persoane private, doar dacă acest comportament tulbură ordinea publică sau încalcă drepturile altor persoane” (principiul 4.4) [19].

Prin mediatizarea cazurilor când acțiunile private ale persoanelor publice afectează exercitarea funcțiilor publice, mass-media aduce în discuție probleme sociale majore. Reflectarea acestor cazuri întotdeauna este personalizată. Abordarea personalizată a problemelor conferă mai multă credibilitate materialelor jurnalistice, fapt care provoacă jurnaliștii să recurgă la publicarea datelor cu caracter privat ce nu au nimic în comun cu acțiunile publice ale eroilor materialelor de presă. Axarea, prioritar, pe persoana implicată, nu pe problema în sine, deplasarea accentului de la abordarea analitică a fenomenului social la persoană constituie practici jurnalistice negative prin care se încalcă dreptul la viață privată, iar uneori și dreptul la demnitate.

În practica jurnalismului social se atestă cazuri când instituțiile mass-mediei, contrar bunelor practici jurnalistice, plasează în paginile publicațiilor periodice fotografii sau includ în emisiunile televizate imagini în care personajul apare parțial dezgolit (anumite părți intime ale corpului acestuia) sau chiar gol. Se consideră că includerea în fluxul informațional a imaginilor ce reprezintă nuduri amplifică efectele relatărilor mediatice. Această practică, de asemenea, este negativă, or, contravine prevederilor deontologice, și anume principiului 4.7 care le recomandă jurnaliștilor să proceseze electronic imaginile care reprezintă nuduri, pentru a proteja zonele intime. Divulgarea, fără temei legal, a informațiilor, fotografiilor despre viața personală, intimă a personajelor reprezintă grave abateri de la standardele jurnalismului de calitate și serioase

încălări ale normelor de drept. Codul mai prevede (principiul 4.8) că imaginile trebuie să respecte realitatea cu acuratețe, iar procesarea electronică nu trebuie folosită pentru a crea o impresie falsă asupra persoanelor și evenimentelor. Fac excepție colajele, care trebuie marcate ca atare.

Frecvent, în mass-media, îndeosebi în cea audiovizuală, apar imagini de la locul accidentelor, cu toate că principiul 4.5 al Codului deontologic al jurnalistului stipulează clar: „Jurnalistul nu va furniza publicului detalii morbide ale crimelor, accidentelor și catastrofelor naturale sau detalii privind tehnicile de sinucidere. Aceleași reguli se aplică și materialelor vizuale (fotografii, materiale video)” [19]. Acest lucru se întâmplă din exces de zel de a mediatiza cât mai exact și, respectiv, mai adevărat realitatea, precum și din dorința de a atrage publicul. „În ultimul timp se vorbește tot mai frecvent despre jurnalismul social. E necesar să promovăm un jurnalism care dă speranțe, cu exemple reușite de oameni care s-au afirmat în pofida piedicilor de tot felul. Să ne abținem, pe cât e posibil, de la jurnalismul apocaliptic, cu victime multe și sânge” [14].

În virtutea diferitor circumstanțe, în viața privată a oamenilor, inclusiv a persoanelor publice, se produc foarte multe evenimente, unele dintre ele fiind semnificative pentru discursul mediatic, altele – mai puțin. Or, nu tot ce se întâmplă în viața privată a persoanelor publice poate fi considerat fapt jurnalistic și, prin urmare, nu toate evenimentele ce se produc în viața privată a acestora pot deveni evenimente mediatice. Intruziunea mass-mediei în viața privată a persoanelor trebuie să fie întotdeauna argumentată, de aceea criteriul de evaluare a evenimentelor este, în primul rând, valoarea lor socială și apoi identitatea persoanei implicate. Așadar, respectarea vieții private a fiecărei persoane este o activitate mediatică de principiu care conferă sens și calitate produsului finit. Prin urmare, în procesul de mediatizare a vieții private jurnalistul trebuie:

- să opteze pentru o relatare obiectivă și imparțială a anumitor momente din viața privată a persoanelor ce devin eroi ai materialelor sale;
 - să nu utilizeze informații despre viața privată a persoanelor, bazate pe anonime și zvonuri, fără a specifica acest lucru în materialele sale;
 - să țină cont de faptul că viața privată a unei persoane este „de interes public” când are relevanță pentru viața comunității sau pentru exercitarea funcției;
 - să nu denatureze mesajele lansate de către persoanele publice în cazul în care recurge la citarea parțială;
 - să nu utilizeze metode, mijloace de interceptare sau de supraveghere ilegală pentru colectarea informației;
 - să ceară acordul persoanei publice pentru a relata despre comportamentul privat al acesteia.
- Excepție sunt cazurile când comportamentul privat al persoanei publice încalcă ordinea publică,

dreptul altor persoane, afectează capacitatea de exercitare a funcției publice sau când persoana publică adoptă un comportament ilegal.

De rând cu viața privată, prezumția nevinovăției este, la fel, și normă de drept, și principiu deontologic, care trebuie respectată necondiționat. Principiile 4.9 și 4.10 din *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* stipulează că fiecare persoană are dreptul să fie considerată nevinovată de comiterea unei infracțiuni, până în momentul în care îi este stabilită vinovăția în mod legal, în cursul unui proces public. Chiar dacă o persoană este pusă sub acuzare, ea are dreptul să fie considerată nevinovată până când instanța de judecată emite o hotărâre care îi probează vinovăția. Jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție a fiecărei persoane, prin urmare el este obligat:

- să considere nevinovată persoana care nu este declarată vinovată prin hotărâre judecătorească. Jurnalistul nu-l poate obliga pe inculpat să-și probeze nevinovăția;
- să ofere posibilitatea de a-și expune punctul de vedere tuturor persoanelor participante la proces, inclusiv inculpatului;
- să respecte dreptul inculpatului de a proba lipsa de temeinicie a probelor de vinovăție.

Jurnalistul poate prezenta un individ ca făptaș în cazul în care persoana suspectată a mărturisit săvârșirea faptei, dacă jurnalistul a fost martor la comiterea crimei sau fapta a fost comisă în public. Este inadmisibilă ridiculizarea încercărilor inculpatului de a-și demonstra nevinovăția.

Protecția persoanelor în situații vulnerabile este o zonă de risc în jurnalismul social. Relatarea mediatică despre persoanele social-vulnerabile sau care suferă de boli incurabile solicită jurnalistului precauție în formulările pe care le utilizează, îndeosebi atunci când folosește informații cu caracter privat. Aceste categorii sociale trebuie tratate cu mult tact și acuratețe, printr-o reflectare profesionistă și echilibrată, din perspectiva drepturilor și a intereselor acestora. Imaginile ce urmează a fi făcute publice, detaliile semnificative și cele ce nu sunt semnificative pentru fabula materialului, posibilele consecințe cu care se va confrunta persoana după ce istoria ei va deveni publică sunt subiecte de meditație pentru jurnaliști, or, protecția persoanelor care se află în situații vulnerabile, inclusiv de efectele negative ale reflectării mediatice, este una dintre obligațiile jurnalismului social. Prin urmare, jurnalistul trebuie:

- să nu dezvăluie identitatea victimelor accidentelor, calamităților, avariilor, infracțiunilor și ale agresiunilor sau să ofere detalii care fac posibilă identificarea victimelor (principiul 4.11). Ca excepție, jurnalistul poate dezvălui identitatea victimei numai cu acordul acesteia sau al familiei (în cazul în care victima a decedat sau nu este capabilă să-și dea acordul) sau când victima este o persoană publică (principiul 4.12);

- să fie prudent atunci când utilizează imagini ale persoanelor afectate de tragedie;
- să respecte sentimentele victimelor și ale apropiaților acestora, precum și ale martorilor la eveniment;
- să nu insiste ca victima să-i acorde un interviu, în cazul în care aceasta refuză. Unele persoane nu știu că au acest drept, iar jurnalistul nu trebuie să facă uz de aceste circumstanțe pentru a obliga indirect persoanele să ofere detalii cu privire la eveniment;
- să nu folosească starea de afect a victimelor sau a martorilor pentru a obține informații factologice sau interpretative despre eveniment;
- să nu abuzeze de încrederea victimelor sau de starea de șoc în care se află acestea, să nu aplice tehnici psihologice pentru a obține informații;
- să nu insiste ca victima să-i furnizeze detalii despre evenimentul produs, dacă știe că întrebările adresate prejudiciază victima;
- să nu prezinte compasiune față de victime doar pentru a înregistra mai multe informații și detalii ce vor fi prezentate ulterior într-un context senzațional și șocant;
- să prezinte faptele veridice, fără a scoate în prim-plan imaginile șocante.

Alegerea modalităților de abordare și de prezentare a evenimentelor în care sunt implicați minorii, de asemenea, reprezintă un aspect fragil al jurnalismului social autohton. Legea supremă a Republicii Moldova conține prevederi care vizează tangențial și această coordonată a activității jurnalistice, astfel în articolul 50 (4) este specificat faptul că „exploatarea minorilor, folosirea lor în activități care le-ar dăuna sănătății, moralității sau care le-ar pune în primejdie viața ori dezvoltarea morală sunt interzise” [267]. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* conține prevederi exacte referitor la protecția minorilor în sfera mediatică: „jurnalistul protejează identitatea minorilor implicați în evenimente cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, dispute familiale, sinucideri, etc.), inclusiv ca martori” [19]. Conform articolului 4.14 al acestui document, identitatea minorilor va fi divulgată doar în cazurile în care prevalează interesul public sau în cazurile în care identificarea se face în interesul superior al minorului.

Se cere menționat faptul că termenul „minor” nu are un sens similar cu termenul „copil”. Conform dicționarului enciclopedic ilustrat, este considerată minoră „orice persoană care nu a ajuns la vârsta majoratului”, în timp ce termenul „copil” vizează „băiat sau fată în primii ani ai vieții (până la adolescență)” [26]. Prin urmare, sunt minori și copiii, și adolescenții.

Fiecărui minor implicat în evenimente cu tentă negativă îi este asigurat dreptul de a nu i se face publică identitatea, indiferent dacă se află în postura de victimă, inculpat sau martor. Pe această dimensiune, UNICEF și Federația Internațională a Jurnaliștilor recomandă instituțiilor mediatice să nu divulge identitatea minorilor abuzați (îndeosebi când este vorba despre un abuz

sexual), în cazul în care identificarea le poate afecta viața pe viitor. În plus, identitatea persoanei este o componentă a vieții private, iar dreptul la viața privată este protejat de legislația internațională și națională.

Evenimentele negative în care sunt implicați minorii, imediat ce se produc, apar în mass-media autohtonă cu lux de amănunte, iar când evenimentul primar se epuizează, presa nu mai revine la acest subiect. În majoritatea cazurilor, istoriile nu-și găsesc continuare în mass-media, care nu mai monitorizează ce se întâmplă ulterior cu acei minori: dacă au fost sau nu afectați de mediatizarea evenimentului, dacă le-a fost asigurată sau nu asistența necesară, dacă se află sau nu în siguranță etc.

Codul deontologic specifică faptul că jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate față de eroii materialelor sale și să manifeste compasiune pentru persoanele care pot fi afectate de reflectarea evenimentului. Mediatizarea corectă, de calitate a evenimentelor cu tentă negativă, îndeosebi cele în care sunt implicați minorii, exclude formulările și detaliile ce pot aduce traume psihologice suplimentare celor care se află într-o situație vulnerabilă sau au suferit un șoc psihologic. Divulgarea identității poate prejudicia minorii, iar recuperarea lor psihologică ulterioară poate să dureze foarte mult.

În majoritatea cazurilor, baza factologică a materialelor ce mediatizează evenimente cu încărcătură negativă în care sunt implicați minori se constituie din informațiile preluate de la structurile ce se află în subordinea Ministerului Afacerilor Interne, care furnizează jurnaliștilor documente cu conținut specific ce includ foarte multe detalii, inclusiv: date despre identitatea tuturor persoanelor implicate, localitatea în care s-a produs evenimentul, tehnicile de comitere a infracțiunii etc. În conformitate cu normele Codului deontologic, nu se recomandă prezentarea datelor care, direct sau indirect, pot contribui la identificarea minorilor despre care se relatează în materialul de presă. Așadar, respectarea intereselor legitime ale minorilor este un principiu deontologic, precum și o normă de drept, prin urmare jurnalistul trebuie:

- să protejeze identitatea minorilor implicați, inclusiv ca martori, în evenimentele cu final nefericit (principiul 4.13). Divulgarea identității minorului poate fi o excepție justificată doar în cazul în care jurnalistul acționează în interesele minorului;

- să utilizeze nume și prenume convenționale pentru minorii implicați, inclusiv ca martori, în evenimentele cu final nefericit și să specifice acest lucru la începutul materialului;

- să ceară acordul minorului și al unuia dintre părinți sau al tutorelui, pentru a discuta cu el, a-l filma sau a-l fotografia;

- să fie prudent în alegerea modalităților de intervievare a minorilor (atât minorilor-inculpați, cât și minorilor-victime), pentru a nu-i trauma psihologic.

Principiul toleranței și nediscriminării, de asemenea, prezintă un punct vulnerabil al produselor jurnalistice care reflectă problemele sociale. În luările de poziție în chestiuni bazate pe factorul toleranței și nediscriminării, se impune respectarea dreptului tuturor oamenilor de a nu fi marginalizați. Fiecare persoană are dreptul la șanse egale de viață și activitate, indiferent de vârstă, sex, religie, apartenență etnică sau politică. Jurnalistul este dator să aplice un tratament echitabil tuturor persoanelor cu care interacționează în exercițiul meseriei, prin urmare el are obligația:

- să excludă din materialele jurnalistice orice discriminare pe criterii de gen, vârstă, stare socială, etnie, religie, cetățenie sau orientare sexuală (principiul 4.15);

- să menționeze apartenența etnică sau religioasă, apartenența la un partid politic sau mișcare socială, orientarea sexuală a persoanei doar în cazul în care aceste fapte sunt relevante din punct de vedere editorial (principiul 4.16).

Dreptul la demnitate al persoanelor, la fel, se regăsește printre principiile frecvent încălcate în jurnalismul social autohton. Încălcarea respectivului principiu, în cele mai dese cazuri, se face prin utilizarea implicitului în textele jurnalistice, fapt ce face dificilă demonstrarea acestei ilegalități. Dar și atacurile directe, explicite ale jurnaliștilor în adresa eroilor materialelor lor de presă în mass-media autohtonă nu sunt o raritate. Respectarea dreptului la demnitate a persoanelor și abținerea în a aduce învinuiri persoanelor publice, mai ales dacă nu există probe care să argumenteze afirmațiile lansate, sunt condiții care asigură calitatea actului jurnalistic și a produsului mediatic finit. De rând cu acestea, pentru a aborda aspectul în cauză obiectiv, echidistant și corect din punct de vedere deontologic, jurnalistul trebuie:

- să țină cont de faptul că fiecărei persoane îi este garantat dreptul la propria imagine;
- să conștientizeze faptul că demnitatea și reputația sunt elemente ale imaginii, lezarea căreia este sancționată;
- să nu înfățișeze o persoană în chip ridicol pentru a o înjosi;
- să nu ridiculizeze aspectul fizic, sentimentele, modul de exprimare, bagajul de cunoștințe al persoanelor, pentru a le pune într-o situație ce le defavorizează;
- să nu relateze într-o manieră detaliată despre anumite defecte, boli sau infirmități ale persoanelor și să nu utilizeze aceste informații în calitate de tehnici de sensibilizare;
- să nu insulte persoanele care exprimă o părere diferită de cea împărtășită de către jurnalist sau pe care jurnalistul nu le agreează din diverse motive;
- să nu calomnieze persoanele din răzbunare personală, din motive politice, economice sau din alte motive posibile;
- să nu agrezeze persoanele care refuză să ofere informații și să nu aplice un comportament violent în interacțiunea cu acestea;

- să nu aplice un comportament arogant și să nu provoace interlocutorul să se exprime indecent sau ofensator, pentru a înregistra „declarații șocante”;

- să dezvăluie acțiunile antisociale, amorale și ilegale săvârșite de anumite persoane, indiferent dacă ele sunt publice sau private. În această situație relatările jurnalistului trebuie să fie însoțite de argumente, căci, în cazul în care acesta nu deține probe, informațiile sunt considerate presupuneri și pot fi certificate ca intenție de calomniere;

- să redacteze materialul prin mijloace tehnice disponibile, dacă în obiectiv au fost prinse persoane, comportamentul cărora denotă că ei nu se identifică cu participanții la greve, mitinguri, boicoturi și alte manifestații în masă, și dacă persoanele respective solicită acest lucru.

Jurnalistul este obligat să demonstreze responsabilitate și față de persoanele care devin eroi ai materialelor lui de presă și care au încredere în el. „Este simptomatic faptul că ignorarea normelor deontologice în numele senzaționalului amuză și racolează publicul cititor, dar, în majoritatea cazurilor, afectează moralul protagoniștilor așa-numitelor comunicate de excepție. De unde se naște un alt fenomen, cum ar fi egoismul profesional, de asemenea, incompatibil cu deontologia profesională. În acest caz, jurnalistul pune în joc sinceritatea interlocutorului său pentru a-și adjuceca mai apoi imaginea unui jurnalist „în vogă” [68, p. 191]. Oamenii care se confruntă cu grave probleme sociale sau sunt implicați în evenimente cu final tragic sunt deosebit de vulnerabili, de aceea mediatizarea unor astfel de evenimente solicită jurnalistului să adopte un comportament profesional, aproape de cel al psihologului. În procesul de mediatizare, jurnalistul trebuie:

- să nu prezinte detalii ale crimelor, accidentelor, catastrofelor și ale actelor de suicid și să nu plaseze evenimentele într-un context de senzație, pentru a impresiona și a șoca publicul;

- să nu acceadă la utilizarea expresiilor verbale în scopul de a amplifica dramatismul evenimentelor;

- să țină cont de faptul că prezența în material a detaliilor morbide trebuie întotdeauna să fie argumentată din punct de vedere editorial, astfel că jurnalistul trebuie să evite „gratuitatea” violenței, care nu este semnificativă pentru fabula subiectului;

- să țină cont de faptul că mediatizarea violenței nu întotdeauna comportă un caracter negativ. Astfel, prin plasarea discursului în contextul de prevenire socială, se realizează rolul pozitiv al violenței, ce are ca obiectiv formarea unor atitudini ale publicului în raport cu evenimentele elucidate;

- să se abțină de la atribuirea calificativelor de genul: „odios”, „catastrofal”, „maniacal”, „însălmântător”, „teribil” etc., deoarece în asemenea cazuri este mai rezonabil ca însele victimele să dea aprecieri evenimentelor;

- să nu facă uz de statutul său profesional pentru satisfacerea intereselor personale (nu va aplica șantajul și nu va face promisiuni în schimbul informației).

Așadar, responsabilitatea pentru calitatea actului de comunicare îi revine jurnalistului, fapt consemnat în orice act de natură deontologică. Conform *Principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului* [94] și principiilor naționale expuse în *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* [19], jurnalistul va respecta intimitatea, demnitatea și dreptul la viața privată a indivizilor care devin obiectul atenției lui profesionale. Prevederi referitoare la modul în care jurnaliștii trebuie să-și trateze personajele materialelor lor se conțin în principiul 4.15 din Codul deontologic național, conform căruia „jurnalistul tratează echilibrat toate personajele cu care intră în contact în exercițiul meseriei sale și nu face discriminări pe criterii de gen, vârstă, etnie, religie, stare socială sau orientare sexuală” și în principiul 4.6 care stipulează că „jurnalistul respectă intimitatea persoanelor și cere permisiunea de a le fotografia/filma, cu excepția cazului în care acestea se află într-un loc public“. Violarea acestor prevederi poate fi justificată doar în cazul în care interesul public în dezvăluirea faptelor prevalează în fața protecției persoanei, când acțiunile jurnalistului sunt determinate de interesele sociale de a restitui un bine social sau de a înlătura un rău social.

Percepțiile publicului în raport cu materialele jurnalistice și, respectiv, reacțiile lor depind într-o măsură foarte mare de calitatea abordării mediatice. Calitatea materialelor de presă depinde de măiestria jurnaliștilor și de disponibilitatea lor de a reflecta onest, de pe principii deontologice, realitatea. Conștientizarea acestui aspect a determinat jurnaliștii și cercetătorii fenomenului mediativ să caute și să propună soluții de depășire a crizei deontologice în care s-a pomenit jurnalismul autohton. Una dintre soluțiile identificate, fără excepție, și de mediul jurnalistic, și de cel neguvernamental pe domeniul media, și de comunitatea științifică este autoreglementarea ca o contrabalanță sau ca o alternativă a reglementării din exterior a activității jurnalistice. Cercetătorul D. Țurcanu afirmă: „În acest scop este necesară crearea unui mediu în care ar fi implementate și strict protejate normele și standardele profesionale, inclusiv prin sancțiuni ale comunității gazetărești pentru oricare devieri sau violări ale acestor reguli” [46, p. 48].

Deși carențele de natură deontologică se atestă destul de frecvent în jurnalismul social autohton, în ultimii ani interesul breslei jurnalistice pentru calitatea informației de presă pusă în circuit a sporit considerabil. „Bresla jurnalistică de la noi (ca și din alte țări) este populată cu o mare varietate de tipuri umane și profesionale. În scopul de a-și soluționa mai operativ și mai ușor problemele legate de activitatea de creație și pe cele de apărare și promovare a valorilor democratice în societate, de formare a unui front comun de luptă împotriva corupției, fărâdelegii,

încălcării dreptului privind accesul la informație și a libertății de exprimare, aceștia s-au înregimentat în diferite organizații de creație și neguvernamentale” [47, p. 68].

În ultima perioadă de timp, mai multe organizații neguvernamentale au inițiat activități de monitorizare a modului în care sunt respectate principiile deontologice în jurnalismul autohton și de evaluare a calității produselor jurnalistice. Acest lucru demonstrează, pe de o parte, maturitatea breslei jurnalistice, care, în peste un sfert de secol de activitate în condiții democratice, a acumulat suficientă experiență și a conștientizat faptul că nivelul de calitate a reflectării și abordării realității sociale este determinant pentru buna funcționare a instituției de presă și chiar pentru existența ei. Pe de altă parte, s-a maturizat și societatea, consumatorul de produse mediatice acumulând o anumită doză de imunitate față de informația jurnalistică. Publicul nu mai percepe informația jurnalistică ca pe un adevăr absolut, el a învățat să analizeze, să filtreze această informație și să caute produse jurnalistice de calitate.

Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media autohtonă respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă [266]. În Republica Moldova, Consiliul de Presă, ca structură de autoreglementare a presei, a fost fondat la 1 octombrie 2009 de către șase instituții ale societății civile: Asociația Presei Independente, Centrul pentru Jurnalism Independent, Comitetul pentru Libertatea Presei, Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, Centrul de Resurse al Organizațiilor Neguvernamentale pentru Drepturile Omului din Moldova „CREDO” și Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale „Viitorul”.

Consiliile de presă au apărut ca mecanisme independente de autoreglementare în secolul al XX-lea în Europa, întâi în Suedia, în anul 1916, iar după cel de-al Doilea Război Mondial și în Finlanda, Germania, Irlanda, Norvegia, Olanda și alte țări vest-europene. În țările Europei de est, precum: Estonia, Federația Rusă, Cehia, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Armenia etc., consiliile de presă au apărut la finele secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, după colapsul Uniunii Sovietice și destrămarea fostului sistem socialist. În majoritatea acestor țări, Consiliul de Presă funcționează în baza unui cod de conduită aprobat de organizațiile mass-mediei și de cele ale jurnaliștilor, iar membrii săi sunt, în egală măsură, reprezentanții publicului și ai ziariștilor.

Analiza activității Consiliului de Presă din Republica Moldova se face importantă, în contextul cercetării noastre, or, demonstrează, pe de o parte, calitatea produsului mediat din perspectiva respectării principiilor deontologice, iar, pe de altă parte, modul în care societatea reacționează la încălcările deontologice ale presei. Examinarea plângerilor consumatorilor de produse mediatice în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 a scos în evidență faptul că, în primele 15 luni de activitate a Consiliului de Presă, au fost examinate 10 plângeri (Figura A6.1).

Cele 10 plângeri, înregistrate în perioada de referință, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate – 3 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conținutului editorial – 2 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 2 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 1 plângere;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- lipsa acurateței și neverificarea faptelor – 1 plângere.

În perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, în adresa membrilor Consiliului au parvenit 36 de plângeri (Figura A6.2). În 29 de cazuri, Consiliul de Presă a constatat încălcarea Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, solicitând instituțiilor mass-mediei vizate să ia măsuri pentru soluționarea problemelor deontologice identificate. Cele 36 de plângeri, înregistrate în perioada ianuarie 2011 - iunie 2012, au vizat următoarele probleme și încălcări deontologice:

- mediatizarea acuzațiilor fără acordarea dreptului la replică – 12 plângeri;
- plagiat și preluare neautorizată a conținutului editorial – 10 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 6 plângeri;
- promovarea mesajelor discriminatorii – 3 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 2 plângeri;
- jurnalistul în conflict de interese – 1 plângere;
- defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate – 1 plângere;
- încălcarea legislației în procesul de documentare – 1 plângere.

Faptul că în acest răstimp nu a fost nicio sesizare sau autosesizare cu privire la natura deontologică a jurnalismului politic, economic sau cultural denotă că cetățenii sunt interesați, întâi de toate și cel mai mult, de jurnalismul social – unicul capabil să abordeze realitatea din perspectiva și prin prisma nevoilor cetățenilor.

În perioada iulie 2012 - august 2013, în adresa Consiliului de presă au parvenit 41 de plângeri și adresări din partea consumatorilor de produse mediatice, asociațiilor obștești, instituțiilor publice sau grupurilor de interese în chestiuni care vizează etica și normele comportamentului profesional al jurnaliștilor (Figura A6.3). În 6 cazuri, Secretariatul sau unii membri ai Consiliului de Presă au propus autosesizarea în cazurile de încălcare gravă a principiilor deontologice de către unele instituții media. Din totalul de 47 de sesizări și plângeri, Consiliul de Presă a acceptat pentru examinare și mediere 43 de cazuri, dintre care 12 au fost soluționate imediat după notificarea Consiliului de Presă (instituțiile media vizate au reacționat prin corectarea sau remedierea greșelilor admise; cazurile s-au referit la comentariile cu caracter

defăimător și/sau licențios pe site-uri, neacordarea dreptului la replică, nerespectarea dreptului de autor).

În ședințele publice care au fost convocate în perioada de referință au fost examinate 31 de plângeri, în 25 de cazuri fiind constatată încălcarea prevederilor Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova și a bunelor practici jurnalistice, iar instituțiilor mediatice li s-a solicitat să ia măsuri pentru soluționarea problemelor deontologice identificate. Cele 43 de cazuri, mediate în perioada iulie 2012 - august 2013, au vizat următoarele probleme/încălări deontologice:

- defăimare prin mediatizarea informațiilor eronate – 11 plângeri;
- plagiat (preluare neautorizată a conținutului editorial) – 8 plângeri;
- publicarea mesajelor intolerante, discriminatorii și licențioase – 7 plângeri;
- lipsa protecției copiilor și a victimelor – 5 plângeri;
- mediatizarea acuzațiilor fără acordarea dreptului la replică – 4 plângeri;
- difuzarea imaginilor morbide – 3 plângeri;
- lipsa acurateței și neverificarea faptelor – 3 plângeri;
- nesepararea faptelor de opinii – 2 plângeri.

Analiza cantitativă a activităților de expertizare și de mediere a cazurilor de încălcare a principiilor deontologice în mass-media, realizate de Consiliul de Presă în primii patru ani de activitate, scoate în evidență dinamica pozitivă a evoluției procesului de autoreglementare în jurnalism. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 10 plângeri, în următoarea perioadă – ianuarie 2011 - iunie 2012 – numărul acestora s-a mărit de 3, 6 ori, constituind 36 de plângeri. Iar în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate 43 de plângeri, ceea ce înseamnă că numărul activităților din această perioadă a crescut de 4, 3 ori în comparație cu prima perioadă analizată și de circa 1, 2 ori mai mult decât în cea de-a doua.

Evoluția cantitativă a adresărilor, plângerilor parvenite în adresa Consiliului de Presă de la consumatorii produselor mediatice demonstrează creșterea gradului de implicare și a nivelului de participare a acestora în activitatea mass-mediei. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri cu privire la defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate, în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate deja 11 plângeri din această categorie. Același lucru poate fi observat și în cazul plângerilor privind neacordarea dreptului la replică.

În rezultatul sesizărilor privind difuzarea de către unele instituții mediatice a mesajelor cu caracter defăimător, transmise de persoane necunoscute prin SMS în timpul emisiunilor în direct la posturile de televiziune sau prin comentarii pe portalurile informaționale și pe paginile web ale

instituțiilor mass-mediei, Consiliul de Presă a adresat un apel către instituțiile de presă tipărită, audiovizuală, on-line să ia măsuri suplimentare pentru moderarea mesajelor (SMS și comentarii la articolele de pe site-uri) care conțin atac direct la persoană, declarații xenofobe, limbaj licențios, alte texte cu caracter discriminator și defăimător.

Cercetarea demonstrează, de asemenea, creșterea interesului și încrederii jurnaliștilor în Consiliul de Presă. Dinamica evoluției plângerilor privind plagiatul și preluarea neautorizată a conținutului editorial sau privind conflictul de interese este mai mult decât elocventă în acest context. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri de acest fel, în următoarele perioade au fost examinate 11 și, respectiv, 8 plângeri.

Analiza cazurilor care au fost examinate și mediate de către Consiliul de Presă în cei patru ani de activitate scoate în evidență faptul că toate sesizările, plângerile parvenite de la consumatori și toate autosesizările au vizat, în exclusivitate, subiecte din jurnalismul social, autorii acestor sesizări fiind cetățenii simpli, or, între aceștia nu s-au înregistrat nici politicieni, nici oameni de afaceri. Din totalul de 89 de cazuri analizate, doar cinci sesizări au fost semnate de funcționarii publici care au semnalat încălcări ce, în opinia lor, au afectat imaginea instituției pe care o reprezintă. Această situație demonstrează faptul că jurnalismul social este, întâi de toate, jurnalismul pentru omul de rând, care influențează indivizii social, grupurile sociale și societatea, în ansamblu, mai mult decât oricare alt tip de jurnalism.

În jurnalismul autohton, în general, și în cel social, în particular, actualmente nu există o unanimitate de opinii cu privire la răspunderea jurnaliștilor atunci când ei ating drepturile fundamentale ale persoanelor fie ele private, fie publice. Uneori jurnaliștii explică încălcarea acestor principii prin rezonanța socială și interesul public sporit pentru asemenea cazuri. În acest context, este foarte important ca jurnalistul să distingă între două concepte aliorii: „informație ce interesează publicul” și „informație de interes public”, deoarece nu întotdeauna informația care interesează publicul este și informație de interes public. Prin „informație ce interesează publicul” înțelegem informația care suscită interesul personal al oamenilor pentru faptele relatate în materialul jurnalistic și care influențează doar viața privată a acelor care o citesc, o ascultă, o privesc, în timp ce prin „informație de interes public” se are în vedere orice chestiune care afectează viața și relațiile sociale ale individului cu semenii săi, cu comunitatea din care face parte și cu societatea, în general.

Jurnaliștii deseori încearcă să-și justifice delictele de natură etică invocând argumentul că toate acțiunile, activitățile cetățenilor și realitatea în care acestea se produc și se manifestă constituie masivul informațional care reprezintă materia brută pentru mass-media. Ei își reclamă dreptul și obligația de a reflecta realitatea necenzurată și neredactată, pentru a aduce în atenția

publicului problemele majore cu care se confruntă diverse categorii de oameni și pentru a putea corecta greșelile și nedreptățile sociale. Dar, în jurnalismul social, abordarea zonei anormalității în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalității – spre a o proteja de abuzuri, pentru că, după D. Țurcanu, „statutul instituționalizat al jurnalistului, care reprezintă nu numai o organizație mediatică concretă, dar și un public de consumatori mai mult sau mai puțin stabil, dictează un anumit comportament, un model de responsabilitate față de munca sa, un sistem de valori, care constituie o parte integră a comunicării mediatice. Aceste valori constituie un element intrinsec al personalității individului, al jurnalistului. Or, depersonificarea acestei profesii cu responsabilitățile ei mediatice în fața cetățenilor ar putea avea urmări serioase nu numai în contextul pierderii esențiale a credibilității maselor față de instituțiile mediatice, dar și sub aspectul prezentării opace, deformate a realității” [46, p. 47].

Așadar, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice despre problemele sociale cu care se confruntă indivizii și grupurile sociale ale unei societăți să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată care să genereze înțelegerea și corectarea nedreptăților, instituțiile mediatice, în general, și jurnaliștii, în particular, trebuie să abordeze realitatea cotidiană responsabil, calitativ și corect din punct de vedere deontologic.

5. 3. Concluzii la capitolul 5

1. Forma de expresie a produsului mediativ despre problemele sociale este la fel de importantă ca informația care constituie conținutul acestuia. Alegerea genului jurnalistic este determinată de caracterul și de amploarea evenimentului. Evenimentele și situațiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfășurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie prin care se realizează jurnalismul de informare: știrea, interviul, reportajul, relatarea etc.

2. Evenimentele complexe, de dimensiuni impunătoare, extinse în timp și în spațiu, de obicei, solicită să fie abordate prin intermediul genurilor analitice. Expresii ale jurnalismului analitic sunt așa-numitele genuri de opinie și comentative: editorialul, comentariul, cronica, pamfletul, analiza, documentarul, caricatura, sinteza, etc.

3. Acompanierea mediatică a realității cu materiale interpretative și de opinie se admite și în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangențial, un număr mare de cetățeni, iar importanța acestuia este deosebită. Pentru realizarea obiectivului identificat, jurnalismul social deseori corelează și alte forme de exprimare, precum: campaniile de presă și paginile sau rubricile consacrate opiniilor publicului.

4. Calitatea jurnalismului social depinde de respectarea principiilor deontologice și de responsabilitatea socială a jurnalistului. Deontologia jurnalistică reprezintă un set de norme și de

principii meritorii, menite să ajute jurnaliștii, să le orienteze acțiunea și comportamentul lor profesional în situațiile nereglementate din punctul de vedere al normelor de drept, în situațiile de excepție. Deontologia se găsește la două niveluri: fundamental și cotidian. Deontologia cotidiană este obiectul de studiu al Consiliului de Presă din RM, care monitorizează activitatea mass-mediei din perspectiva respectării principiilor deontologice, iar deontologia fundamentală este obiectul de cercetare a oamenilor de știință din domeniul mass-mediei, care analizează aplicabilitatea și corectitudinea acestora în corespundere cu noile fenomene și tendințe sociale și mediatice.

5. În jurnalismul social, abordarea zonei anormalității în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalității – spre a o proteja de abuzuri, iar întru realizarea acestui deziderat jurnaliștii trebuie să stabilească un just echilibru și din punct de vedere cantitativ, și din punct de vedere calitativ între informațiile ce interesează publicul și informațiile de interes public, deoarece nu întotdeauna o informația care interesează publicul este și de interes public.

6. Așadar, factorul barometric al calității jurnalismului social este moralitatea modalităților de abordare a problemelor sociale, etica profesională și responsabilitatea socială a jurnaliștilor și a instituțiilor mass-mediei. Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității, reprezintă un anumit comportament intenționat care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale și care este orientat spre promovarea valorilor sociale și profesionale.

7. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligația de a presta societății servicii mediatice și de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în fața aceleiași societăți. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul și-o însușește liber și conștient, responsabilitatea însăși devine valoare.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă a implicat multiple perspective, între care: funcțiile; direcțiile de activitate; tehnologiile de colectare a informațiilor, de producere și de distribuire a produselor mediatice; potențialul lui de abordare a problemelor sociale; rolul lui în reflectarea realității sociale și în conturarea comportamentelor sociale etc. Abordarea complexă a fenomenului a scos în evidență punctele forte ale jurnalismului social autohton, precum și pe cele vulnerabile, iar rezultatele cercetării au confirmat pe deplin ipotezele expuse în introducerea lucrării. Demersul științific respectiv finalizează cu un șir de concluzii logic argumentate, urmate de un sistem de recomandări, a căror natură teoretică și practică confirmă complexitatea și oportunitatea studiului în cauză. În calitate de concluzie general edificatoare, autorul invocă rezultatele principal noi pentru știință și practică obținute: elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; fundamentarea științifică a jurnalismului social și determinarea unei noi direcții de cercetare în cadrul științelor comunicării. În calitate de argumente sunt propuse următoarele concluzii generale:

1. Jurnalismul social reprezintă un domeniu al mass-mediei care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacționează cu toate sferele vieții publice și cu elementele constitutive ale acestora, acționând atât pe verticală, cât și pe orizontală. El structurează imagini despre lume, sugerează semnificații, conturează perspective, oferă soluții, organizează activități sociale, promovează valori, iar prin aceasta reproduce însuși sistemul social pe care îl reprezintă și în care activează.

2. Jurnalismul social impune cumulara și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale, precum: conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale; social advocacy; social lobby; monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale; reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale; promovarea valorilor sociale; socializarea cetățenilor; conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice.

3. Natura funcțională a jurnalismului social asigură coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc., iar caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat să acționeze atât asupra indivizilor, cât și asupra comunităților și societăților. Jurnalismul social acoperă interesele

unor persoane reale, astfel momentul-cheie în evaluarea practicilor sociale este de natură humanocentrică, fapt ce apropie domeniul social de jurnalism și invers.

4. Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent produs și proces. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu.

5. Jurnalismul social ca proces funcționează circular și, asigurând continuitatea fluxului informațional, reproduce realitatea socială și influențează sistemul social în care activează. La rândul său, domeniul social influențează jurnalismul, condiționând, într-un anumit mod, procesul de creație și producția mediatică. Implicațiile jurnalismului social în domeniul social, în funcție de calitatea serviciilor mediatice pe care le prestează, pot fi atât pozitive, cât și negative.

6. Fluxul jurnalistic care formează circuitul informațional în jurnalismul social include două tipuri de produse: (1) materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente constitutive ale produselor mediatice de natură generalistă și (2) produse mediatice specializate pe domeniul social. Dacă portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, fluxul jurnalistic din audiovizual include atât produse generaliste, cât și specializate. Spațiul sau timpul de emisie pe care îl ocupă informația pe domeniul social în produsele generaliste variază de la o instituție de presă la alta, în medie acesta constituind circa jumătate din durata/spațiului integral.

7. În produsele generaliste, cele mai multe materiale jurnalistice abordează problemele sociale. Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare a acestui tip de informație și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru evenimentele senzaționale.

8. Dintre produsele audiovizuale specializate pe domeniul social, cele mai multe emisiuni se încadrează în categoria divertismentului social, urmate de emisiunile de dezbateri sociale, apoi de cele care conturează portrete sociale și promovează practici pozitive și, în final, de emisiunile de investigații sociale.

9. Cele mai multe produse atât specializate, cât și generaliste sunt concepute pentru populația aptă de muncă (18 - 55 de ani). Minorii și persoanele în etate foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice, aceste categorii de populație fiind abordate tangențial, în

contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre populația aptă de muncă. Materialele care au ca protagoniști copiii și persoanele în etate, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, sinucideri, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc.

10. În toate tipurile de mass-media: radio, TV, presă tipărită, portaluri de știri, cele mai multe materiale nu fac referire la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului. Totodată, menționăm că ponderea materialelor în care bărbații sunt protagoniști este mult mai mare decât ponderea materialelor în care femeile sunt protagoniste. Această situație demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională.

11. În mass-media națională bărbații sunt mediatizați mai frecvent în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, pe când femeile apar, prioritar, în postură de mamă sau gospodină. Femeile, cel mai des, devin protagoniste ale materialelor cu mesaj negativ care relatează cazuri de violență domestică și sexuală, jafuri, tâlhării, abandon de copii, crime etc. Astfel, imaginea femeilor ca actori sociali activi nu este reflectată suficient în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă. Marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, ci consecința fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

12. Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul reciproc, solidaritatea socială etc.

13. În jurnalismul social există trei tipuri de reprezentări/ideologii comportamentale cauzate de modul de abordare a realității sociale și de gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor. Prima ideologie comportamentală are la bază principiul neutralității, cea de-a doua are un caracter paternalist, iar cea de-a treia recunoaște rolul jurnaliștilor în armonizarea relațiilor sociale și în asigurarea incluziunii sociale.

14. Cele mai frecvente tipuri de abordări în jurnalismul social din Republica Moldova sunt: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

15. Jurnalismul social revendică, în plan aplicativ, un anumit set de practici operaționale. Frecvența și modul lor de utilizare sunt determinate, pe de o parte, de tipul, amploarea și intensitatea evenimentelor, problemelor, fenomenelor sociale, iar, pe de altă parte, de gradul de recunoaștere, de înțelegere a acestora și de atitudinea populației față de ele.

16. În jurnalismul social sunt aplicate atât strategii pozitive de mediatizare a realității sociale, cu efecte constructive, cât și strategii negative, cu efecte distructive. Strategiile pozitive de abordare a realității sociale iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și asigură o abordare mediatică responsabilă. Printre acestea se numără: strategia de însoțire, strategia de maximalizare a efectelor, strategia de minimalizare a efectelor, strategia de atac.

17. Strategiile negative au la bază interesul privat al instituțiilor de presă (economic, politic, financiar) și reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, care dezinformează și chiar manipulează opinia publică, iar acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Printre acestea se numără: strategia negării, strategia tăcerii, strategia „învinovățirii”, strategia „intrării în grație”.

18. Utilizarea strategiilor negative a generat faptul că actualmente se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care își propun să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc.

19. Formele de expresie utilizate în jurnalismul social contemporan se află într-o stare de tranziție, fapt care generează produse mediatice ce nu pot fi atribuite concret unor genuri existente în teoria presei, or, acestea cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Interferențele de genuri au devenit realitate în jurnalismul social autohton, iar genurile care cel mai mult condiționează aceste interferențe sunt: relatarea, interviul, sondajul, portretul, investigația de presă, or, în acest context, ele se manifestă și ca tehnici de colectare a informației, și ca argumente, și ca probe.

20. Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media din Republica Moldova respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații neguvernamentale pe domeniul media, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă care se prezintă drept un intermediar între consumatorii de produse mediatice și mijloacele de informare în masă.

21. Produsul jurnalistice pe domeniul social este oferta mass-mediei pentru societate și, în funcție de calitatea lui, calitate pe care o putem privi și ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngreuna percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială din care ei fac parte.

Așadar, problema științifică fundamentală expusă în studiului respectiv, care rezidă în cercetarea jurnalismului social din Republica Moldova ca fenomen mediatic cu identitate distinctă, a fost posibil de soluționat prin elucidarea integrală a cadrului evolutiv, a celui relațional și acțional, a specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs, precum și prin modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional în jurnalismul social.

Concluziile demersului științific în cauză ne-au permis soluționarea unei probleme științifice aplicative, întrucât au făcut posibilă elucidarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pe lângă dimensiunea teoretico-științifică a problematicii identificării specificului jurnalismului social, inclusiv al procesul de creație, al cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor, al produselor mediatice, au fost identificate percepțiile jurnaliștilor care scriu pe teme sociale, precum și reacțiile consumatorilor de produse jurnalistice în raport cu calitatea serviciilor mediatice prestate de către mass-media autohtonă. În conformitate cu concluziile expuse, propunem un șir de recomandări în vederea perfecționării jurnalismului social autohton ca proces și ca produs:

Recomandări de ordin general:

1. Schimbarea cursului circuitului informațional și abordarea problemelor sociale prin prisma cetățenilor simpli, pentru a le dezvolta acestora abilități participative și decizionale. Acest obiectiv poate fi realizat prin cumularea eforturilor sectorului public, ale sectorului comercial și ale celui neguvernamental în vederea asigurării unui climat favorabil schimbării mentalității atât a managerilor și a patronilor instituțiilor de presă, cât și a consumatorilor de produse mediatice, ultimii, prin alegerea de a consuma sau nu un anumit produs jurnalistic, având forțe reale pentru a corecta procesele mediatice.

2. Fortificarea și amplificarea funcției educative a mass-mediei prin extinderea de către orice instituție de presă a spațiului sau a timpului de emisie rezervat materialelor care promovează incluziunea socială și care pot contribui la formarea culturii civice a indivizilor sociali. Producerea materialelor cu caracter integrator cultivă sentimentul apartenenței la un tot întreg și se manifestă în calitate de factor de coeziune în societate.

3. Reorientarea eforturilor organizațiilor neguvernamentale din domeniul mediatic care asigură instruirea și formarea continuă a jurnaliștilor – CJI, APEL, API – spre conceperea și realizarea unor cluburi de presă și mese rotunde, în cadrul cărora să fie dezbătute problemele de etică profesională și de etică managerială, în scopul formării unei culturi instituționale responsabile din punct de vedere social.

4. Diversificarea diapazonului tematic prin includerea unui număr mai mare de emisiuni specializate pe domeniul social în grilele de emisie ale posturilor de radio și TV private, precum și diversificarea tipologiei acestora prin includerea emisiunilor destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate și minorităților naționale din țară.

5. Utilizarea strategiilor pozitive de comunicare mediatică pe domeniul social. În acest sens, se impune monitorizarea și analiza calității produselor și serviciilor jurnalistice autohtone atât de către CCA, cât și de către ONG-urile de profil. În temeiul rezultatelor obținute, instituțiile respective pot și trebuie să elaboreze recomandări practice privind conceperea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă și implementarea strategiilor de mediatizare a realității sociale de pe poziții principal noi.

6. Mediatizarea mai frecventă a practicilor pozitive. În acest sens, la elaborarea conceptului fiecărei ediții audiovizuale sau a fiecărui număr de ziar/revistă managerii instituțiilor mass-mediei trebuie să aplice în practică principiul echilibrului între informația cu încărcătură negativă și cea cu încărcătură pozitivă. Abuzul de informație negativă sau de natură demoralizatoare poate provoca reacții distructive care, la rândul lor, generează comportamente sociale deviate. Astfel, se impune ca balanța dintre aceste două tipuri de informație să încline în favoarea celei cu încărcătură pozitivă, or, agresivitatea informațională este dezaprobată în majoritatea țărilor democratice.

7. Promovarea consecventă și consecutivă a valorilor sociale în scopul formării abilităților de autoidentificare și de autorealizare a indivizilor sociali. Într-o societate bulversată de transformări, precum Republica Moldova, mediatizarea valorilor sociale este importantă, pentru că dezvoltarea structurilor sociale și asigurarea continuității acestora depinde de valorile sociale pe care le împărtășește majoritatea cetățenilor. Valorile sociale se manifestă și ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială și ca principii de apreciere a activităților umane, exprimând umanizarea progresivă a omului.

8. Realizarea unui dialog permanent cu auditoriul pentru a fi la curent cu problemele sociale, nevoile informaționale și așteptările acestuia.

Recomandări de ordin legislativ:

1. Revizuirea Codului Audiovizualului prin includerea unor prevederi care ar stabili quantumul minim de timp de emisie destinat problematicei sociale în buletinele și jurnalele de știri difuzate de Instituția Publică Națională a Audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova”.

2. Revizuirea Codului Audiovizualului prin introducerea unor prevederi care ar stabili quantumul minim obligatoriu de produse jurnalistice specializate pe domeniul social (producție proprie) pentru companiile private.

3. Modificarea prin lege a statutului Consiliului de Presă și transformarea acestei instituții într-un organ finanțat de stat, similar CCA, în atribuțiile căruia ar intra monitorizarea calității produselor mediatice puse în circuit prin intermediul presei tipărite, jurnalismului on-line, agențiilor de știri.

4. Subvenționarea de către Guvernul Republicii Moldova a ziarelor, revistelor și emisiunilor specializate pe domeniul social, destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate, precum și minorităților naționale din țară. Or, conform teoriei responsabilității sociale a presei, statul are datoria să susțină, inclusiv financiar, anumite tipuri de produse și instituții mediatice, fără însă a se implica în politica editorială a acestora.

5. Revizuirea Cadrului Național al Calificărilor și curriculei programului de formare profesională la specialitatea *Jurnalism* prin includerea unor discipline de studiu, gen: *Responsabilitatea socială a jurnalistului*, *Responsabilitatea socială a instituției media*, obligatorii pentru toate instituțiile de profil – Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM; Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Jurnalism, ULIM; Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USEM; Școala de Studii Avansate în Jurnalism etc. – discipline care ar cultiva viitorilor jurnaliști simțul responsabilității sociale și a celei profesionale. Totodată, se impune revizuirea planurilor de studii prin extinderea numărului de ore practice la disciplinele de specialitate, gen: *Jurnalism social: știrea*, *Jurnalism social: interviul*, *Jurnalism social: reportajul*, în scopul formării gândirii pozitiviste și a atitudinii constructive a viitorilor jurnaliști față de realitatea socială pe care urmează să o valorifice.

6. Elaborarea unor politici sociale în domeniul mass-mediei care ar favoriza jurnalismul social și ar asigura ajustarea conținutului acestuia la rigorile democratice – obiectivitate, echidistanță, imparțialitate, pluralism de opinii etc.

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. Antropologie și interdisciplinaritate. Coordonatori Cosma A., Glavcea C. București: Niculescu, 2014. 494 p.
2. A ști pentru a trăi. Abecedarul sănătății. S.L.: S.N., 1996. 98 p.
3. Abric J.-C. Psihologia comunicării – Teorii și metode. Iași: Polirom, 2002. 206 p.
4. Abrudan E. Comunicare vizuală – perspectivă interdisciplinară. Cluj-Napoca: Accent, 2008. 280 p.
5. Agabrian M. O paradigmă sociologică a problemelor sociale. În: Revista Română de Sociologie, 2001, serie nouă, anul XII, nr. 5-6, pp. 463-473.
6. Albulescu I. Educația și mass-media, comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj Napoca: Dacia, 2003. 188 p.
7. Aron R. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. București: Nemira, 2006. 475 p.
8. Balaban D. C. Școala de la Toronto. Marshal MacLuhan, Derrick de Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5, pp. 3-7.
9. Balaban D. Direcții de dezvoltare în știința comunicării. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2005, nr. 1, p. 7-18.
10. Bădescu I., Cristea D. Dicționar de sociologie rurală: elemente pentru o enciclopedie a vieții rurale. București: Mica Valahie, 2003. 395 p.
11. Berger Th., Luckmann P. Construirea socială a realității. București: Univers, 1999. 240 p.
12. Bertrand C.-J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
13. Borchin M.-I. Paradigme ale comunicării: limbaje și limbi. Timișoara: Excelsior, 2001. 144 p.
14. Botnaru V. Pledoarie pentru jurnalismul social. În: Zece plus. Buletin al Clubului ziaristelor din Moldova, 2003, nr. 6 (24).
15. Boutaud J.-J. Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații. București: Tritonic, 2004. 140 p.
16. Cathala H.-P. Epoca dezinformării. București: Militară, 1991. 304 p.
17. Cernat M. Conceperea și elaborarea ziarului. București: România de Măine, 2002. 210 p.
18. Clifford G. Etica mass-media. Studii de caz. Iași: Polirom, 2001. 328 p.
19. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2011. 11 p.
20. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999. 240 p.
21. Conflictologie aplicată pentru jurnaliști. Chișinău: CIJ, 2007. 156 p.

22. Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2011. 384 p.
23. Cuilenbur J. J. ș. a Știința comunicării. București: Humanitas, 2004. 324 p.
24. Cvasnâi-Cătănescu M. Retorica publicistică: de la paratekst la text. București: Universitatea din București, 2006. 266 p.
25. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Teorii ale comunicării de masă Iași: Polirom, 1999. 366 p.
26. Dicționar Enciclopedic Ilustrat. Chișinău: Cartier, 1999. 1808 p.
27. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. București: Univers Enciclopedic, 1998. 1194 p.
28. Dobrescu P. Aisbergul comunicării. În: Revista română de Comunicare și Relații Publice, 1999, nr. 1, pp. 31-38.
29. Dobrescu P., Bărgăoanu A. Mass media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 100 p.
30. Dobrescu P., Bărgăoanu A., Corbu N. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007. 372 p.
31. Dorneanu V. Dialogul social – fundament al democrației economico-sociale. București: Lumina Lex, 2007. 224 p.
32. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. I. București: RAO International Publishing Company, 2007. 724 p.
33. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. II. București: RAO International Publishing Company, 2007. 665 p.
34. Drăgan I. Paradigme ale comunicării de masă. București: Șansa, 1996. 304 p.
35. Elemente pentru un dicționar de sociologie rurală: fenomene, procese, doctrine rurale. Coordonatori: Bădescu I., Cristea D. București: Mica Valahie, 2003. 395 p.
36. Europeanizarea: fațetele procesului. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2013. 336 p.
37. Fereol G. Dicționar de sociologie. București: Știință și Tehnică, 1998. 254 p.
38. Gribincea T. Reducerea sărăciei extreme și a foamei. Chișinău: IPP, 2012. 40 p.
39. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: CJI, 2008. 192 p.
40. Guzun I., Ciornei V. Omul, mai ales. Chișinău: Logos Print, 2005. 112 p.
41. Habermas J. Conștiința morală și acțiune comunicativă. București: All Educational, 2000. 182 p.
42. Habermas J. Sfera publică și transformarea ei structurală. București: Comunicare.ro, 2005. 390 p.
43. Hartley J. Discursul știrilor. Iași: Polirom, 1999. 208 p.
44. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectica Iluminismului. Iași: Polirom, 2012. 320 p.

45. Iacob D., Cismaru D.-M. Relațiile publice – Eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro, 2003. 168 p.
46. Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale. Chișinău: CEP USM, 2013. 184 p.
47. Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2014. 407 p.
48. Jurnalism de investigație. Coordonator Marin C. Chișinău: Transparency International Moldova, 2008. 236 p.
49. Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002. 156 p.
50. Libaert Th. Comunicarea de criză. București: C. H. Beck, 2008. 120 p.
51. Lochard G., Boyer H. Comunicarea mediatică. Iași: Institutul European, 1998. 120 p.
52. Lohisse J. Comunicarea: de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002. 200 p.
53. Lull J. Mass-media, comunicare, cultură: o abordare globală. Oradea: Antet XX Press, 1999. 208 p.
54. Malcoci L. Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Chișinău: Cartier, 2011. 96 p.
55. Malcoci L. Impactul Programului „Comunitate incluzivă – Moldova” asupra beneficiarilor. Chișinău: Arva Color, 2013. 68 p.
56. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
57. Malcoci L. Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova. Chișinău: Soros, 2011. 73 p.
58. Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice. Vol. II. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 2001. 288 p.
59. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 1997. 232 p.
60. Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est. Coordonator Mallette M. F. București: Wold Press Greedom Committe, 1992. 208 p.
61. Marcu F. Marele dicționar de neologisme. București: Saeculum, 2000. 960 p.
62. Marin C. Comunicarea instituțională. Chișinău, 1998. 180 p.
63. Marin C. Societatea civilă. Între mit politic și pledoarie socială. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.
64. Marin V. Comunicare. Brașov: Universitatea Transilvania, 2005. 376 p.

65. Marinescu V. Efectele comunicării: o perspectivă culturologică. București: Tritonic, 2002. 150 p.
66. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații. București: C. H. Beck, 2011. 346 p.
67. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicații. București: Tritonic, 2003. 288 p.
68. Mass-media în societățile în tranziție: realități și perspective. Coordonator Moșneaga V. Chișinău: CEP USM, 2001. 292 p.
69. Mass-media: între document și interpretare. Chișinău: CEP USM, 2012. 248 p.
70. McQuail D. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999. 270 p.
71. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
72. Mihai D. Comunicarea. Repere fundamentale. București: Științifică, 1997. 361 p.
73. Mihăileanu L., Horja A. Reglementarea activității de lobby: în anticamera influenței. București: C.H. Beck, 2009. 176 p.
74. Mocanu V., Mocanu I. Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova. În: Calitatea vieții, 2009, XX, nr. 3-4, pp. 225-242.
75. Moraru V. Identitatea națională și comunicarea. Chișinău: Presa, 1998. 90 p.
76. Moraru V. Presa în oglinda presei. Chișinău: Presa, 2005. 115 p.
77. Moșneaga V., Bătrânescu V. Cercetare privind influența migrației asupra dezvoltării comunității. Chișinău: Policolor, 2013. 130 p.
78. Mucchielli A. ș. a. Teoria proceselor de comunicare. București: Institutul European, 2006. 228 p.
79. Noelle-Neumann E. Spirala tăcerii: opinia publică: învelișul nostru social. București: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
80. Obiectivitatea în jurnalism. Coordonator Rad I. București: Tritonic, 2012. 270 p.
81. Ortega y Gasset J. Revolta maselor. București: Humanitas, 1994. 245 p.
82. Palmer M., Ruellan D. Jurnaliștii: vedete, scribi sau conțopiști. București: Tritonic, 2002. 198 p.
83. Pârvu I. Filosofia comunicării. București: SNSPA, 2000. 198 p.
84. Pop C. L. Rolul creativității și al procesului de creație în conturarea personalității creative. În: Răsunetul. Cotidianul bistrițenilor de oriunde, 6. 12. 2009.
85. Pop D. Mass-media și politica: teorii, structuri, principii. Iași: Institutul European, 2000. 84 p.

86. Pop D. Introducere în teoria media. Cluj-Napoca: Dacia, 2002. 350 p.
87. Popa D. Mass-media, astăzi. Iași: Institutul European, 2002. 250 p.
88. Popa S. Reporterul, prin actul creației, are părtășie cu veșnicia. În: Lumina. Ediție Națională, 26.10. 2013.
89. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale. Vol. I. București: Tritonic, 2003. 232 p.
90. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Tehnicile colectării informației. Vol. II. București: Tritonic, 2004. 236 p.
91. Popescu C. F., Bâlbăie R. Mic dicționar de jurnalism. București: Rompres, 1998. 182 p.
92. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași: Polirom, 2006. 224 p.
93. Presa scrisă. O introducere critică. Coordonator Keeble R. Iași: Polirom, 2009. 384 p.
94. Principiile internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului. Paris, 20 noiembrie 1983.
95. Proiectarea dezvoltării sociale. Coordonatori: Zamfir C., Stoica L. G., Stănculescu M. S. București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2007. 104 p.
96. Randall D. Jurnalistul universal. Iași: Polirom, 1998. 272 p.
97. Realitățile politice și realitățile mediatice. Coordonator Moraru V. Chișinău: Sirius, 2014. 208 p.
98. Reportajul social. Chișinău: CIJ, 2002. 128 p.
99. Revista de filozofie, sociologie și științe politice, 2012, nr. 1 (158).
100. Rus F. C. Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice. Iași: Institutul European, 2002. 102 p.
101. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Tritonic, 2005. 208 p.
102. Rusti D. Presa culturală. Specii, tehnici compoziționale și de redactare. București: PRO, 2002. 192 p.
103. Searle J. R. Realitatea ca proiect social. Iași: Polirom, 2000. 192 p.
104. Societatea și comunicarea în tranziție. Coordonator Moraru V. Chișinău: ULIM, 2008. 392 p.
105. Sociologie. Manual. Vol. I. Coordonator Bulgaru M. Chișinău: CE USM, 2003. 331 p.
106. Stănciugelu I. ș. a. Teoria comunicării. București: Tritonic, 2015. 440 p.
107. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p.
108. Stepanov G. Potențialul informațional al presei. Chișinău: USM, 2002. 88 p.
109. Stepanov G. Reportajul social: între real și necesar. Tehnici de realizare. În: Analele științifice ale USM. Vol. II. Chișinău: CE USM, 2003. pp. 335-338.
110. Stepanov G., Guzun I. Jurnalismul în situație de criză. Chișinău: CEP USM, 2010. 229 p.

111. Stepanov G., Pârțachi I, Guzun, I. Interpretarea datelor statistice în jurnalism. Chișinău: CEP USM, 2013. 228 p.
112. Thompson J. B. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: ANTET XX PRESS, 1998. 280 p.
113. Tran V. Comunicare. București: A.I.S.M., 2000. 154 p.
114. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2003. 260 p.
115. Troșin P. Perspectiva reglementării activității de lobby în Republica Moldova. În: Politici Publice, 2011, nr. 3. 50 p.
116. Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării. Coordonator Romanciuc E. Chișinău: CTI al RJSC, CCRE Presa, 1999. 188 p.
117. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Lescu M., Malanețchi V. Chișinău: CEP USM, 2010. 184 p.
118. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Coval D., Stepanov G. Chișinău: CEP USM, 2003. 148 p.
119. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Coordonatori: Guzun M., Stepanov G., Lescu M. Chișinău: CEP USM, 2005. 120 p.
120. Vasile A. A. Mass media și gândirea critică. București: Tritonic, 2012. 176 p.
121. Vâlcu V. Jurnalismul social. Iași: Polirom, 2007. 286 p.
122. Volkoff V. Tratat de dezinformare: De la calul Troian la Internet. București: Antet, 2000. 254 p.
123. Wellek R., Warren A. Teoria literaturii. București: Literatură universală, 1967. 488 p.
124. Zamfir C. Strategii ale dezvoltării sociale. București: Politică, 1977. 257 p.
125. Zamfir C., Vlăsceanu L. Dicționar de sociologie. București: Babel, 2011. 770 p.
126. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică. Iași: Polirom, 2007. 280 p.

În limba rusă:

127. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 p.
128. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования. În: Ученые записки Казанского университета, 2008, № 4 /том 150, pp. 137-144.
129. Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем. Autoreferatul tezei de doctor în filologie. Казань, 2009. 44 p.
130. Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране. În: Известия Уральского государственного университета, 2009, № 1/2 (62), pp. 167-172.

131. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. Autoreferatul tezei de doctor habilitat în filologie. СПб, 2009. 44 р.
132. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: СПГУ, 2009. 330 р.
133. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб: Роза мира, 2005. 217 р.
134. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва: РИП-холдинг, 2003. 174 р.
135. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Уральский Университет, 2000. 96 р.
136. Варганова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. Москва: Медиамир, 2009. 318 р.
137. Вигерлинг К. Этика СМИ. Москва: КноРус, 2003. 260 р.
138. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Москва: ПОЛПРЕД, 2011. 34 р.
139. Гайдученок И. А. Слово о личности. Минск: Наука и техника, 1990. 158 р.
140. Горохов В. М., Прохоров Е. П., Дзялошинский И. М. Методы журналистского творчества. Москва: МГУ, 1982. 151 р.
141. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. Москва: Престиж, 2006. 104 р.
142. Дзялошинский И. М. Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или что происходит в российском информационном пространстве. În: Мы – сограждане. Москва: Бонфи, 2002, pp. 12-66.
143. Дзялошинский И. М. Какая журналистика может считаться социальной? În: НКО и СМИ: мостик через пропасть. Москва: Агентство социальной информации, 2002, pp. 19-39.
144. Дюркгейм Е. Самоубийство: социологический этюд. СПб, 1998. 496 р.
145. Жирков В. Г. и др. Журналистика. Общество. Ценности. СПб: Петрополис, 2012. 448 р.
146. Журналистика социальной сферы. Москва: РГСУ, 2008. 192 р.
147. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. 902 р.
148. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: Россия, конец XX – начало XXI веков. Teză de doctor în științe politice. СПб, 2007. 291 р.
149. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000. 175 р.
150. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб: Михайлова В. А., 2004. 496 р.

151. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 р.
152. Контексты современности – II. Казань: Казанский Университет, 2001. 188 р.
153. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2004. 287 р.
154. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста. Москва: Аспект Пресс, 2000. 207 р.
155. Лонская А. Репортаж: От идеи до гонорара. Москва: Аспект Пресс, 2015. 334 р.
156. Лукина М. Технология интервью. Москва: Аспект Пресс, 2012. 192 р.
157. Луман Н. Реальность масс-медиа. Москва: Праксис, 2005. 256 р.
158. Магронт М. Новости как профессия. Москва: Аспект Пресс, 2015. 120 р.
159. Мезенцев М. Суждение о будущем в публицистическом тексте. Ростов-на-Дону, 1983. 104 р.
160. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия. В: Социологические исследования, 1992, № 2, 3, 4.
161. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 240 р.
162. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: УГУ, 2000. 196 р.
163. Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб: Михайлова В. А., 2008. 240 р.
164. Олешко В. Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург: УГУ, 1996. 262 р.
165. Погорелый Ю. А. Технология новостей от интерфакса. Москва: Аспект Пресс, 2013. 159 р.
166. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 656 р.
167. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 р.
168. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре. In: АН СССР, ИНИОН. Всесоюзный межведомственный центр наук о человеке при президиуме. Москва, 1991, выпуск 1, pp. 61-100.
169. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. Киев: IREX Промедия, 2002. 470 р.
170. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 р.
171. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. Москва: КГ ИМИДЖ-Контакт, 2003. 256 р.

172. Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. Москва: Аспект Пресс, 2014. 160 р.
173. Табридзе О. И. Тенностный аспект творчества. În: Вопросы философии, 1981, № 6, pp. 67-75.
174. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 р.
175. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2013. 352 р.
176. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2014. 238 р.
177. Фролова Т. И. Журналистика для здоровья нации: Информационный ресурс и человеческий потенциал. Москва: Медиамир, 2009. 252 р.
178. Фролова Т. И. Как писать на социальные темы. Москва: Вектор, 2010. 48 р.
179. Фролова Т. И. Социальная проблематика. În: Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. Москва: Аспект Пресс, 2008, pp. 98-142.
180. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. Москва: АСИ, 2009. 288 р.
181. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. Москва: МедиаМир, 2014. 352 р.
182. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 р.
183. Фролова Т. И., Вычуб Г. С. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 р.
184. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Москва: Перспектива, 2003. 248 р.
185. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 р.
186. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2012. 224 р.
187. Шибутани Т. Социальная психология. Москва: Прогресс, 1969. 534 р.
188. Ясавеев И. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: КГУ, 2007. 276 р.
189. Ясперс К. Духовная ситуация времени. În: Смысл и назначение истории. Москва: Политиздат, 1991, pp. 287-418.

În limba engleză:

190. Belakova N. Analysing How Law Shapes Journalism in Post-Communist Democracies. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Zalozba FDV, 2013, pp. 157-174.

191. Cabedoche B. Advantages and Limitations of a Text Analysis to Reveal the Strategic Action of Social Actors. The Example of Cultural Diversity. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 177-194.
192. Charity A. Doing public journalism. New York: The Guilford Press, 1995. 187 p.
193. Citizen Journalism: Global Perspectives. Editors: Allan S., Thorsen E. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2009. 277 p.
194. Claessens N., Van den Bulck H. Parasocial relationships with audiences' favourite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. În: Communications. The European Journal of Communication Research, 2015, vol. 40, ISSUE 1, pp. 43-65.
195. Coleman J. W., Cressey D. R. Social problems. New York: Harper Collins publishers, 1990. 688 p.
196. Couldry N. Mediatization: What Is It? În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 33-40.
197. Dewey J. Democracy and Education. Merchant Books, 2009. 276 p.
198. Dewey J. Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology. Prometheus Books, 2002. 344 p.
199. Dewey J. The Public and Its Problems. An Essay in Political Inquiry. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2012. 208 p.
200. Elliot D. Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986. 187 p.
201. Fallows J. Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy. New York: Pantheon, 1996. 296 p.
202. Figueroa M. E. ş. a. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes. New York: The Rockefeller Foundation, 2002. 42 p.
203. Fuchs Cr., Trottier D. Towards a Theoretical Model of Social Media Surveillance in Contemporary Society. În: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 113-136.
204. Gadamer H. G. Truth and Method. London: Sheed and Ward, 1975. 640 p.
205. Gans J. H. Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Northwestern University Press, 2005. 416 p.
206. Gillmor D. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Auburn: O'Reilly Media, 2006. 336 p.
207. Glasser Th. L. The Idea of Public Journalism. New York: Guilford Press, 1999. 229 p.

208. Jennes I. From Eyeballs to Click-through: The Role of the User/ Consumer as Actor in the Television Value Network as TV Makes the Transition to a Digital, Connected Era. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 71-84.
209. Katzenbach Ch. Technologies as Institutions: Rethinking the Role of Technology in Media Governance Constellations. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 117-138.
210. Kenyon A. T., Thomas J., Bosland J. Content Control and Digital Television: Policy, Technology and Industry. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 261-276.
211. Kjeldsen J. E., Johansen A. The Broadcasting of Authenticity: How the media transform public politics into personal feelings. În: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 167-178.
212. Knudsen E. Media Effects as a Two-Sided Field: Comparing Theories and Research of Framing and Agenda Setting. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 207-216.
213. Krotz F. From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 69-82.
214. Krotz F. Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts. În: Critical Perspectives on the European Mediasphere. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 27-40.
215. Kunzler M. „It's the Idea, Stupid!” How Ideas Challenge Broadcasting Liberalization. În: Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 55-74.
216. Livingstone S. The Mediatization of Childhood and Education: Reflections of on the Class. În: Media Practice and Everyday Agency in Europe. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 55-68.
217. MacDougall C. D. Interpretative Reporting. New York: Mac Millan, Pub. Co. Inc., 1982. 588 p.
218. Mattelart A., Mattelart, M. Theories of Communication. 4 Short Introductions. London: Sage Publications, 1998. 192 p.
219. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000. 632 p.
220. Merritt D. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Routledge, 1997. 168 p.

221. Merton R. K., Nisbet R. A. *Contemporary Social Problems*. New York, 1966. 754 p.
222. Nieminen H. The Challenges of Convergence for European media and Communication Regulation: A Model for Analysis. În: *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 41-54.
223. Nieminen H., Markkanen A.-L. A Crooked Balance of Interests? Comparing Users' Rights in Printed and Electronic Books. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 285-296.
224. Olsson T. In a Community, or Becoming a Commodity? Critical Reflections on the „Social” in Social Media. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 309-318.
225. Ottovordemgentschenfelde S. Reconfiguring Practices, Identities and Ideologies: Towards Understanding Professionalism in an Age of Post-Industrial Journalism. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 163-176.
226. Park R. E. *The Immigrant Press and Its Control*. Reprint Services Corp, 1999. 487 p.
227. Perala R. Engaging with Media in a Fragmented Media Environment. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 273-284.
228. Reifova I. Ontological Security in the Digital Age: The Case of Elderly People Using New Media. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 153-162.
229. Rosenquist C. M. The Moral Premises of Social Pathology. În: *The Study of Social Problems. Seven perspectives*. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, pp. 41-45.
230. Rossi P., Meier W. A. *Civil Society and Media Governance: A Participatory Approach*. În: *Trend in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2012, pp. 381-400.
231. Shennan F. Who are you calling a journalist – can one form of communication command special protection? În: *Critical Perspectives on the European Mediasphere*. Ljubljana: ECREA, 2011, pp. 133-144.
232. Smith S. The Organic Analogy. În: *The Study of Social Problems. Seven perspectives*. Editors: Rubington E., Weinberg M. S. New York: Oxford University Press, 2003, p. 20-21.
233. Sorensen I. K., Gabrielsen A. M. Reassembling the Social. În: *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Lumiere, 2014, pp. 331-334.
234. Stepanov G. The media coverage of the political crisis in the Republic of Moldova between 2011 and 2013. The case of the periodicals „Timpul” and „Moldova Suverană”. În *International Journal of Communication Research*. Volume 4. Issue 4, october/december 2014, pp. 377-384.

235. Sundin E. Mapping the World: Understanding the Complexity of Cultural Identity and (Local, National) International News. În: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, Založba FDV, 2013, pp. 147-156.
236. Thomas W. I., Znaniecki F. The polish peasant in Europe and America: a classic work in immigration history. Illinois: University of Illinois press, 1996. 152 p.
237. Trilling D., Schonbach K. Investigating people's news diets: How online users use offline news. În: Communications. The European Journal of Communication Research, vol. 40, 2015, pp. 67-92.
238. Van Cauwenberg A., d'Haenens L. Young people's news orientation and uses of traditional and new media for news. În: Communications. The European Journal of Communication Research, nr 4, vol. 38, 2013, pp. 367-388.
239. Wall M. Citizen Journalism: Valuable, Useless or Dangerous? London: Intl Debate Education Assn, 2012. 208 p.

În limba franceză:

240. Bachmann Ph. Communiquer avec la presse écrite et auditoire. Paris: Victoires-Editions. 1996. 174 p.
241. Bateson G., Jurgen R. Communication et société. Paris: Seuil, 1988. 346 p.
242. Clausse R. Les nouvelles, synthèse critique. Bruxelles: Ed. L'Université Libre de Bruxelles, 1963. 492 p.
243. Voirol M. Guide de la rédaction. Paris: CFPJ Victoires-Editions, 1997. 112 p.

În limba germană:

244. Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Hrsg.: Burkart R., Hömberg W. Wien: Braumüller, 2004. 501 p.

În limba ucraineană:

245. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 p.
246. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація. Київ: КиМУ, 2006. 366 p.
247. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: АУП, 2011. 387 p.
248. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ: ВПЦ Київський університет, 2002. 204 p.
249. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Київ: Лібра, 1999. 488 p.
250. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 68 p.
251. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 p.
252. Коновец О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології. Київ: ЛГУ, 2007. 266 p.

253. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАІС, 2005. 200 р.
254. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Харків: ХІФТ, 2000. 278 р.
255. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 р.
256. Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. Київ: Інститут журналістики, 2011. 351 р.
257. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2004. 80 р.
258. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: ВЦ «Просвіта», 2008. 260 р.
259. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: Технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 р.
260. Цимбаленко Є. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 189 р.

Surse electronice în limbile română, rusă, engleză:

261. Bălășescu M. Genurile presei scrise. <http://ru.scribd.com/doc/16411774/Genurile-Presei-Scrise-T123#scribd> (vizitat 26.12.2014).
262. Bohanțov Al. Bazele jurnalismului. <http://ru.scribd.com/doc/22255757/Bazele-Jurnalismului#scribd> (vizitat 09.01.2015).
263. Brandl-Gherga M., Petrișor S. Relatarea – gen jurnalistic între mimesis și diegesis. <http://culturasicomunicare.com/pdf/2007/brandl.pdf> (vizitat 14.12.2014).
264. Buia M. Unele aspect evolutive privind complexitatea modelelor de comunicare. În: NOEMA. Vol. X, 2011, p. 99. http://noema.crifst.ro/doc/2011_2_02.pdf (vizitat 10.03.2015).
265. Ce trebuie să cunoști despre traficul de ființe umane. <http://www.mfa.gov.md/traficul-fiinte-umane> (vizitat 29.11.2014).
266. Consiliul de Presă din Republica Moldova. <http://consiliuldepresa.md/ro/acasa/consiliul-de-presa-din-rm.html> (vizitat 2.02.2015).
267. Constituția Republicii Moldova din 29.07.1994. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311496> (vizitat 12.12.2014).
268. Convenția pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale din 04.11.1950. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=285802&lang=1> (vizitat 12.12.2014).
269. Crăciun C. Mass-media ca factor educativ. <http://www.cultura.mai.gov.ro/traditii/mass-media.pdf> (vizitat 08.01.2015).
270. Cvasnîi-Cătănescu M. Retorica textului jurnalistic – cu referire la editorial. <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/36.pdf> (vizitat 14.12.2014).

271. Dan A. Diagnoza și soluționarea problemelor sociale. București, 2007.
<http://ru.scribd.com/doc/218116959/Diagnoza-Si-Solutionarea-Problemelor-Sociale-curs-Adrian-Dan#scribd> (vizitat 04.05.2015).
272. Declarația Universală a Drepturilor Omului din 10.09. 1948. <http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org> (vizitat 24.12.2014).
273. Dicționar on-line. <http://dexonline.ro/definitie/social> (vizitat 30.11.2014).
274. Educația în Republica Moldova. Edițiile anilor 2009-2014.
<http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&id=2819&idc=350> (vizitat 09.01.2015).
275. Fomina T. Traficul de ființe umane în scopul exploatării muncii forțate în Republica Moldova: probleme și soluții. Chișinău, 2011.
http://arhiva.lastrada.md/publicatii/ebook/Report_THB_LE_rom.pdf (vizitat 29.11.2014).
276. Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în trimestrul I, II, III 2014.
<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id> (vizitat 14.12.2014).
277. Forța de muncă.
<http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/03%20MUN/MUN01/MUN01.asp> (vizitat 05.01.2015).
278. Legea Presei din 26.10.1994. http://ijc.md/Publicatii/mlu/legislatie/legea_presei (vizitat 12.12.2014).
279. Legea privind accesul la informație din 11.05.2000. <http://lex.justice.md> (vizitat 12.12.2014).
280. Loghin L. Republica Moldova și fenomenul migrației în contextul extinderii UE.
www.ipp.md/public/files/Publicatii/2003/iulie/ (vizitat 28.11.2014).
281. Lukacsi C. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt. Rezumat la teza de doctorat. București, 2010. 29 p.
<http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/Lukacsi%20Claudiu%20-%20Mass-media%20si%20schimbarea%20sociala/Rezumat%20TEZA%20doctorat%20Claudiu%20Lukacsi.pdf> (vizitat 23.11.2014).
282. Modele ale proceselor de comunicare.
<http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Modele-ale-proceselor-de-comun15.php> (vizitat 20.05.2015).
283. Modelul lui Newcomb sau de ce oamenii au nevoie de informație.
<http://www.stefamedia.com/modelul-lui-newcomb> (vizitat 09.01.2015).

284. Modelul Meyer-Eppler. <http://biblioteca.regielive.ro/seminarii/comunicare/modele-ale-comunicarii-7775.html> (vizitat 04.04.2015).
285. Mohammadifard Ch. Fenomenul migrației în Republica Moldova. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Moscow/pdf/migration_conference_proceedings_2005_volum2.pdf (vizitat 28.11.2014).
286. Nivelul de trai al populației. <http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV04/NIV04.asp> (vizitat 04.01.2015).
287. Ocrotirea sănătății în Republica Moldova. Chișinău, 2013. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Ocrotirea_sanatatii/Ocrotirea_Sanatatii_2013.pdf (vizitat 02.01.2015).
288. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice. New York, 1996. <http://www.justice.gov.md> (vizitat 24.12.2014).
289. Pascaru M. Diagnosticarea problemelor sociale. http://www.incluziunesociala.ro/upls/47_49743_suport_curs_Diagnoza_problemelor_sociale.pdf (vizitat 08.12.2014).
290. Popa D. Jurnalism de opinie. Specii. https://www.google.md/?gws_rd=cr,ssl&ei=UkaNVIn-C4L2UP28gIgK#q=editorialul+ca+gen+jurnalistic (vizitat 14.12.2014).
291. Popa D. Mass media – sistem și proces. Iași: Universitatea Al I. Cuza, 2007-2008. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/> (vizitat 08.01.2015).
292. Populația și procesele demografice în Republica Moldova. Chișinău, 2009. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/procese_demografice/Procese_demografice_2009.pdf (vizitat 29.11.2014).
293. Populația și procesele demografice. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP01/POP01.asp> (vizitat 07.01.2015).
294. Principalii indicatori demografici. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Database/RO/02%20POP/POP02/POP02.asp> (vizitat 08.01.2014).
295. Profilul Migrațional Extins al Republicii Moldova, 2008–2013. Chișinău 2014. http://www.mai.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raportul_analitic_al_pme_2008-2013.pdf (vizitat 20.01.2015).
296. Raport privind sărăcia și impactul politicilor 2004. Chișinău, noiembrie 2005. <http://www.mec.gov.md/ro/content/impactul-saraciei> (vizitat 28.11.2014).

297. Rață Gh. Politici sociale în Uniunea Europeană: concluzii pentru Republica Moldova. <http://mioritix.tripod.com/discriptio/a8> (vizitat 30.11.2014).
298. Recesiunea, recuperarea și sărăcia în Moldova. Raport nr. 28024-MD, noiembrie 2004. <http://siteresources.worldbank.org/INTMOLDOVA/Resources/PAro.pdf> (vizitat 28.11.2014).
299. Roluri sociale ale mass-media. <http://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/Roluri-sociale-ale-massmedia24.php> (vizitat 08.01.2015).
300. Rus C. Forme și teorii ale comunicării. <http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/wp-content/uploads/2013/02/Teorii-ale-comunicarii.pdf> (vizitat 01.03.2015).
301. Sărăcia în Republica Moldova 2012, 2013. Notă informativă. www.mec.gov.md/.../nota-informativa-saracia-i (vizitat 20.01.2015).
302. Sârbu S. Sărăcia ca problemă socială. <http://meritocratia.ro/2014/03/saracia-ca-problema-sociala/> (vizitat 28.11.2014).
303. Statistica migratorie. Nota informativă cu privire la dezvoltarea sistemului statisticii demografice. www.demografie.md (vizitat 06.01.2015).
304. Teoriile psihologice în comunicare. <http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/TEORIILE-PSIHOLOGICE-IN-COMUNI91.php> (vizitat 04.04.2015).
305. Țirdea B. Geneza societății civile în Republica Moldova. Autoreferatul tezei de doctor în științe politice. Chișinău 2014, 34 p. http://www.cnaa.md/files/theses/2014/27550/tirdea_bogdat_abstract.pdf (vizitat 03.12.2014).
306. Uniunea Jurnaliștilor Profesioniști din România. <http://uzp.org.ro/actul-jurnalistic-publicistic-este-act-de-creație/> (vizitat 03.11.2013).
307. Vasilendiuc N. Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova. În Revista română de Jurnalism și Comunicare. http://jurnalism-comunicare.eu/rrjc/arhiva_pdf/2007/1_2007.pdf (vizitat 06.04.2015).
308. Veniturile și cheltuielile populației. <http://statbank.statistica.md/pxweb/database/RO/04%20NIV/NIV01/NIV01.asp> (vizitat 03.01.2015).
309. Баутина П. В. Социальная журналистика малых городов России (на примере газеты «Волжская правда» за десятилетие 1996-2006 гг.), 2007. <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-malyh-gorodov-rossii-na-primere-gazety-volzhskaya-pravda-za-desyatiletie-1996-2006-gg> (vizitat 07.07.2015).

310. Баутина П. В. Дискурсные практики и его элементы в современной журналистике. <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/50-2011-12-21-06-47-18/2011-12-21-06-47-43/3394-2012-07-29-10-21-50> (vizitat 26.03.2015).
311. Гуляева Н. П. Социальная сфера как объект управления и социальное развитие. http://samlib.ru/n/natalxja_p_g/tema3-1.shtml (vizitat 14.12.2014).
312. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? В: Право знать: история, теория, практика, 2004, № 7–8 (91–92). [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2004_91_92\(7-8\)/dzylochinskii.htm](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2004_91_92(7-8)/dzylochinskii.htm) (vizitat 19.06.2015).
313. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии. Автореферат диссертации, 1999. 26 с. http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm (vizitat 14.12.2014).
314. Зацепина И. А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа. <http://5fan.info/jgeqasrnayfspolrna.html> (vizitat 21.01.2015).
315. Иващенко Г. В., Наumenко Т. В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований. <http://credonew.ru/content/view/142/24/> (vizitat 21.01.2015).
316. Красноярова О. Концепция коммуникации К. Яспера и современная ситуация. В: RELGA. Научно-культурологический журнал, 2010, №19 [217]. <http://www.relga.ru/> (vizitat 08.03.2015).
317. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 25. 10. 2014).
318. Назаров Н. Пустое множество социальной информации. В: Пчела, 2002, № 2. <http://www.pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm> (vizitat 19.06.2015).
319. Согомонов А. Рефлексивная журналистика. В: Роль прессы в формирование в России гражданского общества. Москва, 1999. <http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml> (vizitat 25.09.2014).
320. Социальные проблемы: сущность, источники и причины возникновения. <http://socialpol.ru/otvety-k-gosam-po-socialnoj-rabote-socialnye-problemy-sushhnost-istochniki-i-prichiny.html> (vizitat 06.12.2014).
321. Фролова Т. И. Социальная проблематика российской печати. В: Социальная журналистика. <http://ektvschool.ru/602/1598/1693/> (vizitat 26.11.2014).
322. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 07.07.2015).
323. Экзистенциальная философия К. Ясперса. http://abc.vvsu.ru/Books/Ist_fil/page0052.asp (vizitat 17.05.2015).

324. Ясавеев И. „Социальная проблема” в социологическом лексиконе. <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-146.pdf> (vizitat 7. 12.2014).
325. Agenda Setting Theory. <http://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory> (vizitat 20.05.2015).
326. American Heritage® Dictionary of the English Language. <http://www.thefreedictionary.com> (vizitat 20.01.2015).
327. Babcock Ch. Civic journalism. <http://participedia.net/de/organizations/pew-center-civic-journalism> (vizitat 24.01.2015).
328. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. <http://dictionary.reference.com/cite.html?qh=journalism&ia=ced2> (vizitat 20.01.2015).
329. Cook T., Hopkins I. Social Media, or How I learned to stop worrying and love communication. 2007. <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> (vizitat 09.02.2015).
330. Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news. În: Journal of Peace Research, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91. <http://johnljrz.com/superduper/tlxdownloads/siteWEBSITEII/id121.html> (vizitat 25.12.2014).
331. GateKeeping Theory. <http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/> (vizitat 20.05.2015).
332. Gerbner's General Model. <http://communicationtheory.org/gerbners-general-model/> (vizitat 04.04.2015).
333. Gladkikh O. Advocacy & Citizen Engagement. Coady International Institute St. Francis Xavier University Antigonish, Nova Scotia, 2010. 172 p. http://coady.stfx.ca/coady-library/course_material/gcl/2010_advocacy_manual.pdf (vizitat 25.01.2015).
334. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd I-2. Frankfurt/ Main, 1981. http://epistemology_of_science.academic.ru/ (vizitat 04.01.2015).
335. Klapper J. T. The effect of Mass Communications. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2746716?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201> (vizitat 04.05.2015).
336. Lasswell H. The structure and function of communication in society. În: The communication of Ideas. Society for Conceptual Logistics in Communication Research. <http://www.sclcr.com/toolkit/conceptDatabase/viewConcept.php?id=467> (vizitat 4.04.2014).
337. Lobbying Versus Advocacy: Legal Definitions. Non Profit Action, 1742 Connecticut Avenue, NW Washington, DC 2009. <http://www.npaction.org/article/articlelevi-ew/76/1/248> (vizitat 25.08.2010).

338. Malamud P. Civic Journalism An Antidote to Apathy? În: Issues of Democracy. Electronic Journals of the U. S. Information Agency, vol. 1, No. 8, July, 1996, p. 28-29.
<http://guangzhou.usembassy-china.org.cn/uploads/images/mbnXw4F4ym1vr26osf-v7w/ijde0796.pdf> (vizitat 24.01.2015).
339. Mills C. W. The Professional Ideology of Social Pathologists. În: The American Journal of Sociology, 1943, vol. 49 (2), p. 165-180.
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2770362?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21106261982201> (vizitat 04.05.2015).
340. Osgood-Schramm Model of Communication. <http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (vizitat 04.04.2015).
341. Oxford Dictionaries Language matters.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english> (vizitat 20.01.2015).
342. Park R. E. Morale and the News. In: *American Journal of Sociology*, 1941, vol. 47, nr. 3, pp. 360-377. http://www.researchgate.net/publication/238407106_Morale_and_the_News (vizitat 12.12.2012).
343. Raboy M., Dagenais B. Media, Crisis and Democracy. Mass communication and the disruption of social order. London: Sage Publication, 1995.
www.texaspolitics.laits.utexas.edu/.../policy.html (vizitat 22.02.2007).
344. Random House Kernerman Webster's College Dictionary.
<http://www.thefreedictionary.com/journalism> (vizitat 20.01.2015).
345. Tarța A.-G. Communication in construction of social mediation of reality. București: Central and Eastern Online Library, 2008.
https://communicationanddemocracy.files.wordpress.com/.../ecrea_2012 (vizitat 06.01.2015).
346. The Newcomb's Model in Communication Models. <http://communicationtheory.org/the-newcomb%E2%80%99s-model/> (vizitat 04.04.2015).
347. Two Step Flow Theory. <http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/> (vizitat 20.05.2015).
348. VeneKlasen L., Miller V. A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation. Oklahoma City, OK: World Neighbors, 2002. 346 p.
<http://www.justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation> (vizitat 24.11.2014).

ANEXE

Anexa 1. Opiniile jurnaliștilor specializați pe domeniul social în raport cu procesul de creație și calitatea produsului mediatic al jurnalismului social

I. Ce tipuri de evenimente sociale Dvs. reflectați cel mai des?

	Tipul de eveniment	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Probleme	1	2	3
2	Practici pozitive	1	2	3
3	Faptul divers	1	2	3

II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

	Probleme	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Sărăcia	1	2	3
2	Prețurile	1	2	3
3	Șomajul	1	2	3
4	Criminalitatea	1	2	3
5	Corupția	1	2	3
6	Foamea	1	2	3
7	Boala	1	2	3
8	Migrația	1	2	3
9	Viitorul copiilor	1	2	3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

	Sursa	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Agenda publică (comunicatele de presă)	1	2	3
2	Rețelele de socializare	1	2	3
3	Colectivul de muncă	1	2	3
4	Observația directă	1	2	3
5	Cititorii/ascultătorii/telespectatorii	1	2	3

IV. Care sunt sursele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale?

1. Persoanele și grupurile sociale care se confruntă sau suportă consecințele problemei sociale

2. Factorii de decizie responsabili pentru conceperea și implementarea strategiilor de reducere a impactului și de soluționare a problemei sociale

3. Administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social

4. Experții naționali și internaționali, reprezentanți ai societății civile

V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizată?

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Reporterul	1	2	3
2	Șeful de departament/secție	1	2	3
3	Redactorul șef	1	2	3
4	Patronul	1	2	3

VI. Care sunt genurile jurnalistice informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Știrea	1	2	3
2	Interviul	1	2	3
3	Reportajul	1	2	3

VII. Care sunt genurile jurnalistice analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

		În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Editorialul	1	2	3
2	Comentariul	1	2	3
3	Analiza	1	2	3

VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

		O sursă	Două surse	Trei și mai multe surse
1	Știre	1	2	3+
2	Interviu	1	2	3+
3	Reportaj	1	2	3+
4	Editorial	1	2	3+
5	Comentariu	1	2	3+
6	Analiză	1	2	3+

IX. Cum apreciați Dvs. timpul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bun
2. Destul de bun
3. Nici bun, nici rău
4. Nu prea bun
5. Deloc bun

X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/ TV la care activați?

1. Foarte bună
2. Destul de bună
3. Nici bună, nici rea
4. Nu prea bună
5. Deloc bună

XI. Care sunt obstacolele cu care Vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale?

1. Refuzul surselor oficiale de a furniza informația solicitată
2. Furnizarea parțială a informației solicitate
3. Furnizarea întârziată a informației solicitate
4. Refuzul surselor neoficiale de a furniza informația solicitată
5. Refuzul surselor neoficiale de a-și face publică identitatea
6. Imposibilitatea verificării informației colectate
7. Cenzura în procesul de redactare a materialelor despre problemele sociale

XII. În ce măsură considerați că Instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică/deloc

XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu toți actorii implicați într-o problemă socială?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XV. În ce măsură țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?

1. În măsură foarte mare
2. În măsură mare
3. În măsură mică
4. În măsură foarte mică

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

	Factori	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Nerespectarea principiilor	1	2	3

	deontologice			
2	Cenzura	1	2	3
3	Autocenzura	1	2	3

XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizate de Dvs. sunt cenzurate?

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XVIII. Cat de des în procesul de mediatizare a realității sociale Dvs. vă autocenzurați?

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

	Funcții	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Asigurarea comunicării optime între diverse straturi sociale ale unei societăți	1	2	3
2	Social advocacy	1	2	3
3	Social lobby	1	2	3
4	Monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale	1	2	3
5	Reflectarea tehnologiilor sociale	1	2	3
6	Promovarea valorilor sociale	1	2	3
7	Socializarea cetățenilor	1	2	3
8	Conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice			

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

	Roluri	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
1	Să informeze neutru	1	2	3
2	Să sensibilizeze societatea	1	2	3
3	Să asigure dialogul social între factorii de decizie și mase	1	2	3
4	Să creeze platforme de dezbateri publice	1	2	3
5	Să propună soluții de rezolvare a problemelor sociale	1	2	3
6	Să se implice în soluționarea problemelor	1	2	3

XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale:

1. Foarte des
2. Des
3. Rar
4. Foarte rar
5. Niciodată

XXII. Sex:

1. Masculin
2. Feminin

XXIII. Mediu de trai:

1. Urban
2. Rural

XXIV. Vârstă:

1. 18-29 ani
2. 30-44 ani
3. 45-59
4. 60+

XXV. Funcție:

1. reporter
2. șef secție/departament
3. redactor șef adjunct
4. redactor/director

XXVI. Ocupație:

1. Jurnalist în presa tipărită
2. Jurnalist la radio
3. Jurnalist la TV
4. Jurnalist on-line

XXVII. Stagiul de muncă în mass-media:

1. până la 3 ani
2. 4 -10 ani
3. mai mult de 10 ani

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 2. Nivelul și gradul de percepere a procesului de creație în jurnalismul social de către reprezentanții mass-mediei

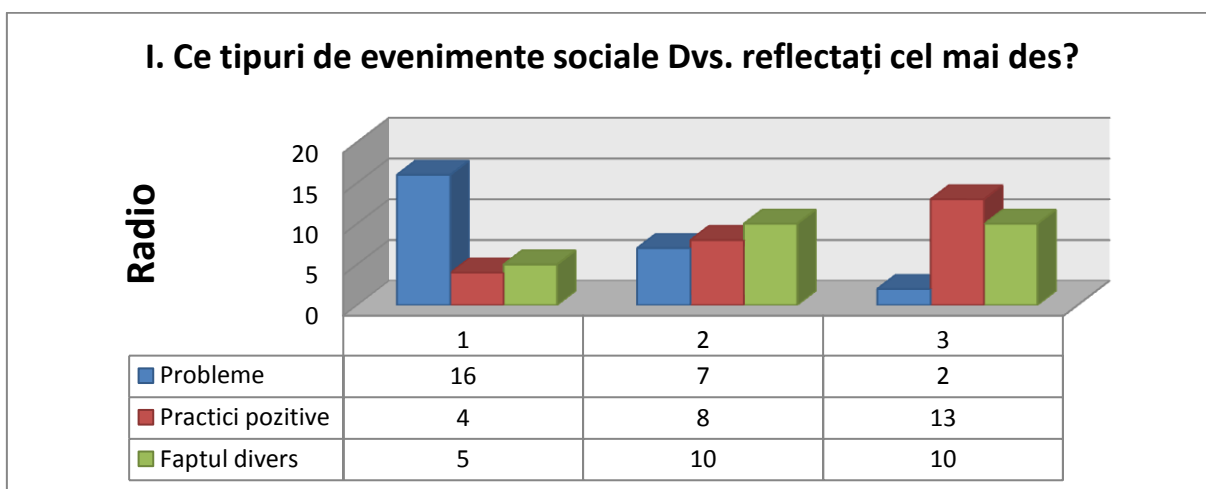


Fig. 2.1.1. Întrebarea nr. 1

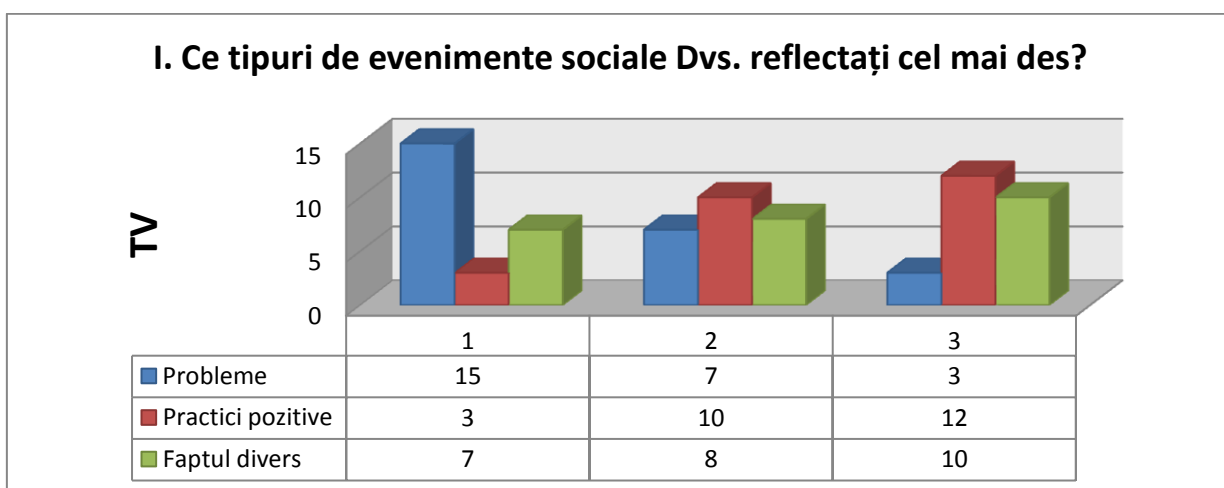


Fig. 2.1.2. Întrebarea nr. 1

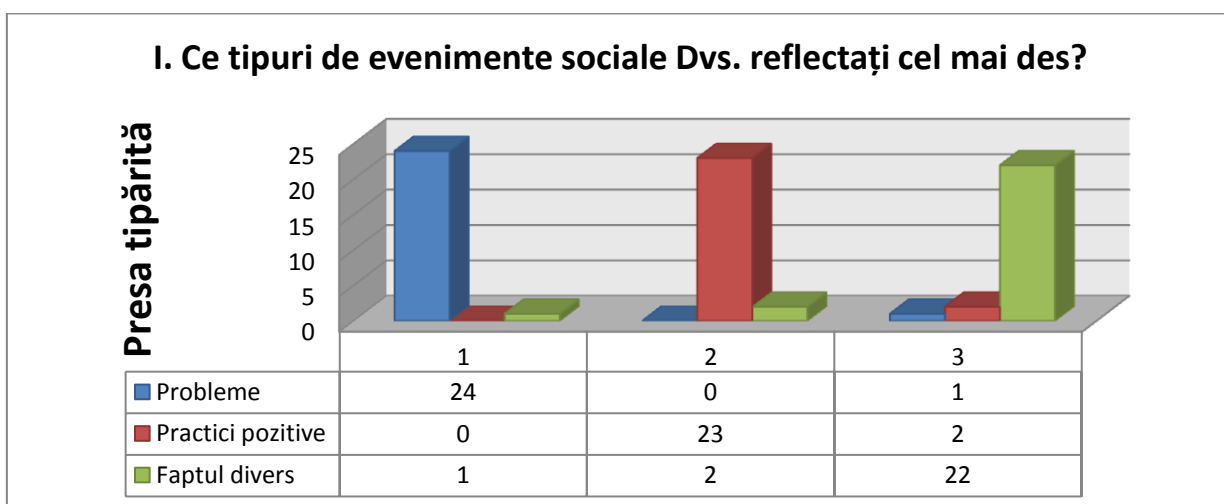


Fig. 2.1.3. Întrebarea nr. 1

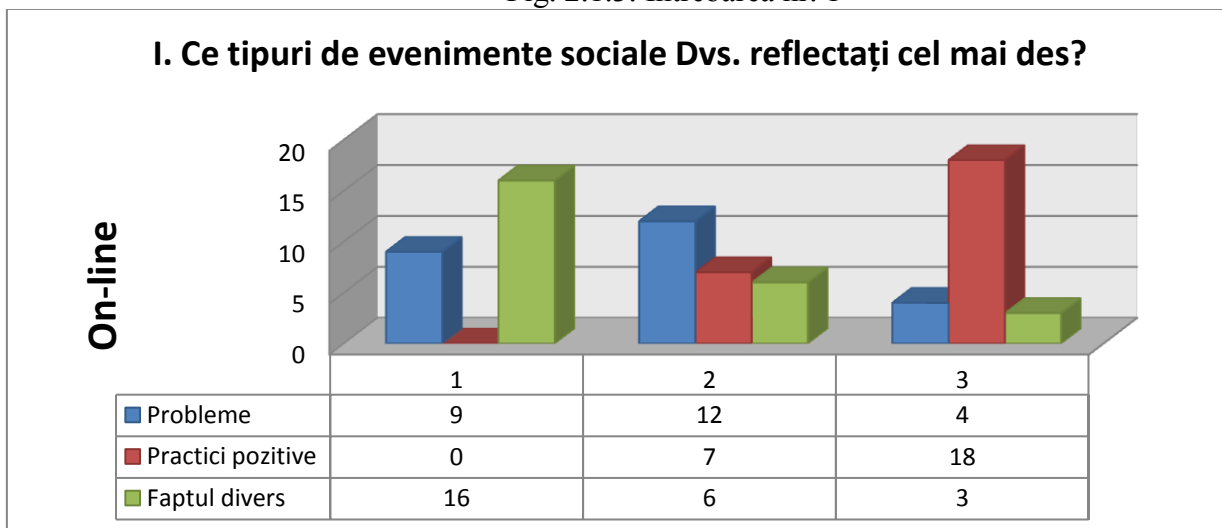


Fig. 2.1.4. Întrebarea nr. 1

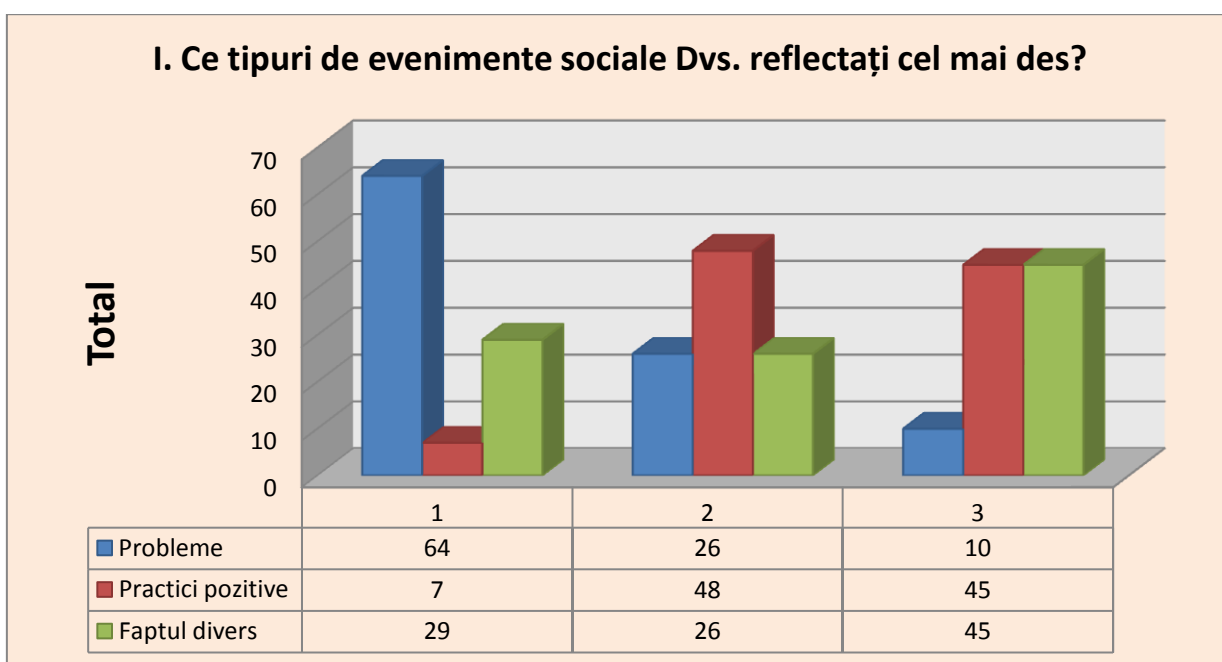


Fig. 2.1.5. Întrebarea nr. 1

II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

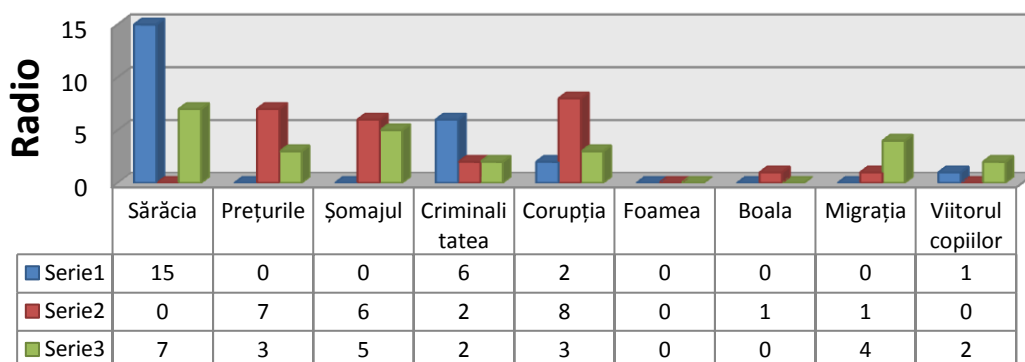


Fig. 2.2.1. Întrebarea nr. 2

II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

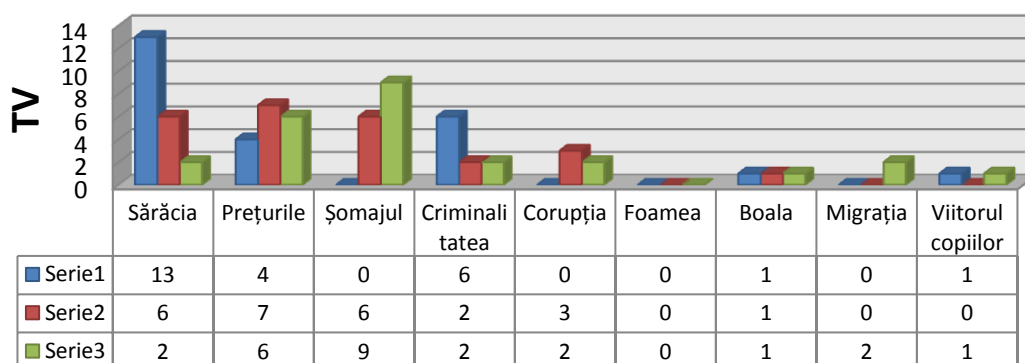


Fig. 2.2.2. Întrebarea nr. 2

II. Care sunt problemele sociale pe care Dvs. le reflectați cel mai frecvent?

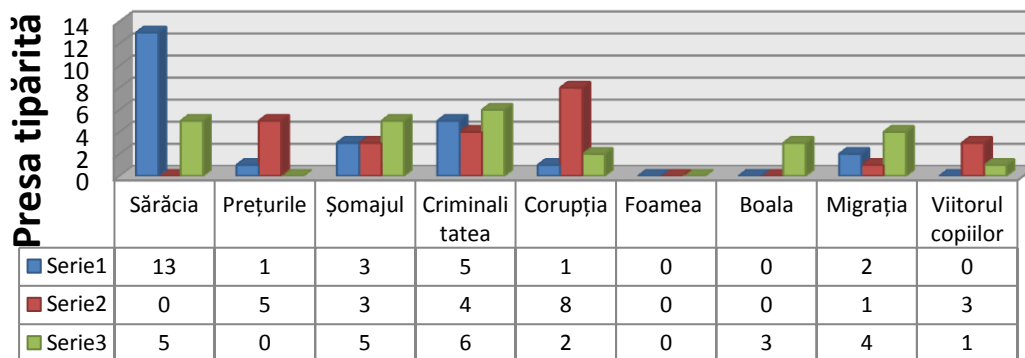


Fig. 2.2.3. Întrebarea nr. 2

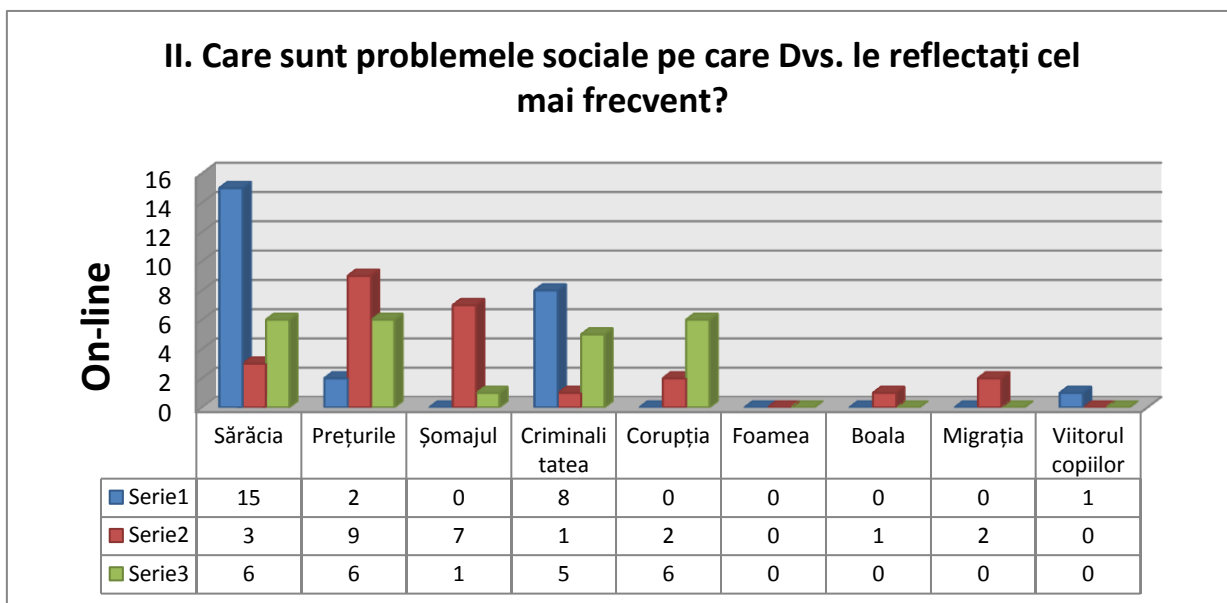


Fig. 2.2.4. Întrebarea nr. 2

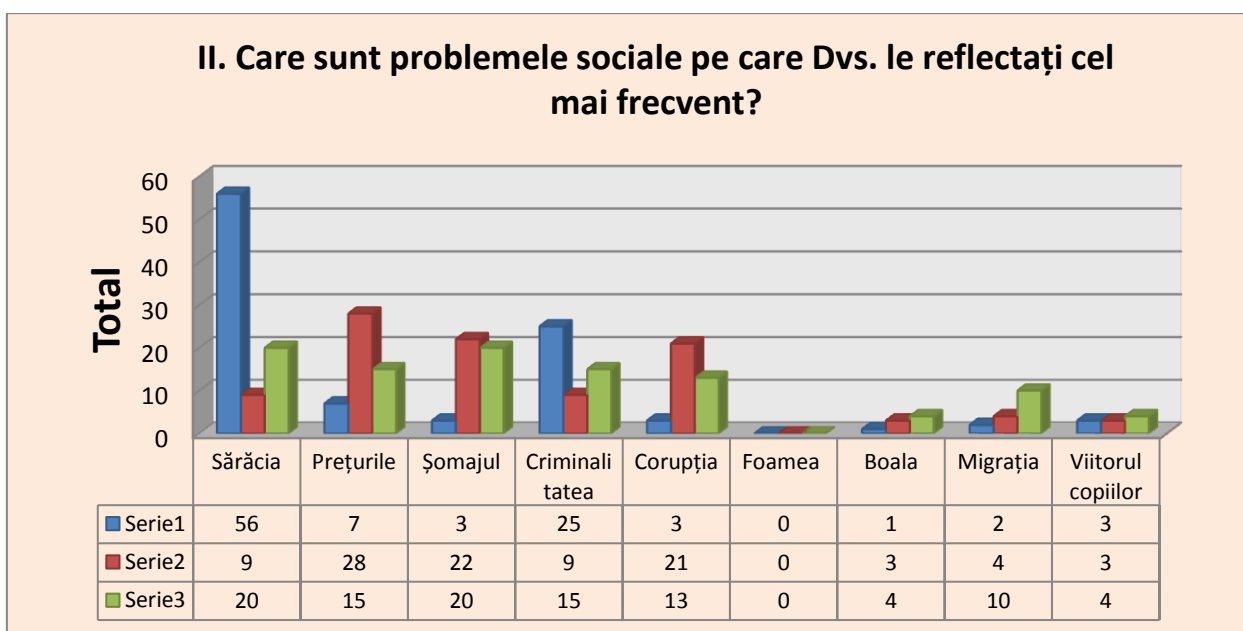


Fig. 2.2.5. Întrebarea nr. 2

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

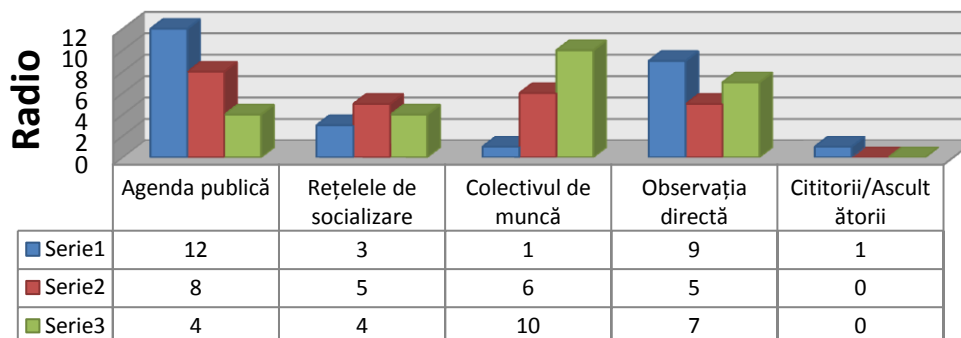


Fig. 2.3.1. Întrebarea nr. 3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

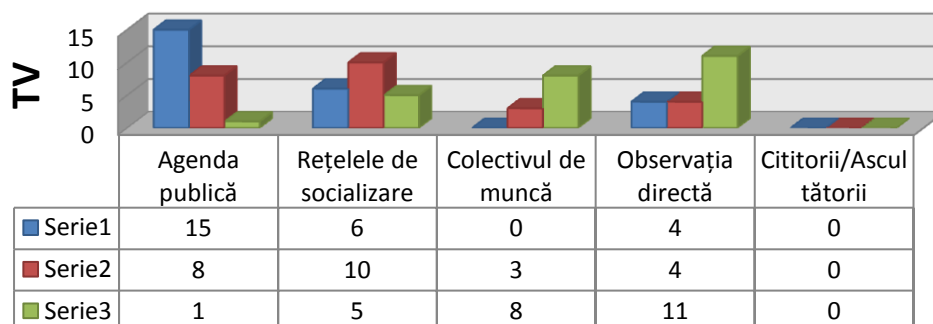


Fig. 2.3.2. Întrebarea nr. 3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

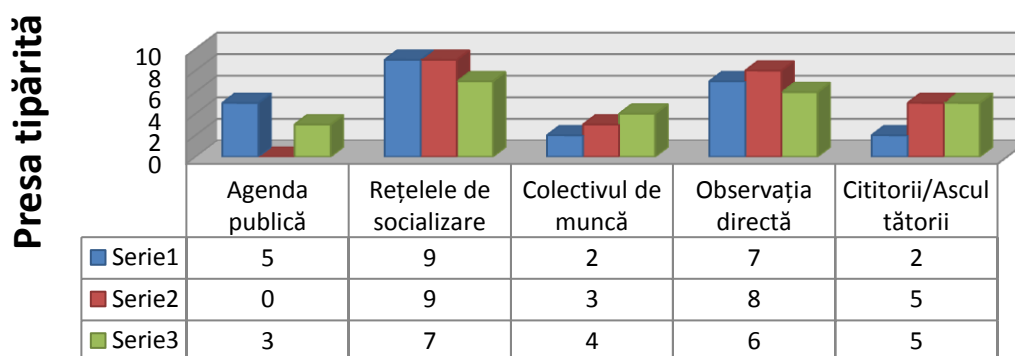


Fig. 2.3.3. Întrebarea nr. 3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

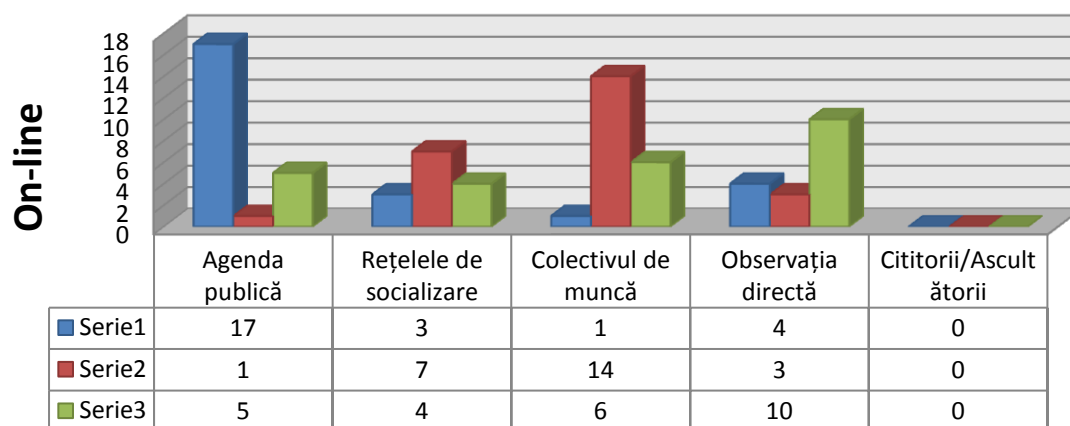


Fig. 2.3.4. Întrebarea nr. 3

III. De unde Dvs. aflați despre existența problemelor sociale pe care urmează să le reflectați?

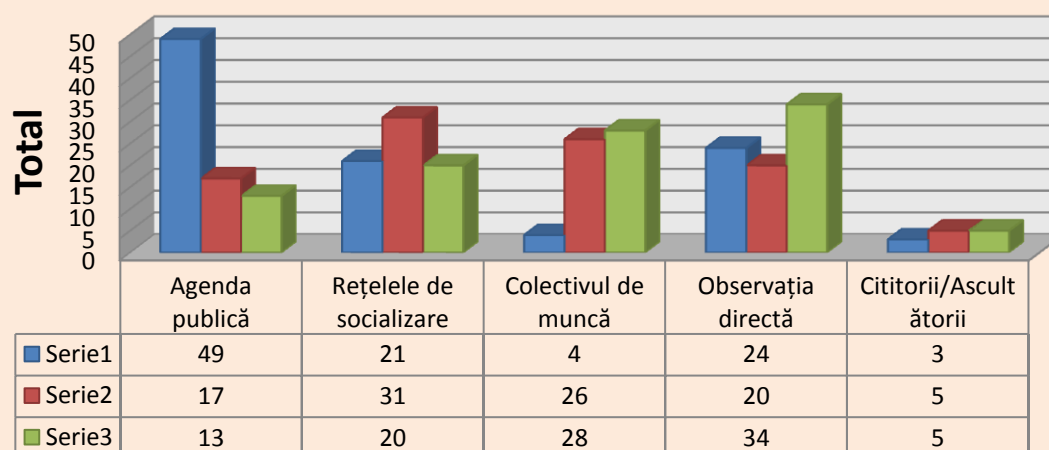


Fig. 2.3.5. Întrebarea nr. 3

IV. Care sunt sursele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale? (Răspuns multiplu)

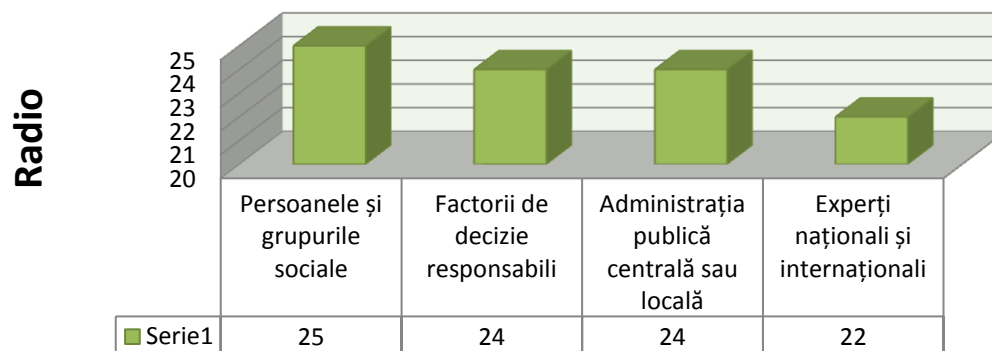


Fig. 2.4.1. Întrebarea nr. 4

IV. Care sunt sursele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale? (Răspuns multiplu)

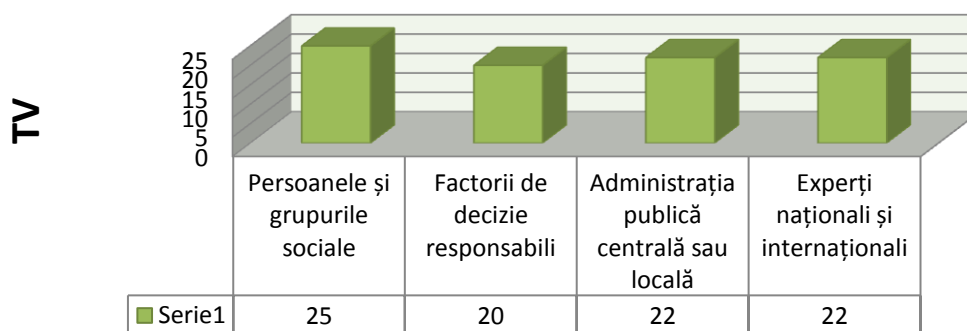


Fig. 2.4.2. Întrebarea nr. 4

IV. Care sunt sursele din care Dvs. colectați informația necesară pentru reflectarea problemelor sociale? (Răspuns multiplu)

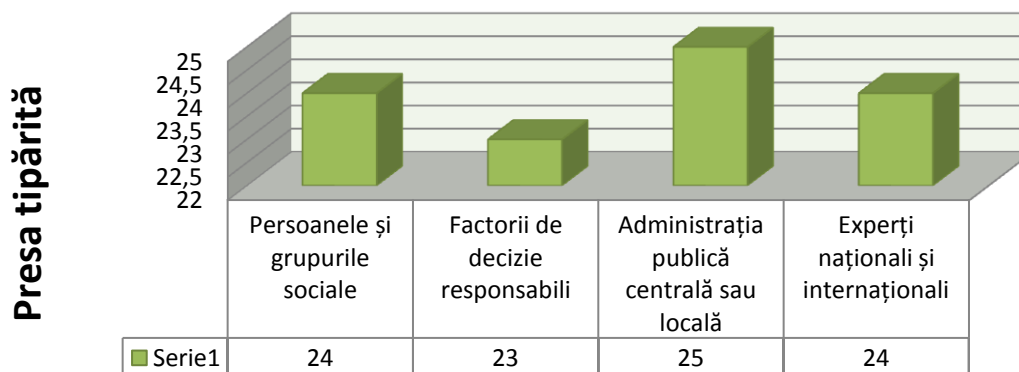


Fig. 2.4.3. Întrebarea nr. 4

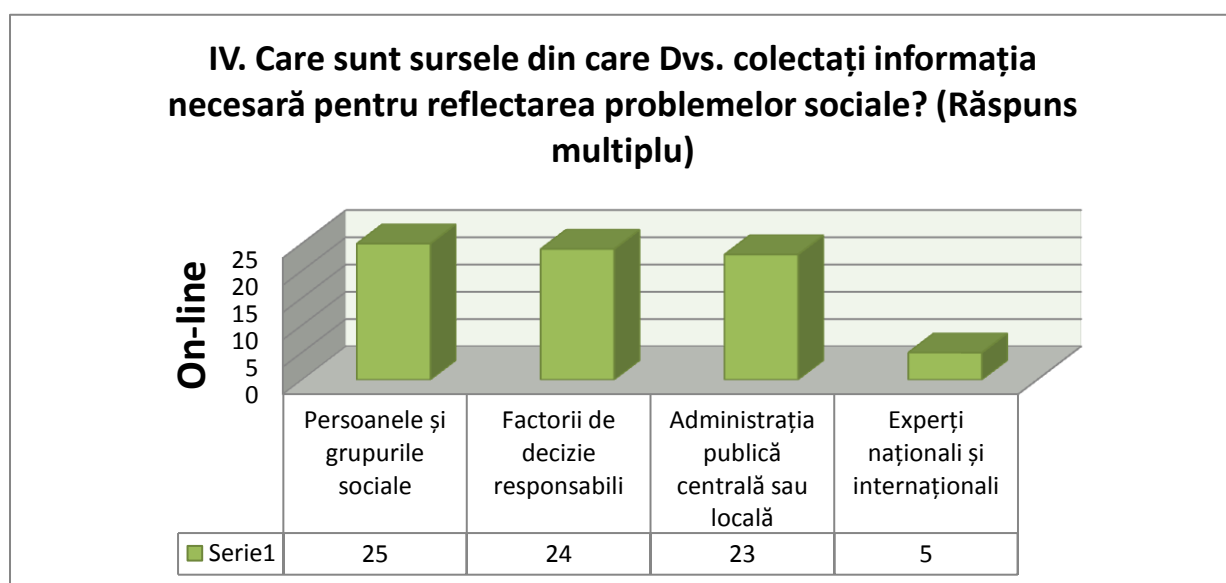


Fig. 2.4.4. Întrebarea nr. 4

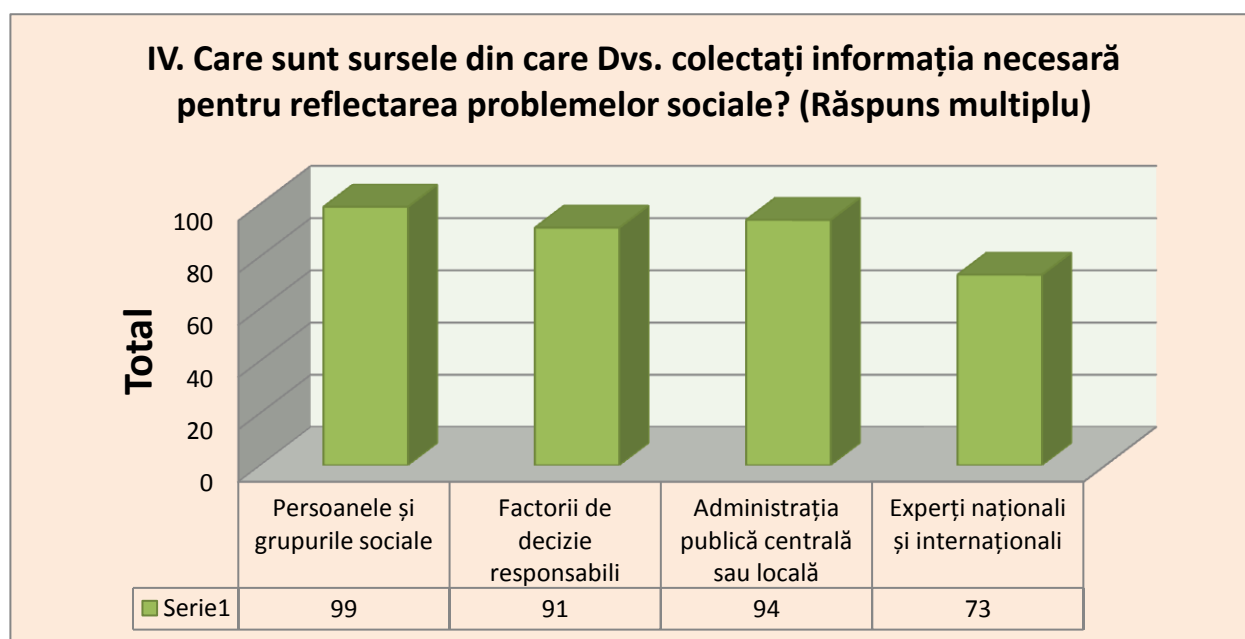


Fig. 2.4.5. Întrebarea nr. 4

V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat?

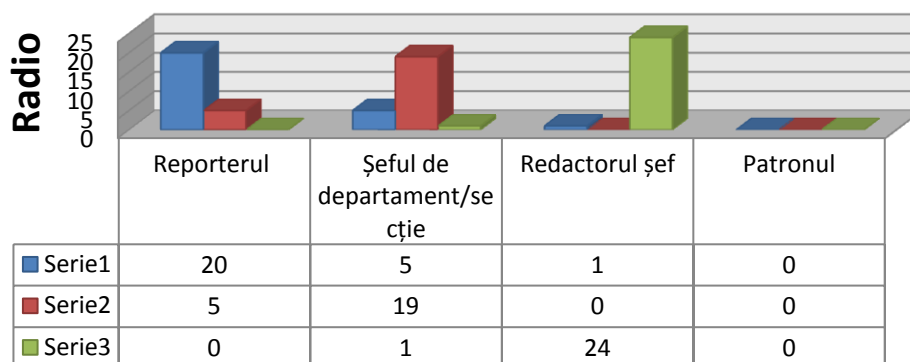


Fig. 2.5.1. Întrebarea nr. 5

V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat?

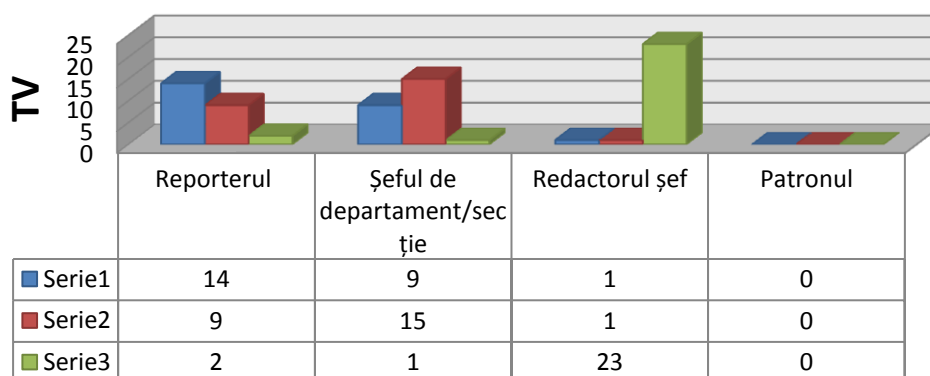


Fig. 2.5.2. Întrebarea nr. 5

V. Cine identifică și propune subiectul care urmează a fi mediatizat?

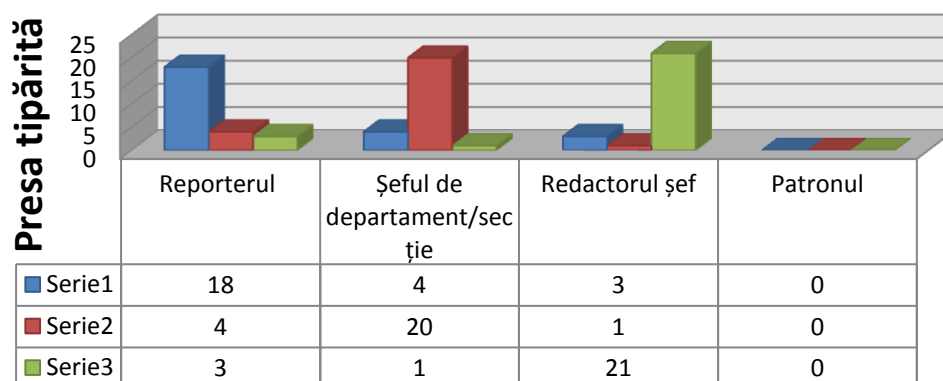


Fig. 2.5.3. Întrebarea nr. 5

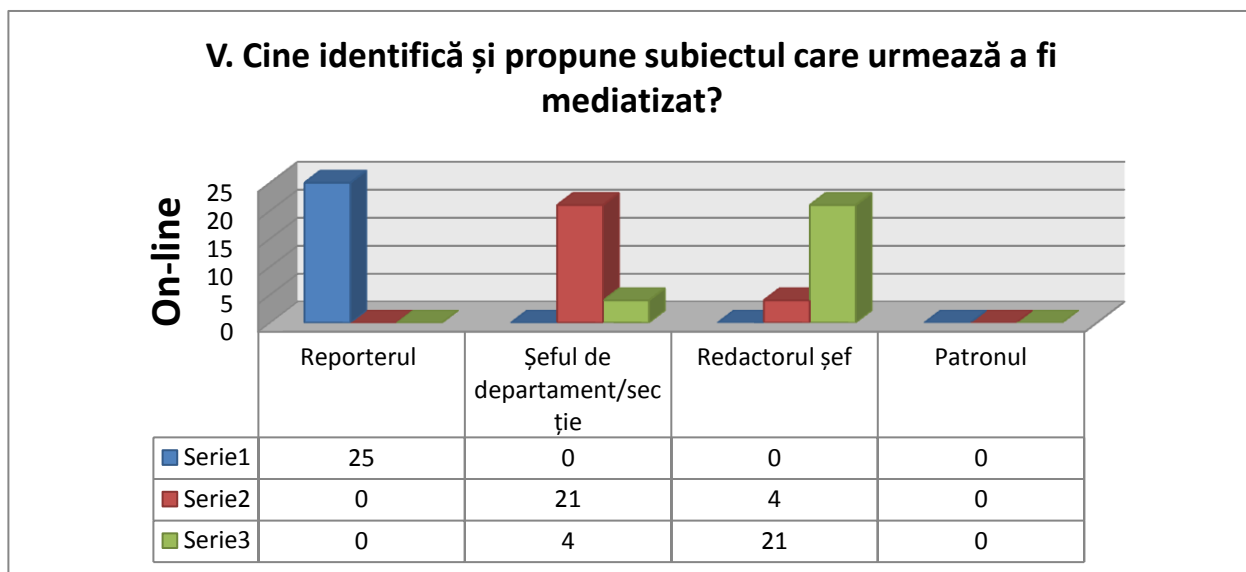


Fig. 2.5.4. Întrebarea nr. 5

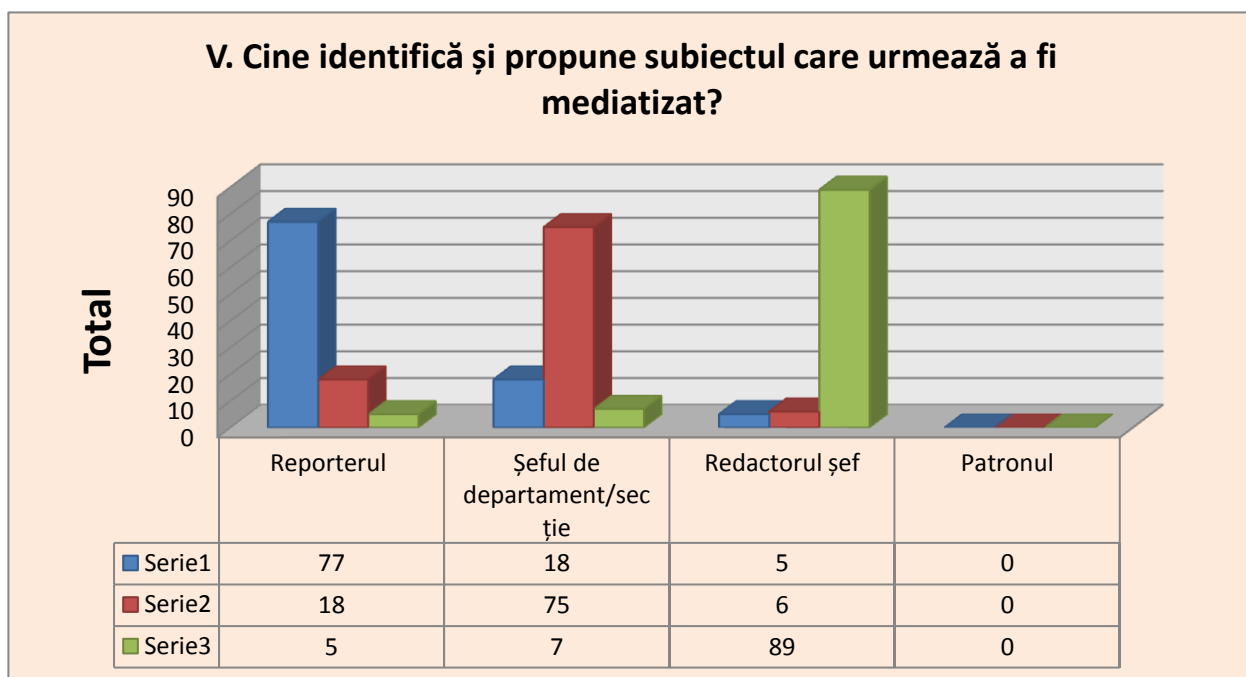


Fig. 2.5.5. Întrebarea nr. 5

VI. Care sunt genurile jurnalistice informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

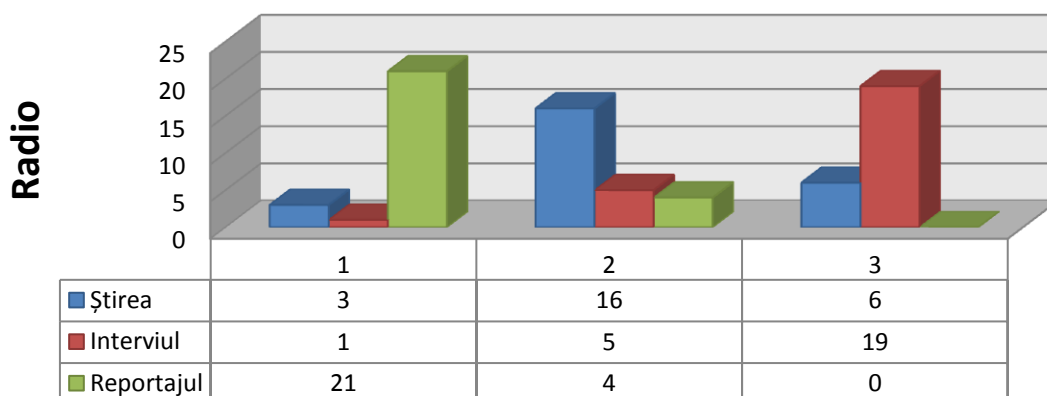


Fig. 2.6.1. Întrebarea nr. 6

VI. Care sunt genurile jurnalistice la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

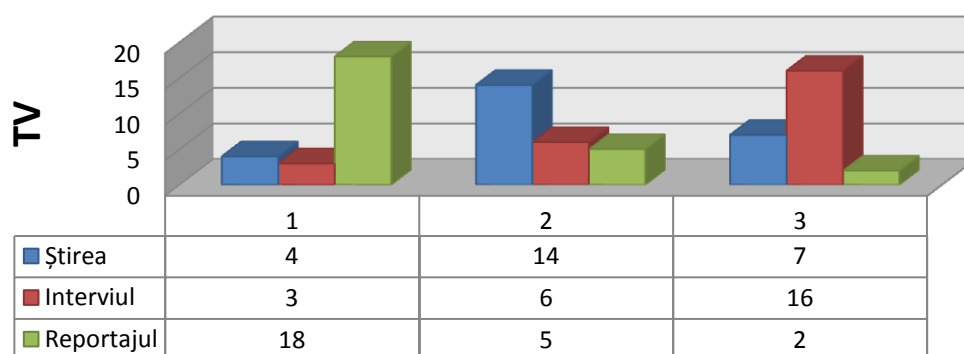


Fig. 2.6.2. Întrebarea nr. 6

VI. Care sunt genurile jurnalistice informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

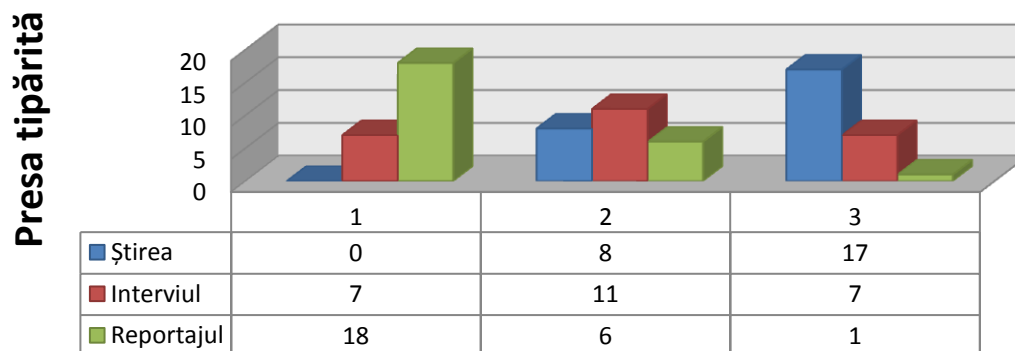


Fig. 2.6.3. Întrebarea nr. 6

VI. Care sunt genurile jurnaliste informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

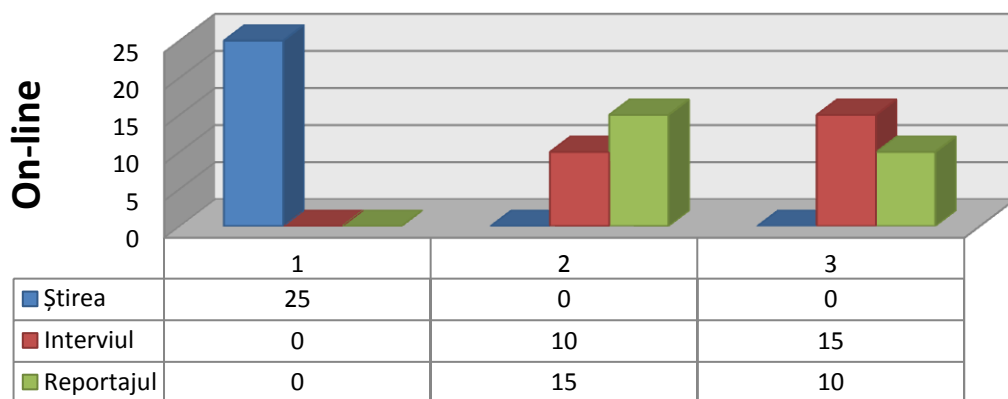


Fig. 2.6.4. Întrebarea nr. 6

VI. Care sunt genurile jurnaliste informative la care Dvs. apelați cel mai des pentru reflectarea problemelor sociale?

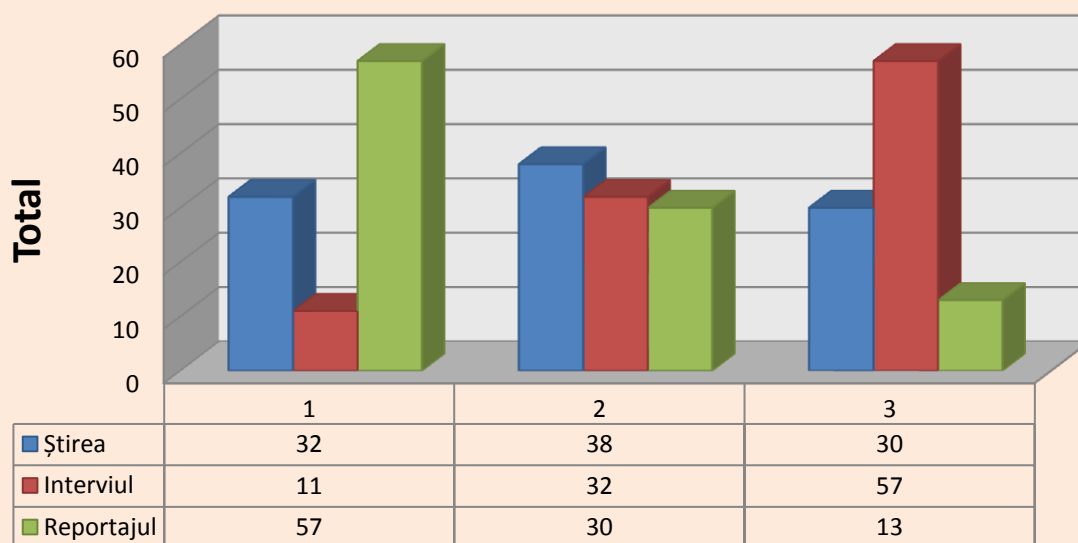


Fig. 2.6.5. Întrebarea nr. 6

VII. Care sunt genurile jurnalistic analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru a reflecta problemele sociale?

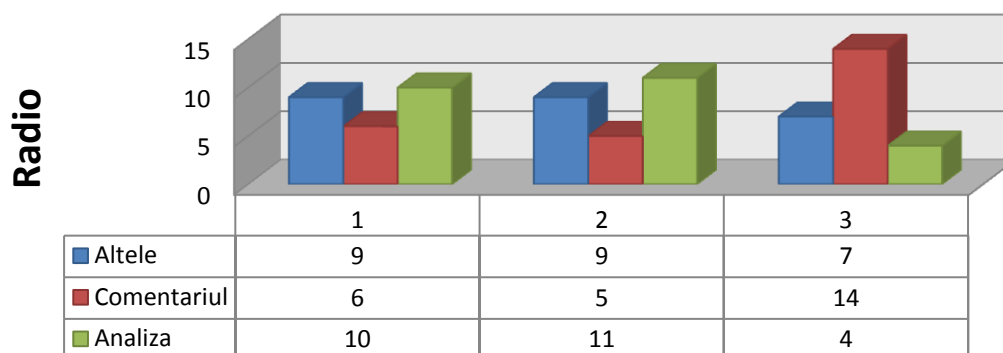


Fig. 2.7.1. Întrebarea nr. 7

VII. Care sunt genurile jurnalistic analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru a reflecta problemele sociale?

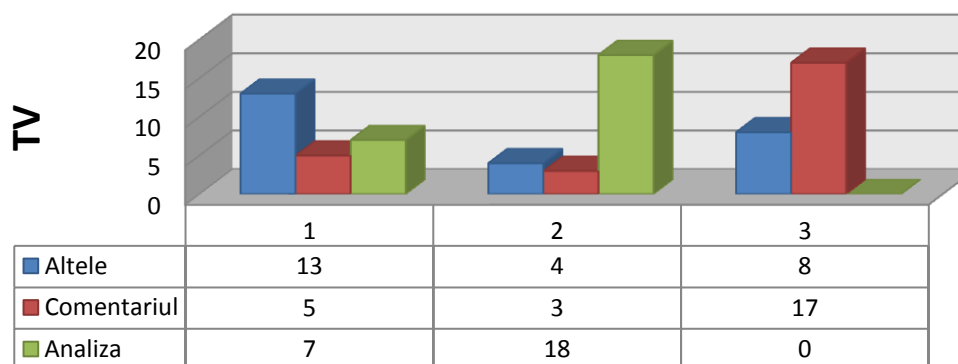


Fig. 2.7.2. Întrebarea nr. 7

VII. Care sunt genurile jurnalistic analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru a reflecta problemele sociale?

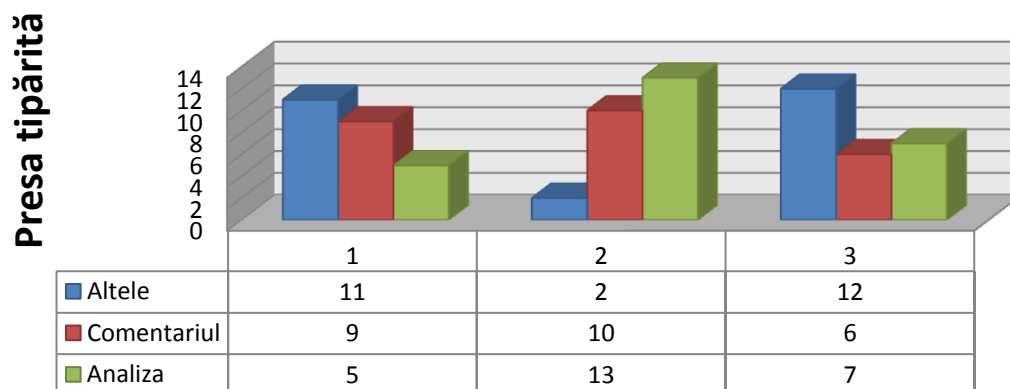


Fig. 2.7.3. Întrebarea nr. 7

VII. Care sunt genurile jurnalistice analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru a reflecta problemele sociale?

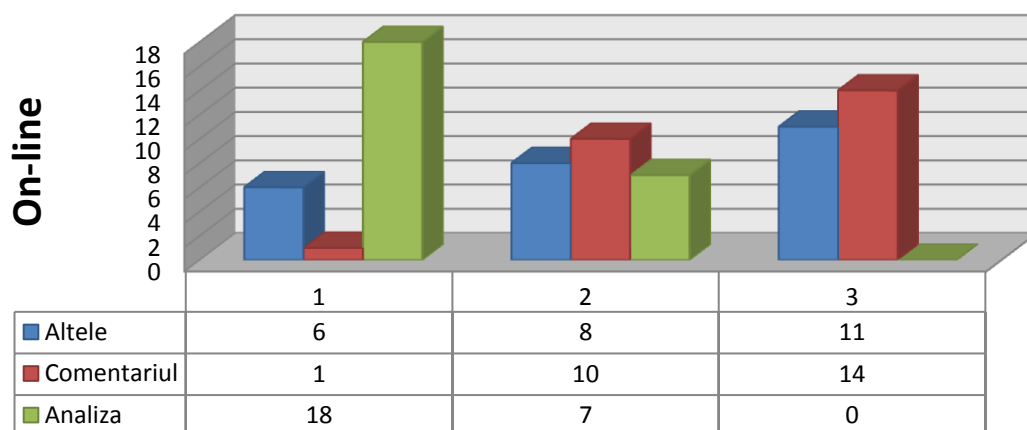


Fig. 2.7.4. Întrebarea nr. 7

VII. Care sunt genurile jurnalistice analitice la care Dvs. apelați cel mai des pentru a reflecta problemele sociale?

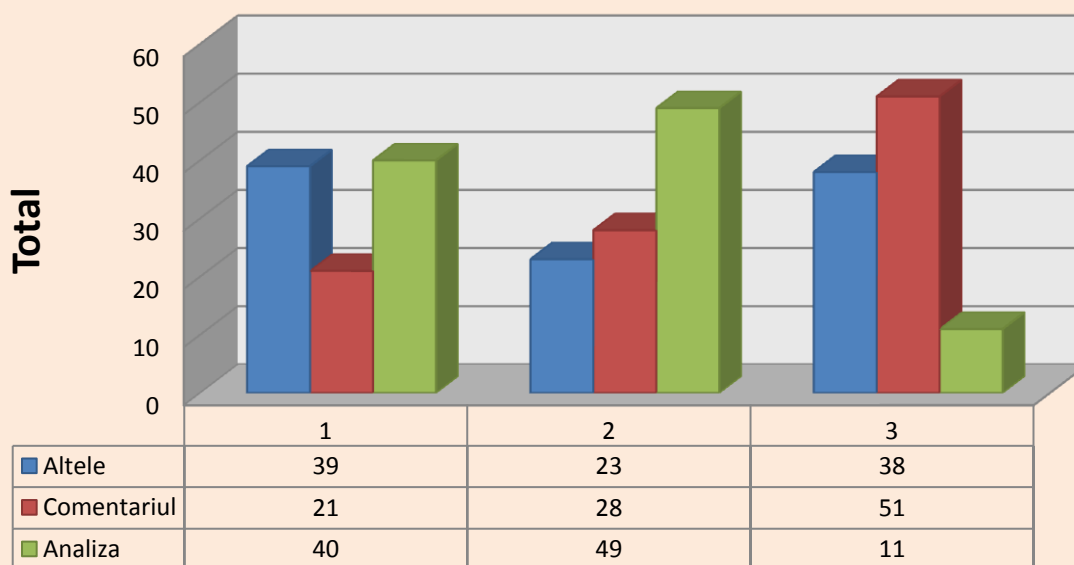


Fig. 2.7.5. Întrebarea nr. 7

VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

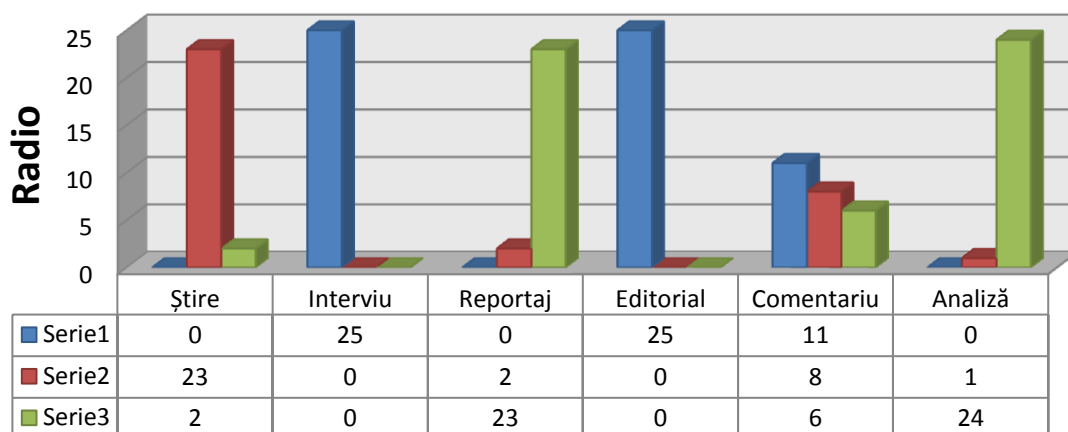


Fig. 2.8.1. Întrebarea nr. 8

VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

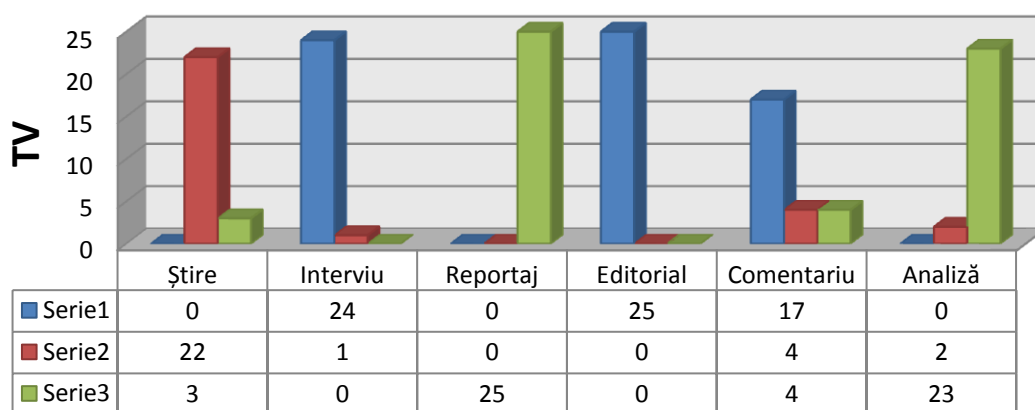


Fig. 2.8.2. Întrebarea nr. 8

VIII. Câte surse, de obicei, Dvs. utilizați în:

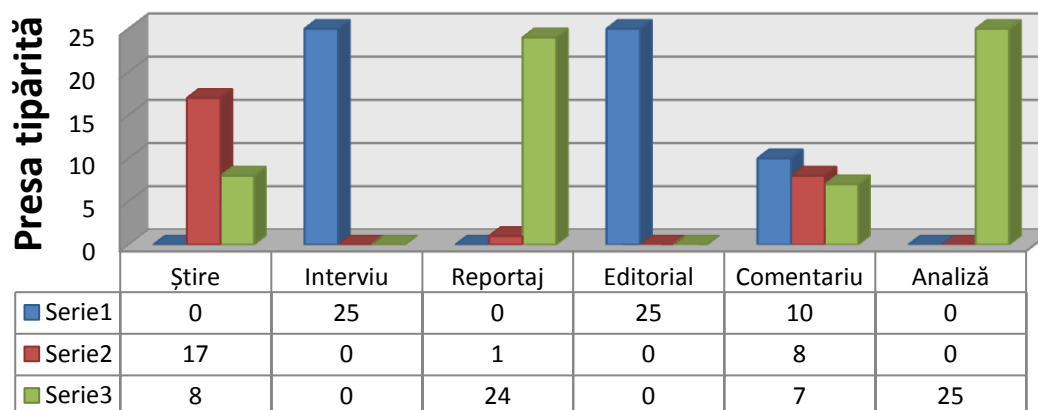


Fig. 2.8.3. Întrebarea nr. 8

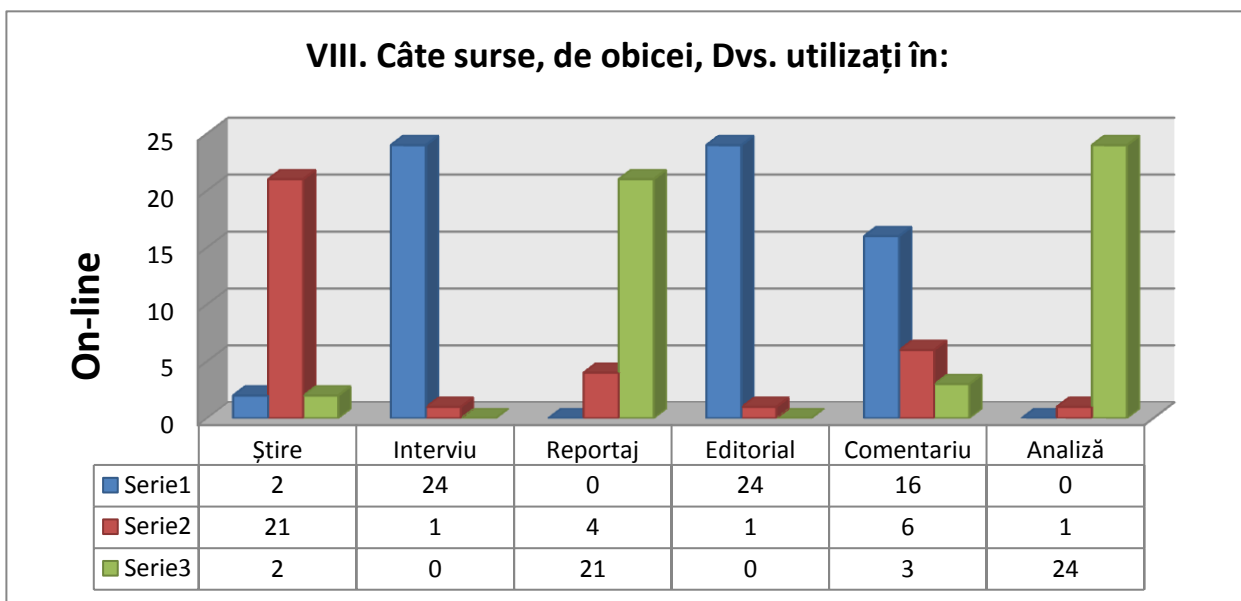


Fig. 2.8.4. Întrebarea nr. 8

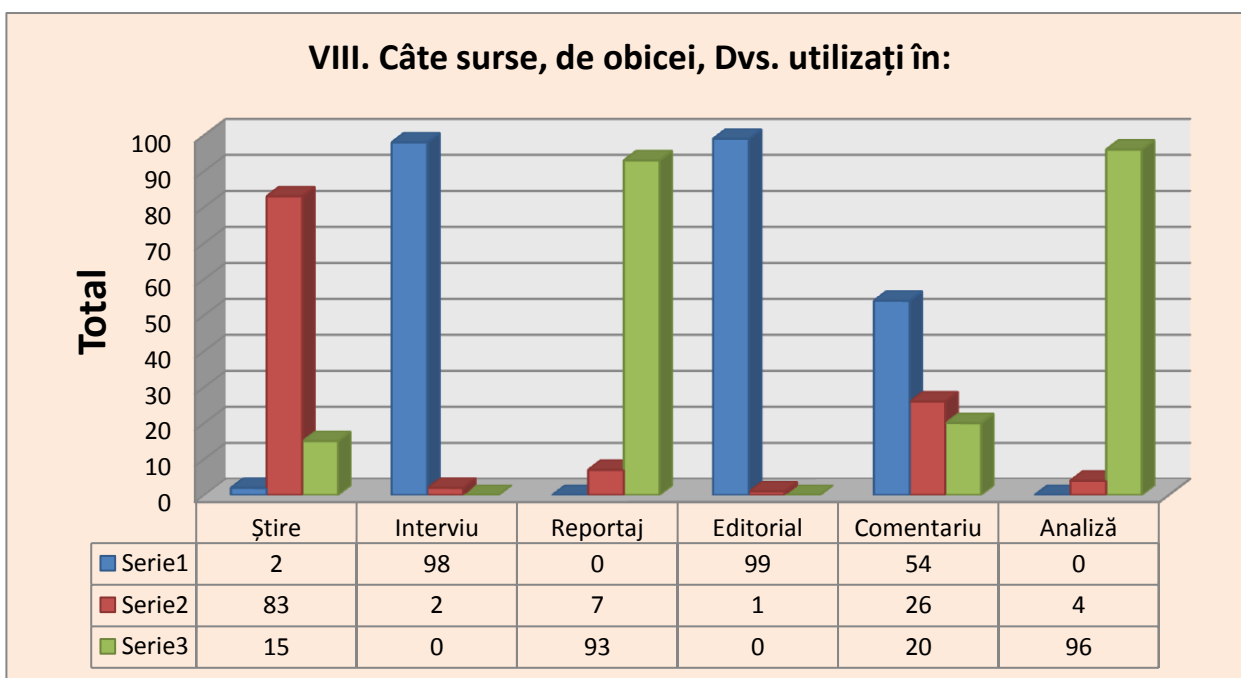


Fig. 2.8.5. Întrebarea nr. 8

IX. Cum apreciați Dvs. timpul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

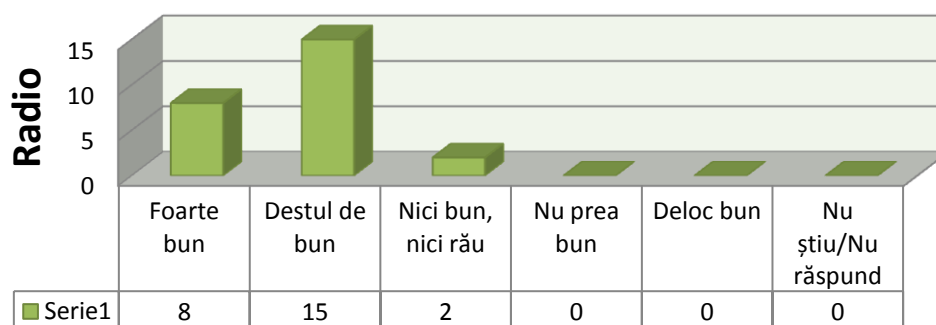


Fig. 2.9.1. Întrebarea nr. 9

IX. Cum apreciați Dvs. spațiul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

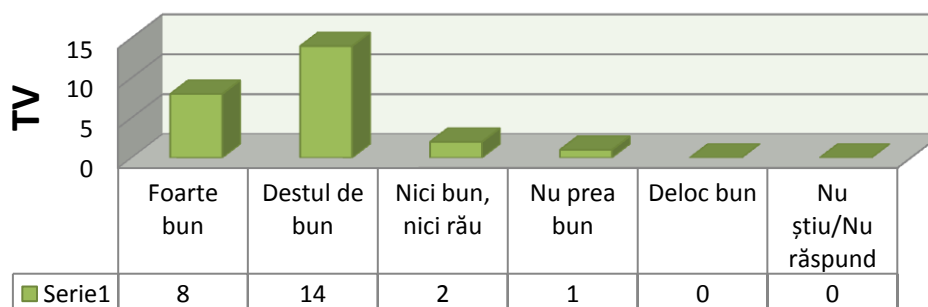


Fig. 2.9.2. Întrebarea nr. 9

IX. Cum apreciați Dvs. spațiul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

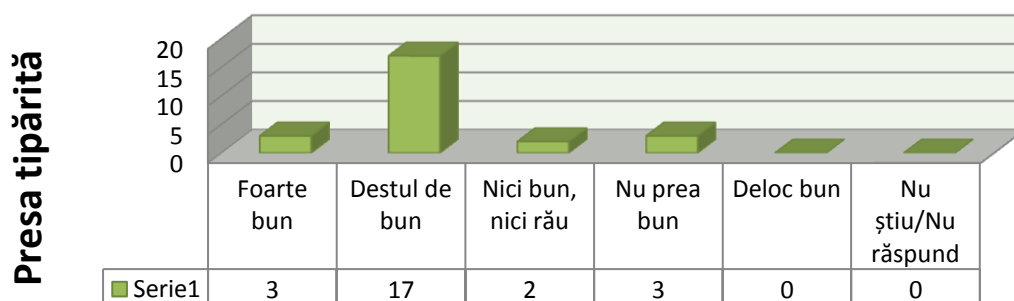


Fig. 2.9.3. Întrebarea nr. 9

IX. Cum apreciați Dvs. spațiul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

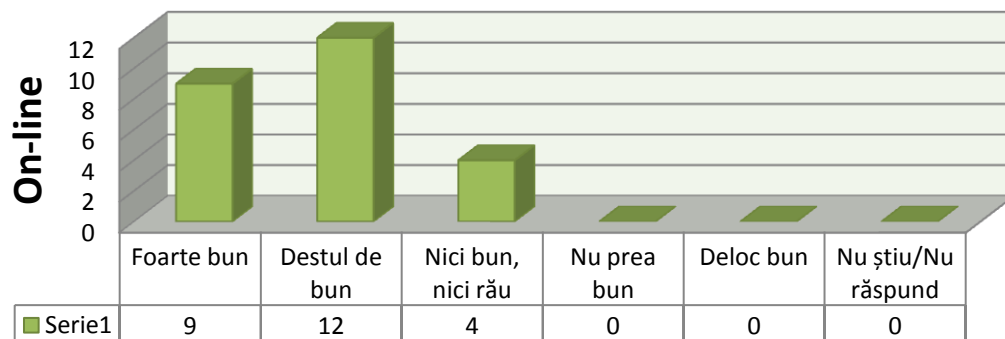


Fig. 2.9.4. Întrebarea nr. 9

IX. Cum apreciați Dvs. spațiul de emisie/spațiul rezervat reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

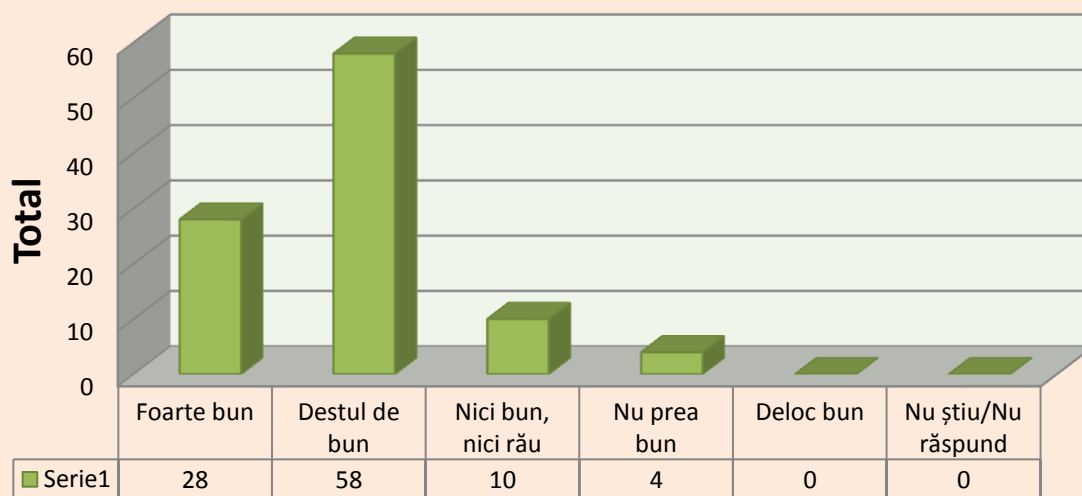


Fig. 2.9.5. Întrebarea nr. 9

X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

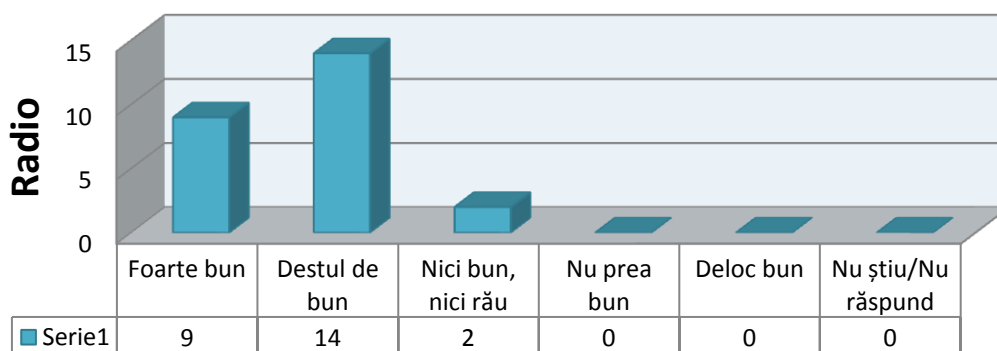


Fig. 2.10.1. Întrebarea nr. 10

X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

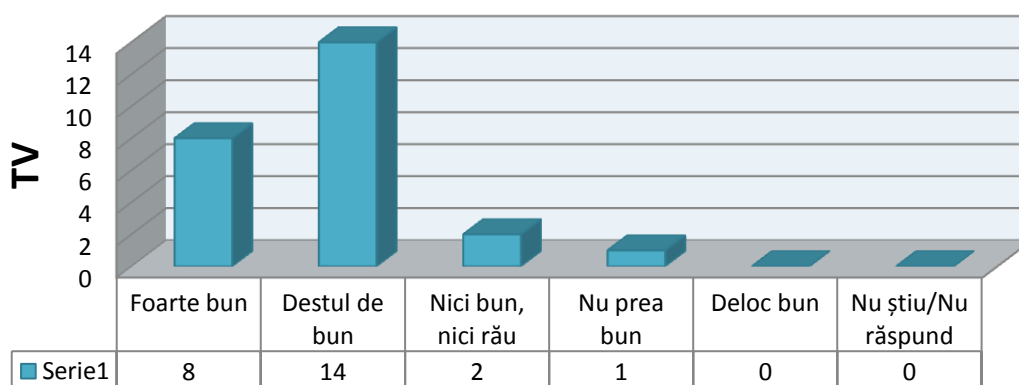


Fig. 2.10.2. Întrebarea nr. 10

X. Cum apreciați Dvs. frecvența/regularitatea reflectării domeniului social în ziarul/postul de radio/TV la care activați?

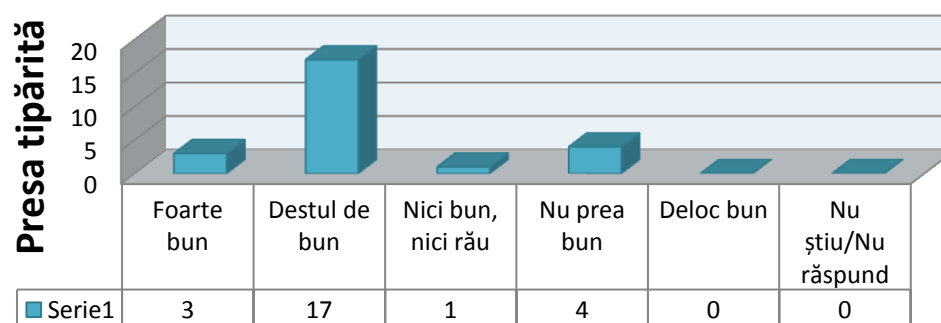


Fig. 2.10.3. Întrebarea nr. 10

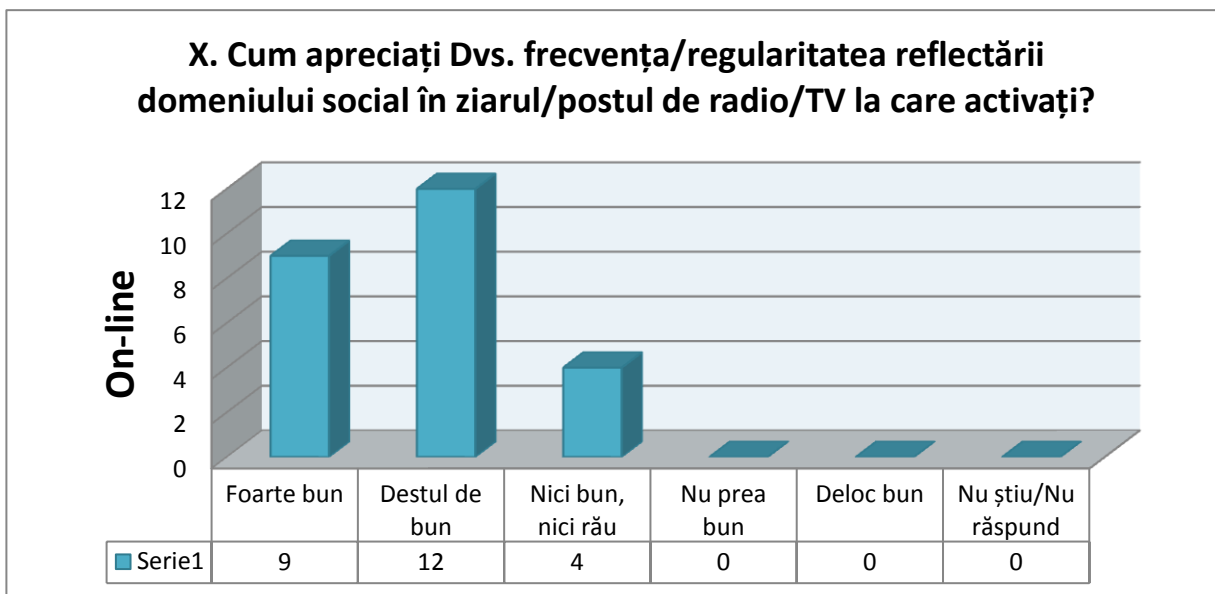


Fig. 2.10.4. Întrebarea nr. 10

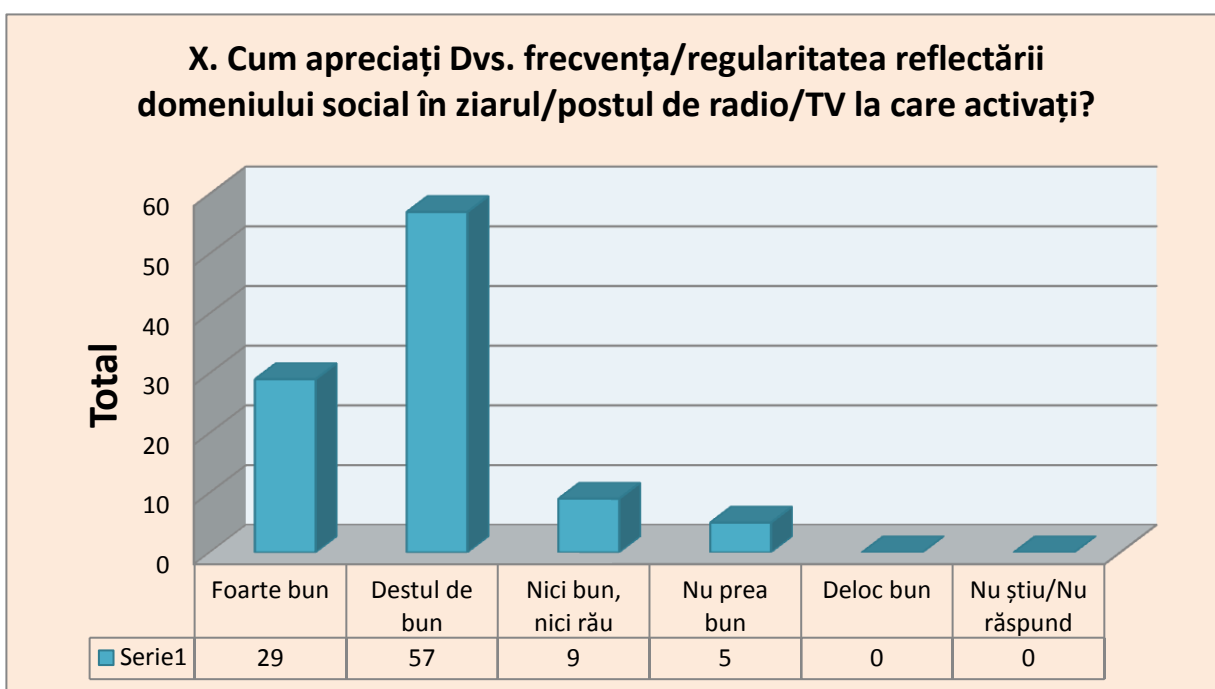


Fig. 2.10.5. Întrebarea nr. 10

XI. Care sunt obstacolele cu care vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale? (răspuns multiplu)

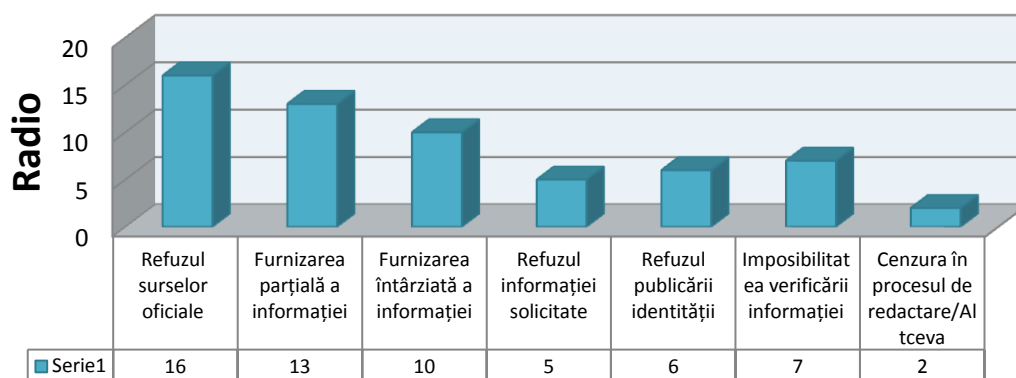


Fig. 2.11.1. Întrebarea nr. 11

XI. Care sunt obstacolele cu care vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale? (răspuns multiplu)

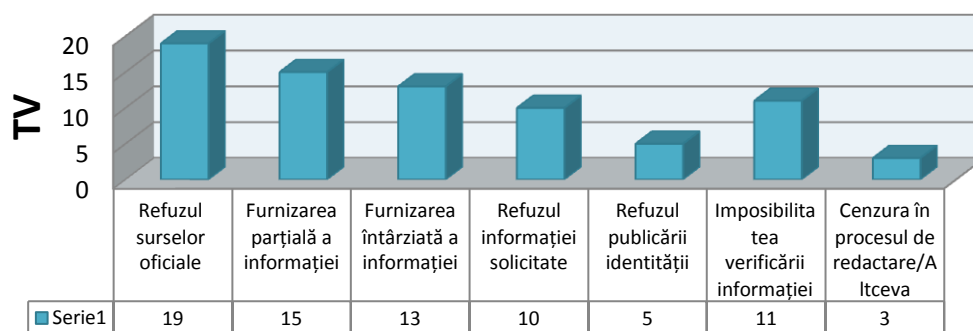


Fig. 2.11.2. Întrebarea nr. 11

XI. Care sunt obstacolele cu care vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale? (răspuns multiplu)

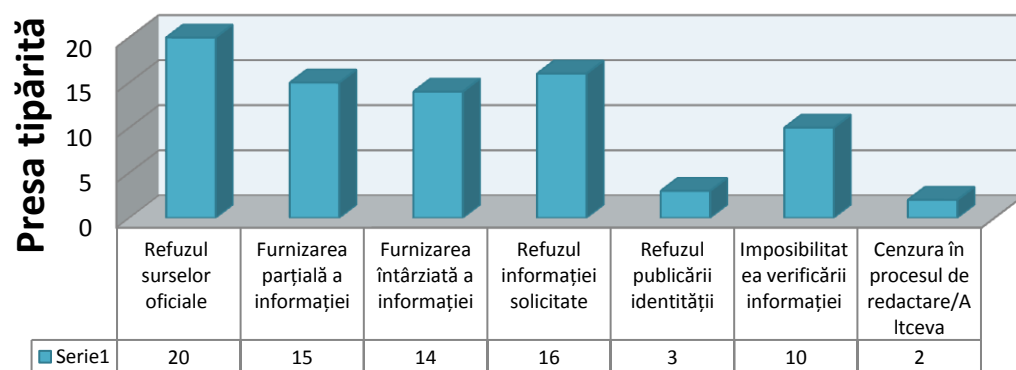


Fig. 2.11.3. Întrebarea nr. 11

XI. Care sunt obstacolele cu care vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale? (răspuns multiplu)

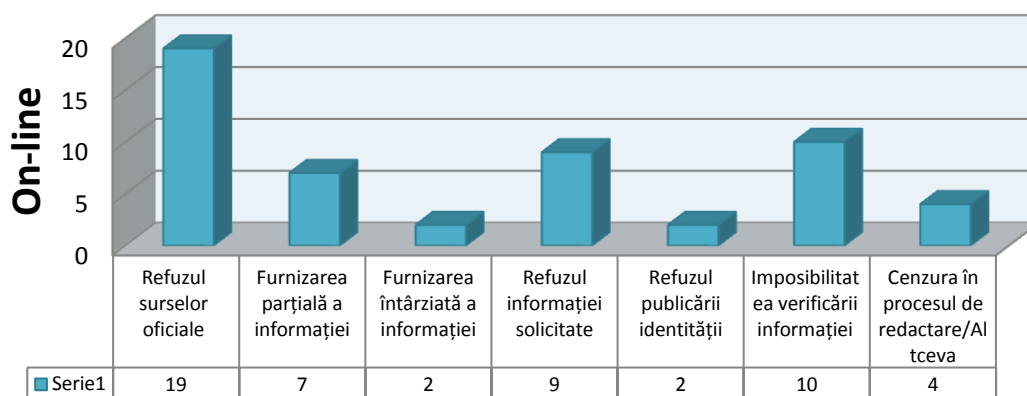


Fig. 2.11.4. Întrebarea nr. 11

XI. Care sunt obstacolele cu care vă confrunțați Dvs. în mediatizarea realității sociale? (răspuns multiplu)

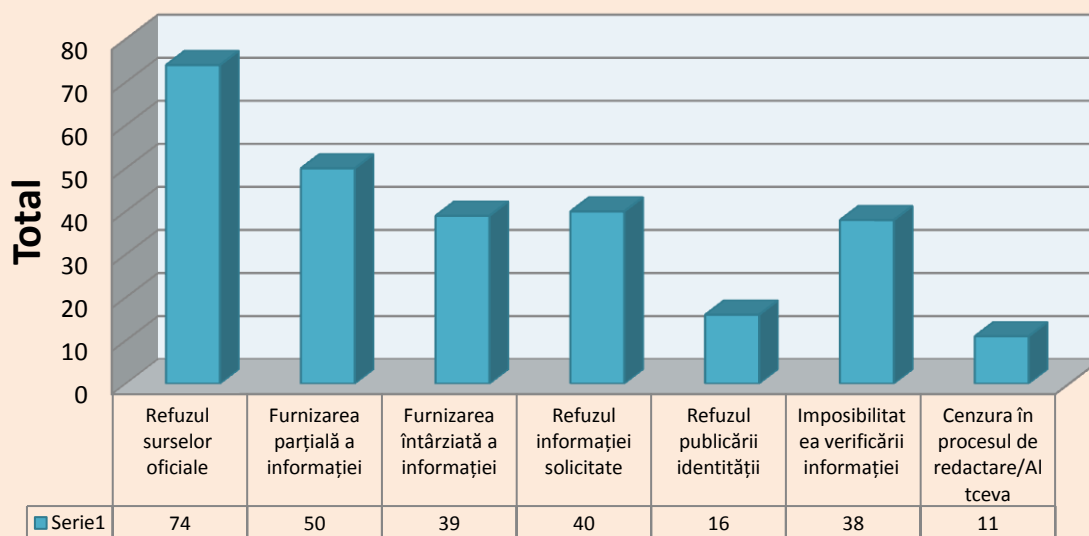


Fig. 2.11.5. Întrebarea nr. 11

XII. În ce măsură considerați că instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

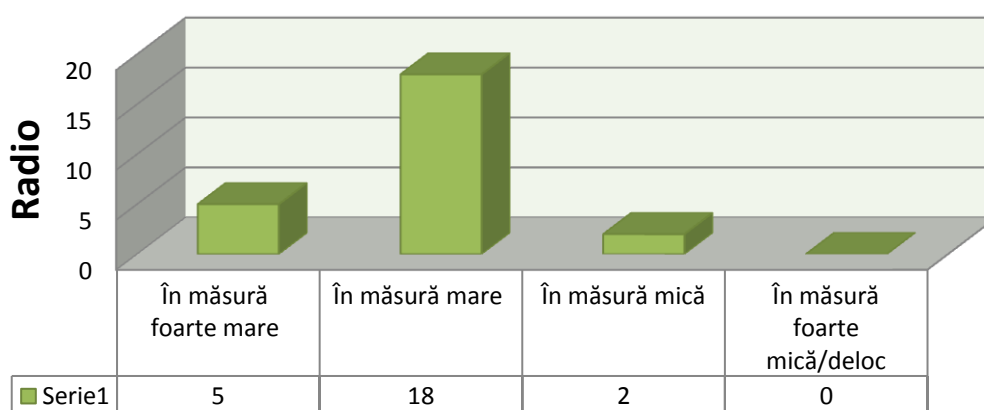


Fig. 2.12.1. Întrebarea nr. 12

XII. În ce măsură considerați că instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

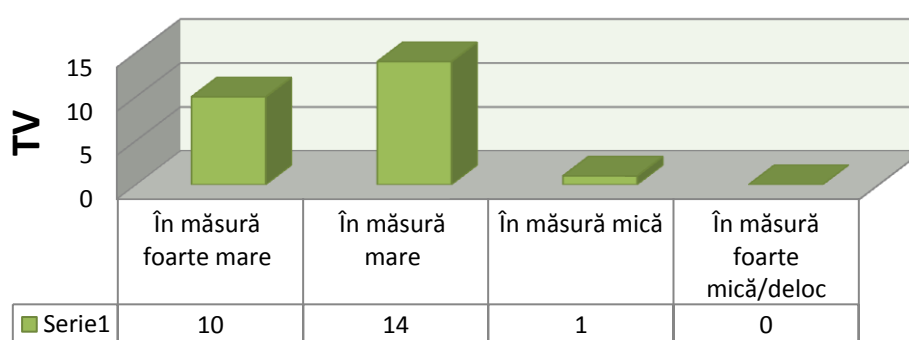


Fig. 2.12.2. Întrebarea nr. 12

XII. În ce măsură considerați că instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

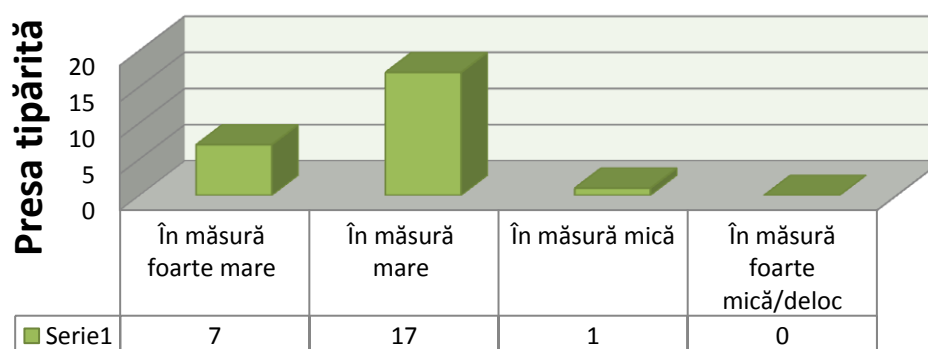


Fig. 2.12.3. Întrebarea nr. 12

XII. În ce măsură considerați că instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

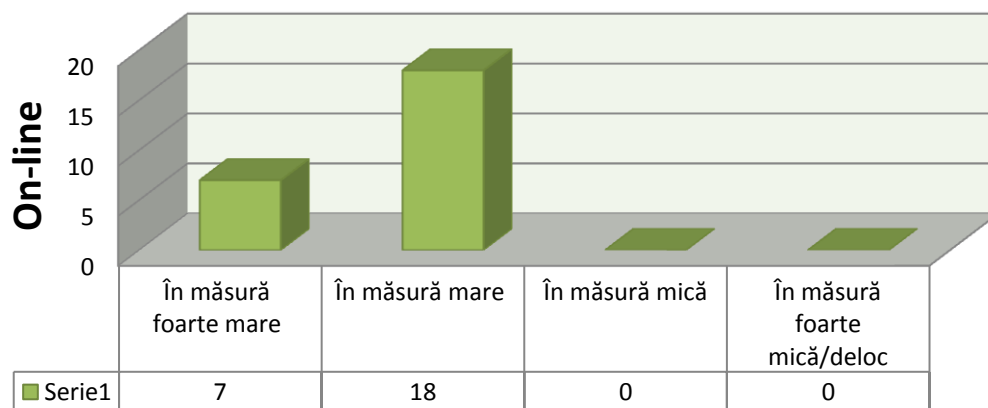


Fig. 2.12.4. Întrebarea nr. 12

XII. În ce măsură considerați că instituția Dvs. reflectă veridic realitatea socială?

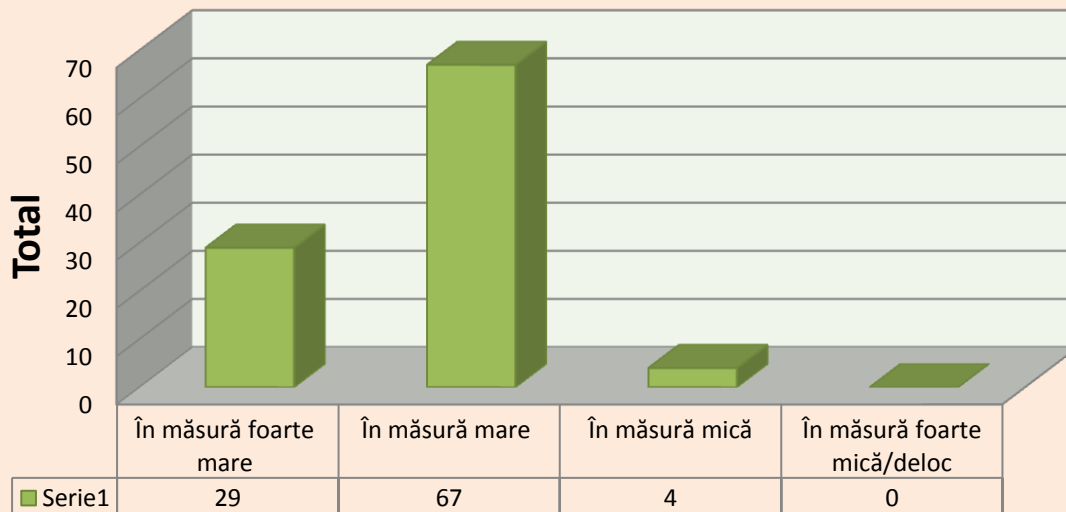


Fig. 2.12.5. Întrebarea nr. 12

XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?

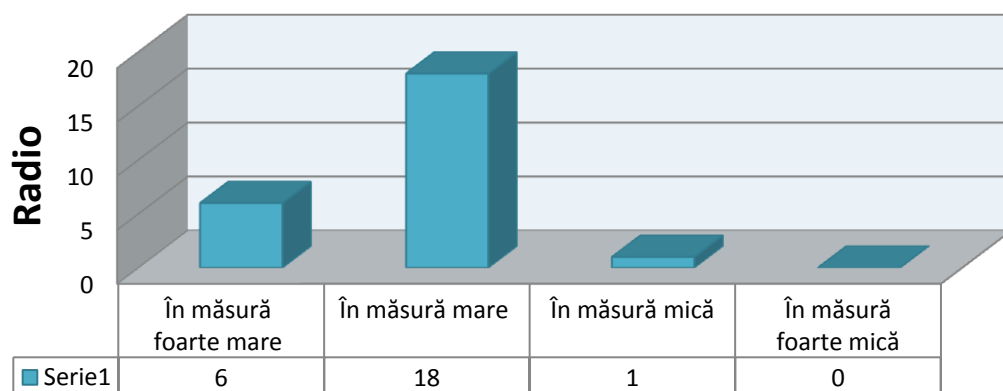


Fig. 2.13.1. Întrebarea nr. 13

XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?

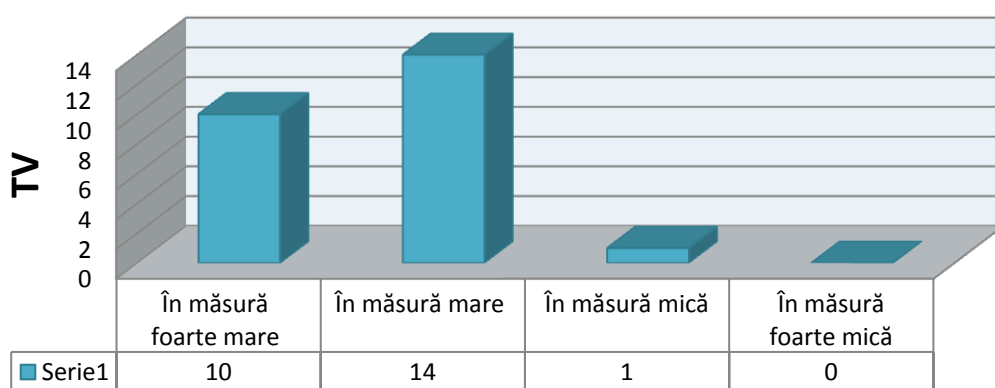


Fig. 2.13.2. Întrebarea nr. 13

XIII. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți obiectiv în reflectarea realității sociale?

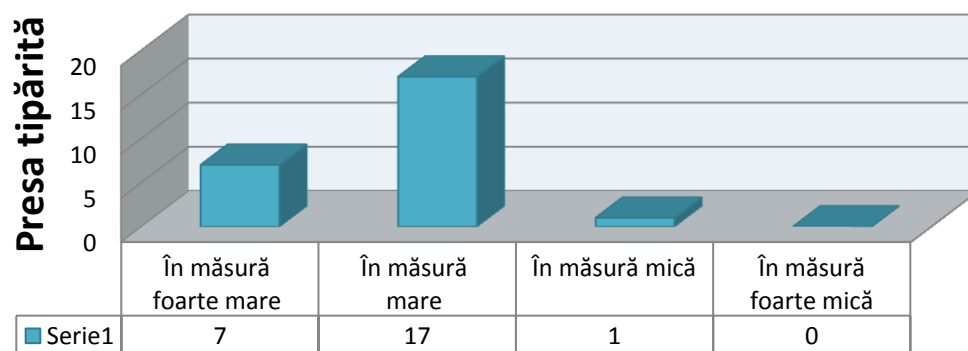


Fig. 2.13.3. Întrebarea nr. 13

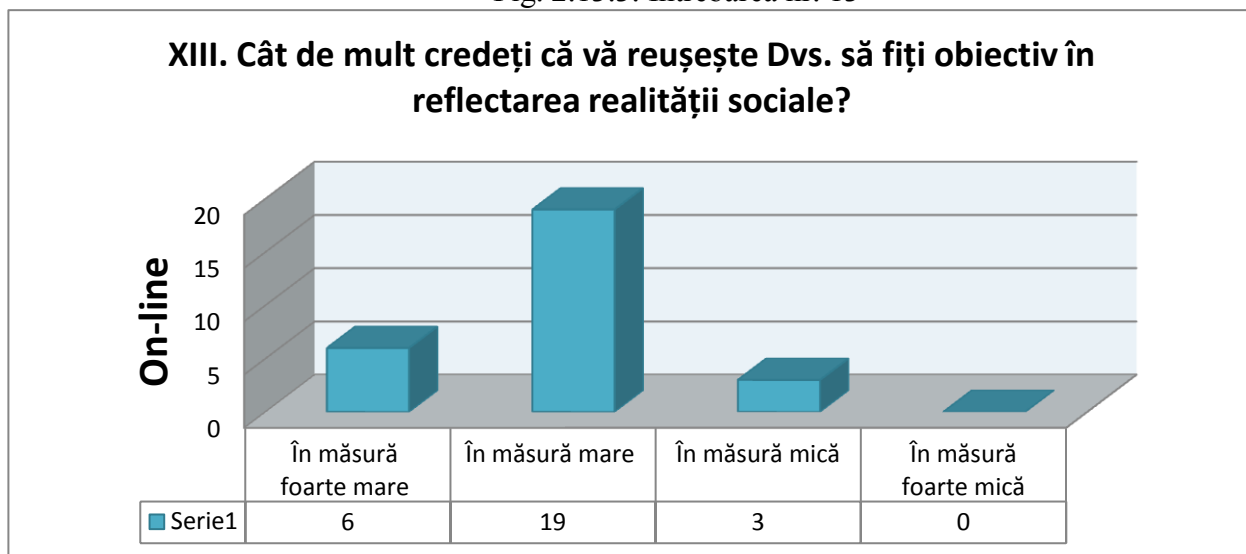


Fig. 2.13.4. Întrebarea nr. 13

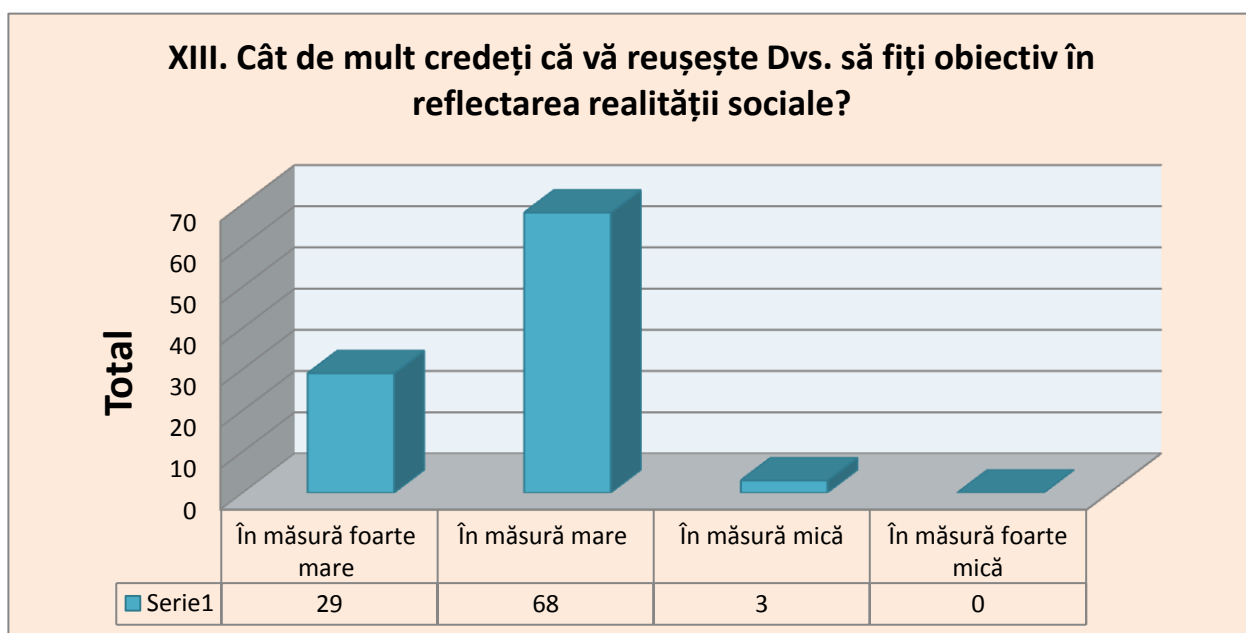


Fig. 2.13.5. Întrebarea nr. 13

XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu toți actorii implicați într-o problemă socială?

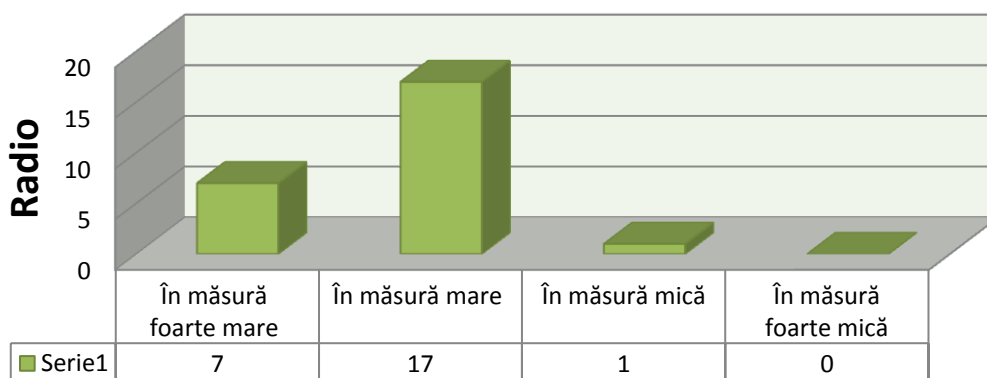


Fig. 2.14.1. Întrebarea nr. 14

XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu totți actorii implicați într-o problemă socială?

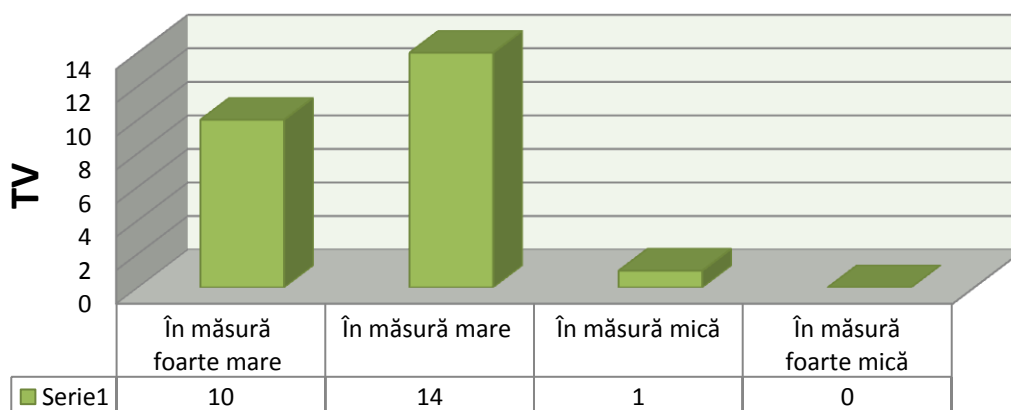


Fig. 2.14.2. Întrebarea nr. 14

XIV. Cât de mult credeți că vă reușește Dvs. să fiți echidistant în raport cu toți actorii implicați într-o problemă socială?

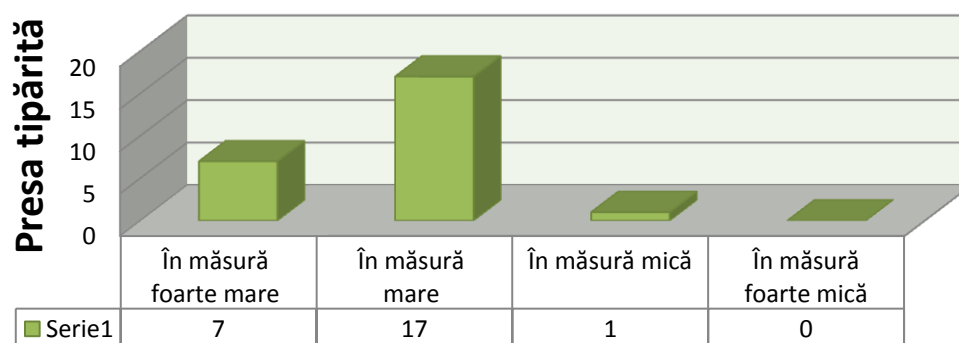


Fig. 2.14.3. Întrebarea nr. 14

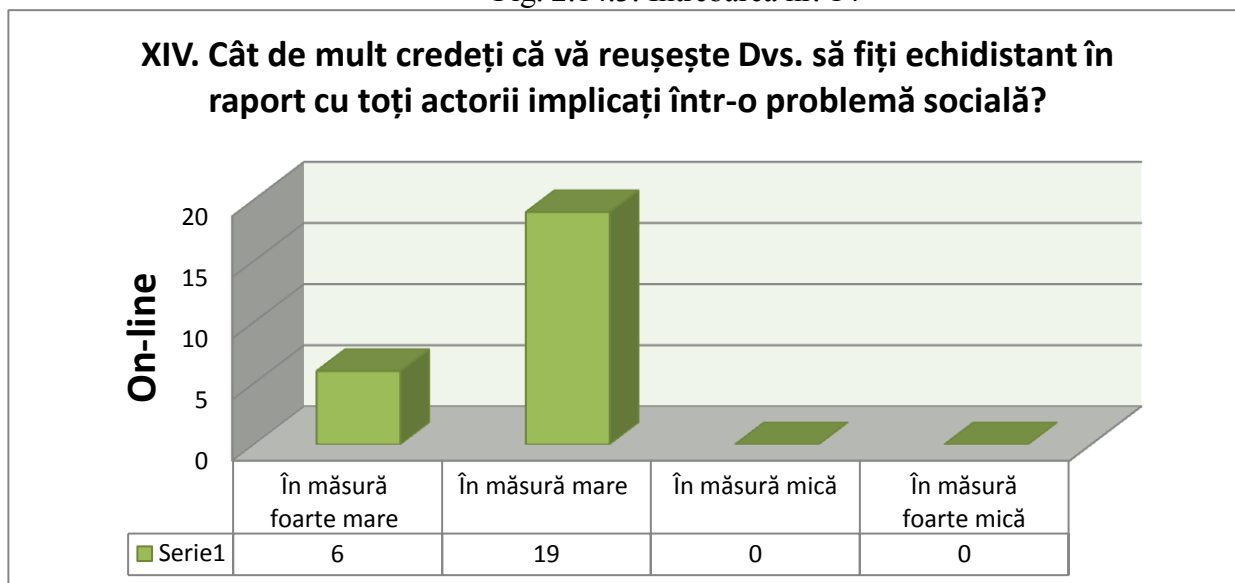


Fig. 2.14.4. Întrebarea nr. 14

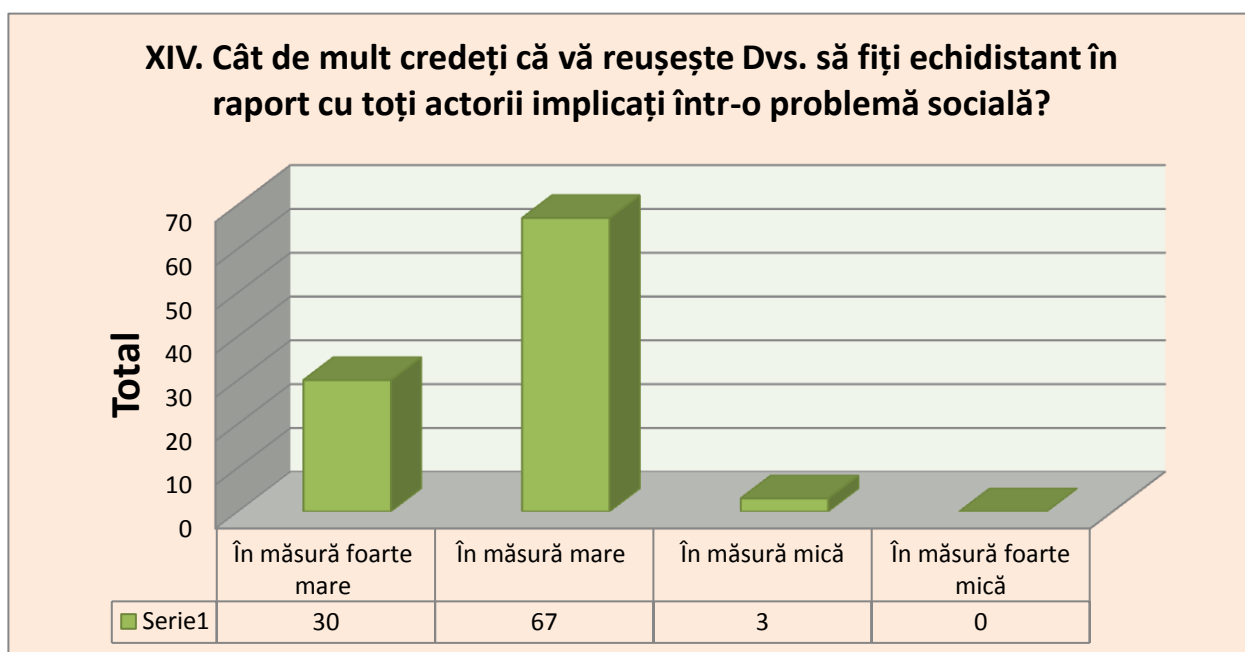


Fig. 2.14.5. Întrebarea nr. 14

XV. În ce măsură Țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?

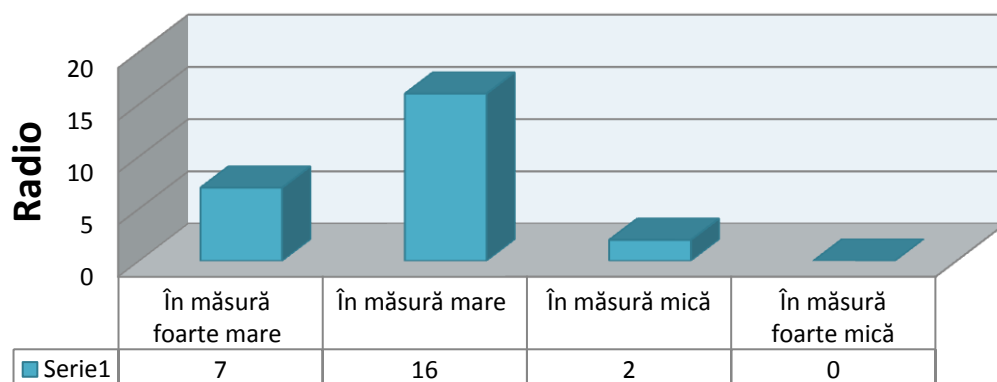


Fig. 2.15.1. Întrebarea nr. 15

XV. În ce măsură Țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?

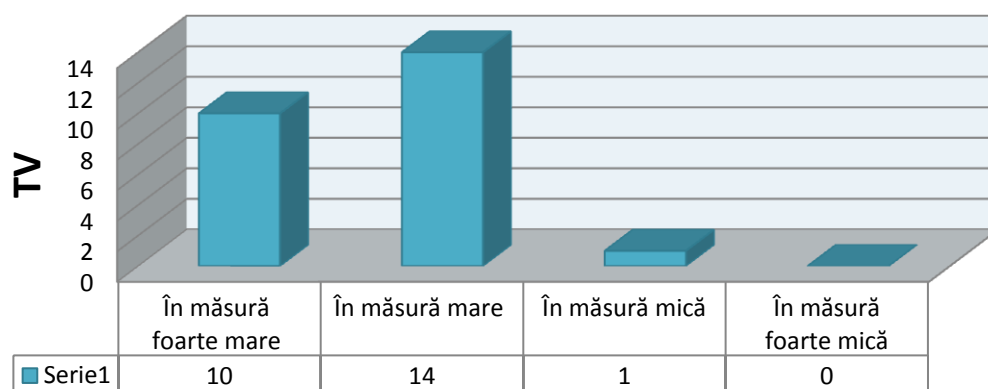


Fig. 2.15.2. Întrebarea nr. 15

XV. În ce măsură Țineți cont de principiile deontologice în procesul de reflectare a problemelor sociale?

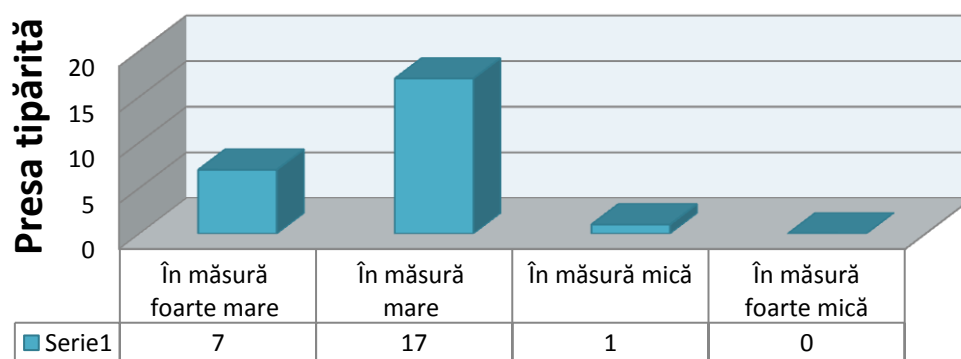


Fig. 2.15.3. Întrebarea nr. 15

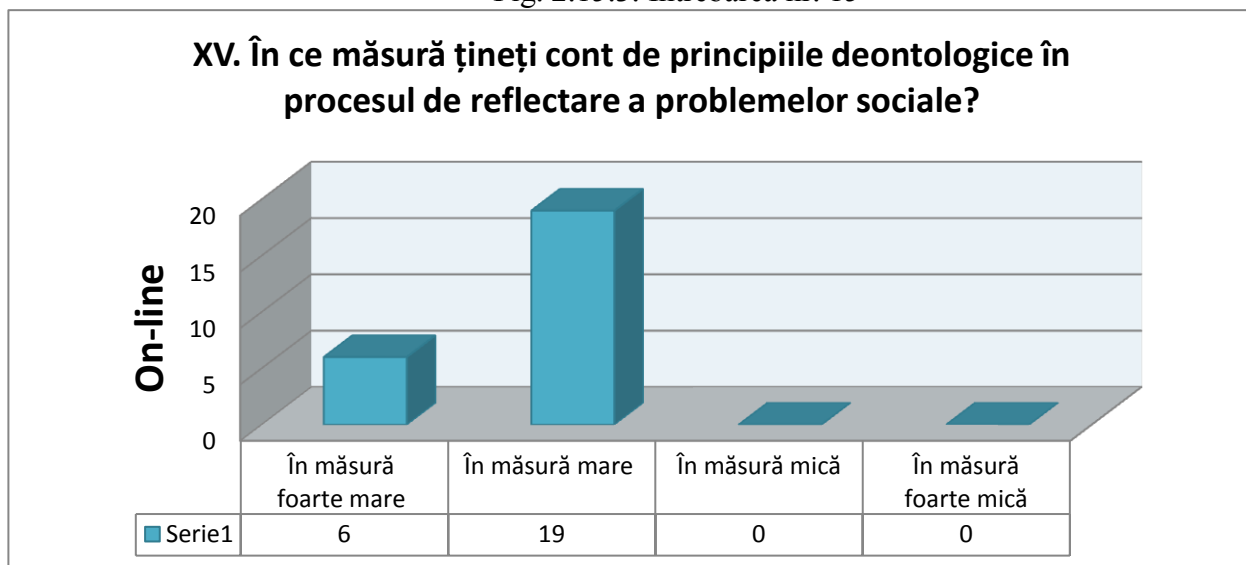


Fig. 2.15.4. Întrebarea nr. 15

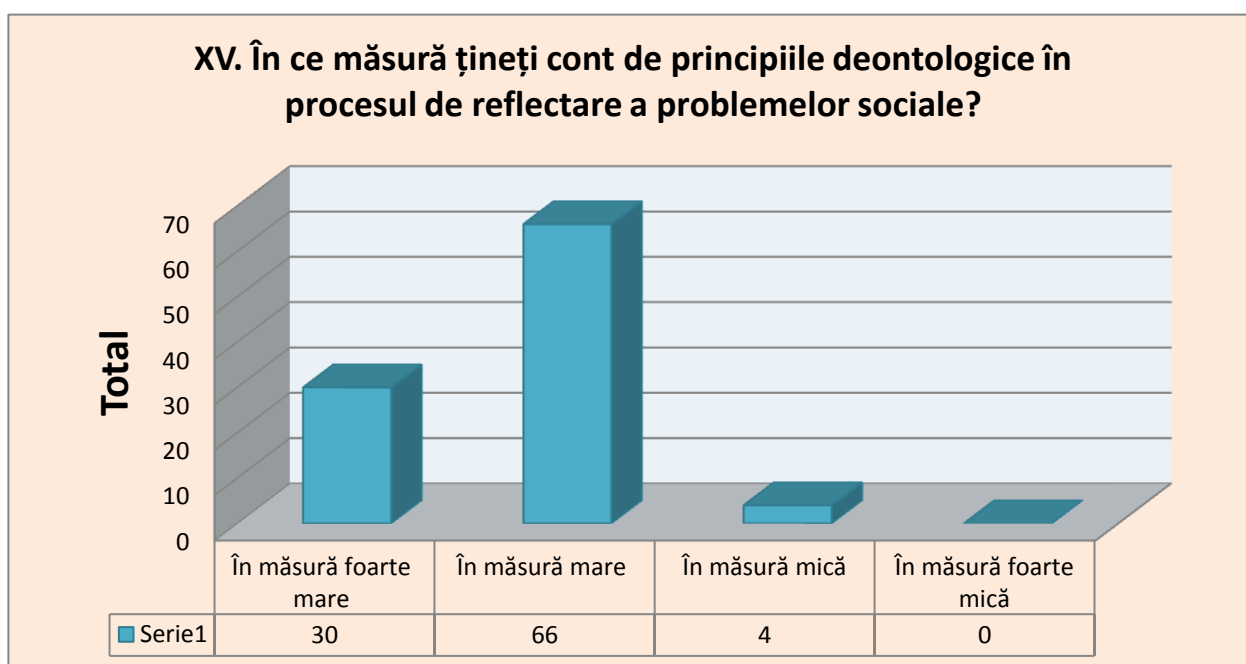


Fig. 2.15.5. Întrebarea nr. 15

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

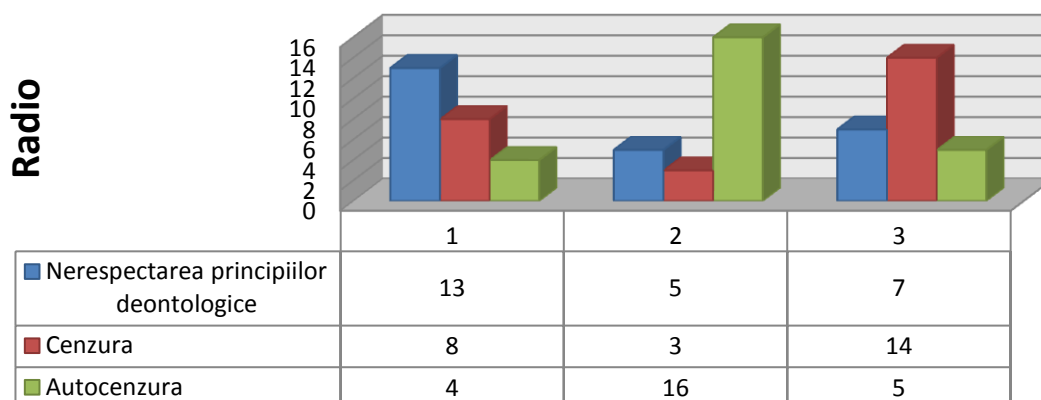


Fig. 2.16.1. Întrebarea nr. 16

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

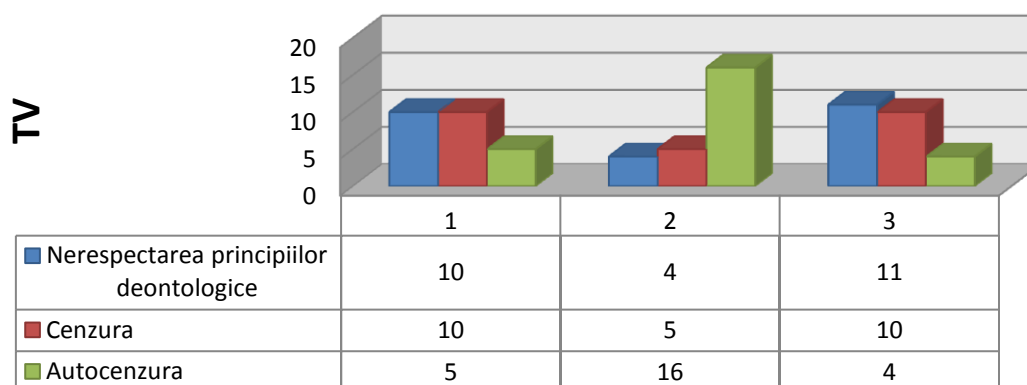


Fig. 2.16.2. Întrebarea nr. 16

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

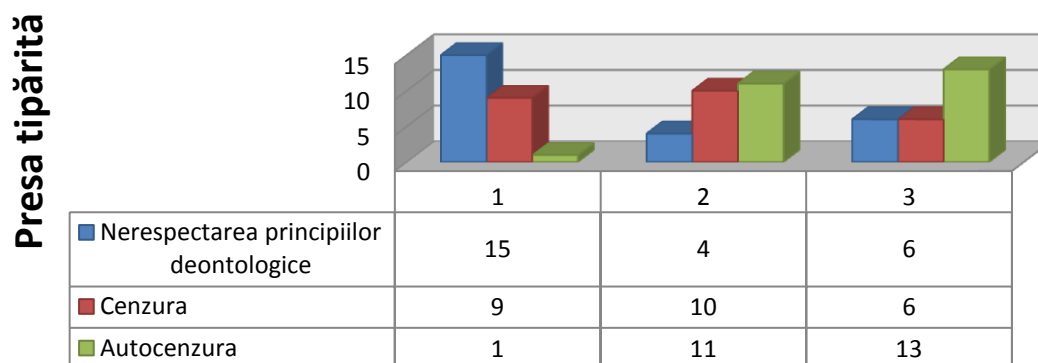


Fig. 2.16.3. Întrebarea nr. 16

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

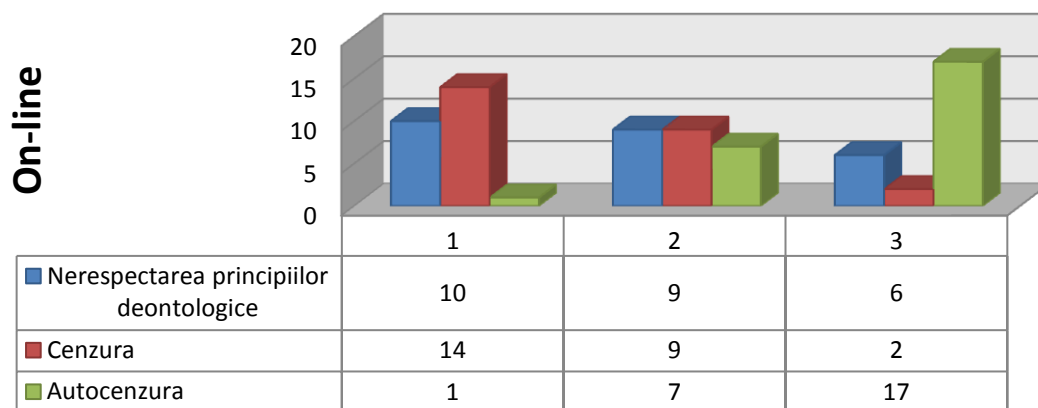


Fig. 2.16.4. Întrebarea nr. 16

XVI. Care sunt factorii care afectează calitatea reflectării problemelor sociale?

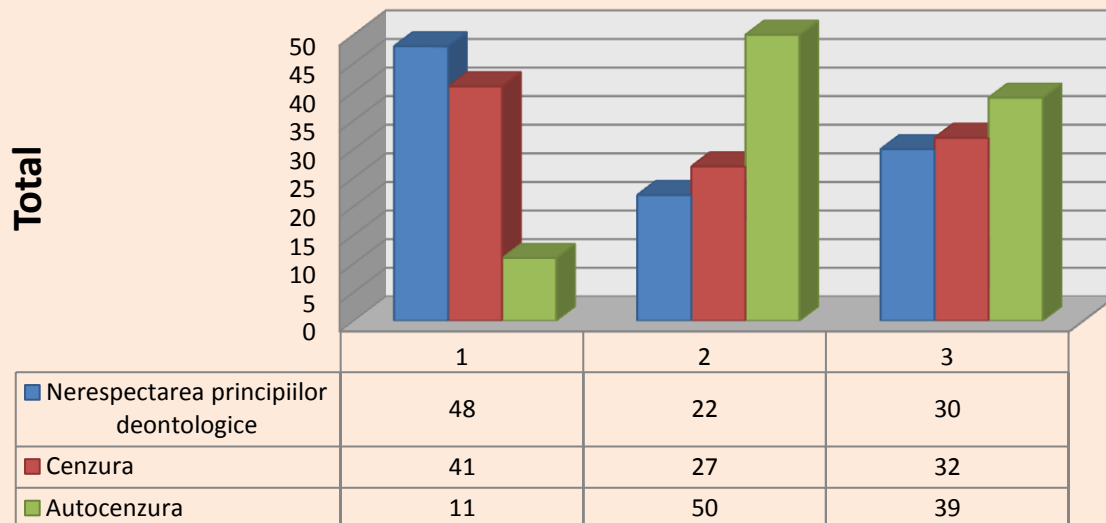


Fig. 2.16.5. Întrebarea nr. 16

XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizate de Dvs. sunt cenzurate?

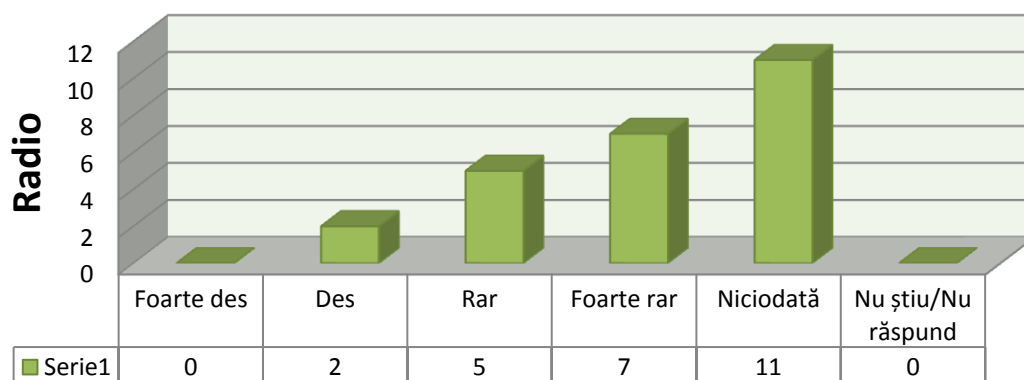


Fig. 2.17.1. Întrebarea nr. 17

XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizate de Dvs. sunt cenzurate?

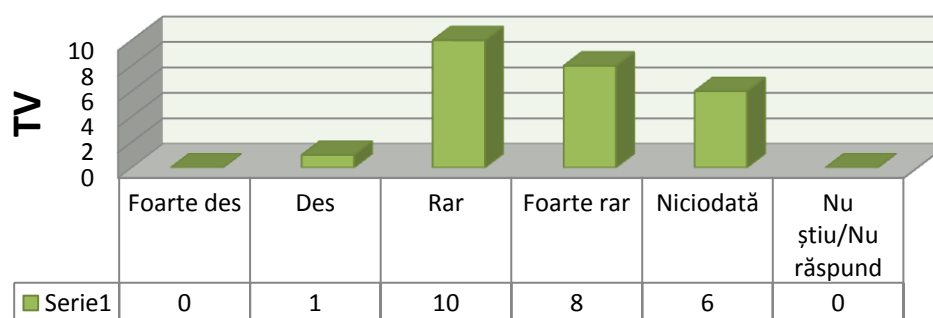


Fig. 2.17.2. Întrebarea nr. 17

XVII. Cât de des materialele pe domeniul social realizate de Dvs. sunt cenzurate?

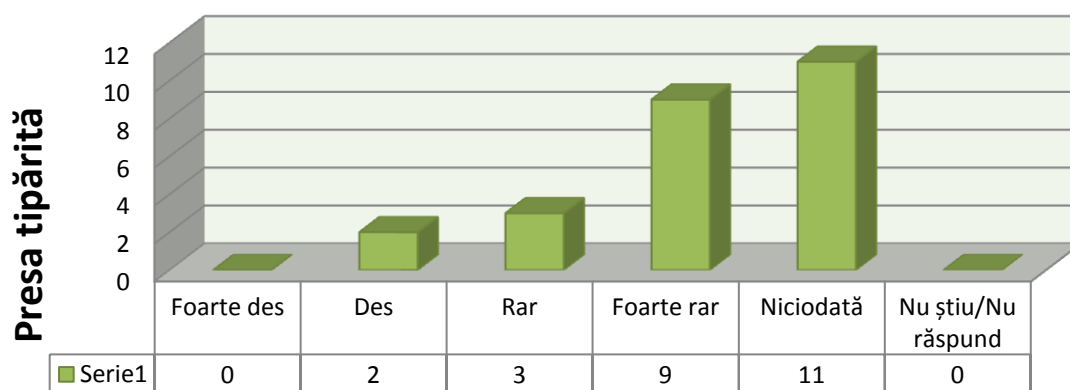


Fig. 2.17.3. Întrebarea nr. 17

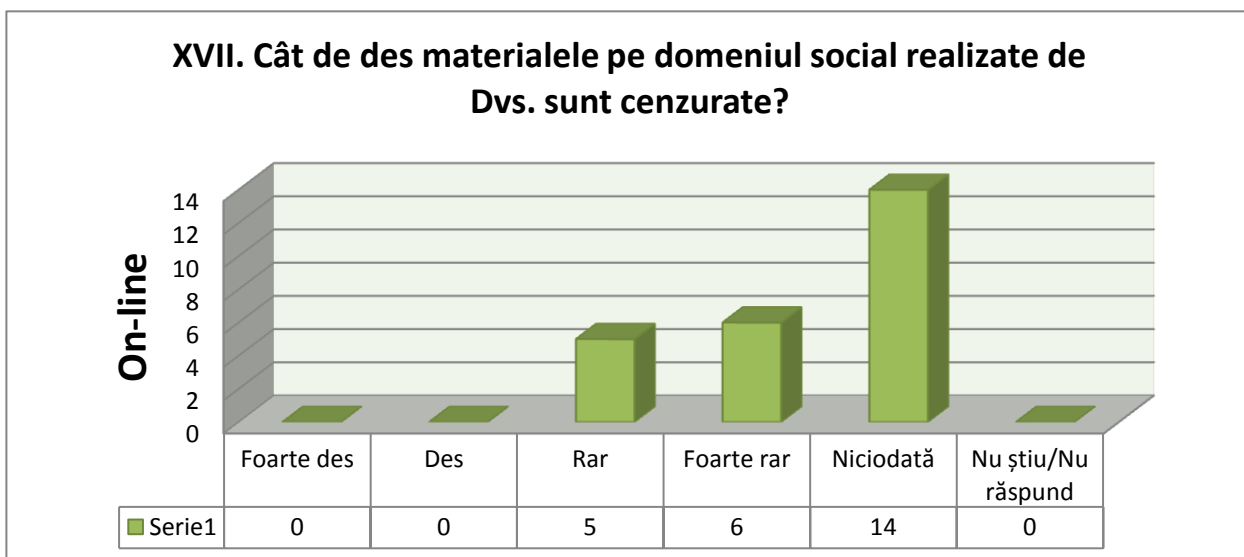


Fig. 2.17.4. Întrebarea nr. 17

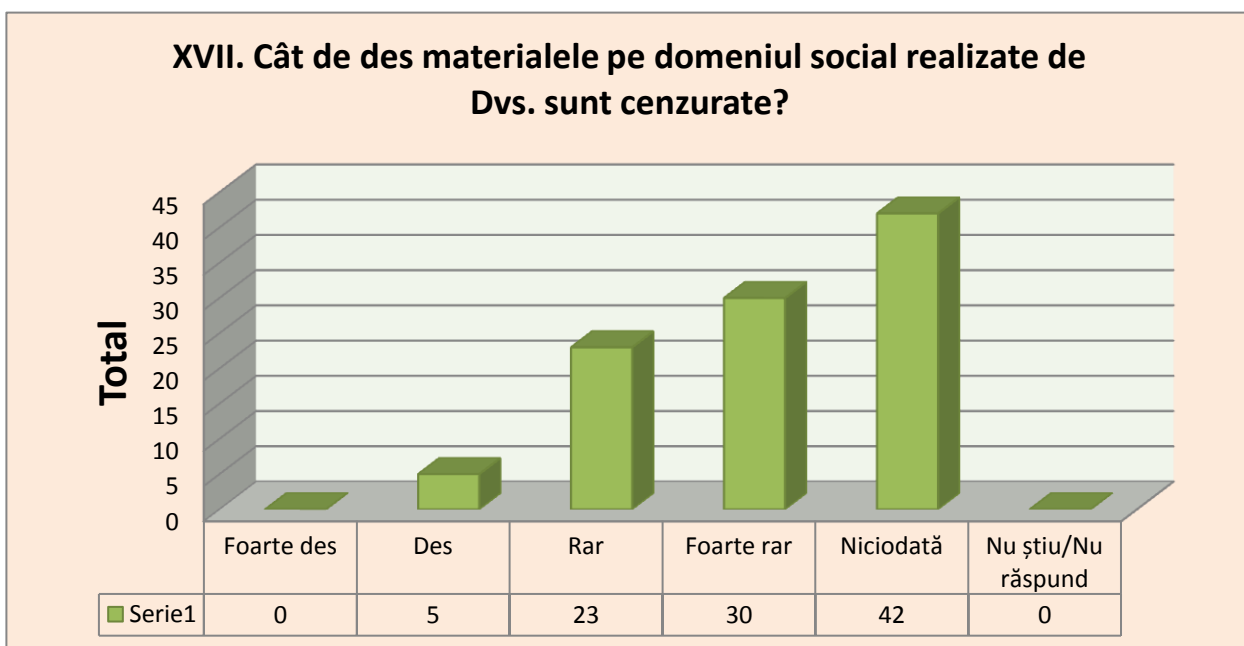


Fig. 2.17.5. Întrebarea nr. 17

**XVIII. Cât de des în procesul de mediatizare a realității soaciale
Dvs. vă autocenzurați?**

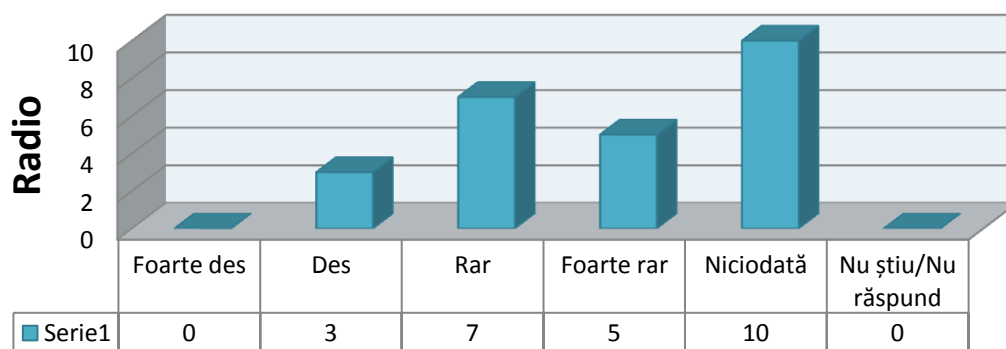


Fig. 2.18.1. Întrebarea nr. 18

**XVIII. Cât de des în procesul de mediatizare a realității sociale
Dvs. vă autocenzurați?**

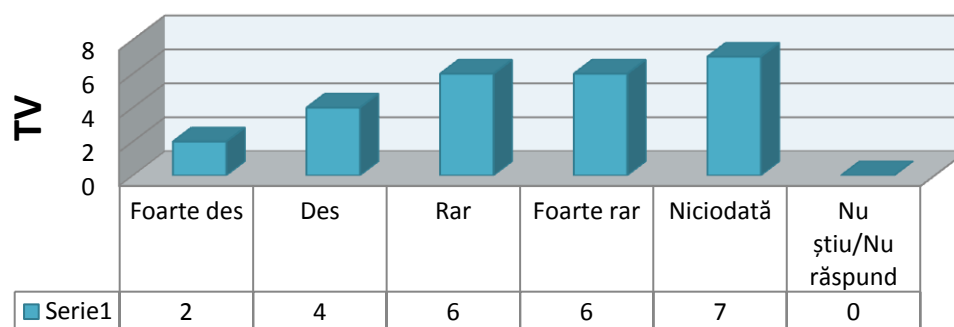


Fig. 2.18.2. Întrebarea nr. 18

**XVIII. Cât de des în procesul de mediatizare a realității soaciale
Dvs. vă autocenzurați?**

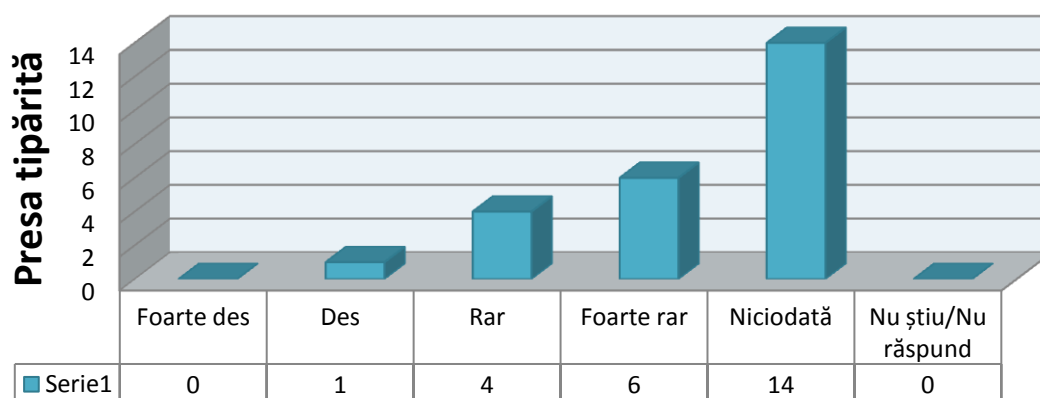


Fig. 2.18.3. Întrebarea nr. 18

**XVIII. Cât de des în procesul de mediatizare a realității sociale
Dvs. vă autocenzurați?**

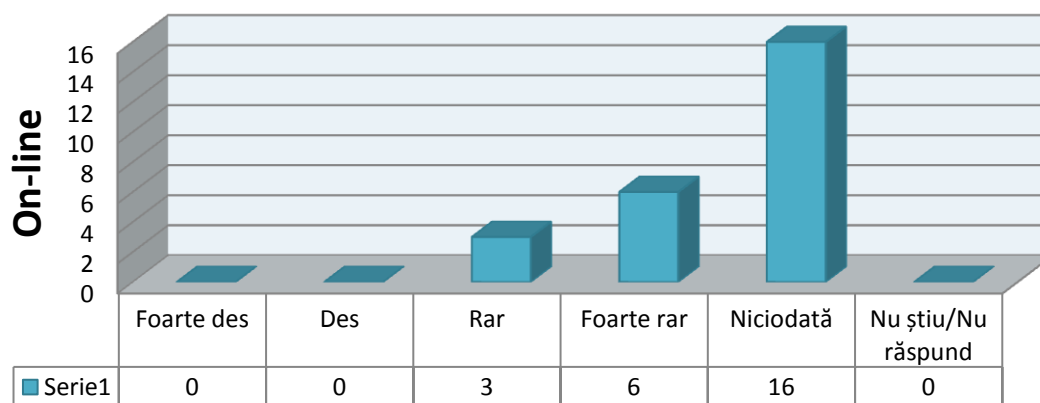


Fig. 2.18.4. Întrebarea nr. 18

**XVIII. Cât de des în procesul de mediatizare a realității sociale
Dvs. vă autocenzurați?**

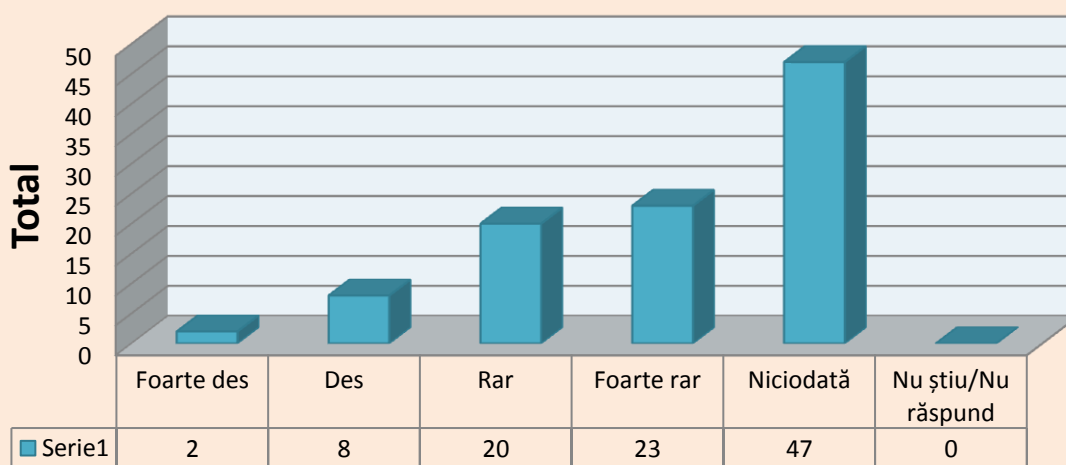


Fig. 2.18.5. Întrebarea nr. 18

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

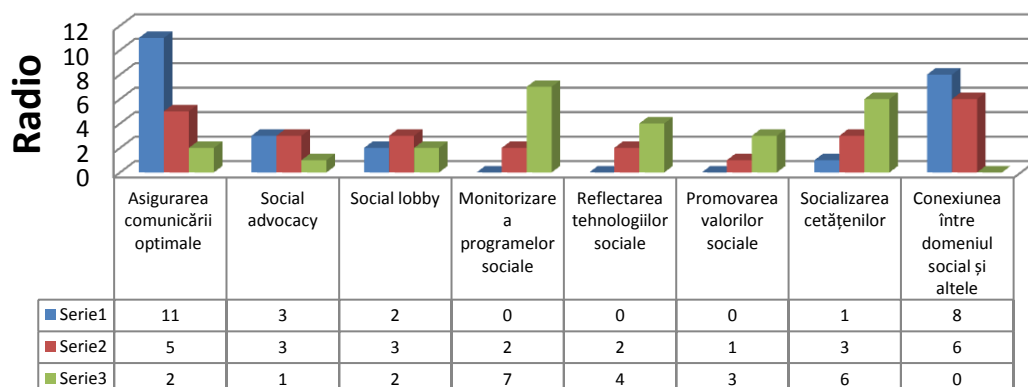


Fig. 2.19.1. Întrebarea nr. 19

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

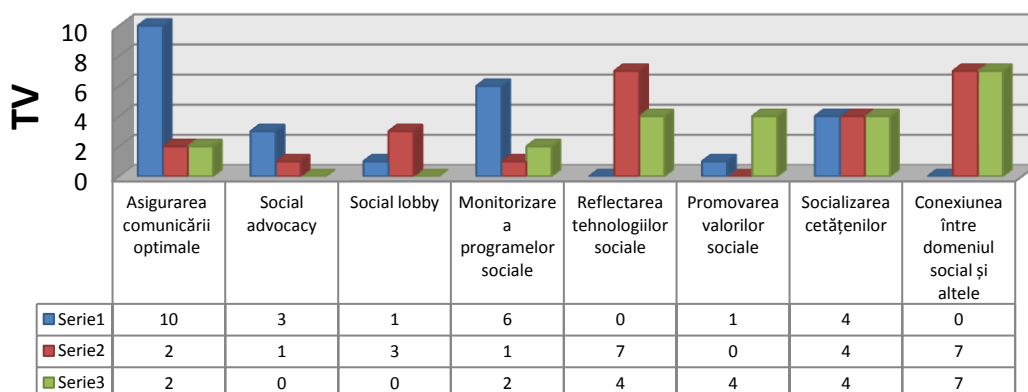


Fig. 2.19.2. Întrebarea nr. 19

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mas-mediei în reflectarea realității sociale?

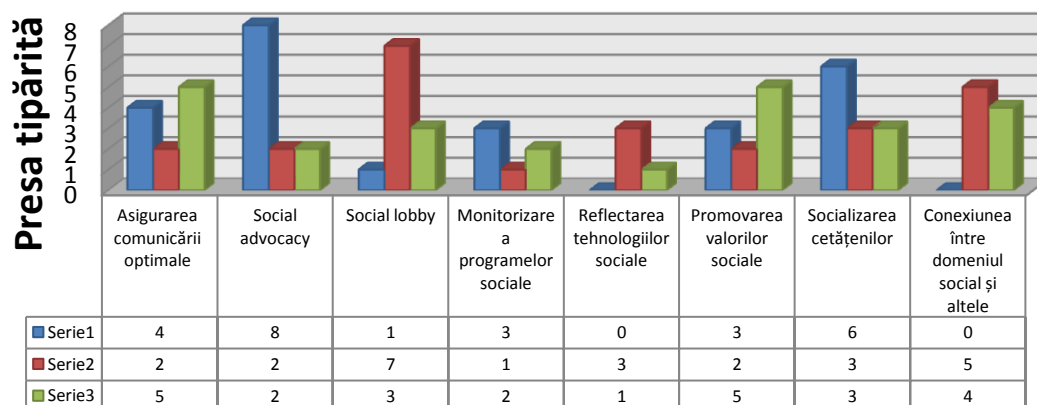


Fig. 2.19.3. Întrebarea nr. 19

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

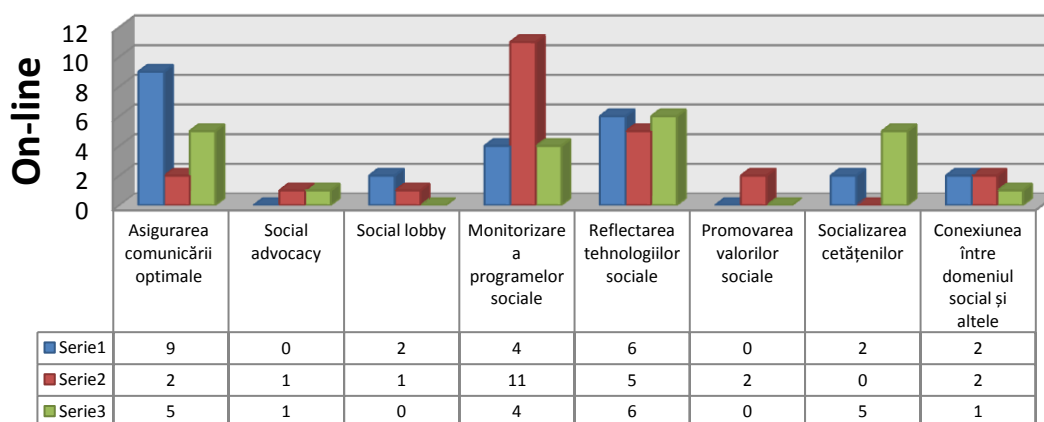


Fig. 2.19.4. Întrebarea nr. 19

XIX. Care sunt, în opinia Dvs., funcțiile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

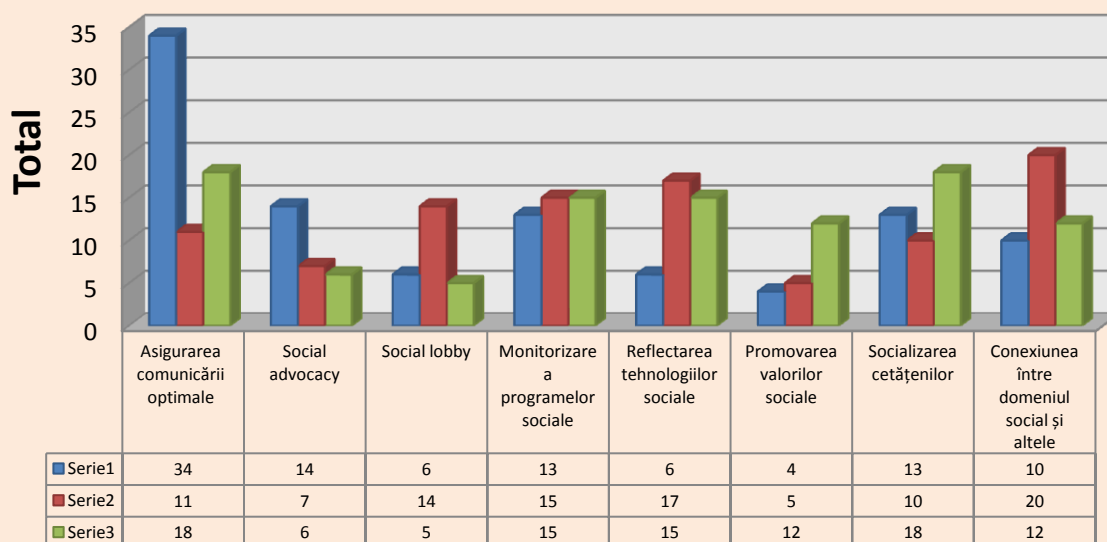


Fig. 2.19.5. Întrebarea nr. 19

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

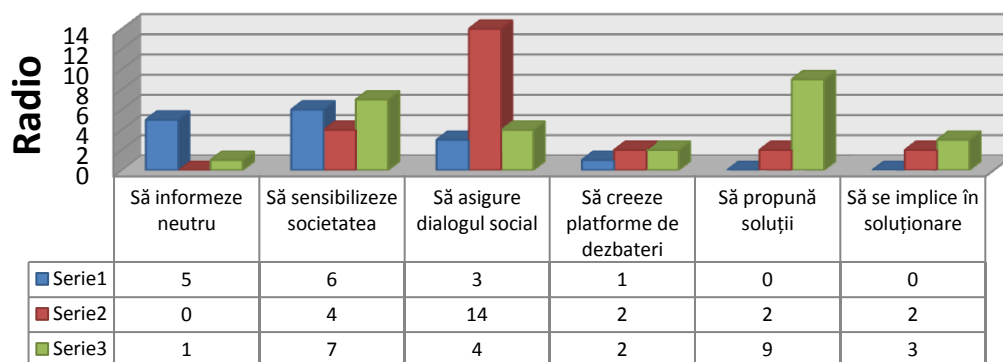


Fig. 2.20.1. Întrebarea nr. 20

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

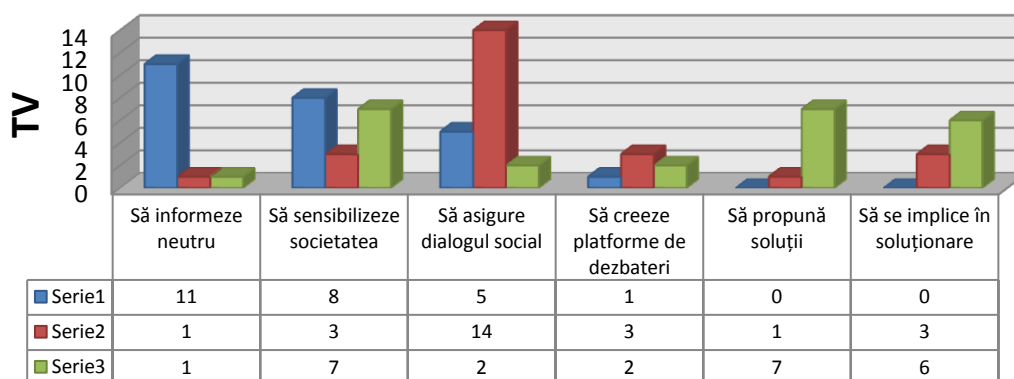


Fig. 2.20.2. Întrebarea nr. 20

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

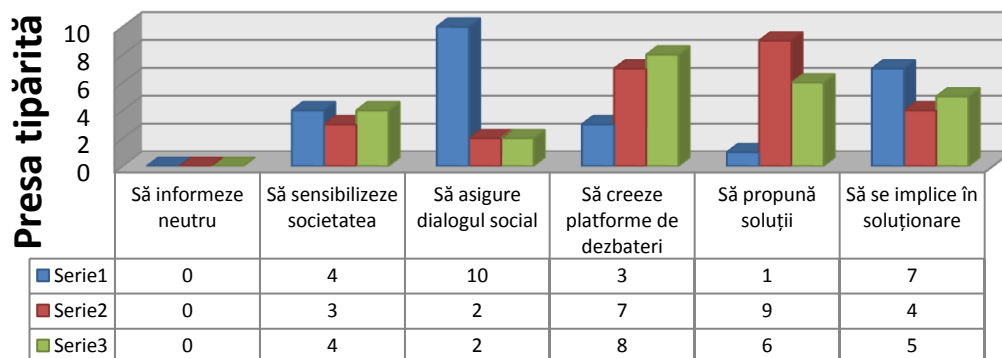


Fig. 2.20.3. Întrebarea nr. 20

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

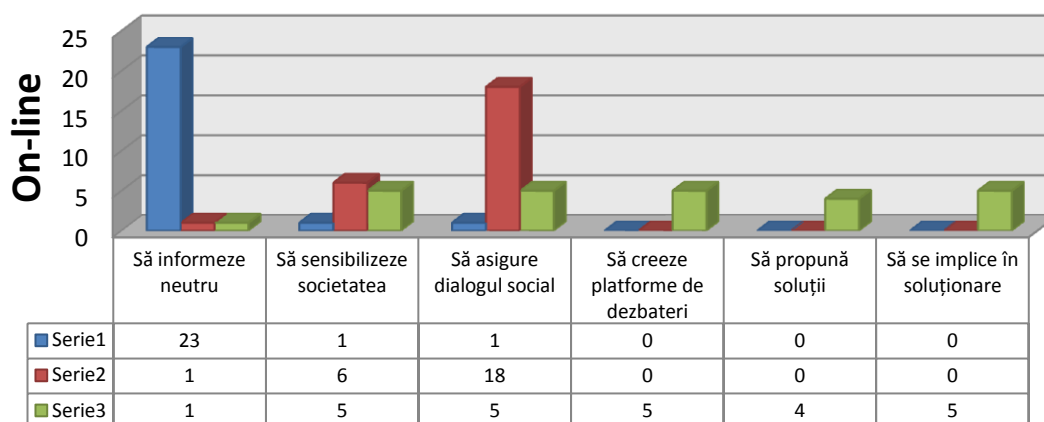


Fig. 2.20.4. Întrebarea nr. 20

XX. Care sunt, în opinia Dvs., rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale?

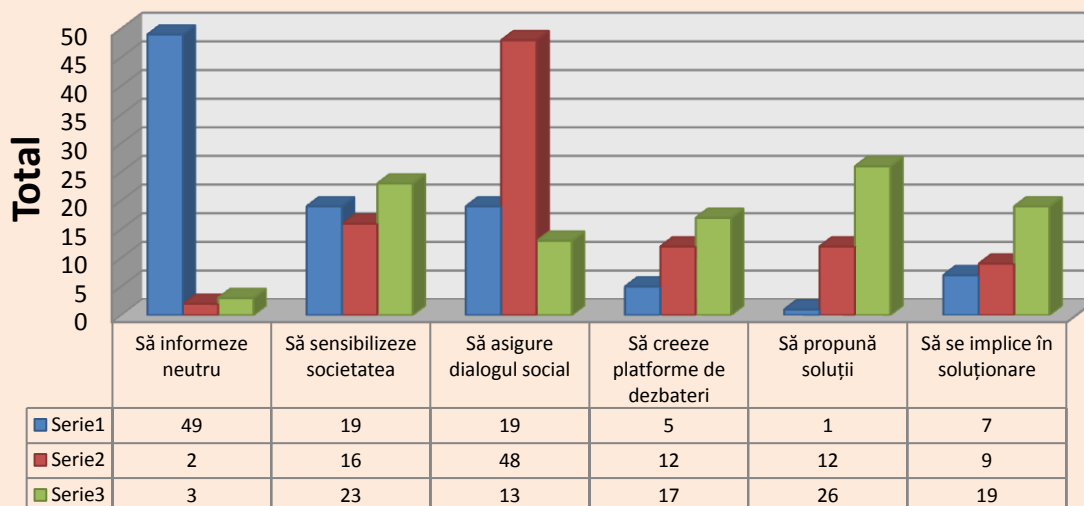


Fig. 2.20.5. Întrebarea nr. 20

XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale?

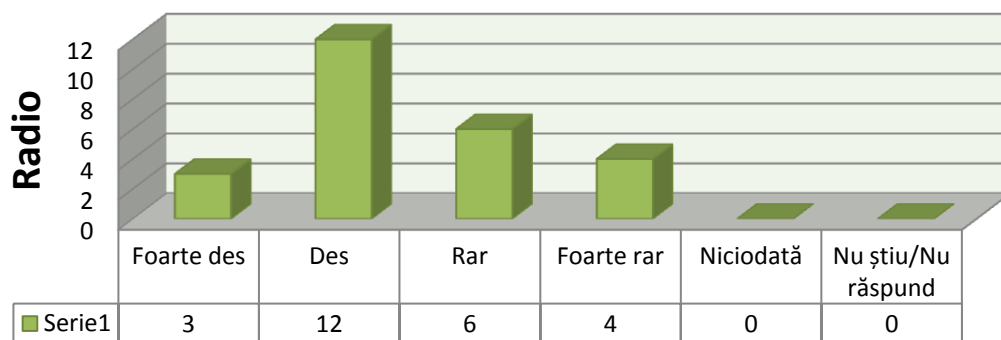


Fig. 2.21.1. Întrebarea nr. 21

XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale?

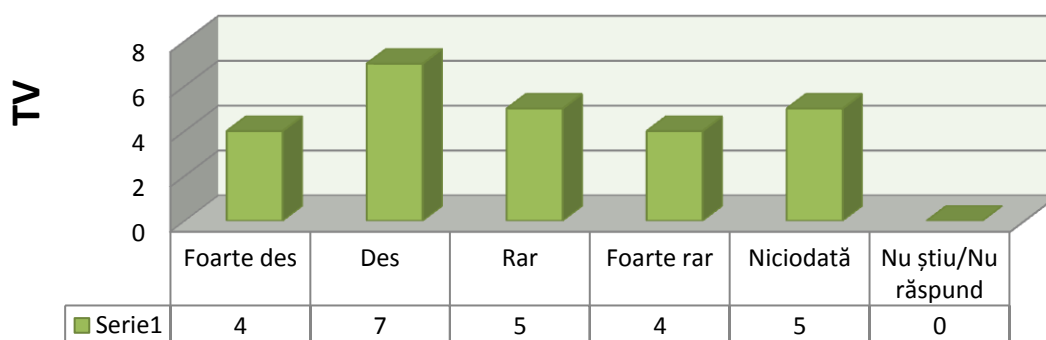


Fig. 2.21.2. Întrebarea nr. 21

XXI. Cât de des se implică publicul în activitatea mass-mediei de reflectare a problemelor sociale?

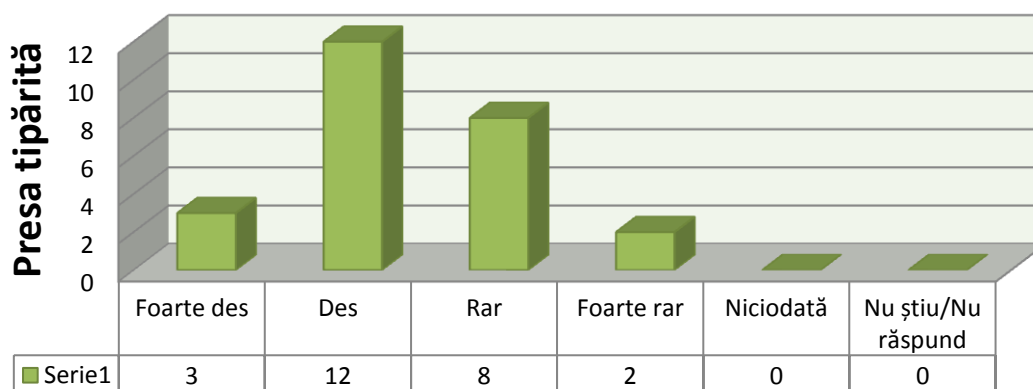


Fig. 2.21.3. Întrebarea nr. 21

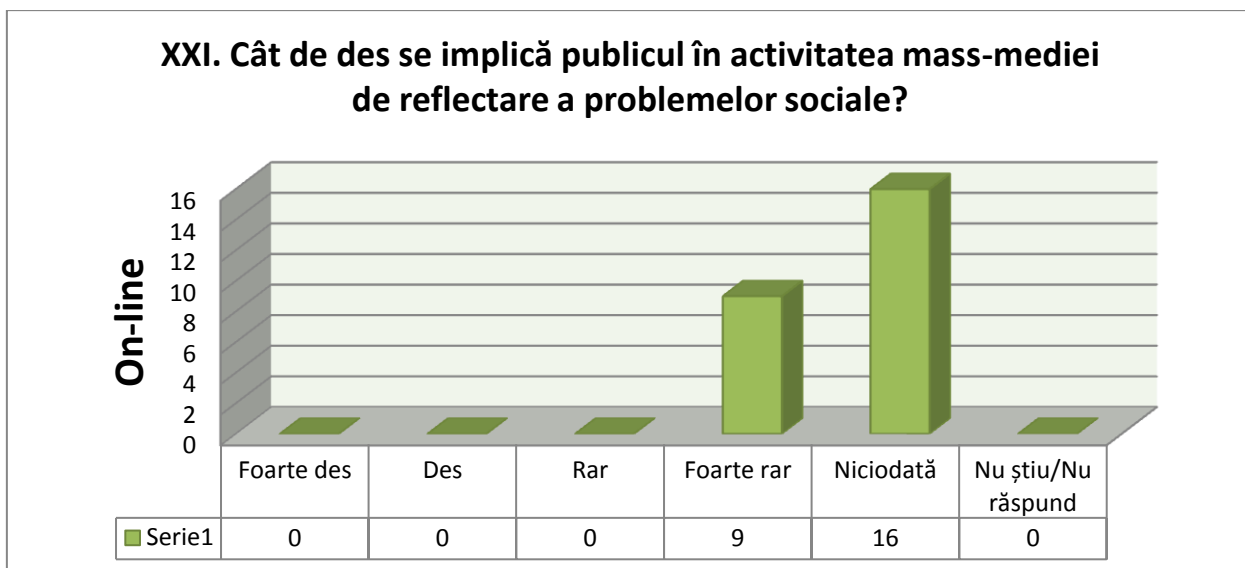


Fig. 2.21.4. Întrebarea nr. 21

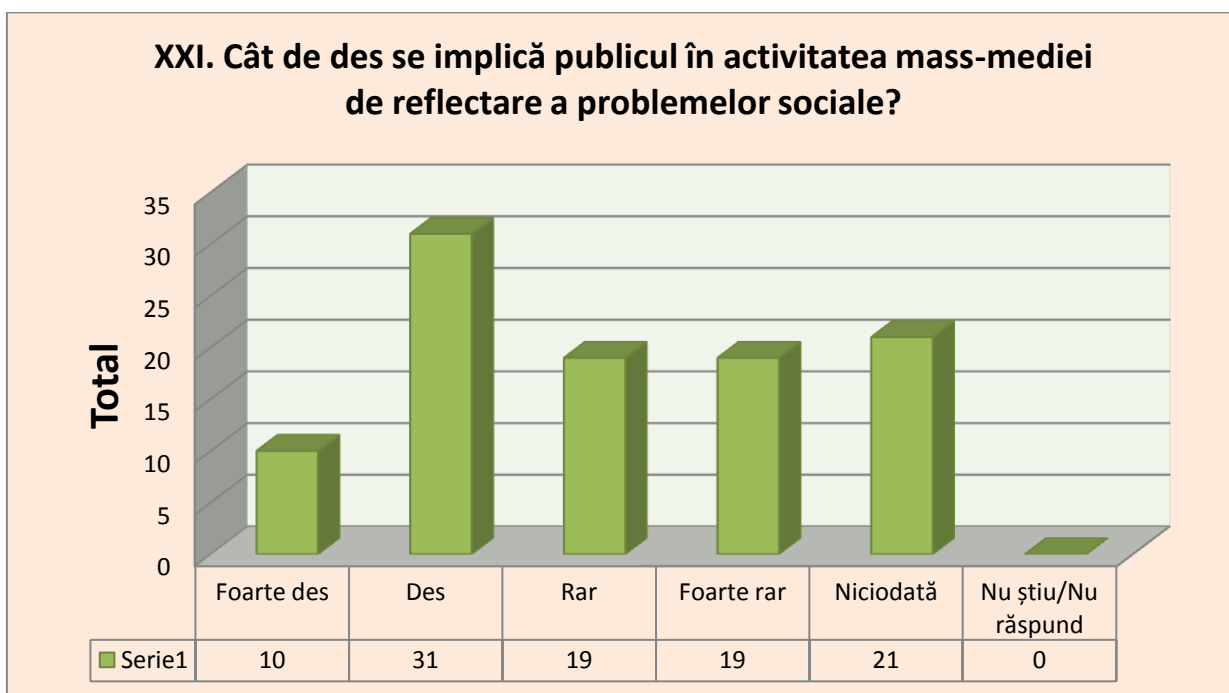


Fig. 2.21.5. Întrebarea nr. 21

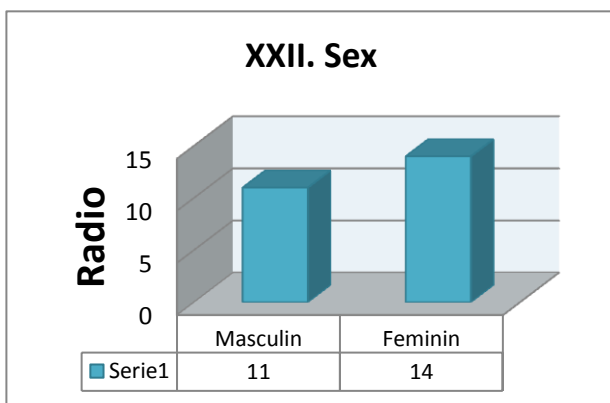


Fig. 2.22.1. Întrebarea nr. 22

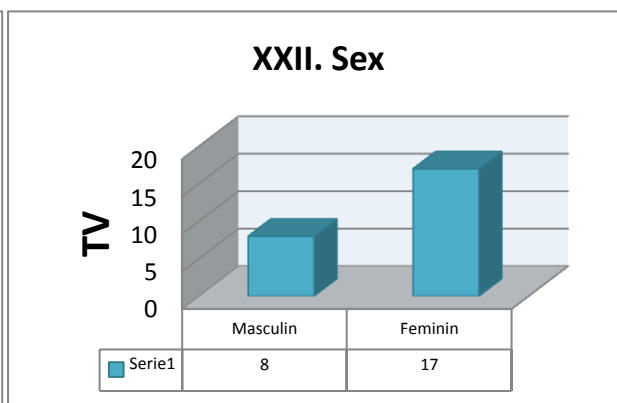


Fig. 2.22.2. Întrebarea nr. 22

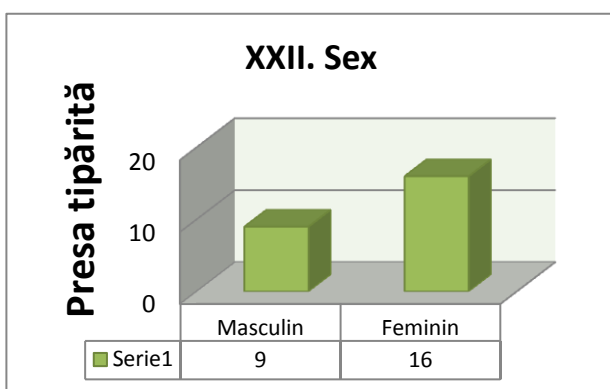


Fig. 2.22.3. Întrebarea nr. 22

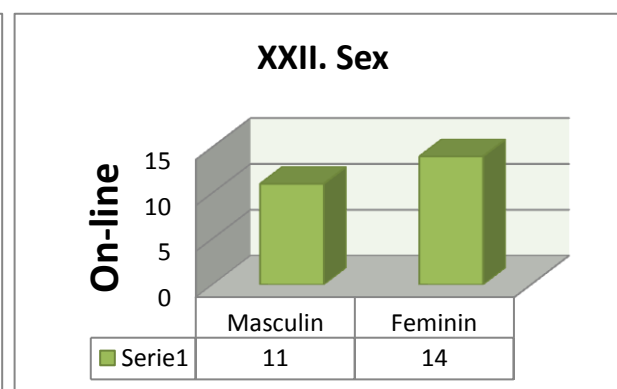


Fig. 2.22.4. Întrebarea nr. 22

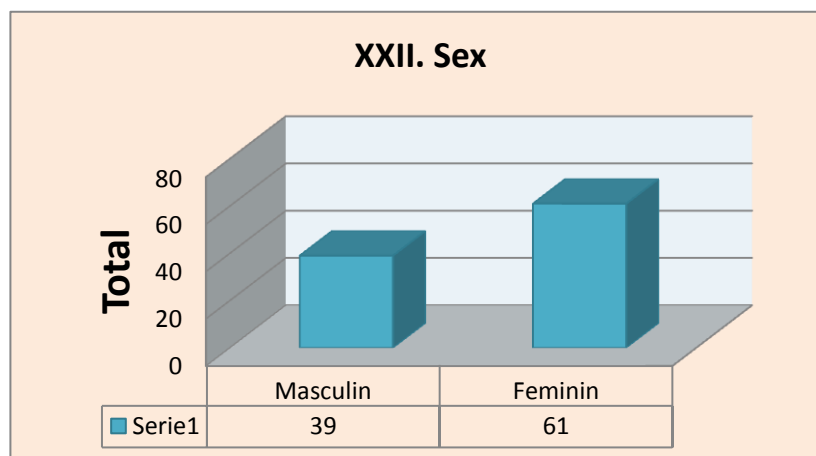


Fig. 2.22.5. Întrebarea nr. 22

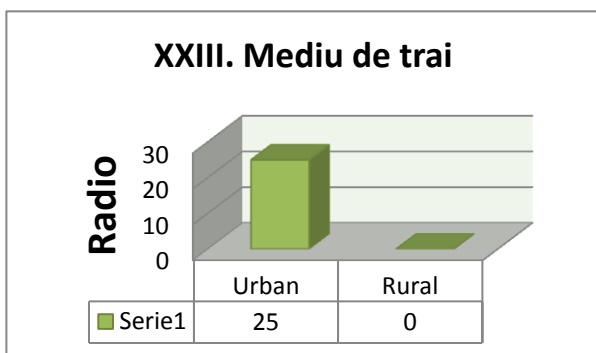


Fig. 2.23.1. Întrebarea nr. 23

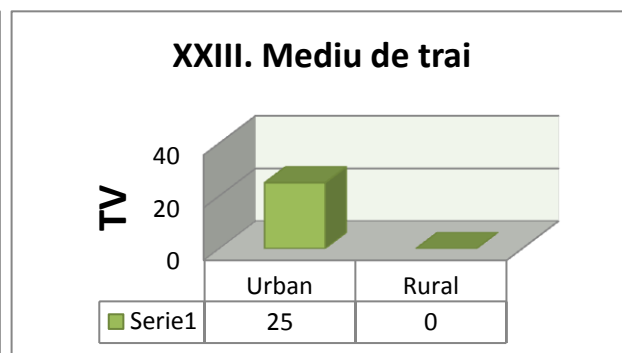


Fig. 2.23.2. Întrebarea nr. 23

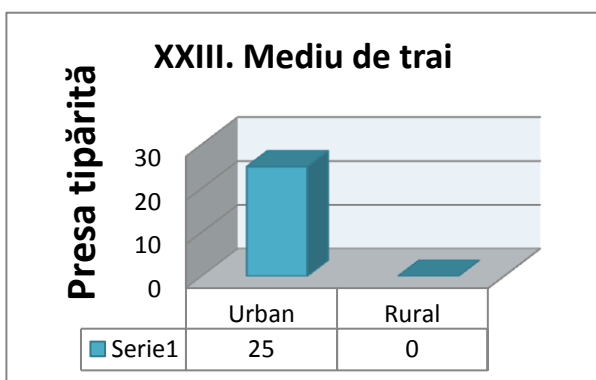


Fig. 2.23.4. Întrebarea nr. 23

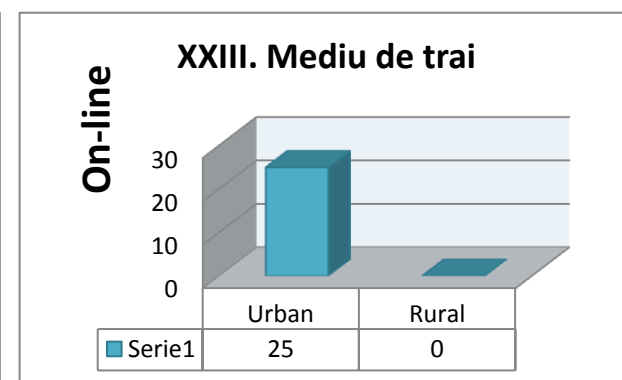


Fig. 2.23.4. Întrebarea nr. 23

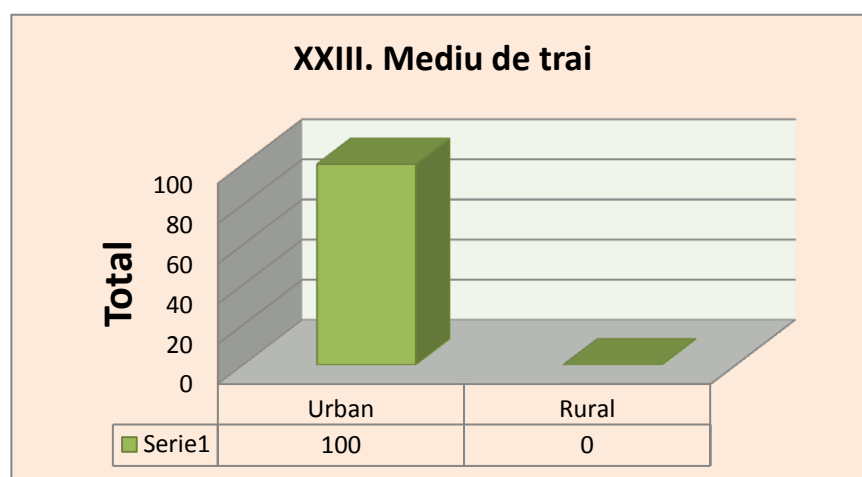


Fig. 2.23.5. Întrebarea nr. 23

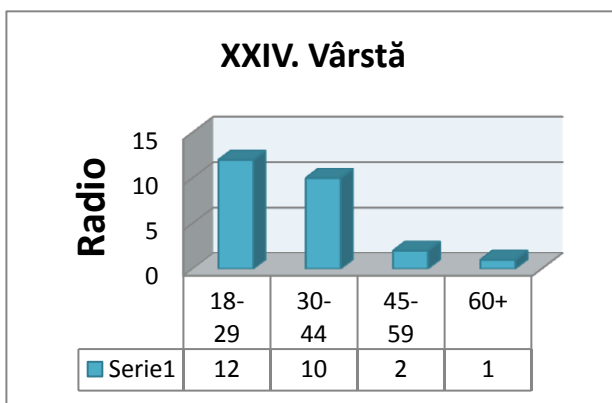


Fig. 2.24.1. Întrebarea nr. 24

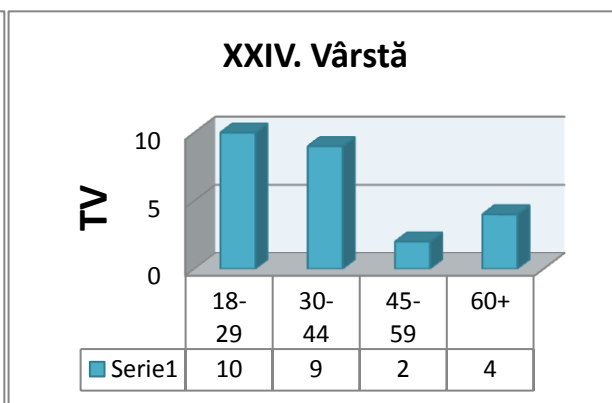


Fig. 2.24.2. Întrebarea nr. 24

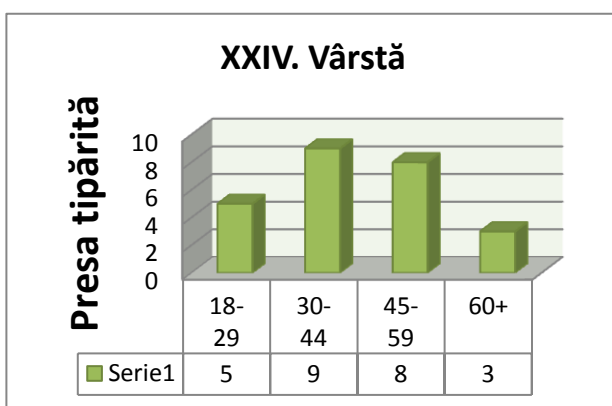


Fig. 2.24.3. Întrebarea nr. 24

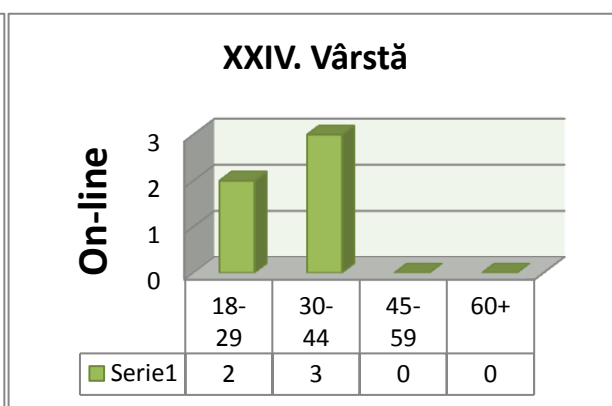


Fig. 2.24.4. Întrebarea nr. 24

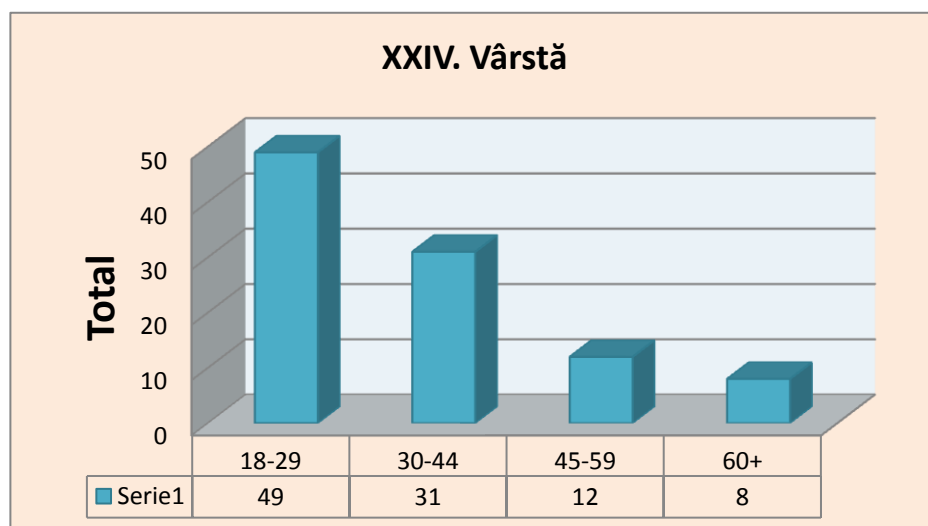


Fig. 2.24.5. Întrebarea nr. 24

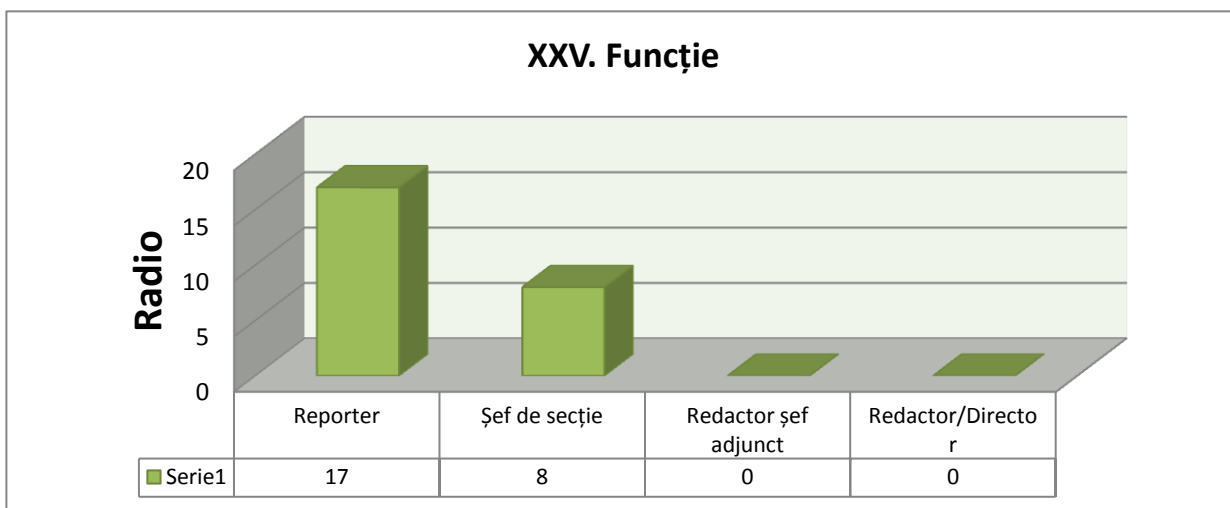


Fig. 2.25.1. Întrebarea nr. 25

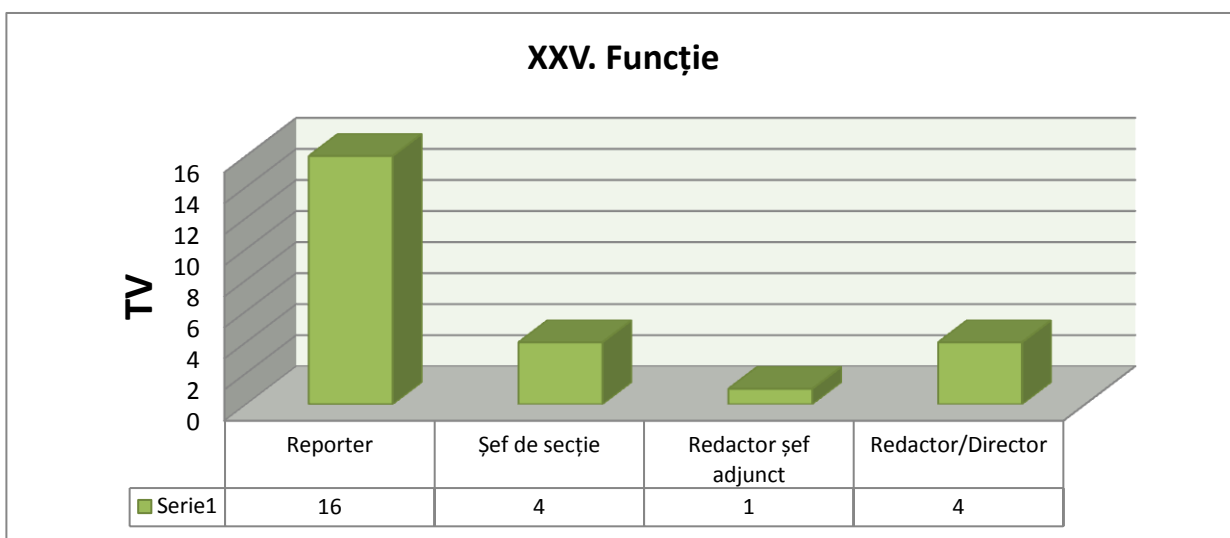


Fig. 2.25.2. Întrebarea nr. 25

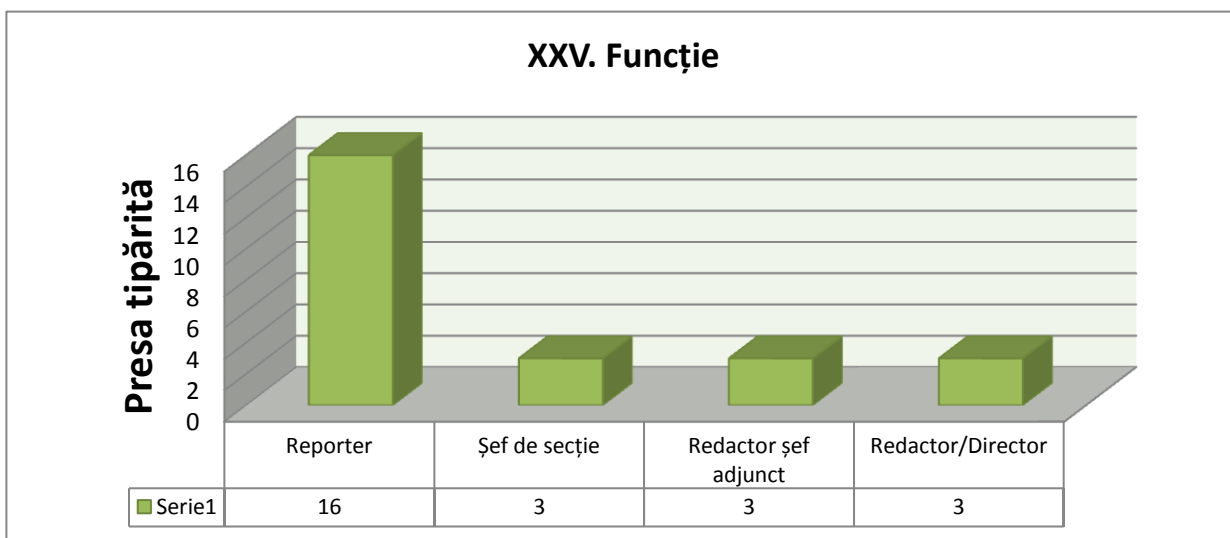


Fig. 2.25.3. Întrebarea nr. 25

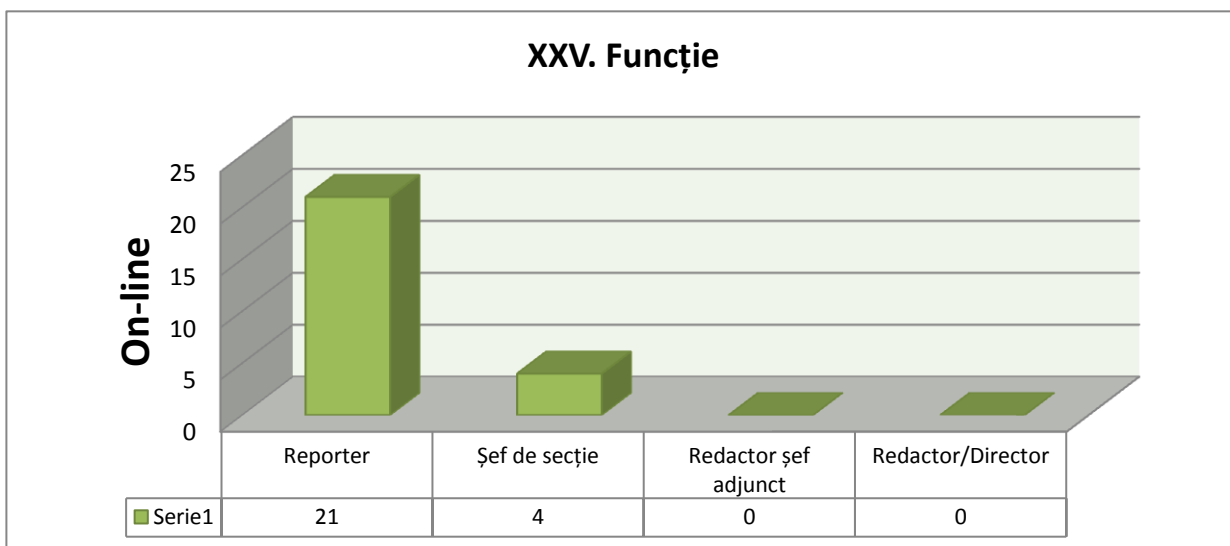


Fig. 2.25.4. Întrebarea nr. 25

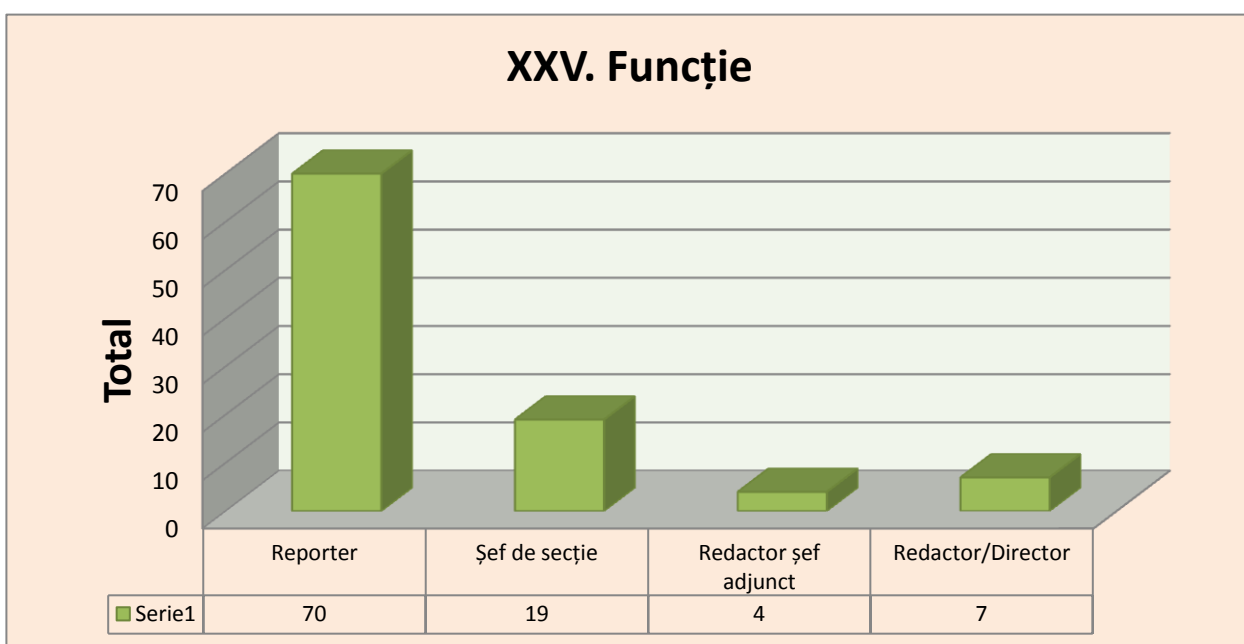


Fig. 2.25.5. Întrebarea nr. 25

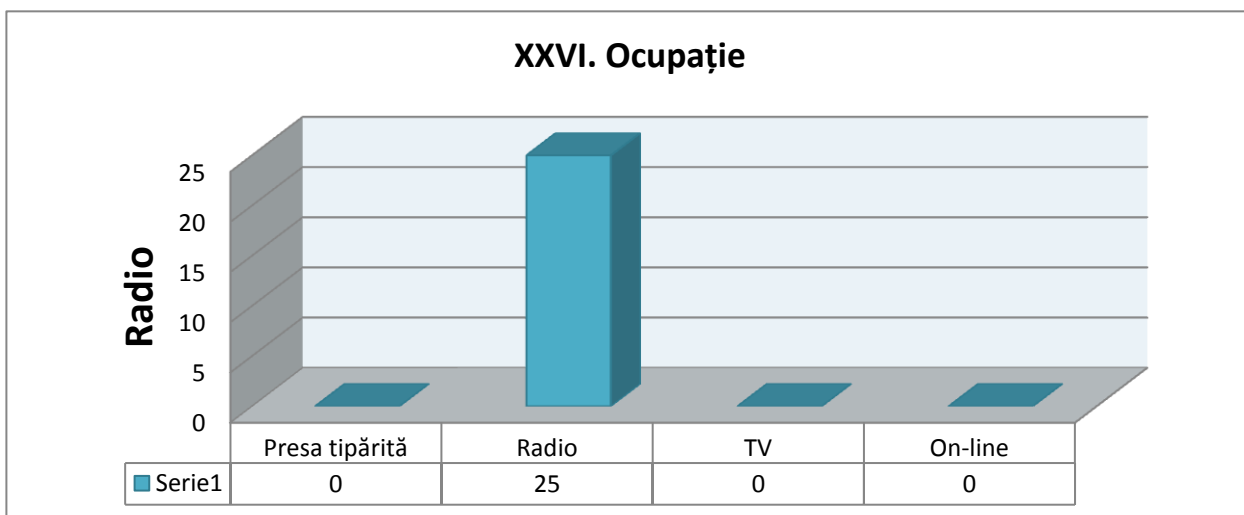


Fig. 2.26.1. Întrebarea nr. 26

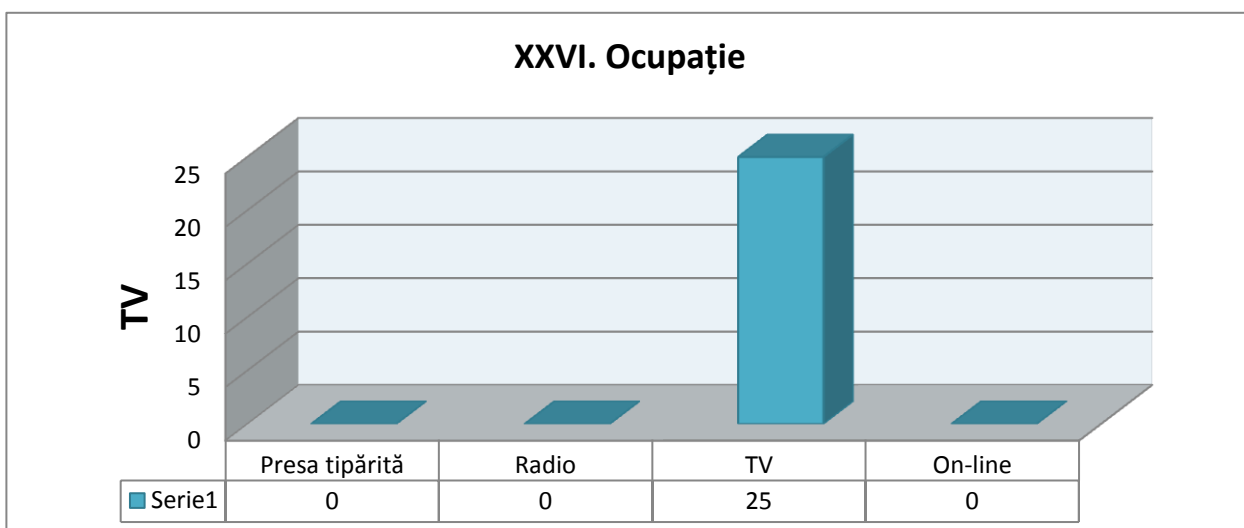


Fig. 2.26.2. Întrebarea nr. 26

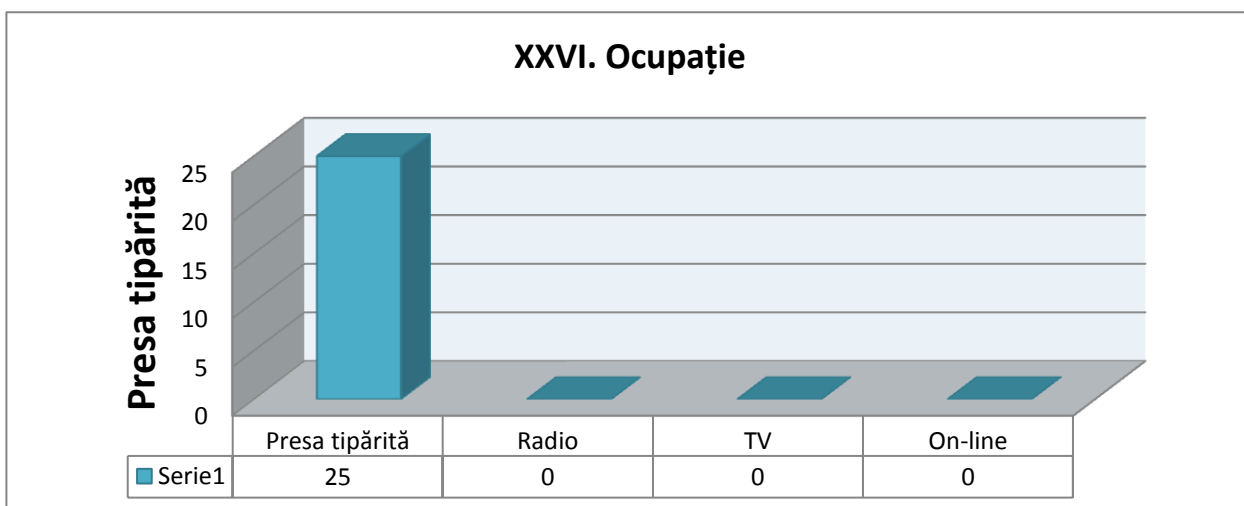


Fig. 2.26.3. Întrebarea nr. 26

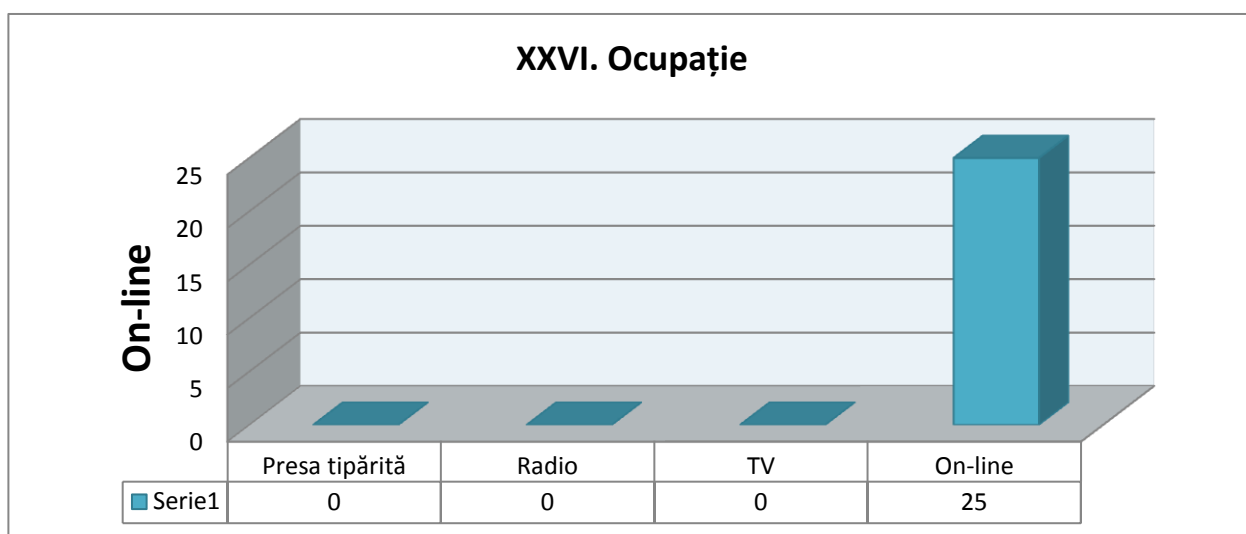


Fig. 2.26.4. Întrebarea nr. 26

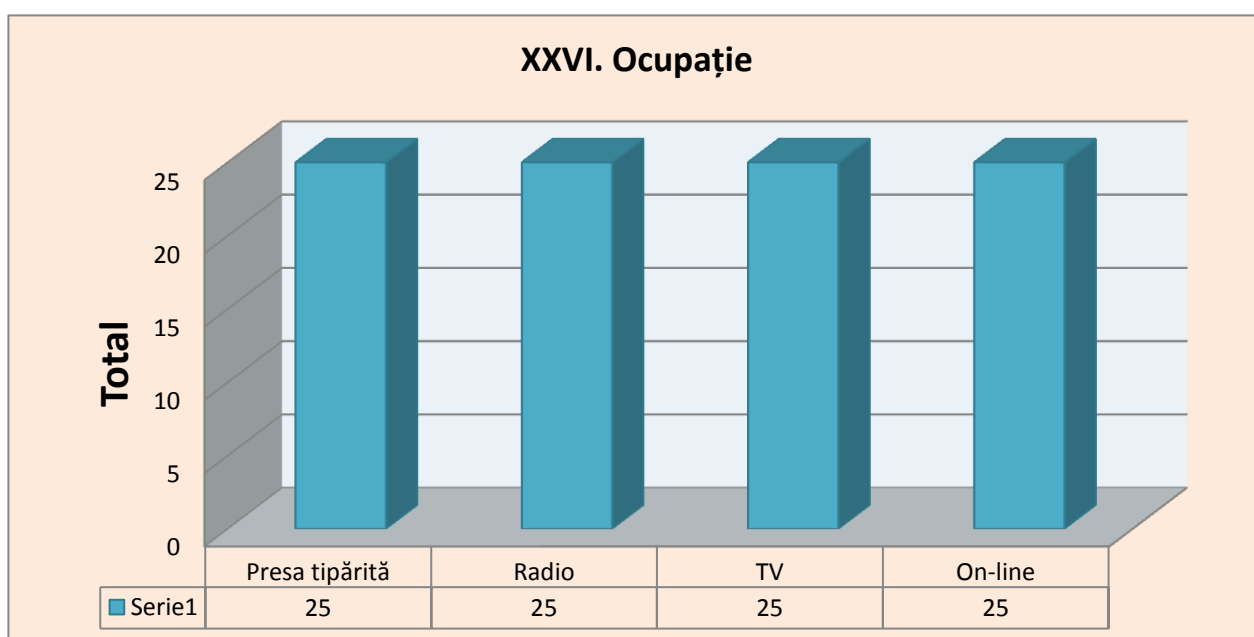


Fig. 2.26.5. Întrebarea nr. 26

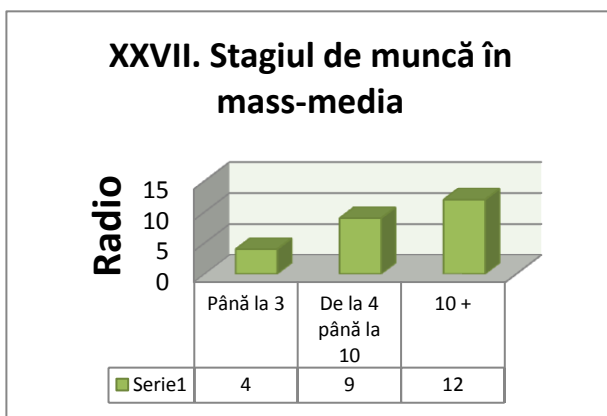


Fig. 2.27.1. Întrebarea nr. 27

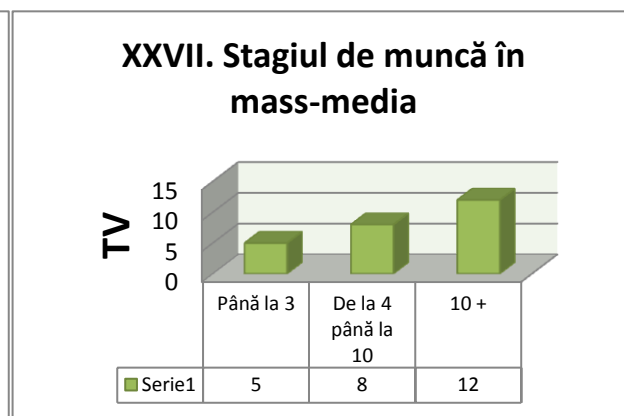


Fig. 2.27.2. Întrebarea nr. 27

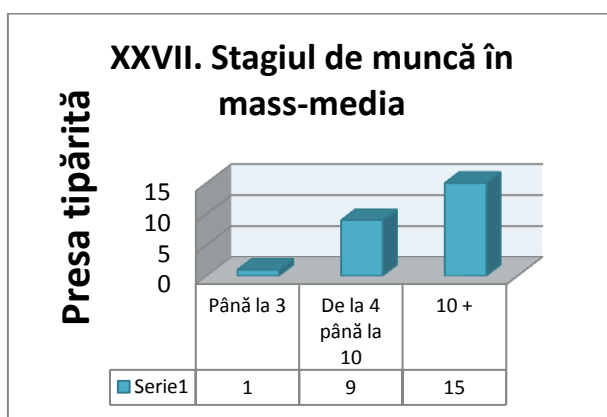


Fig. 2.27.3. Întrebarea nr. 27

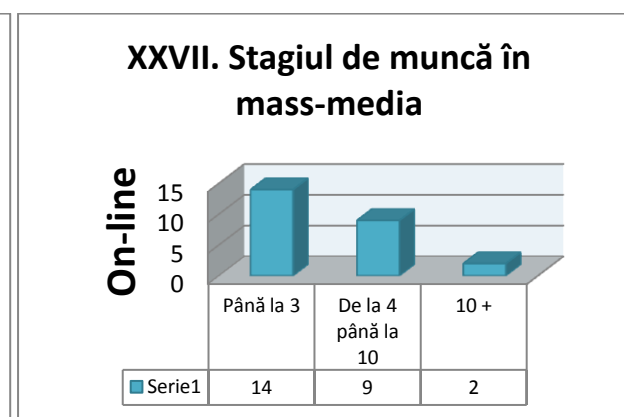


Fig. 2.27.4. Întrebarea nr. 27

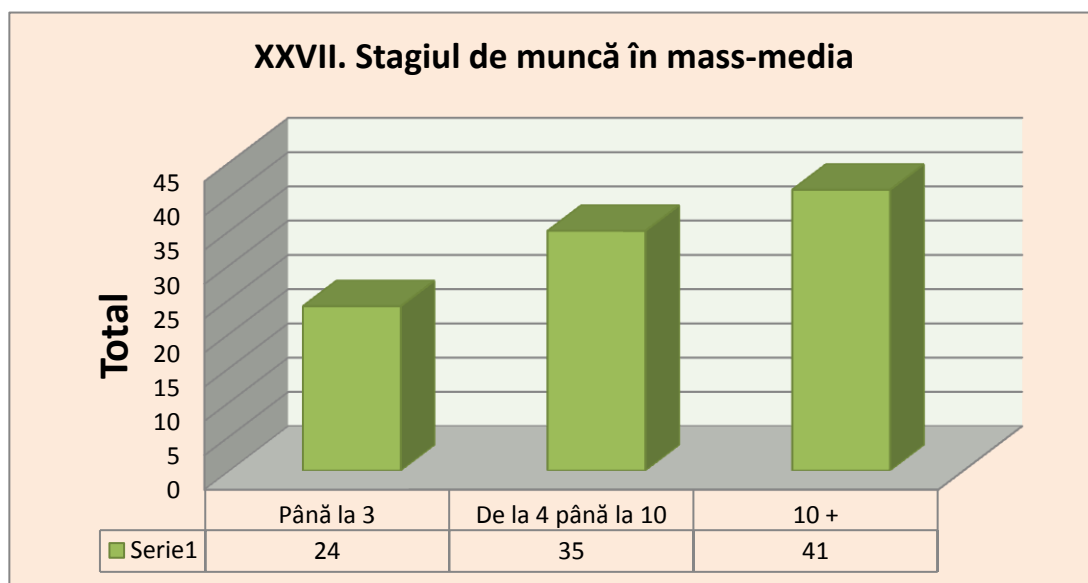


Fig. 2.27.5. Întrebarea nr. 27

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 3. Itinerarul de creație în jurnalismul de informare

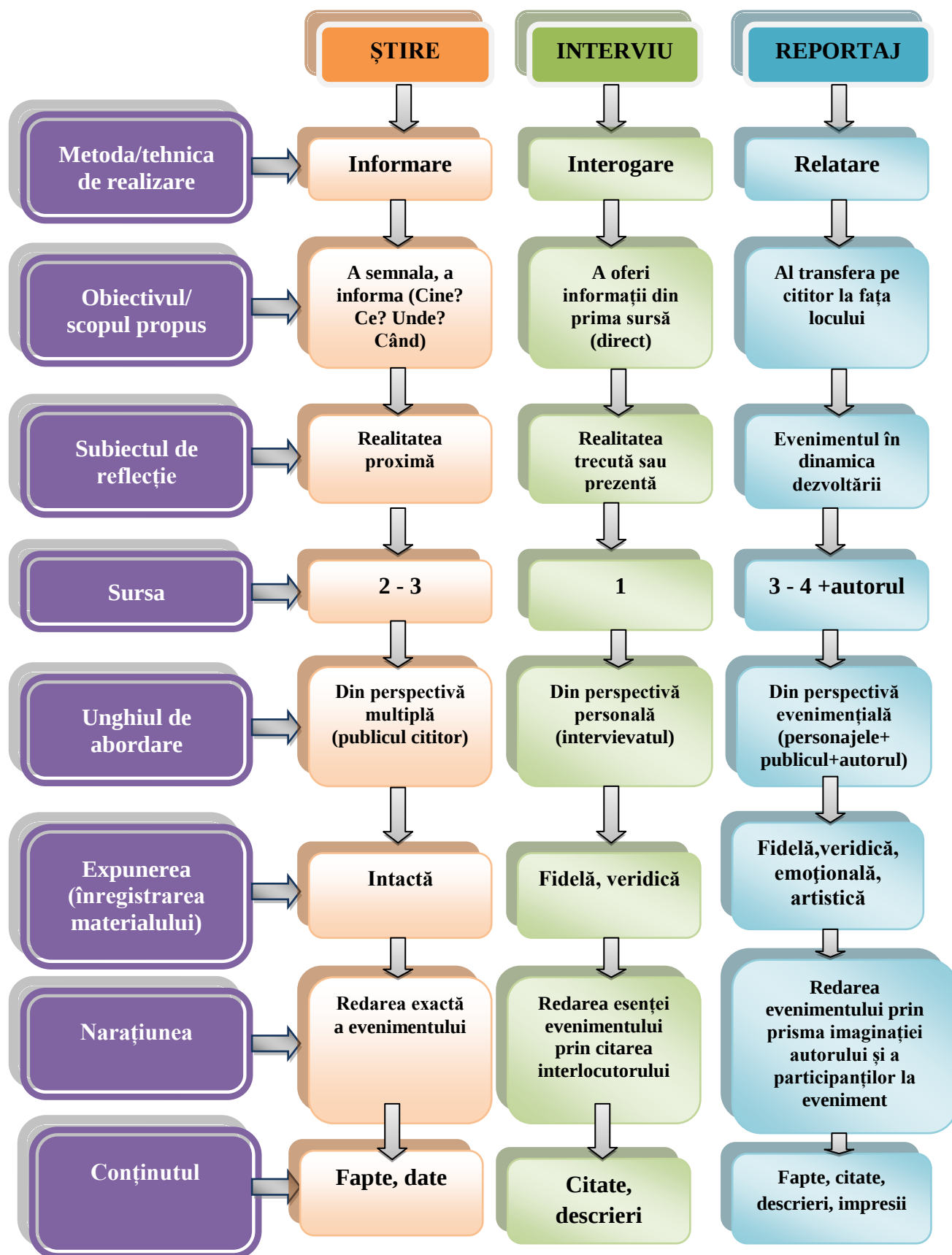


Fig. 3.1. Obiectivele și acțiunile jurnalistului

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 4. Itinerarul de creație în jurnalismul de interpretare și comentativ

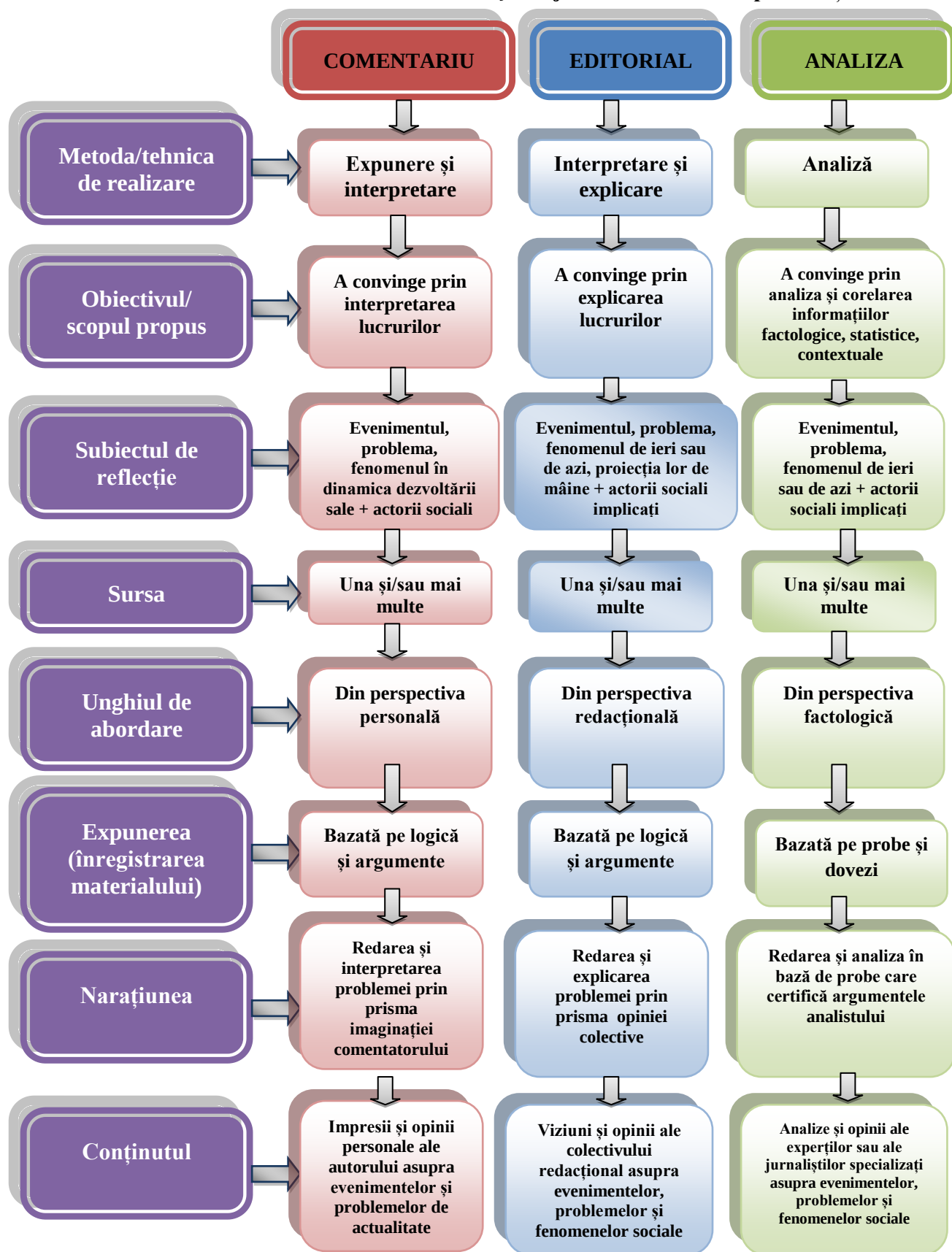


Fig. 4.1. Obiectivele și acțiunile jurnalistului

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 5. Genurile jurnalistice predominante în jurnalismul social

Posturi TV	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Publika TV	1825	0	688	0	2513
Moldova 1 TV	762	6	768	0	1536
Jurnal TV	715	0	591	0	1306
TOTAL	3302	6	2047	0	5355
%	61,66	0,11	38,23	0,00	

Fig. 5.1. Varietăți ale genurilor jurnalistice la **Posturile TV**

Sursa: Elaborat de autor

Posturi Radio	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
Vocea Basarabiei	578	0	749	0	1327
Radio Moldova	670	0	775	0	1445
Radio Chișinău	718	0	358	0	1076
TOTAL	1966		1882	0	3848
%	51,09		48,91		

Fig. 5.2. Varietăți ale genurilor jurnalistice la **Posturile Radio**

Sursa: Elaborat de autor

Publicații periodice	Genuri jurnalistice					Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Editoriale	Materiale analitice	
Moldova Suverană	457	14	77	33	34	615
Jurnal de Chișinău	162	14	142	22	80	420
Timpul	299	24	110	54	145	632
TOTAL:	918	52	329	109	259	1667
%	55,07	3,12	19,74	6,54	15,54	

Fig. 5.3. Varietăți ale genurilor jurnalistice în **Publicațiile periodice**

Sursa: Elaborat de autor

Portaluri	Genuri jurnalistice				Total materiale
	Știri	Interviuri	Reportaje	Materiale analitice	
IPN	925	7	7	91	1030
NOI	1836	36	123	80	2075
Ziarul Național	1601	12	75	56	1744
TOTAL:	4362	55	205	227	4849
%	89,96	1,13	4,23	4,68	

Fig. 5.4. Varietăți ale genurilor jurnalistice pe **Portalurile informative**

Sursa: Elaborat de autor

Anexa 6. Reacțiile consumatorilor de media în raport cu calitatea produsului jurnalistic pe domeniul social

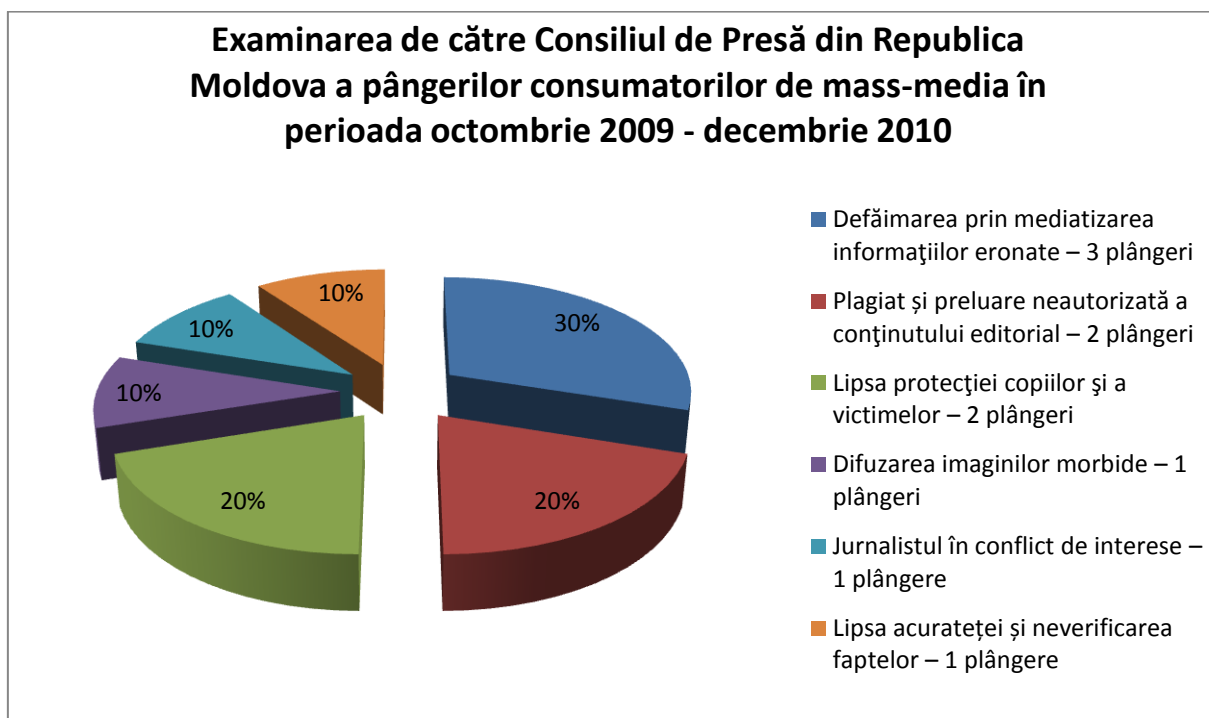


Fig. 6.1. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2009 – 2010

Sursa: Elaborat de autor

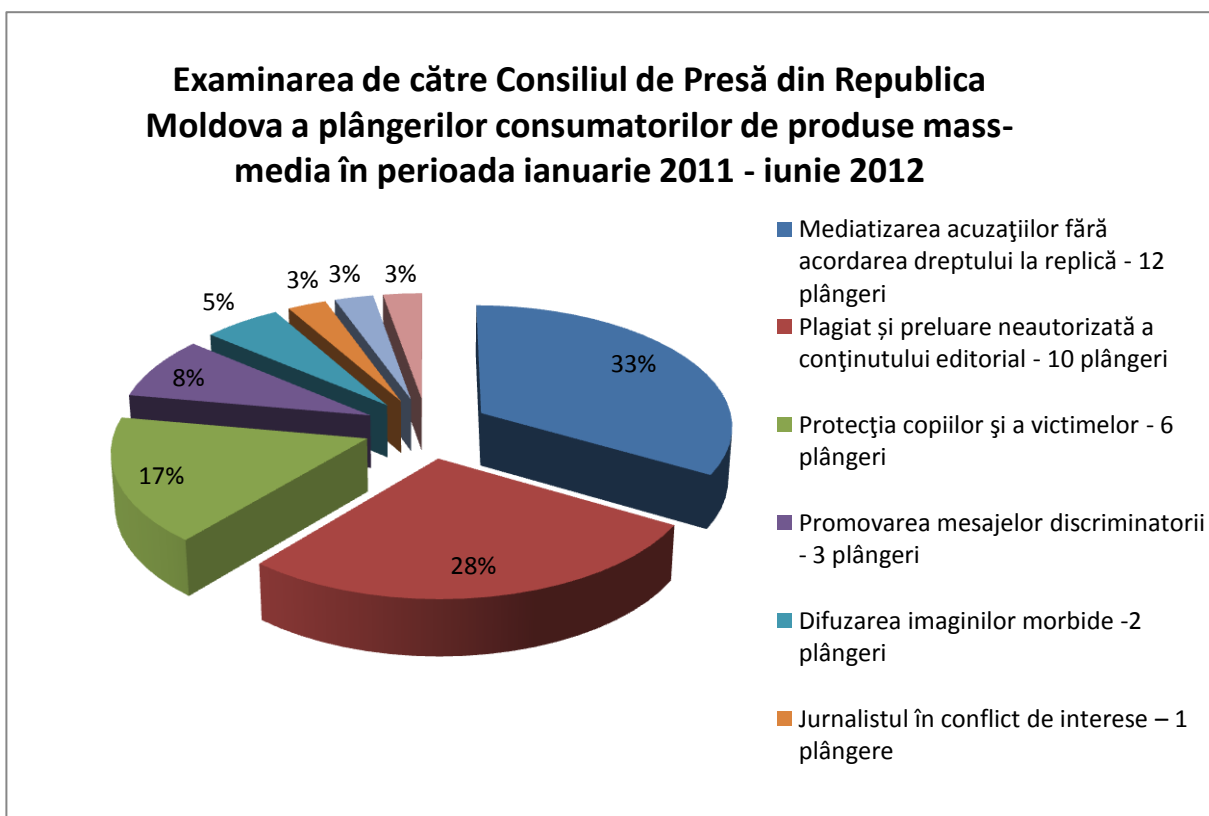


Fig. 6.2. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2011 – 2012

Sursa: Elaborat de autor

**Examinarea de către Consiliul de Presă din Republica
Moldova a plângerilor consumatorilor de produse mass-
media în perioada iulie 2012 - august 2013**

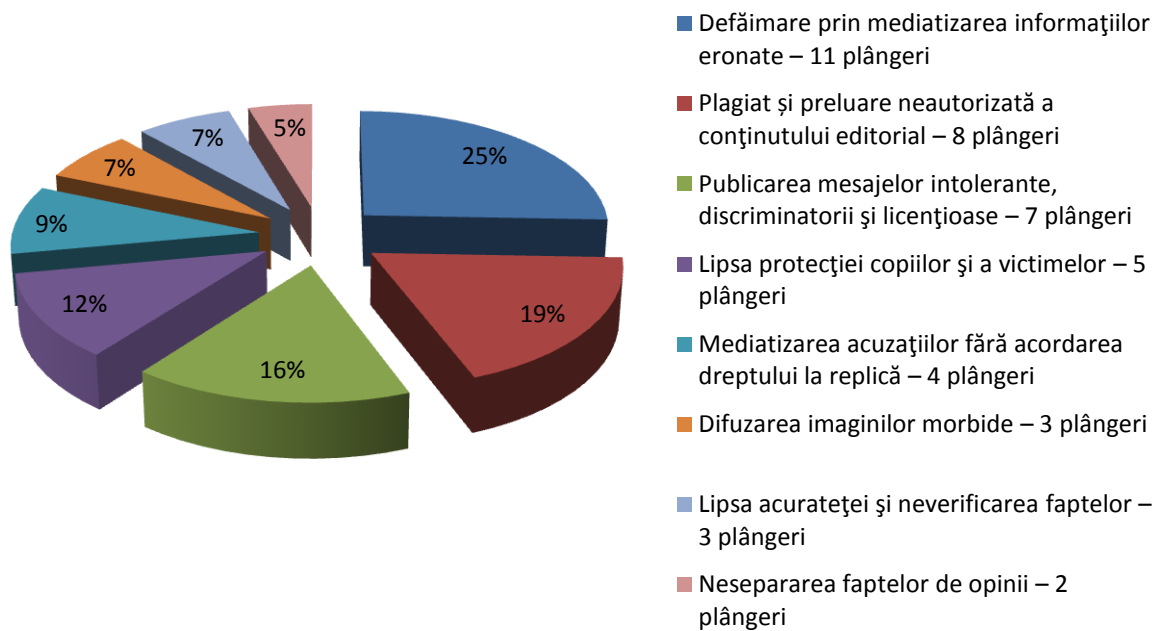


Fig. 6.3. Activitatea Consiliului de Presă în perioada 2012 – 2013

Sursa: Elaborat de autor

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Georgeta Stepanov, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat habilitat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Stepanov Georgeta

Semnătura

Data

CURRICULUM VITAE

Nume: Stepanov

Prenume: Georgeta

Data nașterii: 16 ianuarie 1969

Locul nașterii: Republica Moldova, raionul Nisporeni, satul Ciuciuleni

Studii:

1997-2000 – studii de doctorat la Universitatea de Stat din Moldova. Titlul de doctor în științe politice, DR nr. 1151 din 21. 12. 2000.

1986-1991 – studii universitare la Facultatea de Jurnalistică a Universității de Stat din Moldova. Diplomă de jurnalist.

1976-1986 – studii la școala medie din raionul Nisporeni, satul Ciuciuleni.

Stagii: 2005 – stagiu de cercetare la Universitatea de Stat din Columbia, Missouri, SUA, în cadrul programului *Instruirea formatorilor pe domeniul învățământului jurnalistic*.

Experiența profesională:

2012 – prezent: Decan al Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM.

2010 – 2012: Șefa Catedrei Jurnalism, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM.

2003 – prezent: Conferențiar universitar, Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM.

2000-2002: lector superior, Catedra Jurnalism, USM.

1996-2000: lector, Catedra Jurnalism, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM.

1994-1995: lector, Catedra Limbi Moderne, Universitatea Tehnică a Moldovei.

Domeniile de interes științific: jurnalismul social, etica mass-mediei, deontologia jurnalistului, jurnalismul politic.

Participarea la proiecte internaționale și naționale: **2012-2015** – participant în cadrul proiectului Tempus IV „Crossmedia și jurnalismul de calitate”; **2013** – participant în cadrul proiectului ONU „Instruirea jurnaliștilor și a comunicatorilor în domeniul statisticii” Organizare: PNUD, Biroul Național de Statistică; **2011** – participant în cadrul proiectului „Promovarea libertății, profesionalismului și pluralismului mass-media în Caucazul de sud și Moldova”. Organizare Programul comun al Consiliului Europei și Uniunii Europene; **2010** – participant în cadrul proiectului „Susținerea democrației în Republica Moldova”. Organizare Programul comun al Consiliului Europei și Uniunii Europene; **2009** – participant în cadrul proiectului Băncii Mondiale de control al gripei aviare și gradul de pregătire în caz de pandemie umană și activitățile de răspuns „Jurnalismul în situații de criză”. Organizare: Centrul de Strategii și Tehnologii

Universitare „Pro Bologna”; **2008** – participant în cadrul proiectului „Drepturile omului și mass-media”. Organizare: Centrul de Strategii și Tehnologii Universitare „Pro Bologna”; **2008** – expert în cadrul proiectului Societății Americane de Oncologie „Tabagismul și reflectarea problemelor fumătorilor în mass-media”. Organizare: Centru de Informare, Instruire și Analize Sociale „CAPTES”; **2006-2007** – expert în cadrul proiectului „Îmbunătățirea percepției problemelor sănătății mentale și abordarea acestora în mass-media”. Organizare: Rețeaua de comunicare în domeniul sănătății din Moldova; Grand Competitor „Moldova Health Communication Network”; **2005-2006** – participant în cadrul proiectului USID „Noi viziuni asupra informației: reflectarea și promovarea la nivel național a subiectelor de interes pentru membrii comunității”. Organizare: IREX – Moldova; **2004-2005** – participant în cadrul proiectului Fundației „Soros-Moldova” „Starea mass-media”. Organizare: Consiliul Rectorilor din Republica Moldova, USM, Institutul Mass-Media din Republica Moldova.

Participări la foruri științifice naționale și internaționale: Pe parcursul activității științifice au fost prezentate rezultatele cercetărilor la peste 30 de foruri internațional și naționale.

Lucrări științifice: Autor a peste 90 de lucrări dintre care două studii și o monografie.

Distincții: 2011 – Diplomă de gradul II al Guvernului Republicii Moldova; 2014 – Medalia jubiliară „Eparhia Chișinăului – 200 de ani a Mitropoliei Moldovei”, pentru promovarea valorilor și practicilor moral-spirituale în învățământul jurnalistic.

Activități în cadrul colegiilor de redacție ale revistelor științifice: redactor-șef adjunct al revistei *Studia Universitatis de Moldaviae*. Seria Științe Sociale. ISSN 1814-3199; membru al colegiului de redacție al revistei *Convergențe spirituale Iași – Chișinău*. ISSN 2343-9661.

Participări în activități de expertiză, consultanță, activități editoriale

2012 – prezent: vicepreședinte al Seminarului Științific de Profil: 571. Jurnalism și comunicare, Specialitatea: 571.01 – Jurnalism și procese mediatice;

2012 – 2013: membru al CȘS la 3 teze de doctorat;

2011 – prezent: membru al Comisiei Învățământ și Evaluare Academică, USM;

2009 – prezent: expert în Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Cunoașterea limbilor: limba română, limba rusă – excelent, limba engleză – satisfăcător

Date de contact:

Str. Al. Mateevici nr. 60, Chișinău 2009, Universitatea de Stat din Moldova,

Tel. 373 22 57-76-00; e-mail: garseni@mail.ru