

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: 070:659.3(478)(043.3)

MANOLESCU MĂDĂLINA CAMELIA

POTENȚIALUL PRESEI ÎN MEDIEREA DIALOGULUI SOCIAL

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific:

MORARU VICTOR,

doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar

Autor:

MANOLESCU MĂDĂLINA CAMELIA

Chișinău, 2017

© MANOLESCU MĂDĂLINA CAMELIA, 2017

CUPRINS

ADNOTARE (în limbile română, engleză, rusă).....	4
LISTA ABREVIERILOR.....	7
INTRODUCERE.....	8
1. FUNDAMENTE TEORETICE ȘI METODOLOGICE DE CERCETARE A ROLULUI PRESEI ÎN MEDIEREA DIALOGULUI SOCIAL.....	14
1.1. Orientări actuale în cercetarea presei ca factor al medierii sociale și promovării dialogului social.....	14
1. 2. Condițiile de afirmare și reperele dialogului social.....	35
1. 3. Metodologia cercetării activității de mediere jurnalistică a dialogului social.....	51
1. 4. Concluzii la capitolul 1.....	60
2. MEDIEREA DIALOGULUI SOCIAL PRIN INTERMEDIUL PRESEI.....	63
2. 1. Conflictele sociale ca subiecte prioritare ale dialogului social.....	63
2. 2. Principii de mediere jurnalistică a conflictelor.....	76
2. 3. Presa și stimularea dialogului social.....	91
2. 4. Concluzii la capitolul 2.....	108
3. SOCIALIZARE ȘI MEDIEREA JURNALISTICĂ: CONDIȚII DE PRINCIPIU ȘI PARTICULARITĂȚI.....	110
3. 1. Aspecte ale socializării cetățeanului prin intermediul presei.....	110
3. 2. Rolul jurnalistului în medierea dialogului social.....	126
3. 3. Unghiul de abordare și limbajul medierii jurnalistice.....	139
3. 4. Concluzii la capitolul 3.....	149
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	151
BIBLIOGRAFIE.....	155
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	166
CV-ul AUTORULUI.....	167

ADNOTARE

Autor: MANOLESCU Mădălina Camelia

Tema: **Potențialul presei în medierea dialogului social.** Teză de doctor în științe ale comunicării la specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2016.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 177 de titluri, 154 de pagini text de bază, 2 tabele. Rezultatele obținute se regăsesc în 11 lucrări științifice publicate.

Cuvinte-cheie: presă, democratizare, mediere socială, dialog social, conflict social, socializare, democrație dialogică, strategie mediatică, tactică, potențial.

Domeniul de studiu: Media / Științe ale comunicării.

Scopul lucrării: determinarea principiilor activității de mediere jurnalistică și de stimulare a dialogului social, analiza strategiilor și tacticilor de abordare jurnalistică a situațiilor de conflict și elucidarea potențialului presei în medierea dialogului social.

Obiectivele lucrării: determinarea specificului abordării conceptual-teoretice a fenomenului *dialog social*, raportat la realitățile mediatice, analiza principiilor de mediere jurnalistică a dialogului social, cercetarea practicilor presei de socializare a maselor, relevarea particularităților organizării dialogului social prin intermediul presei.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în elucidarea complexă a procesului de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor sociale, inclusiv, identificarea potențialului presei în proiectarea, medierea și stimularea dialogului social, în determinarea calității actului de mediere jurnalistică și a eficienței factorului mediativ din perspectiva capacității lui de reflectare a proceselor de democratizare a societății. Problema științifică soluționată a fost abordată prin prisma principiilor și strategiilor jurnalistice de reflectare a problemelor și conflictelor sociale, a implicațiilor presei în medierea acestora, fapt ce a condus la evidențierea potențialului presei în promovarea, menținerea și stimularea dialogului social.

Noutatea și originalitatea științifică constă în determinarea potențialului presei de mediere a situațiilor de conflict și de stimulare a dialogului social, precum și în identificarea modului de implicare a acestui gen de activitate mediatică în procesele de democratizare a societății.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere rezidă în: *determinarea* condițiilor de afirmare a dialogului social și a implicațiilor presei în procesele de democratizare a societății; *evidențierea* principiilor de mediere jurnalistică; *analiza* strategiilor și tacticilor de mediere a situațiilor de conflict prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, *elucidarea* potențialului presei de mediere a dialogului social.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în: crearea unui cadru teoretic de analiză a jurnalismului din perspectiva potențialului lui de mediere a dialogului social, a funcționalității presei și a rolului ei în stimularea dialogului social; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și tactici de mediere jurnalistică.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în rezultatele cercetărilor asupra potențialului mass-mediei de mediere a dialogului social, în informațiile factologice și datele statistice, materialele empirice din studiu, care pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice, posturilor de radio și TV, agențiilor de știri.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate prin publicarea a 11 articole și studii și prin contribuții la conferințe naționale și internaționale.

ANNOTATION

Author: MANOLESCU Mădălina Camelia

Topic: **The potential of the press to mediate the social dialogue.** Doctoral thesis in Communication Sciences, Specialty 571.01 - Journalism and Media Processes. Chisinau, 2016.

Structure of the thesis: introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography comprising 177 titles, 154 basic text pages, 2 tables. The results obtained can be found in 11 published scientific papers.

Key words: press, democratization, social mediation, social dialogue, social conflict, socialization, dialogic democracy, media strategy, tactics, potential.

Field of study: Media / Communication Sciences.

The purpose of the paper: to determine the principles of journalistic mediation and of the encouragement of the social dialogue, to analyze the media strategies and tactics in order to address conflict situations and get across the press's potential in mediating the social dialogue.

Objectives of the paper: to determine the specifics of the conceptual-theoretical approach of the social dialogue phenomenon, related to media realities and analysis of principles, of social dialogue journalistic mediation, to study the media's practices of mass socialization, to reveal the particularities of organizing and maintaining the social dialogue through media.

The important scientific problem solved makes reference to a complex approach of the process of journalistic mediation of social problems / conflicts, including the identification of the media potential in the mediation and encouragement of the social dialogue, the determination of the quality of the journalistic mediation act and the efficiency of the media factor in terms of its capacity to reflect the processes of society's democratization. The solved scientific problem was approached in terms of the principles and strategies of journalism to reflect social problems and conflicts, media implications in mediation, which led to highlighting the potential of the press in promoting, maintaining and stimulating social dialogue.

Scientific novelty and originality consists in elucidating the media's potential of mediating conflict situations and encouraging the social dialogue, as well as in identifying the impact of media activity in the processes of society's democratization.

The new important results for science and practice are as follows: determination of social dialogue auspicious conditions and the media's implication in the processes of society's democratization; emphasizing the principles of journalistic mediation; analyzing the strategies and tactics of mediating the conflict situations through media, elucidating the media's potential of the social dialogue mediation.

The theoretical significance of the thesis lies in: the creation of a theoretical framework of journalism in terms of its capability for mediating the social dialogue, the media's functionality and its role in encouraging the social dialogue; developing patterns for addressing the social reality based on various operational strategies and practices.

The applicative value of the paper is related to the research results regarding the media's potential of mediating the social dialogue, the factual information and the statistical data, the empirical materials of the study, which can serve as a methodological basis for elaborating the editorial policies of periodicals, radio TV stations and news agencies.

Implementation of scientific results: the scientific results were implemented by both publishing 11 articles and studies and contributions to national and international conferences.

АННОТАЦИЯ

МАНОЛЕСКУ Мэдэлина Камелия. Потенциал печати в медиации социального диалога. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук в области наук о коммуникации. Специальность 571.01 – Журналистика и медиатические процессы. Кишинев, 2016.

Структура диссертации. Настоящее исследование включает в себя: аннотации на румынском, русском и английском языках, содержание, введение, текст на 154 страницах, 177 библиографических источников, 2 таблицы. Результаты исследования отражены в 11 опубликованных научных работах.

Ключевые слова: Печать, демократизация, социальная медиация, социальный диалог, социальный конфликт, социализация, диалогическая демократия, медиа стратегия, тактика, потенциал.

Область исследования. Средства массовой информации и коммуникации.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертации заключается в научном исследовании принципов журналистской медиации социального диалога, в анализе стратегий в осмыслении конфликтных ситуаций и в раскрытии потенциала СМИ в медиации социального диалога. В рамках исследования были поставлены и выполнены следующие задачи: концептуально-теоретическое рассмотрение специфики социального диалога в соотношении с деятельностью СМИ, анализ стратегий журналистской медиации диалога, раскрытие опыта СМИ в социализации масс, выявление особенностей организации и поддержки социального диалога посредством СМИ.

Основная решенная научная проблема: комплексное исследование процесса журналистской медиации конфликтов и идентификация возможностей СМИ в медиации и стимулировании социального диалога, в том числе, оценка особенностей журналистского акта медиации и эффективности медиа-фактора с точки зрения его способности отражать процессы демократизации общества, выявление потенциала СМИ в продвижении, поддержании и стимулировании социального диалога, учитывая принципы и стратегии журналистики при рассмотрении социальных проблем и конфликтов, медиации социального диалога.

Научная новизна и оригинальность исследования определяются выявлением потенциала СМИ в медиации и стимулировании социального диалога, идентификацией характера включенности СМИ в процессы демократизации общества. Научные положения, выдвигаемые к защите, заключаются в определении условий утверждения социального диалога, раскрытии принципов журналистской медиации, анализе стратегий медиации социальных конфликтов посредством СМИ.

Теоретическое значение данной работы заключается в создании теоретических основ для анализа журналистики с точки зрения ее потенциала в медиации и стимулировании социального диалога, а также в разработке моделей раскрытия социальной действительности, основанных на различных стратегиях.

Практическая значимость работы состоит в применимости результатов исследования для оценки потенциала прессы в медиации социального диалога, в эмпирическом материале, которые могут служить методологической базой для разработки издательских политик периодических изданий, радио и телеканалов, агентств новостей.

Внедрение научных результатов. Теоретические и практические исследования, результаты которых представлены в диссертации, были опубликованы в 11 научных статьях и изложены в докладах и сообщениях на национальных и международных конференциях.

LISTA ABREVIERILOR

APCE – Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei
API - Asociația Presei Independente
CCA – Consiliul Coordonator al Audiovizualului
CAIRO – Clubul Absolvenților Instituțiilor din România și Occident
CCCEC – Centrul pentru Combaterea Crimelor Economice și Corupției
CE – Consiliul Europei
CEDO – Curtea Europeană a Drepturilor Omului
CNTM – Consiliul Național al Tineretului din Moldova
CPD –Centrul *Parteneriat pentru Dezvoltare*
ICCD – Comitetul Internațional pentru Diplomatie Civică
IPN – Info-Prim Neo (agenție de știri)
ONG – Organizație neguvernamentală
ONU – Organizația Națiunilor Unite
PCRM – Partidul Comunist din Republica Moldova
RM – Republica Moldova
SIDO-SRM – Societatea Internațională a Drepturilor Omului
SPFM –Societatea de Planificare a Familiei din Moldova

INTRODUCERE

Actualitatea temei. Importanța unei cercetări în domeniul științelor comunicării este determinată, în primul rând, de gradul de racordare a demersului investigativ la practica socială și, respectiv, de reușita în identificarea punctelor forte și ale celor vulnerabile ale proceselor social-politice, economice, spirituale, dar și de ordin mediatic-comunicațional (ca element catalizator al proceselor de democratizare a societății), precum și de capacitatea cercetării întreprinse de a oferi răspunsuri plauzibile la provocările cu care se confruntă societatea. Tocmai sub acest aspect prezintă interes conceptualizarea și examinarea, la etapa actuală, a rolului mijloacelor de comunicare de masă în democratizarea societății, din perspectiva analizei presei ca instrument de stimulare a dialogului social. Este evident că elucidarea adecvată a problemei în cauză nu este posibilă în cadrul unor studii dispartate, consacrate unor aspecte particulare, ea solicită realizarea unei cercetări de sinteză ce ar oferi o viziune integratoare, de ansamblu asupra obiectului de investigație.

Actualmente este deosebit de importantă determinarea rolului presei în procesul de socializare și în medierea multiplelor probleme și conflicte existente în societățile în tranziție, elucidarea elementelor esențiale ale manifestării lor. Din aceste considerente, examinarea factorului mediatic din perspectiva proceselor de democratizare a societății, precizarea condițiilor de afirmare și a reperelor dialogului social, a principiilor, strategiilor și tacticilor pe care le aplică presa în procesul de mediere a conflictelor, evidențierea rolului și funcțiilor ei în construirea, medierea și modelarea dialogului social se impune ca una dintre cele mai actuale probleme. Ea prezintă interes nu doar pentru jurnaliști și comunicatori, ci și pentru filosofi, sociologi, politologi, psihologi etc., care, prin elaborări teoretico-practice, trebuie să identifice și să explice cauzele funcționalităților sau disfuncționalităților din cadrul fenomenelor care se manifestă în societate.

Actualitatea investigației este determinată de necesitatea de a scoate în evidență atât realizările presei în medierea problemelor specifice realității de tranziție prin care trec pentru moment majoritatea statelor post-comuniste, cât și eșecurile ei în reflectarea proceselor de democratizare a societății. Totodată, ea este condiționată în mod necesar și de importanța evaluării implicațiilor presei în optimizarea calității managementului social și în relevarea erorilor comise de cei care guvernează reformele și gestionează conflictele. Determinarea strategiilor și tacticilor jurnalistice aplicate în procesul de mediere a conflictelor sociale, economice, politice sau culturale oferă posibilitatea corectării sau eficientizării principiilor de

mediere jurnalistică și fortificării potențialului ei de proiectare, de mediere și de stimulare a dialogului social, a problemelor și conflictelor emergente. Actualitatea și importanța cercetării potențialului presei în medierea dialogului social, de asemenea, este determinată de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a jurnalismului ca instrument de socializare a cetățenilor și de democratizare a societății. În baza celor expuse, necesitatea precizării locului, rolului și potențialului mijloacelor de informare în masă în medierea problemelor și conflictelor din realitatea înconjurătoare și în construirea dialogului social, în contextul dezvoltării științelor comunicării este mai mult decât evidentă.

Metodologia cercetării și suportul teoretico-științific al tezei. Baza metodologică și teoretico-științifică a investigației o constituie lucrările cercetătorilor consacrați în domeniu atât din țară, cât și de peste hotare. Abordările științifice privind semnificațiile conceptului de dialog social, foarte importante pentru studiul nostru, în raport cu activitatea mediatică, au constituit obiect de cercetare pentru o serie de oameni de știință din Occident: A. Chartier, L. Swidler, M. L. McCoy, P. L. Scully, R. Debray, M. Shapiro; din Rușii: G. Makașina, V. Oleșco, T. Frolova; din România: L. Ciubotărașu-Pricop, S. Stanciu, I. Albușescu, C. Lucaci, M. Mitrău; din Moldova: V. Moraru, C. Marin, G. Stepanov, M. Tacu ș. a.

Fenomenele medierii și socializării, din perspectiva mediatică, au fost abordate de: D. Merritt și J. Rosen, M. Bernhardt-Lörinczi, J.-D. Boucher, M. Coman, A.-G. Tarța, N. Dascălu, C. Ionescu, V. Sofronie, A. Bidian, G. Stepanov, I. Guzun și V. Ciornei, A. Restian, A. Zavadschi, L. Andronic, O. Conovalov, I. Dzealoșinskii, E. Prohorov ș. a.

Problema înțelegerii specificului activității și principiilor de mediere jurnalistică a realității sociale a constituit obiectul preocupărilor științifice semnate de: D. Randall, Ph. Bachmann, S. Moscovici, B. Lamizet, B. Miège, M. Coman, I. Rad, A. Neculau, V. Konicov, M. Kim, G. Stepanov, M. Guzun, M. Lescu, D. Țurcanu, B. Parfentiev, Iu. Dumitriu, L. Roșca, ș. a.

Studiile semnate de autorii sus-numiți au fost de un real folos în elaborarea metodologiei de cercetare a procesului de mediere a dialogului social prin intermediul mijloacelor de informare în masă, precum și în identificarea strategiilor și practicilor operaționale, utilizate în medierea problemelor și conflictelor sociale. Menționăm caracterul uneori generalist al studiilor enunțate mai sus, fapt care a sugerat oportunitatea realizării unui studiu special, ce ar conține o viziune integratoare asupra rolului presei în medierea dialogului social.

Sistemul metodologic se axează pe așa metode ca: documentarea științifică, analiza cantitativă și calitativă a datelor, sinteza, comparația, observația empirică, inducția și deducția, analiza rezultatelor cercetării.

Obiectul cercetării îl constituie actul de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor din realitatea înconjurătoare și de construire a dialogului social.

Subiectul cercetării înglobează în sine specificitatea activității mijloacelor de informare în masă de mediere a conflictelor și de modelare a dialogului social.

Cu titlu de **ipoteză de lucru** a fost formulată supoziția: activitatea de mediere jurnalistică a situațiilor de conflict și de modelare a dialogului social influențează procesele de democratizare a societății, iar calitatea actului de mediere depinde de strategiile și tacticile pe care le aplică instituțiile de presă în procesul de reflectare a realității.

Scopul lucrării rezidă în elucidarea potențialului presei de mediere și de stimulare a dialogului social în societatea contemporană. Inițiind prezenta investigație, autorul și-a propus scopul de a studia și a evalua activitatea de mediere jurnalistică și de stimulare a dialogului social prin prisma strategiilor și tehnicilor pe care mijloacele de informare în masă le aplică în reflectarea diverselor probleme de ordin social, politic, economic și cultural, în condițiile reformării și europenizării realității sociale din Republica Moldova. Pentru realizarea scopului propus au fost trasate următoarele obiective:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a factorului jurnalistic ca mijloc de mediere și de modelare a dialogului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;
- determinarea specificului abordării teoretice a fenomenului *dialog social*, raportat la realitățile jurnalistice; a condițiilor de afirmare și a reperelor conceptuale ale acestuia;
- analiza evolutivă a practicilor presei de socializare a maselor, în vederea identificării principalelor tendințe de dezvoltare a proceselor democratice;
- determinarea subiectelor prioritare ale dialogului social;
- relevarea principiilor medierii jurnalistice;
- identificarea strategiilor și specificului acțiunilor de mediere a problemelor/conflictelor sociale;
- evidențierea aspectelor socializării prin intermediul presei și a modalităților de gestiune a dialogului social;
- relevarea rolului jurnalistului în medierea și construirea dialogului social;
- analiza unghiului de abordare a reflectării conflictelor, a formelor de expresie a produselor jurnalistice puse în circuit în vederea medierii dialogului social;
- elaborarea recomandărilor practice în scopul eficientizării jurnalismului ca mijloc de mediere a dialogului social.

Noutatea și originalitatea științifică. Sub aspectul noutății, lucrarea pentru prima dată în spațiul științific autohton abordează problema locului, rolului și potențialului presei în medierea

dialogului social. Noutatea științifică a lucrării constă în elucidarea specificului medierii jurnalistice a dialogului social, precum și în identificarea modului de implicare a presei în procesele de democratizare a societății. Lucrarea urmărește identificarea:

- potențialului presei de mediere a evenimentelor sociale, economice, politice, culturale etc.
- capacității presei de stimulare a dialogului social cu toate atributele și elementele sale constitutive, cu caracteristicile generale și cu particularitățile specifice;
- gradului de implicare a mijloacelor de informare în masă în diverse tipuri de probleme și conflicte;
- principiilor de mediere jurnalistică;
- strategiilor și tacticilor utilizate de către diverse instituții de presă în procesul de mediere a conflictelor și de stimulare a dialogului social;
- tipurilor de comportamente jurnalistice aplicate în procesele de mediere;
- calității produselor jurnalistice puse în circuit în vederea medierii dialogului social;
- modului și frecvenței cu care presa mediatizează realitatea socială pentru reușita sau eșecul dialogului social.

Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea tabloului general a potențialului presei de mediere a problemelor/conflictelor și de gestionare a dialogului social.

Problema științifică soluționată rezidă în elucidarea complexă a procesului de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor sociale; în identificarea potențialului presei în proiectarea, medierea și stimularea dialogului social; în determinarea calității actului de mediere jurnalistică și a eficienței factorului mediativ din perspectiva capacității lui de reflectare a proceselor de democratizare a societății.

Problema științifică soluționată a fost abordată prin prisma principiilor și strategiilor jurnalistice de reflectare a problemelor și conflictelor sociale, a implicațiilor presei în medierea acestora, fapt ce a condus la evidențierea potențialului presei de proiectare, menținere și stimulare a dialogului social. Rezultatele cercetării realizate în cadrul acestui studiu pot fi implementate în vederea eficientizării potențialului presei de organizare și de gestionare a dialogului social și creșterii calității activității jurnalistice de mediere a diferitor probleme și conflicte din realitatea socială.

Amploarea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică multidimensională, studiul de față venind cu propria contribuție la elucidarea unor aspecte inerente fenomenului respectiv.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Semnificația teoretică a lucrării rezidă în următoarele: crearea unui cadru teoretic de analiză a jurnalismului din perspectiva potențialului lui de mediere a dialogului social, stabilirea factorilor de funcționalitate a presei în ipostaza de instrument de stimularea activismului social; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și tactici de mediere jurnalistică. Valoarea aplicativă a studiului constă în rezultatele cercetărilor asupra specificității medierii journalistice a realității sociale și în informațiile factologice, în datele statistice, în materialele empirice din studiu, care pot servi drept bază pentru elaborarea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice, posturilor de radio și TV, agențiilor de știri autohtone.

Valoarea teoretică și aplicativă a lucrării este generată de natură ei științifico-didactică și practică propriu-zisă. Pe plan teoretic, studiul poate servi în calitate de punct de reper pentru demersuri științifice noi în domeniile subiectelor care vizează jurnalismul ca pe o activitate de reflectare a realității sociale și de mediere a dialogului social. Sub aspect didactic, lucrarea ar putea fi utilă pentru elaborarea de suporturi didactice, ținerea cursurilor academice existente, conceptualizarea și lansarea unor cursuri noi pentru învățământul superior de profil. Pe plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate pentru identificarea soluțiilor de eficientizare și de sporire a actului de mediere jurnalistică a dialogului social. De asemenea, noțiunile, categoriile și aspectele funcționale abordate pot servi ca bază pentru optimizarea procesului de elaborare de către instituțiile de presă autohtone a politicilor de mediere, a strategiilor și tehnicilor folosite în gestionarea dialogului social, iar rezultatele care au fost obținute pot fi utilizate de către sectorul asociativ al mass-mediei, pentru conceptualizarea noilor proiecte și întocmirea documentelor pentru dezvoltarea domeniului mediatic.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate, concepțiile de bază ale tezei, concluziile și recomandările cu referire la potențialul presei de mediere a dialogului social au fost expuse în 10 lucrări științifice publicate în culegeri de articole și reviste de specialitate de circulație națională și internațională. Tezele cuprinse în disertație au fost prezentate și discutate în cadrul unei serii de foruri științifice naționale și internaționale.

Volumul și structura tezei. Lucrarea include: adnotare în limba română, engleză, rusă, lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie și anexe. Lucrarea este expusă pe 154 de pagini de text. Bibliografia este alcătuită din 177 de surse.

În compartimentul **Introducere** este abordată actualitatea și importanța temei, sunt descrise scopul și obiectivele tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și semnificația practică, aprobarea rezultatelor cercetării științifice.

Primul capitol ***Fundamente teoretice și metodologice de cercetare a rolului presei în medierea dialogului social*** include analiza demersului științific cu referire la rolul, locul și implicațiile presei în procesele de democratizare a societății, în procesele de reflectare a realității sociale și în medierea dialogului social. Capitolul cuprinde examinarea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *dialog social*, relevând importanța lui, îndeosebi, în societățile în tranziție, precum și analiza interpretărilor rolului presei în proiectarea și stimularea acestuia. Totodată, sunt identificate obiectivele, funcțiile, rolurile, caracteristicile și particularitățile jurnalismului ca activitate de reflectare a realității sociale, de socializare a indivizilor, în particular, și a comunităților, grupurilor, categoriilor sociale, în general. De asemenea, se face referință la condițiile de afirmare și la reperele dialogului social ca obiect de cercetare în studiile naționale și internaționale, precum și la metodologia cercetării obiectului de studiu al tezei.

Capitolul al doilea ***Fenomenul medierii dialogului social prin intermediul presei*** include cercetări privind interacțiunea dialog social – conflict social, importante în vederea determinării mecanismelor și proceselor prin care jurnalismul se implică în medierea conflictelor sociale și în modelarea dialogului social. În acest capitol sunt analizate principiile medierii jurnalistice, strategiile și tehnicile pe care instituțiile de presă le aplică în medierea problemelor/conflictelor. Capitolul mai include cercetări ale procesului de mediere jurnalistică și ale mijloacelor de abordare a părților implicate în dialog. De asemenea, în baza cercetărilor autorului, sunt analizate procedeele de modelare a dialogului social în Republica Moldova.

Al treilea capitol ***Socializarea și medierea jurnalistică: condiții de principiu și particularități*** este dedicat elucidării problemei socializării cetățenilor prin intermediul presei, precum și a practicilor pe care le aplică instituțiile de presă în vederea realizării acestui deziderat. De asemenea, aici este analizat rolul jurnalistului în medierea problemelor/conflictelor și în stimularea dialogului social, precum și unghiul de abordare, și formele de expresie a mesajelor jurnalistice, produse în vederea realizării actului de mediere. O atenție deosebită se acordă condițiilor de principiu privind calitatea medierii jurnalistice a realității, precum și condițiilor de manifestare a eu-lui autoricesc.

Ca o încheiere logică, în ultimul compartiment al lucrării sunt incluse **Concluziile generale și recomandările** ce au rezultat din studiul efectuat asupra specificității și evoluției jurnalismului consacrat problematicii sociale din Republica Moldova.

1. FUNDAMENTE TEORETICE ȘI METODOLOGICE DE CERCETARE A ROLULUI PRESEI ÎN MEDIEREA DIALOGULUI SOCIAL

Fundamentarea teoretică a problemei investigate impune valorificarea atât a studiilor care abordează nemijlocit locul și rolul jurnalismului în societatea modernă, cât și a celor care pun în valoare caracterul social al comunicării jurnalistice ca factor al medierii sociale. 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 spre abordarea acestuia ca mijloc de proiectare și de stimulare a dialogului social. Respectivul demers științific este important pentru înțelegerea misiunii jurnalismului în democratizarea societății, pentru elucidarea potențialului lui de modelare a realității sociale și pentru conceptualizarea comunicării de mediere ca activitate cu identitate distinctă.

1. 1. Orientări actuale în cercetarea presei ca factor al medierii sociale și promovării dialogului social

Jurnalismul, prin felul lui de a se implica în viața social-politică, economică și culturală a unei societăți, prin forța-i de influență asupra opiniei publice, prin efectele pe care le generează, câștigă actualmente un teren tot mai amplu de afirmare. Or, jurnalismul este unul dintre mijloacele cele mai eficiente de socializare a maselor, de formare și de modelare a reacțiilor, atitudinilor și acțiunilor sociale ale indivizilor pe marginea celor mai stringente probleme, a conștiinței și a comportamentului uman. Mai mult, jurnalismul se consideră a fi cel mai eficient instrument de proiectare a însăși vieții publice a unei societăți, pentru că decizia de a pune în circuitul informațional, de a analiza și de a dezbate un anumit eveniment, fenomen sau problemă este determinantă pentru transpunerea acestora pe agenda publică, iar, ulterior, și în centrul atenției publice. Specialiștii în domeniu constată, în această ordine de idei, că deschiderea democratică nu poate avea loc decât în contextul și sub influența libertății de exprimare și a schimbului larg de opinii: „... valorile democratice, apar, se conștientizează, se constituie, sunt manifestate și realizate cu concursul nemijlocit al mijloacelor de comunicare de masă. Astfel, mass-media nu numai participă la integrarea societății în baza anumitor valori, dar și generează, organizează și stimulează aceste procese” [62, p. 61]. În consecință, rolul care îi revine presei în societate este unul polivalent, întrucât ea conferă vizibilitate și transparență acțiunii social-politice „depistând căi de cooperare și negociere” [60, p. 130]. Tocmai presei, așa cum susține cercetătoarea G. Stepanov în lucrarea *Jurnalismul social: aspecte definitorii* [81], îi revine misiunea de a selecta și de a aduce pe agenda publică cele mai stringente probleme ale societății; de a le ierarhiza și de a le da pondere influențând perceperea acestora; de a structura și mediatiza

înțelegerea proceselor decizionale; de a canaliza, coordona, media și de a cataliza evoluția realității sociale.

Grație potențialului său, jurnalismul este în măsură nu doar să acompanieze mediatic o anumită problemă, ci și să proiecteze și să stimuleze dialogul social în vederea dezbaterii și, eventual, soluționării acesteia. Prin activitatea sa de mediere a realității sociale (spre deosebire de medierea de ordin juridic), presa se manifestă și ca un instrument de democratizare a societății: „presa este primul actor care exercită drepturile cetățeniei active, de tip participativ, or anume ea controlează sfera publică și ca atare este singura îndreptățită să fie principalul evaluator al evenimentelor și constructor al dialogului social” [38]. Totodată, presa se prezintă și ca un mediu în care indivizii sociali se raportează la realitatea înconjurătoare. Acest mediu asigură condițiile necesare pentru inițierea, menținerea sau dezvoltarea dialogului social, care se consideră a fi formă democratică majoră de gestionare a societății contemporane.

Prioritățile observate ale segmentului tematic în cauză au îndreptat efortul nostru investigativ spre direcția problematizării subiectului, astfel devenind posibilă o înțelegere mai aprofundată și deslușită a cercetărilor care au abordat implicațiile presei în medierea dialogului social. Ținem să menționăm din start că a fost constatată o anumită insuficiență a interpretărilor problemei medierii jurnalistice și a dialogului social, raportate la activitatea mediatică. Chiar dacă B. Miège a remarcat că „panopia abordărilor sau a teoriilor disponibile pentru a interpreta media și medierile (mai larg – informarea-comunicarea) a crescut considerabil” [146, p. 143], în spațiul științific autohton a fost constatată chiar existența unui vid al lucrărilor de specialitate, referitoare la procesele jurnalistice de mediere și de stimulare a dialogului social, la rolul jurnaliștilor în cadrul acestor acțiuni, la strategiile și tacticile utilizate în procesul de mediere a problemelor/conflictelor, precum și la specificul activității și obiectivele medierii jurnalistice a dialogului social. De notat însă că, recent, a apărut un studiu monografic (autor - G. Stepanov) care, abordând fenomenul jurnalismului social, configurează un cadru investigativ specific, în parametrii căruia poate fi înscrisă și cercetarea prezentă, în baza constatării faptului că „natura funcțională a jurnalismului social asigură integrarea cetățenilor în viața socială” [81], această integrare fiind și sarcina esențială a jurnalismului ca instrument de mediere și sprijin al dialogului social. Prezintă interes și sunt utile pentru cercetarea noastră și unele publicații științifice în care au fost înregistrate abordări ce rezonază cu problemele și abordările studiului nostru – lucrări aparținând autorilor V. Moraru [57], C. Marin [49], M. Guzun [29], I. Guzun și V. Ciornei [28], L. Malcoci [39], T. Spătaru [77], D. Țurcanu [90], M. Lescu [36], M. Tacu [87] ș. a. Totuși, numărul modest de lucrări dedicate în mod special rolului presei în medierea realității sociale și în modelarea dialogului social ne-a determinat să recurgem, ca suport teoretic

pentru cercetarea noastră, și la lucrările care au luat în discuție reperele teoretico-metodologice ale jurnalismului ca factor de democratizare a societății.

Sociologul român D. Sandu susține, în lucrarea *Schimbarea ca paradigmă socială* [71], că procesele democratice, care sunt în plină derulare în societățile post-comuniste, generează necesitatea revizuirii locului și rolului instituțiilor sociale, inclusiv ale presei în aceste procese. Totodată, în studiul *Sociologia Tranziției. Valori și tipuri sociale în România* [72], autorul în cauză accentuează că sistemul mass-mediei este unul dintre principalii factori ai schimbării „concepțiilor sociale” asociate reformelor orientate spre democratizarea societății. Această părere se înscrie în albia viziunii promovate de notoriul cercetător francez P. Bourdieu, care în lucrarea *Despre televiziune* [9], specifică faptul că actualmente se atestă creșterea influenței și rolului mijloacelor de informare în masă asupra proceselor sociale, economice și politice din societate, iar câmpul jurnalistic exercită asupra tuturor celorlalte câmpuri social-culturale o presiune, o constrângere permanentă, mass-media deținând o forță colosală de a modifica ierarhiile altor câmpuri, de a le dicta în mod tacit standardele și noile deontologii. Reieșind din poziția expusă, este justificată ideea, conform căreia, una dintre cerințele de bază înaintate față de presă este asigurarea informațională a democrației, activitate absolut necesară pentru evoluția firească a oricărui sistem.

Așadar, procesele democratice, care sunt în plină derulare în societățile post-comuniste, solicită revizuirea viziunilor sociale asupra locului, rolului și gradului de implicare a indivizilor sociali, a instituțiilor sociale, a factorilor de decizie, a puterii etc. în aceste procese. Acest imperativ se datorează și „fragmentării continue a câmpurilor sociale ale acestor societăți, în special cel valoric și atitudinal pentru cazul României” [72, p. 130], și, am adăuga noi, al Republicii Moldova. Integrarea societăților în lumea modernă nu poate fi separată de democratizarea continuă a acestora, democratizarea presupunând ajustarea standardelor tradiționale de gândire și de acțiune socială la cele internaționale, precum și instruirea continuă a populației în vederea cultivării unei culturi civice de tip participativ și, totodată, tolerant. „Factorul uman, judecata de valoare, obiceiurile, credințele transformă un proces (de integrare - n. n.) ce inițial pare a fi unul fără riscuri, pentru că presupune simpla aglutinare a unei cantități neglijabile la una semnificativă. La acest nivel sociocultural integrarea indivizilor într-o structură societală, culturală, lingvistică diferită nu vizează doar adaptarea la obiceiurile culturale noi, respectarea legislației comunității la care se aderă sau asimilarea limbii acesteia. Dacă procesul de integrare s-ar rezuma la aceste elemente, nu am avea de a face cu o integrare autentică, ci ar fi mai degrabă vorba de asimilare” [11, p. 129]. Integrarea, ca proces și ca tip de relație, presupune armonizarea și punerea în acord a viziunilor sociale, opțiunilor politice și economice, filosofiilor,

culturilor și ideologiilor diferite. Ea respinge raporturile de putere, de subordonare a celor mai slabi și mai puțini celor mai puternici și mai mulți și presupune înțelegerea reciprocă și crearea zonelor de acord în vederea orientării și sincronizării acțiunilor sociale ale diferitor indivizi și grupuri sociale. „Într-o societate în care valorile umaniste, multiculturalismul, specificitatea primează, integrarea ar trebui să se bazeze pe o cunoaștere dialogică” [150, p. 133], să se axeze și să ia în calcul principiile dialogice, fapt care solicită, pe de o parte, existența unor circumstanțe sociale și anumite conjuncturi politice, iar, pe de altă parte, implicarea plenară în acest proces a instituțiilor care proiectează, mențin, orientează și facilitează realizarea dialogului social și civic, categorie din care face parte și mass-media. Fundamentând conceptul democrației dialogice, Anthony Giddens a definit-o drept „situație în care se dezvoltă autonomia comunicării și unde o astfel de comunicare formează un dialog prin intermediul căruia se modelează politicile și activitățile” [176, p. 163].

În societățile în tranziție, jurnalismul ca instituție socială se află într-un proces foarte complicat de dezvoltare, care a generat existența unui „șoc adaptativ” al jurnaliștilor, în particular, și al instituțiilor mediatice, în general, manifestat la nivel valoric și relațional. În același timp, prin activitatea sa de reflectare a realității sociale și de formare a opiniei publice, el este și unul dintre factorii care asigură democratizarea societății, în ansamblu. Acest statut dublu generează anumite cerințele obiective față de activitățile specifice curente și de perspectivă ale mass-mediei. Una dintre cerințele de bază înaintate față de presă este asigurarea informațională a democrației: „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” [61, p. 121]. În circumstanțele lumii moderne este foarte important să se ajungă la înțelegerea unor indivizi sociali de către alții, la înțelegerea modurilor diferite de a gândi și de a acționa ale celor ce trăiesc alături într-un spațiu comun, într-o comunitate. „Aceasta este echivalent cu a spune că, în democrațiile liberale moderne, ce sunt în mod substanțial modelate de valorile liberale, trebuie să se ajungă la o înțelegere cu cei care nu împărtășesc astfel de valori, dar trăiesc totuși sub jurisdicția acestora. De aceea, orice perspectivă despre împlinirea umană ce aspiră să fie plauzibilă într-un astfel de context trebuie să ajungă la o înțelegere nu numai cu cei care trăiesc alături de noi, ci de asemenea, cu valorile acestora” [126, p. 202]. Jurnalismul, asigurând coexistența prin promovarea înțelegerii diferitor indivizi, grupuri, categorii, pătri, clase sociale implicate în procesele sociale, politice, economice, culturale etc., converg în opinie

mai mulți autori, contribuie la structurarea, printr-o varietate de interacțiuni, a unui spațiu public comun, cu relații sociale pe măsura unei societăți democratice.

Rolul mijloacelor de informare în masă este să stabilească o agendă comună în plan sociopolitic, economic și cultural pe verticală – între guvernanți și cei guvernați, precum și pe orizontală – între diverși actori sociali, comunități, grupuri și categorii sociale etc. Una dintre activitățile principale prin care se poate realiza această misiune a presei este medierea contactului, pe de o parte, între factorii de decizie și simplii cetățeni, iar, pe de altă parte, medierea relațiilor dintre cetățenii de rând – indivizi cu stataturi sociale diferite, exponenți ai diverselor culturi, adepți ai diferitor confesiuni religioase etc.

Buna funcționare a jurnalismului rezidă în capacitatea tuturor mijloacelor de informare în masă de a pune în circuit suficientă informație de calitate, care ar reflecta plenar procesele democratice și ar asigura evoluția democratică a societății. Pentru a pune în aplicare pe deplin această cerință, este absolut necesară înțelegerea mai amplă și corectă a esenței democrației ce are la bază, între altele, trei principii: participativ, deliberativ, dialogic – principii care, de altfel, constituie și fundamentul unei presei libere, independente și eficiente.

Principiul participativ, care are la bază ideea implicării tuturor cetățenilor în viața socială a unei societăți, indiferent de apartenența etnică, religioasă, vârstă, sex, categorie sau statut social, se manifestă în presă prin abordarea mediatică a opiniilor și viziunilor relevante pentru o anumită situație. Acesta dispune de o serie de activități ale ordinii democratice prin care se asigură accesul neîngrădit al oamenilor la actul decizional. În această ordine de idei, se impune necesitatea ca fiecare instituție mediatică, indiferent de politica sa editorială și de atitudinea ei față de anumite grupuri sociale sau partide politice, să reflecte obiectiv realitatea, să prezinte echidistant toate opiniile și viziunile sociale și astfel, să demonstreze o implicare activă, bazată pe principii democratice, să edifice, cu alte cuvinte, comunicarea participativă pentru a construi societatea participativă. Presa trebuie permanent să promoveze și să explice importanța normelor democratice în toate domeniile vieții umane, iar prin aceasta să-și fortifice locul și rolul său în sistemul instituțiilor care promovează și asigură procesele democratice într-o societate. O astfel de abordare se sprijină pe tezele expuse în anii douăzeci ai secolului trecut de John Dewey, pentru care modelul participativ al democrației „crează condițiile pentru cea mai mare realizare a unor ample capacități individuale și colective”, iar funcția principală a comunicării constă în „antrenarea oamenilor în actul de construire a adevărului”, contribuind astfel la distribuția pe scară largă a gândirii critice prin care cetățenii ajung la valorile și atitudinile lor prin participare activă [176, p. 161].

Pentru informarea optimală a cetățenilor, în scopul asigurării principiului participativ, mijlocele de informare în masă trebuie să conlucreze activ cu toți actorii sociali, politici, economici, să țină cont de așteptările și de nevoile informaționale obiective ale tuturor categoriilor sociale și să genereze înțelegerea corectă și conștientizarea unor anumite situații de către toate aceste categorii. Mai mult, presa trebuie să acționeze în așa mod, încât actorii sociali să cunoască necesitățile, cerințele și problemele altora, să tolereze și să accepte diferite puncte de vedere și să se înțeleagă reciproc. Presa însă își poate îndeplini eficient această misiune doar în cazul în care, în activitatea sa de zi cu zi, ea promovează ideile pluralismului politic, social, ideologic, cultural etc.

Corect înțeleasă, participarea semnifică, în viziunea unui clasic al științei politice, G. Sartori, „a lua parte personal într-un mod voit” la o acțiune. În explicația elementară a politologului, participare nu înseamnă doar „a fi parte din (simplul fapt de a fi implicat într-o împrejurare oarecare) și cu atât mai puțin, o stare involuntară de „a fi făcut parte din”. Participarea este o autopunere în mișcare, fiind astfel chiar opusul lui „a fi pus în mișcare” (prin voința altcuiva), adică opusul mobilizării [73, p. 120]. Tocmai într-un astfel de context, susține autorul, și se îngemănează cunoscutele atribuții ale participării, cum sunt autocontrolul, autoîmplinirea și autoeducarea. Teoria generală a democrației nu a neglijat niciodată participarea, concepută ca o implicare personală, activă, calificând-o drept „esență a micro-democrațiilor”. Dar legătura directă dintre micro- și macro-democrație este evidentă, prima constituind o premisă, un fundament al stării democratice [59, p. 282].

În jurnalism, bazele pluralismului rezidă în recunoașterea și reflectarea echidistantă a diversității ideologice și politice existente într-o societate. Pluralismul presupune recunoașterea multitudinii de poziții, opinii, idei care constituie baza proceselor de formare a diferitor concepte ideologice și politice. Asigurarea și promovarea pluralismului prin intermediul presei este rezultatul unor dezbateri în care sunt confruntate diverse puncte de vedere, care conduc spre apropierea viziunilor, atitudinilor și acțiunilor actorilor sociali. Pluralismul mediatic are la bază toleranța și interdependența constructivă, ca principii de activitate mediatică.

Experții propun o accepție extinsă a pluralismului presei, aceasta incluzând, în afara conținuturilor, dimensiunea politică, culturală, geografică și pe cea structurală [130, p. 169]. Totodată, sunt identificate și categoriile de risc, așa precum: proprietate și control al presei, pluralismul tipurilor și genurilor de media, pluralismul politic, pluralismul cultural și pluralismul geografic. „Conceptul de pluralism, a menționat într-o publicație jurnalistul V. State, variază de la controlul fuzionării companiilor de media – până la cerințele de conținut în acordarea licențelor de emisie, la limitele de libertate editorială, la independența și statutul de serviciu

public de radio și televiziune, la situația profesională a jurnaliștilor, la relația dintre mass-media și actorii politici etc. Altfel spus, pluralismul include toate măsurile capabile să asigure o varietate de surse de informații și de voci la care cetățenii să aibă acces pentru a-și forma propriile opinii fără influențe nejustificate și fără a li se impune o opinie dominantă, indiferent de unde ar veni aceasta” [172].

Pluralismul presei poate fi abordat din punct de vedere a:

- sistemului mass-mediei (doctrină, funcții, roluri, piața media etc.);
- instituțiilor de presă și a angajaților acestora (tipuri de instituții conform statutului și apartenenței la editor, politicile editoriale ale instituțiilor de presă, autonomia jurnaliștilor etc.);
- produselor mediatice puse în circuitul informațional (diversitatea de produse în cadrul unei anumite instituții media, numărul și diversitatea furnizorilor de conținuturi jurnalistice etc.).

Astfel, pluralismul mediatic include anumite elemente obligatorii, între care:

- libertatea de exprimare, accesul neîngrădit la informații publice;
- diversitatea, varietatea și pluralitatea de instituții mediatice;
- piața mediatică și concurența loială și constructivă;
- sfera publică și prezența opiniilor celor mai diverse categorii sociale.

„În Uniunea Europeană, chiar dacă există diverse instrumente și nivele de decizie, există o abordare cvasi-unanimă în privința ideii că pluralismul și diversitatea conținutului mediatic sunt esențiale pentru funcționarea unei societăți democratice” [172]. Este important ca jurnaliștii, dar îndeosebi managerii din sistemele mass-mediei din țările ex-sovietice și ex-socialiste să conștientizeze acest lucru și să-și orienteze eforturile întru asigurarea acestui principiu fundamental. Principiul pluralismului în presă poate funcționa optimal atunci când există:

- un cadru legislativ, care ar exclude posibilitatea apariției monopolului sau a pozițiilor dominante pe piața mass-mediei;
- un grad de interes sporit al factorilor decizionali pentru asigurarea funcționalității legislației în domeniu și pentru asigurarea liberului acces la informațiile publice;
- un instrumentar necesar și anumite practicile de evaluare periodică a pluralismului mediatic;
- un anumit grad de interes și un anumit potențial al instituțiilor mediatice de a-și diversifica produsele;
- interesul jurnaliștilor și a managerilor de a respecta normele profesionale;
- o implicare activă a organizațiilor neguvernamentale din domeniul media în monitorizarea produsului jurnalistic pus în circuit [115].

Principiul deliberativ, care se realizează, în special, prin intermediul dialogului, inclusiv al celui mediatic, se axează pe două elemente de bază: consensul în luarea deciziilor și regula majorității. Totodată, esența acestuia constă în propunerea unui noi baze de legitimare a procesului democratic și în revitalizarea resurselor morale ale democrației.

Conceptul „democrație deliberativă” s-a cristalizat în anii '80 ai secolului trecut grație eforturilor mai multor cercetători occidentali, printre care: J. Bessette [96], B. Manin [123], J. Cohen [101], J. Johnson [116], J. Fearon [109], J. Elster [108], J. Habermas [111], ultimul fiind deosebit de important pentru studiul nostru, întrucât articulează un model al „democrației discursive”. El aduce în prim plan procesul de *deliberare* rațională ca sursă fundamentală a validității normative a deciziilor democratice și se extinde asupra tuturor indivizilor unei societăți democratice, indiferent de valorile, opiniile și filosofiele de viață pe care le împărtășesc. „La începutul anilor '90 teoria democrației ia o turnură deliberativă definitivă. Înaintea acestei turnuri, idealul democratic fusese înțeles în termenii unei agregări a preferințelor [individuale] prin intermediul diverselor metode de vot și reprezentare... Esența democrației însăși este acum larg acceptată ca fiind *deliberare*, și nu vot, agregare de interese, drepturi constituționale sau chiar auto-guvernare. Turnura deliberativă reprezintă o reînnoită preocupare pentru *autenticitatea* democrației” [106].

Axată pe argumentarea și examinarea deliberativă a motivelor raționale care duc la definirea intereselor individuale, deliberarea rațională, în opinia lui J. Elster, are următoarele virtuți: „duce la sporirea cantității de informație, obligă la reflecție asupra argumentelor, motivelor, obligă la un proces de învățare asupra valorilor, experiențelor, motivelor celorlalți participanți la dialog, crește gradul de responsabilitate a celor ce participă” [108], condiții care asigură climatul optimal necesar cultivării capacității pentru consens și coeziune socială. „Urmărind să-i convingi pe ceilalți trebuie în primul rând să-i ascuți, să-i înțelegi și să le evaluezi cu onestitate argumentele. Astfel, în urma procesului de deliberare rațională, interesele individuale, private, egoiste, se pot modifica sub forța celui mai bun argument în direcția unui interes mai general care reflectă mult mai autentic participarea politică democratică” [153].

Semnificativă, în acest context, este teoria morală ca fundament al validității normative a deciziilor obținute în urma unui proces de deliberare democratică, propusă de J. Habermas. Notoriul savant concepe o teorie morală al cărei element central este ideea că numai acele norme au o validitate morală care sunt obținute discursiv în urma unui proces argumentativ, în care sunt respectate următoarele reguli: a) oricine poate introduce orice aserțiune în dialog; b) oricine poate contesta orice aserțiune; c) nimeni nu poate fi împiedicat din exteriorul sau din interiorul procesului deliberativ în a-și exercita drepturile specificate de regulile a) și b) [30].

Bazată pe *etica discursului*, teoria respectivă este construită pe analiza modului în care procesul de argumentare se desfășoară în limbajul simplu, de fiecare zi al oamenilor: „O astfel de analiză arată că cel care intră într-un proces de argumentare pornește implicit de la ipoteza (asumată conștient sau nu) că va încerca să-l convingă pe celălalt doar prin forța celui mai bun argument și nu prin amenințare, promisiune, coerciție, manipulare etc., pentru că altfel nu ar mai intra într-un astfel de proces argumentativ și ar apela la alte mijloace pentru a-și impune interesele. Cu alte cuvinte procesul de argumentare rațională presupune în mod esențial o simetrie a rolurilor în dialog” [153].

Principiul deliberativ poate să se manifeste doar în presa care activează pe principii democratice. Conform acestuia, în procesul de reflectare mediatică a realității obțin validitate numai acele decizii jurnalistice care apar în urma unui proces deliberativ de argumentare rațională a abordării subiectelor potențiale de presă. Principiul deliberativ în presă se poate realiza atunci când nu există restricții de nici un fel în privința selectării: a) subiectelor care urmează a fi mediatizate; b) unghiului de abordare a evenimentului/problemei; c) actorilor sociali și a participanților la eveniment care vor constitui sursele de informare; d) analiștilor care vor oferi comentarii, se vor expune pe marginea evenimentului și îl vor analiza, vor face pronosticuri etc. Totodată, acest principiu presupune ca oricine dintre cititori să poată să își exprime opiniile în raport cu subiectul mediatizat, să argumenteze în favoarea lui sau să-l conteste. Cercetătorii constată: „Este nevoie ca fiecare să-și afirme propria viziune pentru ca perspectiva asupra unei situații să fie cât mai cuprinzătoare” [91, p. 104]. Astfel, în procesul de reflectare mediatică a realității sociale, economice, politice sau culturale nu trebuie să acționeze nici o altă coerciție din exterior sau din interiorul procesului jurnalistic, cu excepția coerciției exercitate de cel mai bun argument, iar argumentul să fie conceput din perspectiva nevoilor informaționale și așteptărilor publicului.

Principiul dialogic presupune schimbul de opinii și de argumente între indivizi sociali sau grupuri aflate în dezacord asupra unor aspecte considerate esențiale, scopul dialogului rezidând în identificarea unei medieri a problemei sau a unei depășiri a conflictului. În acest context, apare justificată opinia: „În condițiile când societățile contemporane se confruntă cu multiple probleme, în tentativa de a ajunge la esențe, când încercările de a găsi soluția adecvată la noile provocări de natură politică, economică sau socială sunt însoțite nu numai de o apropiere în interpretarea și înțelegerea anumitor fenomene de interes general, dar și de o dispersare a eforturilor întreprinse în vederea aplicării unor soluții potrivite cu impact edificator, nevoia de comunicare stăpânește mai mult ca oricând individul și comunitatea pe care o reprezintă. Asigurarea unui dialog liber în societate, a unui schimb continuu de idei și valori reprezintă una

dintre misiunile și preocupările de bază ale mijloacelor de comunicare în masă” [14, p. 167], precum și unul dintre instrumentele, ce asigură circuitul informațional într-o societate.

Perspectiva dialogică oferită de presă pune în circuit o considerare a circumstanțelor sociale – pluralismul din democrațiile liberale occidentale și raționalitatea acestora – autonomia primară a indivizilor ca o condiție de principiu pentru existența democrațiilor în general. „Importanța circumstanțelor sociale, și nu în principal valoarea anumitor credințe, este motorul ce împinge către nevoia de schimbare morală de ambele părți. Astfel, socializarea și situațiile contingente fac din compromis o condiție necesară în ceea ce privește toleranța, în timp ce valoarea autonomiei ar putea fi decisivă în anumite contexte, însă în altele, nu. În multe dintre contextele sociale discutate – democrațiile liberale occidentale – autonomia cu siguranță este decisivă, însă aceasta nu o face conceptul fundamental pe care toate concepțiile despre toleranță ar trebui să se bazeze” [154]. Autonomia indivizilor într-o societate democratică este o valoare incontestabilă, totuși, ea trebuie văzută și abordată mediativ dintr-o perspectivă sensibilă la necesitățile generale, comune, la nevoia de socializare umană și la circumstanțele contingente. Valoarea autonomiei trebuie să fie pusă în serviciul dezvoltării ideii de compromis, toleranță și coexistență socială. Esența dialogului rezidă în identificarea punctelor de vedere, mai mult sau mai puțin comune, a compromisului rezonabil în scopul menținerii armoniei sociale prin respectul pentru diferitele viziuni, credințe și abordări. „Este vorba de recunoașterea faptului că, odată ce punctul de vedere a fost enunțat, susține cercetătorul Mihail Guzun, el există, nu poate fi ignorat” [29, p. 17].

Așadar, generalizând ideile expuse mai sus, putem concluziona că presa este principalul garant al suportului informațional al proceselor democratice, în primul rând, pentru că asigură continuitate fluxului informațional cu privire la cele mai importante procese și fenomene care au loc în societate, prin aceasta asigurând informarea multiaspectuală a cetățenilor. Aceasta constituie prima componentă a potențialului de democratizare a presei. Din această perspectivă, potențialul presei de democratizare a realității include mai multe componente, prioritară prezentându-se capacitatea mijloacelor de informare în masă de a informa prompt, obiectiv și veridic populația despre ceea ce se întâmplă în mediul lor apropiat, precum și în cel îndepărtat. Realizarea acestui deziderat presupune punerea în circuit a unei informații cuprinzătoare, care să implice reflectarea punctelor de vedere ale diferitelor grupuri și categorii sociale. Reflectarea tuturor punctelor de vedere este absolut necesară îndeosebi în cazul mediatizării conflictelor sociale, pentru a asigura veridicitate proiecției mediatice a acestora și pentru a reda cât mai fidel esența și amploarea lor. Totodată, ea este necesară pentru că proiectează un mediu, un context în care cetățenii pot să-și compare viziunile și pozițiile proprii cu cele ale altor semeni de ai lor, să-

și armonizeze interesele personale cu interesele majorității sau cu cele ale altor forțe și grupuri sociale în scopul asigurării dialogului social, armonizării relațiilor sociale și dezvoltării unei poziții reciproc acceptabile.

Ce-a de-a doua componentă a potențialului de democratizare a presei rezidă în capacitatea ei de a aduce pe agenda publică și de a mediatiza fenomenele care frânează procesul de democratizare a societății: încălcări ale legii, abateri de la normele de moralitate publică, comportamente și acțiuni antisociale, atât ale persoanelor fizice, cât și ale celor juridice. Totodată, din această perspectivă, presa ține în vizorul său și acțiunile clasei guvernante. Criticând activitățile neeficiente sau acțiunile ilegale ale guvernanților și factorilor de decizie, ea încearcă să corecteze și comportamentul social al acestora. Presa este o instituție recunoscută a societății civile ce contribuie la formarea și integrarea societății și care apără interesele cetățenilor în fața autorităților și mediului de afaceri, de aceea este important ca ea să monitorizeze în permanență declarațiile și faptele guvernanților și a oamenilor de afaceri. Este inadmisibil, în acest context, ca mass-media, fie din considerente politice, fie din considerente economice, să abordeze realitatea de pe pozițiile și doar din perspectiva intereselor guvernului sau ale unor anumite grupuri sociale, politice sau economice.

Ce-a de-a treia componentă a potențialului de democratizare a presei rezidă în capacitatea ei de a conserva principiile morale, bazate pe cele mai înalte valori, precum și de a promova noi valori democratice. Activitatea mijloacelor de informare în masă din această perspectivă are menirea să condiționeze și să revigoreze disponibilitatea de ajutor reciproc și de cooperare a cetățenilor, să cultive în conștiința acestora filosofia parteneriatului civic creativ, în vederea asigurării echilibrului social. Asigurarea dezideratului în cauză este una dintre condițiile de principiu necesare pentru democratizarea societății și armonizarea vieții sociale.

Cea de-a patra componentă include capacitatea presei de a asigura o cooperare constructivă între toate forțele implicate în problemele și conflictele de ordin social, politic, cultural, economic, de a oferi posibilitatea inițierii unui dialog social bazat pe toleranță pentru manifestarea punctelor de vedere diferite în scopul identificării în comun a unor soluții practice pentru rezolvarea problemelor și depășirea conflictelor. Misiunea presei, în această ordine de idei, este să creeze contexte în care să se producă înțelegerea reciprocă a partenerilor de dialog cu viziuni diferite, să creeze zone de acord în care s-ar contura o viziune, mai mult sau mai puțin comună a acestora asupra subiectelor luate în discuție, care, ulterior, să proiecteze soluția optimală pentru toate părțile implicate în dialog. Totodată, misiunea presei este să medieze relațiile pe orizontală și pe verticală într-o societate. „Trăim mai mult ca niciodată într-o societate a medierii, accentuează B. Miège, activitate caracterizată prin producere, difuzare și

aplicare în practica socială a reprezentărilor și cunoașterii care să conlucreze la definirea și realizarea orientărilor societății” [146, p. 120].

Problema medierii comportă, „în mod evident, constată experții, problema practicilor de mediatizare comunicativă și de receptivitate în raport cu mass-media” [97, p. 383]. Abordarea jurnalismului ca activitate de mediere a realității sociale și de stimulare a dialogului social a impus necesitatea analizei cercetărilor care scot în evidență specificitatea dialogului ca modalitate de construire a relațiilor sociale într-o societate democratică. Interpretarea conceptului de dialog social se efectuează în majoritatea lucrărilor prin abordarea acestui dialog prin prisma schimbului liber și echidistant al informațiilor, caracterizându-l drept stare a societății, raportată la nivelul de maturitate a relațiilor sociale, a culturilor, filosofiilor și al conștiințelor sociale [137]. Acest punct de vedere este susținut de V. Moraru, care a menționat că afirmarea culturii dialogului este imposibilă fără afirmarea plenară a libertății presei, mass-mediei revenindu-i un rol esențial în stabilirea și consolidarea dialogului social, în constituirea spațiului public: „În spațiul public multistructurat și interactiv mijloacele de comunicare de masă obțin (...) statutul de instrument al dialogului și al dezbaterii publice între interesele sociale și politice, îndeplinindu-și misiunea de mediere simbolică, de informare și interpretare a realității” [58, p. 10].

Și pînă la alte cercetări se susține că dialogul social este activitatea care generează noi relații în toate structurile unei societăți, pentru că solicită și catalizează implicarea sectoarelor public, comercial și necomercial în soluționarea problemelor de ordin general, iar, în unele cazuri, și a celor de ordin particular [125; 128; 133].

O viziune particulară asupra dialogului este oferită de cercetătorii români, în opinia cărora dialogul civic reprezintă o formă de dialog, pe orizontală, între reprezentanții societății civile, precum și o formă de dialog, pe verticală, între guvern sau administrație cu organizațiile neguvernamentale. Menționând importanța relațiilor bilaterale între organizațiile societății civile și cele instituționalizate, autorii accentuează că ele trebuie să participe în procesele dialogice pe problemele sociale stringente ca partenerii sociali egali. În lipsa acestui parteneriat, dialogul direct întreprins fie de administrație sau de guvern, fie de societatea civilă se limitează la informare și consultare, eficiența acestuia fiind una redusă [11; 54].

Interpretările politologice ale dialogului [107; 129] îl califică drept schimb de opinii și argumente între părți având poziții și convingeri politice diferite în legătură cu problemele cu care se confruntă societatea. În această interpretare, dialogul politic, la fel ca și cel interinstituțional, antrenează mai mulți parteneri.

Dialogul social, nu se suprapune și nu este echivalent cu dezbaterile sociale. L. Ciubotărașu-Pricop menționează: „Într-o dezbatere există învinși și învingători, se instalează

raporturi de putere, poziția unuia dintre participanți poate fi într-atât de convingătoare, încât să producă schimbări, iar la nivelul procesului de integrare ar însemna schimbarea limbii, religiei, obiceiurilor cu ale actorilor sociali, ideologici, economici, culturali mai persuasivi. Înțelegerea celuilalt, și nu schimbarea, se relevă a fi principiul dialogic fundamental” [11, p. 130]. Schimbarea poate surveni în urma înțelegerii reciproce a scopurilor partenerilor de dialog, în urma identificării punctelor forte și a celor vulnerabile ale situației de problemă sau de conflict și în urma negocierii în vederea soluționării problemei sau depășirii conflictului. Ea poate fi rezultatul unui dialog social constructiv și eficient din punctul de vedere al efectelor pe care le generează în societate.

În viziunea lui L. Swidler, dialogul inițiat în vederea rezolvării problemei conflictelor, existente în cadrul societăților complexe în care trăiesc indivizi ce provin din medii sociale, religioase, culturale diferite, înregistrează trei faze de dezvoltare: a) cunoașterea reciprocă, b) valorizarea tradițiilor partenerilor de dialog, 3) explorarea dialogică a realităților sau a elementelor de ordin cognitiv. Acest lucru generează faptul că, la nivel aplicativ, dialogul acționează, în opinia cercetătorului, pe trei dimensiuni: practică, spirituală, cognitivă, fiecare dintre acestea generând scopuri, roluri și misiuni diferite. Astfel, pe dimensiunea practică dialogul acționează în scopuri umaniste, în vederea creării unor valori general-umane, precum: înțelegerea, reciprocitatea, egalitatea, coeziunea între partenerii de dialog. Pe dimensiunea spirituală el încercă să asigure înțelegerea și trăirea reciprocă a experiențelor partenerilor de dialog, iar pe cea cognitivă – identificarea adevărului comun [137].

Orice dialog, pentru a ajunge la zonele de acord între parteneri, pentru a fi cu adevărat eficient și a da rezultate privind înțelegerea reciprocă a acestora urmează să fie conceput pe anumite principii și să aibă la bază anumite reguli. În dialogul social, care este puternic standardizat, o importanță deosebită o au modurile enunțării contradicțiilor existente într-o anumită problemă și efectele enunțării care pot fi atât convenționale, cât și sistemice. Or, posibilele urmări, reacții, acțiuni generate de aceste enunțări și efectele lor la nivelul vieții social-politice, a unor grupuri, categorii, păături sociale sau chiar popoare pot influența mersul și cursul lucrurilor, determinând, în fine, eficiența dialogului propriu-zis.

Buna funcționare a dialogului social, respectiv, și eficiența acestuia depind de respectarea unor principii, între care:

- principiul adaptării la partener, guvernat de maxima tactului și politeții;
- principiul creditului de coerență, care ia în calcul experiența comună și relațiile extra-lingvistice dintre participanți;

- principiul relativității pragmatice, care ia în considerație contextul comunicării favorabil enunțării cerințelor;

- principiul cooperării, care se concretizează sub forma a patru maxime conversaționale: cantitate, calitate, relevanță, manieră.

În lucrarea lui L. Swidler se propune o viziune mai extinsă asupra principiilor dialogice fundamentale, fiind menționate zece reguli care trebuie respectate pentru a ajunge la zonele de acord bilateral:

1. Înțelegerea, ca fundament al dezvoltării constructive a unui dialog, este necesară în vederea modificării și sporirii percepțiilor în cunoașterea realității pentru ca, ulterior, partenerii să acționeze în conformitate cu aceste percepții.

2. Proiectarea dialogului în două zone distincte: în cadrul colectivităților, comunităților, grupurilor sociale și între colectivități, comunități, grupuri sociale.

3. Onestitatea, sinceritatea și buna-credință a intențiilor de participare la dialog. Fiecare participant trebuie să intre onest și sincer în dialog. Totodată, fiecare participant trebuie să-și asume aceeași totală onestitate similară cu a partenerilor de dialog.

4. Compararea idealurilor unor actori implicați în dialog cu idealurile altor actori similari, a practicilor unor cu practicile altora. Este inadmisibil ca în procesul dialogului să fie supuse comparației idealurile unora cu practicile altora.

5. Definirea proprie a fiecărui participant. Într-un dialog, fiecare actor poate să se definească doar pe sine, pe ceilalți participanți el îi poate doar descrie. Este important ca partenerii descriși să fie capabili să se recunoască în interpretările date. La nivelul dialogului acest lucru înseamnă că fiecare participant la dialog va încerca să-și exprime punctul de vedere în raport cu declarațiile partenerului, iar partenerul, la rândul lui, va fi în măsură, va dori și va încerca să se recunoască în aceste expresii dialogice.

6. Intrarea în dialog fără presupuneri rigide referitoare la locul în care se află problemele controversate. Ipotezele dure, controversate și rapide pot afecta grav calitatea dialogului.

7. Egalitatea părților implicate în dialog. Această regulă a pozitivității stipulează paritatea între toți participanții la dialog și asigură egalitatea valorică a declarațiilor și a acțiunilor dialogice ale acestora.

8. Încrederea reciprocă, ca fundament al dezvoltării constructive a unui dialog se poate obține doar dacă participanții la dialog vor aborda, în debutul conversațiilor, probleme general acceptabile, care să nu suscite animozitatea, apatia sau, din contra, agresivitatea. Doar în cazul unui astfel de început, dialogul, pe măsura creșterii gradului de încredere între parteneri, poate să

evolueze de la probleme general acceptabile, cunoscute și recunoscute de ambele părți, la probleme dificile și controversate, care solicită o rezolvare dialogică urgentă.

9. Atitudinea autocritică. Fiecare dintre partenerii de dialog trebuie să manifeste o atitudine critică față sine, precum și față de viziunile, opțiunile și de ideologiile sale. Lipsa unei analize critice poate transforma participanții la dialog în deținători ai diferitor fațete ale adevărului și poate genera neînțelegerea sau chiar escaladarea conflictelor mai vechi. O astfel de atitudine face dialogul inutil și chiar imposibil.

10. Încercarea fiecărui partener de dialog de a cunoaște și a trăi din interior experiențele celorlalți parteneri [137].

Comunicarea dialogică prin intermediul presei vizează construcția simbolică a unei identități colective, mai mult sau mai puțin, comune. Aceasta parcurge mai multe etape, așa precum:

- identificarea mizelor fiecărui participant la dialog;
- determinarea intereselor comune sau, cel puțin a punctelor de interferență;
- conturarea circumstanțelor favorabile dezvoltării dialogului;
- proiectarea pronosticurilor evoluției dialogului;
- construirea unor zone de acord social;
- formarea unei conștiințe sociale/civice.

Esența comunicării dialogice prin intermediul presei rezidă în cultivarea sentimentului de identitate comună și a unui orizont comun de așteptări împărtășite de toți participanții la dialogul social. Din această perspectivă, presa trebuie să asigure elucidarea circumstanțelor și să proiecteze căile prin care poate fi asigurat echilibrul social, precum și modalitățile prin care acesta poate fi realizat în mod uman, cu înțelepciune și responsabilitate.

Problema culturii dialogice și cea a valorificării potențialului dialogic al unei societăți apare în prim-planul cercetărilor realizate de exponenții diverselor domenii științifice: psihologie, pedagogie, sociologie, politologie, filologie etc. Semnificative, în acest context, sunt lucrările semnate de: M. L. McCoy și P. L. Scully [125], I. Albuлесcu [3], M. Mitruțiu [54], C. Pîrvulescu [65], V. Moraru [57], C. Marin [49], G. Stepanov [80; 82; 83] ș. a.

Constatăm că majoritatea cercetărilor, indiferent de unghiul de abordare pe care îl aplică, consideră că dialogul social este necesar pentru medierea problemelor și rezolvarea conflictelor care apar între instituțiile sociale, politice, economice, culturale ale unei societăți; între actorii sociali, politici, economici, cei ai domeniului spiritual-cultural; între aceste instituții și acești actori implicați în diverse procese sociale, politice, economice, culturale din realitatea înconjurătoare. Experții consideră că problemele și conflictele care se manifestă prin variate

relații interactive și antagoniste ale unor actori sociali, politici, economici, ale unor persoane fizice sau juridice, ale unor comunități, grupuri, categorii sociale etc. au devenit un atribut al cotidianului și, în diferite forme de manifestare, există permanent în mediu [94; 102; 135]. În opinia lor, tocmai problemele și conflictele sociale, care reprezintă stări de lucruri sau situații ce afectează normele, valorile sau interesele unor grupuri sociale sau chiar ale societății, trebuie să fie soluționate prin intermediul dialogului social. Din aceste considerente, în teză au fost valorificate și lucrări care au pus în circuit raționamente privind problemele și conflictele sociale. Între aceste lucrări se numără: *Social Change and Conflict Transformation* de D. Bloomfield, M. Fischer și B. Schmelzle [135]; *Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova: studiu sociologic* de L. Malcoci [40]; *Conflict, Citizenship and Civil Society* de P. Baert, S. M. Koniordo, G. Procacci și C. Ruzza [102]; *Dialogue, Activism, and Democratic Social Change* de G. Shiv și H. M. Zoller [133]; *Geopolitica haosului* de I. Ramonet [67]; *Criza, Conflictul, Războiul* de M. Mureșan și Gh. Văduva [18]; *Componenta etnico-religioasă a conflictelor* de M.-Ș. Dinu [21] ș. a.

Prezintă interes științific și studiile care au pus în circuit raționamente privind principiile medierii jurnalistice, strategiile și tacticile aplicate în procesul de stimulare a dialogului social, or, succesul sau eșecul dialogului social este în funcție de strategiile și tacticile mediatice aplicate, la fel, precum și efectele lui în societate, care pot fi atât pozitive, cât și negative. În categoria acestora se includ: *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului* de C. Șchifirneț [86], *La Médiation, Que sais-je?* de M. Guillaume-Hofnung [144], *The Promise of Mediation: The transformative approach to conflict* de B. Bush și J. Folger [98]; *The Media as Mediator* de M. Baumann și H. Siebert [95], *Comunicarea de criză* de A. Zavadșchi și L. Andronic [93], *Jurnalismul în situații de criză* de G. Stepanov și I. Guzun [84], *Jurnalismul social: aspecte definitorii* de G. Stepanov [81] etc.

Unul dintre principiile dialogului este toleranța. Dialogul poate să se realizeze eficient doar în cazul în care se atestă o abordare tolerantă, pe de o parte, a subiectelor luate în discuție, iar, pe de altă parte, a părților implicate în dialog, când actorii sociali demonstrează atitudine constructivă unul față de altul și disponibilitate de a coopera pe anumite subiecte contradictorii. Confruntările în procesul dialogului trebuie să se axeze pe principiul toleranței – unicul capabil să asigure evoluția pozitivă a dialogului – aceasta este ideea susținută de mai mulți cercetători, printre care și M. Guzun [29], care tratează toleranța, pe de o parte, drept element constitutiv al caracteristicilor actului comunicațional, iar, pe de altă parte, drept element autonom, ireversibil al acestuia. Această abordare, conștientă și expresă, se datorează rolului și locului toleranței în proiectarea, organizarea, gestionarea și eficientizarea activității de mediere a problemelor și a

conflictelor sociale, or anume toleranța, în opinia cercetătorilor, reprezintă elementul inerent al unei „autentice coexistențe democratice” [174, p. 492], „o normă socială” [177], una dintre condițiile de principiu pentru realizarea unui dialog social constructiv și de calitate .

Alte categorii de studii au fost valorificate în scopul identificării implicațiilor presei în socializarea indivizilor sociali, fenomen indisolubil legat de activitatea de mediere jurnalistică. Socializarea, după C. Schifirneț, „este un proces de comunicare interactivă a valorilor, normelor și modelelor de comportament specifice unui grup sau unei societăți, desfășurat în evoluția individului pe parcursul întregii sale vieți. Transmiterea normelor, tradițiilor, valorilor, concepțiilor sau a modurilor de viață de către grup sau de către societate țintește integrarea individului în structurile sale cu o conduită adecvată scopurilor sociale fundamentale, adică asigurarea ordinii și stabilității sociale, esențiale în funcționarea oricărei colectivități. Prin socializare, insul devine conștient de sine însuși și se afirmă ca o persoană capabilă de cunoaștere. Socializarea este un proces activ și nu o formă de „programare culturală”, așa cum s-a crezut la un moment dat” [86, pp. 235-236].

Activitatea presei de socializare a maselor este necesară pentru a determina indivizii sociali să se implice activ în monitorizarea realității și în soluționarea problemelor din această realitate, pentru a le cultiva simțul responsabilității și a le forma cultura civică. Pentru a ne clarifica asupra acestui gen de activitate jurnalistică, am apelat la o serie de studii privind modul în care presa se manifestă în procesul de mediere a realității sociale, de stimulare a dialogului social și de socializare a maselor [104; 105; 112; 122]. Activitatea presei în direcția socializării generează un anumit tip de comunicare care se centrează pe relațiile interumane, ține în vizorul său individul social ca actor al realității sociale și îl tratează drept participant activ al tuturor proceselor ce au loc într-o societate și partener de dialog social.

Poate fi făcută referință, în această ordine de idei, la lucrarea lui A. Charity *Doing public journalism* [100], în care activitatea presei este calificată drept un efort orientat spre unificarea viziunilor și acțiunilor cetățenilor în raport cu problemele stringente ale unei societăți, în scopul auto-responsabilizării acestora. Grație funcției de socializare, susține cercetătorul, apare așa-numitul jurnalism public, menirea căruia este să pună în circuit acea informație de care are nevoie orice individ social pentru a funcționa ca cetățean, pentru a lua deciziile democratice. În opinia autorului, în procesul de socializare a cetățenilor prin intermediul presei interesul public este prioritar, de aceea se impune extinderea agendei mediatice prin completarea ei, prioritar, cu evenimente ce prezintă interes, întâi de toate, pentru cetățenii de rând, precum și abordarea mediatică a acestor evenimente din perspectiva interesului public și a necesităților sociale ale indivizilor sociali.

Majoritatea cercetătorilor care au abordat acest subiect consideră că jurnalismul, prin activitatea sa de socializare, unește oamenii în procesul rezolvării diverselor probleme sociale. Ei susțin ideea de parteneriat între instituțiile de presă și diverse categorii de public, absolut necesară pentru identificarea problemelor majore ale unei societăți și pentru inițierea dialogului social în vederea soluționării acestora [16; 31; 38; 54; 58].

Chestiunea modelării dialogului social prin intermediul presei, foarte importantă pentru studiul de față, a fost abordată, deși tangențial, în lucrarea *Introducere în sistemul mass media*, semnată de cercetătorul din România M. Coman [12]. Autorul susține că medierea jurnalistică a realității și a dialogului social se realizează prin intermediul diverselor elemente ale sistemului mass-mediei, fapt care, într-o anumită măsură, influențează rezultatele acestor activități. Dacă M. Coman pune accentul prioritar pe aspectul tehnic al comunicării mediatice, G. Stepanov insistă pe implicația factorului uman ca o determinantă a eficienței dialogului social. În studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii* [81], cercetătoarea subliniază că modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor sunt determinante pentru formarea percepțiilor publicului și pentru gradul de implicare a acestuia în dialogul social. 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.

Profesioniștii din mass-media, remarcă G. Stepanov, 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. Caracterul relațional al acțiunii de mediere a realității sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele altor actori care devin obiectul acțiunii profesionale a jurnalistului, de aceea tacticile de relaționare cu sursele necesare pentru reflectarea realității sociale trebuie să fie foarte diferite. Totodată, autoarea afirmă că anumite tipuri de comportamente profesionale ale jurnaliștilor (comportamentul neutru, cel paternalist și cel de armonizare a relațiilor sociale la nivel comunitar, global și în socializarea maselor) generează diferite tipuri de comportamente ale consumatorului de produse mediatice, din care rezultă fie activismul civic, fie pasivitatea și indiferența acestuia în dialogul social. Organizarea relațională în procesul de modelare a dialogului social depinde atât de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, cât și de cele ale interlocutorului: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc.

Dezvoltarea jurnalismului contribuie la dezvoltarea și promovarea dialogului social și la transformarea principalelor dezbateri 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 ca proces de mediere a realității sociale a avut drept bază teoretică lucrările cercetătorilor care au pus în circuitul științific informații cu caracter general privind acest subiect, în baza cărora a fost posibilă deducerea și identificarea specificului acțiunilor jurnaliștilor în procesul de modelare a dialogului social [97; 105; 143; 148].

A.-G.Tarța, în studiul *Comunicarea mediatică în construirea socială a realității*, analizează rolul comunicării în construirea realității și ajunge la concluzia că realitatea cotidiană are un șir de caracteristici, pe care orice jurnalist trebuie să le ia în calcul atunci când decide să abordeze mediatic o anumită problemă. Totodată, ea susține că probabilitatea transformării unui eveniment în produs mediatic depinde, pe de o parte, de valoarea, de calitățile componentelor semnificative ale evenimentului, iar pe de altă parte – de măiestria jurnalistului de a descoperi subiectele care se ascund sub informații de suprafață, de a găsi neobișnuitul în obișnuit, de a realiza o evaluare a evenimentului, atât din punctul de vedere al importanței sale sociale, cât și din punctul de vedere al interesului potențial al publicului cititor. Autoarea afirmă că publicul, în cele mai frecvente cazuri, nu are acces direct la evenimentele care formează subiectul dialogului social, de aceea el recepționează realitatea vieții cotidiene prin prisma imaginilor pe care le construiește mass-media [88, p. 152]. Modul în care mijloacele de comunicare de masă, în general, și jurnaliștii, în particular reflectă realitatea determină modul în care individul social va percepe această realitate, în care el, ulterior, își va exercita activitatea socială.

Și M.Coman în volumul I al lucrării *Manual de jurnalism. Tehnici de redactare* [13], susține ideea că abilitatea jurnalistului de a defini evenimentul astfel încât cauzele și consecințele acestuia să fie identificate corect de publicul cititor este determinantă pentru calitatea serviciilor jurnalistice de mediere a realității sociale. Or, orice eveniment apare datorită unui conglomerat de cauze, are mai multe fațete, ce pot genera diverse consecințe, și doar adoptarea de către jurnalist a unui mod corect de abordare a evenimentului poate să intensifice percepțiile publicului în raport cu problema mediatizată, poate să sporească rezultatele acompanierii mediatice și poate să eficientizeze activitatea presei de mediere a problemei în cauză și de stimulare a dialogului social.

În procesul de construcție și de mediere a realității sociale, pentru jurnaliști sunt importante acțiunile reale ale actorilor sociali, atitudinea, locul și rolul lor în dialogul social. Autorul studiului *Le reportage* J.-D. Boucher afirmă că jurnalistul trebuie să aprecieze care este locul și rolul acestora în focarul evenimentului, capacitatea lor de a cugeta asupra evenimentului, competența și profesionismul acestora în domeniul abordat. Pentru jurnalist, susține autorul,

valoros este personajul care se află în legătură directă cu evenimentul, deține anumite informații, este inițiat în problemă și își poate argumenta logic opiniile și obiecțiile, poate oferi informații veridice cu privire la derularea faptelor care să prevaleze asupra sentimentelor și punctelor de vedere proprii. Totodată, fiind exponenți ai diferitor grupuri sau comunități, fiecare cu viziuni reprezentative diferite, actorii sociali care devin subiecții investigației jurnalistice trebuie și să se deosebească prin ceva de majoritatea din care fac parte, or individualitatea socială este una dintre particularitățile care justifică transformarea unui actor social în personaj al textului de presă [141]. Autorii studiului *Omul, mai ales* I. Guzun și V. Ciornei sunt de părerea că în procesul de construcție și de mediere a realității sociale este important ca jurnaliștii să mediatizeze (mediatizarea înțelesă aici și mai departe, în accepția comună, drept proces de reflectare mediatică a realității) modul în care cetățenii își coordonează acțiunile sociale, reacțiile acestora în vederea găsirii compromisului și a consensului în soluționarea problemelor sociale și în depășirea stărilor de conflict. Ei susțin că promovarea abordării personalizate a unor probleme majore ale societății prin intermediul unor subiecte cu dimensiune umană este una dintre condițiile de principiu ale activității mass-mediei de modelare a dialogului social [28].

Problema obiectivelor și scopurilor funcționale ale jurnaliștilor în procesul de mediere a dialogului social, care proiectează unghiul de abordare a realității sociale, a constituit obiectul de cercetare pentru mai mulți cercetători, între care: D. Randall [68], Ph. Bachmann [140], S. Moscovici [169], A. Neculau [63], D. Țurcanu [90], M. Guzun [29], Iu. Dumitriu [160], M. Tacu [60] ș. a. Problema scopurilor funcționale ale produselor mediatice destinate asigurării medierii realității dialogului social a solicitat analiza lucrărilor ce au luat în discuție limbajul jurnalistic în care acestea sunt redade, or modul în care mass-media relatează ceva contează tot atât de mult ca și ceea ce ea relatează. L. Roșca notează în studiul *Producția textului jurnalistic* că problematica limbajului publicistic a intrat în sfera de interes a cercetărilor începând cu anii '60, odată cu promovarea teoriilor legate de stilistica funcțională. Dar spre deosebire de alte tipuri de limbaje care au beneficiat de studii sistematice, caracterul funcțional al limbajului publicistic a fost studiat mai puțin. Autoarea susține că chiar și acele puține studii dedicate acestui subiect nu întotdeauna tratează limbajul publicistic ca pe o unitate funcțională, autonomă a limbii și nu întotdeauna afirmațiile și constatările sunt suficient de argumentate științific și doar parțial sunt rezultatul unor cercetări complexe [69].

Analizând, generalizând și sintetizând cercetările asupra limbajului publicistic, în funcție de punctele de vedere ale autorilor în raport cu funcționalitatea acestuia, concluzionăm că ele pot fi clasificate în două categorii: studii care recunosc și demonstrează existența limbajului publicistic; studii care neagă existența acestuia. În prima categorie se includ studiile semnate de

cercetătorii care au demonstrat existența și specificitatea stilului publicistic, între care: Gh.Bolocan [8], L. Roșca [69], M. Cvasnâi-Cătănescu [19], P.Derescu [20] și 2. care consideră existența limbajului mediatic drept un dat împlinit, evidențiind anumite trăsături specifice la nivel sintactic care confirmă unitatea stilului publicistic în sistemul stilurilor funcționale. P. Derescu a demonstrat existența a cel puțin trei caracteristici fundamentale ale stilului publicistic: o terminologie specifică având ca sferă semantică sfera socialului, prezența masivă a neologismelor și evidențierea unei concizii explicite a celor relatate [20, p. 20]. Semnificative, în acest context, sunt și studiile: *Limbajul publicistic actual* de D. Bogdan-Dascălu [7], *Retică publicistică. De la paratext la text* de M.Cvasnâi-Cătănescu [19], *Unele caracteristici ale stilului publicistic al limbii române literare* de Gh. Bolocan [8] ș. a. În cea de-a doua categorie se includ studiile care, la general, promovează ideea că limbajul mediatic este un ansamblu hibrid, insuficient fixat, neunitar, imposibil de caracterizat prin trăsături generale, care depinde doar de reunirea într-un context anume a unor texte foarte diferite. Cercetătorul I. Coteanu, în seria de lucrări dedicate teoriei stilurilor funcționale ale limbii, a negat existența stilului publicistic, pe care îl califică drept o structură hibridă ce se află la incidența între stilul beletristic și cel științific, ce nu constituie o unitate funcțională a limbii [17]. Aceeași idee este susținută și de: C. Mâneca în *Statistica lexicală și stilurile limbii* [51], de I. Gheție în studiul *Introducere în studiul limbii române literare* [27], de T. Slama-Cazacu în lucrarea *Limbaj și Context. Problema limbajului în concepția exprimării și a interpretării prin organizări contextuale* [75] ș. a.

În concluzie, lucrările care au constituit bazele teoretico-metodologice ale cercetării în cauză, publicate atât în Republica Moldova, cât și peste hotarele ei, abordează tangențial locul și rolul presei în medierea dialogului social; cercetările implicațiilor presei în reflectarea realității sociale, realizate la etapa actuală în sfera științifică atât al Republicii Moldova, cât și în România, proiectează, cel mai frecvent, o abordare sociologică, esența acestora ca fenomen mediatic fiind parțial lăsată în umbră; o atenție insuficientă este acordată analizei, stabilirii, elaborării metodologiilor de investigare a fenomenului medierii dialogului social prin intermediul presei. Respectiv, Republica Moldova rămâne a fi în continuare un spațiu deschis pentru cercetarea fenomenului medierii prin presă și stimulării dialogului social și pentru promovarea măsurilor de eficientizare a acestei activități mediatice.

Analiza situației existente în domeniu a atestat necesitatea cercetării jurnalismului ca activitate de reflectare a realității și a potențialului lui de mediere și de stimulare a dialogului social: problema investigației complexe rezidă în necesitatea cercetării factorului mediatic din perspectiva potențialului lui de reflectare a proceselor de democratizare a societății și de mediere a problemelor și conflictelor specifice perioadelor marilor transformări.

1. 2. Condițiile de afirmare și reperele dialogului social

În condițiile realităților societății contemporane, dominate de supraexpunere la tensiune și încordare, este foarte important, în primul rând pentru politicieni, dar, cu siguranță, și pentru toată lumea, însușirea cuvenită a culturii dialogului. Este vorba de asimilarea unor principii, de fond, și nu doar formal, pentru a demonstra deschidere pentru dialog. În egală măsură, preceptul este valabil pentru toate nivelurile societății – de la cel individual la cel de stat. „Este adevărat, uneori acest proces – de „învățare” a regulilor dialogului poate să dureze cam mult – ca și în cazul Republicii Moldova sau al României, țări care au insistat asupra ideii dialogului cu țările Uniunii Europene, dar antrenarea în operarea adecvată a acestei relații întârzie, cu particularitățile sale în cazul fiecărei țări aparte. Și este evident, reprezentanții Europei „preferă partenerii de dialog care stăpânesc această artă” [76]. Și atunci, problema valorificării potențialului dialogic apare în prim-plan pentru cercurile intelectuale, sociale, culturale, dar mai cu seamă, pentru cele politice ale țării.

Într-o societate precum Republica Moldova, fragmentată și instabilă atât din punct de vedere economic, cât și politic, dialogul social trebuie să devină un obiectiv primordial, întâi de toate, al politicilor interne. Or, acesta este unicul mijloc prin care pot fi soluționate multiplele probleme sociale cu care se confruntă cetățenii simpli și prin intermediul căruia pot fi depășite obstacolele în procesul de democratizare a societății. Astfel, promovarea practicilor cetățeniei active, inclusiv prin mass-media, devine o necesitate vitală, pentru că este unicul exercițiu capabil să combată, pe de o parte, lipsa de inițiativă, pasivitatea, neîncrederea cetățenilor în instituțiile sociale, de drept, economice și în liderii politici, iar, pe de altă parte, cinismul, egoismul, înclinația spre corupție, necinstea factorilor de decizie. Cetățenii de rând pot și trebuie să devină parte a procesului decizional, contribuția lor reală la îmbunătățirea deciziilor publice fiind determinantă în procesul de corectare a proceselor tranziționale și de asigurare a stabilității sociale. Însă pentru aceasta ei trebuie să dețină suficiente abilități, cunoștințe, competențe etc. necesare pentru antrenarea benevolă, conștientă și activă a lor în acest exercițiu democratic. Sfera de abilități și competențe sociale ale individului social se formează grație unei varietăți de acțiuni deliberate sau nu, explicite sau implicite, sistemice sau nesistemice ale însuși individului social, pe de o parte, iar, pe de altă parte, a semenilor săi. Această „sumă a influențelor pe care le-a suferit și le poate asimila omul” [70, p. 8] reiese din experiența și practica personală, comunitară, precum și din cea socială. În opinia lui S. Stanciu, „legat într-un fel sau altul de societatea în care trăiește, omul se formează după chipul și asemănarea acesteia. Și cum personalitatea fiecărui individ (și personalitatea umană în genere) nu reprezintă altceva decât un

sistem de relații sociale concretizate prin trăirea omului într-o anumită societate concretă, într-un sistem cultural anumit, fiecare cultură generează un tip de personalitate anumit” [79, p. 132].

Astfel, și ambianța socioculturală, prin implicit, influențează formarea și dezvoltarea personalității umane, un rol deosebit de important în acest context revenindu-i mass-mediei. Or, după G. Stepanov, anume mass-media „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 etc.” [81, p. 12]. Produsele mass-mediei, odată consumate, produc, inevitabil, modificarea cunoștințelor și opiniilor indivizilor sociali. În procesul consumului de media se realizează saltul calitativ al activității de cunoaștere a 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 – proces care modifică sfera de cunoștințe și competențe sociale ale indivizilor sociali. Sfera de competențe sociale a personalității umane „înglobează toate acțiunile și influențele socio-culturale, de natură formală, neformală sau informală, care conduc în mod voluntar sau spontan la modelarea naturii umane. Nivelul de dezvoltare atins de o persoană este un rezultat atât al influențelor intenționate, cât și al influențelor neintenționate, extrem de diverse și de complexe” [3, p. 8] ale diverselor instituții sociale, inclusiv, ale mass-mediei.

Presa este mediul care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general, la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând condiții necesare pentru inițierea, menținerea sau dezvoltarea dialogului social într-o societate. Or, dialogul social este prima formă democratică de gestionare a societății contemporane, iar 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” [38].

Dialogul social reprezintă o categorie pluridimensională și vizează relațiile comunicaționale între adepții diferitor puncte de vedere și viziuni asupra realității sociale, între exponenții diverselor culturi, între purtătorii diverselor valori sociale.

Grație caracterului său pluridimensional, dialogul a devenit subiect de cercetare pentru mai multe științe, între care: filologia, științele comunicării, filosofia, psihologia, sociologia, politologia etc.

Din perspectivă filosofică, dialogul social este o categorie folosită pentru caracterizarea specificității și nivelului proceselor de comunicare dintr-o societate, prin intermediul cărora se produce interacțiunea multifactorială între actorii sociali. El este calificat drept o modalitate de cunoaștere și autocunoaștere filosofică [16; 129; 131].

Dialogul ca modalitate de cunoaștere și autocunoaștere se regăsește și în abordarea psihologică, doar că psihologia se axează și cercetează următoarele componente ale dialogului: afectiv, cognitiv, interactiv, reglator, perceptiv, comportamental etc. [63; 169]

Din perspectivă filologică, dialogul este abordat drept formă și proces lingvistic, manifestare lingvistică prin intermediul unor mijloace specifice de comunicare, precum și drept formă existențială a limbii – natura socială și funcția ei de comunicare, iar în științele comunicării el este considerat drept formă de comunicare, interdependență sau relaționare de natură informativă, argumentativă, polemică [15; 20; 150; 169].

În accepția generală, utilizată frecvent în cadrul elucidării relațiilor de producție, dialogul social cuprinde „orice tip de negociere, consultații sau simplul schimb de informații între reprezentanții guvernului, patronatelor și lucrătorilor pe teme de interes comun ce privesc politici economice și sociale. Procesul poate fi trilateral, dacă guvernul participă oficial la dialog, dar poate fi și bilateral, dacă implică doar reprezentanții lucrătorilor și ai managementului (sau sindicate și asociații patronale). Dialogul social poate fi informal sau poate fi instituționalizat. Cel mai adesea, se prezintă ca o combinație între cele două variante. Poate avea loc la nivel național, regional sau la nivel de întreprindere. Poate fi interprofesional, sectorial sau o combinație între acestea” [155]. Cu alte cuvinte, este vorba de procesul prin care „reprezentanții salariaților, ai patronatelor și ai guvernului schimbă informații și opinii, se consultă, negociază și ajung la acorduri în probleme de interes comun” [166]. Definiția acceptată de *Organizația Internațională a Muncii* accentuează caracterul trilateral al dialogului social: „Dialogul social este o bază solidă pentru construirea angajamentului comun al angajatorilor, angajaților și al guvernului de a acționa constructiv în vederea depășirii crizelor, redresării situațiilor și asigurării dezvoltării durabile” [110].

Dincolo de această abordare consacrată, totodată, preferăm în cadrul cercetării prezente să înțelegem sintagma „dialog social” din perspectivă mai amplă, ca o formă de interacțiune umană, o varietate specifică a comunicării sociale, foarte importantă în cadrul construirii relațiilor sociale pe verticală și pe orizontală și, de fapt, înglobând esența acestei comunicări.

În contextul prezentei lucrări, dialogul social depășește substanțial abordările propuse de diverse ramuri ale științei, pentru că, de fapt, el le înmatriculează pe toate acestea, vizând toate formele de interacțiune socială existente într-o societate. Dialogul social, manifestând

caracteristici „sociocentrice”, include diverse manifestări, între care: comunicare, consultări, negocieri colective sau individuale între partenerii sociali și factorii de decizie, pe anumite probleme sau conflicte sociale, fiind o puternică resursă a solidarizării. În fond, dialogul social se axează pe un conglomerat de relații între sectoarele public, comercial și necomercial care permanent generează noi relații în structura socială a unei societăți.

Dialogul social cuprinde toate formele de negociere și consultare, precum și schimbul de informații între reprezentanții statului și simplii cetățeni privind subiectele de interes comun de ordin economic, politic și social. Este un concept prin care toate părțile interesate convin să garanteze că interesele specifice ale fiecăruia sunt luate în considerare în procesul de luare a deciziilor, de concepere și de implementare a politicilor, de realizare a proiectelor etc.

Elementele-cheie ale dialogului social sunt consensul și parteneriatul. Consensul vizează recunoașterea de către actorii sociali a existenței unei probleme comune și angajarea acestora în procesul de soluționare a ei. Ca instrument al consensului, dialogul social oferă sectorului neguvernamental și cetățenilor de rând posibilitatea de a influența deciziile guvernului și de a-și promova interesele sociale, iar sectorului guvernamental îi conferă un plus de legitimitate pentru acțiunile sale. Dialogul social este un proces decizional democratic orientat spre:

- democratizarea procesului de elaborare a politicilor economice și sociale,
- reducerea conflictelor sociale.

Parteneriatul se referă la acțiunile comune întreprinse de actorii sociali în vederea reducerii tensiunilor și/sau conflictelor sociale, precum și în scopul rezolvării problemelor sociale existente, identificate și recunoscute. Din acest punct de vedere, „dialogul social urmează un model practic, de colaborare, pentru a dezvolta o înțelegere comună a problemelor, pentru a găsi un compromis și un răspuns comun. Ca mijloc de urmărire a consensului și de reducere a conflictului, dialogul social este un instrument prețios mai ales în timpul unei crize economice sau în perioade de tranziție” [155]. Parteneriatul ia în considerare interesele partenerilor sociali, asigură coordonarea pozițiilor acestora și contribuie la soluționarea pe cale amiabilă a conflictelor sociale.

De la sine înțeles, doar în cazul asigurării condițiilor prielnice pentru promovarea dialogului se poate miza pe buna desfășurare a lucrurilor și pe finalizarea reușită a procesului dialogic. Și una din aceste condiții este *libertatea*. Într-o societate democratică orice dialog social se bazează pe principiul libertății de exprimare – principiu stipulat în *Tratatul privind Uniunea Europeană*, articol 11 (1), conform căruia „cetățenilor și asociațiilor reprezentative pot, prin mijloace corespunzătoare, să-și facă cunoscute opiniile și să facă schimb de opinii în mod public” [175, p. 27]. Tot aici se menționează că pentru asigurarea eficienței dialogului social,

instituțiile publice trebuie să mențină un dialog deschis, transparent și constant cu asociațiile reprezentative și cu societatea civilă.

Afirmarea culturii dialogului este imposibilă fără afirmarea plenară a libertății – libertatea personalității, implicit, libertățile sale constituționale consfințite, exprimate în libertatea asocierii, libertatea opiniilor, libertatea de exprimare, libertatea mass-mediei, în cele din urmă. În acest context, de menționat rolul care-i revine mass-mediei în stabilirea și consolidarea dialogului social, în constituirea spațiului public, în dezbateră despre dialogul social, astfel încât, noțiunile de mass-media și spațiul public apar cu adevărat ca indispensabile și prioritare [58].

O altă condiție de principiu este *toleranța*. În dialogul social sunt antrenați, de obicei, entități cu poziții sociale foarte variate, de aceea evoluția lui constructivă este posibilă numai în baza atitudinii tolerante a unora față de ceilalți și invers. Toleranță interpersonală și de grup este realizabilă doar în condițiile în care există o poziție constructivă și deschisă, când valoarea semnificativă a opiniilor actorii sociali este ascultată, auzită și conștientizată unul de celălalt, când un subiect, având poziție proprie, respectă și recunoaște dreptul altuia de a percepe și a gândi diferit, vede valoarea diversității, este dispus să construiască interacțiuni bazate pe înțelegerea și luarea în calcul a altor puncte de vedere.

Cultura civică, de asemenea, este una dintre condițiile prielnice pentru promovarea dialogului. Cultura civică cuprinde regulile fundamentale ale vieții în societate, competențele și abilitățile individului social de a se manifesta ca membru al unui anumit grup social, ca reprezentat al unei anumite comunități, ca cetățean al statului din care face parte. Ea cultivă valorile sociale, demnitatea umană, responsabilitatea și cooperarea socială, respectul față de sine și față de ceilalți etc. Deși în ultimul timp a crescut numărul asociațiilor, fundațiilor, într-un cuvânt a ONG-urilor care se implică în susținerea dialogului social, deși a crescut și numărul celor care se implica în viața comunității, în identificarea nevoilor și intereselor membrilor lor, vocea acestora nu este suficient de auzită de către decidenții politici, tocmai din cauza că în societățile postcomuniste nu este suficient de bine dezvoltată cultura civică. Or, anume cultura civică are un rol esențial în formarea comportamentului democratic al cetățeanului. Ea asigură dezvoltarea spiritului de toleranță, acceptarea diferențelor, cunoașterea și respectarea normelor morale și juridice ale societății, schimbarea atitudinilor negative față de normele regimului democratic, înțelegerea drepturilor și responsabilităților cetățenești.

Procesul de formare a culturii civice este direct proporțional cu cel de constituire a însăși societății civile. Ea se formează în timp și în spațiu și poartă amprenta caracteristicilor și particularităților specifice unei anumite comunități, societăți. Cultura civică contribuie la formarea conștiinței de sine, de grup și a celei sociale, a unui anumit set de valori sociale, a

statului de drept, a potențialului de auto-organizare și a celui de comunicare a indivizilor sociali, influențând direct și necondiționat acțiunea socială a acestora.

Revenind la elucidarea trăsăturilor dialogului social, a caracteristicilor sale dezirabile, este oportună clarificarea participanților potențiali ai acestui proces. Dacă se face referința la dialogul politic, cu precizarea „intern”, ar putea fi luate în calcul varietățile interlocutorilor antrenați:

- între partide;
- între partide și mișcări social-politice;
- între populație și formațiuni politice;
- între cetățeni și mass-media;
- între instituțiile mediatice ș. a. m. d.,
- între Guvern – Parlament – autorități locale – societatea civilă.

Acesta, la fel ca și dialogului interinstituțional, antrenează mai mulți parteneri. Evocarea unui alt tip de dialog, dialog social (s-ar putea, de fapt, recurge, pentru anumite circumstanțe, și la formula, mai puțin exploatată, „dialog societal”, prin asociere cu sintagma „comunicarea societală” [49; 93], generată de înțelegerea societății ca un sistem integral) reliefează componentele acțiunii democratice, în cazul de față, tributare modelului social european. Ca exemplu de dialog social, în acest sens, înțeles ca „modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate” [159] ar fi manifestările de negocieri ori consultări în cadrul acțiunilor întreprinse de organizații sociale, tradițional partenere în realizarea dialogului social propriu-zis, de exemplu, organizațiile de patronat – organizațiile sindicale. dialogului social ca

Există și noțiunea de dialog civic, esențială pentru explicarea democrației participative. Prin dialog civic înțelegem fie forma de dialog între reprezentanții societății civile (parteneri sociali, organizații ale societății civile organizate, respectiv fundații, asociații meșteșugărești, de creație, profesionale, ale pensionarilor etc., denumite generic ONG-uri), fie forma de dialog direct între guvern sau administrație cu ONG-urile prin intermediul unor platforme ONG, publice sau a altor tipuri de rețele de consultare. În opinia cercetătorilor români, dialogul civic reprezintă o formă de dialog între reprezentanții societății civile, precum și forma de dialog direct între Guvern sau administrație cu ONG-urile, prin intermediul unei platforme ONG sau a altor tipuri de rețele de consultare și de comunicare [54]. Astfel, organizațiile societății civile instituționalizate participă, alături de partenerii sociali, la procesul de consultări. În lipsa unei platforme ONG sau a altor tipuri de rețele directe, dialogul direct întreprins de administrație sau de Guvern se limitează la informare și consultare, în deplină concordanță cu legislația privind transparența în administrația publică.

Dialogul civic este parte a dialogului social, întrucât acesta din urmă include în sine toate formele de dialog între toți actanții realității sociale orientate în vederea depășirii unor situații de problemă sau de conflict, armonizării realității sociale.

În orice formă de dialog sunt antrenați anumiți parteneri. Este vorba, pe de o parte, de factorii de decizie, iar, pe de altă parte, – de reprezentanții angajatorilor și ai salariaților sau de diverse ONG-uri. Fiecare dintre acești parteneri de dialog urmărește și promovează anumite interesele (sociale, profesionale, civice, comerciale etc.) ale celor pe care îi reprezintă. Este important însă ca aceste interese să fie echilibrate, or, în caz contrar, pot apărea neînțelegeri și disensiuni între partenerii de dialog – situații care pot degenera în conflicte sociale. Totodată, un dialog constructiv impune următoarele condiții: implicarea în mod egal a partenerilor în dialog; luarea în comun a deciziilor privind strategiile care urmează a fi implementate; asumarea soluțiilor adoptate; implicarea în implementarea acțiunilor orientate spre soluționarea situației; asumarea responsabilității pentru mersul acțiunilor de către toți partenerii de dialog [165].

Respectarea acestor condiții într-un mod transparent favorizează dialogul între diferiți parteneri sociali, găsirea unor soluții avantajoase pentru toate părțile și implementarea acestora de către decidenții politici. În contrariu, nerespectarea acestora lasă loc de interpretări favorabile unui partener și defavorabile celuilalt, fapt care poate genera dezacorduri, nemulțumiri și chiar confruntări sociale.

Buna funcționare a societății civile este una din condițiile de principiu, necesare pentru evoluția constructivă a dialogului [49]. Ea 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. Este recunoscut 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. Activitatea sectorului neguvernamental condiționează continuitatea dialogului social, a procesului de dezvoltare socială și a reproducerii continue a actorilor procesului social care doresc să trăiască într-un mediu social mai bine organizat. Rolul primordial al dialogului social este gestionarea realității sociale prin efortul comun al sectorului guvernamental și al celui neguvernamental, al mediului de afaceri și al cetățenii de rând. Anume acest parteneriat reprezintă un garant al condițiilor necesare evoluției procesului de dezvoltare socială durabilă.

În accepția respectivă, înțelegerea dialogului, în mod curent, se îmbină perfect cu acțiunea deliberativă [125, p. 130], asigurând ceea ce se numește „buna guvernare”. Solidaritatea socială

constituie o premisă obligatorie a dialogului social, iar circumstanțele în care el se poate produce în mod constructiv și productiv depind de evoluția proceselor democratice. Atunci când desfășurarea acestora întârzie, rămâne în urmă și afirmarea acestui instrument social, necesar pentru avansarea societății. Situațiile pot fi chiar de tipul unor specifice, datorate vulnerabilităților dezvoltării: „Când spațiul mioritic a fost invadat, la începutul anilor ‘90, de cultul performanței și al competiției, solidaritatea socială, și așa precarizată după o jumătate de secol de dictaturi succesive, s-a dezagregat. Or, fără solidaritate, societatea nu poate funcționa! La fel de afectate au fost și spiritul civic, și cel comunitar. Supusul dictaturilor a fost repede înlocuit cu individul-consumator, în absența deloc regretată a cetățeanului. Dar prosperitatea fără democrație s-a dovedit o himeră. Individualismul debordant a împiedicat comunitatea – oricare ar fi fost aceasta, locală, regională sau națională – să se maturizeze. Sondajele o arată de ceva vreme: nu trăim în comunități, ci în redute familiale aflate sub asediu. În aceste condiții, apetența pentru dialog civic nu poate fi decât limitată. Nu există însă altă soluție pentru a relansa societatea, cel puțin nu în interiorul democrației, în afara dialogului civic” [65].

Puterea dialogului civic rezidă în reușita negocierii și succesele manifestării procesului de mediere pe care le asigură societatea civilă. În acest caz, dialogul civic își confirmă legitimitatea. Desigur, împlinirile dialogului civic depind și de disponibilitatea clasei politice de a accepta negocierea ca modalitate de rezolvare a stărilor sociale conflictuale, la fel ca și de recunoașterea rolului partenerilor civici și sociali în definirea interesului general .

La nivel european, se consideră că întâlnirile formalizate vizând dezbaterile unor inițiative legislative sau politici publice, organizarea în acest scop a rețelelor de organizații europene reprezentative, reprezintă formele în care se produce dialogul/parteneriatul între instituțiile europene și societatea civilă. De notat, că rolul și contribuția ONG-urilor sunt din ce în ce mai apreciate de către instituțiile europene, producând o schimbare de perspectivă de la conceptul de „guvernământ” la cel de „guvernare”, care include o varietate mai largă de actori în procesul decizional. De fapt, încă în anul 1952, Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei a acordat un statut consultativ organizațiilor nonguvernamentale, iar în 2003, recunoscând rolul tot mai activ al ONG-urilor, prin decizia Consiliului Europei, statutul lor consultativ a fost schimbat pe unul participativ. În registrul ONG-urilor ce dețin acest statut figurează câteva sute de organizații, iar cooperarea cu ele ia mai multe forme – de la simpla consultare, la cooperare largă în cadrul implementării unor programe și proiecte specifice. Astfel se efectuează acest tip de dialog la nivel european.

În Republica Moldova, evoluția dialogului în care a fost antrenată societatea civilă și simplii cetățeni a avut un itinerar destul de complicat Mai întâi, a fost conștientizată necesitatea

elaborării unei strategii naționale de dezvoltare a societății civile, bazată pe criteriul valorilor general europene, a spiritului de receptivitate, transparență, capacitate și orientare spre rezultat și spre consolidarea spiritului democrației participative. Apoi s-a procedat la elaborarea *Principiilor de colaborare între societatea civilă și autoritățile publice în Republica Moldova*, iar Parlamentul a aprobat inițial *Concepția privind cooperarea dintre Parlamentul Republicii Moldova și societatea civilă*, iar ulterior și Hotărârea nr. 267 din 11.12.2008 pentru aprobarea *Strategiei dezvoltării societăți civile în anii 2009–2011* [85].

La începutul lui 2010, în conformitate cu strategiile aprobate, Guvernul Republicii Moldova a creat Consiliul Național pentru Participare (CNP) misiunea căruia era de a contribui la adoptarea deciziilor de politici publice care să răspundă intereselor societății. În acest sens, dezvoltarea și promovarea parteneriatului strategic între autoritățile publice, societatea civilă și sectorul privat oferă cele mai mari oportunități pentru desfășurarea dialogului social.

Desigur, aceste consultări nu sunt menite doar pentru validarea deciziilor care au fost deja luate de administrație. Coordonată într-un mod adecvat, o relație deschisă și benefică ar fi extrem de utilă pentru autoritățile publice, preocupate de căutarea optimizării și performanței propriilor activități. Cu atât mai mult că adesea se întâmplă ca societatea civilă să lanseze inițiative importante, să se manifeste ca pionieri ai acelor politici și practici care mai târziu devin inerente pentru dezvoltarea unor abordări și proceduri pe care să se bazeze clasa politică.

Cultura consultării permanente (nu sporadice) pe toate problemele de principiu ale realității unei societăți trebuie să devină o practică cotidiană în procesul legislativ și decizional. În același timp, este nevoie de stimularea sentimentului participativ al cetățenilor, de amplificare a mișcării de dezvoltare a sectorului asociativ. Ar trebui, în această ordine de idei, elaborate modalități practice pentru a susține interesul pentru dialog social plenar, la toate nivelurile, inclusiv cel local. S-a observat, de altfel, că dacă la nivel central dialogul, deși destul de anevoios uneori, există, la nivel local deseori el lipsește. Dar numai dezvoltarea lui determina progresul societății pe calea aprofundării reformelor democratice, susținute atât de cei de sus, cât și de cei jos. Doar în acest caz – când se va observa mișcarea bidirecțională – va putea fi vorba de un adevărat funcționalism al societății. Progresul dialogului poate contribui indiscutabil la consolidarea atitudinilor participative. Caracterul benefic al dialogului, interacțiunea constructivă a actorilor sociali contribuie la realizarea unor mecanismelor sociale și psihologice importante, cum ar fi: coordonarea obiectivelor și intereselor comune; reflecția; încrederea reciprocă; empatia; asigurarea echilibrului între diverse categorii și ranguri sociale etc.

În societățile moderne, acțiunea politică și cea socială presupune ca problemele de interes public să fie dezbătute în mod public. Guvernarea în secolul al XXI-lea, ca să corespundă

calificativului de democratică, trebuie să integreze în proiectele și deciziile sale opiniile cetățenilor, reprezentate în mod liber, auzite, luate în cont de către organele de puteri. Fără nicio îndoială, tocmai aici apare oportunitatea primordială de antrenare în câmpul dialogului social a resurselor pe care le reprezintă mijloacele de comunicare în masă.

Buna funcționare a dialogului social în vederea abordării realității sociale solicită un anumit minim de condiții preliminare, printre care: voința politică a factorilor de decizie; societatea civilă bine încheagată; interesul comun și deschiderea părților spre dialog constructiv, bazat pe colaborare; libertatea de exprimare – fundament al societăți democratice.

Dialogul social este eficient doar 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.

Lansarea cadrului legislativ adecvat al proceselor de dialog, implementarea mecanismelor funcționale de punere în aplicare a normelor existente și a acordurilor deja încheiate sunt premisele necesare pentru dezvoltarea dialogului social. „Implementarea poate rămâne o provocare în oricare dintre cazuri, indiferent că vorbim de acorduri obligatorii sau neobligatorii, pentru că pasul de la angajamente scrise la măsuri concrete nu este automat. Cu alte cuvinte, implementarea însăși presupune dorința reală de a întreprinde acțiuni comune” [155].

Procesele care marchează vectorul mișcării societăților postsocialiste – edificarea statului de drept și constituirea societății civile – imprimă noi caracteristici relațiilor umane, determină conținutul și formele noi în care se manifestă interacțiunea umană. În mod firesc, dinamica și optimizarea tuturor sferelor de activitate umană dictează necesitatea perfecționării și reînnoirii permanente a culturii interacțiunii interpersonale, a regulilor comunicării. Astfel, formele de interacțiune comunicativă sunt configurate de societate, iar comunicarea socială, la rândul său, influențează și construiește formele existenței sociale. Comunicarea socială asigură: monitorizarea, evaluarea și corectarea proceselor decizionale; coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor și integrarea lor în viața socială; promovarea strategiilor sociale; perfecționarea legislației în domeniu etc.

Caracterul funcțional al comunicării sociale este structurat astfel încât să acționeze atât asupra simplului cetățean și factorului de decizie, 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” [81, p. 14]. Impactul produs de comunicarea socială asupra comportamentului uman este unul esențial datorită potențialului său de formare a

nivelurilor comunicative ale societății din perspectiva diferitor modalități de interacțiune comunicativă.

Dialogul social reprezintă interacțiunea pe bază de egalitate dintre partenerii sociali, orientată spre rezolvarea unor conflicte, probleme sau spre depășirea unor obstacole. El se produce într-un anumit spațiu socio-comunicațional și generează multiple, variate și foarte valoroase legături sociale în vederea realizării obiectivelor propuse. Aceste legături sociale apar în momentul identificării și recunoașterii de către mai mulți actori sociali a existenței unei probleme comune de o importanță socială majoră. Ele se diversifică și evoluează grație fluxului continuu de mesaje referitoare la soluționarea acesteia, precum și la sarcinile care revin fiecărui actor implicat – obiective care apar și se concretizează în procesul dialogului social. Acest exercițiu direcționează fluxurile informaționale și le concentrează pe anumite subiecte, prin aceasta făcând posibilă orientarea intereselor sociale în vederea identificării oportunităților suplimentare pentru rezolvarea problemelor sociale importante și atragerii unui număr maxim de segmente active ale spațiului social-comunicațional.

În procesul dialogului social, opiniile și atitudinile participanților intră într-o confruntare deschisă și constructivă în rezultatul căreia interacțiunile sociale obțin sens, or, sunt orientate spre identificarea zonelor problematice, precum și spre stabilirea mecanismelor de soluționare a acestora. Astfel, procesele de comunicare care formează baza dialogului social consolidează societatea și facilitează eliminarea și minimizarea contradicțiilor sociale între entitățile publice. Dialogul social ca un dat al comunicării sociale are o importanță enormă pentru stabilizarea și dezvoltarea proceselor sociale. În fond, contribuția edificatoare a dialogului este exprimată prin rolul său de reper socializant, stabilizator și chiar civilizator. Este adevărat, totodată, că funcționalitatea dialogului nu este lipsită de contradicții, cea mai importantă dintre ele exprimând conflictul dintre necesitatea conștientizată a încetățenirii unui sistem eficient de reglementare socială și ponderea însemnată a comunicării sociale în acest sens, pe de o parte, și o exploatare insuficientă a potențialului respectiv, pe de altă parte.

Edificiul social devine consolidat prin exercițiul dialogului social, care formează la cetățeni sentimentul apartenenței la socium, la grupul social, contribuie la asimilarea valorilor sociale, la asumarea rolurilor sociale și la fortificarea unei anumite identități sociale. Funcțiile dialogului social în cadrul comunicării sociale pot să se manifeste într-un mod diferit. Important este ca acest dialog să fie capabil să contribuie la armonizarea relațiilor sociale, adică la transferul de experiență, la coordonarea, motivarea și stimularea mediului social comunicațional, la împărtășirea valorilor sociale între partenerii de dialog în procesul interacțiunii sociale.

Așa cum principalele strategii comunicaționale au atribuție directă la procesele de formare a idealurilor sociale și la constituirea stereotipiei, la manifestarea dinamicii conștiinței sociale și configurarea opiniei publice, acțiunea/interacțiunea comunicativă poate fi interpretată drept un factor integrativ important al diferitor forme de interacțiune socială. Prin urmare, comunicarea socială este exprimată prin strategii comunicaționale, ilustrate de tehnologiile acestora, realizarea cărora este orientată spre atingerea obiectivelor și sarcinilor de ordin social, spre manifestarea alegerii sociale, producându-se ca o modalitate a acțiunii sociale. Forma în care are loc această acțiune se exprimă printr-un anumit tip de limbaj, menit să exteriorizeze prin mesaj sensul social și semnificația socială promovate, valorile și preferințele sociale. Respectiv, obiectul acțiunilor comunicative într-un dialog social vor fi problemele și conflictele sociale, iar conținutul acestor acțiuni va fi reprezentat de procese deliberative [125; 135].

Dialogul social, ca factor al stabilității sistemului social, contribuie la asigurarea participării echitabile în viața societății a tuturor subiectelor, fapt care determină statornicia sistemului social și configurează dezvoltarea constructivă a proceselor sociale. În situațiile în care lipsește egalitatea dialogică se creează premise pentru sporirea nivelului tensionării sociale, stimularea conflictelor în societate și avansarea fenomenului entropiei sociale, fapt ce generează, în definitiv, instabilitate socială.

Dialogul social poate să evolueze constructiv doar în cazul în care problema este identificată și asumată de toți actorii sociali antrenați în dialog. Desigur, presa se află zilnic în fața unei avalanșe de probleme sociale, pe care le abordează fluctuant, în funcție de prioritățile agendei publice.

După M.Agabrian, dialogul social trebuie 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 [2, p. 468].

Deosebit de importante pentru asigurarea unui dialog social constructiv sunt acțiunile de evaluare a stării reale de lucruri și de prognozare a evoluției problemei identificate. Cunoașterea dimensiunii și consistenței problemei, precum și a cerințelor sau așteptărilor oponentilor oferă actorilor sociali posibilitatea de a selecta și de a implementa cele mai eficiente strategii de comunicare și de organizare a tratativelor. Strategiile comunicaționale de bază, în accepția mai multor cercetători, rezidă în: a) prezentare, b) manipulare, c) convenție, d) opoziție. Respectiv,

principalele modalități prin care acestea se realizează, sunt: a) adresare, b) mesaj, c) dialog, d) polemică. Prin urmare, principalul mijloc de realizare a dialogului este instrumentul convențional, iar strategia comunicațională de tip convențional este orientată spre asigurarea comunicării între fragmentele diverse ale sferei comunicaționale prin intermediul unui șir de consensuri, generate tocmai de convenție – acordul dintre părți în interiorul unui segment social sau chiar la nivelul întregii societăți. Principiul convențional favorizează procesul deliberativ rezultat din procesul dialogic în sfera politicii publice, călăuzit spre căutarea și adoptarea deciziilor (strategia manipulativă, de exemplu, conduce la adoptarea genului de decizii, prestabilite din timp).

Obligativitatea prezumtivă a cunoașterii strategiilor de reflectare a conflictelor sociale derivă din abordarea de principiu a jurnalismului, îndeosebi, în situații de criză [158]. În acest tip de jurnalism primează responsabilitatea jurnaliștilor pentru impactul și efectele relatărilor lor, or, tocmai strategiile comunicaționale, modalitățile de reflectare, unghiul de abordare, limbajul și accentele logice pe care le pun aceștia în articole și determină atitudinea societății față de problema pusă în discuție. Responsabilitatea socială ca valoare de judecată este primordială în procesul de luare a deciziilor, mai ales în situațiile de criză.

Mediatizarea conflictelor sociale bazată pe strategii greșite este, de regulă, unilaterală, agresivă, părtinitoare, incompetentă etc. și poate provoca reacții neadecvate ale indivizilor sociali care, la rândul lor, pot amplifica și mai mult starea de lucruri deja existentă sau chiar pot genera noi conflicte. Și din contra, reflectarea argumentată, echilibrată, „la rece” poate calma spiritele, diminua reacțiile negative, poate crea condiții pentru dialogul social și, în fine, poate contribui la soluționarea acestor conflicte.

Mijloacele de informare în masă pot influența evoluția conflictelor prin modelarea și formarea atitudinii și a comportamentului indivizilor sociali față de aceste fenomene. De faptul ce strategii și tactici vor aplica ele în procesul de reflectare a realității, depinde dacă conflictele vor escalada sau se vor atenua, dacă va crește sau va scade intensitatea acestora, dacă, în general, problemele generate de aceste conflicte se vor acutiza sau, din contra, se vor diminua. De aceea, responsabilitatea socială a instituțiilor mediatice se referă nu atât la procesul de identificare, selectare și punere în circuit a informațiilor neutre despre conflictele sociale, or, acest proces se realizează în baza valorii sociale și a utilității faptelor jurnalistice, pe de o parte, și, pe de altă parte, de interesul auditoriului, ci, mai degrabă la procesul de concepere a strategiilor de mediatizare și a tacticilor de mediere a evenimentelor generate de conflict sau a acelor care influențează, direct sau tangențial, conflictul în cauză. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mass-mediei care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor

devine clară și prioritară anume în situațiile de criză, când judecățile de valoare nu derivă direct din principiile normative sau deontologice, ci reprezintă un conglomerat de obligații, întâi de toate morale, asumate față de întreaga societate.

Activitatea presei de mediere și de modelare a dialogului social se încadrează în categoria activităților sociale, absolut necesare dezvoltării normale a oricărei societăți democratice. Acest tip de activitate mediatică se realizează prin cumulara unor funcții generale ale presei, care, toate împreună, proiectează spațiul informațional unde se confruntă și devin publice diverse puncte de vedere și opinii asupra unor chestiuni de interes major. Funcțiile presei au fost interpretate pe parcursul anilor din multiple perspective, deseori fiind marcate de abordarea politico-doctrinară, însă, în contextul acestui studiu, noi vom încerca să exploatăm acele abordări care scot în evidență rolul și potențialul funcțiilor de a socializa indivizii sociali, de a construi și de a modela dialogul social.

Cercetătorii occidentali evidențiază anumite funcții socioculturale ale mass-mediei. Astfel, autorul primei formulări teoretice a relației funcționale dintre sistemul social-politic și mass-media, cercetătorul american H. Lasswell, a propus, în anul 1948, distingerea a trei funcții principale ale comunicării de masă:

- supravegherea mediului prin oferirea de informații privind evenimentele interne și externe din realitatea imediată și cea îndepărtată;
- asigurarea relației dintre diferite părți ale societății (interpretarea informațiilor și prescrierea de comportament prin raportare la evenimentele relatate);
- transmiterea moștenirii sociale de la o generație la alta (transmiterea culturii, a ansamblului de norme sociale, a valorilor, educației).

Definițiile mai recente ale mass-mediei accentuează printre funcțiile proprii acestora următoarele [52; 53]: a) *funcția de informare* (furnizarea informațiilor referitoare la faptele și situațiile ce se produc în societate, în special, a informațiilor relevante pentru sistemul democratic, vizând fenomenul participării civice, inovațiile și procesul schimbărilor, adaptarea la multitudinea circumstanțelor vieții sociale). Societatea are nevoie de informare – oamenii pe baza celor citite în presă pot evalua anumite situații; b) *de corelare* (prin oferirea comentariilor, criticilor și interpretărilor evenimentelor produse, contribuind astfel la procesele de *socializare* (uneori *socializarea* – educarea și pregătirea individului pentru integrare în viața societății – este considerată chiar o funcție aparte a mass-mediei). Prin funcția sa de *corelare*, mass-media participă la menținerea ordinii sociale, la dezvoltarea consensului și la acțiunea de integrare, ajutând la stabilirea relațiilor și la coordonarea numeroaselor și disparate activități economice, sociale și politice); de fapt, putem vorbi aici și de funcția *de supraveghere* pe care și-o asumă

mass-media, supraveghind mereu asupra calității guvernării, asupra bunului mers al lucrurilor în societate; c) *de asigurare a continuității* (prin exprimarea valorilor sociale și culturale ale popoarelor). Aceasta poate fi numită și funcția *de culturalizare* a mass-mediei; d) *de recreere* (prin oferirea oportunităților de *divertisment*, capabile să reducă tensiunea și să faciliteze odihna și distracția); e) *de mobilizare* (prin oferirea mijloacelor necesare pentru o mobilizare largă a auditoriului, în vederea atingerii diverselor obiective politice, economice, religioase și sociale).

O abordare și mai îngustă a funcțiilor mediatice din perspectiva identificată mai sus propune G. Stepanov, care remarcă: „Jurnalismul social ca proces impune cumulare și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatice-comunicaționale. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea jurnalismului social, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei” [81, p. 18]. Cercetătoarea susține că analiza jurnalismului social, în înțelesul de influență pe care el o exercită asupra întregii societăți, permite să fie identificate următoarele funcții:

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.

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.).

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.

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.

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.

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.

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.

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.

De observat, dintr-o atare perspectivă, că toate aceste funcții pot fi unite sub genericul comun al unei funcții integratoare și principiale, după cum o califică în altă parte același D. McQuail – de *mediere*. În fond, în societatea contemporană, practic, întreaga populație este antrenată în diferite forme ale comunicării, iar comunicarea în sensul modern reprezintă un răspuns la o chestiune de ordin foarte important și permanent: medierea. Identificată drept „activitate a unei persoane ce se plasează între două sau mai multe părți pentru a le facilita relațiile și acordurile”, medierea se realizează astfel de către mass-media, care constituie un suport al comunicării în societatea de masă și dispune de capacitatea de a reuni publicul. Tocmai mijloacele de comunicare de masă transmit mediului politic cerințele mediului social, și mediului social – deciziile provenite din mediul politic, încorporând ideile care fac parte din dezbaterile sociale. În acest sens presa efectuează rolul de mediator, căruia îi revine statutul de suport, dar și de intermediar (care asigură medierea într-un proces de difuzare a mesajului de la o sursă sau un emițător de informație spre receptor). Acest intermediar este însă un instrument (*mediile* având accepția de „mijloace”), și tocmai în acest sens, conform opiniei mai multor cercetători, comunicarea socială poate obține calificativul *mediatică*, întrucât utilizează *mediile* (mijloacele), instrumentele și organizațiile care difuzează mesajele [57, p. 35].

În general, conceptul medierii, un „quasi-concept” [145, p. 9], o „paradigmă, considerată „emergentă” [107], atrage, în ultimul timp o tot mai pronunțată atenție a comunității științifice din sfera cercetărilor socio-umanistice, în special, printre cercetătorii nord-americani [95; 97; 98; 103; 162; 114; 124 ș.a.], precum și printre cei francezi [143; 144; 145; 146; 147; 148 ș. a.], conturând un amplu spectru de probleme și generând multiple interpretări și răspunsuri la întrebarea „Ce este medierea?” În acest areal, în mod firesc se înscrie și abordarea presei în calitate de mediator.

Astfel, presei devine un suport al circulației ideilor în spațiul dezbaterilor publice, un intermediar (care asigură medierea într-un proces de difuzare a mesajului de la o sursă de informație spre receptor) sau, cu alte cuvinte, un instrument. De aceea, modul în care este utilizat acest instrument este foarte important, pentru că poate avea consecințe sociale majore, în funcție de interesele celor care dețin acest instrument. În special, acest lucru se manifestă atunci când presa se implică în medierea conflictelor sociale. Medierea este comparată cu o „fereastră” deschisă cunoașterii universului material și social, și, totodată, cu un filtru, iar activitățile presei

de selectare inițială a evenimentului, a personajului ori a problemei care urmează să fie propuse atenției publicului condiționează această cunoaștere.

În general, problema funcțiilor mass-mediei este discutată pe larg de cercetători. În baza diverselor criterii puse la baza clasificării și definirii funcțiilor sunt propuse diferite seturi de funcții. La diferiți autori conținutul aceleiași funcții poate purta denumiri diferite. Astfel, ceea ce la D.McQuail se numește funcție de *corelare*, la alți autori – funcție de *legătură* [12, p. 80] – la alți cercetători are calificarea de funcție de *integrare*. Indiferent cum este numită, toți acești autori demonstrează că pentru presă, ca și pentru societate în ansamblu, în ultimii ani această funcție are o însemnătate deosebită. Un singur exemplu în acest sens: în cadrul procesului de constituire a Uniunii Europene guvernele europene au alocat mai mult de 500 milioane euro pentru promovarea Programului *Televiziunea transfrontalieră*, arătând astfel că problemele mass-mediei nu sunt deloc mai puțin importante pentru destinul Europei noi decât introducerea în aceste țări a monedei unice sau deplasarea liberă a cetățenilor. Esența Programului a rezidat în lichidarea barierelor în toate țările comunității în receptarea și retranslarea producției televizate a țărilor-membre ale comunității, în unificarea regulamentelor privind publicitatea TV ș.a.

Așadar, se poate observa ca în societățile contemporane, baza și reușita dialogului social o constituie comunicarea, în general și comunicarea mediatică, în special. În viziunea experților, lipsa de comunicare duce la percepții eronate, la cultivarea de pre- și postjudecăți greșite, la comportamente iraționale și excesive, iar în final la costuri sociale pe cat de imprevizibile, pe atât de regretabile [155].

Am ajuns astfel la ideea, foarte importanta, a dialogului social ca modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate. Ori, a preveni este mai ieftin și mai recomandabil decât a trata o boala. Cu cât circulă mai fluent informația în interiorul unei societăți, cu cât comunicarea este mai amplă și mai directă între structurile societății civile, pe de o parte, și între acestea și structurile oficiale ale statului pe de alta, „cu atât șansele „sănătății” sociale cresc, iar cele ale bolii sunt mai puțin probabile” [159]. Lipsa comunicării profunde, în care ar prevala interesele indivizilor sociali, și lipsa rețelelor de consultare constituie obstacole serioase în calea dialogului social și civic.

1. 3. Metodologia cercetării activității de mediere jurnalistică a dialogului 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 activității presei de mediere a realității sociale și de modelare a dialogului social se bazează pe metodele științifice care oferă

cele mai mari posibilități și cele mai relevante perspective de studiere a fenomenului. Acestea, în funcție de scopurile pe care le urmăresc, pot fi clasificate în două 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.

Primele cercetări pe domeniul comunicării, care au stat la baza cercetărilor ulterioare ale jurnalismului 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 încep să prindă contururi demersurile care implicau specialiști, metodologii și modele conceptuale din mai multe domenii, cercetările punctuale și hiperspecializate fiind substituite cu cele complexe și interdisciplinare. Esența demersului științific interdisciplinar rezidă în integrarea sau interconectarea datelor și informațiilor, metodelor, instrumentelor, conceptelor și teoriilor din două sau mai multe discipline. Metodologia cercetării influenței mass-mediei asupra opiniei publice din perspectiva *Teoriei spiralei tăcerii* [64], de exemplu, este un argument forte în favoarea acestei afirmații. Or, pentru a demonstra funcționalitatea acesteia, E. Noelle-Neumann a utilizat metodele sociologice de cercetare: cea a interviurilor și cea a anchetelor panel prin care a fost posibil de identificat intenția de vot a alegătorilor, disponibilitatea lor de a se exprima public în favoarea unui partid, interesul lor față de politică, precum și tipurile de contacte pe care ei le stabilesc cu mass-media.

Complexitatea fenomenului mediatic impune folosirea combinată a metodelor de cercetare științifică specifice sociologiei, psihologiei, 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*, semnat de profesorii din SUA F. Siebert, Th. Peterson și W. Schramm [134]. Utilizând atât metoda istorică de cercetare, cât și pe cele sociologice, 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.

Implicațiile mass-mediei în procesele de democratizare a societății a constituit, pe tot parcursul secolului al XX-lea, obiectul de cercetare pentru o pleiadă întreagă de oameni de știință

din Occident. Cercetările occidentale axate pe acest subiect, deși tratează în mod diferit rolul, potențialul și efectele mass-mediei în procesele de democratizare a societății, toate, în linii generale, definesc instituțiile mediatice și, respectiv, jurnaliștii drept mesageri, dar și constructori ai proceselor de democratizare. Aceste studii demonstrează că jurnalismul construiește și modelează democrația prin implicit, iar acțiunea lui asupra indivizilor nu este constrângătoare, ci mai mult de natură morală. Mass-media influențează consumatorii de produse mediatice fără ca ei să fie conștienți de aceasta, or, promovând anumite modele de gândire și de acțiune, ea modelează opiniile și viziunile acestora, orientându-le într-o direcție sau alta. În Europa de Est, inclusiv în Republica Moldova, cercetările privind locul și rolul mass-mediei în democratizarea societății iau amploare la finele secolului al XX-lea, iar interesul cercetătorilor din acest spațiu pentru acest subiect este în continuă creștere. Oamenii de știință atât din Vest, cât și din Est, au reușit să conceptualizeze rolul jurnalismului în democratizarea societății anume prin corelarea teoriilor, îmbinarea instrumentarelor și metodologiilor de cercetare specifice diferitor domenii științifice.

Spre deosebire de multitudinea de teorii și concepte metodologice privind rolul mijloacelor de comunicare în masă în democratizarea societății, teoria și metodologia cercetării rolului presei în medierea realității sociale și a potențialului ei de modelare a dialogului social sunt mai puțin dezvoltate, și aceasta din cauza faptului că actualmente există puține studii și cercetări complexe dedicate acestui fenomen mediativ.

În prezent, rolul medierii jurnalistice în modelarea dialogului social este cercetat, mai intens în țările ex-sovietice și ex-socialiste datorită transformărilor globale social-politice și economice care s-au produs la finele anilor '90 ai secolului trecut și care au perturbat relațiile sociale tradiționale, generând grave probleme și conflicte de amploare. Grație acelor conjuncturi, la sfârșitul secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea, diverse aspecte ale potențialului jurnalismului de mediere a problemelor și conflictelor sociale au devenit obiectul de studiu al mai multor oameni de știință și din Republica Moldova, care au propus abordări variate ale subiectului cercetat. Dintre acestea, iese în evidență abordarea politologică și cea sociologică, prima fiind valorificată de cercetătorii: V. Moraru, C. Marin, C. Solomon, M. Tacu, D. Țurcanu, iar cea de-a doua de: G. Stepanov, T. Spataru, L. Malcoci, T. Socolov ș. a. Analiza politologică și sociologică a respectivei activități mediatice 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., fapt care demonstrează odată în plus, caracterul interdisciplinar și complexitatea fenomenului mediativ contemporan care poate fi cercetat doar

prin integrarea sau interconectarea instrumentarelor și metodologiilor de cercetare specifice diferitor domenii științifice.

Semnificative, în acest context, sunt cercetările jurnalismului social din Republica Moldova, realizate de G. Stepanov în studiul *Jurnalismul social: aspecte definitorii* [81]. Autoarea și-a propus drept scop cercetarea cadrului relațional și al celui acțional al jurnaliștilor care abordează problemele sociale cu care se confruntă o societate în tranziție – activitate care se încadrează în funcția de mediere a mass-mediei. 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. Această cercetare este 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 autoarea 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.

Activitatea presei de mediere a realității sociale și de modelare a dialogului social este una plurivalentă și multidimensională care solicită abordări foarte variate. Analiza ei nu poate fi realizată doar prin cercetări punctuale și hiperspecializate, ci prin cercetări complexe și interdisciplinare. Demersul științific privind specificitatea acestei activități mediatice este unul interdisciplinar, și 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, în teza noastră au fost utilizate metodologii specifice sociologiei, psihologiei, istoriei etc. Pentru studierea fenomenului abordat au fost folosite mai multe tipuri de cercetări, între care: cercetarea extensivă care a permis lărgirea inventarului de cunoștințe despre activitatea mass-mediei de mediere a realității; cercetarea intensivă care a permis adâncirea înțelegerii prin explicarea specificității activității ei de modelare a dialogului social; cea longitudinală care a permis evidențierea cadrului de dezvoltare a situațiilor ce devin obiecte ale mediatizării mediatice și cea transversală care a permis identificarea stării de moment a jurnalismului ca factor de democratizare a societății.

De asemenea, în cercetările din acest studiu științific au fost aplicate metodele și principiile 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.

Pentru a conferi validitate investigației, au fost combinate mai multe metode de cercetare și aceasta pentru că nicio metodă nu poate fi considerată perfectă, iar neajunsurile uneia pot fi compensate prin calitățile alteia. Acest procedeu a fost utilizat pentru: identificarea diverselor interpretări ale implicațiilor mass-mediei în procesele de democratizare a societății, obținerea datelor relevante privind frecvența, consistența, limbajul și unghiul de abordare mediatică a problemelor și conflictelor sociale, precum și pentru identificarea gradului de implicare a presei în construirea și modelarea dialogului social. Abordarea integrală a permis examinarea complexă a potențialului presei de modelare și de stimulare a dialogului 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.

Astfel, prin aplicarea metodei istorice s-a încercat, pe de o parte, să se construiască o reflecție evolutivă a obiectului cercetat, iar, pe de altă parte, să se obțină o imagine obiectivă a factorilor generatori ai acestuia și a problemelor cu care se confruntă el actualmente. Metoda istorică a permis determinarea contextului în care a luat amploare activitatea presei de mediere a conflictelor sociale și de modelare a dialogului social în Republica Moldova și interpretarea diverselor aspecte ale acesteia într-o succesiune istorică, astfel încât a fost posibil de emis judecăți de valoare despre starea actuală și de construit raționamente privind perspectivele evolutive ale acestui fenomen.

Metoda sistemică a permis analiza de ansamblu și a oferit o imagine clară și cuprinzătoare asupra proceselor jurnalistice de mediere a problemelor sociale, asupra produselor mediatice puse în circuit în vederea modelării dialogului social, asupra strategiilor și practicilor operaționale specifice doar acestui tip de activitate mediatică. 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 jurnalistice de mediere a realității, 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 de amplificare a activității presei de mediere a dialogului social. La fel, observația a fost utilă la analiza contextului general mediatic în care jurnalismul acționează asupra proceselor de democratizare a societății. Observația a permis obținerea unor date factologice de o diversitate mare și de o amploare pe măsură.

Metoda comparativă a fost folosită pentru identificarea unor patternuri generale și pentru stabilirea unor elemente specifice jurnalismului ca factor de mediere a dialogului social, precum și pentru determinarea funcțiilor și rolurilor acestuia. Metoda comparativă a servit la identificarea subiectelor prioritare ale medierii mediatică și a facilitat evidențierea aspectelor comune și distincte ale acestui tip de activitate mediatică. Studiul comparativ a reliefat diapazonul unghiurilor de abordare a realității sociale în procesele de mediere și de modelare a dialogului social, precum și limbajele ca formă de expresie a textelor jurnalistice realizate în acest scop. Totodată, metoda respectivă a fost necesară pentru cercetarea punctelor de vedere, viziunilor și modelelor de comportament profesional în procesele de mediere socială.

Metoda structural-funcțională a fost folosită pentru definirea cadrului de manifestare și a nivelului de funcționalitate a medierii jurnalistice. Abordarea structural-funcțională a permis atât explicarea activității presei de mediere a realității și de stimulare a dialogului social, a obiectivelor, rolurilor și funcțiilor acesteia, cât și explicarea funcționării ei, a structurii, compoziției, diapazonului tematic al fluxului jurnalistice, a calității produsului mediatic etc., metoda în cauză fiind de un real folos în conceptualizarea rolului și locului jurnalismului autohton în medierea realității sociale contemporane.

În cadrul studiului curent au fost utilizate metode și tehnici sociologice de cercetare, cum ar fi: analiza de conținut, analiza cantitativă și observația. Analiza de conținut și cea cantitativă au fost aplicate la cercetarea producției mediatică prin intermediul căreia a fost posibilă medierea anumitor probleme din realitatea socială, iar observația – pentru cercetarea modului în care se manifestă jurnalismul ca factor de proiectare și de modelare a dialogului social, a implicațiilor mass-mediei în soluționarea conflictelor sociale.

Cercetările care au stat la baza tezei au fost efectuate prin prisma metodologiei expuse mai sus, aplicată în câteva studii de caz, relevante pentru ilustrarea potențialului presei de mediere a problemelor și de stimulare a dialogului social.

În cadrul primului studiu – *Mediatizarea procesului de aprobare a Legii cu privire la asigurarea egalității* – a fost efectuată analiza cantitativă și de conținut a fluxurilor de informații dedicate acestui subiect, puse în circuit de cinci publicații periodice: *Jurnal de Chișinău* [33], *Moldova Suverană* [55], *Săptămâna* [74], *Timpul* [89] și *Adevărul* [1], în perioada 01.01.2012 - 30.06.2012.

Selectarea publicațiilor periodice a fost realizată în baza următoarelor criterii: Caracterul ziarului: toate publicațiile periodice sunt generaliste; arealul de acoperire mediatică: toate publicațiile periodice sunt naționale; periodicitatea apariției: patru ziare erau la acel moment cotidiene, iar unul – săptămânal; statutul: toate publicațiile periodice sunt private.

Pentru cercetare, sub aspectul frecvenței, volumului, ponderii, precum și din punctul de vedere al interacțiunii sociale a diverselor tipuri de informații, a fost folosită monitorizarea directă a publicațiilor periodice. Analizei au fost supuse doar materialele care au abordat direct problema adoptării legii antidiscriminare, semnate de colaboratorii acestor publicații, precum și cele la temă, preluate din alte surse de informare – agenții sau portaluri de știri.

Cercetarea s-a axat pe următoarele variabile cantitative: frecvența abordării subiectului; genurile jurnalistice utilizate și următoarele variabile calitative: caracterul medierii subiectului; strategiile și tacticile aplicate în procesul de mediere.

Sub aspectul *analizei cantitative*, s-a constatat că în cele șase luni de monitorizare, publicațiile periodice menționate au pus în circuitul informațional 86 de materiale jurnalistice dedicate legii antidiscriminare, dintre care 48 se încadrează în genurile informative, iar 38 – în genurile de opinie și comentative, diferența dintre jurnalismul informativ și cel analitic constituind doar 10 materiale, în favoarea primului.

Fiecare publicație periodică cercetată a abordat subiectul adoptării legii antidiscriminare în mod foarte diferit, diferit fiind și numărul de materiale pe acest subiect, pe care le-a produs în perioada de referință. Astfel, în perioada cercetată, ziarele, în particular, au produs: *Adevărul* – 21 de materiale; *Timpul* – 20 de materiale; *Jurnal de Chișinău* – 18 materiale; *Moldova Suverană* – 18 materiale; *Săptămâna* – 9 materiale.

Sub aspectul *analizei de conținut*, s-a constatat că actul medierii subiectului în cauză, per ansamblu, a fost unul de calitate, întrucât s-a axat, în mare parte, pe strategiile și tacticile de mediere cu efecte pozitive, fapt ce a confirmat potențialul presei în medierea conflictelor/problemelor și în stimularea dialogului social.

Studiul a avut următoarele scopuri: stabilirea numărului total de materiale jurnalistice (de autor) dedicate problemei procesului de aprobare a *Legii cu privire la asigurarea egalității* și a numărului de materiale produse de fiecare ziar în parte; identificarea genurilor jurnalistice prin care a fost realizată acompanierea mediatică a subiectului cercetat, realizată de ziarele enunțate mai sus; determinarea coraportului cantitativ între jurnalismul de informare și cel analitic în produsul mediatic pe acest subiect; identificarea strategiilor mediatice aplicate de jurnaliști în procesul de reflectare a subiectului în cauză; identificarea tacticilor mediatice aplicate în procesul de reflectare a acestui subiect; constatarea caracterului medierii și tipurilor de mesaje promovate prin materialele jurnalistice.

Cercetarea a avut trei axe de interes: (1) relevarea frecvenței și consecutivității acompanierii mediatice a procesului de aprobare a *Legii cu privire la asigurarea egalității*; (2) identificarea formelor de expresie, mesajului și calității acestor produse jurnalistice, dincolo de

latura lor informativă; (3) evidențierea strategiilor și tacticilor care au fost folosite pentru medierea dialogului social pe marginea subiectului în cauză.

În rezultatul realizării acestui studiu au fost obținute date referitoare la structura și consistența fluxurilor informaționale puse în circuit de aceste două publicații periodice, la tipologia materialelor jurnalistice, la frecvența utilizării genurilor jurnalistice etc. Ele ne-au permis deducerea strategiilor și tacticilor pe care le-au folosit jurnaliștii pentru medierea procesului de adoptare a *Legii cu privire la asigurarea egalității*, un rol determinat pentru realizarea acestui obiectiv revenindu-i metodei deductiv de cercetare.

Fluxul informațional dedicat procesului de aprobare a *Legii cu privire la asigurarea egalității* ne-a interesat din punct de vedere cantitativ și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, au fost analizate, de asemenea, ponderea și discursivitatea materialelor jurnalistice. Pentru mai multă coerență, ambele metode s-au îmbinat într-o singură interpretare.

Respectivul studiul de caz este unul de tip longitudinal, în care datele colectate și analizate permit constatarea evoluției acompanierii mediatice a unui conflict social de amploare. Avantajele acestui instrument metodologic rezidă în faptul că a fost posibil de a observa, analiza și explica implicațiile publicațiilor periodice monitorizate în medierea unei confruntări sociale și în modelarea dialogului social în vederea soluționării acestora.

Cel de-al doilea studiu – *Mediatizarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova* – a avut drept scop cercetarea calității acompanierii mediatice a procesului de integrare europeană a RM, realizată de agenția de știri IPN (*Info-Prim-Neo*). Cercetările au fost realizate în perioada 01.01.2013 - 30.06.2013, timp în care acest subiect a constituit prioritatea numărul unu a agendei guvernamentale și, respectiv, a celei publice.

Selectarea obiectului de cercetare. Selectarea instituției media a fost realizată în baza următoarelor criterii: 1. Caracterul agenției: generalist. 2. Formatul: tradițional. 3. Tipul de proprietate: privat. 4. Arealul de mediatizare: național.

Pentru realizarea obiectivelor generale și specifice ale cercetării au fost selectate toate materialele dedicate nemijlocit problemei integrării europene a Republicii Moldova, integrate în fluxul informațional al agenției IPN, subiectele care au reflectat indirect sau implicit acest proces nu au fost luate în calcul. Deci, a fost realizată analiza exhaustivă a acestui tip de produse mediatice.

Analiza cantitativă. Pentru cercetare, sub aspectul frecvenței, volumului, intensității mediatizării și unghiului de abordare, au fost folosite arhivele electronice ale acestei instituții. Cercetarea a demonstrat că în cele 6 luni de monitorizare, agenția IPN a realizat și a pus în circuit 176 produse mediatice în care a fost folosită sintagma *integrare europeană* (specificăm că

au fost analizate materialele puse în circuit deschis, nu și cele destinate doar persoanelor fizice și juridice abonate la fluxul informațional *IPN*).

Analiza de conținut a fost axată pe cercetarea următoarelor aspecte: problematica materialelor de presă, consistența informației, genurile jurnalistice în care a fost abordat subiectul, strategiile și tacticile de mediatizare folosite. Prin cercetarea de față, ca și în studiul precedent, autoarea și-a propus să determine: numărul total de materiale jurnalistice prin care a fost reflectată problema integrării europene a Republicii Moldova; ponderea produselor dedicate acestui subiect în fluxul informațional zilnic al agenției; consecutivitatea și consecvența abordării mediatice; diapazonului tematic care formează acompanierea mediatică a subiectului cercetat; coraportului cantitativ între jurnalismul de informare și cel analitic; strategiile și tacticile mediatice folosite de *IPN* pentru mediatizarea acestui subiect.

Cercetarea în cauză și-a propus să identifice frecvența și modul în care agenția de știri *IPN* a reflectat procesul de integrare europeană, iar prin aceasta, să determine potențialul ei de socializare a maselor. Cercetarea a avut trei mari axe de interes:

1. stabilirea parametrilor cantitativi și calitativi ai acompanierii mediatice a procesului de integrare europeană a RM, realizată de agenția de știri *IPN*;
2. identificarea modului în care, prin această acompaniere mediatică, *IPN* a contribuit la socializarea maselor;
3. identificarea gradului de implicare a acestei instituții în medierea realității sociale și în modelarea dialogului social pe acest subiect.

În urma realizării acestui studiu au fost obținute date referitoare la structura și consistența fluxului informațional, pus în circuit de către agenția *IPN* în această perioadă, care ne-a permis să deducem unghiul de abordare, strategiile și tacticile mediatice folosite pentru reflectarea acestui subiect. La fel, precum și în studiul anterior, metoda de cercetare pentru realizarea acestui obiectiv, a fost cea deductivă.

Așadar, **problema științifică soluționată** în acest studiu rezidă în elucidarea complexă a procesului de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor, pornind de la identificarea potențialului presei în proiectarea, medierea și stimularea dialogului social; determinarea calității actului de mediere jurnalistică și a eficienței factorului mediatic din perspectiva capacității lui de reflectare a proceselor de democratizare a societății.

Din **scopul lucrării** au derivat astfel de **obiective**: cercetarea bazei teoretico-metodologice a factorului mediatic ca mijloc de mediere și de modelare a dialogului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare; determinarea specificului abordării teoretice a fenomenului *dialog social*, raportat la realitățile mediatice; a condițiilor de afirmare și a reperelor conceptuale

ale acestuia; analiza evolutivă a practicilor presei, în vederea identificării principalelor tendințe de dezvoltare a proceselor democratice; determinarea subiectelor prioritare ale dialogului social; relevarea principiilor medierii jurnalistice; identificarea strategiilor și specificului acțiunilor de mediere a problemelor/conflictelor sociale; evidențierea aspectelor socializării prin mass-media și a modalităților de gestiune a dialogului social; relevarea rolului jurnalistului în medierea și construirea dialogului social; analiza unghiului de abordare a reflectării conflictelor, a formelor de expresie a textelor jurnalistice puse în circuit, în vederea medierii dialogului social; elaborarea recomandărilor practice în scopul eficientizării jurnalismului ca mijloc de mediere a dialogului social.

Direcțiile de soluționare a problemelor înaintate spre cercetare se exprimă prin faptul că:

1. va fi reliefat potențialul presei de proiectare și de gestionare a dialogului social, făcându-se, astfel, posibilă evidențierea strategiilor pe care ea le utilizează cel mai frecvent în procesul de mediere a conflictelor sociale.

2. vor fi supuse analizei implicațiile presei în medierea conflictelor sociale, urmărindu-se, în special, modalitatea de prezentare și de amplasare a lor în diferite tipuri de publicații periodice.

3. va fi cercetat produsul integral al diferitor instituții de presă în vederea identificării ponderii produselor dedicate medierii unor anumite probleme sociale în fluxul informațional zilnic al acestora, consecutivității și consecvenței abordării mediatice a acestor subiecte, volumului și spațiului rezervat acestora, elucidării diapazonului tematic și genurilor în care ele sunt realizate.

1.4. Concluzii la capitolul 1

1. În societățile în tranziție, jurnalismul, prin activitatea sa de reflectare a realității sociale și de formare a opiniei publice, este și unul dintre factorii care asigură democratizarea societății. Acest fapt generează anumite cerințe obiective de bază față de activitățile specifice curente și de perspectivă ale presei, una dintre acestea fiind asigurarea informațională a democrației.

2. Buna funcționare a jurnalismului rezidă în capacitatea tuturor mijloacelor de informare de a produce suficientă informație care ar reflecta plenar procesele democratice și ar asigura evoluția democratică a societății. Pentru aceasta este necesară înțelegerea mai amplă și corectă a esenței democrației ce are la bază, între altele, trei principii: participativ, deliberativ, dialogic – principii care, de altfel, constituie și fundamentul unei presei libere, independente și eficiente.

3. Rolul presei este să stabilească o agendă comună în plan sociopolitic, economic și cultural pe verticală – între guvernanți și cei guvernați, precum și pe orizontală – între diverși

actori sociali, comunități, grupuri și categorii sociale. Astfel, una dintre activitățile principale prin care se poate realiza această misiune a mijloacelor de informare în masă este, pe de o parte, medierea contactului între factorii de decizie și simplii cetățeni, iar, pe de altă parte, medierea relațiilor dintre cetățenii de rând – indivizi cu stataturi sociale diferite, exponenți ai diverselor culturi, adepți ai diferitor confesiuni religioase etc.

4. Potențialul presei de democratizare a societății rezidă în capacitatea ei de a: asigura continuitatea fluxului informațional cu privire la procesele democratice, la fenomenele noi și la practicile pozitive care au loc în societate; de a aduce pe agenda publică și de a mediatiza fenomenele care frânează procesul de democratizare a societății; de a păstra principiile morale, bazate pe cele mai înalte valori, precum și de a promova noi valori democratice; de a asigura o cooperare constructivă între toate forțele implicate în problemele și conflictele de ordin social, politic, cultural, economic și de a oferi posibilitatea inițierii unui dialog social, bazat pe toleranță pentru puncte de vedere diferite.

5. Esența comunicării dialogice cu și prin intermediul presei rezidă în cultivarea sentimentului de identitate comună și a unui orizont comun de așteptări împărtășite de toți participanții la dialogul social. Din această perspectivă, presa trebuie să asigure circumstanțele favorabile și trebuie să proiecteze căile prin care poate fi asigurat echilibrul social, precum și modalitățile prin care acesta poate fi realizat în mod uman și responsabil.

6. Asigurarea dialogului liber în societate, a schimbului continuu de idei și valori reprezintă una dintre misiunile presei, precum și unul dintre instrumentele de bază, ce asigură circuitul informațional într-o societate. Dialogul favorizează compromisul și respinge abordările de tip învingător/învingut între părțile implicate în procesele sociale. Perspectiva dialogică oferită de presă pune în circuit o descriere a circumstanțelor sociale – pluralismul de opinie și autonomia primară a indivizilor ca o condiție de principiu pentru existența democrațiilor.

7. Dialogul social este prima formă democratică de gestionare a societății contemporane și reprezintă o categorie pluridimensională ce vizează relațiile comunicaționale între exponenți ai diverselor culturi, între adepții diferitor puncte de vedere asupra realității, între purtătorii diverselor valori sociale. El înglobează toate formele de negociere și consultare, precum și schimbul de informații privind subiectele de interes comun, de ordin economic, politic și social.

8. Elementele-cheie ale dialogului social sunt consensul și parteneriatul. Consensul vizează recunoașterea de către toți actorii sociali a existenței unei probleme comune și angajarea acestora în procesul de soluționare a ei. Parteneriatul se referă la acțiunile comune întreprinse de actorii sociali în vederea reducerii tensiunilor, conflictelor sociale și rezolvării problemelor sociale existente, identificate și recunoscute.

9. Condițiile de principiu ale conceperii și modelării dialogului social sunt: libertatea, toleranța, cultura civică, participarea societății civile.

10. Activitatea presei de mediere a realității și de modelare a dialogului social se încadrează în categoria activităților sociale, necesare dezvoltării oricărei societăți democratice. Acest tip de activitate mediatică se realizează prin cumulara unor funcții generale, dar și specifice ale presei care, toate împreună, proiectează spațiul informațional, unde se întâlnesc, se confruntă și devin publice diverse puncte de vedere și opinii asupra unor chestiuni de interes major.

11. Principalul mijloc de realizare a dialogului este instrumentul convențional, iar strategia comunicațională de tip convențional este orientată spre asigurarea prin intermediul unui șir de consensuri, generate tocmai de convenție – acordul dintre părți în interiorul unui segment social. Principiul convențional favorizează procesul deliberativ rezultat din procesul dialogic în sfera politicii publice, călăuzit spre căutarea și adoptarea deciziilor.

2. MEDIEREA DIALOGULUI SOCIAL PRIN INTERMEDIUL PRESEI

În condițiile realităților societății contemporane, dominate de supraexpunere la tensiune și încordare, este foarte important atât pentru guvernanți, cât și pentru cei guvernați, însușirea cuvenită a mecanismelor și a practicilor de mediere a realității sociale și a culturii dialogice. Or, anume în dialogul social rezidă resursele pentru detensionarea socială și focalizarea atenției asupra celor mai stringente probleme cotidiene, dialogul social reprezentând una din căile și șansele cele mai importante ale societății de a se democratiza, dar și prima formă democratică de gestionare a societății contemporane. Mass-media este mediul care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând condiții necesare pentru inițierea, menținerea sau dezvoltarea dialogului social într-o societate. Ea se manifestă ca instrument, dar și ca mijloc de stimulare a dialogului social, strategiile mediatice pe care le aplică în procesul de mediere a problemelor și conflictelor fiind determinante în evoluția acestora.

2.1. Conflictele sociale ca subiecte prioritare ale dialogului social

Existența unui regim democratic este determinată, în multe privințe, nu doar în raport cu democratizarea instituțiilor sale oficiale, cu separarea puterilor, cu libertățile înscrise în Constituție ș.a.m.d., dar și după gradul înregistrat de acceptare și stimulare a dezvoltării elementelor societății. Tocmai mass-media și societatea civilă sunt astăzi promotori ai dialogului între diverse grupuri ale populației, agenți de legătură dintre clasa politică și electorat, motor al dezbaterilor publice.

Dialogul, considerat drept factor primordial al evoluției social-politice a țării, reprezintă un important factor al bunei guvernări. Manifestarea declinului de interes al cetățenilor pentru problemele care afectează societatea și scăderea interesului pentru viața publică poate fi explicată prin criza sistemului tradițional de reprezentări, diminuarea încrederii în guvern și în instituții, în definitiv, prin lipsa unui dialog constructiv între segmentele populației, în special între putere și restul populației. Analizând realitățile din țară, experții explică, de exemplu, că, aplicând o scală a proporționalității disonante, putem observa: cu cât mai apatici sunt cetățenii unei țării, cu atât mai iresponsabile sunt guvernele care conduc această țară. Interesul public trebuie să reprezinte acel vârf de piramidă către care să se îndrepte privirile tuturor celor aflați în ascensiune spre înălțime, al tuturor grupurilor individuale distincte. Cu cât autoritățile învață să asculte mai atent vocile cetățenilor lor (fie aceștia oamenii de afaceri, intelectualii, reprezentanții minorităților etnice, săracii și marginalizații) și să găsească mijlocul de aur în reprezentarea acestor interese,

cu atât mai stabile sunt sistemele – social, politic și economic, pe care ei le gestionează. Schimbările sociale se dovedesc a fi „mai rapide decât schimbările de sistem” [170], iar în aceste condiții sporește nevoia unui dialog social.

Numitorul comun (sau substratul psihologic) al schimbărilor care s-au produs în viața economică și social-politică a fost, chiar de la începuturile marilor transformări, imensa dorință a oamenilor de a se exprima liber, de a comunica necenzurat, de a se implica [57, p. 77]. Este inadmisibil ca drept urmare a unei insuficiente aprecieri a valorii democratice și democratizatoare a dialogului, realizările obținute în construcția orânduirii democratice să fie împiedicate de un bruij (voit ori produs inconștient de o parte sau alta) al acelui dialog autentic și echitabil care poate să se instaureze în societate. Totodată, inadmisibil este ca în funcționarea democrației să apară disfuncții, care ar crea imaginea unor voci mai „sonore” sau mai „autentice”, mai „reprezentative”, iar alte voci să nu-și găsească posibilitatea de a se pronunța.

Demersurile succesive de ordin legislativ, care privesc asigurarea și perfecționarea cadrului dialogului social sunt acele premise care anulează lamentațiile. Totuși, dincolo de aspectele legislative, oarecum tehnice, ale dialogului social, este important a vedea în ce constă, de fapt, acest dialog, din punctul de vedere al societății, cum s-a realizat el până în prezent, care îi sunt reușitele și neajunsurile și care îi sunt perspectivele.

Transformările social-politice majore, inițiate în anii '90 ai secolului trecut au demarat în condițiile când dialogul social a fost, într-un anume sens, de fapt, un monolog. Un monolog al puterii sau al unor grupuri separate, interesate în a-și prezenta mesajul și a-și difuza imaginea. Apoi, dialogul a fost promovat mai ales în situațiile de criză și s-a desfășurat în formule ad-hoc, spontan, fără o strategie bine determinată. Cu alte cuvinte, se acționa în condiții de „stare de necesitate”, fără ca toți partenerii să fie considerați interlocutori valabili.

Preocuparea pentru dialogul social nu este întâmplătoare: tocmai aici rezidă resursele pentru detensionarea socială și focalizarea atenției asupra celor mai stringente probleme ale celor mulți. De menționat, în context, că referința la sintagma „dialog social”, în cazul nostru, vizează dialogul social într-o accepție largă și într-un context mai larg – adică dialogul tuturor actorilor social, tuturor segmentelor populației (și nu acel dialog social care se referă la o înțelegere mai îngustă și foarte concretă, antrenând în parametrii săi doar guvernul, patronatul și sindicatele). În acest sens, cu adevărat există semne pentru încrederea în posibilitatea consolidării premiselor necesare pentru ca dialogul social pe care îl avem în vedere – să se producă, să-și dovedească eficiența, să se manifeste și nu doar programatic, ci ca o nouă oportunitate, acordată democrației.

Problema consolidării și eficientizării dialogului social generează, inevitabil, o serie de aspecte care necesită atenție particulară. Dialogul social reprezintă una din căile și șansele cele

mai importante ale societății de a se democratiza. În acest sens, accesul la dialog trebuie să fie liber, neîngrădit, să se bazeze pe forța argumentelor. Atunci când dialogul este inițiat de către partenerii situați în poziții oficiale importante ale statului este imperios necesar ca relația cu reprezentanții societății civile să se deruleze în mod democratic, echitabil.

Se spune despre societatea contemporană că este, printre altele, o societate informațională, că trăiește, cu alte cuvinte, sub semnul și sub presiunea tumultoasă a informațiilor provenite din diferite medii. Informațiile înseamnă comunicare, iar dialogul social reprezintă, în orice caz, o parte semnificativă a acestui proces de comunicare actual.

Comunicarea mediatică se consideră a fi una dintre cele mai eficiente forme de întreținere a dialogului social, or, prin felul ei de a se implica în viața socială, prin forța-i de influență asupra conștiinței și comportamentului uman, ea s-a afirmat ca un promotor puternic de idei, ce poate integra rapid un număr impunător de oameni, crea anumite stări de spirit în comunitate, poate forma atitudini și opinii publice, organiza indivizii sociali să-și ordoneze și să-și desfășoare activitățile lor sociale. Grație potențialului său, comunicarea mediatică 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, să-și rezolve problemele cu care se confruntă, să depășească conflictele în care sunt antrenați sau crizele cu care se confruntă. Implicată în procesele sociale, presa 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, iar prin aceasta – ca un mediator al conflictelor sociale.

În această ordine de idei, presa se prezintă ca un instrument eficient de preservare a ordinii sociale, deoarece prin mediatizarea promptă, echidistantă și corectă, ea poate semnala anumite situații, stări de spirit, anormalități din care pot genera conflictele sociale și astfel, poate preveni escaladarea acestora. Fiind aduse pe agenda publică, aceste situații devin cunoscute, pot fi analizate, monitorizate și orientate în direcția dialogului social. Totodată, ea controlează derapajele din discursurile publice și amenințările sociale, prin aceasta eliminând anumite zone de incertitudine, de necunoaștere din ansamblul comunicării dialogice și al opiniei publice pe aceste subiecte.

Există însă riscul ca presa să exploateze conflictele sociale în interesele anumitor subiecți implicați în aceste conflicte. În situațiile când mass-media exploatează conflictele doar în interesele oficialităților, a autorităților, a factorilor de decizie, ea devine o extensie a statului. Presa satisface și promovează interesele statului, prezentându-le drept interese publice. Ea se pune la dispoziția instituțiilor și mediatizează conflictele sociale, prioritar, de pe pozițiile

acestora. În România, în perioada 25.07.2001 - 01.02.2014, a existat Legea 456 privind situațiile de urgență, în care la articolul 20 lit. k se stipula că „în situații de urgență, toate instituțiile mediatice vor transmite cu prioritate mesajele autorităților de stat (administrative, de ordine publică, militare)”. Conform acesteia, presa devenea un fel de instrument de comunicare al statului și instituțiilor publice. „Această extensie a statului în situații de conflicte sociale apare și sub forma acaparării discursului public de către actorii instituționali. În situații în care sistemul social se găsește într-un conflict, actorii instituționali doresc să-și transmită cu prioritate mesajele și propria poziție în raport cu acestea, de aceea vor cauta să fie dominanți în fluxurile de comunicare publică. Motivul este formarea unei opinii favorabile la adresa autorităților publice și transmiterea unui mesaj și a unei viziuni care să fie convenabilă acestora. De aceea alte grupări nonguvernamentale care se implica în situații de criza vor fi cel mai adesea decredibilizate” [158]. Legea în cauză a fost abrogată în anul 2013 prin Legea nr. 255/2013.

Spre deosebire de România, în Republica Moldova nu au existat astfel de prevederi legale. Cu toate acestea, acapararea discursului public de către factorii de decizie în situațiile de forță majoră sau în cazurile conflictelor sociale este o practică obișnuită în instituțiile mediatice de putere. Acest comportament mediativ a determinat unii specialiști să califice instituțiile de presă drept „agenți de publicitate ai oficialităților”. Or, prin activitatea de diseminare a informațiilor despre acțiunile pozitive ale factorilor de decizie în raport cu anumite domenii sau situații, jurnalismul devine un atribut al puterii și al politicilor pe care le aplică statul. Din acest punct de vedere, jurnalismul poate fi privit ca o sursă de putere, o activitate care este pusă în serviciul forțelor, a grupurilor care guvernează societatea, iar presa – ca instituție care se află în subordonarea lor. Dar, contopindu-se cu puterea, instituțiile de informare în masă devin un propagator al politicii acesteia. Cercetătorul D. Țurcanu este de părere că un atare comportament al mijloacelor de informare în masă este marcat de vulnerabilități. Or, constată cercetătorul, 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 [90, p. 47].

Comunicarea mediatică poate fi privită ca o sursă de putere, ca o instituție care este în subordonarea și în serviciul grupurilor și intereselor care guvernează societatea. „Informația, în accepția lui D. McQuail, formează fluxul comunicațional, în care se reflectă viața social-politică și economică a societății. Accesul la procesele de comunicare și controlul acestora crește odată cu creșterea statutului social, a puterii sociale și economice” [52, p. 200]. Comunicarea mediatică este o condiție necesară pentru exercițiul puterii, iar în relația trilaterală: politică–putere–societate jurnalismul joacă rolul de intermediar. Contopindu-se cu puterea, însă, el devine un propagator al politicii acestuia. Presa devine percepută în acest caz ca un subsistem al puterii,

care exprimă nivelul de organizare politică a statului și a societății. Un interes deosebit prezintă interdependența dintre presă și stat. Tendința presei de a fi liberă, pe de o parte, și tendința statului de a ține sub control activitatea acesteia, pe de alta, creează un cerc vicios, caracterizat printr-o permanentă luptă camuflată între aceste două forțe. Însă nu trebuie trecut cu vederea nici faptul că presa, prin exercitarea dreptului său de a avea acces la tot felul de informație, inclusiv la cea oficială și chiar secretă, de asemenea, tinde să dețină controlul asupra activităților politice și economice ale statului.

Constrângerea fizică, economică, spirituală este un atribut al puterii. Presa, în postură de „a patra putere” în stat, tinde și ea la dreptul de a recurge la constrângerea spirituală, atentând astfel la drepturile propriu-zise ale puterii. De aici și pornesc confruntările dintre presă și putere, deși una fără alta n-ar putea exista. Vorbind despre interdependența dintre stat și presă e cazul să amintim că statul reprezintă totalitatea metodelor instituționale de realizare a puterii. Există mai multe puncte de vedere față de caracterul interdependenței respective și anume: presa, deși este independentă de stat, tinde să obțină o informație cât mai minuțioasă despre activitatea acestuia și să devină un fel de cenzor al lui; presa colaborează cu statul în măsura în care acesta o subvenționează, păstrându-și totodată dreptul de a critica activitatea structurilor puterii; presa activează sub controlul statului, transpune în viață politica acestuia, se străduiește să creeze pentru structurile puterii o înfățișare cât mai atractivă.

Indiferent de raporturile stabilite între organele de presă și stat, jurnalismul, în ansamblu, participă la cârmuirea societății prin activitatea de transmitere a informației necesare întru dirijarea eficientă a acesteia. Gradul de democratizare a societății depinde, în mare parte, de relațiile dintre presă și putere, iar formele, metodele activității politice ale statului, partidelor, și cetățenilor depind, pe de o parte, de nivelul și gradul lor de informare, iar, pe de altă parte, de potențialul de informare și de mediere al mass-mediei (ca expresie a activității mijloacelor de informare în masă).

Constatăm că din perspectiva rolului lui social, jurnalismul, care asigură circuitul informațional pe verticală, de la factorii de decizie spre mase și invers, este o condiție absolut necesară pentru exercițiul puterii. „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” [81, p. 164]. Mediatizând obiectiv realitatea, mass-media creează rețele sociale și asigură astfel legătura pe verticală între toate

componentele unei societăți. „Într-adevăr, instituțiile mediatiche, jurnaliștii pot influența starea de lucruri din societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile guvernăți – 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” [90, p. 47].

În contrariu, dacă presa mediatizează conflictele sociale, economice, politice etc. doar din perspectiva oponenților statului, ea se transformă într-un fel de avocați sau purtători de cuvânt ai anumitor grupuri sociale, economice sau politice (de obicei, extraparlamentare), ceea ce, de asemenea, este o poziție eronată. Or, în acest caz, funcția de *social advocacy* subminează celelalte funcții ale presei, în primul rând pe cea de informare, care tocmai vine să satisfacă interesele informaționale și așteptările tuturor cetățenilor, nu doar a unei părți a societății, oricât de grav ar fi ea afectată de conflict.

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 instituțiile statului și cetățenii să acționeze în calitate de actori sociali activi. Comunicarea mediatică vizând conflictele sociale „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” [81, p. 34].

În consecință, toate aspectele dialogului social pot fi privite prin prisma comunicării: mesajul, forma și conținutul său, sursa și receptorul, canalele de comunicație, diversele procese și reacții care se produc în sistem ș.a.m.d., toate acestea pot fi analizate și utilizate pentru optimizarea dialogului. Or, tocmai lipsa de comunicare în societatea contemporană poate genera percepții eronate în raport cu realitatea. Astfel, presa, care asigură comunicarea mediatică, poate orienta în direcția convenită și poate cataliza în mod adecvat dialogul social, doar dacă reflectă realitatea obiectiv, echidistant și responsabil și dacă își ajustează strategiile și tacticile de

mediatizare la tipul de demers public. În același timp, dacă nu ține cont de aceste principii, mass-media poate orienta dialogul social într-o direcție greșită, poate perturba bunul mers al lucrurilor și chiar poate altera situațiile de conflict [94; 102; 135]. În această ordine de idei, atitudinea beligerantă a presei, campaniile informaționale partizane, acțiunile mediatice focalizate pe stigmatizarea ferventă a oponentilor, construirea „chipului dușmanului”, sfidarea intereselor, pozițiilor și aspirațiilor părții rivale nu pot fi decât contraproductive. În *Strategia de Apărare a României*, adoptată în 2010, de exemplu, „fenomenul campaniilor de presă la comandă” a fost calificat drept una din vulnerabilitățile existente pentru țară. Efectele unei comunicări mediatice de proastă calitate sunt distructive, pentru că incertitudinea și lipsa de consecutivitate și de consecvență în reflectarea și medierea situațiilor de conflict duce la dificultatea înțelegerii acestora, fapt care influențează negativ percepțiile sociale, iar ulterior, și atitudinea indivizilor sociali față de acest conflict, ori, în general, provoacă alienarea audienței în raport cu media-instituție.

Conflictul, în general, reprezintă evenimente care afectează sistemul de referințe simbolice, mai puțin însă și valorile fundamentale. El este un tip dinamic de relații sociale ce decurg din confruntările posibile sau reale ale subiecților conflictului. Iar confruntările sunt iminente, deoarece participanții (părțile) la conflict au diverse predilecții, interese, valori. Conflictele reprezintă o relație interactivă și antagonistă a unor actori sociali (organizații, instituții, persoane, comunități etc.). Ele au devenit un atribut al cotidianului și, într-o formă sau alta, există permanent în mediu.

Conform numărului de actori implicați într-un conflict deosebim: conflicte sociale interpersonale; conflicte sociale în cadrul unor organizații, colective, comunități; conflicte sociale inter-grup. Conform formelor de manifestare deosebim: conflicte sociale deschise și conflicte sociale latente.

În baza criteriului *originea sau domeniul în care se manifestă*, conflictele pot fi clasificate în trei mari categorii: conflicte politice, economice și sociale, în care se includ toate celelalte tipuri de conflict existente la moment.

Conflicte politice. În această categorie se includ conflictele care se referă la administrarea puterii. Ele includ, pe de o parte, actorii politici și instituțiile puterii, iar, pe de altă parte, masele largi de oameni. Conflictele militare, de asemenea, se includ în această categorie, dat fiind faptul că ele sunt o consecință a conflictelor politice.

Conflictele economice se referă la competiția pentru resurse, deoarece omul este dependent de resurse, iar resursele sunt limitate. „Sursele economice, în declanșarea conflictelor, sunt mai greu de sesizat. Manifestarea lor este ascunsă și, adesea, perversă, întrucât o parte dintre acestea

nu sunt ușor de înțeles” [18, p. 36]. Conflictele economice pot fi atât directe, cu efecte puternice, cât și indirecte, cu efecte întârziate.

Conform arealului de manifestare, conflictele de natură economică pot fi interne și externe.

Conflictele interne își pot avea originea în: degradarea, ineficiența, scăderea drastică a producției sau subminarea unor ramuri ale economiei naționale; proliferarea economiei subterane; prejudicierea unor sectoare de importanță strategică – industria de apărare; nesiguranța proprietății; devalorizarea monedei naționale; slăbirea sistemului bancar; creșterea datoriei publice; neîncrederea populației în sistemul bancar; politici economice nerealiste și neadecvate împrejurărilor, exigențelor momentului și specificului național etc.

Conflictele externe își pot avea originea în: blocarea creditelor externe; blocarea accesului la sursele de materii prime deficitare pentru economia națională; blocarea accesului la tehnologii moderne; diminuarea piețelor de desfacere; globalizarea economică pe un fond național incapabil de adaptare; regionalizarea tendențioasă; neintegrarea economică oportună în organisme regionale și internaționale; contrabanda traficului ilegal de mărfuri etc.

Originea conflictelor sociale de natură economică se află în imposibilitatea de a armoniza toate componentele domeniului economic, precum și în dificultatea de a face, pe de o parte, ca componentele domeniului să relaționeze între ele, iar, pe de altă parte, ca acestea să relaționeze cu domeniul social. Totodată, conflictele economice pot apărea și din cauza imposibilității de a interconecta factorii interni și internaționali cu realitățile complexe, cu interesele diferitor categorii sociale, cu complexitatea dimensionării și redimensionării unor politici economice și sociale realiste, concrete și eficiente pe termen lung. „Din aceste motive, lipsa unei strategii economice adecvate pe termen lung, termen mediu și/sau scurt, care să pună în operă o decizie de politică economică bine elaborată, conjugată cu instabilități politice, sociale și cu numeroase împrejurări economice nefavorabile, atât interne, cât și externe, cu numeroși factori aleatori, precum și incapacitatea sistemului financiar-bancar de a se adapta rapid cerințelor economice, îndeosebi cerințelor pieței, constituie provocări, pericole și chiar amenințări la adresa securității economice și nu numai” [157].

Conflicte sociale. În categoria conflictelor sociale de grup se includ: cele etnice, religioase, de mediu, precum și cele economice. Acestea, la fel ca și alte elemente ale câmpului social, reprezintă o noțiune destul de complexă. În viața indivizilor, în activitatea unei organizații, a unui grup, în sfera profesională, socială, politică, după cum demonstrează istoria societății, conflictele sunt inevitabile. Ele pot să aducă mari prejudicii societății, dar pot fi sinonime cu dinamismul și progresul. Conflictele sociale reprezintă manifestări ale confruntărilor deschise în

societate, ale ciocnirilor care se produc pe parcursul interacțiunii sociale, determinate de incompatibilitatea intereselor și valorilor ale părților participante la conflict.

Din categoria conflictelor sociale, cele mai dificile din perspectiva soluționării lor și mai periculoase sunt cele etnice și cele religioase. În conflictele etnice, relația de identitate pe care o reclamă diferite grupuri și comunități culturale este contrapusă altor comunități culturale, astfel, grupurile ajung să-și rezolve antagonismele prin declanșarea acestor conflicte. Acest gen de antagonisme atrage toți cetățenii unui stat, indiferent de apartenența lor etnică, activează întreaga populație și aduce în stare de conflict toată societatea. Conflictele etnice, de cele mai multe ori, depășesc semnificativ hotarele unui singur stat în întregul lui, iar lupta nu este reglementată în nici un fel și se desfășoară foarte haotic.

În România, precum și în Republica Moldova, minoritățile etnice au reprezentat întotdeauna un procent semnificativ din populație. „În anul 1930, populația României Mari era puțin peste 18 milioane de locuitori. Românii reprezentau 73% după limba maternă și 71,9% după etnie, din populația țării. Minoritățile etnice cele mai importante sunt cele reprezentate de maghiari, țigani, germani, ucraineni, ruși-lipoveni, evrei, turci, tătari, armeni, bulgari, sârbi, croați, slovaci, cehi, polonezi, greci, albanezi, italieni. La ora actuală în România sunt recunoscute oficial 18 minorități etnice” [156].

În Republica Moldova, minoritățile etnice cele mai importante sunt cele reprezentate de ruși, ucraineni, găgăuzi, bulgari, polonezi, armeni, azeri. În general, cu unele excepții, minoritățile etnice din România și cele din Republica Moldova au avut drepturi și libertăți care le-au permis să-și conserve, să-și dezvolte și să-și promoveze specificul etnic sau cultural. În România, discriminarea, deznaționalizarea minorităților și variatele conflicte etnice pe această dimensiune au avut loc, în principal, în vremea comunistă. „Perspectivei unei lumi uniforme, guvernate de ideile abstracte ale raționalismului – releva I. Ramonet – naționaliștii i-au opus niște particularisme sacralizate: pământul, limba, religia, sângele. Naționalismul iese la iveală cu furie de fiecare dată când amenință să se impună utopia unei societăți universale și perfecte. Comunismul internaționalist era una din aceste utopii, așa cum este acum cea a pieței fără granițe și a universalismului economic, care impune pretutindeni aceleași norme de producție și același stil de viață” [67, p. 97].

În ceea ce privește Republica Moldova, primele conflicte etnice deschise au apărut în perioada anilor '90, când lupta populației majoritare pentru renașterea sa națională, limba română și alfabetul latin au fost interpretate de unele minorități etnice drept o amenințare și un pericol pentru dezvoltarea lor firească. În prezent, acest conflict etnic s-a diminuat față de acum 20-30 de ani, dar totuși pot fi observate unele tensiuni între etnia majoritară și minoritățile etnice.

Și în România, ca și în Republica Moldova, există un conflict mai deschis între grupuri extremiste, dar discriminarea principală se reflectează în prezent la romi și această problemă poate fi observată nu numai pe plan național, ci și pe plan european.

În conflictele religioase, problema ține de identitatea religioasă a diferitor grupuri și comunități. Ele sunt, de obicei, de lungă durată, îmbină aspecte foarte sensibile, dar foarte puternice și sunt susținute de o ideologie puternică și anume de cea religioasă. T. S. Pitic susține, în studiul *Religia, Sursă de stabilitate sau factor de conflict?*, că pentru a înțelege mai bine modul de generare și evoluție a conflictelor religioase și a evalua cadrul general în care acestea se dezvoltă, trebuie luate în calcul următoarele elemente specifice importante: stabilirea dominanței fenomenului religios, cauzele și condițiile favorizante, influența pe care Bisericele tradiționale o au asupra lui, influența generată de schimbarea axiologică a sistemelor de credință; identificarea dimensiunii religioase a conflictelor; identificarea și caracterizarea elementelor fenomenului religios ce au un rol determinant în dinamica internă și internațională – vulnerabilități și amenințări de natură religioasă în mediul de securitate (conflicte inter-etnice, tentative de fundamentalism religios); evidențierea elementelor de interferență dintre religie și politică; legătura între securitate și religie ca element concret în procesele de reformă democratică în diferite regiuni ale lumii și amenințările ce pot apărea pe fondul unor vulnerabilități crescute; rolul Bisericii într-o societate multiculturală, postmodernă și democratică; locul și rolul Bisericii Ortodoxe Române în epoca contemporană, în mediul intern de securitate [66, p. 245].

Actualmente, religia continuă să fie o prezență vie în viața omenirii, indiferent de spațiul geografic în care se manifestă, iar factorii care generează conflictele religioase pot fi de natură politică, socială, economică, culturală etc. M.-Ș. Dinu în studiul *Componenta etnico-religioasă a conflictelor* enumeră factorii care stimulează și agravează conflictele religioase, între care: polaritatea sistemului politic (cristalizarea și funcționarea unei puteri centrale omnipotente și exclusiviste); instituții politico-administrative slabe, ineficiente, corupte, nefuncționale; gradul slab de materializare a coerenței social-economice (decalaje sociale periculoase, grefate pe tribalism, regionalism, antagonisme etno-culturale și religioase); diferențe de status; slăbiciunile regimului democratic, ale societății civile și anemica dezvoltare a spiritului public; un grad sporit de inamicizie între grupările etno-religioase din frontierele unui stat sau între state ori între provincii din state diferite; orizonturi de așteptare lipsite de realism ale unor grupuri religioase ori etno-culturale și religioase, cu percepții nejuste ale oportunităților și amenințărilor; degradarea sau prăbușirea așteptărilor unor grupuri etno-culturale și religioase; intervenții

externe (armate, politice, religioase, teroriste, fundamentaliste) în state sau complexe regionale de securitate; tradiția istorică; voința de conflict etc. [21, p. 23].

Creștinismul și-a pus pecetea asupra continentului european, inclusiv asupra României și asupra Republicii Moldova, cultura și spiritualitatea europeană fiind de sorginte creștină și purtând amprenta eclesiasmului, acest lucru constituindu-se în specificitatea Europei față de celelalte continente. Lumea occidentală prezentă este plină de contradicții pentru că avem, pe de o parte, ateismul, raționalismul și secularizarea care ne arată că religia își pierde din importanța ce o avea în funcționarea sistemului social, iar, de cealaltă parte, legiferarea și generalizarea dreptului la credință ridicate la rang de „viață” politică. La fel, în spațiile fostelor state comuniste, unde se edifică societăți democratice, libertatea credinței este consacrată prin lege și, în mare măsură, respectată în viața societății. Se poate afirma, cu foarte mare precauție însă, că procesele de extindere a democrației și economiei libere, cu tehnologie avansată, au indus un model de societate european, în curs de edificare, în care problemele religiei și credinței au încetat să mai fie abordate ca „afaceri de stat”. Acesta este motivul pentru care, la prima vedere, în spațiul european trecerea, respectiv, transformarea tensiunilor și conflictelor religioase în ciocniri violente, armate se pot realiza într-un mod mai greu [157].

Dinamica conflictelor sociale este un proces structurat în mai multe etape, între care: etapa pre-conflict – se consideră a fi faza embrionară a conflictului; etapa de escaladare a conflictului; punctul culminant; etapa de deescaladare a conflictului; etapa post-conflict. De menționat că un conflict nu apare din nimic și, de obicei, nu dispare fără urmă. Generatori de conflict pot fi: acțiunile, faptele actorilor aflați într-o relație bilaterală; viziunile moral-spirituale și opțiunile social-politice ale lor; expresiile non-verbale (gesturi, mimică) și cele verbale (evaluări, reflecții); pasivitatea. Modul de reflectare și unghiul de abordare a conflictului în mass-media, de asemenea, poate fi un factor conflictogen.

Funcționalitatea presei în spațiul informațional este direct proporțională cu gradul de stabilitate politică, economică și socială a unei societăți. În contextul dat, incertitudinea noțiunilor de „standarde de mediatizare” și „relații de producție” prezintă o problemă ce necesită a fi soluționată, or, în caz contrar, mass-media riscă să se transforme într-un factor generator de conflicte sociale. Excluderea dublelor standarde în abordarea mediatică a conflictelor sociale este unica soluție de exercitare a unui jurnalism util și de calitate, lucru foarte important în plan teoretic, dar mai cu seamă în cel practic. Or, anume reflectarea mediatică obiectivă, echidistantă și sistematică facilitează aspectele pragmatice ale activității presei și ale produsului jurnalistic.

Semnificativ, în acest context, se prezintă modul în care a fost mediatizat conflictul social care a apărut între ONG-ul CAIRO și Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA) din

Republica Moldova. Este un caz care a intrat în istoria mass-mediei moldovenești, având o rezonanță însemnată. Procesul CAIRO a apărut mai întâi ca un eveniment al vieții sociale, care pe parcursul evoluției sale s-a deplasat de pe dimensiunea juridică spre cea politică. Amintim că la 29 iunie 2000 Clubul Absolvenților Instituțiilor din România și Occident (CAIRO) a înaintat Consiliului Coordonator al Audiovizualului o cerere de retragere a licențelor de emisie a opt posturi de radio și trei de televiziune pentru nerespectarea articolului 13 al Legii Audiovizualului care stipula obligația instituțiilor audiovizualului să emită în limba de stat cel puțin 65 la sută din volumul emisiunilor și programelor difuzate în eter. Din cauza nesatisfacerii cererii timp de 30 de zile, (conform articolului 8 al Legii cu privire la Petiționare), CAIRO a atacat în judecată la 18 august 2000 atât CCA, cât și posturile de radio și televiziune vizate. În urma acestui atac, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a retras la 29 august 2000 licența de emisie postului de televiziune TVC-21 și le-a suspendat pentru 3 luni pe cele ale posturilor de radio *Evropa Plus* și *Serebreanîi Dojdi*.

Acest eveniment a fost reflectat foarte diferit de mediile de informare în masă de la Chișinău. În funcție de politicile lor informaționale, îndeosebi de componenta politică a acestora, instituțiile mediatice au oferit publicului cititor informații și opinii din cele mai diferite. Mediatizarea intensă a acestui conflict a scos în evidență câteva moduri de reflectare și interpretare a realității. Primul mod a fost specific pentru presa de opoziție de atunci, îndeosebi pentru organele de informare în masă pro-române, care au susținut totalmente acțiunile Clubului și au reflectat pe larg evoluția întregului proces, precum și atacurile îndreptate împotriva membrilor acestuia. Din această categorie, la acel moment făceau parte publicațiile periodice: *Jurnal de Chișinău*, *Flux*, *Luceafărul*, *Țara*, postul de televiziune *Catalan* etc., care au creat așa-numita realitate de dreapta. Serviciul de presă al CAIRO a menționat importanța acestei susțineri: „CAIRO aduce cele mai sincere mulțumiri ziarelor *Flux*, *Jurnal de Chișinău* și postului independent de televiziune *Catalan* pentru susținerea acordată. În mare parte, victoria obținută (la proces) se datorează și acestei susțineri [26]. În altă categorie se includ instituțiile mediatice care s-au situat de partea CCA și în procesul de mediatizare a acestui conflict au susținut doar acțiunile puterii. Presa pro-putere, îndeosebi ziarele de limbă rusă, au tratat evenimentul printr-o altă prismă, astfel încât ei au creat o realitate foarte diferită de prima – realitatea de stânga. Ziarele: *Comunistul*, *Nezavisimaya Moldova*, *Novoe vremea*, *De Facto*, *Tineretul Moldovei* etc. au condamnat acțiunile CAIRO, acuzându-i totodată de xenofobie, șovinism, încălcare a drepturilor și libertăților minorităților naționale și ale omului. Din a treia categorie au făcut parte instituțiile media care au evitat impicarea în comentarea acestui conflict – *Jurnal Național*, *Moldova Suverană*, *Săptămâna*, precum și toată presa locală. Aceste publicații periodice n-au

contrazis pe nimeni și nu au susținut niciuna din părțile implicate în conflict. Ele au adoptat o poziție de împăciuitoare, astfel situându-se în categoria presei neutre. Procesul CAIRO n-a fost reflectat în paginile periodicelor respective în niciun mod, de parcă nici nu ar fi existat.

Totuși, procesul CAIRO a generat o confruntare mediatică, în care s-a vehiculat același set de date, fapte, statistici și chiar de argumente și afirmații. Diferența a constatat în faptul că argumentele unei părți erau transformate în contra-argumente de cealaltă parte și invers. În esență, a fost o bătălie a diverselor argumente și interpretări ale unora și acelorași acțiuni, fapte. Interpretările s-au făcut în baza simpatiilor și preferințelor politice, care au condus la crearea și punerea în circuitul informațional a unor realități foarte diferite. Această situație s-a datorat faptului că majoritatea instituțiilor mediatice și-au conceput greșit strategiile de reflectare a conflictului și au aplicat tehnici de mediere care au generat mai multe efecte negative decât pozitive. Cu toate că anume presa a adus pe agenda publică acest conflict social și l-a mediatizat consecvent și consecutiv, fapt care a catalizat societatea să se implice activ în procesul de soluționare activ în pr, ei nu i-a reușit să medieze constructiv dialogul social. Deși, în consecință, sub presiunea instituțiilor mediatice de opoziție, puterea a fost nevoită să inițieze un dialog cu societatea civilă în vederea înlăturării disfuncționalității și soluționării conflictului social în cauză, aceasta doar a aplanat conflictul, or, nici până în prezent problemă respectivă nu este soluționată definitiv, iar prevederea în cauză, practic, nu este respectată de posturile private de radio și de televiziune din Republica Moldova.

Dialogul social este foarte important pentru soluționarea conflictelor existente (dar și pentru cele care se perpetuează din trecut sau sunt latente, gata să răbufnească în viitor). Conflictele există – nu poți găsi viață socială, cu atât mai mult – politică, în cadrul căreia n-ar fi conflicte. Dar tocmai aici și este ascunsă forța dialogului: impactul lui asupra soluționării conflictului poate fi decisiv. Dialogul social se configurează însă și ca modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate. Cu cât circulă mai fluent informația în interiorul unei societăți, cu cât comunicarea este mai amplă și mai antrenantă și pentru toate grupurile populației, și pentru structurile oficiale ale statului, cu atât șansele „normalității” sociale sporesc.

Conflictele sociale transformă presa dintr-un element neutru într-unul direct implicat în viața publică. Or, ea încearcă să faciliteze discuția dintre actorii conflictului respectiv, dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătită, în același timp, să ofere niște soluții posibile problemelor cu care se confruntă societatea la moment. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor conflicte sociale. Presa trebuie să reflecte conflictele sociale astfel, încât și factorii de decizie, dar și simplii cetățeni să conștientizeze importanța implicării lor în dialogul social în vederea ameliorării și

depășirii situațiilor de conflict. Acest obiectiv este un motiv în plus de a susține că obligația primară a comunicării jurnalistice despre conflictele sociale rezidă în prezentarea stării de lucruri astfel, încât cetățenii să înțeleagă scopurile propuse pentru a acționa în mod corespunzător.

Expunerea imparțială și echidistantă, în materialele jurnalistice, a soluțiilor, propuse pentru rezolvarea problemelor atât de experți, cât și de membrii comunității, validează abilitatea jurnaliștilor de a monitoriza conflictele sociale și viața societății afectată de acestea. Indiferent de tipul, amploarea și consistența lor, conflictele sociale reprezintă disfuncții sociale, care pot fi soluționate sau, cel puțin, reduse, în exclusivitate, prin intermediul dialogului social. Actorii implicați în conflictele sociale urmează a fi tratați mediatic nu doar ca un auditoriu simplu, pasiv, ci ca unul participativ. Mediatizarea realității conflictogene și abordarea actorilor din perspectiva integrării sociale și implicării lor în identificarea variantelor posibile de rezolvare a conflictului înseamnă definirea priorităților sociale, determinarea problemelor cu care se confruntă și care îi preocupă în prezent, stabilirea impactului și a efectelor potențiale a conflictului asupra individului, în particular și asupra comunității, în general. Din punct de vedere etic, jurnaliștii nu se pot implica direct în procesul de soluționare a conflictelor, dar nici nu au dreptul să stea deoparte în situațiile de forță majoră. Implicarea presei în procesele de soluționare a conflictelor sociale se manifestă prin acompanierea mediatică a acestora, la nivel de informare, explicare, analiză și convingere. Anume aceste activități asigură acel cadru favorabil, necesar inițierii dialogului social între părțile aflate în conflict și determină voința de cooperare a acestora.

Rolul dialogului pentru stabilirea înțelegerii nu poate fi subestimat. De fapt, cel mai mare număr de metodologii și instrumente oportune în rezolvarea conflictelor aparțin identificării tipurilor de dialog, în contextul clarificării tipurilor de dezacord și a rădăcinilor conflictului, precum și a scopurilor urmărite de părți. Interpretările actuale sunt înclinate tot mai mult spre o sugerare a soluționării active a conflictelor prin „transformarea” acestora [135; 94; 128, p. 89] și prin aplicarea abordării reflexive [102, p. 52]. „Omniprezența dialogului”, asupra căreia indică cercetătorii [133, p. 70], fortificat prin atitudine conștientizată, prin considerarea adecvată a diferențelor poate fi exploatată pentru promovarea consensului echitabil, orientat spre colaborare.

2.2. Principii de mediere jurnalistică a conflictelor

Medierea jurnalistică reprezintă o formă de abordare structurată și consecventă a unui conflict prin reflectarea în presă a acțiunilor tuturor actorilor implicați în acest conflict, a factorilor de decizie și a societății, în genere. Ea este o procedură voluntară, ce se desfășoară într-un cadru flexibil, în care presa, prin tratament echitabil și responsabil, ajută părțile să clarifice

problemele-cheie și să-și construiască acordul. Activitățile de mediere jurnalistică rezidă în construirea relațiilor dintre părți, care proiectează limitele dialogului social și definesc obiectivele acestuia. Medierea jurnalistică se încadrează perfect în definiția propusă de americanii B. R. A. Bush și J. P. Folger pentru conceptul de mediere, în general. Medierea, în opinia acestora, este „un proces informal în care un terț neutru, fără putere de a-și impune soluția, ajută părțile aflate în conflict să ajungă la un acord reciproc acceptabil” [98, p. 8]. Din această definiție poate fi dedus faptul că scopul fundamental al instituțiilor de presă în procesul de mediere este să creeze legături și contexte care ar asigura rezolvarea conflictelor.

Medierea jurnalistică de calitate are la bază comunicarea etică care, prin intermediul articolelor de presă, favorizează discuțiile între părțile implicate în conflict, proiectează dialogul social, stabilește și restabilește legăturile sociale, asigură prevenirea sau rezolvarea unor situații conflictuale. „La nivel global, medierea poate fi definită în primul rând ca proces de comunicare etică” [4, p. 11]. Comunicarea etică se axează pe responsabilitatea și autonomia mediatorilor – instituțiile de presă, în general, și jurnaliștii, în particular – care trebuie să fie imparțiali, independenți, neutri, fără putere decizională. Criteriile care stau la baza medierii, inclusiv a celei de ordin juridic (între care sunt: intervenția terțului, independența, neutralitatea și imparțialitatea, absența puterii instituționale a acesteia) sunt valabile și pentru medierea jurnalistică, fapt pentru care vom face câteva referiri cu privire la fiecare dintre aceste concepte.

Intervenția mass-mediei. Implicația mijloacelor de informare în masă în medierea situațiilor de conflict este importantă, întrucât anume ea aduce pe agenda publică conflictele și le proiectează dimensiunile. Medierea jurnalistică nu este nici negociere, nici conciliere, ci un mijloc de inițiere și de gestionare a dialogul social în vederea rezolvării acestor conflicte. Pentru a asigura o comunicare etică, instituțiile de presă trebuie să cumuleze numeroase calități precum neutralitatea, independența și lipsa puterii instituționale. Principiile etice funcționale ale instituției mediatore constituie baza independenței funcționale a acesteia și, în definitiv, garantul eticii comunicării.

Independența instituției de presă/a jurnalistului. Independența mediatorilor este o condiție de principiu care asigură însăși calitatea actului de mediere. Independența instituției de presă care asigură medierea trebuie evaluată prin prisma raportului ei cu guvernul, cu puterea, cu autoritățile tutelare publice sau private etc. Absența presiunilor politice, morale sau financiare sunt indicii ale independenței instituției mediatore.

Neutralitatea și imparțialitatea instituției de presă/a jurnalistului. Imparțialitatea se referă la relația pe care o stabilește instituția mediatore/jurnalistul mediator cu părțile implicate în conflict, iar neutralitatea – la medierea propriu-zisă, adică la abordarea jurnalistică a conflictului.

Absența puterii de constrângere. Instituțiile de presă, în general, și jurnaliștii, în particular, nu au puterea să constrângă și să oblige părțile să acționeze într-un anumit fel, dar ele au suficientă forță ca să-i convingă să se așeze la masa de negocieri, pentru a ajunge la un consens și să faciliteze găsirea de soluții de către părți. Din această perspectivă, mediatorii au funcția de garant etic al comunicării de mediere.

Medierea jurnalistică este o activitate orientată spre prevenirea, gestionarea rezolvarea, aplanarea și transformarea conflictelor, acestea constituind, de fapt, obiectivele ei de bază. Fiecare dintre aceste obiective, în funcție de faza la care a ajuns conflictul sau de percepțiile societății în raport cu acesta, poate deveni într-un anumit moment, prioritar pentru presă.

Prevenirea conflictelor este obiectivul care poate fi realizat doar dacă conflictul este în fază incipientă. El solicită acțiuni mediatice orientate spre anticiparea situației conflictuale, care să urmărească eliminarea posibilelor cauze. Medierea jurnalistică, în acest caz, se realizează grație materialelor informative, precum și a celor explicative care asigură înțelegerea lucrurilor și schimbarea viziunilor părților implicate în conflict. Totodată, ele formează contextul în care societatea (sectorul guvernamental, factorii de decizie din administrația publică locală, societatea civilă, mediul de afaceri etc.) se poate implica în identificarea genezei situației de conflict și în eliminarea neînțelegerilor. Proiectarea contextelor dialogice necesare schimbării percepțiilor sociale în raport cu situația de conflict creată este una dintre misiunile medierii jurnaliste, întrucât ea asigură schimbarea atitudinii actanților unii față de alții, precum și identificarea căii de mijloc în procesul dialogic public, prin aceasta contribuind la prevenirea conflictelor.

Gestionarea conflictelor este obiectivul care obține valabilitate atunci când conflictul deja s-a produs și este în plină derulare, dar când încă nu a degenerat în violențe sau în dezordini de masă. Pentru aceasta etapa obiectivul principal al presei este să acompanieze mediativ conflictele în așa mod, ca ele să nu escaladeze sau să nu se extindă până la a deveni violente. Medierea jurnalistică de calitate poate minimaliza impactului negativ și poate reduce daunele pentru ambele părți, dar și pentru întreaga societate.

Aplanarea conflictelor este obiectivul care obține valabilitate în faza de vârf a acestuia. Aplanarea conflictelor prin intermediul medierii jurnaliste se datorează acțiunii instituțiilor de presă de a calma spiritele și de a crea contextele necesare pentru identificarea soluțiilor necesare rezolvării celor mai stringente aspecte ale conflictului. Medierea jurnalistică la această etapă se manifestă prin activitățile de diseminare a informațiilor privind soluțiile identificate (fie de actanții conflictului, fie de alți actori sociali), prin cele de explicare și de punere în corelație a tuturor soluțiilor identificate în vederea identificării celei optimale pentru toate părțile implicate în conflict. Acest gen de mediere jurnalistică, de regulă, este orientat spre abordarea doar a unor

aspecte ale problemei, altele fiind evitate intenționat, și asigură o rezolvare parțială și temporară a conflictului.

Transformarea conflictelor. „Transformarea conflictelor prin mediere reprezintă un pas important dincolo de rezolvarea conflictului și își propune să transforme relațiile sociale (...) Transformarea conflictelor reprezintă scopul final al rezolvării acestuia prin mediere” [171]. La această etapă medierea poartă un caracter profund social, întrucât se referă la „medierea coeziunii sociale care reprezintă procesul de creare și de reparare a legăturilor sociale și de rezolvare a conflictelor din viața cotidiană, în cadrul căruia un terț imparțial și independent (în contextul studiului nostru, mass-media – n. a.), încearcă prin intermediul organizării de schimburi de idei între persoane sau între instituții, să le ajute să-și amelioreze relația sau să rezolve un conflict” [144].

Rezolvarea conflictelor. Procesul de mediere presupune luarea unor măsuri pentru conciliere prin identificarea cauzelor care stau la baza apariției conflictului. În medierea jurnalistică se abordează interesele tangibile, se identifică rădăcina conflictului, se evaluează consecințele și se prognozează evoluțiile lui – toate acestea, pentru a permite elaborarea și implementarea unor strategii de intervenție.

Cercetătorii în domeniu susțin că medierea situațiilor de criză/conflict are la bază un șir de principii fundamentale comune, în pofida faptului că ea depinde foarte mult de specificul fiecărui conflict sau criză în parte. Astfel, A.Holmes [163] evidențiază șapte principii ale comunicării de criză, care pot fi utilizate și pentru medierea conflictelor: obținerea a cât mai multor opinii a părților implicate în conflict și reflectarea punctelor de vedere a tuturor actanților; ierarhizarea și ordonarea obiectivelor părților implicate în conflict; monitorizarea conflictului și mediatizarea consecventă, consecutivă și „la rece” a proceselor dialogice; reflectarea și dezbaterăa tuturor opțiunilor, or, promovarea doar a unui singur punct de vedere nu este oportună, ba chiar periculoasă; reducerea presiunii timpului. Conflictele sociale trebuie mediatizate corect și echilibrat, iar tendința de a da cât mai operativ informația poate afecta calitatea medierii journalistice; înțelegerea comportamentelor părților implicate în conflict și explicarea acestora; menținerea comunicării între părțile implicate în conflict și stimularea dialogului social.

Șapte principii de mediere jurnalistică propun și cercetătorii B. Reynolds, J. Hunter Galdo, L. Sokier [132], care susțin că medierea jurnalistică a conflictelor se realizează prin: implicarea maselor în soluționarea situațiilor de conflict/criză; ascultarea atentă a tuturor părților; manifestarea onestității în procesul de mediere și deschiderii pentru toți actanții acestui proces; coordonarea comunicării și cooperarea cu alte surse credibile; preîntâmpinarea nevoilor mass-

mediei; exprimare clară și cu compasiune; planificarea comunicării și evaluarea performanțelor acesteia.

Și T. Libaert [37], analizând caracteristicile mesajelor jurnalistice puse în circuit în vederea medierii unui conflict, propune următoarele principii de mediatizare: coerența, care presupune consistența logică a fiecărui mesaj în parte și compatibilitatea logică dintre conținutul tuturor mesajelor; diferențierea, care presupune că mesajele prin intermediul cărora de produce medierea trebuie concepute și realizate de așa o manieră, încât ele să se deosebească de restul materialelor jurnalistice, prin aceasta, șansele lor de a fi observate, citite și de a produce efecte scontate cresc considerabil; înțelegerea, care sugerează că jurnaliștii trebuie să intre în logica părților implicate în dialog și să reflecte cursul dialogului pe înțelesul publicului-țintă; vizibilitatea, care se referă la atractivitatea sau individualitatea expunerii mesajului, așa încât conținutul mediatizării să suscite interesul și să fie perceput de către masele largi; adaptabilitatea, care vizează capacitatea adaptării expunerii la cunoștințele și nivelul de cultură generală a destinatarilor, astfel, încât mesajele prin intermediul cărora de produce medierea jurnalistică să fie însușite cu ușurință de către aceștia; durata (acest principiu stipulează că în procesul de mediere, presa trebuie să asigure coerență proceselor de reflectare a conflictelor pe toată durata acestora, luând în calcul specificul fiecărei etape de evoluție a acestora. Astfel, mediatizarea „va conține mesajele de bază/permanente (cu privire la implicare, dedicație, profesionalism, competență, atitudine etc.) și mesajele de context, specifice evoluției situației din teren” [10]).

Toate sursele bibliografice consultate cu privire la principiile de mediere a conflictelor/crizelor reliefează angajamentul civic ca o condiție fundamentală pentru menținerea echilibrului social. În opinia noastră, medierea jurnalistică în societatea contemporană presupune o atitudine cetățenească față de locul individului în societate și față de esența acestuia. Ea se desfășoară ca o activitate mediatică independentă tocmai datorită dinamismului său civic. Medierea jurnalistică nu poate să se fondeze pe zvonuri, informații neverificate, neadevăruri, opinii instigatoare, ci pe un șir de principii. Principiile medierii jurnalistice se bazează pe comunicarea relațională care presupune:

- angajamentul social al instituțiilor de presă, care se traduce printr-o legătură constantă cu toți actanții conflictului, pe toată durata lui, la toate etapele acestuia;
- activitatea permanentă, în salturi, care permite îmbinarea armonioasă a tuturor celor „patru dimensiuni ale comunicării: a cere, a da, a primi și a refuza” [173]. Raportată la presă, dimensiunea comunicațională *a cere* se traduce drept acțiunea de solicitare și de colectarea cât mai multă informație despre părțile implicate în conflict. Ea întotdeauna este anticipată de activități ample de documentare privind actanții conflictului, preistoria lui, factorii care au

generat conflictul, obstacolele înțelegerii și soluționării acestuia etc. Dimensiunea *a primi* presupune acțiunile de colectare a semnalelor, datelor, opiniilor și informațiile parvenite de la părțile implicate în conflict sau chiar din surse anonime. Această dimensiune, în mod obligatoriu, trebuie să fie precedată de verificarea veridicității și solidității informației. Dimensiunea comunicațională *a refuza* are la bază două activități importante: evaluarea și filtrarea informației în vederea excluderii datelor care nu corespund realității, a informației trunchiate, a mesajelor instigatoare etc. Decizia de a nu face publică o anumită informație trebuie să fie foarte bine argumentată și adusă la cunoștința sursei, căreia i se va explica cauzele refuzului. Dimensiunea *a da* reprezintă acordul final al actului jurnalistic – difuzarea sau distribuirea informațiilor;

- reacția la schimbare. Acest principiu certifică atitudinea profesională de a răspunde la solicitările, pe de o parte, a celor implicați direct în conflict, iar, pe de altă parte, a societății, care influențează direct modalitatea de abordare a problemelor (operativitate, receptivitate, promptitudine) și calitatea produsului mediatic finit. Importante, în acest context, sunt inițiativa și creativitatea, precum și capacitatea jurnaliștilor de a înțelege și analiza informațiile recepționate, de a reacționa prompt și de a acționa constructiv. Dacă se dorește ca acțiunile de mediere ale presei să fie constructive și cu adevărat eficiente, responsabilitatea pentru felul în care jurnaliștii-mediatori gândesc, simt și reflectă conflictele trebuie să se transforme dintr-un principiu deontologic meritoriu, într-o normă profesională obligatorie;

- autonomia afectivă și spirituală a jurnaliștilor-mediatori;

- împlinirea principalelor nevoi relaționale: a asculta toate părțile implicate în conflict, a înțelege obiectivele și cerințele acestora, a mediatiza echidistant conflictul, a exercita o influență pozitivă, pe de o parte, asupra actanților implicați în conflict, iar, pe de altă, asupra percepției publice a acestora;

- atitudinea mutuală față de publicul-țintă care permite înțelegerea modului în care mesajele despre conflict sunt percepute, ce efecte generează ele în societate, cum se proiectează conflictul în percepția socială, care este atitudinea societății față de diferiți actanți ai conflictului și care pot fi acțiunilor lor sociale în raport cu aceștia.

Respectarea tuturor acestor principii se face importantă, îndeosebi, în contextul acompanierii mediatice a conflictelor de amploare, în care este implicată întreaga societate. Medierea jurnalistică poate fi eficientă și de calitate, doar în cazul în care jurnaliștii, în particular, și instituțiile de presă, în general, respectă principiile enunțate mai sus.

Medierea jurnalistică se realizează prin folosirea unui șir întreg de strategii, în funcție de care rezultă efectele mediatizării. Dicționarele contemporane propun pentru termenul *strategie* explicații de natură militară ori economică. Din perspectivă militară, strategia este definită drept

parte componentă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării și ducerii războiului și operațiunilor militare, iar din cea economică: stabilirea obiectivelor și planificarea cursului acțiunilor de urmat atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic. Alte dicționare interpretează termenul și din alte perspective, propunând definiții cu un caracter mai generalist, precum: arta de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o luptă, într-o activitate; comportament al omului sau al mașinii cu ocazia unui joc sau a unui conflict; ansamblu de operații și manevre, realizate în vederea atingerii unei victorii.

Mai mulți cercetători susțin că strategile presupun planuri de acțiuni bine determinate, concepute în vederea realizării unui anumit scop sau obținerii unui rezultat scontat în raport cu o situație în care două sau mai multe puteri se înfruntă. Ei indică asupra existenței a două tipuri de strategii: funcționale – de ansamblu și competitive – particulare, ce se referă la anumite etape ale unui proces. Strategiile funcționale influențează în mod direct strategiile competitive. În opinia lui J. L. Thompson, strategia este un mijloc prin care se realizează un anumit scop, ce implică atât obiective principale, cât și obiective secundare, iar R. Bennett descrie strategia ca fiind una dintre direcțiile în care urmează a fi canalizate acțiunile realizate în vederea îndeplinirii unei misiuni. În 1998 Conform opiniei lui H. Mintzberg există cinci utilizări ale cuvântului strategie: 1. *Un plan* – acțiune conștientă, intenționată; 2. *O tactică* – manevră specifică, având drept scop surclasarea oponentilor sau competitorilor; 3. *Un pattern* – reprezentat printr-o succesiune de acțiuni; 4. *O poziție* – în sensul de instrument de localizare, într-un anumit mediu; 5. *O perspectivă* – în sensul de modalitate integrată de percepere a lumii [151, p. 56]. L. Hart notează că cea mai mare contribuție a unei strategii este corelarea scopurilor cu mijloacele într-un context mai amplu decât cel militar. De regulă, în termeni teoretici un plan strategic cuprinde următoarele aspecte principale: a) modul de acțiune; b) scopurile și obiectivele ce urmează a fi realizate; c) timpii de execuție; d) mijloacele și resursele ce se vor utiliza; e) principalele direcții de acțiune pe plan economic, social, politic și legislativ [113, p. 287].

Specificăm că foarte puține surse bibliografice abordează termenul *strategie* din punct de vedere mediatic. O definiție a acestei noțiuni a fost propusă de cercetătoarea M. Tacu care, în încercarea de a defini într-un mod complex și cât mai clar noțiunea de *strategie mediatică*, a calificat-o drept un plan de acțiuni exacte, stabilite și puse în aplicare de o instituție media sau trust media având la bază un scop: 1. general - fundamental, cel de a reflecta realitatea în ordinea: a) apariției, b) desfășurării, c) gradului de importanță a evenimentelor într-o societate; 2. particular - oscilant, cel de a construi și reflecta realitatea în raport cu activitatea și obiectivele altor instituții, astfel preluând scopul principal stabilit în prealabil în funcție de: a) centrul de

interes, b) direcțiile de acțiune, c) liniile directoare – cu privire la obținerea rezultatului dorit [87, pp. 50-51].

Strategiile media cuprind elemente ce aparțin diferitor dimensiuni, astfel contribuind la dezvoltarea mecanismului de funcționare a mass-mediei din perspectivă interdisciplinară, la baza căruia se află trei dintre abordările principale de care dispune comunicarea:

- 1) procesul cu mecanisme și determinări proprii;
- 2) miza pentru societate și pentru fiecare dintre membrii săi;
- 3) evaluarea influenței față de propriile sale ambiții sau față de valorile care permit aprecierea acestei influențe [99, p. 29].

Strategiile mediatice reprezintă resursele culturale, psihice, tehnice, financiare etc. ale unei instituții mediatice sau ale unui jurnalist care proiectează un anumit mod de acțiune și solicită anumite procedee de realizare scopului propus. În contextul cercetărilor noastre, strategia mediatică poate fi interpretată drept *un model sau un plan care integrează într-un tot coerent scopurile majore ale instituției de presă, obiectivele, politicile și cursul ei de acțiune în vederea mediatizării unui conflict, exprimate într-o manieră proprie, prin tactici mediatice speciale, determinate de politica editorială a acesteia*. Termenul *tactică* este și el definit, de obicei, foarte diferit, pentru studiul nostru având sens următoarele: linia de conduită pentru o perioadă relativ scurtă a unei mișcări sociale sau a unui partid politic, în funcție de împrejurările social-politice din acea perioadă și pentru realizarea unui obiectiv fundamental; mod de acțiune; totalitatea mijloacelor folosite de cineva pentru a izbuti într-o acțiune; totalitate a mijloacelor și procedeelelor necesare pentru atingerea unui scop. Generalizând explicațiile de mai sus, putem deduce că *tactica mediatică este modul de acțiune, linia de conduită și practicile operaționale folosite de jurnalist în procesul de reflectare a diverselor aspecte ale realității*.

Strategiile pe care le concepe și le implementează presa depind de subiectul de reflecție a acesteia, de domeniul abordat. M. Tacu susține că tipologiile strategiilor mediatice, deși au la bază paradigme generale, nu sunt construite ca postulate sau teorii formale, întrucât orice tipologie depinde de caracteristicile și particularitățile domeniilor abordate. De exemplu, corelația dintre sistemul mass-mediei și sistemul politic, în opinia acesteia, „indică o orientare clară către două mari categorii de strategii media: 1) Macro Strategiile, ce cuprind: a) strategii media psihodinamice; b) strategii media socioculturale; c) strategii media de construire a semnificatului unei realități (în contextul acestei lucrări, realitatea politică din Republica Moldova); 2) Micro Strategiile, ce cuprind: a) strategii media de timp; b) strategii media de mediu; c) strategii media de percepție; d) strategii media stricte sau flexibile; e) strategii media de inversie; f) strategii media preluate; g) strategii media avalanșă [87, p. 50-56].

Unele dintre acestea, având caracter generalist, pot fi aplicate și în procesul de mediere jurnalistică a conflictelor, deși, în acest caz, ele comportă modificări semnificative, determinate de tipul de conflict supus medierii. Astfel, în procesul de mediere jurnalistică a conflictelor sociale, instituțiile mediatice concep și își dezvoltă propriile strategii. Strategiile implementate și tacticile aplicate de jurnaliști pentru mediatizarea unui conflict influențează direct proiectarea socială a acestuia. Modul în care un conflict se desfășoară, cum el este perceput de societate (percepțiile indivizilor sociali în raport cu conflictul mediatizat) depinde foarte mult și de strategiile aplicate de instituțiile de presă în procesul de reflectare a acestuia. De asemenea, strategiile mediatice utilizate influențează cursul, eficiența și efectele actului de mediere, precum și însăși desfășurarea dialogului social. Elaborarea și implementarea unei anumite strategii, care să corespundă atât necesităților părților implicate în conflict, cât și așteptărilor publicului larg, dar și politiciii editoriale a instituției de presă sau intereselor ei informaționale, sunt activități foarte importante, întrucât ele determină cursul ulterior al acțiunilor jurnaliștilor, tehnicile și tacticile pe care aceștia le vor aplica în procesul de reflectare a conflictului în cauză. Totodată, aplicarea unei sau altei strategii determină gradul de implicare a instituției de presă în procesul de mediere a conflictului, precum și caracterul efectelor pe care le pot genera produsele mediatice despre conflict, produse de jurnaliștii care activează în această instituție.

Intenționalitatea instituției de presă, în general, și a jurnaliștilor antrenați în procesul de mediere, în particular, influențează deciziile privind politicile și strategiile de reflectare a conflictelor. Intensitatea și frecvența folosirii strategiilor proiectează imaginea mediatică a conflictelor, care, la rândul lor, formează cunoștințele și percepțiile publicului despre subiectul reflectat. Rezultate din tipul de strategie aplicată, efectele textelor mediatice despre conflicte sunt foarte variate, de la cele pozitive, de natură constructivă până la cele negative cu caracter distructiv. Strategiile mediatice aplicate în procesul de reflectare a situațiilor de conflict, din perspectiva impactului și a efectelor pe care le produc, pot fi divizate, simbolic, în două categorii: strategii pozitive și strategii negative [84, pp. 67-71]. Din prima categorie fac parte strategia de însoțire, de maximalizare, de minimalizare și cea de atac, iar din cea de-a doua – strategia de negare, de tăcere, de aderare și cea de învinuire.

Strategiile care generează efecte pozitive în procesul de mediere a conflictelor iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor, iar în rezultatul aplicării acestora, în circuitul informațional sunt puse produse mediatice de calitate, care au efecte pozitive.

De exemplu, *strategia de însoțire* presupune acompanierea neutră a conflictului, prin simpla reflectare a acestuia. De regulă, ea se aplică în faza incipientă a conflictelor, în scopul informării oamenilor de rând, precum și a autorităților despre existența conflictului și despre

necesitatea recunoașterii și soluționării lui. De asemenea, ea se aplică și în faza finală a conflictului, când, în rezultatul medierii, actanții ajung la un numitor comun, când factorii de decizie recunosc conflictul și își asumă responsabilitatea pentru soluționarea acestuia, când se întreprind măsuri reale și eficiente de ameliorare, când societatea conștientizează și se implică constructiv în depășirea acestuia, adică când sunt utilizate toate resursele de soluționare a conflictelor. Strategia în cauză presupune reflectarea conflictului atât prin intermediul materialelor informative, cât și prin intermediul celor analitice, primele având, totuși, prioritate. Materialele analitice sunt produse în vederea analizării cauzelor conflictului, iar caracterul lor este unul explicativ. Strategia de însoțire solicită din partea mediatorilor acțiuni imparțiale, mediatizarea având un caracter neutru.

În contextul acestei strategii, cea mai des folosită este tactica de dirijare, care presupune succedarea armonioasă a materialelor informative cu cele explicative, întru informarea imparțială, neutră și corectă a publicului. Abordarea echidistantă, imparțială, obiectivă și neutră a conflictelor asigură calitate produselor jurnalistice pe aceste subiecte, care, ajungând la public, determină cunoștințele, atitudinea, comportamentul și acțiunile sociale ale oamenilor în raport cu conflictele luate în discuție de-mass-media. Ea se aplică, de regulă, în situațiile de stabilitate socială și nu se deosebește semnificativ de mediatizarea ordinară, generală a realității.

Strategia de maximalizare presupune punerea în circuit a mesajelor cu caracter mobilizator și intensificarea ritmului de producere a materialelor jurnalistice despre situațiile de conflict. Acest gen de materiale este orientat spre catalizarea întregii societăți, în vederea implicării ei în procesele de soluționare a acestora. Strategia de maximalizare se aplică în situațiile când nici oamenii de rând, dar nici factorii de decizie nu manifestă interes pentru situația de conflict, când responsabili mimesază soluționarea acesteia, când deciziile și acțiunile întreprinse în vederea rezolvării conflictului sunt puțin eficiente. În raport cu actanții, ea se aplică pentru a cataliza acțiunile lor în vederea inițierii dialogului social, negocierii și identificării în comun a variantelor optime de soluționare a conflictului. În raport cu publicul, ea se folosește pentru a atrage atenția și a spori interesul oamenilor de rând pentru subiectul mediatizat, pentru a-i determina să ia atitudine și să-i provoace la acțiuni de integrare în procesul de soluționare a conflictului. În raport cu factorii de decizie, ea se utilizează pentru a determina responsabili să acționeze prompt și să întreprindă măsuri reale necesare soluționării conflictului. Strategia în cauză urmărește organizarea și mobilizarea societății, obiectiv pe care îl realizează, de regulă, prin producerea materialelor analitice. Materialele informative, în acest context, sunt complementare, or, sunt puse în circuit doar dacă se întâmplă ceva nou în evoluția conflictului, pentru a completa cunoștințele

publicului. Strategia de maximalizare solicită din partea mediatorilor acțiuni imparțiale, mediatizarea având un caracter emotiv-alarmant.

În contextul acestei strategii, cea mai des folosită tactică este cea „de alarmizare”. Mass-media lansează 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 este cazul să menționăm că alarmismul nu este 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 [81, pp. 149-150].

Strategia de minimalizare presupune producerea și punerea în circuit a materialelor explicative, menite să liniștească spiritele și să asigure calmul social. Acest gen de materiale este orientat spre restabilirea și menținerea echilibrului psihic. Strategia de minimalizare se aplică în situațiile de tensiune maximă, când părțile implicate în conflict nu pot ajunge la niciun rezultat, când conflictul depășește limitele și se extinde asupra unei părți semnificative a societății, afectând noi și noi categorii sociale, când în societate domină panica care poate degenera în acțiuni violente și devastatoare. În raport cu actanții, ea se aplică pentru a promova sentimentul de toleranță, în raport cu factorii de decizie – sentimentul de responsabilitate, iar în raport cu publicul – calmul și siguranța publică. Aceste implicații ale presei în medierea conflictelor sunt contribuții efective în vederea construirii dialogului social constructiv și asigurării siguranței publice. Strategia de minimalizare solicită din partea jurnaliștilor medietăți imparțiale, mediatizarea având un caracter liniștitor și rațional.

În contextul acestei strategii, cea mai des folosită tactică este cea „de calmare”. Procedeele pe care le folosește jurnalistul în procesul medierii conflictului sunt orientate să slăbească tensiunile sociale, să minimalizeze confruntările și să asigure un dialog social constructiv. „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” [81, pp. 150-151]. Din acest punct de vedere, caracterul mesajelor jurnalistice variază între neutralitate și emotivitate rațională.

Strategia de atac presupune punerea în circuit a informației explicativ-anticipative și intensificarea ritmului de producere a materialelor jurnalistice despre situațiile de conflict. Acest gen de materiale este orientat spre a schimba atitudinea și acțiunile părților implicate în conflict, politicile și strategiile elaborate de sectorul guvernamental, tehnicile și tacticile de implementare a strategiilor, aplicate de autoritățile publice locale, precum și reacțiile oamenilor simpli. Strategia de atac se aplică când situațiile de conflict decurg haotic și imprevizibil, când acțiunile factorilor de decizie sunt ineficiente sau când aceștia nu întreprind nimic concret, ci doar mimează reformele, când societatea, apatică și amorfă, nu conștientizează riscurile și nu se implică în soluționarea conflictului. Această strategie solicită jurnalistului să realizeze, alături de informare și de explicare, și activități de prognozare a evoluției situațiilor de conflict, prin care să proiecte diferite scenarii de dezvoltare a conflictului și posibilele consecințe ale acestora. Utilizând strategia în cauză, mass-media încearcă să determine părțile aflate în conflict să se mobilizeze, să reacționeze în modul cuvenit și să adopte un comportament adecvat, în vederea soluționării conflictului.

În contextul acestei strategii, foarte frecvent sunt folosite tactică „de alarmizare”, cea de simplificare și cea de sensibilizare. Practica de simplificare presupune „revizuirea” materialului colectat în scopul prezentării lui într-o formă simplă și ușor perceptibilă, precum și traducerea în termeni accesibili a informațiilor cu privire la situațiile de conflict. Simplificare vizează forma de expresie a materialului jurnalist, modalitatea de prezentare și contextul în care este pusă informația, dar nicidecum însăși informația. Ea se aplică, de regulă în cazurile în care materialele sunt destinate oamenilor de rând.

Sensibilizarea mediatică este o practică orientată spre emoționarea destinatarilor mesajului în vederea determinării acestora să adopte un anumit comportament, de regulă, de implicare în anumite situații, procese, fenomene etc. „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” [66, p. 127].

Practica „de sensibilizare” se impune îndeosebi atunci când sunt mediate conflictele în care sunt implicate diverse categorii social-vulnerabile: copiii orfani sau cei 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. Reflectarea personalizată a conflictelor de acest gen este un procedeu care sporește calitatea și intensifică efectele medierii, întrucât amplifică percepțiile factorilor de decizie, precum și a publicului, determinându-i să se implice activ în soluționarea acestora. Tactica de sensibilizare are la bază principiul că ideile trebuie trecute prin fapte, iar faptele prin oameni.

Aceste strategii și tactici, dacă sunt utilizate la timpul potrivit și la etapa potrivită a conflictului, asigură o acompaniere mediatică corectă și responsabilă. Însă dacă ele sunt utilizate la întâmplare, fără să se țină cont de amploarea conflictului, de predispoziția actanților și de reacțiile societății, dimpotrivă, pot genera efecte negative. Deci, conceptualizare, implementarea și alternarea strategiilor în procesul de reflectare a situațiilor de conflict sunt acțiuni care asigură calitatea actului jurnalistic și a însăși medierii problemei.

În contrariu, strategiile care generează efecte negative în procesul de mediere a conflictelor reprezintă concepte deformate, care asigură o acompaniere mediatică greșită și iresponsabilă și, de regulă, au la bază interesul privat al instituțiilor de presă (economi, politic, financiar). În continuare ne vom referi la aceste strategii și la tacticile pe care ele le solicită în procesul de reflectare și de mediere a conflictelor.

Strategia negării presupune tăgăduirea și contestarea existenței conflictelor și se aplică, de regulă, în fazele incipiente ale acestuia. Nerecunoașterea și neadmiterea existenței conflictului, în pofida unor indicii clare, deseori se face în scopul evitării tulburării siguranței publice și asigurării echilibrului psihologic al maselor, în cel al prevenirii escaladării conflictului și minimalizării daunelor, precum și în scopul de a „câștiga” timp și de a oferi factorilor de decizie posibilitatea să elaboreze politici și strategii adecvate pentru soluționarea situației create. Totuși, aceste intenții nu pot justifica aplicarea strategiei respective, pentru că misiunea primordială a mass-mediei este promovarea adevărului și informarea obiectivă a publicului.

Strategia tăcerii presupune excluderea subiectelor legate de conflict din diapazonul tematic al instituției mediatice. În cazul aplicării acestei strategii, conflictul este trecut cu vederea, de parcă nici nu ar exista. Ocolirea intenționată a reflectării subiectelor despre un anumit conflict se datorează fie faptului că instituția de presă a fost convinsă, fie faptului că a fost constrânsă. Există situații când anumite părți implicate în conflict încearcă să-și găsească „aliați” printre instituțiile mass-mediei și printre jurnaliști, pentru ca mai apoi, aceștia să le promoveze interesele și să le facă jocul. În acest scop, ei cointeresează financiar instituțiile de presă, prin sponsorizarea

unor cicluri de materiale/emisiuni, prin cumpărarea spațiului/timpului util și amplasarea publicității etc. Totodată, nu sunt rare nici situațiile când anumiți actanți exercită presiuni asupra instituțiilor mass-mediei. De obicei, acest lucru se întâmplă când într-un conflict sunt direct implicați factorii de decizie, care dețin suficiente pârghii pentru a-și exercita potențialul lor coercitiv. Aceste acțiuni iau forme variate de la presiunile economice și legislative până la amenințări și șantaj.

Există și cea de-a treia variantă, când instituțiile de presă, pentru a evita posibilele neplăceri, decid în mod deliberativ să nu abordeze conflictul. E vorba de fenomenul autocenzurii, care condiționează trecerea cu vederea a anumitor subiectelor și impune „politica struțului”, conform căreia, jurnaliștii pot aborda orice subiect, cu excepția celui declarat „tabu”. Strategia tăcerii afectează grav medierea conflictelor, or, o societate lipsită de informații utile este una pasivă, în cadrul căreia gradul de implicare a cetățenilor în dialogul social, în vederea soluționării conflictelor, este unul foarte redus.

Strategia de învinuire, numită „a țapului ispășitor”, presupune identificarea unui vinovat și acuzarea acestuia de toate eșecurile soluționării conflictului și de toate nereușitele actului medierii. Axa principală a acestei strategii constă în aruncarea vinei pe seama doar a unei părți implicate în conflict. Instituția mediatică care implementează strategia în cauză îi asumă vinovatului responsabilitatea totală și deplină pentru declanșarea și consecințele conflictului, mediatizând realitatea 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” [81, p. 153]. Dar caracterul agresiv și violent al materialelor jurnalistice, de regulă, destabilizează și mai mult situația, provoacă dezordini și confruntări, astfel de efecte reducând considerabil potențialul presei de mediatizare a conflictelor și de construire a dialogului social. Strategia „țapului ispășitor” frecvent este utilizată în mediatizarea conflictelor politice, când presa de opoziție întotdeauna desemnează vinovatul din rândurile forțelor de guvernare, iar presa oficială, invers, din rândurile forțelor de opoziție.

Strategia de aderare, numită „a intrării în grație”, presupune o mediatizare pozitivă, flatantă pentru una din părțile implicate în conflict, în vederea câștigării încrederii și bunăvoinței acesteia. De regulă, ea este concepută pentru a justifica deciziile și acțiunile părții favorizate, mediatizarea conflictului fiind, în funcție de situație, unilaterală, selectivă și fragmentată. În rezultatul aplicării strategiei în cauză, produsele mediatice puse în circuit favorizează actantul și îi fortifică imaginea, sau, cel puțin, nu îi aduc atingere. Ele pot avea un caracter fie măgulitor, fie

neutru și generalist. Strategia „intrării în grație” frecvent este utilizată în mediatizarea conflictelor de natură economică, în care este implicat atât sectorul guvernamental, cât și mediul de afaceri și urmărește obținerea anumitor beneficii. Ea distorsionează actul medierii, întrucât lauda în mod exagerat a unui anumit actant stârnește reacțiile adverse în sistemul mass-mediei, fapt care poate finaliza cu un război mediatic, care, la rândul său, poate incita spiritele și dezbină societatea, poate bloca soluționarea conflictului sau o poate amâna pentru o perioadă îndelungată de timp.

Strategiile negative sunt implementate prin aplicarea deliberată a unui șir de tactici orientate spre dezinformarea și manipularea maselor. Întru realizarea acestui obiectiv, cel mai frecvent sunt folosite tacticile/tehnicele: de distribuire a zvonurilor, care se bazează pe livrarea informațiilor trunchiate ce nu pot fi verificate, dar devin credibile, întrucât induc sentimentul de acces privilegiat la conținutul lor; de distribuire a clișeelelor, care pot produce daune, întrucât permit o apropiere de convingerile publicului, or, folosirea unui clișeu bine sedimentat în conștiința publică aduce credibilitate acțiunilor și asigură succesul intențiilor; de distribuire a etichetelor negative în scopul discreditării iremediabile a unui concept, personaj sau inițiativă; de distribuire a imaginilor care nu favorizează un anumit personaj și/sau a celor care, din contra, creează iluzia veridicității pentru altul; de înlocuire a faptelor cu interpretări și presupuneri; de distragere a atenției.

De rând cu acestea, de asemenea, sunt folosite pe larg și tehnicile de fabricare a noilor adevăruri, de ignorare și/sau de falsificare a dovezilor, de distribuire a acuzațiilor nefondate, de promovare a scepticismului etc. Eficiența acestora crește odată cu intensificarea frecvența apariției materialelor realizate prin aplicarea tehnicilor respective și cu creșterea numărului și a volumului acestor materiale. Acompaniere mediatică realizată în baza tacticilor respective este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Aplicarea strategiilor negative generează dispute informaționale, care apar ca reacție la comportamentul incorect al unor instituții de presă. Disputele informaționale formează viziuni diametral opuse asupra situației de conflict, ceea ce poate duce la confruntări sociale grave și la amplificarea dimensiunilor conflictului. O instituție mediatică/un jurnalist responsabil nu va aplica în nicio situație, în niciun caz strategiile negative, or, de moment, ele pot să aducă anumite beneficii, dar într-o perspectivă mai îndepărtată ele vor afecta grav nu doar societate, ci și însăși instituția de presă.

Așadar, strategiile și tacticile mediarice pe care le aplică jurnaliștii în procesul de reflectare a unei situații de conflict influențează sau chiar formează percepțiile indivizilor sociali în raport cu aceasta și determină gradul lor de implicare în dialogul social, în vederea identificării

soluțiilor necesare rezolvării conflictului. Totodată, și calitatea medierii jurnalistice depinde de strategiile și de tacticile utilizate în abordarea conflictelor.

2. 3. Presa și stimularea dialogului social

Comunicarea jurnalistică în vederea asigurării și stimulării dialogului social necesar pentru depășirea unor probleme sau soluționarea unor conflicte din realitatea socială este o consecință a activității presei din perspectiva funcției de mediere. Acest gen de activitate mediatică a devenit actualmente un element indispensabil al societății umane. Comunicarea ca element al medierii conflictelor și modelării opiniei publice în raport cu acestea, capătă două expresii de reprezentare: directă și indirectă.

Expresia de reprezentare indirectă a comunicării, asigurată, în special, de către mass-media, are în vedere un suport tehnologic (scrisoarea, calculatorul, cărțile, filmul, ziarele, radioul, televiziunea, internetul). Această comunicare mediată include două tipuri de relații: comunicarea mediată tehnologic și comunicarea de masă, în care sunt antrenate mase sociale enorme, implicând un dialog social. Chiar dacă nu are un feedback imediat, cum e în cazul comunicării directe, comunicarea indirectă, realizată, îndeosebi, prin mass-media, poate genera efecte puternice, în măsură să orienteze societatea spre dialog social. Comunicarea de masă, prin intermediul căreia poate fi modelat dialogul social, interacționează prin diferite forme: teleconferințe; videoconferințe (prin internet); dialoguri în cadrul emisiunilor interactive; transmisiuni în direct a manifestărilor publice amplificate prin instalații; știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii despre problemele care necesită a fi mediate sau prin simpla reproducere a mersului firesc al dialogului social.

Comunicarea de masă, unde un grup de emițători profesioniști transmit mesaje către un număr foarte mare de receptori, este produsul și, totodată, rezultatul societății de masă. Este evident că societatea de masă, după cum arată M. Coman, se definește prin: dispersia spațială a membrilor săi, absența unor forme coerente de organizare (caracterul „masificat”); absența valorilor, tradițiilor și valorilor comune; slăbirea autorității instituțiilor și individualismul agresiv; consumul unor bunuri culturale eteroclite, produse în afara grupului, de instituții specializate, cu scopul de a fi comercializate; amplificarea izolării și alienării indivizilor [12, p. 19]. Sub aspectul dialogului social, asistăm la o diversificare de opinii și de atitudini încât, în unele situații surprindem un interes general pentru medierea jurnalistică, iar în altele – o anumită reticență față de informația jurnalistică pe acest subiect și chiar rezistență la impactul presei. Astfel, consumatorii de produse jurnalistice, orientate spre medierea realității și stimularea

dialogului social, formează două tipuri de comunități – public activ interesat de mediatizarea acțiunilor concertate și public pasiv, apatic față de mass-media.

În raport cu dialogul social, indivizii sunt interesați de nuanțele pe care le presupune comunicarea de masă – fenomen complex și contradictoriu, o comunicare care a avut numeroase tipuri de definiții și clasificări. Presa este termenul care a generat multe derivate, iar în contextul acestui studiu, el sugerează noțiunile de mediere și de mediatizare în cadrul dialogului social. Dacă primul termen se referă la suporturi, cel de-al doilea implică actul prin care anumite mesaje sunt transformate în timpul procesului de producție mediatică și de difuzare, în produse specifice comunicării de masă.

Medierea jurnalistică a realității și modelarea dialogului social prin intermediul presei poate avea un impact diferit datorită utilizării anumitor elemente ale sistemului mediatic, specificitatea cărora este determinată de: suportul pe care este transmis mesajul: media tipărite (cărți, ziare, reviste, afișe) și media electronice (radio, televiziune, calculatoare); modul de achiziționare: produse cumpărate direct (cărți, ziare, reviste, casete și CD-uri), produse pentru care se plătește o taxă de acces (televiziunea prin cablu, internet), produse pentru care nu se plătește un preț direct (radioul și televiziunea), produse pentru care se plătește numai pentru unitatea aleasă din ansamblu întregului produs (pay-per-view); conținutul: media de informare, media de divertisment, media de publicitate; mărimea publicului care primește mesaje: media de masă, media de grup și cea individuală (lectorul CD, aparatul de fotografiat, walkman); caracteristicile tehnice: media de difuzare și media autonome; funcție: media de informare, de reprezentare, de distribuție; modul de corelare a comunicatorilor: media off-line (mesaje difuzate pe suporturi care nu permit comunicarea directă) și media on-line (transmite mesaje, leagă comunicatorii, oferă diverse servicii: ansamblul magistralelor informației) [12, pp. 24-25]. Totodată, acest fapt poate fi influențat și de strategiile și tacticile pe care le elaborează și le implementează instituțiile de presă în procesul de mediere a dialogului social.

Actualmente, convergența mediilor de informare în masă generează interactivitatea, fragmentarea și personalizarea mesajelor, fapt care generează punerea în circuit a unei specii de produse mediatice mixte ca formă și conținut, caracterizate drept hypermedia. Caracterul interactiv al produsului jurnalistic on-line, determinat de combinarea elementelor textuale și grafice cu sunete și imagini în mișcare, cu imagini de sinteză, cu facilități oferite de calculatoare etc., schimbă modul tradițional de a face jurnalism, de a influența indivizii sociali, de a forma opinia publică, de a modela dialogul social. În acest context apare firească întrebarea cum și în ce mod, în comunicarea de masă care modelează, se pot realiza procese de interacțiune. Evident că nu este vorba de procesele de interacțiune specifice formelor de comunicare interpersonală:

aceea dintre emițător și receptor și aceea dintre receptori între ei înșiși. Comunicarea de masă este preponderent unidirecțională, emițătorul (organizațiile mass-mediei) dominând și chiar monopolizând actul de transmitere a mesajelor. Răspunsul receptorilor este slab, tardiv (în raport cu momentul difuzării materialelor), fără puterea de a schimba traseul ori conținutul comunicării. În acest context, importanța responsabilității sociale a instituțiilor mediatice în vederea modelării dialogul social este mai mult decât evidentă.

Presa, prin informațiile menite să medieze și să stimuleze dialogul social, emite idei și opinii asupra unei probleme de interes național sau care interesează un segment al societății. Astfel, prin contactul cu presa, oamenii pot afla care sunt părerile unor semeni de-ai lor fie ei oameni simpli, fie specialiști în diverse domenii, fie factori de decizie. Produsele jurnalistice – știri, relatări, comentarii sau dezbateri – pot fi amplasate în contexte largi, în care să se confrunte întreaga gamă de interpretări despre o problemă socială complexă, despre o situație tensionată sau despre un conflict social.

De asemenea, acțiuni de mediere și de stimulare se conțin în diverse mesaje cu conținut educațional, economic, cultural, artistic și mai ales politic. Modelarea prin intermediul mesajelor politice se întinde, de obicei, în apropierea alegerilor locale, parlamentare sau prezidențiale. Dialogul în perioada premergătoare votului are ca participanți, pe de-o parte, persoanele reprezentative ale unei poziții politice, iar prin implicit, și a segmentului de populație care este de acord cu discursul acestora, pentru că simpatizează acel partid, iar pe de altă parte, persoanele ce reprezintă opoziția și în care se identifică un alt segment al societății. În acest tip de mediere segmentele de populație nu participă prin prezență fizică, ci prin empatie și asociere de la distanță cu cel sau cu cei care exprimă aceleași idei pe care acestea le îmbrățișează.

Medierile jurnalistice stimulează și asigură cursul dialogului social. Strategiile și tacticile de mediere jurnalistică sunt multiple, unele dintre ele coagulând societatea, altele, din contra, polarizând opinia publică. Un caz de modelare reușită a dialogului social ne poate servi activitatea presei de reflectare a procesului de concepere a normelor legale privind discriminarea și de adoptare a *Legii cu privire la asigurarea egalității* [167].

Discriminarea este acțiunea prin care unele persoane sunt tratate diferit sau lipsite de anumite drepturi în mod nejustificat, pe baza unor considerente neîntemeiate. În majoritatea țărilor democratice există legi împotriva discriminării, iar egalitatea de tratament este, în general garantată de Constituție. Cu toate acestea, fenomenele de discriminare există în orice societate, împotriva eforturilor legislative de combatere a acestora. Ele sunt parte a oricărei societăți și, deci, a le ține în vizorul instituțiilor sociale, pentru a le reduce din intensitate și din amploare sau chiar pentru a le soluționa pe deplin este unul dintre obiectivele politicilor sociale ale fiecărui stat

democrat. Printre cele mai frecvente fenomene de discriminare se află: discriminarea pe bază de vârstă, de avere, de convingeri politice, de naționalitate, de rasă, de sex, de religie, de orientare sexuală etc.

Din punct de vedere sociologic, discriminarea reprezintă tratamentul defavorabil al unui individ sau al unui grup de indivizi, bazat pe apartenența lor la o anumită clasă, pătură sau categorie. Discriminarea se referă la comportamentul pe care o persoană, o instituție sau un grup de persoane o au împotriva membrilor respectivei clase sau categorii. Poate implica excluderea sau limitarea accesului membrilor grupului de persoane discriminat de la exercițiul anumitor drepturi și șanse care de altfel sunt disponibile celorlalte grupuri sociale. Iar filosofii morali definesc discriminarea ca fiind un tratament sau o atenție defavorabilă. Ei susțin că un individ nu trebuie neapărat să fie lezat pentru a fi discriminat, ci doar poate fi tratat altfel, mai rău decât alții, pentru anumite motive arbitrare [118].

Discriminarea, conform articolului 2, Capitol I, din *Legea cu privire la asigurarea egalității*, intrată în vigoare în Republica Moldova la 1 ianuarie 2013, înseamnă: „orice deosebire, excludere, restricție ori preferință în drepturi și libertăți a persoanei sau a unui grup de persoane, precum și susținerea comportamentului discriminatoriu bazat pe criteriile reale, stipulate de prezenta lege sau pe criterii presupuse” [167].

Legea cu privire la asigurarea egalității nr. 121 din 25.05.2012 a fost publicată la 29.05.2012 în *Monitorul Oficial* nr. 103, articol nr. 355. Ea a creat cadrul necesar aplicării Directivei 2000/43/CE a Consiliului din 29 iunie 2000 de punere în aplicare a principiului egalității de tratament între persoane, fără deosebire de rasă sau origine etnică, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* nr. L180 din 19 iulie 2000 și Directivei 2000/78/CE a Consiliului din 27 noiembrie 2000 de creare a unui cadru general în favoarea egalității de tratament în ceea ce privește încadrarea în muncă și ocuparea forței de muncă, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* nr. L303 din 2 decembrie 2000 [165]. Legea în cauză a polarizat societatea, generând atitudini foarte diferite și controversate, precum și acțiuni de protest pro și contra acestui act normativ.

Deși nediscriminarea este una dintre valorile europene fundamentale, parte indispensabilă a culturii europene la care se orientează și societatea noastră în tendința de a se integra în marea familie europeană, conceperea și adoptarea *Legii cu privire la asigurarea egalității* a fost un proces foarte anevoios, în care a fost implicată întreaga societate. Această lege, mai mult decât oricare alta, a polarizat societatea, unii indivizii sociali, anumite organizații neguvernamentale, dar mai ales Biserica ortodoxă văzând în ea un pericol sporit pentru moralitatea poporului moldovenesc. Ei erau fixați în ideea precum că, respectivul act, va proteja doar drepturile

minorităților sexuale. Oponenții adoptării acestei legi au organizat diverse acțiuni publice de protest: conferințe de presă, marșuri, mitinguri prin care și-au exprimat deschis dezacordul și au îndemnat societatea să se opună cu vehemență adoptării acestei legi. Liderii de opinie ai acestor organizații au exploatat maximal posibil mass-media pentru a-și face publice viziunile și a influența opinia publică. O altă parte a societății, între care mai multe ONG-uri, precum: Consiliul Național al Tineretului din Moldova – CNTM ; Centrul de Informații *GenderDoc-M*; Centrul Național al Romilor din Moldova; Asociația Civică Internațională *Hyde Park*; Centrul de Resurse *Tineri și Liberi*; Centrul *Parteneriat pentru Dezvoltare* (CPD); Asociația *Porojan*; Institutul de Instruire în Dezvoltare *Millenium*; Societatea de Planificare a Familiei din Moldova (SPFM); Societatea Internațională a Drepturilor Omului (SIDO-SRM); Comitetul Internațional pentru Diplomatie Civică (ICCD), din contra, s-au implicat active în susținerea și promovarea acestei legi. Aceste 11 ONG-uri fac parte din așa numita *Coaliția Nediscriminare* care în parteneriat cu autoritățile statale și instituțiile internaționale au participat la conceperea și promovarea acestei legi. În același timp, coaliția a acordat o atenție sporită acțiunilor de sensibilizare a populației și instruirii funcționarilor în implementarea cadrului legal nediscriminatoriu în Moldova privind principiile nediscriminatorii, precum și implicarea, colaborarea cu mass-media în reflectarea acestor principii și imperative.

Acest conflict de amploare s-a manifestat atât în spațiul public, cât și în cel mediatic, iar acompanierea mediatică a evenimentelor care se succedau, deși a fost foarte diferită, a avut un rol semnificativ în asigurarea dialogului social. Identificarea rolului mass-mediei în formarea opiniei publice și a atitudinilor sociale, în asigurarea unui dialog social constructiv în raport cu *Legea cu privire la asigurarea egalității* a constituit obiectivul studiului *Mediatizarea procesului de adoptare a Legii cu privire la asigurarea egalității*, în care au fost analizate din punct de vedere cantitativ și calitativ fluxurile de informații dedicate acestui subiect, puse în circuitul informațional de către 5 publicații periodice: *Jurnal de Chișinău* [33], *Moldova Suverană* [55], *Săptămâna* [74], *Timpul* [89] și *Adevărul* [1], în perioada 01.01.2012 - 30.06.2012. Cercetarea a fost realizată în perioada când subiectul aprobării *Legii cu privire la asigurarea egalității* era în topul evenimentelor pe agenda publică și, respectiv, pe cea mediatică, or, după 25 mai 2012, ziua când legea a fost votată în parlament, interesul pentru acest subiect s-a redus treptat până la zero la sfârșitul lunii iunie, atenția opiniei publice, dar și a presei fiind concentrată pe alte probleme. Pentru realizarea acestui studiu a fost aplicată metoda monitorizării directe a edițiilor de ziare care au apărut în perioada determinată.

Selectarea publicațiilor periodice a fost realizată în baza următoarelor criterii:

- Caracterul ziarului: toate publicațiile periodice sunt generaliste.

- Arealul de acoperire mediatică: toate publicațiile periodice sunt naționale.
- Periodicitatea apariției: patru ziare erau la acel moment cotidiene, iar unul – săptămânal.
- Statutul: toate publicațiile periodice sunt private.

Pentru cercetare au fost selectate doar materialele care au abordat direct problema adoptării legii antidiscriminare și care au fost semnate de colaboratorii acestor publicații, precum și materialele la temă, preluate din alte surse de informare – agenții sau portaluri de știri. Materialele preluate au fost, în marea lor majoritate, știri care au pus în circuit informații privind fie anumite evenimente organizate pe marginea problemei, fie declarațiile la subiect ale diferitor oficiali autohtoni sau europeni.

Cercetarea s-a axat pe următoarele variabile cantitative: frecvența abordării subiectului; genurile jurnalistice utilizate și următoarele variabile calitative: caracterul medierii subiectului; strategiile și tacticile aplicate în procesul de mediere.

Pe parcursul a șase luni, publicațiile periodice menționate au pus în circuitul informațional 86 de materiale jurnalistice dedicate legii antidiscriminare. Publicațiile periodice cercetate au abordat subiectul adoptării legii antidiscriminare în mod diferit, fiecare punând în circuit un număr diferit de materiale. Astfel, în perioada cercetată, ziarele, în particular, au produs:

Adevărul – 21 de materiale; *Timpul* – 20 de materiale; *Jurnal de Chișinău* – 18 materiale; *Moldova Suverană* – 18 materiale; *Săptămâna* – 9 materiale.

Prima variabilă a cercetării – frecvența abordării mediatice a procesului de adoptare a legii antidiscriminare – a scos în evidență faptul că după numărul de materiale produse, pe primul loc se situează ziarul *Adevărul*, cu o diferență de doar un material, locul doi îi revine ziarului *Timpul*, iar pe locul trei se situează două publicații periodice: *Jurnal de Chișinău* și *Moldova Suverană*, cu câte 18 materiale fiecare. Cele mai puține materiale dedicate subiectului adoptării *Legii cu privire la asigurarea egalității* au apărut în ziarul *Săptămâna*, doar 9 materiale, lucru care poate fi explicat prin faptul că ziarul respectiv are o frecvență săptămânală.

Tabelul 1. Frecvența mediatizării procesului de adoptare a Legii cu privire la asigurarea egalității

Ziar	Total materiale	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
Adevărul	21	0	1	2	9	8	1
Timpul	20	0	2	2	6	8	2
Jurnal de Chișinău	18	0	2	5	1	8	2
Moldova Suverană	18	0	1	4	2	5	6
Săptămâna	9	0	1	2	4	1	1
	86	0	7	15	22	30	12

Sursa: Elaborat de autor.

Observăm că toate cotidienele, per ansamblu, au mediatizat aproximativ cu aceeași intensitate subiectul în cauză, ceea ce demonstrează că apariția materialelor în presă este direct proporțională cu frecvența producerii evenimentelor în spațiul public autohton. Astfel, în luna ianuarie, când încă acest subiect nu era pe agenda publică, niciuna dintre publicațiile analizate nu a abordat problema respectivă. Mediatizarea subiectului începe în luna februarie, când apar primele manifestări publice fie în susținerea adoptării legii, fie împotriva ei și se intensifică treptat, atingând apogeul în lunile aprilie-mai, cu 22 și, respectiv, 30 de materiale. Cele mai multe materiale au apărut în lunile aprilie-mai, întrucât anume în această perioadă de timp au avut loc dezbaterile pe marginea viitorului act normativ și cele mai multe manifestări publice în raport cu acesta. Dezbaterile au generat un șir acțiuni sociale, iar evenimentele în cauză au fost incluse în agenda mediatică a tuturor ziarelor analizate. Imediat după adoptarea legii (iunie), interesul public pentru acest subiect scade, respectiv, își pierde din intensitate și frecvența mediatizării acestuia.

Cea de-a doua variabilă de cercetare vine să facă lumină asupra genurilor jurnalistice prin care a fost mediatizat subiectul adoptării legii antidiscriminare.

Tabelul 2. Genurile jurnalistice utilizate pentru mediatizarea procesului de adoptare a Legii cu privire la asigurarea egalității

Ziar	Total materiale	Știri	Interviuri	Reportaje	Editoriale	Comentarii	Articole
Adevărul	21	18		2	1		
Timpul	20	11	3	1	1	2	2
Jurnal de Chișinău	18	2		2	1	4	9
Moldova Suverană	18	4	1		5	2	6
Săptămâna	9	4				2	3
	86	39	4	5	8	10	20

Sursa: Elaborat de autor.

Astfel, din totalul de 86 de materiale la subiect, 48 se încadrează în genurile informative, iar 38 – în genurile de opinie și comentative, diferența dintre jurnalismul informativ și cel analitic constituind doar 10 materiale, în favoarea primului.

Din perspectiva frecvenței utilizării genurilor jurnalistice, observăm că pe prima poziție de situează știrea, cu 39 de materiale, pe poziția doua – articolul, cu 20 de materiale, iar pe cea de-a treia – comentariul, cu 10 materiale. Cu o diferență de doar două materiale, pe poziția a patra, se situează editorialul, cu 8 materiale. Iar ultimele locuri revin reportajului și interviului, cu 5 și, respectiv, 4 materiale.

Cea mai optimală variantă de folosire a genurilor s-a atestat în ziarul *Săptămâna*, care a pus în circuit un număr aproximativ egal de materiale informative și analitice – 4 și, respectiv, 5 materiale. Totodată, este vizibil faptul că în ziarul *Adevărul* genurile informative au prevalat semnificativ asupra celor analitice, ele apărând în număr de 20 de materiale, față de doar un singur material analitic. Și ziarul *Timpul* a folosit mai des pentru reflectarea subiectului genurile informative, numărul acestora constituind 15 materiale față de doar 5 materiale analitice.

În contrariu, publicațiile periodice *Jurnal de Chișinău* și *Moldova Suverană* au dat prioritate genurilor analitice. În perioada monitorizată, ziarul *Jurnal de Chișinău* a publicat 4 materialele informative și 14 de opinie și comentative, numărul materialelor din categoria jurnalismului analitic fiind mai mare de mai mult de trei ori decât numărul celor din categoria jurnalismului informativ. Cu o diferență nesemnificativă, în ziarul *Moldova Suverană* numărul materialelor informative este de 5, iar cel al materialelor de opinie și comentative aproape de trei ori mai mare – 13.

Iese în evidență și faptul că din cele 5 publicații periodice analizate, doar ziarul *Timpul* a valorificat toate genurile jurnalistice menționate. Astfel, din punctul de vedere al diversității genurilor utilizate, pe primul loc se situează *Timpul*, pe locul doi – publicațiile *Jurnal de Chișinău* și *Moldova Suverană*, care au valorificat cinci genuri jurnalistice, iar locul trei îl împart între ele publicațiile *Adevărul* și *Săptămâna*, care au utilizat doar trei genuri jurnalistice.

Constatăm că ziarele care au pus accentul pe genurile informative și cele care s-au axat, prioritar, pe cele analitice au avut obiective de mediatizare diferite și au utilizat principii de mediere diferite. Astfel, în baza celei de-a treia variabile – caracterul mediatizării – a fost etalat faptul că ziarele *Adevărul* și *Timpul* au asigurat o acompaniere mediatică neutră și au realizat o activitate mai mult de informare în raport cu subiectul abordat, pe când publicațiile periodice *Jurnal de Chișinău* și *Moldova Suverană* – au realizat o activitate de dirijare, de explicare a subiectului, ultimele, spre deosebire de primele, implicându-se plener în gestionarea conflictului.

Tipul de acompaniere mediatică a reieșit din politicile editoriale ale publicațiilor periodice, care au impus utilizarea prioritară a unor principii de mediere în raport cu altele. Politica de acompaniere neutră a procesului de adoptare a *Legii cu privire la asigurarea egalității*, aplicată de către publicațiile *Adevărul* și *Timpul*, s-a axat, prioritar, pe următoarele principii de mediere:

- informarea multiaspectuală; obținerea a cât mai multor opinii a părților implicate în conflict și reflectarea punctelor de vedere a tuturor actanților;
- ierarhizarea și ordonarea obiectivelor părților implicate în conflict;
- monitorizarea conflictului și mediatizarea consecventă, consecutivă și „la rece” a proceselor dialogice.

În contrariu, la baza reflectării politicii de dirijare a procesului de adoptare a *Legii cu privire la asigurarea egalității*, aplicate de publicațiile *Jurnal de Chișinău* și *Moldova Suverană*, s-au aflat următoarele principii de mediere:

- reflectarea și dezbateră tuturor opțiunilor;
- explicarea comportamentelor părților implicate în conflict;
- menținerea comunicării între părțile implicate în conflict și stimularea dialogului social.

Cercetarea a demonstrat că publicațiile periodice *Adevărul*, *Timpul*, *Jurnal de Chișinău* și *Săptămâna* au abordat subiectul, aproximativ, în aceeași manieră. Ele au avut o atitudine diferită față de subiecții implicați în problemă: au susținut acțiunile oficialităților orientate spre adoptarea legii antidiscriminare și a susținătorilor acestui proces, și din contra, au criticat poziția părții care se opunea adoptării respectivei norme de drept.

Prin acest gen de abordare a problemei, ziarele au încercat să demonstreze importanța adoptării acestui act normativ și utilitatea lui pentru Republica Moldova, precum și corectitudinea acțiunilor oficialilor. Drept exemplu ne pot servi titlurile următoarelor materiale: *Moldova face un pas stângaci spre liberalizarea vizelor* [1, 24.05.2012], *Republica Moldova, pe poziții bune în Parteneriatul Estic* [33, 06.06.2012], *Neadoptarea legii antidiscriminare împiedică liberalizarea vizelor* [55, 28. 03.2012], *Comisia europeană discută despre libera noastră deplasare peste hotare* [74, 17.02.2012], *Trecuți la faza a doua* [74, 29.06.2012], *În UE de sine stătător, și nu la pachet* [33, 29.05.2012] etc.

În același timp, ziarele au demonstrat caracterul distructiv al acțiunilor opozanților și faptul că astfel de activități dezmembrează societatea. Drept exemplu ne pot servi titlurile următoarelor materiale: *Coaliția nediscriminare reacționează: decizia CM Bălți contravine Constituției și trebuie anulată* [89], *Ghimpu nu crede în Legea Antidiscriminare* [89, 08.05.2012], *Dușmanul nr. 1 al prosperității R. Moldova – homosexual* [89, 04.06.2012], *Municipiul Bălți, interzis pentru homosexuali* [1, 24.02.2012], *Proteste la Chișinău împotriva declarațiilor homofobe ale președintelui Parlamentului Marian Lupu* [1, 24.05.2012].

Constatăm că maniera în care a fost abordată problema respectivă în aceste patru publicații se încadrează pe deplin în acțiunile de mediere, care au și orientat activitatea lor în direcția fortificării și stimulării dialogului social pe acest subiect.

Alta a fost poziția ziarului *Moldova Suverană*, care a luat partea opozanților procesului de adoptare a legii antidiscriminare și a abordat problema, în mare parte, prin intermediul intereselor acestora. Observăm că mediatizarea acțiunilor părții susținătoare a legii avut un caracter critic, pe când mediatizarea acțiunilor opozanților – unul neutru, care nu a favorizat deschis nicio forță politică. Totuși, atitudinea preferențială a *Moldovei Suverane* pentru acești

actori sociali s-a manifestat prin implicit, și anume: prin unghiul de abordare aplicat pentru descrierea evenimentului, prin contextele în care jurnaliștii au pus faptele acestora și prin limbajul expunerii propriu-zise. Iată câteva titluri de materiale în care au fost descrise, analizate și interpretate acțiunile părții care s-a opus adoptării legii: *Mitropolitul Vladimir îndeamnă credincioșii la calm și unitate* [55, 10.06.2012], *Socialiștii vor vota împotriva legii care liberalizează homosexualitatea* [55, 25.05.2012], *Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național* [55, 05.04.2012] ș.a.

În contrariu, caracterul critic al mediatizării a fost orientat spre anumite grupuri-țintă:

- forțele politice care au promovat acest proiect de lege: *Guvernul și parlamentul au spus Da, după care ne-au întors spatele* [55, 29.05.2012], *Cu alifie sau fără, parlamentarii trebuie să întoarcă spatele spre trecutul heterosexual exclusiv* [55, 23.05.2012], *Problemele serioase ale guvernării cu UE. Legea antidiscriminare o provocare pentru parlament* [55, 29.03.2012], *Protecția drepturilor minorităților naționale , o prioritate pentru guvernare* [55, 15.03.2012], *Până unde vom merge cu fariseismul* [55, 27.06.2012], *Politicienii care ne-au furat orice speranță* [55, 18.05.2012] etc.

- oficialii europeni care au recomandat adoptarea legii: *UE intervine direct în politicile sociale ale statelor membre* [55, 15.02.2012], *După „lina de miere”, rutina casnică este tot mai dificilă* [55, 29.03.2012], *Justificări perverse* [55, 08.06.2012] etc.

- organizațiilor obștești care au optat și au susținut acest proces: *Scrisoare deschisă minorității sexuale* [55, 15.06.2012], *Ce ar alege Eva astăzi* [55, 08.06.2012], *Înainte de castrare, ceva homosexualitate nu strică. Doar au lege, nu?* [55, 30.05.2012] etc.

Din punct de vedere al atitudinii față de actanții implicați în acest conflict, ziarul *Moldova Suverană* a fost părtinitor, demonstrând subiectivism și expunere neechilibrată a subiectului. Astfel, acțiunile acestui ziar de mediatizare a problemei în cauză nu au fost în măsură să asigure medierea acesteia, precum și nici să stimuleze dialogul social pe acest subiect. În pofida acestei constatări, mediatizarea procesului de adoptare a legii antidiscriminare în presa autohtonă, per ansamblu, a fost una echilibrată, cu efecte pozitive, care a orientat opinia publică în direcția susținerii eforturilor oficialilor în vederea ajustării cadrului legislativ național la cel european. Implicațiile presei în medierea problemei au fost constructive, fapt care a asigurat stimularea dialogului social, depășirea neînțelegerilor între părțile implicate în conflict și, în final, soluționarea conflictului propriu-zis.

Ultima variabilă a cercetării noastre o constituie strategiile și tacticile aplicate în procesul de mediere a procesului de adoptare a legii antidiscriminare. Din start menționăm faptul că toate

publicațiile analizate au aplicat, într-o măsură mai mare sau mai mică, și strategiile pozitive, și cele negative, gradul de utilizare a unor strategii depinzând direct de caracterul mediatizării.

Strategia de însoțire, care presupune acompanierea neutră a conflictului prin simpla reflectare a acestuia, a fost aplicată cel mai adesea în faza finală a conflictului, atunci când soarta *Legii cu privire la asigurarea egalității* era, practic, decisă. Cea mai des folosită tactică a fost cea de dirijare, care a presupus succedarea armonioasă a materialele informative cu cele explicative, întru informarea imparțială, neutră și corectă a publicului. Abordarea echidistantă, imparțială, obiectivă și neutră a subiectului a asigurat calitatea produselor jurnalistice, care au determinat cunoștințele, atitudinea, comportamentul și acțiunile sociale ale oamenilor în raport cu acesta. Anume genul respectiv de abordare a permis înțelegerea de către majoritatea populației a importanței adoptării legii și a asigurat susținerea eforturilor oficialilor pe acest segment. Iată câteva titluri de materiale care au avut la bază strategia de însoțire și tactica de dirijare: *Legea antidiscriminare a ajuns în Parlament* [89, 24.05.2012], *Nicolae Timofti va promulga Legea cu privire la asigurarea egalității* [89, 25.05.2012], *Guvernul a dat undă verde legii antidiscriminare și reformei CCCEC* [1, 09.04.2012], *DEX a schimbat unele definiții pentru a nu discrimina unele categorii de persoane* [33, 25.05.2012], *Ambasada SUA la Chișinău salută adoptarea legii cu privind asigurarea egalității de șanse* [1, 27.05.2012].

Deși cu o intensitate mai mică, strategia în cauză, care nu se deosebește semnificativ de mediatizarea ordinară, a fost aplicată constant pe tot parcursul desfășurării conflictului: *Vlad Filat despre falsele argumente împotriva legii anti-discriminare* [89, 13.04.2012], în care oficialul vine cu explicații de ce Sinodul Mitropoliei Moldovei nu acceptă legea așa cum a fost ea propusă în Guvern și de ce este necesară această lege pentru Republica Moldova; interviurile: *Unele forțe politice, dar și anumiți exponenți ai Bisericii au distorsionat mesajul Legii antidiscriminare* [55, 06.04.2012] și cel intitulat *Interviu cu Oleg Efrim despre „legea antidiscriminare” și reforma justiției* [89, 03.04.2012], realizate cu Ministrul Justiției de atunci, Oleg Efrim etc.

Strategia de maximalizare, care presupune punerea în circuit a mesajelor cu caracter mobilizator, a fost aplicată cel mai adesea pentru a transmite mesajele oficialilor europeni de susținere a acțiunilor oficialilor de la Chișinău și a convinge societatea de utilitatea acestei legi. Ea a fost aplicată într-o serie de materiale, precum: *UE solicită asigurarea respectării principiului nediscriminării* [33, 16.03.2012], *PCRM, criticat la Strasbourg. APCE: „Solicităm ca partidele politice din Moldova să sprijine adoptarea legii antidiscriminare”* [1], *Dirk Schuebel: „Nu facem presiuni asupra Moldovei. Dacă doriți să fiți mai aproape de UE va trebui să vă conformați unor reguli”* [1] sau *Comisia Europeană discută despre libera noastră*

deplasare peste hotare [74, 17.02.2012]. Drept exemplu ne pot servi și unele interviuri, între care și cel realizat cu parlamentarul european, Graham Watson, cu titlul: *Legea antidiscriminare un simbol al procesului de modernizare* [89, 30.03.2012], în care jurnalistul și-a construit linia publicistică de o manieră credibilă, scoțând în relief ideea că legea antidiscriminare nu este destinată doar minorităților sexuale și a adus argumente privind importanța acestui act pentru ca Republica Moldova în vederea obținerii regimului liber de vize. Prin intermediul acestui material, se aduc precizări și explicații privind adevăratul conținut al legii și care este utilitatea acesteia pentru țara noastră. Un punct important este că interviul a fost realizat cu o sursă oficială, cea care inspiră credibilitate dar și responsabilitate pentru declarațiile făcute. În această categorie se include și interviul *Statele care se opun prevederilor antidiscriminare, în trecut promovau sclavia* [89, 04.04.2012], realizat cu consultantul ONU pentru drepturile omului Claude Cahn, care precizează că statele care nu vor să adopte respectiva lege, promovau în trecut sclavia și oprimare femeilor.

Strategia în cauză a fost aplicată pentru a transmite mesajul europenilor de susținere a legii antidiscriminare și îngrijorarea lor privind situația critică din Republica Moldova care s-a creat în raport cu adoptarea acesteia este expusă în mai multe materiale. Unul dintre acestea redă poziția șeful Delegației Uniunii Europene în Moldova Dirk Schuebel în timpul prezentării raportului de progres al Republicii Moldova în cadrul Politicii Europene de Vecinătate, care s-a arătat reticent în privința discuțiilor despre legea antidiscriminare, care este una dintre condițiile UE în obținerea regimului liberalizat de vize. În acest șir se încadrează și următoarele materiale jurnalistice: *Dirk Schuebel: „Fără adoptarea legii antidiscriminare, Moldova nu va obține regim liberalizat de vize cu UE”* [1, 21.03.2012] și *Moldova, restanțieră la apărarea drepturilor omului* [1, 24.04.2012], ultima fiind o știre-declarație a lui Thomas Hammarberg, comisar la Consiliul Europei, care se arată dezamăgit de amânarea adoptării legii antidiscriminare, dar și de mușamalizarea cazurilor de tortură de la 7 aprilie 2009. O altă știre din această categorie este cea intitulată *ONU insistă ca sintagma „orientare sexuală” să fie introdusă în lege* [1], care face publice declarațiile purtătorului de cuvânt al înaltului comisar ONU pentru Drepturile Omului, Navi Pillay asupra faptului că a fost exclusă sintagma „orientare sexuală” din legea cu privire la egalitatea de șanse. În material se menționează, de asemenea, că și Asociația Amnesty International a condamnat modificările de ultima oră operate de Guvern în legea cu privire la nediscriminare, numită acum *Legea privind egalitatea de șanse*. Potrivit organizației, autoritățile moldovenești au cedat presiunilor comunității conservative, din lista criteriilor de discriminare fiind excluse sintagmele: „orientarea sexuală”, dar și „stare a sănătății”, „avere” și „origine socială”. În această categorie se includ și articolele: *Moldova trebuie să joace după regulile UE*.

Dirk Shuebel despre necesitatea adoptării Legii antidiscriminate [33, 18.05.2012], *UE solicită asigurarea respectării principiului nediscriminării* [33, 16.03.2012], *Moldova va trebui să arate capacități de aplicare a legilor adoptate* [55, 22.06.2012].

Strategia în cauză a urmărit organizarea și mobilizarea societății, obiectiv pe care l-a realizat, cel mai adesea, prin tactică mediatică „de alarmizare”. Materialele de presă care au utilizat tactica „de alarmizare” au avut o tonalități alarmantă, așa precum: *Ofensate de polițiști doar fiindcă sunt de o altă orientare sexuală* [33, 25.05.2012], *Biserica și Statul* [74, 23.03.2012], *Între Marchel și Merkel* [33, 13.04.2012], *Se întâmplă în Republica Moldova* [33, 20.03.2012], *Protecția drepturilor minorităților naționale, o prioritate a guvernării* [55, 15.03.2012] etc.

Și strategia de atac, care presupune punerea în circuit a informației explicativ-anticipative și intensificarea ritmului de producere a materialelor jurnalistice, a fost aplicată destul de frecvent în procesul de mediatizare a subiectului. Printre publicațiile în care a fost utilizată această strategie de numără: *De ce a lipsit Plahotniuc* [33, 29.05.2012], *Homosexualii, voroninii, dodonii, șelinii și alte minorități* [33, 29.05.2012], *De ce a tăcut mitropolitul Vladimir și pe cine specie Voronin?* [33, 06.06.2012], *Săraci și etichetați* [33, 27.03.2012], *În mediul rural, copiii sunt mai des victime ale discriminării religioase* [33, 16.03.2012], *Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național* [55, 05.04.2012], *Dușmanul nr. 1 al prosperității R. Moldova – homosexual* [89, 04.06.2012], *Agheasmă și vaselină împotriva „antidiscriminării”*. *Cum au comentat deputații?* [1, 27.05.2012]; *Ce ar alege Eva astăzi* [55, 08.06.2012] etc. Acest gen de materiale a fost orientat spre a schimba atitudinea și acțiunile părților implicate în conflict în vederea ajungerii la un numitor comun pe subiectul adoptării legii antidiscriminare. Jurnaliștii nu doar au informat și au explicat mersul lucrurilor, ci au făcut prognoze privind evaluarea procesului și au proiectat diferite scenarii de dezvoltare a conflictului și posibilele consecințe ale acestora. Cele mai des folosite tactici de mediatizare au fost: „de alarmizare”, de simplificare și de sensibilizare. Prin aplicarea strategiei respective, presa a încercat să determine părțile aflate în conflict să se mobilizeze, să reacționeze în modul convenit și să adopte un comportament adecvat, în vederea soluționării conflictului.

În procesul de mediere a adoptării legii antidiscriminare, cel mai rar a fost aplicată *strategia de minimalizare*, menirea căreia este de a liniști spiritele și de a asigura calmul social. De regulă, ea a fost aplicată pentru a accentua activitățile eficiente, întreprinse de factorii de decizie; a prezenta hotărârile și a deciziile constructive ale oficialilor; a accentua poziția susținătorilor procesului de adoptare a legii etc. Tactică „de calmare”, specifică, în primul rând, acestei strategii, a stat la baza reflectării unui șir de evenimente prin intermediul următoarelor știri: *Moldova face un pas stângaci spre liberalizarea vizelor* [1, 24.05.2012], *Lege antidiscriminare, huiduită în fața*

sediului Parlamentului [1, 26.05.2012]; *Câte o biblie pentru fiecare deputat* [74, 06.04.2012], *Un grup de creștini ortodocși: „Vlad Filat, Oleg Efrim, Alexandru Tănase și Nicolae Timofti să fie predați nominal anatemei... pentru mârșăvie* [1, 28.05.2012], *Un grup de creștini cer convocarea unei comisii patriarhale ce ar evalua felul în care Mitropolitul Vladimir păstorește Biserica din Moldova* [1, 18.07.2012], *Protest anti-gay la Parlament: „Familie sănătoasă, Moldova puternică”* [1, 25.05.2012], *Proteste la Chișinău împotriva declarațiilor homofobe ale președintelui Parlamentului Marian Lupu* [1, 24.05.2012].

Strategiile și tacticile respective au fost aplicate la timpul potrivit și la etapa potrivită a evoluției conflictului, fapt ce a asigurat o acompaniere mediatică corectă și responsabilă, prin aceasta presei demonstrând că deține un suficient potențial de mediere a situațiilor și de stimulare a dialogului social. Conceptualizare, implementarea și alternarea reușită a strategiilor în procesul de reflectare a problemei adoptării *Legii cu privire la asigurarea egalității* au fost acțiuni care au asigurat calitatea actului jurnalistic în raport cu acțiunile de mediere a conflictului și cu dialogul social pe acest subiect.

Deși mai rar, presa a aplicat, de rând cu strategiile cu efecte pozitive, și strategiile cu efecte negative. Analiza a scos în relief faptul că niciuna dintre publicațiile periodice monitorizate nu a aplicat în procesul de mediatizare a subiectului două strategii: cea a negării și cea a tăcerii. Acest lucru demonstrează că presa nu a contestat existența conflictului și nu a încercat să-l treacă cu vederea. Din contra, subiectele legate de acest conflict foarte frecvent au fost incluse în diapazonul tematic al publicațiilor periodice analizate.

Strategia „țapului ispășitor”, care presupune identificarea unui vinovat și acuzarea acestuia de toate eșecurile, a fost aplicată destul de des pentru mediatizarea subiectului în cauză, îndeosebi în procesul de redactare a materialelor analitice. Ea a avut două axe principale: oficialii și clerul. Cele mai multe publicațiile monitorizate au susținut eforturile oficialilor, respectiv, ele au aplicat această strategie în raport cu opoziția adoptării *Legii cu privire la asigurarea egalității*, acuzându-i pe aceștia de toate nereușitele actului medierii. Iată doar câteva titluri de astfel de materiale, foarte sugestive în această ordine de idei: *Nici noua lege nu-i place! Episcopul Marchel: „Noul proiect lasă poarta deschisă pentru homosexuali”* [1, 25.05.2012], *Preoții de la Bălți, împotriva legii antidiscriminare: „Nu dorim sodomizarea societății”* [1], *Popa Marchel față cu inversiunea* [33, 15.05.2012], *Voronin rasistul...* [33, 24.02.2012], *Părintele Marchel și problemele Patriei noastre iubite* [74, 02.03.2012], *Să fie antidiscriminare fără orientare sexuală. Atât!* [74, 17.05.2012].

Cea de-a doua axă a fost trasată de ziarul *Moldova Suverană*. Ziarul respectiv a aplicat această strategie în raport cu oficialii europeni care au insistat pe adoptarea legii

anitdiscriminare, precum și cu forțele politice autohtone care au elaborat proiectul și au promovat legea. *Moldova Suverană* a prezentat situația în așa fel, încât responsabilitatea totală și deplină pentru declanșarea și consecințele conflictului să revină actorilor sociali care au susținut adoptarea legii: *Cu alifie sau fără, parlamentarii trebuie să întoarcă spatele spre trecutul heterosexual exclusiv* [55, 23.05.2012], *Guvernul și parlamentul au spus Da, după care ne-au întors spatele* [55, 29.05.2012], *Înainte de castrare, ceva homosexualitate nu strică. Doar au lege, nu?* [55, 30.05.2012], *Până unde vom merge cu fariseismul* [55, 27.06.2012], *Problemele serioase ale guvernării cu UE* [55, 29.03.2012], *UE intervine direct în politicile sociale ale statelor membre* [55, 15.02.2012], *Politicienii care ne-au furat orice speranță* [55, 18.05.2012].

Strategia „țapului ispășitor”, a generat un tip de mediatizare cu caracter agresiv și violent care, în opinia noastră, a redus la zero eforturile ziarului în medierea conflictului și în construirea dialogului social, or, materialele jurnalistice realizate în această manieră au destabilizat și mai mult situația și chiar a provocat dezordini și confruntări.

Și strategia „intrării în grație”, care presupune o mediatizare pozitivă, flatantă pentru una din părțile implicate în conflict, în vederea câștigării încrederii și bunăvoinței acesteia, a fost utilizată în procesul de mediatizare a acestui conflict social. Ziarul *Moldova Suverană* a aplicat această strategie pentru a justifica deciziile și acțiunile opozanților adoptării legii, dar, mai ales, pentru a favoriza clerul și partidul socialiștilor: *Mitropolitul Vladimir îndeamnă credincioșii la calm și unitate* [55, 10.06.2012], *Socialiștii vor vota împotriva legii care liberalizează homosexualitatea* [55, 25.05.2012], *Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național* [55, 05.04.2012].

Ziarul *Săptămâna* a utilizat această strategie în alt scop, și anume, pentru a intra în grație și a-l favoriza pe premierul de atunci Vlad Filat: *Republica Moldova are două restanțe: reforma CCCEC și adoptarea legii antidiscriminare* [74, 06.04.2012], *Biserica și Statul* [74, 23.03.2012], *Unde este lege și unde este fals* [74, 20.04.2012], *Trecuți la faza a doua* [74, 29.06.2012].

Strategia „intrării în grație” a fost aplicată în procesul de mediatizare a conflictului și de către publicațiile periodice: *Timpul*, *Jurnal de Chișinău*, *Adevărul*, care au încercat să favorizeze forțele politice aflate la guvernare (care au susținut și au promovat adoptarea legii) și să le fortifice imaginea, sau, cel puțin, să nu le aducă atingere.

Deși este mai puțin periculoasă ca strategia „țapului ispășitor”, și strategia „intrării în grație” trebuie evitată maximal posibil, întrucât ea produce un tip de mediatizare unilaterală, selectivă și fragmentată, fapt ce distorsionează actul medierii, induce în eroare opinia publică și compromite însuși conceptul medierii jurnalistice.

Strategiile negative au fost implementate prin aplicarea deliberată a unui șir de tactici, așa precum: distribuirea clișeeilor, distribuirea etichetelor negative, distribuirea imaginilor favorizante sau, din contra defavorizante, înlocuirea faptelor cu interpretări și presupuneri etc.

În concluzie, în perioada monitorizată, presa din Republica Moldova a mediatizat cu regularitate, dar foarte diferit procesul de adoptare a legii antidiscriminare. Prezența unui spirit mai conservator în țara noastră a adus valuri de diverse reacții în ceea ce privește adoptarea *Legii cu privire la asigurarea egalității*, totuși, presa a reflectat destul de echidistant și profesionist acest subiect. Pentru că este elementul societății care și informează, dar și formează opinia publică, presa este moral obligată să fie atentă atunci când reflectă anumite subiecte, precum problema (ne)discriminării, care este pe cât de complexă, pe atât de sensibilă.

În procesul de mediere a dialogului social pe acest subiect, presa a avut de realizat două obiective majore: a informat echidistant și a oferit dreptul la replică pentru toate părțile implicate în conflict. Cercetările au demonstrat că atât ziarele monitorizate și-au realizat, per ansamblu, aceste obiective. Materialele care au tratat subiectul nediscriminării, în majoritate, au fost scrise în baza evenimentelor care au anticipat adoptarea *Legea cu privire la asigurarea egalității*, precum și în baza celor care s-au precipitat imediat după adoptare. Presa a ținut pulsul acțiunilor, reflectând fiecare eveniment sau declarație privind acest subiect. Tipul de materiale prin intermediul cărora a fost mediatizată problema a variat de la interviuri și declarații până la reacțiile oficialilor străini privind adoptarea actului în cauză de către țara noastră, formele de expresie ale materialelor fiind știri, reportaje, interviuri, editoriale, comentarii și articole.

Faptul că majoritatea ziarelor analizate au venit cu publicații ce dovedesc necesitatea adoptării acestei norme de drept, fără însă a lua partea vre-unuia dintre cei implicați în conflict, este o dovadă că ele și-au îndeplinit rolul de a informa echidistant populația, iar prin aceasta, s-au manifestat ca un mediator eficient în această problemă. Pe de o parte, publicațiile periodice analizate au încercat să cultive respectul pentru sine, dar și pentru cei din jur și să inculce sentimentul toleranței în raport cu actorii implicați direct în acest conflict – factori de decizie, cler și cetățenii cu viziuni diferite. Pe de altă parte, ele au încercat să instruiască întreaga societate în vederea cultivării culturii toleranței, care definește respectul libertății altora, al modului lor de gândire și de comportare, precum și al opiniilor lor de orice natură politică, socială, culturală, economică, religioasă etc.

Cercetarea în cauză a demonstrat faptul că procesul de concepere și adoptare a legii antidiscriminare a fost reflectat foarte diferit de publicațiile periodice monitorizate. Deși toate ziare au informat, au semnalat și au avertizat asupra evenimentelor care conturau conflictul social, produsul lor mediatic ca mesaj și ca discurs public a fost diferit, în relief ieșind două linii

publicistice: una orientată spre acțiuni constructive, realizată de ziarele *Timpul*, *Jurnal de Chișinău*, *Adevărul* și, parțial, de *Săptămâna*, iar cealaltă orientată spre critici neîntemeiate, promovată de publicația *Moldova Suverană*.

De remarcat faptul că toate cinci publicații periodice în acest răstimp au pus în circuitul informațional atât materiale jurnalistice proprii, cât și știri preluate sau opinii ale unor experți care nu sunt colaboratori ai redacției.

Așadar, frecvența și tipul materialelor jurnalistice, unghiul de abordare a problemei, accentele logice, argumentele autorilor, sursele utilizate, etc. – toate au reieșit din obiectivele editoriale ale ziarelor analizate. Or, acompanierea informațională a unui conflict social întotdeauna poartă amprenta politicii editoriale a instituțiilor de presă care realizează această acompaniere. De aici și interesul editorial diferit al publicațiilor periodice analizate pentru conflictul mediatizat, dar și modalitățile diferite prin care acestea au abordat-o.

Acompanierea mediatică realizată de publicațiile periodice monitorizate s-a desfășurat în două direcții: spre factorii de decizie pentru a-i determina să întreprindă măsuri de remediere, capabile să stopeze declanșarea conflictului și spre publicului larg, pentru a-l preveni despre potențialele pericole și a-l determina să aibă o atitudine tolerantă în raport cu acest subiect. Ziarele au întreprins o activitate de supraveghere a situației, de formare a opiniei publice, dar și de monitorizare a acțiunilor de gestionare a conflictului în cauză, materialele jurnalistice având un caracter general informativ-analitic.

Cercetarea articolelor de presă care au reflectat procesul de concepere și adoptare a legii antidiscriminare din Republica Moldova, a demonstrat că mass-media a „dizolvat” situațiile de conflict în rândul maselor, fapt care a polarizat semnificativ opinia publică. Este un exemplu convingător de extrapolare a conflictului prin modelarea opiniei publice care demonstrează capacitatea presei de a aduce pe agenda publică un subiect, de a atrage și de a menține atenția publică asupra acestuia și de a organiza dezbateri întru analiza, explicarea și chiar identificarea soluțiilor necesare pentru rezolvarea situațiilor de conflict. Totodată, cercetarea a scos în evidență faptul că utilizarea strategiilor cu efecte pozitive îi permite presei să se manifeste din plin ca un mediator important în soluționarea conflictelor sociale și ca unul dintre instrumentele esențiale de construire și de modelare a dialogului social.

În societatea zilelor noastre, un promotor al diverselor valori benefice omenirii este, indiscutabil, mass-media. Ea, prin setul de acțiuni, contribuie la modelarea comportamentelor, aduce cu sine premise pentru o dezvoltare mai departe a societății și tatonează teritoriul pentru anumite acțiuni sociale care marchează decisiv destinul unui public.

2. 4. Concluzii la capitolul 2

1. Preocuparea pentru dialogul social nu este întâmplătoare, or, tocmai aici rezidă resursele pentru detensionarea socială și focalizarea atenției asupra celor mai stringente probleme ale celor mulți. Dialogul social reprezintă una din căile și șansele cele mai importante ale societății de a se democratiza. În acest sens, accesul la dialog trebuie să fie liber, neîngrădit, să se bazeze pe forța argumentelor.

2. Comunicarea mediatică este una dintre cele mai eficiente forme de stimulare a dialogului social. Presa, prin felul ei de a se implica în viața socială, s-a afirmat ca un promotor de idei, ce poate integra rapid un număr impunător de oameni, poate forma atitudini și opinii publice, poate organiza indivizii sociali să-și ordoneze și să-și desfășoare activitățile lor sociale. Astfel, toate aspectele dialogului social pot fi privite prin prisma comunicării: mesajul, forma și conținutul său, sursa și receptorul, canalele de comunicare, diversele procese și reacții care se produc în sistem ș.a.m.d., toate acestea pot fi analizate și utilizate pentru optimizarea dialogului.

3. Comunicarea mediatică despre conflictele sociale are efecte simțitoare atunci când presa este implicată constructiv 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.

4. Dialogul social este important pentru soluționarea conflictelor sociale existente, precum și pentru cele care se perpetuează din trecut sau sunt latente, gata să răbufnească în viitor. Astfel, dialogul social se configurează drept modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate. Cu cât circulă mai fluent informația în interiorul unei societăți, cu cât comunicarea este mai amplă și mai antrenantă pentru toate grupurile populației, precum și pentru structurile oficiale – politice, sociale și economice ale statului, cu atât șansele „normalității” sociale sporesc.

5. Medierea jurnalistică a dialogului social se realizează prin aplicarea unui șir de strategii de abordare a evenimentelor. Strategia mediatică poate fi interpretată drept un model sau un plan care integrează într-un tot coerent scopurile majore ale instituției de presă, obiectivele, politicile și cursul ei de acțiune în vederea mediatizării unui conflict, exprimate într-o manieră proprie, determinată de politica editorială a acesteia.

6. După efectele pe care le pot genera, strategiile de mediatizare aplicate în procesul de mediere jurnalistică a unor situații de conflict, simbolic, pot fi clasificate în două categorii: strategii cu efecte pozitive și strategii cu efecte negative. Din prima categorie fac parte strategia de însoțire, de maximalizare, de minimalizare și cea de atac, iar din cea de-a doua – strategia de negare, de tăcere, de aderare și cea de învinuire.

7. Un rol deosebit de important în medierea jurnalistică a dialogului social îl au tacticile pe care jurnalistul le aplică în procesul de reflectare a evenimentelor. Tactica mediatică este modul de acțiune, linia de conduită și procedeele folosite de jurnalist în procesul de mediatizare a diverselor aspecte ale realității. Aplicarea unei sau altei tactici reiese din tipul de strategie în baza căreia a fost conceput materialul. Astfel, strategiile cu efecte pozitive solicită un anumit gen de tactici, iar cele cu efecte negative – tactici cu totul de alt fel.

8. Implicarea în dialogul social îi conferă presei statutul de mediator. În această postură ea trebuie să ia în considerație interesele tuturor părților implicate în conflict și să încerce să găsească o soluție acceptabilă pentru toți. Datorită acestui fapt, însăși instituțiile de presă se transformă în participanți ai dialogului social, ele fiind un catalizator eficient al procesului constructiv de identificare a celor mai bune rezultate pentru rezolvarea conflictelor. Prin urmare, conceperea și realizarea unor cicluri de materiale în presa tipărită sau de programe radio și TV este de o importanță majoră într-o societate pluralistă.

9. Unicitatea societății, dar și a fiecărui individ în parte, se formează în baza inteligenței, conștiinței și spiritualității. Calități care, de rând cu anumite norme morale și etice, trebuie implementate personalității, astfel încât aceasta să ocupe o poziție socială activă, să-și dobândească un anumit statut pentru a deveni total implicată în ceea ce a fost, în ceea ce este și în ceea ce va fi. În această ordine de idei, un rol primordial îi revine presei, care, prin activitatea contribuie la catalizarea și stimularea dialogului social.

3. SOCIALIZARE ȘI MEDIEREA JURNALISTICĂ: CONDIȚII DE PRINCIPIU ȘI PARTICULARITĂȚI

Socializarea indivizilor în vederea formării unei culturi civice și atragerii lor în dialogul social este un proces ce se realizează prin implicarea mai multor instituții sociale, inclusiv a presei. Din această perspectivă, jurnalismul are menirea să pună în circuit informații de care oamenii au nevoie pentru a se autoidentifica, pentru a „funcționa” ca cetățeni activi, pentru a lua deciziile democratice și, în fine, pentru a se implica activ în dialogul social și în soluționarea problemelor cu care ei se confruntă și care le afectează viața. Mijloacele de informare în masă dețin un arsenal întreg de practici, tehnici și tactici mediatice, precum și o universalitate de metode foarte eficiente de socializare a maselor și de mediere a realității în care acestea trăiesc. Modul în care este asistat mediativ un anumit eveniment, unghiul de abordare, limbajul și contextul, în care ulterior este amplasat produsul mediativ ce abordează acest eveniment, sunt determinante pentru proiecția imaginii lui mediatice. Imaginile mediatice au un impact psihologic semnificativ și influențează necondiționat percepțiile indivizilor în raport cu realitatea socială, iar forța lor de influență poate fi intensificată sau, din contra, diminuată grație modului în care jurnalistul reflectă realitatea, a practicilor operaționale și a procedurilor pe care el le aplică pentru mediatizarea diverselor secvențe ale acestei realități.

3. 1. Aspecte ale socializării cetățeanului prin intermediul presei

Socializarea indivizilor și atragerea lor în dialogul social este un proces ce se realizează prin concursul mai multor instituții sociale, inclusiv al presei. Mijloacele de comunicare de masă „pot fi considerate „agenți ai socializării”, or, ele furnizează subiecte de conversație, ce asigură interese comune; inculcă valori, care devin norme; distribuie reprezentări culturale care determină viziunile estetice ale oamenilor etc. Datorită activității mass-mediei, indivizii sociali se află, în particular, în „legătură” unii cu alții și, în general, în „legătură” cu comunitatea și societatea” [80, p. 165].

Jurnalismul are un potențial de socializare și o universalitate de metode pe care nu le deține nici o altă instituție a societății civile. Întrucât omul poartă în sine „amprenta” condițiilor obștești ale vieții, „informația socială reflectă raporturile și opiniile caracteristice societății, contradicțiile și problemele ei” [35, p. 20]. Și cu toate că analizele mediatice ale evenimentelor sociale nu posedă adâncimea analizei științifice, ele reflectă exact varietatea vieții sociale și procesul de dezvoltare a ei. Jurnalismul însă nu doar reflectă realitatea, el se manifestă permanent ca un actor

activ al jocului social și modelează celelalte subsisteme ale societății, asigurând, astfel, socializarea indivizilor sociali.

Activitatea de socializare, ca rezultat al medierii jurnalistice, se realizează grație unui anumit tip de comunicare care, mai mult decât oricare alta, se concentrează pe relațiile interumane, ține în vizorul său individul social ca parte componentă a unei comunități, ca element constitutiv al unor relații sociale și se manifestă prin atitudine paternalistă în abordarea acestor subiecte. Cercetătorii converg în opinia că acest gen de comunicare se încadrează în sfera socială prin comunitatea instituțiilor sociale și oferă posibilitatea comunicării între indivizi, referitoare la apărarea intereselor acestora [35]. Jurnalismul bazat pe acest tip de comunicare preia funcțiile unui moderator care, prin structură și formă sa, creează condiții propice pentru dialogul social.

Specialiștii în comunicare văd specificul activității jurnalistice de socializare a maselor în avantajul acesteia de a media realitatea prin prisma intereselor individului social și a tot ce e legat de el nemijlocit. A porni medierea realității „de la om” și de la interesele lui – acesta și este jurnalismul care socializează. Acest gen de jurnalism tinde să pună la dispoziție un tablou reprezentativ al societății, oferindu-le cetățenilor suficientă informație pentru ca ei să-și poată forma independent opiniile și să poată adopta atitudini asupra unui șir de probleme. Scrierile jurnalistice „trebuie să ajute și să provoace cetățeanul ca el să-și facă concluziile necesare despre viața lui personală, dar și despre cea publică, despre locul și rolul lui în comunitate, să contribuie la autodefinirea acestuia ca parte integrantă a societății” [83, p. 46]. Vocația socială a comunicării mediatice poate fi realizată pe deplin doar atunci când presa, liberă de angajamente politice sau imixtiuni din partea puterii, este ghidată de interesele supreme ale omului-cetățean.

Instituțiile de presă socializează masele ce populează întregul areal de acoperire mediatică a acestora prin faptul că pun în circuit subiecte comune care vin în întâmpinarea intereselor oamenilor. Oamenii care trăiesc într-o țară, regiune sunt uniți de niște condiții de trai comune, împărtășesc relativ aceleași probleme și manifestă aceleași necesități. Viața lor este influențată, mai mult sau mai puțin, de unele și aceleași evenimente, mediatizarea calitativă a cărora poate crea condiții optimale pentru ca ei să-și organizeze viața. Totodată, ei se confruntă cu unele și aceleași probleme și sunt atrași în unele și aceleași conflicte, medierea jurnalistică de calitate a cărora îi poate ajuta să ia decizii corecte în vederea orientării acțiunii lor sociale în raport cu realitatea cotidiană. Din fluxul de mesaje ce sunt transmise zilnic de către presă, cetățenii capătă noi cunoștințe și își formează convingeri care contribuie la crearea unei concepții despre lume. Oamenii simt nevoia ca lumea care îi înconjoară să le fie prezentată în mod ordonat și coerent, încărcată cu un anumit sens și ordonată după o anumită ierarhie, astfel încât aceștia să poată lua mai ușor deciziile inerente, existente de zi cu zi. Activitatea presei de socializare a indivizilor

poate fi considerată de calitate și eficientă atunci când se deosebește printr-o intonație deosebită și un limbaj jurnalistic reflexiv, iar produsele acestei activități trebuie să-i poată înlocui omului interlocutorul și, totodată, să creeze o atmosferă de încredere. O astfel de abordare mediatică poate fi numită „jurnalism reflexiv” [41, p. 186], respectiv, abordarea personalizată a realității sociale, expusă într-un limbaj jurnalistic reflexiv conducând la creșterea potențialului de socializare a instituțiilor media.

D. Merritt, J. Rosen și A. Austin, în lucrarea *Public Journalism: Theory and Practice*, sugerează că într-o societate, fragmentată și segmentată „strategiile de integrare” a auditoriului vor fi întotdeauna ineficiente, dacă nu se vor utiliza și alte tactici de angajare și implicare a cetățenilor în afacerile publice și în viața comunității [127]. Presa își poate menține statutul de instrument de socializare a maselor doar dacă își modifică, își perfecționează în permanență tacticile de mediatizare și le ajustează la cerințele și necesitățile sociale ale publicului. „S-a demonstrat că, ineluctabil, capacitatea omului de a reacționa la noutăți a diminuat în permanență în ultimul timp. Cu toate acestea, anumite evenimente cum ar fi un cutremur de pământ, decedarea unei somități, o crimă violentă ating coardele cele mai profunde ale sensibilității umane. Respectiv, mass-media pedalează în mod conștient pe elemente emotive...” [56], contribuind, astfel, la eficientizarea procesului de integrare socială a indivizilor.

Presa socializează masele prin faptul că enunță publicului informațiile de care acesta are nevoie, pentru a acționa ca cetățeni, pentru a lua deciziile democratice. „Este un efort să unești viziunile spectatorilor și cititorilor despre lucrurile la care țin, nu într-un mod nepăsător, ci astfel încât ei să se simtă tratați ca cetățeni, cu responsabilitate de auto-guvernare...” [100, p. 42]. Interesul public este prioritar în procesul de socializare a cetățenilor, de aceea este necesar de a extinde agenda mediatică de la o viziune obișnuită despre noutățile politice și guvernamentale, către cele care prezintă interes pentru cetățenii de rând, ce nu fac parte din elită. Acest lucru presupune că reporterii trebuie să acopere o agenda axată mai mult pe cetățeni, pe popor, și mai puțin pe cei care îi guvernează – lucru care poate fi realizat acționând nu doar din perspectiva practicii jurnalistice convenționale, ci și din perspectiva interesului public și a necesităților sociale ale publicului.

Socializarea maselor poate fi făcută prin intermediul materialelor jurnalistice cu încărcătură emoțională și psihologică diferită, cu eroi diferiți care au cele mai variate și diferite opinii. Reflectarea conflictelor și medierea jurnalistică a acestora este una dintre activitățile cele mai eficiente în acest context. Materialele în care sunt abordate conflictele, de obicei, au în postură de eroi personaje contradictorii, unele chiar tragice, caracteristice societății și timpului în care există. Și aceasta pentru că oamenii au compasiune pentru astfel de persoane și mai

întotdeauna doresc să îi ajute. Produsul jurnalistic care are în postură personaj un copil orfan, un bătrân neajutorat, o persoană cu dizabilități sau o familie cu mulți copii, niciodată nu va fi trecut cu vederea, dacă jurnalistul reușește, prin detalii, să primeze dimensiunea umană a istoriei expuse. Impactul unor astfel de produse mediatice este destul de mare și foarte frecvent catalizează societatea spre a se pronunța și a lua o anumită atitudine, pozitivă sau negativă, asupra evenimentelor sociale reflectate. Deseori ciclurile de materiale cu o pronunțată dimensiune umană devin punctul de pornire pentru anumite acțiuni sociale de binefacere sau de susținere a unor persoane concrete sau chiar a unor categorii sociale.

În procesul de socializare sunt binevenite și articolele cu personaje „pozitive” – oameni deosebiți, optimiști, puternici, cu idei noi, întreprinzători, care au reușit în viață și au devenit lideri de opinie în mediul lor. Cititorii îndrăgesc aceste personaje, în primul rând, pentru că tind să semene cu ele, să le urmeze exemplul, să devină și ei deosebiți. Succesele acestora îi bucură or, cititorii speră că va veni ziua când și ei se vor realiza asemenea eroilor din reportaje.

Personaje ale materialelor de presă pot deveni atât persoane influente, ce dețin funcții înalte de conducere, cât și oameni simpli. În schițele și reportajele de socializare personajele simple cum ar fi: pensionarii, studenții, invalizii, muncitorii etc. nu sunt mai puțin interesante ca funcționarii de stat. Din contra, imaginea unui țăran care muncește zi de zi pământul, deși știe că recolta va fi una mică, este mult mai reprezentativă decât cea a ministrului agriculturii care face declarații că anul acesta roada este departe de a fi numită bogată.

Gradul de implicare a actorilor sociali în eveniment este determinant pentru jurnalist, or, alegerea personajului se face anume în funcție de acesta. Notorietatea persoanelor implicate nu joacă, practic, nici un rol, importante fiind acțiunile reale ale eroilor, locul și rolul lor în desfășurarea evenimentului reflectat. Bunăoară, în cazul unui articol despre familiile cu mulți copii, personajul principal va deveni o familie numeroasă, dar nicidecum ministrul Muncii, Protecției Sociale și Familiei care, spre exemplu, a refuzat să acorde facilități categoriei sociale în care se înscriu aceste tipuri de familii.

Oamenii sunt resursa cea mai importantă și mai valoroasă a unei societăți. 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 despre care trebuie să se scrie doar prin prisma dimensiunii umane. Protagonistii acestor subiecte de presă 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” [28, 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. Consemnarea jurnalistică a experiențelor inițiate în viața civilă au astfel dubla valență de manual și de cronică istorică” [28, p. 14].

În categoria protagoniștilor despre care jurnaliștii trebuie să scrie prin prisma dimensiunii umane pot fi incluse și persoanele cu dizabilități, orfanii, persoanele solitare, purtătorii HIV/SIDA, persoanele de vârstă a treia, persoane cu boli incurabile etc. Articolele cu dimensiune umană sensibilizează publicul și educă toleranța în mase, aceasta fiind un indice al maturității civice a unei societăți.

O schimbare majoră în gândirea, acțiunile și comportamentele individuale și de grup poate surveni doar în cazul îndeplinirii a două condiții esențiale: asigurarea libertății preferințelor individului, astfel încât alegerea modului de gândire și de comportament să depindă numai de el și asigurarea unui flux informațional obiectiv continuu, care să satisfacă așteptările și nevoile lui sociale. Prin acțiunea conjugată a acestor doi factori omul ajunge să-și modifice radical atitudinea, deoarece i se oferă posibilitatea de a-și crea o motivație interioară pentru gestul său, prin libertatea de decizie.

Unicitatea societății, dar și a fiecărui individ în parte, se poate realiza, inclusiv, grație activității presei de socializare a maselor. Reflectarea realității, dar mai ales medierea unor neînțelegeri, a unor situații de conflict oferă informații care pot schimba viziunile oamenilor și relațiile pe care ei le stabilesc cu semenii lor. În rezultat, oamenilor le sunt inoculate anumite idei care, de rând cu anumite norme morale și etice, le schimbă viziunile vechi, formând suficiente cunoștințe noi, încât aceștia să ocupe o poziție socială activă, să-și dobândească un anumit statut pentru a deveni total implicați în ceea ce a fost, în ceea ce este și în ceea ce va fi. În această ordine de idei, un rol primordial îi revine medierii jurnaliste, activitate care, dacă este de calitate, eficientizează procesele de socializare și contribuie la catalizarea și la modelarea dialogului social.

Condiția fundamentală a oricărei democrații este asigurarea de alegeri libere și corecte. Dar corectitudinea alegerilor nu înseamnă doar împiedicarea fraudelor electorale, ci, în primul rând, crearea condițiilor ca fiecare cetățean să-și facă alegerea sa în deplină cunoștință de cauză. Iar acest deziderat se realizează numai prin înlăturarea controlului asupra informațiilor. Fiecare

cetățean trebuie să aibă acces liber la surse de informare de alternativă, pentru a putea depista și evita manipulările prin intermediul unuia sau altuia dintre mijloacele de informare în masă. Receptând informațiile din cât mai multe surse, cetățeanul își poate crea o imagine cât mai apropiată de realitate. Fapt, ce conduce la alegeri corecte și poziții adecvate față de un fenomen social sau altul. Evident, în completare, trebuie ca și presa să se bucure de o libertate cuvenită. Activitatea ei trebuie să fie dirijată și influențată doar de cadrul legislativ în vigoare și de normele morale ale codurilor etice și deontologice.

Actualmente, rolul mijloacelor de informare în masă nu se reduce doar la punerea în circuit a informației, dar și la comentarea, explicarea acesteia. Presa se manifestă nu doar ca un furnizor de informație, ci și ca un mediator ce contribuie la dezbaterea și analiza fenomenelor și proceselor social-politice. Ea reprezintă un mediu în care circulă, apare, evoluează și se confruntă o gamă largă de opinii, idei, puncte de vedere, poziții, concepții etc. – toate fiind orientate spre abordarea unor probleme sau a unor situații de conflict. Influențând climatele psihologice, stările de spirit, curente de opinie publică etc., ea se impune ca un mediator care, orientând și schimbând comportamentele individuale și colective, construiește și modelează dialogul social. Presa are un caracter ambivalent, întrucât este concomitent instrument de informare, dar și de formare. Formarea cetățeanului ca subiect activ al practicii sociale este unul dintre obiectivele jurnalismului din perspectiva funcției sale de socializare.

Se știe însă că informația emisă de presă nu este identică cu informația asimilată de cititor nici din punct de vedere cantitativ, nici din punct de vedere calitativ. Presa pune la dispoziția publicului variate materiale jurnalistice ce înglobează o cantitate suficientă de informație, în măsură să înlăture incertitudinile. Utilitatea și semnificația informației însă variază de la un individ la altul și depinde de scopurile și de interesele acestora în raport cu subiectul mediatizat. Totodată, volumul de informație sau minimul de informație utilă necesar unei sau altei persoane rezultă și din trăsăturile particulare ale acesteia, locul ei în societate. Or, orice individ se află în mijlocul unei rețele de relații sociale, legate de modul lui de viață, rezidență, obligații, care îl influențează în permanență și îl modelează ca personalitate. De aici, potențialul presei de socializare a maselor trebuie cercetat, ținând cont, pe de o parte, de activitatea propriu-zisă a instituțiilor mediatice, iar, pe de altă parte, de capacitățile auditoriului de a asimila informația difuzată.

Zilnic presa transmite cu o rapiditate uimitoare un volum enorm de mesaje informaționale, care constituie informația potențială. Dar cititorul nu este capabil să însușească și să valorifice întregul volum de materiale factologice, ci doar un procent redus din acest uriaș complex de informații. Demult s-a constatat că auditoriul reușește să asimileze, în medie, 25% din mesajele

presei scrise, 5% din emisiunile televizate și 15% din cele radiofonice. O problemă esențială pentru auditoriu este, deci, selectarea informației. Iar aceasta depinde, în mare măsură, de capacitatea acestui auditoriu de a se orienta în actuala avalanșă informațională. Cota-parte a informației, ce este asimilată de publicul cititor și care influențează și orientează comportamentul acestuia modelând opinia publică, reprezintă informația reală. Procesul de valorificare a informației de către auditoriu se apreciază conform rezultatelor cantitative și calitative obținute. Rezultatul cantitativ depinde de volumul de transformare a informației potențiale în cea reală. El depinde de importanța, utilitatea informației, de forța ei de influență asupra auditoriului. Rezultatul calitativ va fi cu atât mai înalt, cu cât schimbările de atitudine ale auditoriului față de o problemă, provocate de informația dată vor fi mai vădite, mai accentuate.

Cercetarea acestui proces, care poate fi realizată prin mai multe metode de analiză, sistematizare a informației, în special – statistică și de sens, se face importantă pentru științele comunicării, pentru că poate face lumină în problema eficienței activității presei. Analiza statistică presupune studierea volumului de semne și semnale transmise auditoriului, precum și a capacității canalelor de transmitere a informației de masă auditoriului. Importanța practică a metodei date este mai mult decât evidentă, deoarece doar în funcție de rezultatele obținute poate fi majorat volumul mesajelor, mărin, astfel rezultatul cantitativ al procesului de valorificare a informației de către auditoriu.

Dar publicul apreciază, în primul rând, conținutul faptelor, sensul transformărilor și schimbărilor ce au loc în societate, primordială pentru ei fiind utilitatea informației distribuite prin intermediul presei. Analiza de sens a informației mediatice poate duce la identificarea subiectelor de maxim interes pentru public și de maximă influență asupra lui, iar acest fapt permite sporirea calității produsului mediatic și eficientizarea rezultatului calitativ al procesului de transformare a informației potențiale în informație reală.

Este lesne de observat că între informația potențială și cea reală apare un decalaj, ce este determinat totalmente de cerințele publicului cititor. „Necesitățile, interesele și motivele determină valoarea informației, care stă la baza alegerii între comunicările izolate și canalele de transmitere a noutăților” [35, p. 21]. Deci, între posibilitățile potențiale ale jurnalismului și realizarea lor apare un intermediar – personalitatea socială cu interesele sale specifice, cu o anumită motivație comportamentală, cu un anumit grad de activitate socială etc. – calități, de care depind percepțiile ei privind valoarea informației jurnalistice. În procesul de selectare a informației, angajații instituțiilor de presă trebuie să țină cont de valoarea și semnificația informației pentru anumite categorii de public, de ineditul, veridicitatea, accesibilitatea, oportunitatea informației, de gradul de corespundere a acesteia cu necesitățile lor informaționale,

cu cerințele sociale și cu interesul lor pentru anumite aspecte ale vieții, pentru că doar în aceste cazuri presa poate micșora decalajul dintre informația potențială și cea reală, prin aceasta mărindu-și efectele ei în societate și fortificându-și potențialul de socializare.

Orice instituție de presă are în centrul atenției sale, în permanență, scopul de a micșora acest decalaj. A reduce decalajul înseamnă a spori gradul de influență a instituției mediatice, adică a majora eficiența ei. Capacitatea de a transmite informații obiectiv-necesare și subiectiv-interesante presupune mărirea eficienței procesului de informare și de socializare a cetățenilor. Pentru ca informația să corespundă atât necesităților, cât și intereselor publicului cititor, ea trebuie să fie originală, accesibilă, utilă.

Din cele relatate mai sus reiese că rezultatul final al activității presei – eficiența acesteia – apare și se cristalizează în procesul de transformare a informației potențiale în cea reală. Astfel, în societatea contemporană individul este dependent de presă ca sursă de informare și de activitatea ei de socializare, grație căreia el poate să-și exercite drepturile sale civice.

Pentru a conceptualiza funcționarea optimală a presei, de pe poziții noi, și a asigura, astfel, eficientizarea acesteia, este necesar a fi revăzute relațiile dintre fiecare instituție mediatică și publicul său, astfel încât managerii din presă să țină cont de anumite criterii precum: poziția auditoriului, mentalitatea acestuia, situația reală care se atestă actualmente în societatea autohtonă. Or, cetățenii cu diverse statute sociale și poziții de viață prezintă necesități informaționale diferite. Cu certitudine, spațiul informațional (al satului, al orașului, al regiunii, al țării, al lumii în întregime) va fi optim doar în cazul în care în mediul informațional al oricărui consumator de informație se vor integra câmpurile informaționale ale mediilor de informare, materialele cărora vor crea condiții de informare la orice nivel. Aici menționăm și faptul că informarea în vederea satisfacerii nevoilor informaționale este posibilă grație disponibilității și dorinței consumatorului de informație de a asimila produsele jurnalistice care se proiectează în funcție de interesele, motivațiile, exigențele și preferințele lui pentru un anumit tip de informație.

Esența democrației se axează pe principiile deliberativ, participativ și dialogic, fapt care fortifică importanța presei în asigurarea dialogului social și în socializarea maselor. Abundența informațională însă nu asigură și nu satisface, în nici un caz, pe oricare individ și, cu atât mai mult, nu realizează informarea și socializarea fiecăruia la același nivel. Extinderea fluxului informațional și diversificarea lui poate contribui, într-un fel, la realizarea acestui deziderat, doar că majoritatea produselor mediatice din presa națională au un caracter general și doar în unele cazuri acesta vizează anumite comunități.

Criteriul general superior (standardul general) al ordinii informaționale a societății rezidă în realizarea informării și socializării oricărui cetățean. Cu alte cuvinte, fiecare cetățean trebuie

să posede un anumit volum de informație, cantitatea și calitatea căruia ar fi suficiente să asigure socializarea acestuia. Presa trebuie să creeze condiții suficiente în vederea orientării indivizilor sociali în problemele de actualitate, astfel încât ei singuri să-și poată alege soluția pe care o consideră optimă. Această condiție devine una de principiu îndeosebi în situațiile când presa este antrenată în procesele de mediere a dialogului social. Cele menționate se referă în exclusivitate la satisfacerea cerințelor obiective în ceea ce privește informația jurnalistică despre realitatea internă a unui stat. În condițiile creșterii unității și interdependenței existenței mondiale aceasta devine insuficientă. Orientarea în chestiuni de nivel mondial se transformă într-o latură din ce în ce mai importantă, absolut necesară pentru luarea unor decizii din punctul de vedere al problemelor și proceselor globale. Totodată, se reclamă și o informare localizată și, într-un fel, personalizată, inclusiv pentru cetățenii interesați doar de problemele private ale vieții locale. Acestea sunt exigențele impuse de noua civilizație, existența căreia devine posibilă numai o dată cu dezvoltarea stabilă a întregii omeniri.

Implicarea oamenilor în soluționarea problemelor de ordin politic, economic și social se face tot mai simțită și devine din ce în ce mai actuală în societatea contemporană. Activitatea socială a oamenilor este influențată și modificată, în bună parte, de produsul informațional – rezultat al activității presei. În aceste condiții e firesc ca informația să modeleze gândirea umană. Influențând pozițiile de viață, opiniile, conștiințele și comportamentele individuale, presa contribuie la modificarea opiniei publice, conștiinței și comportamentului social, la crearea noilor concepte sociale.

Procesul de socializare a indivizilor prin intermediul presei se axează pe două tipuri de activități complementare: (1) producerea informației jurnalistice – activitatea presei de reproducere și de mediere socială și de asigurare a circuitului informațional și (2) asimilarea produsului jurnalistic – activitatea consumatorului de produse mediatice în raport cu fluxul informațional. Activitatea de informare devine o condiție necesară și un mijloc de realizare a activității sociale în cazul ajustării conținutului și a formei lui la interesele informaționale și la necesitățile oamenilor, precum și în cazul asigurării unei difuzări complexe și a unei accesibilități maxime.

Dezbaterea despre capacitățile presei în socializarea populației a impus realizarea cercetării activității de mediatizare a anumitor aspecte particulare ale realității. În acest scop a fost realizat studiul *Mediatizarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova*, care a avut drept obiectiv monitorizarea procesului de acompaniere mediatică a acestui subiect, reflectat de agenția de știri IPN (*Info-Prim-Neo*). La selectarea instituției s-a ținut cont de caracterul generalist al agenției, de formatul ei, de arealul de valorificare și de acoperire mediatică, precum

și de statutul ei privat. Totodată, selectarea acestei instituții a fost determinată și de datele API, conform cărora IPN are cel mai mare grad de credibilitate, iar fluxul ei informațional deschis are cele mai multe accesări zilnice.

Perioada de cercetare a fost 01.01.2013 - 30.06.2013, timp în care agenția *IPN* a realizat și a pus în circuit 176 produse mediatice în care a fost folosită sintagma *integrare europeană*. Astfel, *IPN* a difuzat: în luna ianuarie – 30 de materiale; în luna februarie – 28 de materiale; în luna martie – 20 de materiale; în luna aprilie – 23 de materiale; în luna mai – 38 de materiale; în luna iunie – 37 de materiale.

Pentru cercetare au fost selectate materialele expuse în circuitul deschis. Cercetarea materialelor jurnalistice din perspectiva frecvenței, volumului, intensității mediatizării, unghiului de abordare, dar și a strategiilor și a tacticilor pe care le-au aplicat jurnaliștii acestei instituții în procesul de reflectare a subiectului în cauză s-a realizat în baza arhivelor electronice ale acestei instituții.

În perioada monitorizată, cele mai multe materiale despre integrarea RM în UE au fost publicate în ultimele două luni – mai și iunie, numărul acestora constituind 75. Din punct de vedere cantitativ, pe locul doi se situează primele două luni – ianuarie și februarie, cu 58 de materiale, iar pe ultima poziție se situează lunile din mijloc – martie și aprilie, cu 43 de materiale. Deși numărul de materiale care au apărut în primele două și cele care au apărut în ultimele două luni diferă, mesajul acestora, per ansamblu, a fost unul foarte apropiat, subiectele principale de reflectare fiind: vizitele oficialilor europeni la Chișinău și a celor din RM în UE; declarațiile oficialilor europeni și a ambasadurilor în raport cu situația politică din RM; liberalizarea regimului de vize în UE pentru cetățenii RM; negocierile privind Acordului de liber schimb cu UE etc.

La începutul perioadei monitorizate (lunile ianuarie - februarie) și la sfârșitul acesteia (lunile mai - iunie) jurnaliștii de la *IPN* au utilizat aceleași strategii de mediatizare și anume: strategiile „de însoțire” și de „maximalizare”, tactica principală de mediatizare fiind cea „de dirijare”. Materialele realizate în baza acestor strategii au avut menirea să atragă atenția și să sporească interesul oamenilor de rând pentru subiectul mediatizat, să-i determine să înțeleagă beneficiile pe care ei le vor obține odată cu semnarea acordului de asociere, să responsabilizeze clasa politică autohtonă și să-l determine să păstreze vectorul european al RM.

Numărul știrilor despre integrarea europeană a fost în descreștere la mijlocul perioadei monitorizate (lunile martie și aprilie). Această situație poate fi explicată prin faptul că de la începutul perioadei în care a fost demarată monitorizarea fluxului de știri *IPN* și până la demisia Guvernului Filat, la 5 martie 2013, erau în toi discuțiile despre semnarea *Acordului de Asociere*

Republica Moldova – Uniunea Europeană în toamna anului 2013 și tot mai mulți oficiali europeni transmiteau în cadrul vizitelor la Chișinău mesaje de susținere a parcursului european al Republicii Moldova. Discuțiile publice pe acest subiect au fost, într-un fel, eclipsate de efectele ieșirii la 13 februarie 2013 a PLDM din *Acordul de constituire al Alianței pentru Integrarea Europeană*, or, anume după 5 martie numărul știrilor despre integrarea europeană a început să scadă. Totodată, s-a modificat și tematica materialelor pe acest subiect, problema semnării *Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană* fiind eclipsată de cea a necesității păstrării vectorului european al Republicii Moldova. De menționat că odată cu modificarea tematicii, agenția IPN și-a modificat și strategiile de mediatizare a problematicii în cauză, cea mai frecvent aplicată strategie fiind cea „de atac”, care a dominat procesul de reflectare a subiectului respectiv. Principala tactică de mediatizare a fost cea „de alarmizare”. Poate fi considerată drept binevenită această schimbare, întrucât, la acel moment, incertitudinea și imprevizibilul stării de lucruri în societatea moldovenească erau amplificate de acțiunile ineficiente ale factorilor de decizie, precum și de faptul că populația nu conștientiza-pe deplin riscurile situației.

Mesajului materialelor despre integrarea europeană a RM în UE a variat, având, per ansamblu, un caracter optimist în primele două luni și în ultima lună ale perioadei monitorizate și un caracter pesimist în lunile de mijloc. În lunile ianuarie și februarie, mesajul acestui gen de materiale puse în circuit de către IPN a fost unul de încurajare a vectorului european și de susținere a eforturilor clasei politice în fortificarea acestuia. În următoarele luni – martie, aprilie și mai, mesajul acestora se schimbă radical, devenind negativ în raport cu acțiunile puterii și alarmant privind cursul european al RM, exprimat atât de către factorii externi, cât și de către cei interni. În rezultatul investiției la 31 mai a noului Guvern Leancă, în luna iunie, mesajul știrilor se schimbă iarăși, din punct de vedere semantic, fiind foarte apropiat de mesajul materialelor care au apărut în primele luni monitorizate.

Numărul maxim de știri despre integrarea europeană difuzat de IPN pe parcursul unei zile este de trei. De cele mai dese ori se întâmplă ca agenția respectivă să difuzeze câte două sau chiar câte o știre despre integrarea europeană în fluxul zilnic, dar se atestă și zile în care fluxul de știri nu conține niciun produs mediatic la acest subiect. Aspectul cantitativ al materialelor despre integrarea europeană a RM, puse în circuit de către agenția IPN timp de șase luni de zile, și frecvența reflectării subiectului în cauză demonstrează că, la acel moment, el a fost prioritar în agenda IPN, iar intensitatea abordării etalează că activitatea de socializare a publicului pe această dimensiune în perioada monitorizată a fost consecventă și în flux continuu.

Fuxul informației dedicate integrării europene a Republicii Moldova a fost constituit din: știri, interviuri, sondaje și analize, știrile ocupând 99 la sută din totalul materialelor publicate. Cele mai multe știri *IPN* despre integrarea europeană au fost publicate integral pe site, cu excepția a trei cazuri când pe site puteau fi citite doar titlurile știrilor și cel mult o frază din lead, în întregime acestea fiind destinate doar abonaților. Acest aspect al prezentării deschise a știrilor pe site-ul instituției denotă importanța pe care o acorda instituția mediatizării procesului de integrare europeană. În ceea ce privește volumul știrilor despre integrarea europeană, acesta a pendulat între 2550 și 555 de caractere, majoritatea textelor despre integrarea europeană oferite publicului de *IPN* având circa 1200-2000 de caractere.

Ponderea unui eveniment în contextul social-politic al societății și importanța acestuia pentru public larg determină numărul de materiale prin intermediul căruia el este reflectat. De regulă, fiecare eveniment care a avut tangență cu problema integrării europene a RM a fost reflectat în perioada monitorizată prin intermediul unui singur material. Totuși, jurnaliștii de la *IPN* au făcut și excepții, când de la un singur eveniment referitor la procesul de integrare europeană au fost scrise mai multe știri. De exemplu, vizita la Chișinău a miniștrilor de externe ai Poloniei, Marii Britanii și Suediei a fost reflectată în intermediul a două știri. Prima știre: *Miniștri europeni promit urgentarea semnării acordurilor cu UE* [152] a fost scrisă în baza informațiilor obținute de reporterul agenției la conferința de presă susținută de cei trei oficiali europeni după întrevederea cu Premierul Republicii Moldova. Cea de-a doua știre: *Timofti i-a asigurat pe miniștrii europeni că țara va implementa reformele inițiate* [152] se bazează pe un comunicat de presă prezentat de Președinție referitor la întrevederea celor trei oficiali cu șeful statului Nicolae Timofti.

În alt caz, *IPN* a publicat cinci materiale de presă în două zile diferite, toate axându-se pe vizita la Chișinău a Premierului Letoniei Valdis Dombrovskis. Pe marginea acestui subiect a fost realizată o știre despre întrevederea acestuia cu omologul său moldovean Vlad Filat – *Moldova este cea mai avansată pe calea integrării UE dintre țările PE, premier leton* [152], despre întrevederea cu șeful statului Nicolae Timofti – *Letonia va pleda pentru precizarea unei perspective clare de aderare a Moldovei la UE* [152] și despre o întâlnire a oficialului european cu studentii Academiei de Studii Economice din Moldova – *Dacă își dorește să devină țară a UE, Moldova trebuie să se schimbe, premier leton* [152]. Pe lângă aceste știri de eveniment, realizate în contextul vizitei la Chișinău a premierului leton, *IPN* a mai realizat un interviu cu oficialul european: *Dombrovskis: Ritmul bun al Moldovei în sfera eurointegrării se cere apreciat la justa valoare* [152], dar și o știre: *Relațiile moldo-letone – fără chestiuni problematice, Valdis Dombrovskis* [252], care iarăși îl prezenta în prim-plan pe premierul leton.

Fiecare material din fluxul *IPN*, de regulă, reflectă doar un singur eveniment.

În perioada monitorizată, patru teme au fost cel mai des abordate în știrile difuzate de *IPN*: posibilitățile de semnare a Acordului de Asociere și a Acordului de Liber Schimb; liberalizarea regimului de vize dintre RM și UE; vizitele înalților oficiali europeni în Republica Moldova și mesajele de susținere transmise de aceștia; necesitatea păstrării vectorului european al Republicii Moldova.

Majoritatea știrilor dedicate procesului de integrare europeană a Moldovei au reflectat faptele sau evenimentele care deja au avut loc. De regulă, acestea au fost realizate fie în rezultatul lucrului în teren al reporterului, fie în baza unor comunicate de presă despre realizările unor instituții sau despre rezultatele acțiunilor întreprinse de ele. Dar în perioada de referință *IPN* a publicat și știri de anticipare. Acestea, de regulă, anunță despre vizitele unor oficiali europeni la Chișinău sau ale unor oficiali din Republica Moldova peste hotarele țării, în contextul procesului de integrare europeană a statului, exemplu: *Președintele Comisiei pentru afaceri europene a Bundestagului german vine la Chișinău* [152]. Știrile de anticipare au variat între 700 și 800 de caractere.

În perioada monitorizării, *IPN* a utilizat pentru socializarea maselor doar strategii cu efecte pozitive, prioritate având două: cea de însoțire și ce de maximalizare, iar cele mai frecvente tactici de mediatizare au fost: „de alarmizare”, de simplificare și de sensibilizare.

Știrile produse de agenția *IPN* întotdeauna au respectat principiul mai multor surse. În perioada monitorizată nu a fost înregistrată nicio știre care să aibă doar o singură sursă. Din contra, cele mai multe dintre ele folosesc trei surse care, de regulă, promovează opinii diferite. Cele mai des utilizate surse în procesul de colectare a informației de către jurnaliștii de la această instituție au fost: participanții și martorii la eveniment, comunicatele de presă, sondajele sociologice, emisiunile televizate, opiniile și comentariile oferite de analiștii politici sau de experții în diferite domenii de activitate umană.

Un indice al calității actului de socializare prin intermediul activității *IPN* este faptul că jurnaliștii de aici dau prioritate evenimentului și apoi declarațiilor. În cazul în care reporterul agenției a fost la o conferință de presă susținută de un oficial european și un demnitar din Republica Moldova, prioritate în prezentarea subiectelor de la acest eveniment va avea subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, vor fi prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali. Nu același lucru se întâmplă și în cazul televiziunilor sau a jurnalismului online, care deseori omit subiectul conferinței și se axează doar pe declarațiile senzaționale făcute după consumarea acesteia.

Producția jurnalistică ce abordează subiecte despre integrarea europeană a Republicii Moldova, difuzată de *IPN*, are câteva trăsături caracteristice, care o identifică în contextul mediatic autohton:

- Informații complexe. Știrile prezintă integral evenimente. Acestea nu fragmentează informațiile și nu le rup din context, ci prezintă abonaților date integrale și complexe. Cititorii pot astfel să-și construiască propriul punct de vedere asupra unui eveniment, fără ca acesta să le fie impus de instituția mediatică.

- Documentare temeinică. La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație în cunoștință de cauză, ceea ce sporește calitatea știrii difuzate și credibilitatea agenției în general. Backgroundul oferit de știrile de agenție este complex și prezintă date importante despre evenimentul care s-a produs și care contribuie la crearea unei viziuni de ansamblu asupra faptului sau evenimentului prezentat. Spre deosebire de televiziuni sau de portalurile informaționale care oferă backgrounduri seci și scurte sau care chiar lipsesc, știrilor de agenție folosesc în special date statistice care exemplifică cert situația creată, o plasează într-un context amplu, fapt ce reprezintă un mare avantaj. Un exemplu în acest sens este informația oferită la finalul știrii: *Moldova este parte a unui program european împotriva crimei organizate*: „Proiectul face parte din acțiunile Strategiei UE de Eradicare a Traficului de Ființe Umane 2012-2016. Valoarea acestuia este de 1,5 milioane de euro. Până la mijlocul anului 2014 este preconizată lărgirea spectrului de activitate, nu doar prin aplicarea legii, dar și prin asistența și protejarea victimelor. În cea de-a doua fază este așteptată participarea mai multor țări” [152].

- Credibilitatea surselor. Știrile *IPN* sunt scrise în baza informațiilor oferite de diverse surse de informare, care prezintă date credibile și de interes public. O știre despre integrarea europeană nu se va baza niciodată pe un zvon sau pe o declarație „tare” fără ca acestea să nu fie bine documentate și obținute informații veridice pe marginea subiectului argumentat.

- Subiecte argumentate. Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu-și au locul în fluxul de știri al *IPN*.

- Limbaj accesibil. Știrile *IPN* sunt scrise într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții de presă, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale.

- Mesaj mobilizator, dar, totodată, echilibrat și echidistant. Caracterul mesajului depinde de strategiile și de tacticile pe care le aplică jurnaliștii în mediatizarea realității. Datorită faptului că jurnaliștii de la *IPN* au utilizat pentru reflectarea procesului de integrare europeană a RM doar

strategii de mediatizare cu efecte pozitive, procesul de socializare a fost suficient de consecutiv și de consecvent și poate fi considerat eficient.

Proiectarea și construirea dialogului social în vederea formării opiniei publice și a atitudinii sociale pozitive față de procesului de integrare europeană a Republicii Moldova prin intermediul produsului jurnalistic al agenției *IPN* a permis identificarea obiectivelor pe care, prioritar, le-a promovat instituția mediatică în cauză, între care:

- Informarea complexă. Înainte de toate, știrea de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat zilnic prin orice știre furnizată de agenție. Doar că în cazul știrilor de agenție, rolul de a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor informaționale sau a televiziunilor. Asta pentru că în cazul ultimilor media știrile furnizate sunt selectate în funcție de politica editorială și de interesul audienței. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt nevoite să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele. Constatăm că informarea cu privire la subiectele despre integrarea europeană a țării a fost la acea perioadă un obiectiv în sine pentru *IPN*, din mai multe motive. În primul rând, informațiile în acest sens erau solicitate și așteptate de consumatori, iar în al doilea rând, integrarea europeană constituie un obiectiv strategic al RM. Menționăm, că *IPN* a mediatizat mai multe subiecte importante legate de procesul de integrare europeană a RM, prezentarea selectivă a realității fiind exclusă din arsenalul de practici folosite de această agenție.

- Semnalarea problemelor. Este evident că procesul de integrare europeană a Republicii Moldova nu este unul ușor și mai ales – nu se desfășoară fără probleme. Acestea sunt adesea interpretate diferit în societate și în diferite media, în funcție de anumite viziuni și interese. În abordarea problemelor despre integrarea europeană, agenția de știri *IPN* a aplicat principiul interesului public, astfel ea a semnalat problemele legate de procesul de integrare europeană, le-a analizat și, prin intermediul surselor utilizate, a propus căi de depășire a inconvenientelor. Semnalarea problemelor nu a însemnat doar atenționarea societății asupra anumitor aspecte problematice legate de integrarea europeană a țării, dar și a autorităților asupra anumitor semnale transmise de societatea civilă sau de oficialii europeni în vederea intensificării eforturilor de soluționare a anumitor probleme. Drept exemple în acest sens pot servi știrile: *Ambasadorul UE în Moldova: Evenimentele din ultima săptămână au demonstrat că trebuie intensificată lupta cu corupția* [152], *Cetățeanul a obosit de lozinci de integrare europeană, fără să simtă ceva palpabil* [152], *Cearta liderilor politici pune în pericol semnarea Acordului de Asociere* [152].

- Promovarea valorilor europene. Acesta este unul dintre rolurile esențiale pe care le are știrea de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova.

Numărul mare de știri prin care a fost reflectat acest subiect sporește percepția societății asupra avantajelor și dezavantajelor integrării în Uniunea Europeană.

- Internaționalizarea realității autohtone. Un aspect foarte important care confirmă rolul știrilor de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană a țării este faptul că *IPN*, la fel ca și multe alte agenții de știri, traduce în limba engleză textele difuzate. Astfel, ele devin accesibile publicului și mijloacelor de informare din alte țări și confirmă locul pe care îl au produsele agențiilor de știri în fluxul internațional de informații.

Prin această proiecție mediatică, agenția de știri *IPN* a reflectat, considerăm, subiectul abordat în complexitatea lui și și-a adus contribuția la modelarea opiniei publice, orientând interesul societății spre procesul de integrare europeană, spre beneficiile și efectele acestui proces pentru toate categoriile și păturile sociale din Republica Moldova. Produsul agenției *IPN* a asigurat o reflecție pozitivă a procesului de integrare europeană, și astfel, considerăm, a contribuit la reducerea euroscepticismului în rândurile cetățenilor din RM. În concluzie, studiul respectiv poate constitui un argument în favoarea jurnalismului focalizat pe subiect și ilustrează forța mass-mediei de socializare a cetățenilor și de modelare a opiniei publice.

Presa, prin activitatea sa de informare, de interpretare a evenimentelor și de socializare a maselor, creează anumite realități în care omul mai apoi își desfășoară activitatea sau asupra căroră influențează prin rezultatul activității sale. În limitele acestei realități, uneori aproape virtuale, presa programează emoțiile consumatorului de informație, gândurile, ba chiar și modul lui de percepere a lumii. Suprasolicitarea informațională îl îndepărtează, însă, de multe ori, pe omul contemporan de problemele fundamentale ale creației și ale autoperfecționării sale. El intră astfel, în raza de influență a producătorilor de informație, care caută să-l manipuleze, într-un fel sau altul, fie spre o ideologie, fie spre alta.

Realitatea din jur poate fi concepută de individ prin intermediul informației, care devine o reacție, un răspuns la anumite situații și poartă un caracter foarte variat – de la halucinații absolute până la modele șablon [119, pp. 119]. Între persoană și realitate există un intermediar – imaginea mediatică sau stereotipul mediatic – care reprezintă un aliaj din realitatea de facto și realitatea mediatizată, raportat la opțiunile sociale și politice, la așteptările și necesitățile informaționale ale indivizilor sociali – factori care determină percepțiile acestora. Astfel, omul poate conștientiza realitatea doar prin intermediul matricei stereotipice create de către presă. Imaginile și stereotipurile mediatice influențează procesul de percepere a informației jurnalistice de către individ, or, mediul înconjurător imperceptibil devine perceptibil grație acestora. De aici, influența presei asupra conștiinței omului este considerabilă.

3. 2. Rolul jurnalistului în medierea dialogului social

Prin activitatea de informare și de reflectare a vieții în dinamica dezvoltării sale, presa a devenit instituția care, mai mult decât oricare alta, conturează și creează mediul social în care omul trăiește și activează. Valența, conotația, valoarea, accentul logic al produselor mediatice sunt determinante în raportarea individului la realitate, în integrarea lui socială. Materialele jurnalistice formează un mediu de informare care permite publicului, în cunoștință de cauză, să-și organizeze activitățile, să-și orienteze acțiunile sociale, prin acestea completând sau chiar formând realitatea socială. Astfel, putem vorbi de un mediu de existență [63, p. 67], pe care știrile din circuitul informațional îl creează, și care reprezintă o parte integrantă din viața consumatorului de texte mediatice.

Presa relatează fapte din viața societății, comunică despre diferite evenimente, prezintă gânduri și opinii importante, dezvăluie fenomene semnificative, oferind, astfel, cititorului o imagine a realității sociale formată din multiplele ei conexiuni. Realitatea socială se prezintă ca un sistem complex de norme și valori, procese și fenomene, activități și acțiuni etc., care exercită influențe și distribuie poziții. Th. Berger 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” [6, pp. 29-35].

În teoria jurnalistică, articolele din și despre viața cotidiană au fost incluse în categoria informațiilor utilitare – informații cu impact direct și cu efecte puternice, imediate și, de obicei, de lungă durată asupra cetățenilor, care schimbă, modelează sau formează atitudinile și comportamentele sociale ale acestora în raport cu subiectele luate în discuție. Ele și-au cucerit faima unora dintre cele mai mobile și mai atractive produse mediatice și sunt prezente astăzi în orice publicație social-politică, indiferent de aria de răspândire a acesteia, de specificitatea sau politica ei editorială. Adresate cetățenilor, materialele din această categorie reprezintă un mijloc de a găsi răspunsuri la întrebările care frământă atât individul în particular, cât și grupul social, pătura socială sau chiar societatea în ansamblu. Astfel, informația socială a devenit un mijloc de comunicare prin care „se pune în mișcare viața reală și cu ajutorul căruia oamenii interacționează, fac schimb de opinii și oferă soluții, contribuind, astfel, la dezvoltarea generală a societății” [34, p. 23]. Ea are scopul primordial de a informa operativ publicul, într-o formă pregnantă, despre cele mai importante și interesante fenomene și evenimente sociale, astfel încât cititorul să înțeleagă fără mari eforturi lucrurile produse în realitate. Informarea corectă a cetățenilor este o condiție esențială pentru construcția socială a realității, pentru afirmarea consensului social și a dialogului social – condiții de principiu pentru dezvoltarea unei societăți democratice.

Ziarele, revistele, posturile de radio și de televiziune, agențiile de știri abordează realitatea producând informația socială. Cercetătoarea A.-G.Tarța, analizând rolul comunicării în construirea realității, susține că realitatea cotidiană are un șir de caracteristici, între care:

- *Dimensiunile spațiale și temporale* ale realității sunt caracteristici importante în ceea ce privește reflectarea ei de către mijloacele de comunicare de masă, or, realitatea este ceea ce se produce aici și acum, în apropierea nemijlocită a unor indivizi sociali. Subiectele de presă se aleg pornind de la interesul public. Legea spațio-temporală spune că omul este interesat cu precădere de ceea ce îl afectează direct și de ceea ce se întâmplă aproape de el, în spațiu și timp.

- *Interacțiunea socială* este o altă caracteristică a realității. Viața fiecărui om se leagă de viața semenilor săi, prin diverse interacțiuni. Cele mai des întâlnite sunt interacțiunile de tip „față-în-față”, conform cărora fiecare om este conștient că persoana de alături trăiește aceeași realitate, iar acest fapt implică și cunoașterea directă, nemijlocită a realității [88, p. 146].

Aceste caracteristici urmează a fi luate în calcul atunci când jurnalistul purcede la alegerea subiectului pentru viitorul text destinat publicării. Practic, orice eveniment, fapt care atrage atenția și trezește interesul uman poate fi reprodus într-un material de presă. Probabilitatea transformării unui eveniment în produs mediatic depinde, pe de o parte, de valoarea, de calitățile componentelor semnificative ale evenimentului, iar, pe de altă parte, de măiestria jurnalistului de a descoperi subiectele care se ascund sub informații de suprafață, de a găsi neobișnuitul în obișnuit, de a realiza o evaluare a evenimentului, atât din punctul de vedere al importanței sale sociale, cât și din punctul de vedere al interesului potențial al publicului.

Evenimentul urmează să fie identificat și analizat prin prisma dimensiunilor spațiale și temporale, astfel încât jurnalistul să-l poată reda explicit și într-un context corespunzător, or, în foarte multe cazuri, evenimentele cotidiene integrează și mesaje ce abordează în mod indirect problemele sociale sau dispun de conotația respectivă. În contextul dat, am putea vorbi, de exemplu, despre mesajele jurnalistice care au în vizor efectele sociale ale politicii externe sau, să zicem, impactul social al demonopolizării economice etc. În opinia lui M.Coman, „un eveniment apare datorită unui conglomerat de cauze, are mai multe aspecte, fațete și poate genera diverse consecințe. Adoptarea unui mod corect de abordare a evenimentului depinde de abilitatea jurnalistului de a defini evenimentul astfel încât cauzele și consecințele acestuia să fie identificate corect” [13, p. 53].

Realitatea vieții cotidiene este receptată de public în funcție de modalitatea de reflectare a acesteia în mijloacele de comunicare de masă, or, în cele mai frecvente cazuri, publicul nu are acces direct la evenimentele care formează cotidianul. Modul în care presa reflectă realitatea, iar

individul percepe această realitate, informându-se din informațiile de presă, este determinant pentru reușita actului de mediere jurnalistică. Așadar, modul în care oamenii percep realitatea cotidiană este influențat de modul în care jurnalistul, în particular, și presa, în general, reflectă această realitate. A.-G.Tarța stabilește cadrul relațional între evenimentele care formează realitatea propriu-zisă, presa care prestează servicii de informare și produce imagini mediatice despre această realitate și consumatorul de produse mediatice care percepe realitatea cotidiană prin intermediul acestor imagini mediatice [88, p. 151]. Ea demonstrează că realitatea cotidiană este mediul în care presa interacționează și operează cu diverse evenimente, procese, fenomene care, trecând printr-un proces de selectare mediatică, devin subiecte de presă. Apoi, în funcție de modul în care au fost reflectate, de mesajul transmis și de contextul în care ele au fost amplasate de către jurnalist, acestea contribuie la conturarea imaginii mediatice. Imaginea mediatică este o realitate convențională, general acceptată din punct de vedere social, la care se raportează, în particular, individul social și, în ansamblu, comunitatea sau chiar întreaga societate. Ea are un impact psihologic semnificativ și influențează necondiționat percepțiile indivizilor în raport cu realitatea socială.

Forța de influență a activității mediatice poate fi intensificată sau, din contra, diminuată în funcție de modul în care jurnalistul relatează realitatea, strategiile și tacticile pe care le aplică pentru mediatizarea diverselor secvențe ale acestei realități.

Impactul psihologic al imaginilor mediatice poate avea și efecte negative, frânând, în rezultat, procesul de mediere a dialogului social, atunci când are la bază următoarele procedee de mediatizare:

- descrierea stărilor psihice demoralizatoare (persoane disperate sau foarte agresive);
- accentuarea nesiguranței, fricii și a lipsei de protecție;
- accentuarea incapacității factorilor de decizie de a gestiona conflictul;
- discreditarea deciziilor și a activităților orientate spre lichidarea conflictului;
- descrierea măsurilor de ameliorare drept neorganizate, haotice și ineficiente;
- discreditarea managementului conflictului;
- descrierea situației prin elemente, preponderent, violente;
- ridiculizarea situațiilor, a persoanelor implicate în conflict;
- punerea în circuit a pronosticurilor, preponderent, negative.

În contrariu, practicile operaționale care, de obicei, reduc impactul psihologic negativ al imaginilor mediatice și, deci, catalizează procesul de mediere a dialogului social au la bază următoarele procedee de mediatizare:

- prezentarea neutră, la rece a stărilor de lucruri;

- accentuarea aspectelor forte ale managementului conflictului;
- accentuarea interesului pentru soluționarea conflictului atât din partea oficialităților, cât și a simplilor cetățeni;
- descrierea acțiunilor constructive în vederea ameliorării conflictului;
- descrierea rolului constructiv al oficialităților în soluționarea conflictului;
- accentuarea poziției civice a indivizilor sociali în raport cu acest conflict;
- descrierea dialogului social;
- descrierea solidarității dintre oameni;
- reflectarea actelor de caritate;
- reflectarea acțiunilor, pe de o parte a statului, iar, pe de altă parte, a societății civile în vederea susținerii persoanelor afectate;
- accentuarea actelor de eroism;
- punerea în circuit a pronosticurilor, în exclusivitate, pozitive.

Medierea conflictelor solicită utilizarea echilibrată a acestor procedee și îmbinarea armonioasă a lor, în caz contrar, produsul jurnalistic finit obține vădite conotații manipulatorii, fapt care poate influența negativ dialogul social și poate avea consecințe grave nu doar pentru instituția de presă, ci și pentru întreaga societate. Utilizarea, prioritar, a procedeelor din prima categorie, generează riscul de a conferi imaginilor mediatice un caracter demoralizator, senzațional și distructiv, fapt care poate dezbină societatea și submina posibilitatea dialogului social. Și din contra, utilizarea dozată și responsabilă a acestor procedee poate sensibiliza publicul și poate spori gradul de participare a acestuia în procesul de soluționare a conflictului. Nici mediatizarea exclusiv prin intermediul procedeelor din cea de-a doua categorie nu este cea mai bună soluție, or, în acest caz produsul mediatic finit poate lua forma unor imagini superficiale și neatractive. Doar prin îmbinarea armonioasă a acestor două tipuri de procedee de mediatizare se poate realiza reproducerea obiectivă a realității, proiectarea dialogului social și construcția socială a unei noi realități.

Așa cum mass-media „inevitabil, mediază în mod necesar conflictele, reprezentanții săi definesc, modelează și adesea amplifică conflictul prin situațiile pe care le aleg să le acopere, pe cele pe care le omit, pe sursele pe care le folosesc, pe faptele pe care le includ, pe modul în care folosesc limbajul, prin prejudecățile proprii sau modul în care expune știrile. De exemplu, mass-media poate încuraja polarizarea și extremismul marginalizând anumiți actori sociali și acordând prioritate altor. Acest efect de mediere poate fi periculos atunci când jurnaliștii nu sunt conștienți de puterea lor” [95, p. 28].

Jurnalistul care abordează situațiile de conflict și le relatează deseori se pomeniște între două constrângeri contradictorii: una de origine deontologică, iar alta – de origine morală, care generează un conflict de interese. Această contradicție, care apare în procesul de acompaniere mediatică a conflictelor sociale, foarte frecvent poate fi un grav obstacol în calea realizării actului de mediere a dialogului social. Or, uneori se poate întâmpla ca rigorile profesionale să-l impună pe jurnalist să reflecte realitatea în toată amploarea ei, pe când principiile etico-morale îi sugerează că în situația când adevărul poate genera niște procese distructive, ireversibile și ireparabile, el trebuie să minimalizeze daunele. Alteori redactorii îi cer jurnalistului să transmită cât mai operativ informația ca să-și păstreze caracterul exclusiv, iar conștiința și intuiția lui personală îi spun că această informație poate să nu corespundă întru totul realității și, deci, trebuie să mai fie verificată. Sunt situații dificile care afectează grav activitatea jurnalistului în procesul de mediatizare a conflictelor sociale. Acestea sunt unele dintre riscurile profesiei, pentru care, din păcate, nu există „rețete” univoce. Este însă important ca jurnalistul să conștientizeze specificitatea activității de mediere a situațiilor de conflict și puterea lui – a jurnalistului, de a schimba starea de lucruri în rău sau în bine. Decizia privitor la importanța respectării normelor profesionale sau a celor etice este prerogativa exclusivă a jurnalistului, necesitățile și intereselor sociale ale indivizilor fiind în acest context determinante. Regulă în cauză trebuie respectată în orice situație, or, ea este un criteriu de bază al jurnalismului de calitate în situațiile de criză.

Întru asigurarea calității actului de mediere a dialogului social, dincolo de abordarea în conformitate cu normele deontologice a subiectelor, jurnaliștii trebuie să ia în calcul anumite recomandări și reguli de realizare a materialelor, „între care: utilizarea unui spectru mai larg de surse, în afară de cele tradiționale și oficiale; diminuarea importanței aspectului de conflict; examinarea atentă a 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; scene din viața socială; materiale despre comunități și tradițiile lor” [31, p. 43].

În procesul de mediere a dialogului social jurnaliștii au obligația morală de a se exprima sensibil în sensul protejării demnității umane și sociale ale părților implicate în acest dialog, acordând acestui important aspect de cultură socială spațiul și timpul cuvenit din preocupările lor. Nemijlocit, în materialele sociale există personaje principale și personaje secundare, însă doar jurnalistul poate stabili gradul de importanță al actorilor sociali, participanți la eveniment pentru fabula materialului. Până la urmă, în interiorul câmpurilor de producție socială, presa deține o putere dominantă în ceea ce privește subiectele selectate, mijloacele de exprimare

publicistică, de existență publică și de acces la notorietatea publică. Așadar, în procesul de mediere a dialogului social indivizii sociali prezintă interes nu doar atunci când apar în calitate de experți, martori sau de surse de informare, ci și în rolul lor obișnuit de membri ai societății, cu grijile și bucuriile lor. Orice om poate deveni personajul unui articol, dacă poartă în sine o informație socială, dacă posedă un mod de diferențiere de ceilalți sau dacă se află în mijlocul evenimentului social. După J.-D.Boucher, jurnalistul trebuie să aprecieze care este locul și rolul personajelor în focarul evenimentului, capacitatea lui de a cugeta asupra evenimentului, competența și profesionalismul acestuia în domeniul abordat [141, p. 35]. Deseori este dificil de a găsi într-un sfert de oră un personaj potrivit, îndeosebi în cazul evenimentelor „fierbinți”, dar aceasta nu înseamnă că jurnalistul trebuie să se arunce în brațele primului venit. Personajul potențial al materialului jurnalistic trebuie să aibă legătură fie și tangențială cu evenimentul, ca să poate oferi informații veridice cu privire la derularea faptelor care ar prevala asupra sentimentelor și punctelor de vedere proprii, să fie inițiat în problemă și să-și poată argumenta logic opiniile și obiecțiile. Totodată, fiind exponentul unui grup sau al unei comunități cu anumite viziuni reprezentative, el trebuie și să se deosebească prin ceva de majoritatea din care face parte. Individualitatea socială este una dintre particularitățile care justifică transformarea unei persoane în personaj al scrierilor jurnalistice.

În procesul de mediere a dialogului social este important ca jurnaliștii să „promoveze 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” [28, p. 13]. În scopul lărgirii diapazonului tematic și „îmbogățirii” materialelor realizate în scopul medierii unor probleme, jurnaliștii trebuie să asculte cum cetățenii își coordonează acțiunile sociale, care sunt reacțiile acestora și ce soluții văd ei referitor la problemele sociale. Producerea materialelor care ar socializa cetățenii trebuie să formeze diferite tipuri de relații cu publicul, iar acest lucru impune reexaminarea rolului jurnalistului în relația cu sursele și cititorii. În procesul de socializare a maselor, jurnaliștii trebuie să depășească limitele tradiționale ale activității lor, să nu se manifeste ca simpli observatori, ci și ca participanți activi, creatori ai realității sociale. Mai mult, ei trebuie să fie dispuși să ofere ajutor, nu însă prin modul de a dicta o soluție, ci prin orientarea sau reorientarea acțiunilor sociale, discutarea obiectivelor primordiale, diagnosticarea unor probleme, prin încurajarea implicării sociale etc. Grație potențialului său de socializare, jurnalismul se manifestă nu ca o doctrină sau un cod strict, ci ca o filosofie a locului jurnalistului în viața publică.

Procesul de mediere jurnalistică a dialogului social depinde de conștiința individuală a jurnalistului, de viziunile și reprezentările lui sociale. Reprezentarea socială este rezultatul

proceselor de interacțiune a individului cu ceilalți indivizi, cu forma lor agregată, numită societate [88, p. 145]. Ea stă la baza realității, iar jurnalistul care contactează nemijlocit cu această realitate are tendința de a evalua lumea înconjurătoare în funcție de reprezentările lui sociale. Potrivit sociologului S. Moscovici, reprezentarea socială este un „sistem de valori, de noțiuni și de practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social care permit nu numai stabilirea cadrului de viață al indivizilor și grupurilor, dar constituie în mod egal un instrument de orientare a percepției situației și de elaborare a răspunsurilor” [63, p. 8]. De aici putem observa rolul reprezentărilor sociale ale jurnalistului în perceperea și analiza realității.

În presa anilor '60-'70 ai secolului trecut, jurnaliștii erau, de obicei, prezenți doar „în spatele cadrului”, cu calificativul de simplu povestitor. Mai târziu, situația se schimbă în favoarea prezenței și implicației tot mai vizibile a jurnalistului în opera publicistică. Astăzi, jurnalistul a devenit porta-voce a eroilor și cititorilor săi, dar și o prezență mediatică cu păreri proprii, aprecieri, poziții etc. În produsele de mediere a dialogului social, autorul poate să-și prezinte particularitățile conștiinței sale, să evalueze realitatea din numele propriului „eu”, și în sfârșit, să fie liber în ceea ce privește individualismul lui de creație. Astfel, în procesul de mediere se conturează imaginea jurnalistului, care devine din ce în ce mai vizibilă și mai certă, îndeosebi în materialele analitice, de opinie și comentative.

Imaginea autorului în materialele jurnalistice nu poate fi suprapusă cu imaginea artistică, pentru că diferite sunt însăși funcțiile autorului din literatură și cele ale autorului din mediul ziaristic. Pentru a demonstra aceste deosebiri, ne vom referi la relațiile care se stabilesc între autor și eroul său în literatură și în jurnalistică. Imaginea autorului în lucrările literare, de regulă, nu coincide cu personalitatea reală a scriitorului. Aici el evoluează în calitate de imagine artistică, creată după legile tipizării. În lucrările literare autorul, pe de o parte, are posibilități nelimitate de a-și prezenta eroii, iar, pe de altă parte, posedă un vast spectru de autodezvăluire. Tocmai din aceste considerente este posibil de identificat multiplele forme autoricești: scriitorul poate evolua și ca participant la eveniment, și ca martor, și ca narator, și ca o personalitate centrală în procesul formal-conceptual de organizare a operei. Autorul operei literare se situează în centrul unui „mediu închis”, în limitele căruia apare propria sa lume artistică, proiectată conform principiilor sale. El nu doar vede și știe ceea ce vede și ceea ce cunoaște fiecare erou în parte și toți laolaltă, ci mai mult ca atât, el vede și știe ceea ce altora nu le este dat să cunoască. Creând caracterele eroilor săi, în principiu, autorul trebuie să știe despre ele totul, sau aproape totul, ca în final, să formeze imaginile artistice depline ale acestora. Participant la aceste evenimente, precum am menționat, poate fi și autorul, dotat, ca și eroii săi, cu anumite caracteristici. Autorul poate intra în multiple relații cu eroii săi, să comunice cu ei, dar în pofida

acestui fapt, el se află în limitele lumii create de el, ca un creator activ al „mediului închis” în care se produce acțiunea.

Altele sunt scopurile funcționale care stau în fața autorului de texte jurnalistice în procesul de mediere a dialogului social. Personalitatea jurnalistului-mediator are valoare funcțională în procesul de mediere, imaginea lui fiind una reală, dar nu virtuală. Imaginea jurnalistului-mediator poate fi prezentă în materialele semnate de acesta, pe de o parte, ca un „subiect al relatării”, iar pe de alta, ca un purtător de conținuturi de idei. Subiectul mediatizat poate fi prezentat cititorilor fie din perspectiva autorului și atunci textul este expus de la prima sau a treia persoană, fie din perspectiva actorilor implicați în eveniment. În cel de-al doilea caz, jurnalistul utilizează citatele, adică vorbirea directă sau indirectă a personajelor în care el nu poate să intervină cu modificări nici asupra formei lingvistice, dar mai cu seamă, asupra aspectului semantic. În acest fel, subiectul reflectat, devine acel centru, în care se regăsesc aprecierile părților implicate în problemă, dar și aprecierile jurnalistului, îndeosebi prin intermediul dimensiunii compoziționale și lexicale.

Prin implicațiile și judecățile sale de valoare, jurnalistul-mediator nu încalcă unitatea textului, dat fiind faptul că după fiecare problemă expusă stă conceptul autoricesc, bazat pe aceleași viziuni asupra lumii, posibilități de înțelegere a lucrurilor, norme valorice, pe același mod de gândire, evaluare și abordare a problemei etc. Anume acest lucru conferă textului jurnalistic unitate conceptuală, compozițională și analitică. Imaginea jurnalistului în text se conturează în două moduri: 1) prin modalități specifice de expunere, variații ale modurilor timpurilor, treceri dinamice de la o situație la alta; 2) prin includerea în text a propriilor puncte de vedere și a judecăților sale de valoare. Astfel, jurnalistul-mediator apare nu doar ca „subiect al povestirii”, ci și ca purtător al conceptului ideatic al lucrării. În cazul dat, jurnalistul are nevoie să-și determine poziția în raport cu evenimentele descrise, încercând să scoată în evidență individualitatea creativă.

În poziția jurnalistului-mediator se distinge totalitatea principiilor, viziunilor și convingerilor lui, care determină direcția activității și comportamentul lui profesional în procesul de mediere a dialogului social. Această totalitate de viziuni include elemente ce aparțin tuturor formelor conștiinței publice, un rol important revenindu-i celor științifice, morale și estetice. Cunoștințele științifice servesc pentru orientarea practică a omului în realitatea înconjurătoare și naturală; în afară de aceasta, știința raționalizează relațiile omului cu realitatea, evitând prejudecățile și rătăcirile. Principiile și normele morale servesc drept un regulator în comportamentul oamenilor și, împreună cu viziunile estetice, determină atitudinea față de mediul

înconjurător, față de formele realității și de scopurile și rezultatele acțiunii sociale. Astfel, viziunile și acțiunile jurnalistului-mediator reiese din reprezentările lui sociale.

Imaginea jurnalistului-mediator poate avea diverse roluri în procesul de mediere a dialogului social, între care: rolul autorului ca „oglindă” a realității, rolul autorului ca participant (erou al lucrării) sau martor la eveniment și rolul autorului ca instanță care analizează și apreciază realitatea. Fenomenul „reflectării în oglindă” are la bază strategia mediatică „de însoțire”, care contribuie la descoperirea și la diseminarea informațiilor despre opiniile și afirmațiile-cerințe ale participanților la dialogul social. Reacționând într-un fel sau altul la reacțiile și sentimentele acestora, jurnalistul-mediator își manifestă opiniile personale față de situația în care aceștia s-au pomenit implicați, prin aceasta conferind materialului de presă un anumit caracter emotiv. În procesul de mediere a unei situații de conflict, reflectarea cerințelor actanților se face nu doar la nivel emotiv, ci și rațional. Reflecțiile jurnalistului-mediator, aprecierile și părerile lui determină, în mare parte, poziția societății în raport cu aceștia. Esențiala recomandare a aprecierii constă în evaluarea faptelor și prognozarea efectelor, prin acestea influențând percepțiile și comportamentele consumatorilor de produse mediatice.

O astfel de influență se bazează pe faptul că raporturile dintre om și realitate se schimbă nu doar grație mesajului despre evenimente, ci și datorită aprecierilor și evaluărilor jurnalistice care capătă în text o coloratură social-politică bine determinată. Ziaristul, având deja o atitudine față de problema în cauză, în permanență tinde să-și prezinte argumentele. Transparența publicistică constă în faptul că jurnalistul, spre deosebire de scriitor, care își demonstrează ideile prin prisma eroilor săi, își împărtășește tranșant și deschis propriile reflecții în procesul de mediere a dialogului social. Totuși, constatăm că acest lucru este posibil de realizat doar prin intermediul materialelor analitice, nu și prin intermediul celor informative.

Conștiința jurnalistului-mediator se reflectă în procesul de mediere ca urmare a promovării unor anumite idei, opinii și viziuni personale asupra situației de conflict. Folosind *eu*-ul propriu, jurnalistul are posibilitatea să se implice în esența celor scrise, să-și exprime liber gândurile, să intre în contact cu actanții, să-și spună punctul de vedere etc. Tonalitatea subiectivă a textului nu contravine principiului documentării în jurnalism. Diversele modalități de expunere a realității prin prisma *eu*-lui autoricesc contribuie la o înțelegere mai profundă și mai obiectivă a evenimentului relatat și, în cele din urmă, contribuie la eficientizarea actului medierii.

În practică se întâlnesc diferite forme de intervenție a jurnalistului în materialele care asigură medierea jurnalistică. Jurnalistul-mediator se poate include în dialogul social prin contactul nemijlocit cu acțiunile părților implicate direct în conflict, prin intervențiile experților, analiștilor, precum și prin intervențiile lui personale, prin viziunile publicului său, prin ipotezele

și propuneri acestora și, desigur, prin percepțiile lui personale. În funcție de aceste intervenții, jurnalistul poate apărea în fața cititorilor în mai multe ipostaze, dintre care cele mai răspândite sunt – autorul-martor ocular la eveniment, autorul-participant la acțiune, autorul-observator etc. Ultima dintre aceste trei ipostaze generează așa-numitul *eu-l* meditativ care se consideră a fi cel mai inofensiv și cel mai eficient în asigurarea calității medierii dialogului social, întrucât solicită sincronizarea acțiunilor jurnalistului-mediator și a consumatorilor de produse mediatice. *Eu-l* meditativ este orientat spre o abordare a problemei concomitent cu cititorul, spre o cercetare în comun a obiectului vizat, fapt ce asigură efectul de cugetare în comun a cititorului și a jurnalistului. Acest procedeu sporește efectele actului de mediere jurnalistică, întrucât atinge mai întâi latura emotivă, apoi pe cea rațională a cititorilor. În baza acestor tipuri de influență, se pot distinge două principii de proiectare a imaginii jurnalistului-mediator în procesul de mediere a dialogului social: reprezentativ și introspectiv.

Imaginea jurnalistului-mediator se reflectă în materialele sale nu doar datorită informațiilor complementare pe care el le introduce suplimentar în material și care fac parte din arsenalul de cunoștințe ale lui despre lumea externă, ci și datorită comentariilor și analizelor pe care acesta le include în text. Prezența eu-lui autoricesc în materialul jurnalistic întotdeauna este motivată fie de faptul că jurnalistul-mediator explică semnificația subiectului abordat, fie că el interpretează subiectul, fie că îl analizează, înaintând teze și presupuneri proprii asupra subiectului abordat.

Un alt procedeu de implicare a jurnalistului-mediator în dialogul sociale este obiectivarea progresării gândului publicistic. Sensul acestuia constă în faptul că în procesul de mediere, jurnalistul își exprimă gândurile în diverse noțiuni. În logică, acești termeni sunt tratați prin relația bilaterală *noțiune – gând*, care fixează semnele reflectării în sine a obiectelor/fenomenelor și permite delimitarea lor de altele asemănătoare; *judecată – gând*, care exprimă o propunere și se prezintă ca un adevăr sau ca un fals; *deducție – proces cognitiv*, în cadrul căruia din una sau mai multe judecăți, numite trimiteri, deduc una nouă, definită ca judecată sau evaluare.

Noțiunile joacă un rol important în procesul de prezentare a semnificației evenimentelor. A gândi, înseamnă, întâi de toate, a reflecta lumea prin prisma noțiunilor și a reprezentărilor sociale. Activitatea jurnalistului-mediator e orientată spre evidențierea semnelor distinctive ale evenimentului, spre determinarea relațiilor dintre părțile implicate în dialog, spre formarea unor reprezentări sociale. În produsele jurnalistice pot fi utilizate noțiuni și reprezentări unice, comune, concrete și abstracte, care permit jurnalistului-mediator să facă conexiunea dintre faptele vechi și cele noi, stabilind, astfel niște relații comune între ele. Această activitate nu doar contribuie la înțelegerea evenimentului sau la aprofundarea conceptului expus, ci și la proiectarea a noi perspective și orizonturi pentru evoluția dialogului social.

Cercetătorii A. Palmore și W. Doise evidențiază conceptul de semnificație ca fiind un atribut al mediului înconjurător: „reprezentările sociale se prezintă întotdeauna cu două fațete: imaginea și semnificația, care își corespund reciproc; ele fac să corespundă oricărei imagini un anumit sens și oricărui sens o anumită imagine. Ele constituie o formă particulară a gândirii simbolice, fiind în același timp, imagini concrete vizualizate direct și trimiteri la un sistem de raporturi sistematice, care dau o semnificație mai amplă acestor imagini concrete” [63, p. 10]. Cu toate acestea, semnificația este un concept abstract care capătă sens doar atunci când este atribuită unui obiect, unei situații, unui eveniment din realitatea cotidiană etc., fapt care generează un cerc vicios, or, realitatea înconjurătoare există pentru noi doar în măsura în care îi atribuim semnificații.

Reprezentările sociale nu sunt entități pur cognitive, ci construcții socio-cognitive. Pe lângă latura psihologică, reprezentările au și o componentă socială – mediul exterior care elaborează condiții de context. Ele integrează, deci, raționalul și iraționalul, tolerează aparente contradicții, articulează logicul și alogicul. Reprezentările sociale impregnează majoritatea raporturilor interpersonale, ele „circulă”, se „încrucișează”, preiau norme, modele, tipuri din mediu, se alimentează din specificitatea pe care le-o imprimă societatea și cultura noastră. Preluarea nu se face într-o manieră automată, pentru că imaginea oferită de context, de obicei, este filtrată, prelucrată, încorporată. Specificul reprezentării sociale (față de opinie, atitudine, imagine – în sens de reprezentare individuală) este că nu operează o ruptură între universul exterior și universul interior al individului sau grupului. Obiectul este înscris într-un context activ, în mișcare și este conceput de către o persoană sau o colectivitate care comunică permanent cu contextul, ajustându-și comportamentul [63, p. 35].

Medierea jurnalistică a dialogului social solicită din partea jurnalistului-mediator să aducă în permanență argumente pro sau contra unor manifestări ale actanților, de aceea el nu poate deține simplul rol de cel ce doar fixează evenimentele. Promovând sau negând anumite acțiuni ale participanților la dialog, jurnalistul-mediator formulează judecățile privind obiectul cercetat. În acest fel, reprezentările sociale ale lui influențează obiectivele, accentul logic și finalitățile materialului jurnalistic. Pe parcursul descrierii, jurnalistul-mediator poate înainta diverse ipoteze sau poate să aibă îndoieli în ceea ce privește adevărul unor sau altor presupuneri. El poate folosi în scrierile sale atât judecăți atributive, cât și relaționale. În primul caz, jurnalistul-mediator tinde să descrie sau să fixeze lipsa unui obiect, iar în al doilea – să reflecteze relația, deja cunoscută, dintre unele obiecte. El poate să construiască propriile judecăți, reieșind din întrebările puse. Întrebarea, având conotații logice, îl orientează pe autor spre primirea răspunsului sub formă de

judecată, ori grup de judecăți. Punând anumite întrebări, și primind răspuns la ele, jurnalistul-mediator stimulează, într-un fel, direcția în care trebuie să meargă actanții.

Evoluția gândului jurnalistic se încheie, de regulă, cu o deducție în care rolul *eu-lui* autoricesc nu scade. În baza anumitor judecăți înaintate, jurnalistul-mediator ajunge la anumite concluzii, în același timp, trecându-și în revistă activitatea. În consecință, concluziile nu se prezintă doar ca deducții, dar, într-un anumit fel, și modele de comunicare. Toate aceste operațiuni de gândire sunt folosite de către autor nu doar pentru a convinge cititorii despre veridicitatea propriului punct de vedere, dar și pentru a stabili și a coordona contactele comunicative cu auditoriul său. Așadar, mersul dialogului social și acțiunile părților implicate sunt percepute de public în funcție de modalitatea de reflectare (unghi de abordare accente logice, limbaj etc.) pe care a ales-o jurnalistul-mediator, precum și de implicațiile directe ale acestuia în materialele destinate medierii prin expunerea propriilor opinii, estimări, evaluări, judecăți de valoare, concluzii etc. Tocmai acest lucru și impune o responsabilitate sporită acțiunilor profesionale ale jurnaliștilor-mediatorii în procesul de reflectare a realității sociale.

Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității jurnalistului, în opinia cercetătoarei G. Stepanov, 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” [36, p. 68]. Astfel, responsabilitatea devine dimensiune comportamentală impusă jurnalistului de activitatea de mediere a dialogului social. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul-mediator 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. „Principiul respectiv reprezintă cea mai simplă și mai accesibilă definiție a responsabilității sociale a omului de presă. Din ideea centrală a respectivului concept – informația este un bun social – derivă responsabilitatea profesională a jurnalistului” [81, p. 192-193].

În procesul de mediere a realității sociale jurnaliștii au drept obiectiv „modelarea viziunilor și acțiunilor sociale ale cetățenilor în scopul asigurării unui grad înalt de participare. Acest lucru transformă instituțiile mediatice pe care aceștia le reprezintă dintr-un element neutru într-un element implicat în viața publică, care încearcă să faciliteze discuția dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătite, în același timp, să ofere niște soluții posibile problemelor cu care se confruntă societatea” [41, p. 184]. Întru realizarea acestor obiective, jurnaliștii trebuie să asigure promovarea „culturii civice” și să convingă cetățenii unei democrații că sistemul în care trăiesc este al lor, că este un sistem pe care îl creează ei înșiși; că acest sistem constituie o prioritate publică mai mult decât un joc ascuns al politicianilor, al analiștilor politici sau al experților. La fel, se impune „necesitatea de a lucra cu informația primită de la cetățeni, dându-i o orientare strictă – spre factorii de decizie din societate. Ea implică un parteneriat între organizațiile media pentru a evidenția obiectivele primordiale și problemele majore ale comunității care urmează a fi realizate sau soluționate cu concursul întregii societăți, pentru a integra cetățeanul, a-l readuce la viața civică. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme care îi preocupă” [80, p. 165].

Jurnaliștii-mediatori produc și pun în circuit informații despre schimbările fundamentale, culturale în societate; despre atitudinile și conceptele tradiționale care servesc spre binele comunității. Ei pot și trebuie să asigure calitate produsului jurnalistic finit, astfel încât acesta să reflecte adecvat realitatea. Or, anume calitatea activităților de socializare și de mediere asigură și conferă calitate însăși vieții publice și formează la publicul cititor abilități de a rezolva problemele și conflictele sociale. Pentru „a ajuta” viața publică să meargă bine, jurnaliștii trebuie să abordeze realitatea și să „povestească știrile” în așa fel, încât cetățeanul să devină participant lucid în procesul de luare a deciziilor. În acest sens, jurnalistul-mediator trebuie să promoveze în presă adevărul, judecata clară și argumentată, echilibrul, acuratețea, astfel încât discursurile sale să genereze soluții, iar cititorul să acționeze în cunoștință de cauză și să se manifeste ca un cetățean conștiincios.

Grație acțiunilor de mediere jurnalistică, are loc creșterea nivelului de cunoștințe socio-politice ale publicului, or, acestea permit nu doar reflectarea problemelor din societate, ci și dezbaterile lor în spațiul public. Participarea la dezbaterile publice, lecturarea și analizarea critică a informațiilor conduce la formarea nu doar a cunoștințelor, ci și a unor opinii noi, care pot consolida pozițiile civice ale cetățenilor. Acest lucru este posibil datorită capacității mijloacelor de informare în masă de a furniza concomitent aceleași informații unui public foarte extins, precum și datorită activității jurnaliștilor-mediatori, care prescriu și indică reguli, structurează și orientează înțelegerea proceselor decizionale și coordonează acțiunile actorilor sociali. Acest

lucru demonstrează, odată în plus, că actualmente presa a devenit un instrument eficient de socializare a maselor, un mijloc de mediere a dialogului social și o verigă esențială a procesului de construire a însăși realității sociale.

Rezumând, am putea evidenția, la realizarea misiunii de mediere a dialogului social, necesitatea luării în seamă a unui șir de precepte generale, în parametrii cărora ar trebui să se desfășoare acțiunea jurnalistică: caracterul public al dialogului, asigurarea transparenței poziției părților antrenate în dialog, respectarea condiției simetriei și a calității incluzive a dialogului, efortul pentru garantarea constructivismului și caracterului permanent, ca atribute indispensabile ale democrației dialogice. Specialiștii în domeniu accentuează nevoia de recuperare a dialogului social, „considerat mult timp o resursă deficiente a democrațiilor liberale”, chiar dacă în condițiile fragmentării sociale, a disipării spațiului comun devine tot mai dificil de construit o agendă și o cultură publică” [5, p. 174].

Jurnaliștii sunt numiți adesea „căutători de adevăr” sau cei ce spun adevărul. „Profesioniștii din mass media ocupă un loc special în construcția socială, beneficiind de un statut care le permite să urmărească eforturile tuturor actorilor implicați în dezvoltarea umană și să semnaleze situațiile dificile” [50]. Acest lucru indică asupra faptului că jurnalismul este asemenea unei busole care localizează „nordul adevărului” sau un giroscop care indică echilibrul, punctul de sprijin în diverse împrejurări. El impune conectivitatea, „unirea” jurnalistului cu publicul în scopul socializării indivizilor, promovării binelui civic și realizării obiectivelor democratice propuse.

3. 3. Unghiul de abordare și limbajul medierii jurnalistice

Jurnalistul care abordează problematica socială se interpune între eveniment și cititor și, în mod voit sau obligatoriu, devine un supraveghetor al traseului informațional sursă – public. Sarcina reporterului este de a descoperi evenimentul și de a pătrunde în esența lui, precum și de a oferi răspunsuri bine argumentate la întrebările publicului. El poate fi categorisit drept cronicar sau anchetator care asistă la evenimente prevăzute sau neprevăzute, încearcă să restabilească succesiunea faptelor, să le expună într-o anumită logică, dintr-o anumită perspectivă, într-o anumită formă lingvistică, astfel încât produsul final să fie cât mai pe înțelesul publicului mediatic. Acest lucru se întâmplă pentru că jurnalistul profesionist răspunde doar în fața publicului și nu în fața vreunei instanțe. Un bun reporter nu-și va permite niciodată să ofere spectatorilor, ascultătorilor, cititorilor săi o simplă expunere a evenimentului, el va analiza și va evidenția semnificația faptelor pentru societate.

Jurnalistul însă nu este un simplu „cărăuș” de informație între cele două extreme ale traseului respectiv. De datorita lui este să supună faptul ziaristic unui proces de cizelare, verificare, adaptare ca, în fine, să-l prezinte în conformitate cu principiile deontologice și normele profesionale. D. Randall afirmă că obiectivele de care trebuie să se conducă un bun reporter sunt: a descoperi și a publica informații care să înlocuiască zvonurile și speculațiile; a liniști tulburările și a tulbura liniștea, oferind posibilitatea de a se pronunța celor care, în mod normal, nu se pot face auziți în public; a oferi constant societății o oglindă, reflectând virtuțile, viciile și demistificând tabuurile [68, p. 126]. În cazul când devine celebru, pentru că a reușit să aducă în atenția statului și a publicului larg afaceri ilegale, reporterul justifică definiția presei ca „a patra putere în stat”.

Actul de mediere jurnalistică, prin complexitatea lui, îi cere reporterului anumite calități care trebuie să se afirme concomitent, dar și să se controleze reciproc. E vorba de cultură generală vastă, cunoaștere esențială a problemei, spirit de observație foarte fin, curiozitate, capacitate de a stabili „contacte umane”, aptitudini de analiză și de sinteză, spirit critic, rapiditate de gândire și de decizie și, desigur, de capacitatea de a asigura o formă lingvistică corectă expunerii. Calitățile esențiale ale unui reporter sunt acelea care îi ajută să descopere cea mai bună versiune a adevărului. Pentru a avea succes, el are nevoie de hotărâre, tenacitate, caracter ofensiv, ceea ce nu înseamnă violență sau impertinență, ci efort continuu pentru a înfrânge împotrivirea pe care o întâmpină în activitatea sa. Totodată, el trebuie să poată să recunoască informațiile relevante și utile, să identifice detaliile care conferă autenticitate materialului, să poată depista aspectele esențiale care se ascund sub informații de suprafață. „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” [140, p. 35]. Printre calitățile profesionale ale jurnalistului care mediază dialogul social se numără și capacitatea de a selecta unghiul de abordare potrivit evenimentului. Alegerea corectă și aplicarea consecutivă a unghiului de abordare facilitează, pe de o parte, scrierea materialului, iar, pe de alta, receptarea acestuia de către cititori. „Pentru a-și face treaba bine, jurnaliștii trebuie să învețe să găsească unghiul potrivit de abordare, astfel încât să răspundă și necesității de a avea subiecte relevante pentru public, și celei de a respecta oamenii despre care scriu” [28, p. 15].

Așadar, „unghiul de abordare reprezintă perspectiva în care va fi prezentat evenimentul în procesul de mediere a dialogului social și se conturează în funcție de intenția jurnalistului: de a informa, de a transmite opinii, de a analiza cauzele sau potențialele consecințe ale evenimentului etc.” [48, p. 207]. După L. Roșca, de stabilirea unghiului de abordare depinde alegerea structurii informaționale (ierarhizarea informațiilor), construcția textului și utilizarea stilului potrivit

conținutului abordat. Unghiul de abordare definește intenția de comunicare a jurnalistului în raport cu unul din elementele importante ale evenimentului prezentat [13, p. 62]. Unghiul de abordare ajută la conferirea unei anumite semnificații evenimentului, în particular, și dialogului social, în general. Acesta valorizează componenta psihologică, focalizează informația și interesul publicului pe un anumit aspect al lor, îl ajută să descifreze și să înțeleagă evenimentul și cursul dialogului. Unghiurile de abordare, consideră Iu. Dumitriu, pot avea următoarele perspective: temporală: prezentarea faptelor în logica: trecut - prezent - viitor, termen scurt - termen lung, înainte sau după o dată fixată ca reper; spațială: localizează faptele; explicativă: pune în valoare raționamente de tipul cauze - fapte - consecințe; analitică: evidențiază componente ale unui eveniment (de exemplu, șomajul – are o componentă socială, economică, educațională, politică, infracțională etc.); utilizarea punctelor de vedere ale actorilor: salariați/patroni, instituții publice/cetățean, furnizor/client; nivelul la care se poate situa prezentarea: general/particular, micro/macro; crearea de opoziții și contradicții prin raționamente de tipul pozitiv/negativ, avantaje/dezavantaje; abordarea comparativă prin evidențierea de asemănări/deosebiri; perspectiva obiectiv/subiectiv prin prezentarea faptelor sau a judecăților de valoare [160].

Evenimentele sociale, de obicei, oferă câteva unghiuri posibile de abordare, între care: expunerea faptului ziaristic din perspectiva organizatorilor și participanților nemijlociți la eveniment; expunerea evenimentului din perspectiva autorităților sau din perspectiva modului în care acestea acționează; prezentarea faptelor din perspectiva martorilor sau a persoanelor tangențial implicate în eveniment.

Definind unghiurile posibile de abordare, jurnalistul trebuie să aleagă unul singur potrivit pentru expunerea evenimentului. Uneori, această soluție poate fi și o sinteză de obiective, fiecare având unghiul său de abordare [83, p. 45]. Și în ghidul de jurnalism persistă ideea că „unui text trebuie să-i corespundă un singur unghi de abordare. Dacă regula este încălcată, calitățile textului (claritate, coerență, calitatea de a fi complet) se vor pierde; unghiul de abordare trebuie să se desprindă chiar din titlu sau, cel mai târziu, din lead. Cititorul nu va avea răbdarea să citească până la jumătatea articolului ca să-și dea seama ce vrea să spună jurnalistul” [161]. Acțiunile jurnalistice de mediere reprezintă o modalitate de supraveghere a vieții sociale în dinamica dezvoltării sale și de modelare a dinamicii acesteia. Ele au menirea nu doar să indice asupra problemelor existente, ci și să condiționeze, să faciliteze soluționarea publică a lor. Acest lucru impune jurnalistului obligația profesională și datoria morală de a provoca și de a conduce comunitățile la o căutare a unor soluții comune. De aceea, obiectivitatea și angajamentul civic trebuie să devină calitățile de bază ale celor ce practică acest gen de jurnalism, iar unghiul de abordare a problemelor să fie, preferențial, din perspectiva cetățenilor. Experții constată că

alegerea unui unghi anumit fie că reprezintă lumea interioară a omului, fie că descrie acțiunile lui exterioare. Identificarea unghiului de abordare este determinată de atitudinea autorului față de problema mediatizată, dar și de punctul lui de vedere asupra eroilor de presă și asupra relațiilor pe care aceștia le-au stabilit.

Unghiul de abordare determină tonalitatea produsului mediatic, prioritățile, obiectivele și funcțiile lui și, ulterior, influențează libera alegere a elementelor narării, construcția subiectului materialului, alegerea modurilor de expunere sau a argumentelor etc. Înțelesul de „unghi de abordare” utilizat în creația documentară pe deplin poate fi atribuit și lucrărilor prin care se realizează medierea jurnalistică. De exemplu, în arta cinematografică, drept unghiuri de abordare sunt luate reprezentările obiectelor din diverse puncte de vedere. Obiectul poate fi filmat din diverse poziții: de de-asupra, dedesubt, din profil sau din față, în stare mobilă ori statică. Totul depinde de felul în ce direcție va fi orientat obiectivul camerei de luat vederi, ce aspect al obiectului va fi scop în prim-plan și cu ce scop, sub ce unghi de vedere îl va prezenta, spre ce-și va focaliza atenția etc. În acest fel, nu se creează o simplă copie a obiectului reflectat, ci o reproducere creativă, ce se deosebește de originalul său prin calități și proprietăți noi și irepetabile. Această metodă este aplicabilă și în medierea jurnalistică, or, din multitudinea de informații referitoare la problemă sau la eveniment, reporterul trebuie să le aleagă doar pe acelea care, într-o măsură oarecare, reproduc mai veridic fenomenul și se încadrează în unghiul de abordare stabilit inițial. De exemplu, într-o schiță sau într-un reportaj-portret, jurnalistul-mediator își va focaliza atenția la cele mai semnificative caracteristici ale eroului său, direcționând „obiectivul” autoricesc în așa fel, încât să redea cât mai real imaginea omului. Aceasta poate să se materializeze și prin descrierea aspectului exterior al eroului, și în prezentarea lumii sale interioare. În procesul de selectare a unghiului de abordare, jurnalistul e liber să-l aleagă pe oricare, alegerea corectă a punctului de vedere fiind foarte importantă, pentru că fără de aceasta este imposibil de prezentat omul în felul în care și-o dorește autorul. Orice produs mediatic este realizat dintr-un anumit unghi de abordare. „E esențial să găsim acea perspectivă prin prisma căreia vom povesti lucrurile. După ce alegem unghiul de abordare, este foarte important să-l avem foarte clar în minte atunci când facem documentarea subiectului și când redactăm textul. Asta pentru că, odată ales, nu avem voie să ne abatem de la el” [160]. Diversitatea și fragmentarea actuală a societății impune necesitatea alegerii unghiurilor de abordare potrivite, îndeosebi în mediatizarea problemelor sociale cu care se confruntă societatea.

Este cunoscut faptul că în ultimul timp, materialele dramatice și senzaționale au devenit foarte populare în presă. Descrierea detaliată sau demonstrarea scenelor de violență însă poate provoca reacții și atitudini atât constructive, cât și distructive, ultimele fiind în stare să genereze

devieri comportamentale. De aceea, în procesul de mediatizare a evenimentelor de acest fel, jurnalistul trebuie să demonstreze maximă vigilență la alegerea unghiului de abordare, responsabilitate în utilizarea limbajului, precauție în propagarea informațiilor și ideilor care ar putea ofensa, șoca sau deranja cititorul. Este adevărat că obligația primară a jurnalistului este să informeze cititorul, pe cât posibil, complet și detaliat, însă gravitatea situațiilor poate fi proiectată fără a apela la cele mai reprobabile cadre și expresii, iar ilustrarea amănunțită cu detalii, gen: corpuri dezmembrate, râuri de sânge etc. poate fi ușor evitată. Evenimentele „violente” fac parte din realitatea cotidiană a societății și nu pot fi trecute cu vederea de jurnaliști. Ele trebuie puse în circuitul informațional cu o singură condiție: jurnaliștii care le mediatizează trebuie să aleagă foarte minuțios unghiul de reflectare și forma lingvistică în care acestea vor fi prezentate. „Alegerea unghiului de abordare nu este o operațiune ușoară, fiindcă ea este dependentă de mai mulți factori: multitudinea de aspecte ale subiectului, politica editorială a instituției pentru care scriem, publicul pentru care scriem, indicațiile șefilor etc. Unghiul de abordare este în strânsă legătură cu intenția autorului. El poate avea una din următoarele trei intenții: aceea de a informa, aceea de a argumenta sau aceea de a persuadea” [160].

Unghiul de abordare devine prioritar în materialele analitice prin care se realizează medierea jurnalistică, or acestea nu doar reproduc realitatea, ci și o analizează, o explică, o prognozează. „Or, produsele jurnalistice trebuie să ajute și să provoace cetățeanul să facă concluziile necesare despre viața sa personală, locul și rolul lui în comunitate, să contribuie la autodefinirea acestuia ca parte integrantă a societății. Mai mult decât atât, jurnalismul contemporan trebuie să ajute oamenii să vadă lumea ca un tot întreg și să le formeze responsabilitate pentru orice faptă, orice activitate socială întreprinsă” [83, p. 46]. Din această perspectivă, unghiul de abordare este important, pentru că anume el poate provoca anumite reacții, efecte, acțiuni sociale și poate orienta dialogul social într-o direcție sau alta.

Ideea de contact social care definește activitatea comunității are o importanță majoră pentru conceptul de activitate de mediere a realității sociale și de modelare a dialogului social. Acest fapt marchează responsabilitatea jurnalistului de a produce texte și, prin acestea, de a socializa fiecare individ, în particular și comunitatea, în general. Unghiul de vedere din care sunt privite faptele din și despre orice conflict mediat, selectarea și comentarea lor, impresiile și opiniile celui care le relatează urmează să fie racordate, în mod obligatoriu, la interesele și necesitățile individului. Iată de ce realitatea trebuie să fie expusă nu din punctul de vedere al funcționarului, politicianului sau patronului, ci, în primul rând, din perspectiva omului-cetățean. Unghiul de abordare a evenimentelor care ține, direct sau tangențial, de conflictul aflat în medierea jurnalistică trebuie să asigure, pe de o parte, asimilarea și înțelegerea de către cititori a

informației relevante pentru clarificarea valorilor faptului jurnalistic, iar pe de altă, descrierea clară a evenimentului, a valențelor, priorităților lui, a impactului și a consecințelor sociale posibile ale acestuia. În acest context, „unghiul de abordare, concept specific textului jurnalistic, nu poate fi înțeles decât prin evidențierea dublei funcționalități a acestuia: a) în relație cu jurnalistul (organizează materialul informativ, selectează și ierarhizează informația în raport cu anumite surse și cu anumite valori ale acestuia); b) în relație cu cititorul/receptorul (dirijează lectura, ușurează înțelegerea mesajului) [13].

Unghiul de abordare proiectează perspectiva din care vor fi ordonate faptele, orientând astfel jurnalistul-mediator să ierarhizeze informațiile pe care le deține, să situeze unele informații pe primul plan, iar altele pe cel secund, să facă diferență între ceea ce este esențial pentru text și ceea ce este detaliu. Stabilirea unghiului de abordare presupune identificarea celui mai important aspect al subiectului și de această alegere depinde întreaga organizare a textului, impactul și efectele acestuia asupra publicului.

De rând cu unghiul de abordare a subiectelor, un rol important în medierea realității sociale îi revine limbajului jurnalistic folosit în materialele produse în acest scop. După cum a remarcat cercetătorul francez Bernard Lamizet, „Medierea se manifestă prin emergența unui limbaj, unui sistem de reprezentări comun pentru întreaga societate, întreaga cultură. Totodată, emergența acestui sistem de reprezentări construiește un sistem social, colectiv, de gândire, de relație, de viață: o sociabilitate”. De aici derivă elaborarea strategiilor de comunicare înțelese ca medii instituționale, care fac să evolueze spațiul public, desemnat uneori ca un spațiu de comunicare [146, pp. 124-125].

Modul în care jurnalistul relatează ceva contează tot atât de mult ca și ceea ce el relatează. T.Slama-Cazacu, în această ordine de idei, nota: „Comunicările prin limbaj nu sunt decât în anumite condiții impersonale, emițătorul vrea să transmită un conținut, psihic, de reflectare, propriu, iar receptorul vrea să afle conținutul specific partenerului respectiv” [75, p. 219]. Comunicarea mediatică, mai mult ca oricare altă activitate umană, este influențată de condiția interesului reciproc al jurnalistului și al publicului, exprimat prin dorința primului actor de a fi înțeles și tendința celui de-al doilea de a înțelege [92], de aceea, existența unui limbaj publicistic comun este absolut necesară pentru asigurarea obiectivelor actului de comunicare.

Limbajul jurnalistic reflectă realul sub forma unor propoziții enunțative ce se rezumă la observații, constatări sau chiar valorizări și este strâns legat de viața socială. El se caracterizează prin dimensiunea psihoafectivă, inteligibilă și social-culturală, care sunt proiectate de cunoașterea senzorială-intuitivă și rațională a lucrurilor reflectate. În materialele informative,

limbajul jurnalistic pune accentul pe cunoaștere prin percepere și pricepere, iar în cele analitice – pe valorizare și asumare [46, p. 76].

Medierea jurnalistică, în acest context, deține și ea un anumit limbaj. Putem conchide că limbajul medierii jurnalistice se caracterizează printr-o identitate distinctă, fiind un hibrid dintre vorbirea curentă și cea literară (uneori incluzând și elemente ale stilului științific), un aliaj capabil să reproducă realitatea pe înțelesul tuturor și să asigure dialogul social. Presa zilnic reflectă cele mai variate și mai diverse domenii ale activității umane, fiecare dintre care își are limbajul său specializat pe care nu îl poate folosi și, în același timp, nu îl poate înțelege oricine, decât doar cei care îl cunosc. Misiunea jurnaliștilor, în această ordine de idei, este să simplifice și să ajusteze limbajele specializate la limbajul jurnalistic, asigurând decodificarea acestora. Existența unui cod comun pentru jurnalist și publicul său face posibilă însăși existența comunicării mediatice, or, nici un mesaj nu poate fi înțeles dacă informațiile nu sunt formulate într-un limbaj adecvat, inteligibil și precis, adică într-un mod accesibil pentru cititori, telespectatori, ascultători. Așa cum subliniază L. Roșca, în textul publicistic, jurnalistul „va evita termenii abstracți, frazele lungi, structurile sintactice arborescente, inversiunile cu funcție stilistică. Pentru fixarea informației și ușurarea receptării, jurnaliștii cristalizează mesajul în jurul unor cuvinte-cheie ce joacă rol de factor integrator. De asemenea, în conformitate cu teoria informației, o inteligibilitate crescută necesită o anumită redundanță. De aceea, reluarea ideilor avansate inițial în altă formă ajută la o mai bună înțelegere a mesajului” [69, p. 77].

Discursul mediatic generează două tipuri de implicare a publicului: (1) implicarea directă, care utilizează o tonalitate imperativă, o apostrofare, o injoncțiune și (2) implicarea indirectă, care folosește fie o tonalitate paternalistă, pedagogică, fie diverse formule care dovedesc preocuparea jurnalistului față de nevoile informaționale și de doleanțele publicului.

În procesul de mediere jurnalistică a dialogului social se conturează ca fiind prioritare două dimensiuni: cea conativă și cea fatică, or presa contemporană astăzi caută, în primul rând, să influențeze și să convingă publicul, precum și să mențină interesul și să capteze atenția acestuia. Actualmente, dimensiunea fatică se extinde tot mai mult, devenind un concurent foarte serios pentru dimensiunea conativă. Astfel, jurnalismul de *entertainment*, cel de tip tabloid, presa de scandal etc. subordonează informarea și persuadarea unui scop mult mai modest și mai practic: menținerea contactului, a audienței, cumpărarea ziarului în continuare, deschiderea televizorului pe același canal etc. Comunicarea mediatică de tip jurnalist – cititor urmează într-adevăr modelul conversației fatice și ilustrează „tendința limbajului publicistic de a se identifica cu discursul comunicării private” [23; 24, p. 14].

În procesul de mediere jurnalistică a dialogului social, obiectivul primar este stabilirea și menținerea contactului între jurnalist, participanții la dialog și publicul-țintă: „trebuie să recuperăm esențialul (...): manifestarea pe plan social a interacțiunii lingvistice, ceea ce presupune, în fond, ideea de a menține sentimentul comunității, al solidarității” [24, p. 19].

Așadar, textul jurnalistic trebuie să fie cât mai simplu (nu și simplist), pe înțelesul tuturor – să povestească nu să raporteze, să se bazeze pe emoție, iar mesajul să „acopere” dimensiunea umană. „Cititorului trebuie să i se vorbească în limba lui simplă. Noi trebuie să fim întotdeauna în serviciul cititorului, și nu în sens abstract, ci concret, deoarece el ne întreține, cumpărându-ne ziarele și cărțile” [28, p. 11].

Unii jurnaliști și-au câștigat faima doar prin felul în care scriu – limbajul pe care îl utilizează, epitetele sau analogiile pe care le găsesc, or, un limbaj expresiv atribuie materialului originalitate, autenticitate chiar și noi valori. Pentru G. Ferreol și N. Fageul, în lucrarea *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, primează ideea că „oricare ar fi forma de transmitere a mesajului, fiecare trebuie să țină seama de următoarele preocupări: să găsească termeni adecvați, să construiască corect frazele, să scrie corect din punct de vedere gramatical, să aibă un stil agreabil” [25, p. 46] și să folosească un limbaj proaspăt, lipsit de ambiguități.

Un material de calitate presupune alegerea minuțioasă a cuvintelor, expresiilor, fără ca textul să-și piardă din valoare și dinamică; el trebuie să fie viu, dar fără afecte și prolixitate. Utilizarea clișeele lingvistice este un lucru grav și lipsit de sens, or, „limbajul pe care îl utilizăm nu numai că influențează mesajul pe care îl rostim, dar influențează și felul în care gândim, un lucru important pe care comunicatorii în masă trebuie să-l ia în considerare” [139]. Valoarea limbajului jurnalistic utilizat în procesul de mediere a dialogului social trebuie să fie clar, precis, corect, simplu, natural, coerent, emotiv. Drept particularități ale limbajului medierii jurnalistice pot fi menționate:

1. Claritatea. Scrierea clară este semnul unei gândiri lucide și se obține prin mesaje explicite: un limbaj clar, o topică corectă, fraze nu prea extinse, cuvinte și expresii firești.

2. Precizia. În procesul de mediere jurnalistică a dialogului social, jurnaliștii au ca scop clarificarea și precizarea evoluției în timp și în spațiu a acțiunilor sociale. De aceea, informația factologică trebuie verificată cu minuțiozitate și expusă într-un limbaj fără ambiguități, pentru a evita implicatul, înțelesurile cu mai multe sensuri și incertitudinile. Precizia poate fi obținută grație prezentării logice a întregului, fără abateri de la ideea centrală și fără repetări de prisos.

3. Corectitudinea. În acest context a fi corect înseamnă a respecta normele limbii literare.

4. Simplitatea. Limbajul simplu (dar nu simplist) în care este redat un eveniment ușurează substanțial receptarea mesajului și asigură sporirea impactului mesajului asupra cititorilor.

5. **Naturaletă.** Un limbaj artificial este foarte repede depistat de public și atunci lecturarea, cu siguranță, își pierde farmecul. Naturaletă presupune o relatare, o comunicare firească. Aceasta poate fi realizată doar în cazul în care jurnalistul posedă la perfecție limba în care își realizează materialul, obiectul comunicării și gradul de inteligență a publicului pentru care scrie.

6. **Coerența.** Gândurile jurnalistului-mediator trebuie să fie expuse coerent. Uneori abaterile frecvente de la subiectul general sau abuzul de fapte paralele în formularea ideii de bază plasează detaliile într-un context ambiguu, fapt care complică asimilarea de către cititor a mesajului propriu-zis.

7. **Emotivitatea.** Marea majoritatea a materialelor concepute în vederea medierii realității și asigurării dialogului social, îndeosebi, cele care reflectă probleme concrete ce afectează soarta unor indivizi, comunități, grupuri sociale, posedă un vădit caracter emotiv al expunerii. Și aceasta pentru că societatea trebuie sensibiliza, pentru a nu rămâne indiferentă la problemele și nevoile altora, pentru a se implica cât de mult posibil în rezolvarea acestora. Acest scop poate fi realizat cu ajutorul limbajului social-artistic.

Pentru a conferi materialelor prin care se realizează medierea dialogului social un caracter emotiv și o alură autentică, jurnaliștii-mediatorii deseori recurg la tezaurul lingvistic, la expresiile populare, afective. Forma alegorică, în care de multe ori sunt îmbrăcate schițele, crochiurile, reportajele nu reprezintă o matrice sau un șablon, ci rezultatul perfecționării cotidiene a jurnalistului, a unor studii și lecturi îndelungate. Uneori utilizarea regionalismelor, arhaismelor, expresiilor dialectice conferă produsului jurnalistic un sens deosebit și o valoare autentică. În activitatea de modelare a dialogului social uneori se consideră binevenite și expresiile de jargon (limbaj particular, specific anumitor categorii sociale) ale participanților la eveniment. Practica arată că jurnaliștii au devenit de foarte multe ori inovatorii unor expresii sau epitete care mai târziu au fost preluate și de restul lumii.

Redarea întocmai a expresiilor lingvistice ale unor protagoniști ai materialelor de presă este un procedeu frecvent utilizat în medierea jurnalistică. Un citat reușit conferă dimensiuni suplimentare materialului: diversifică stilul, întrerupe monotonia narațiunii, aduce în prim-plan un personaj real și îmbogățește textul. El scoate la lumină informații cu valori semantice deosebite, trăsături de caracter, stări spirituale, emoționale sau calități ale personajului. Pentru a reda specificul personajului, reporterul poate utiliza chiar și devierile lingvistice pe care acesta le comite. Asemenea citate conferă materialului autenticitate și credibilitate.

Cifrele și datele statistice conferă credibilitate oricărui produs mediativ și indică asupra gradului de documentare a jurnalistului în problemă. În medierea jurnalistică se impune utilizarea echilibrată și chibzuită a acestora, pentru că abundența lor micșorează gradul de asimilare a

mesajului de către public. Cât privește termenii științifici și neologismele, acestea urmează a fi înlocuite cu echivalente deja existente în limbajul uzual. Dacă însă acest lucru este imposibil, jurnalistul-mediator, în mod obligatoriu, va da explicațiile necesare. Îngrămădirile de termeni științifici, cifre, neologisme, îndeosebi la începutul articolului, descurajează pe cei mai mulți dintre cititori să continue lectura.

În procesul de mediere a dialogului social, jurnaliștii trebuie să realizeze astfel de texte ce se pretează a se încadra în categoria dialogismului stimulator care, în opinia lui P. Derescu „...implică nu doar adresarea comunicativ-informativă, ci și catalizarea competențelor formative ale acestuia” [20, p. 9]. Enunțul textului jurnalistic, susținerea cercetătorului, vizează prin mai multe modalități – exemplul propriu de construcție verbală, aluzii directe, context, personaje – dezvoltarea la cititor a propriilor competențe verbale, atitudinale, comportamentale etc. Metoda de descriere a lucrurilor în procesul de mediere jurnalistică a dialogului social depinde de scopul jurnalistului-mediator, de proiecțiile și de evaluările lui, totuși soluționarea sau diminuarea problemei nu se află în dependență directă de utilizarea unei metode sau a alteia. Metoda utilizată este determinantă în schimbarea viziunilor cititorilor asupra problemei, influențând direct modul de percepere și gradul de pătrundere în problemă, atitudinea lor față de problemă și, în final, acțiunea lor socială în raport cu realitatea mediatizată. B. W. Lee susține: „Fiecare limbaj este un sistem vast bazat pe modele, diferit de altele, în care sunt ordonate formele și categoriile prin care indivizii nu numai comunică, dar și analizează natura, observă sau omit tipuri de relații și fenomene, își canalizează motivațiile și își formează caracterul. Fiecare limbaj realizează într-un mod foarte diferit această selectare artificială din fluxul continuu al existenței [117, p. 173].

Unicitatea societății se formează în baza inteligenței, conștiinței și afectului fiecărui individ social în parte. Aceste calități, de rând cu anumite norme morale și etice, trebuie inoculate personalității, astfel încât aceasta „să ocupe o poziție socială activă, să-și dobândească un anumit statut pentru a deveni total implicată în ceea ce a fost, în ceea ce este și în ceea ce va fi. În această ordine de idei, un rol primordial îi revine presei care, prin activitatea sa de informare, contribuie la catalizarea procesului respectiv” [82, p. 49].

Limbajul jurnalistic în procesul de socializare a individului și de mediere a dialogului social este utilizat, de regulă, pentru: a grupa anumite situații în scopul identificării unor stări sau tendințe sociale comune, prin categorizare; a plasa problema sau evenimentul în mai multe categorii, în încercarea de a găsi mai multe răspunsuri la întrebare și a propune mai multe soluții de rezolvare a acesteia; a scoate în evidență aspectele negative sau a demonstra partea bună a lucrurilor, prin asociere.

Constatăm că în procesul de reflectare și de mediere a realității, media folosesc, de regulă, limbajul literar. Nu sunt însă deloc rare cazurile când, în scopul eficientizării asimilării produsului finit, jurnaliștii folosesc, de rând cu limbajul literar, și expresii specifice limbajelor diverselor categorii sociale sau specifice unor anumite zone geografice. Utilizarea unor limbaje diferite în procesul de mediere jurnalistică a dialogului social, de reflectare a vieții în dinamica dezvoltării sale contribuie la nuanțarea unor caracteristici ale interlocutorilor sau la evidențierea apartenenței acestora la anumite categorii sau grupuri sociale, fapt care conturează identitatea lor socială în raport cu alți actanți ai realității mediatizate. În procesul de mediere jurnalistică, „selectarea corectă a limbajului jurnalistic, în care să fie expuse faptele, are o valoare incontestabilă, întrucât ea poate facilita înțelegerea de către anumite categorii de indivizi a subiectelor luate în discuție și poate modela percepțiile acestora în raport cu subiectul dialogului social” [46, p.83].

3.4. Concluzii la capitolul 3

1. Activitatea jurnalistică în vederea asigurării dialogului social, necesar pentru depășirea unor probleme sau soluționarea unor conflicte din realitatea socială, este o consecință a activității presei de mediere a problemelor sau conflictelor existente.

2. Comunicarea de masă, prin intermediul căreia poate fi stimulat dialogul social, interacționează prin diferite forme: teleconferințe, videoconferințe, dialoguri în cadrul emisiunilor interactive, transmisiuni în direct a manifestărilor publice, știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii despre problemele care necesită a fi mediate sau prin simpla reproducere a mersului firesc al dialogului social.

3. Realitatea vieții cotidiene este receptată de public în funcție de modalitatea de reflectare a acesteia în mijloacele de comunicare de masă, or, în cele mai frecvente cazuri, publicul nu are acces direct la evenimentele care formează cotidianul. Modul în care presa reflectă realitatea, iar individul percepe această realitate, este determinant în construirea realității în care el, ulterior, își exercită activitatea socială.

4. Presa produce imagini mediatice ale realității, prin acestea conturând și într-un fel creând mediul social în care activează omul. Valența, conotația, valoarea, accentul logic al produselor mediatice sunt determinante în raportarea individului la realitate, în integrarea lui socială, or, materialele de presă formează un mediu de informare care permite consumatorului mediatic, în cunoștință de cauză, să-și organizeze activitățile, să-și orienteze acțiunile sociale, prin acestea completând sau chiar formând realitatea socială. Imaginea mediatică este o realitate convențională, general acceptată din punct de vedere social, la care se raportează, în particular,

individul social și, în ansamblu, comunitatea sau chiar întreaga societate. Ea are un impact psihologic semnificativ și influențează necondiționat percepțiile indivizilor în raport cu realitatea socială. Forța de influență a imaginilor mediatice poate fi intensificată sau, din contra, diminuată grație modului în care jurnalistul reflectă realitatea, a practicilor operaționale și a procedeelelor pe care el le aplică pentru mediatizarea diverselor secvențe ale acestei realități.

5. Probabilitatea transformării unui eveniment în produs mediativ depinde, pe de o parte, de valoarea, de calitățile componentelor semnificative ale evenimentului, iar pe de altă parte – de măiestria jurnalistului-mediator de a descoperi subiectele care se ascund sub informații de suprafață, de a găsi neobișnuitul în obișnuit, de a evalua evenimentul, atât din punctul de vedere al importanței sale sociale, cât și din punctul de vedere al interesului publicului.

8. Dialogul social este perceput de publicul-țintă în funcție de modalitatea de reflectare (unghi de abordare, accent logic, limbaj) aleasă de către jurnalistul-mediator, dar și de implicațiile directe ale acestuia în problema abordată. Or, reprezentările sociale ale jurnalistului influențează obiectivele, accentul logic și finalitățile produsului jurnalistic.

9. În procesul de mediere jurnalistică a dialogului social, jurnalistul-mediator trebuie să posede anumite calități, care să se afirme concomitent, dar și să se controleze reciproc. E vorba de cultură generală vastă, cunoaștere esențială a problemei, spirit de observație, capacitate de a stabili „contacte umane”, aptitudini de analiză și de sinteză, spirit critic, rapiditate de gândire și de decizie și, desigur, de capacitatea de a asigura o formă lingvistică adecvată.

10. Unghiul de abordare în procesul de mediere a dialogului social reprezintă perspectiva în care evenimentul va fi prezentat societății și se conturează în funcție de intenția jurnalistului. Capacitatea jurnalistului de a selecta unghiul de abordare potrivit este una dintre cele mai importante calitățile profesionale, or alegerea corectă și aplicarea judicioasă a unghiului de abordare facilitează, pe de o parte, scrierea materialului și receptarea acestuia de către cititori, iar, pe de altă, înțelegerea importanței dialogului social într-o societate, precum și a necesității implicării fiecărui individ în acest dialog.

11. Limbajul jurnalistic reprezintă un stil funcțional cu identitate distinctă, un hibrid dintre vorbirea curentă și cea literară, un aliaj capabil să reproducă realitatea pe înțelesul tuturor. Limbajul jurnalistic este utilizat pentru a explica anumite situații în scopul identificării unor tendințe sociale noi sau chiar a unor fenomene, prin plasarea problemei sau evenimentului într-un context în încercarea de a găsi mai multe răspunsuri la întrebare și a propune mai multe soluții de depășire a acesteia și pentru a scoate în evidență aspectele negative sau a demonstra partea bună a lucrurilor, prin asociere.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În urma cercetării efectuate a fost soluționată **problema științifică importantă** de elucidare complexă a procesului de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor sociale, inclusiv, identificarea potențialului presei în proiectarea, medierea și stimularea dialogului social; determinarea criteriilor de calitate a actului de mediere jurnalistică și a eficienței factorului mediatic din perspectiva capacității lui de reflectare a proceselor de democratizare a societății. Problema științifică soluționată a fost abordată prin prisma principiilor și strategiilor jurnalistice aplicate în reflectarea problemelor și conflictelor sociale, a implicațiilor presei în medierea acestora, fapt ce a condus la evidențierea potențialului presei de menținere, stimulare și mediere a dialogului social. Ipoteza expusă în introducerea lucrării a fost confirmată, inclusiv prin câteva studii de caz care, în viziunea noastră, exprimă tendințele generale și relevante ale practicii jurnalistice de mediere a dialogului social.

Drept argument propunem următoarele **concluzii generale**:

1. Rolul presei în democratizarea societății rezidă în misiunea de a stabili în plan sociopolitic, economic și cultural agenda comună pe verticală – între guvernanți și cei guvernați, precum și pe orizontală – între diverși actori sociali, comunități, grupuri și categorii sociale. Astfel, una dintre activitățile principale ale presei este, pe de o parte, medierea contactului între factorii de decizie și simplii cetățeni, iar, pe de altă parte, medierea relațiilor dintre cetățenii de rând – indivizi cu statuturi sociale diferite, exponenți ai diverselor culturi, adepți ai diferitor confesiuni religioase etc. în scopul proiectării și modelării dialogului social.

2. Dialogul social este forma democratică primordială de gestionare a societății contemporane și reprezintă o categorie pluridimensională ce vizează relațiile comunicaționale între exponenții diverselor experiențe socio-culturale, între adepții diferitor puncte de vedere și viziuni asupra realității sociale, între purtătorii diverselor valori sociale. El înglobează toate formele de negociere și de consultare, precum și schimbul de informații privind conflictele, problemele, subiectele de interes comun de ordin economic, politic și social. Perspectiva dialogică oferită de presă pune în circuit pluralismul de opinie și autonomia primară a indivizilor – ca o condiție de principiu pentru existența democrației.

3. Medierea jurnalistică a dialogului social se încadrează în categoria activităților sociale, absolut necesare dezvoltării normale a oricărei societăți democratice. Acest tip de activitate jurnalistică se realizează prin cumularea unor funcții generale, dar și specifice ale presei, care, toate împreună, proiectează spațiul informațional, unde se confruntă și devin publice diverse puncte de vedere și opinii asupra unor chestiuni de interes major.

4. Strategiile folosite de presă în procesul de mediere sunt orientate spre asigurarea comunicării între fragmentele diverse ale audienței prin intermediul unui șir de consensuri, generate de convenție – acordul dintre părți în interiorul unui segment social sau chiar la nivelul întregii societăți. Principiul convențional favorizează procesul deliberativ rezultat din procesul dialogic în sfera publică, călăuzit spre căutarea și adoptarea deciziilor. Strategia mediatică poate fi interpretată drept un model sau un plan care integrează într-un tot coerent scopurile majore ale instituției de presă, obiectivele, politicile și cursul ei de acțiune în vederea mediatizării unui conflict, exprimate într-o manieră proprie, determinată de politica editorială a acesteia.

5. După efectele pe care le pot genera, strategiile de mediatizare aplicate în procesul de mediere jurnalistică a unor situații de conflict pot fi clasificate în două categorii: strategii cu efecte pozitive și strategii cu efecte negative. Din prima categorie fac parte strategia de însoțire, de maximalizare, de minimalizare și cea de atac, iar din cea de-a doua – strategia de negare, de tăcere, de aderare și cea de învinuire.

6. În medierea jurnalistică a dialogului social foarte importante sunt tacticile pe care jurnalistul le aplică în procesul de reflectare a evenimentelor. Tactica mediatică este modul de acțiune, linia de conduită și procedeele folosite de jurnalist în procesul de mediatizare a diverselor aspecte ale realității. Aplicarea unei sau altei tactici reiese din tipul de strategie în baza căreia a fost conceput materialul.

7. Implicarea presei în dialogul social transformă instituțiile acesteia în mediatori, care trebuie să ia în considerare interesele tuturor părților implicate în conflict și să găsească o soluție acceptabilă pentru toți. Astfel, înseși instituțiile de presă se transformă în participanți ai dialogului social, ele fiind un catalizator eficient al procesului constructiv de identificare a celor mai potrivite soluții pentru rezolvarea conflictelor [43].

8. Procesul de socializare a indivizilor prin intermediul presei, indisolubil legat de activitate de mediere, are la bază două tipuri de activități complementare: (1) producerea informației jurnalistice – activitatea presei de mediere socială și de asigurare a circuitului informațional și (2) asimilarea produsului jurnalistic – receptivitatea consumatorului de produse mediatice în raport cu fluxul informațional. Produsul jurnalistic este o condiție necesară pentru socializarea indivizilor și realizarea activităților lor sociale în vederea soluționării în comun a problemelor și conflictelor [41].

9. Comunicarea mediatică în vederea asigurării dialogului social, necesar pentru depășirea unor probleme sau soluționarea unor conflicte, este o consecință a actului de mediere realizat de instituțiile de presă. Comunicarea ca element al medierii conflictelor și modelării opiniei publice în raport cu acestea, capătă o relevanță semnificativă în societatea contemporană.

10. Imaginea mediatică este o realitate convențională, general acceptată din punct de vedere social, la care se raportează atât la indivizii sociali, în particular, cât și societatea în ansamblu. Ea are un impact psihologic semnificativ și influențează orice dialog social. Forța de influență a imaginilor jurnalistice despre problemele și conflictele mediate poate fi intensificată sau, din contra, diminuată în funcție de modul în care jurnalistul reflectă aceste probleme și conflicte, precum și de strategiile și de tacticile pe care le aplică în procesul de mediere.

11. Unghiul de abordare reprezintă perspectiva în care este prezentat evenimentul în procesul de mediere și se conturează în dependență de intenția jurnalistului. Capacitatea jurnalistului de a selecta unghiul de abordare potrivit este una dintre cele mai importante calitățile profesionale, or alegerea corectă a unghiului de abordare facilitează, pe de o parte, scrierea materialului și receptarea acestuia de către cititori, iar, pe de alta, înțelegerea importanței dialogului social într-o societate, precum și a necesității implicării fiecărui individ în acest dialog [48].

12. Limbajul jurnalistic reprezintă un stil funcțional cu identitate distinctă, un hibrid dintre vorbirea curentă și cea literară (uneori incluzând și elemente ale stilului științific), un aliaj capabil să reproducă realitatea pe înțelesul tuturor. Misiunea limbajului medierii jurnalistice este să simplifice limbajele specializate în vederea facilitării decodificării acestora de către publicul cititor [46].

13. Funcționalitatea unui sistem mediatic democratic presupune adecvarea anumitor cerințe. Esența acestora constă în: oportunități asigurate pentru cetățeni în vederea exprimării și apărării propriilor interese; supravegherea pertinentă a acțiunilor guvernării, crearea condițiilor pentru menținerea unui acord social constructiv ș. a. Doar în acest caz are loc consolidarea unui sistem deschis, bazat pe respectarea aspirațiilor tuturor elementelor societății de participare reală în viața socială afirmarea plenară a dialogului social [47].

14. Presa dispune de un potențial semnificativ pentru mediere socială și pentru promovarea dialogului social. Dezvoltarea continuă a acestei laturi de activitate a presei, în condițiile asigurării respectării principiilor de desfășurare a acestui dialog, reprezintă o premisă sigură pentru armonizarea vieții sociale.

În conformitate cu concluziile expuse, propunem un șir de **recomandări** în vederea eficientizării activității presei de mediere a conflictelor și de stimulare a dialogului social:

1. Orientarea instituțiilor media spre extinderea diapazonului tematic al publicațiilor prin includerea în grilele de emisie a programelor posturilor de radio și TV, în paginile publicațiilor periodice sau în fluxurile de produse jurnalistice on-line a mai multor emisiuni și cicluri de materiale ce ar asigura transparența vieții social-politice, economice, culturale, luării deciziilor în

toate domeniile de activitate a societății, fortificarea și amplificarea publicațiilor care pot contribui la formarea culturii dialogice a cetățenilor și promovează spiritul participativ, incluziunea socială etc.

2. Promovarea consecventă de instituțiile de presă a valorilor sociale în scopul formării abilităților de autoidentificare și de autorealizare a indivizilor sociali, acordarea atenției sporite includerii în agenda mediatică și promovării valorilor civice, naționale, fortificarea practicii de difuzare a ciclurilor de materiale și emisiuni cognitive, în scopul formării culturii civice și sporirii gradului de implicare a cetățenilor în soluționarea conflictelor și problemelor sociale.

3. Mediatizarea mai frecventă a practicilor pozitive de soluționare a conflictelor sociale în vederea cultivării toleranței. În acest sens, se impune mediatizarea implicațiilor constructive pe verticală și pe orizontală, atât ale factorilor de decizie, cât și ale cetățenilor, precum și a acțiunilor comune ale acestora care au condus la consens.

4. Realizarea de către fiecare instituție mediatică a unui dialog permanent cu publicul său în vederea cunoașterii realităților acestuia: necesitățile, solicitările, problemele cu care se confruntă etc.

5. Includerea mai substanțială în agenda de activitate a instituțiilor antrenate în monitorizarea, supravegherea, gestionarea sectorului mediatic (CCA, Consiliul de Presă, Consiliul de Observatori al Instituției Publice Naționale a Audiovizualului, Uniunile Jurnaliștilor etc.), pentru a sensibiliza societatea în ansamblu, precum și instituțiile puterii despre importanța conlucrării permanente asupra fortificării interacțiunii informaționale, sporirea prezenței mass-mediei în societate în postură de mediator social, moderator al dialogului social.

6. Implicarea organizațiilor nonguvernamentale din sfera mediatică în elaborarea programelor de politică informațională, în organizarea de forumuri, festivaluri, concursuri, traininguri pentru dezvoltarea jurnalismului care promovează dialogul social, formarea jurnaliștilor ca mediatori, susținerea, la toate nivelurile, a interesului pentru dialog social plinar.

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. Adevărul. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).
2. Agabrian M. O paradigmă sociologică a problemelor sociale. În: Revista Română de Sociologie, serie nouă, anul XII, 2001, nr. 5-6, pp. 463-473.
3. Albulescu I. Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj-Napoca: Dacia, 2003. 188 p.
4. Ancheș D.-I. Mediarea în viața social-politică. Rezumatul tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea „Babeș Bolyai”, 2010. 55 p.
5. Beciu C. Spațiul Public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare. În: Florin Filip (Coord.). Societatea informațională, societatea cunoașterii – concepte și strategii. București: Editura Expert, 2001, pp. 165-177.
6. Beger Th., Luckmann, P. Construirea socială a realității. București: Universitatea București, 1999. 240 p.
7. Bogdan-Dascălu D. Limbajul publicistic actual. Timișoara: Augusta-Artpress, 2006. 137 p.
8. Bolocan Gh. Unele caracteristici ale stilului publicistic al limbii române literare. În: Studii și cercetări lingvistice, Anul XII, 1961, nr. 1, pp. 35-71.
9. Bourdieu P. Despre televiziune. București: Editura Art, 2007. 176 p.
10. Chiciudean I., David G. Managementul comunicării în situații de criză. București: SNSPA, 2011. 165 p.
11. Ciubotărașu-Procop L. Dialogul intercultural ca principiu axiologic al procesului de integrare. În: V. Moraru (Coord.). Europeanizarea: fațetele procesului. Chișinău: AȘM, 2013, pp. 129-134.
12. Coman M. Introducere în sistemul mass media. Iași: Polirom, 2007. 360 p.
13. Coman M. Manual de jurnalism. Tehnici de redactare. Vol. 1. Iași: Polirom, 1997. 230 p.
14. Cosma D. Interviu: reconsiderări și abordări recente. În: V. Moraru (Coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: IMM, 2008, pp. 167-182.
15. Corniță G. Dialogul în paradigma comunicării. Baia Mare: Umbria, 2001. 170 p.
16. Cosmescu A. Conceptul de dialog la Mihail Bahtin. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2012, nr. 1, pp. 189-98.
17. Coteanu I. Stilistica funcțională a limbii române. Stil, stilistică, limbaj. București: Editura Academiei, 1973. 204 p.

18. Criza, Conflictul, Războiul. Vol. I. Mureșan M., Văduva Gh. (Coord.). Definirea Crizelor și Conflictelor Armate în Noua Configurație a Filozofiei și Fizionomiei Naționale și Internaționale de Rețea. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2007. 362 p.
19. Cvasnîi-Cătănescu M. Retorică publicistică. De la paratekst la text. București: Universitatea București, 2006. 266 p.
20. Derescu P. Dialogismul stimulat în creația publicistică a lui Efim Josanu. Chișinău: USEM, 2010. 46 p.
21. Dinu M.-Ș. Componenta etnico-religioasă a conflictelor. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2005. 31 p.
22. Drăgan I. Paradigme ale comunicării de masă. București: Șansa, 1996. 304 p.
23. Dumistrăcel S. Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media. Iași: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, 2006. 394 p.
24. Dumistrăcel S. Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale. Iași: Institutul European, 2007. 280 p.
25. Ferreol G., Flageul N. Metode si tehnici de exprimare scrisa si orala. Iași: Polirom, 2007. 216 p.
26. Flux. Publicație periodică, 22.09.2000.
27. Gheție I. Introducere în studiul limbii române literare. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1982, pp. 157-163.
28. Guzun I., Ciornei V. Omul, mai ales. Chișinău: Logos Print, 2005. 112 p.
29. Guzun M. Toleranța politică și etnică din perspectiva mediatică. Chișinău: CCRE Presa, 2005. 80 p.
30. Habermas J. Etica discursului și problema adevărului. București: Art, 1998. 80 p.
31. Isaacs A. Fapte, analize, opinii. În: Jurnalistul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002, pp. 39-44.
32. Jeanneney J.-N. O istorie a mijloacelor de comunicare. Iași: Institutul European, 1997. 406 p.
33. Jurnal de Chișinău. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).
34. Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002. 156 p.
35. Korkonosenko S. Bazele teoriei jurnalisticii. Chișinău: FJȘC, 1993. 34 p.
36. Lescu M. Activitatea profesională a jurnalistului. În: Integrare prin cercetare și inovare. Teze ale conferinței științifice naționale cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2014, pp. 67-68.

37. Libaert T. Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare. Iași: Polirom, 2009. 264 p.
38. Lukacs C. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt. București: Universitatea București, 2010. 29 p.
39. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
40. Malcoci L. Nivelul de victimizare a populației în Republica Moldova. Studiu sociologic. Chișinău: Imprint service, 2010. 110 p.
41. Manolescu M. Aspecte ale socializării cetățeanului prin mass media. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2011, nr. 3, pp. 184-190.
42. Manolescu M. Condiția de afirmare a dialogului civic și social. În: Victor Moraru (Coord.). Europeanizarea: fațetele procesului. Chișinău: AȘM, 2013, pp. 225-228.
43. Manolescu M. Dialogul social vs conflict social. În: Pregătim viitorul promovând excelența. Studii și articole. Iași: Editura Apollonia, 2016, pp. 393-343.
44. Manolescu M. Repere ale dialogului social. În: Tendințe contemporane ale dezvoltării științei. Materialele Conferinței științifice internaționale a doctoranzilor. Chișinău: Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 2015, p. 177.
45. Manolescu M. Rolul jurnalistului în construirea socială a realității. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2012, nr. 1, pp. 180-188.
46. Manolescu M. Rolul limbajului mass-media în socializarea maselor. În: Mass-media: între document și interpretare. Studii și cercetări de istorie a presei. Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 76-83.
47. Manolescu M. Toleranța ca principiu al medierii prin mass-media. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2016, nr. 3, pp. 202-208.
48. Manolescu M. Unghiul de abordare în jurnalismul de socializare. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, 2012, nr. 1, pp. 206-209.
49. Marin C. Societatea civilă. Între mit politic și pledoarie socială. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.
50. Mass media și drepturile copilului. Ghid practic pentru profesioniștii mass media. Chișinău: PresWise, 2005. 65 p.
51. Mâneca C. Statistica lexicală și stilurile limbii. În: Limba română, anul XXII, 1973, nr. 6, pp. 529-544.
52. McQuail D. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999. 270 p.

53. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2001. 186 p.
54. Mitruțiu M, Nicosevici R. ș. a. Dialog civic și social prin lobby și advocacy. Timișoara: Eurobit, 2012. 184 p.
55. Moldova Suverană. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).
56. Moraru V. Mass media între incertitudini și aspirații. Republica Moldova, anul 2001. Chișinău: CEP USM, 2002. 88 p.
57. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău: CEP USM, 2001. 206 p.
58. Moraru V. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public. În: V. Moraru (Coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: IMM, 2008, pp. 6-18.
59. Moraru V. Spiritul democrației participative. În: Convergențe spirituale Iași-Chișinău, 2016, nr. 10-11, pp. 281-284.
60. Moraru V., Tacu M. Comunicarea politică în condițiile democratizării societății moldovenești: abordări paradigmatică. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2013, nr. 3, pp. 128-137.
61. Moraru V., Tacu M. Inducția și deducția mediatică în procesul de stabilire a ordinii prioritare a evenimentelor cu caracter politic. În: Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacităților de inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională. Chișinău, 21-22 septembrie 2011. Chișinău: CEP USM, 2011, pp. 121-124.
62. Moraru V., Țurcanu D. Deschiderea democratică și evoluția sectorului mediatic în Republica Moldova. În: Moldoscopie. Probleme de analiză politică, 2005, nr. 1 (XVIII), pp. 61-68.
63. Neculau A. Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale. Iași: Polirom, 1997. 248 p.
64. Noelle-Neumann E. Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social. București: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
65. Pârvulescu C. În căutarea dialogului civic. În: România Liberă, 2010, 1 octombrie.
66. Pitic T. S. Religia, sursă de stabilitate sau factor de conflict? În: Biserica ortodoxă în Uniunea Europeană. București: Universitatea București, 2006, pp. 243-250.
67. Ramonet I. Geopolitica haosului. București: Doina, 1998. 156 p.
68. Randall D. Jurnalistul universal. Iași: Polirom, 1997. 272 p.
69. Roșca L. Producția textului jurnalistic. Iași: Polirom, 2004. 232 p.
70. Salade D. Educație și personalitate. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 1995. 216 p.
71. Sandu D. Schimbarea ca paradigmă socială. În: Sfera politicii, 1997, nr. 46, pp. 4-8.

72. Sandu D. Sociologia Tranziției. Valori și tipuri sociale în România. București: Staff, 1996. 281 p.
73. Sartori G. Teoria democrației reinterpretată. Iași: Polirom, 1999. 512 p.
74. Săptămâna. Publicație periodică. (01.01.2012 - 30.06.2012).
75. Slama-Cazacu T. Limbaj și Context. Problema limbajului în concepția exprimării și a interpretării prin organizări contextuale. București: Editura Științifică, 1959. 464 p.
76. Snegureac L. Dialogul Politic sau Politica Dialogului? În: Timpul, 2011, 13 august.
77. Spataru T. Analiza opiniei publice din perspectiva sociologică. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2008, nr. 1, pp. 127-128.
78. Spataru T., Crijanovschi S. Oportunitățile presei scrise în formarea responsabilității pentru alegerile sociale. În: Valori ale mass-media în epoca contemporană. Chișinău: CEP USM, 2010. 184 p.
79. Stanciu S. Educație și societate. București: Politică, 1971. 304 p.
80. Stepanov G. Inserție în social – obiectiv primordial al mass media. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, 2008, nr. 1 (11), pp. 165-167.
81. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
82. Stepanov G. Presa – instrument de modificare a gândirii umane. În: Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Seria Științe socioumaniste, 2001. Vol. III, pp. 48-51.
83. Stepanov G. Reportajul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2004. 80 p.
84. Stepanov G., Guzun I. Jurnalismul în situații de criză. Chișinău: CEP USM, 2010. 228 p.
85. Strategia dezvoltării societății civile în anii 2009–2011. Hotărârea Guvernului nr. 267 din 11.12.2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 13 ianuarie 2009.
86. Șchifirneț C. Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului. București: Tritonic, 2014. 356 p.
87. Tacu M. Teorii mediatice contemporane. Suport de curs. Chișinău: CEP USM, 2016. 70 p.
88. Tarța A.-G. Comunicarea mediatică în construirea socială a realității. În: Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Ephemerides, 2008, nr. 2, pp. 145-154.
89. Timpul. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).
90. Țurcanu D. Realitatea politică ca obiect de falsificare mediatică. În: V. Moraru (Coord.). Realitățile politice și realitățile mediatice. Chișinău: ICJP, 2014, pp. 46-58.
91. Țuțui V. Virtuțile și limitele deliberării: o analiză critică a „turnurii deliberative” din teoria democrației. În: Argumentum / Caietele Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică, 2010, nr. 8, pp. 88-107.

92. Vidam T. Limbajul literar comparativ cu alte tipuri de limbaj. În: Limba română, 2009, anul XIX, nr. 11-12, pp. 58-62.
93. Zavadschi Ala, Andronic Ludmila. Comunicare societală și relații publice în perioadă de criză. Chișinău: FJȘC, 2010. 203 p.

În limba engleză:

94. A Systemic Approach to Conflict Transformation Exploring Strengths and Weaknesses. În: D. Körppen, B. Schmelzle, O. Wils (Eds). Handbook for Conflict Transformation. Berlin: Berghof Research Center for Constructive Conflict Management, 2008, nr. 6, pp. 5-10.
95. Baumann M., Siebert H. The Media as Mediator. Colorado: NIDR Forum, 1993, pp. 28-32.
96. Bessette J. Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government. În: R. A. Goldwin, W. A. Schambra (Eds.). How Democratic is the Constitution. Washington: American Enterprise Institute, 1980, pp. 102-116.
97. Boyer D. From Media Anthropology to the Anthropology of Mediation. În: R. Fardon et al. (Eds.). The SAGE Handbook of social anthropology. Los Angeles: SAGE, 2012, vol. 1, pp. 383-392.
98. Bush B. R. A., Folger J. P. The Promise of Mediation: The transformative approach to conflict. San Francisco: Jossey Bass, 2005. 287 p.
99. Carey J. W. Communication as culture: essays on media and society. New York: Routledge, 2009. 205 p.
100. Charity A. Doing public journalism. New York: The Guilford Press, 1995. 187 p.
101. Analysis of the State. Oxford: Basil Blackwell, 1989, pp. 17-34.
102. Conflict, Citizenship and Civil Society. P. Baert et al. (Eds.). London: Routledge, 2010. 288 p.
103. Davis A. The mediation of power: a critical introduction. New York: Routledge, 2007. 233 p.
104. Dixon T. L. Schemas as average conceptions: Skin tone, television news exposure, and culpability judgments. În: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, nr. 83, pp. 131-149.
105. Dong Q. Mass Media Socialization Research. San Diego: Cornella, 2012. 552 p.
106. Dryzek J. S. Deliberative Democracy. Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press, 2000. 196 p.

107. Dunleavy P. New Worlds in Political Sciences. În: Dialogue and Innovation in Contemporary Political Science. Political studies. Special Issue, 2010, vol. 58, Issue 2, pp. 239-265.
108. Elster J. Deliberation and Constitution Making. În: J. Elster (Ed.). Deliberative democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, pp. 97-122.
109. Fearon J. D. Deliberation as Discussion. În: J. Elster (Ed.). Deliberative democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, pp. 44-68.
110. Ghellab Y. Recovering from the crisis through social dialogue. Geneva: International Labour Office, 2009. 12 p.
111. Habermas J. Between Facts and Norms. New Baskerville: MIT Press, 1996. 675 p.
112. Handbook of Socialization. Theory and Research. J. E. Grusec, P. D. Hastings (Eds.): New York: The Guilford Press, 2008. 720 p.
113. Hart L. B. H. Strategy. The classic book on military strategy. New York: Plume, 1991. 448 p.
114. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom Review, 2008, vol. 29, nr. 2, pp. 105-134.
115. Hrvatin S.B., Petković B. Political Pluralism in the Media. In: Valcke P., Sükösd M., Picard R.G. (Eds.) Media Pluralism and Diversity / Palgrave Global Media Policy and Business. London: Palgrave Macmillan, 2015, pp. 107-120.
116. Johnson J. Arguing for Deliberation: Some Skeptical Consideration. În: J. Elster (Ed.). Deliberative democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, pp. 161-184.
117. Lee W. B. Language, mind and reality. În: ETC: A review of general semantics, 1952, vol. IX, nr. 3, pp. 167-188.
118. Lippert-Rasmussen K. Private Discrimination: A Prioritarian, Desert-Accommodating Account. În: San Diego Law Review, 2006, nr. 43, pp. 817-856.
119. Lippmann W. Public Opinion. New York: Macmillan, 1965. 427 p.
120. Littlejohn S.W. Theories of Human Communication / 7th edition. Belmont, CA: Wadsworth, 2002. 378 p.
121. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication. În: K. Lundby (Ed.). Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Berlin, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 703-724.
122. Loveless M. Understanding Media Socialization in Democratizing Countries: Mobilization and Malaise in Central and Eastern Europe. În: Comparative Politics, 2010, vol. 42, nr. 4, pp. 457-474.

123. Manin B. On Legitimacy and Political Deliberation. În: Political Theory, 1987, vol. 15, pp. 338-368.
124. Mazzoleni G., Schulz W. „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? În: Political Communication, 1999, vol. 16, Issue 3, pp. 247-261.
125. McCoy M. L., Scully P. L. Deliberative Dialogue to Expand Civic Engagement: What Kind of Talk Does Democracy Need? În: National Civic Review, 2002, Vol. 91, nr. 2, pp. 117-135.
126. Mendus S. The Tigers of Wrath and the Horses of Instruction. În: J. Horton (Ed.). Liberalism, Multiculturalism, and Toleration. London: MacMillan, 1993, pp. 202-207.
127. Merritt D., Rosen J., A. Austin. Public Journalism: Theory and Practice. Indiana: Indiana University School of Journalism, 1995. 47 p.
128. Participatory dialogue: Towards to Stable, Safe and Juste Society for All. New York: United Nations, 2007. 168 p.
129. Public Philosophy and Political Science: Crisis and Reflection (Ed. E. R. Statham). Lanham: Lexington Books, 2002. 250 p.
130. Karppinen K. Rethinking media pluralism and communicative abundance. In: Observatorio Journal, 2009, nr. 11, pp. 151-169.
131. Reckwitz A. Toward a Theory of Social Practices. În: European Journal of Social Theory, 2002, nr. 5, pp. 243-263.
132. Reynolds B. M. A., Hunter Galdo J., Sokier L. Crisis and Emergency Risk Communication. Atlanta: Center for Disease Control and Prevention, September 2002, pp. 710-723.
133. Shiv G., Zoller H. M. Dialogue, Activism, and Democratic Social Change. În: Communication Theory, 2012, nr. 22, pp. 66-91.
134. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do. Urbana: University of Illinois Press, 1978. 168 p.
135. Social Change and Conflict Transformation. / Berghof Handbook for Conflict Transformation. Dialogue Series, nr. 5. (Eds.: D. Bloomfield, M. Fischer, B. Schmelzle). Berlin: Research Center for Constructive Conflict Management, 2007. 100 p.
136. Sparre K. S. Journalists as peacemakers? An exploration of potential peacemaking roles for journalists. Doctoral thesis. Bradford: University of Bradford, 1998. 348 p.
137. Swidler L. Dialogue for Interreligious Understanding: Strategies for the Transformation of Culture-Shaping Institutions. Philadelphia: Springer, 2014. 212 p.

138. Turner J. The Structure of Sociological Theory / 7th edition. Belmont: CA: Wadsworth, 2002. 560 p.
139. Wendell J. The Communication process and general semantic principles. În: W. Schramm (Ed.). Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press, 1972, pp. 301-315.

În limba franceză:

140. Bachmann Ph. Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle / Metier Journaliste. Paris: Victoires Editions, 2004. 201 p.
141. Boucher J.-D. Le reportage. Paris: CFPJ, 1995. 127 p.
142. Chartier A. Le Quadrilogue invective. Paris: Champion, 2011. 148 p.
143. Davallon J. La médiation: la communication en procès? În: Médiation et information, 2003, nr. 19, pp. 37-59.
144. Guillaume-Hofnung M. La Médiation / Que sais-je? 4e édition, Paris: PUF, 2007. 201 p.
145. La médiation. Théorie et terrains.(Ed.: C. Servais). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 2016. 240 p.
146. Miège B. Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. În: Réseaux, 2008, nr. 2 (148-149), pp. 117-146.
147. Paquette M. La production médiatique de l'espace public et sa médiation du politique. În: Communication, 2000, vol. 20/1, pp. 47-74.
148. Rouzé V. Médiation/s: un avatar du régime de la Communication? În: Les Enjeux de l'information et de la communication, 2010, nr. 2, pp. 71-87.
149. Serelle M. The ethics of mediation: aspects of media criticism in Roger Silverstone's works. În: Matrices, 2016, nr. 2, pp. 75-90.
150. Todorov T., Bakhtine M. Le principe dialogique. Paris: Seuil, 1981. 318 p.

În limba italiană:

151. Gori E. La pianificazione e il controllo strategico. Milano: Franco Angeli, 2004. 306 p.

Surse electronice:

152. Agenția de știri IPN. www.ipn.md
153. Atanasescu A. Democrația deliberativă. În: Pretext, 2007, aprilie. [On-line]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/cassatella/> (vizitat 13.07.2016).
154. Cassatella A. Autonomie și toleranță: în mod necesar tovarăși? În: Pretext, 2007, aprilie. [On-line]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/cassatella/> (vizitat 13.07.2016).

155. Ce este dialogul social? [On-line]: <http://www.cartel-alfa.ro/default.asp?nod=28>Ce este Dialogul Social? (vizitat 12.05.2016).
156. Conflicte etnice și democrație. [On-line]: <http://documents.tips/documents/etnitate-si-conflicte-etnice.html> (vizitat 24.05.2016).
157. Conflicte religioase. Surse de conflict. Riscuri și amenințări. [On-line]: <https://ru.scribd.com/doc/102923981/rolul-religiei-conflicte-religioase> (vizitat 25.05.2016).
158. Crize, conflicte sociale și comunicare mediatică. [On-line]: <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/crize-conflicte-sociale-si-com695.php> (vizitat 24.05.2016).
159. Dialogul civic – un dialog al mușilor, dialogul politic – un dialog al surzilor. [On-line]: www.advocacy.ro/.../dialogul-civic-un-dialog-al-mutilor-dialogul-politic-un-di... (vizitat 5.05.2016).
160. Dumitriu Iu. Unghiurile de abordare în jurnalism. [On-line]: <http://www.praward.ro> (vizitat 08.12.2011).
161. Ghid de jurnalism. [On-line]: <http://www.ghidjurnalism.ro> (vizitat 08.12.2011).
162. Goodman K. Mediating Between the Mediation Models. [On-line]: <http://www.mediate.com/articles/GoodmanK1.cfm> (vizitat 18.02.2017).
163. Holmes A. 7 Principles of Crisis Management. [On-line]: <http://anthonyholmes.org/> (vizitat 18.11.2009).
164. Coaliția nediscriminare. [On-line]: <http://nediscriminare.md/index.php?module=docs&type=all> (vizitat 18.02.2013).
165. Kittel B. Indicators of Social Dialogue: Concepts and Measurements. În: SSRN Electronic Journal, 2003, May, pp. 1-43. [On-line]: https://www.researchgate.net/publication/251501705_Indicators_of_Social_Dialogue_Concepts_and_Measurements (vizitat 16.03.2017).
166. Lefter V., Marinescu M., Bogdan A. Relații de muncă și dialog social: instrumente de măsură și diagnostic. [On-line]: https://www.researchgate.net/publication/255612667_Relathii_de_munca_i_dialog_social_instrumente_de_masura_i_diagnostic (vizitat 24.10.2016).
167. Legea cu privire la asigurarea egalității. [On-line]: <http://lex.justice.md/md/343361/> (vizitat 13.02.2013).
168. Markham T., Rodgers S. Conditions of Mediation. Phenomenological Perspectives on Media. [On-line]: <https://conditionsofmediation.wordpress.com/chapter-abstracts/> (vizitat 21.02.2017).

169. Moscovici S. Psihologia socială sau mașina de fabricat zei. Iași: Polirom, 1997. 234 p.
[On-line]: <https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/serge-moscovici-psihologia-sociala-sau-masina-de-fabricat-zei.pdf> (vizitat 7. 03.2015).
170. Munteanu I. Tranziția spre democrația consolidată: rolul statului și politicului. [On-line]: <http://www.viitorul.org/print.php?l=ro&idc=154&id=624> (vizitat 7. 02.2015).
171. Rezolvarea conflictelor prin mediere. [On-line]: <http://www.artamedierii.ro/conflict-comunicare-mediere/745/rezolvarea-conflictelor-prin-mediere.html> (vizitat 13.03.2017).
172. State V. Pluralismul mediatic și realitatea moldovenească. [On-line]: <http://www.media-azi.md/ro/stiri/pluralismul-mediatic-%C8%99i-realitatea-moldoveneasc%C4%83> (vizitat 14.07.2016)
173. Strategii de mediere pentru inovație și leadership. [On-line]: <http://www.empower.ro/inteligenta-emotionala/strategii-de-mediere-pentru-inovatie-si-leadership/> (vizitat 13.03.2017).
174. Teixeira Da Cunha J. Tolerância e Intolerância em Democracia. Reflexão Ético-social sobre um Texto de Paul Ricoeur. În: Theologica (Universidade Católica Portuguesa), 2010, 2.^a Série, Vol. 45, nr. 2, pp. 491-502. [On-line]: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13307/1/cunha.pdf> (vizitat 15.03.2017).
175. Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene și Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. [On-line]: <https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/st06655-re02.ro08.doc> (vizitat 05 02.2017).
176. Whipple M. The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency, and Participatory Democracy. In: Sociological Theory, 2005, Vol. 23, Issue 2, pp. 156-178. [On-line]: http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/dewey/whipple_dewey_lippmann.pdf (vizitat 10.04.2017).
177. Zunger Y. Tolerance is not a moral precept. [On-line]: <https://extranewsfeed.com/tolerance-is-not-a-moral-precept-1af7007d6376> (vizitat 14.03.2017).

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Manolescu-Criciu Mădălina, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Manolescu Mădălina Camelia

Semnătura

30 octombrie 2017



Curriculum vitae Europass

Informații personale

Nume / Prenume

Adresă(e)

Telefon(oane)

E-mail(uri)

Naționalitate(-ități)

Data nașterii

Sex

Manolescu I. Mădălina-Camelia

Aleea Hortensiei, nr 6, Bl E2, 900518 Constanța, România,

0341-412720

Mo 0747492807

bil:

madacriciu@gmail.com

română

25/09/1977

feminin

Locul de muncă

**Academia Navală “Mircea cel Bătrân”, Constanța,
Centrul Principal de Învățarea Limbilor Străine**

Experiența profesională

Perioada

Funcția sau postul ocupat

Activități și responsabilități
principale

Numele și adresa angajatorului

Tipul activității sau sectorul de
activitate

2002-prezent

Profesor titular de limba engleză

Predarea limbii engleze, administrare testări la limba engleză

Academia Navală “Mircea cel Bătrân”, Strada Fulgerului nr 1, Constanța
www.anmb.ro

Centrul Principal de Învățare a Limbilor Străine din cadrul Academiei Navale
“Mircea cel Bătrân”, Constanța

Educație și formare

Perioada

Calificarea / diploma obținută
Disciplinele principale studiate /
competențe profesionale dobândite

Numele și tipul instituției de
învățământ / furnizorului de
formare

1996 – Liceul Teoretic “George Călinescu”, engleză intensiv,
1999 – Colegiul de Institutori – Limba engleză
2002 – Facultatea de Litere, specializarea limba engleză din cadrul
Universității “Ovidius”, Constanța
2005 – obținerea Gradului didactic Definitiv în Învățământ

profesor; Diplomă de licență

Facultatea de Litere, specializarea limba engleză, Universitatea “Ovidius”,
Constanța

Universitatea “Ovidius” Constanța

Aptitudini și competențe personale

Scriu proză în limba engleză și poezie în limbile română și engleză. Din 12
romane scrise în limba engleză, unul este publicat, șase sunt finalizate iar cinci
în proces de creare.

Pe 25 aprilie 2005, am publicat poezia “If”, creație proprie, în “Letters of the
Soul” din Statele Unite, obținând Premiul III al Revistei

Limba(i) maternă(e)

Română

Limba(i) străină(e) cunoscută(e)

Autoevaluare

Înțelegere

Vorbire

Scriere

Nivel european (*)

Limba

Limba

Ascultare	Citire		Participare la conversație		Discurs oral		Exprimare scrisă	
engleză	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experim.
germană	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independ.
franceză	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independent	B1	Utilizator independ.
spaniolă	B1	Utilizator independent	A1	Nivel începător	A1	Nivel începător	-	-

(*) Nivelul Cadrului European Comun de Referință Pentru Limbi Străine

Competențe și abilități sociale

Foarte bune competențe de comunicare dobândite prin studiu și experiență proprie în cadrul mediului profesional. O foarte bună relaționare cu participanții la cursurile de limba engleză.

Competențe și aptitudini de utilizare a calculatorului

Cunoaștere și utilizare a instrumentelor Microsoft Office™, a aplicațiilor Word, PowerPoint, Excell dar și de editare a formatelor mp3, mp4, jpeg, etc

Participări

Participare cu rapoarte și comunicări la 11 conferințe științifice naționale și internaționale, înclusiv:

Tendințe contemporane ale dezvoltării științei. Conferința Științifică Internațională a doctoranzilor. Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, 10 mai 2016. Comunicarea: „Funcțiile mass-mediei în context socio-cultural”;

Cunoașterea filosofică și provocările dezvoltării civilizaționale. Conferința Științifică Internațională. – Institutul de Filosofie al Academiei Naționale de Științe a Republicii Belarus. – Minsk, 21-22 aprilie 2016. Comunicarea: „Toleranta ca principiu al activității mediatice”;

Pregătim viitorul, promovând excelența. – Congres Științific Internațional. - Academia Oamenilor de Știință din România, Universitatea „Apollonia”. – Iași, România, 27 februarie-1 martie 2014. Comunicarea: „Somua socială – instrument de informare și de formare a conștiinței sociale”

Interferențe universitare – integrare prin cercetare și inovare”. Conferința științifică cu participare internațională. – Consorțiul universităților din Republica Moldova, România, Ucraina. - Chișinău, 25-26 septembrie 2012. Comunicarea: „Interviul – modalitate de zugrăvire a portretelor sociale”.

Interferențe teoretico-practice în procesul valorificării opțiunii europene a Republicii Moldova”. – Simpozion științific. - Chișinău, Institutul Integrare Europeană și Științe Politice al Academiei de Științe a Moldovei, 11-12 noiembrie 2011. Comunicarea: „Potențialul presei în mediarea dialogului social: experiența europeană” ș. a.

Publicații

Autoare a 11 publicații în problemele comunicării mediatice, în reviste și culegeri științifice, editate la Chișinău, Minsk, Iași, inclusiv în:

Studia Universitatis. Seria „Științe Sociale” (USM):

Unghiul de abordare în jurnalismul de socializare (2012, N 1).

Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice (AȘM):

Toleranța ca principiu al medierii prin mass-media (2016, N 3)

Rolul jurnalistului în construirea socială a realității (2012, N 1)

Aspecte ale socializării cetățeanului prin mass media (2011, N 3)

Europenizarea: fațetele procesului Victor Moraru (coord.). Chișinău, 2013:

Condiția de afirmare a dialogului civic și social

Pregătim viitorul promovând excelența. Studii și articole. Iași, 2016

Dialogul social vs conflict social

ș. a.