

COMPARTIMENTUL

MASS-MEDIA ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

CZU 659.4

DOI 10.5281/zenodo.3921890

RETORICA CAMPAINIILOR MEDIATICE AUTOHTONE. CAZUL "DĂRUIEȘTI ȘI CÂȘTIGI" LA PRO TV CHIȘINĂU

Marina CEBAN

lector universitar

Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova

e-mail: botnariuc.marina@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7350-0119>

Campaniile mediatice autohtone sunt analizate în calitate de produse informaționale specifice, a căror profil particular este conturat printr-un șir de elemente de identitate. Aceste caracteristici, precum și formele de expresie ale discursurilor acestor acțiuni generează mesaje cu un mare potențial de impact social. Analiza modalităților de convertire a valorilor sociale ce urmează să fie promovate în subiecte ale campaniilor este de un interes științific inerent. Este analizat cazul Dăruiești și câștigi, de la ProTV Chișinău, în calitate de subiect de cercetare sugestiv pentru piața informațională din Republica Moldova. Retorica acestei campanii e axată pe accentuarea dramatică a problemelor sociale, specifice spațiului autohton, tehnica ce generează un apel de solidarizare și de mobilizare pe plan național. Acțiunea socială a segmentului mediatice TV este cercetată din perspectiva identității campaniei și a semanticii mesajelor lansate. Expunerea subiectului este realizată în concordanță cu scopul acestui produs al instituției media.

Cuvinte-cheie: *campanie mediatice, produs informațional, profilul campaniei, elemente de identitate, valori sociale.*

RHETORIC OF INDIGENOUS MEDIA CAMPAIGNS. THE CASE OF "GIVE AND EARN" ON PRO TV CHISINAU

The national media campaigns are analyzed as specific informational products, whose particular profile is shaped by a series of identity elements. These characteristics, as well as the forms of expression of the speeches of these actions generate messages with a great potential for social impact. The analysis of the ways of converting the social values to be promoted in campaign topics is of inherent scientific interest. It is analyzed the case of Dăruiești și câștigi, spread by ProTV Chișinău, as a suggestive research topic for the information market of the Republic of Moldova. The rhetoric of this campaign is focused on the dramatic accentuation of the social problems, specific to the local area, a technique that generates a call for solidarity and mobilization at national level. The social action of the TV media segment is investigated from the perspective of the identity of the campaign and the semantics of the launched messages. The presentation of the subject is made in accordance with the purpose of this product of the media institution.

Keywords: *media campaign, informational product, campaign profile, identity elements, social values.*

LA RHÉTORIQUE DES CAMPAGNES MÉDIATIQUES LOCALES. LE CAS DE „DONNER ET GAGNER” SUR PRO TV CHISINAU

Les campagnes médiatiques nationales sont analysées comme des produits d'information spécifiques, dont le profil particulier est façonné par une série d'éléments identitaires. Ces caractéristiques, ainsi que les formes d'expression du discours de ces actions génèrent des messages avec un grand potentiel d'impact social. L'analyse des moyens de convertir les valeurs sociales à promouvoir dans les sujets de campagne présente un intérêt scientifique inhérent. Il est analysé le cas de „Dăruiești și câștigi”, diffusé par ProTV Chișinău, comme un sujet de recherche suggestif pour le marché de l'information de la République de Moldova. La rhétorique de cette campagne est axée sur l'accentuation dramatique des problèmes sociaux, spécifiques à la zone locale, une technique qui génère un appel à la solidarité et à la mobilisation au niveau national. L'action sociale du segment des médias TV est étudiée du point de vue de l'identité de la campagne et de la sémantique des messages lancés. La présentation du sujet est faite conformément à l'objectif de ce produit de l'institution médiatique.

Mots-clés: campagne médiatique, produit d'information, profil de campagne, éléments d'identité, valeurs sociales.

РИТОРИКА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИА КАМПАНИЙ. ПРИМЕР ”DĂRUIEȘTI ȘI CÂȘTIGI” НА PRO TV CHISINAU

Кампании в местных средствах массовой информации анализируются как конкретные информационные продукты, особый профиль и предназначение которых обозначен рядом элементов идентичности. Эти характеристики, а также формы выражения этих действий генерируют сообщения с огромным потенциалом для социального воздействия. Анализ способов преобразования социальных ценностей, которые необходимо продвигать посредством информационных кампаний, представляет неотъемлемый научный интерес. В качестве темы исследования, наводящей на размышления о рынке информации в Республике Молдова, анализируется кампания под слоганом «Dăruiești și Câștigi» на телеканале ProTV Chișinău. Риторика этой кампании сосредоточена на драматическом обозначении социальных проблем, характерных для отечественного пространства, солидарность и мобилизация на национальном уровне. Социальные действия сегмента телевизионных СМИ анализируются с точки зрения идентичности кампании и семантики запускаемых сообщений. Представление предмета исследования осуществлено в соответствии с целью этого медийного продукта.

Ключевые слова: медиа кампания, информационный продукт, профиль кампании, элементы идентичности, социальные ценности.

Piața mediatică autohtonă, conturul căreia e direct dependent de tendințele actuale în materie de comunicare publică și de necesitățile și cerințele publicului, e formată dintr-un ansamblu complex de produse informaționale, ce au rolul de a răspunde acestor provocări și de a furniza o bază de date factologice esențiale despre funcționarea sistemelor politice, sociale, economice și culturale [6, p.11]. De regulă, acest gen de produse informaționale este parte a jurnalismului social, care „se manifestă ca un răspuns la așteptările și nevoile sociale ale persoanelor, (...) caracterul lui fiind determinat de efectele pragmatice pe care acesta

le generează, fapt care condiționează însuși procesul de creație: alegerea subiectelor, colectarea informației factologice, selectarea unghiului de abordare, structurarea textului și selectarea mijloacelor de expresie”[8, p.133]. Un rol specific în amalgamul de produse, cel de orientare socială a publicului, la nivelul general al comunității și la cel particular – al individului, îl au campaniile mediatice, care se remarcă prin elemente de identitate clar conturate [9, pp.85-86] și subiecte axate pe probleme sociale distincte[5, p.26].

Deși tematica e abordată constant prin genuri informative și analitice, campaniile se autoafirmă în

calitate de acțiuni sociale ale mass-mediei, produse axate pe subiecte particulare ce furnizează un mesaj, un apel către audiență [7, p.203]. Retorica acestor acțiuni este complexă, fapt justificat prin existența unei etape de pregătire, cu o durată extinsă, deci o planificare riguroasă și detaliată a realizării acestui produs. Profilul lor este detaliat prin elemente de identitate precum: titlu, slogan/motto, scop, durată, protagoniști, public-țintă, valori sociale promovate, caracteristicile instituției media ce lansează apelul de caritate/ solidaritate etc. [4, p.50]. Aceste elemente formează punctele de reper ale conținutului valoric și morfologia unei campanii.

Studierea formelor de expresie a acestor produse este esențială pentru evaluarea condițiilor, a modului de manifestare a lor în sfera socială și a acțiunilor exercitate asupra publicului [2, pp.225-230]. Demersul științific al prezentei lucrări se axează pe examinarea retoricii mesajelor unei campanii de pe piața informațională autohtonă și a constat în aplicarea metodei analizei de conținut pe studiul de caz, particularizat prin produsul postului *ProTV Chișinău* – campania *Dăruiești și câștigi*, în calitate de subiect de cercetare. Alegerea a fost dictată de următoarele considerente logice:

- Segmentul TV este sursa primară de informare, conform datelor oferite de Barometrul de Opinie Publică (BOP, 2019 - cele mai accesate surse de informare sunt posturile TV - din două opțiuni propuse - 54,4% din respondenți utilizează TV pentru informare, în primul rând și 21,4% - în al doilea rând) [1];

- Reputația postului *ProTV Chișinău* este construită pe istoria de 20 de ani de activitate (în 2019) în calitate de televiziune privată, de alternativă, cu profil generalist [15];

- Campania *Dăruiești și câștigi* este un produs de marcă al postului, fiind o acțiune tradițională, cu caracter constant și o istorie de 11 ediții (în 2019). Este de remarcat și orientarea socială a acțiunii implementate.

În calitate de eșantion de cercetare au fost selectate 5 ediții ale campaniei, lansate într-o perioadă de 5 ani: decembrie 2014 – decembrie 2018. Au fost analizate produsele complexe în cadrul cărora au fost difuzate materialele campaniei: buletinele și jurnalele de știri (difuzate la orele 13:00, 17:00, 20:00) și emisiunile speciale dedicate finalului campaniei. Conceptul metodologic al studiului a vizat elaborarea în calitate de instrument de cercetare a unui chestionar de monitorizare, cu setarea următoarelor criterii de analiză: titlu, slogan, tipul campaniei, scopul, profilul beneficiarilor, profilul publicului-țintă, relieful campaniei, structura, durata, tipul produselor, subiecte/probleme abordate, valori sociale/morale promovate [10, p.62].

Elementele de retorică examinate au demonstrat un caracter complex al produsului din punct de vedere al discursurilor și tehnicilor utilizate. Analiza semanticii titlului demonstrează plasarea accentului pe telespectator care este cooptat prin adresarea la persoana a doua, iar utilizarea celor două verbe, cu semnificația acțiune-efect/rezultat: *a dăruii* și *a câștiga* conferă dinamism și originalitate denumirii. Atribut al titlului este și calitatea de a fi ușor memorat și reprodus, ceea ce facilitează introducerea în uz a sintagmei, în plus aceasta este una universală din punct de vedere temporal, poate fi utilizată pentru orice campanie ce are fundamentat obiectivul de caritate, sugerat în mod direct, și prilejuită de orice sărbătoare cu conotații sociale în care e potrivită acțiunea de *a dăruii*. În ce privește cel de-al doilea element de identitate al campaniei, sloganul, în cazul analizat, atestăm o coincidență dintre titlu și motto, frecvența acestei tehnici la posturile de televiziune fiind constantă, din cauza necesității prezentării informațiilor prin mesaje succinte și concise, unele elemente fiind sublimite, iar miza e plasată pe calitatea și nu cantitatea frazelor, enunțurilor sau cuvintelor. Prin această tehnică de coincidență a titlului cu sloganul, campania mediatică lansată de un post de televiziune asigură economie de timp de emisie, claritate și concizie. Scopul de-

clarat al *Dăruiești și câștigi* este cel de mobilizare a telespectatorilor prin apel la solidaritate și colectare de fonduri în favoarea persoanelor cu statut social defavorizant. Conform criteriilor de clasificare [3, p.186] analizăm o campanie:

- periodică/ planificată, după gradul de planificare al acțiunii (e realizată în fiecare an, în ajunul Crăciunului, în baza evenimentelor reci, planificate);
- supercampanie, după durată (în fiecare an este organizată o ediție/microcampanie ce face parte din supercampania cu o istorie de 10 ani);
- campanie în care se utilizează mai multe genuri jurnaliste: reportajul, știrea, transmisiunea în direct a concertelor, emisiuni dedicate finalului;
- scop de mobilizare, conform țelului;
- campanie de masă, conform caracteristicilor publicului destinat;
- sugestivă, conform mijloacelor utilizate (sunt exploatate efectele dramatice ce acționează pe plan psihologic);
- complexă, conform tehnicilor utilizate (pe lângă reportaje sunt organizate și emisiuni speciale);
- lansată de o singură instituție medie, conform numărului de organizatori.

Campania este concepută pentru a cuprinde perioada sărbătorilor de iarnă, Crăciunul și Anul Nou, transformate în ocazii de a demonstra solidaritate, când șansele de a obține rezultate mari sunt mai favorabile. Evidențiem caracterul ciclic al campaniei, care se repetă anual, cu implicarea protagoniștilor noi, dar și a celor din edițiile anterioare. Morfologia produsului este construită pe reportaje din sfera socială, cu elemente ale materialelor de problemă și ale materialelor de tip portret social, prin cazuri concrete este sugerată o problemă socială specifică. Problemele evidențiate sunt sărăcia, lipsa asistenței persoanelor defavorizate, a persoanelor cu dizabilități, lacune ale sistemului național de asigurări sociale, starea precară de sănătate a protagoniștilor, lipsa resurselor financiare pentru dezvoltarea talentelor. Reportajele

sunt difuzate ca elemente componente ale jurnalelor și buletinelor de știri de la *ProTV Chișinău*.

În plan diacronic, câteva mențiuni despre campania *Dăruiești și câștigi* sunt necesare pentru a trasa graficul evoluției acestui element specific fenomenului mediatic contemporan. Lansată în decembrie 2008 în spațiul mediatic autohton, cu prototipul campaniei similare de la *ProTV România*, formatul a constatat din reportaje sociale ce au prezentat istorii ale protagoniștilor, numite arbitrar *povești de viață*, noțiuni cu care se va opera în contextul articolului. Începând cu 11 decembrie 2009, pe parcursul unei săptămâni au fost difuzate 7 reportaje despre 7 protagoniști, realizate de prezentatorii *ProTV*: Angela Gonța, Natalia Cheptene, Andrei Tabuică, Nicu Timofti, Oxana Iuteș, Rodica Ciorănică, Sorina Obreja. Această tehnică de implicare a moderatorilor a fost utilizată pentru a spori adeziunea publicului prin transfer de imagine a autorității vedetelor TV, ce a determinat stabilirea notorietății campaniei și transformarea acesteia în marcă a postului. Din 24 decembrie, ajunul Crăciunului pe stil nou, au fost organizate concerte în Piața Marii Adunări Naționale (PMAN), cu o durată de 7 zile. Structural, acest element a servit în calitate de punct de finalizare a campaniei, în cadrul căruia au fost prezentate rezultatele acesteia, iar eroii au primit, pe rând, în mod solemn cecurile cu sumele donate. Morfologia campaniei a inclus realizarea reportajelor centrate pe protagoniști și concertele dedicate acțiunii, transmise în direct la *ProTV Chișinău*. Catalizarea efectelor pozitive a avut loc cu efect de acumulare anuală și a fost impulsionată și prin astfel de elemente precum:

- stabilirea parteneriatului cu reprezentanții Primăriei Chișinău, pentru organizarea concertelor;
- implicarea interpreților în cadrul concertelor, pentru a spori vizibilitatea campaniei și a adăuga autoritate;
- implicarea resurselor interne: a imaginii prezentatorilor ProTV;

- implicarea autorităților publice, a politicienilor.

Selectarea perioadei de desfășurare a campaniei a fost dictată și de necesitatea de a marca inedit sfârșitul anului, produsele media și concertele fiind compatibile cu elementul de caritate. Amploarea evenimentului și extinderea lui în extra limitelor televiziunii a adus un plus de audiență postului și a favorizat realizarea planului de responsabilitate socială a instituției media.

Conținutul campaniilor a fost redus în anii următori, de exemplu în 2010 ai fost prezentate doar 3 istorii de viață, dar a fost păstrat elementul de parteneriat cu autoritățile publice.

O amprentă a campaniei a devenit prezentarea reportajelor cu caracter de continuitate despre evoluția vieții eroilor edițiilor precedente, astfel structural campania a fost separată în 3 faze: difuzarea a 3 reportaje cu noii protagoniști, difuzarea reportajelor de evoluție cu eroii ediției precedente, prin care publicul a devenit informat despre modul cum au fost cheltuiți banii donați, un raport ca parte a campaniei, ce ne permite s-o clasificăm în categoria supercampaniilor. Periodic au fost realizate reportaje ce au urmărit desfășurarea evenimentelor: de ex. cum a fost efectuată intervenția chirurgicală pentru care telespectatorii au donat bani. Din punct de vedere al respectării principiilor de conturare a campaniei prezentarea finalului-raport și urmărirea evoluției sunt elemente cel mai des neglijate de instituțiile media, acest aspect fiind prezent în cazul *ProTV*.

Pe plan evolutiv, observăm că din 2014 a avut loc o recalibrare a campaniei *Dăruiești și câștigi*, un element de noutate fiind modificarea locației de desfășurare a concertelor, care a trecut în scuarul Catedralei Nașterea Domnului, Chișinău. Campania s-a desfășurat în perioada 05.12.2014 – 31.01.2015, timp în care au fost difuzate 15 produse televizate: 3 reportaje despre noii protagoniști, 3 reportaje în evoluție despre protagoniștii edițiilor precedente, o știre despre anunțarea concertelor, 3 transmisiuni live

a concertelor, 3 știri despre rezultatele campaniei, 3 reportaje despre evoluția protagoniștilor ediției curente. Urmărind aceste tendințe poate fi construită o schemă-tip de proiectare a acțiunii:

- *Startul/Intriga* – 3 reportaje de tip istorii de viață.

- *Desfășurarea* – reportaje de evoluție cu prezentarea eroilor edițiilor precedente și a desfășurării evenimentelor din viața protagoniștilor ediției actuale (mobilizarea publicului, oferirea ajutorului).

- *Punctul culminant și Finalul* – Emisiune specială de totalizare și de înmânare festivă a cecurilor cu sumele de bani colectate.

Analiza calitativă a conținutului campaniei poate fi efectuată pe modelul celei din anul 2018, ce concentrează toate elementele tradiționale, consacrate, sugestive pentru elaborarea concluziilor despre ponderea acestui produs mediatic printre mesajele informative, dar și pentru determinarea caracteristicilor campaniei. La intersecția anilor 2018-2019, startul campaniei a fost anunțat pe 4 decembrie 2018, ce corespunde cu perioada obișnuită a campaniei. Anunțul a fost efectuat printr-un spot de promovare, cu o durată de 0:33 sec, care reprezintă anunțarea tradițională a campaniei: „*De Crăciun la ProTV se întâmplă minuni. E timpul basmelor și a viselor împlinite. Acum tu ai puterea să-i ajuți pe cei care au nevoie de tine. La ProTV, Dăruiești și câștigi!*” [14]. Apelul este concentrat în 4 fraze, suprapuse cu inserturi ale fragmentelor din arhiva edițiilor anterioare ale campaniei și mizează pe asocierea cu simbolismul Crăciunului, reprezentat prin lexeme des utilizate și în reportajele sociale, componente ale campaniei: *magie, basm, minune, vise* și invocă valori sociale precum *solidaritate, apel la compasiune, milă, toleranță, caritate*. Campania este identificată și prin propriul generic, reluat pe parcursul celor 5 ani de analiză. Primul reportaj din ediția anului 2018 a campaniei – *Trăiesc cu frică, în casa dăruită* [12], a fost difuzat pe 4 decembrie 2018 și a fost identificat prin intro-ul: „*Prima istorie vine din*

satul Parcova, acolo unde 5 copii trăiesc împreună cu mama lor într-o casă veche, friguroasă și pe jumătate dărâmată. Din cauza alunecărilor de teren din zonă, un perete s-a prăbușit, iar ceilalți sunt crăpați. În plină iarnă, femeia nu știe unde să-și ducă micuții și stă acolo cu teamă ca nu cumva întreaga locuință să se dărâme peste ei". Observăm că elementul de intrigă al acțiunii este prezentat în introducere, tehnică utilizată pentru a spori atenția telespectatorilor, mizând pe curiozitate și pe elementul dramatic, care devine asul reportajului și un fir roșu ce caracterizează toate produsele campaniei. Complementar textelor cu o doză mare de dramatism, sugerat prin detalii: geamuri fără sticlă, acoperite cu pături, crăpăturile mari prin care îți încape mâna, sunt imaginile video: casa cu un perete dărâmat, rămășițele peretelui, crăpături în pereți și interviurile cu copiii, care povestesc *cu lacrimi în ochi* cum s-a prăbușit peretele. Fraza de final include apelul pentru a colecta suma necesară pentru a procura o casă nouă pentru familia Rudenco, cu indicarea contului bancar la care pot fi transferate donațiile în bani. Durata reportajelor din cadrul campaniei este de 3-5 minute și e compatibilă cu timpul de emisie disponibil în cadrul unui jurnal de știri.

Al doilea reportaj din cadrul ediției este difuzat pe 5 decembrie 2018, cu titlul: *Un copil ca o mamă, istoria de viață a unei fete care la 8 ani e nevoită să îngrijească de mama ei ținută la pat*[13]. Sunt utilizate aceleași tehnici de detalii pentru a imprima reportajului dramatism. Pe 6 decembrie a fost publicat cel de-al treilea reportaj prin care este redată situația defavorizantă a unei familii cu 5 copii din s. Chetrosu, Drochia: încălțăminte de mărime mică cu care se încălță un copil, băiatul merge la școală iarna în adidași pentru că unica pereche care nu e deteriorată, lemne care ajung pentru o săptămână.

Un element caracteristic pentru multe reportaje din cadrul campaniei este imprimarea aspectelor pozitive, care contrabalansează impresia generală de lipsă de soluții și caracterizează protagoniștii ca „eroi” ce duc

o luptă cu vicisitudinile vieții: *copiii nu se plâng de greutate*.

Din 7 decembrie, după prezentarea celor 3 istorii ale ediției curente, sunt difuzate reportaje cu caracter de continuitate despre eroii de anul trecut.

Observăm că a avut loc o recalibrare a campaniei, în cadrul căreia nu mai sunt prezentate istoriile protagoniștilor ce au nevoie de susținere pentru dezvoltarea unor talente, nu sunt implicați actorii politici sau contribuția lor nu este mediatizată, față de contribuția unor agenți economici, care însă rămân în confidențialitate din cauza regimului de interdicere a publicității în știri, emisiunile nu sunt realizate în parteneriat cu autoritățile publice locale, se organizează în studiourile *ProTV*, cu implicarea vedetelor, iar concertele nu sunt de o durată lungă. Majoritatea reportajelor sunt construite în jurul familiilor cu copii, care sensibilizează publicul.

Pe 9 decembrie în continuarea istoriei fetei de 8 ani care are grijă de mama sa ținută la pat este realizat un reportaj de eveniment: câțiva spectatori *ProTV* au vizitat familia și i-au adus daruri, produse alimentare, rechizite școlare.

Aceeași linie de subiect este păstrată pentru celelalte două istorii din cadrul campaniei, astfel se realizează reportaje de evoluție, pentru a oferi un exemplu de atitudine civică și a prezenta continuitatea acțiunii.

Emisiunea specială din cadrul campaniei a fost difuzată în direct în ajun de Crăciun, pe 24 decembrie, în studioul *ProTV* în care au fost invitați protagoniștii reportajelor.

Reportaje din cadrul evenimentului donație au fost prezentate și în jurnalele de știri, astfel fiind marcat finalul ediției din 2018 a campaniei.

Consemnarea aspectelor istorice ale campaniei *Dăruiești și câștigi* de la postul *ProTV Chișinău* este motivată de interesul de a cerceta evoluția temporală, interes bazat pe considerentul că analiza edițiilor precedente favorizează o readaptare în struc-

tura campaniei, cu alte cuvinte, modul în care a fost modificată prezentarea mesajului este un indicator al evoluției fenomenului mediatic contemporan, în corelație indivizibilă cu evoluția vieții publice pe plan extramediatic.

Desfășurarea campaniei pe parcursul a 10 ani (din 2008), ce corespunde cu zece ediții lansate este un indicator al fiabilității și al rezultatelor obținute, inclusiv a feedback-ului pozitiv. Ascensiunea unei campanii la rangul celei periodice a devenit posibilă prin instituirea elementului de identitate și al celui de tradiție, ușor acceptat din partea audienței. Pe plan diacronic evoluția campaniei de la *ProTV* este caracterizată prin excluderea unor elemente componente și/sau înlocuirea lor cu altele.

Structural acțiunea poate fi separată în 2 etape. Prima se caracterizează prin prezentarea reportajelor de tip portret social, ce surprind protagoniștii în arealul lor cotidian, de regulă se realizează la o singură locație, în mediul obișnuit, acasă, rareori în două ipostaze. Sunt realizate cel mult 3 istorii de viață, cu cazuri particulare cu o priză mare la public, sunt conturate elementele dramatice ce stimulează psihologic sentimentul comun de milă și compasiune.

Desfășurarea presupune alternarea celor 3 reportaje cu istorii de succes ale protagoniștilor din edițiile precedente, urmate de evenimente ce intervin în viața eroilor actuali, donații efectuate de telespectatori.

Cea de a treia etapă constă în organizarea emisiunilor speciale, cu subiect de totalizare a rezultatelor campaniei și cu oferirea solemnă a donațiilor beneficiarilor, urmate de scurte concerte.

În plan evolutiv au fost reduse intervențiile politicienilor, din cauza dimensiunilor publicității politice, accentul este plasat pe donațiile oamenilor de rând, ale diasporei, a agenților economici, care însă nu sunt identificați. A fost eliminat și parteneriatul cu Primăria, astfel locația fiind mutată din PMAN, în scuarul Catedralei, apoi în studioul *ProTV*, din cauza costurilor mai mici, posibilităților tehnice sporite în

condiții de studio. Deși s-a renunțat la amploarea care era generată de organizarea concertelor, aspectul social este cel care a fost constant promovat și a intervenit în calitate de agent catalizator al campaniei.

Concluziile emise în urma aplicării metodologiei de studiu se axează pe câteva teze. Campania *Dăruiești și câștigi* rezonază cu problemele sociale specifice societății, nu se concentrează în zona Capitalei, ci e dispersată la nivel național, inclusiv rural, campania este una periodică, planificată. Este evidențiat caracterul de responsabilitate socială, ce aduce capital de încredere din partea publicului.

Astfel postul *ProTV Chișinău* se axează în proiectarea produselor campaniei pe conturarea portretelor sociale ale oamenilor în mediul obișnuit, prin care prezintă realitățile sociale specifice țării. Sunt exploatate dramele centrate pe oameni, transformate și prezentate în calitate de povești de viață, cu priză la public. În plus, se conturează un stil propriu al campaniei, caracteristică a *ProTV*-ului, unde campaniile sunt realizate de jurnalista Sorina Obreja și au obținut un contur specific, cu efecte dramatice, texte care sensibilizează – un stil ușor de recunoscut, un stil de autor. Deși nu afirmăm că tactica de a exploata nelimitat sensibilitatea umană prin demonstrarea unor detalii dramatice este una universal potrivită sau este cea mai bună pentru a spori rezultatele, conturarea unui stil propriu este benefică pentru același caracter unitar al mesajelor. Unul dintre factorii ce determină atractivitatea campaniei în rândul publicului este retorica utilizată. Modalitățile de redare a discursului în cazul prezentat sunt în concordanță cu limbajul impregnat cu efecte dramatice, realizate atât prin mesajele text, cât și prin cele video, ce apelează la sensibilitatea umană și contribuie la promovarea valorilor sociale, în acest caz a solidarității, binefacerii, carității. Eficiența unui produs mediatic ce face parte din această categorie e garantată de utilizarea dozată a tehnicilor retorice și de creativitatea jurnalistică de a prezenta realitatea prin prisma eroilor din realitatea proximală.

Bibliografie:

1. Barometrul de Opinie Publică, raport. Institutul de Politici Publice. Ianuarie 2019. 80 p.
2. BOTNARIUC, M. Limbajul campaniilor mediatice. In: Convergențe spirituale Iași-Chișinău, nr.12-13/ 2017. - Iași, pp. 225-230.
3. BUTOI, Oc. Campania de presă. In: Analele Universității București: Filosofie. Anul XVIII, 1969, pp.185-189.
4. GUZUN, I. Jurnalism pentru Dezvoltare Umană: Repere ale cursului universitar. - Chișinău: UNICEF Moldova, 2004. 60 p.
5. MALCOCI, L. Problematika reportajului social. In: Reportajul social: pentru tinerii jurnaliști și studenții de la Facultatea de Jurnalism. Chișinău: Colograf-Com, 2002, pp.26-29.
6. SOCOLOV, T. Mass media și fenomenul dezvoltării comunitare. - Chișinău: CCRE „Presa”, 2005. 110 p.
7. STEPANOV, G., BOTNARIUC, M. Campaniile mediatice TV: viziune de ansamblu. In: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională. - Chișinău: CEP USM, 2016, pp.17-23. 318 p.
8. STEPANOV, G. Bazele jurnalismului. - Chișinău: CEP USM, 2018. 193 p.
9. ГЕОРГИЕВ, Д. Режиссура газеты. - Москва: Мысль, 1979. 264 с.
10. ДЗЯЛОШИНСКИЙ, И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - Москва: Престиж, 2006. 102 с.

11. DARUIESTI SI CASTIGI! Nu mai cred in Mos Craciun. Micuții cu părinți nevăzatori care au uitat gustul bomboanelor [citat 21.09.2018]. Disponibil: <http://protv.md/social/daruiesti-si-castigi---801491.html>

12. DARUIESTI SI CASTIGI: Locuiesc într-o casa pe jumătate daramată cu teama ca aceasta s-ar putea prăbuși peste ei. Povestea a cinci copii din satul Parcova din Edinet care maine ar putea fi pe drumuri [citat 21.09.2019]. Disponibil: <http://protv.md/actualitate/daruiesti-si-castigi-locuiesc-intr-o-casa-pe-jumatate-daramata---2420621.html>

13. DARUIESTI SI CASTIGI: Un copil ca o mama. La 8 ani, o fetiță din Chisinau are grija de mama sa, tintuita la pat. In apartamentul lor de 7mp se inghesuie ele doua si saracia lor [citat 11.07.2019]. Disponibil: <https://protv.md/daruiestisicastigi/daruiesti-si-castigi-un-copil-ca-o-mama-la-8-ani-o-fetita-din-chisinau-are-grija-de-mama-sa-tintuita-la-pat-in-apartamentul-lor-de-7-mp-se-inghesuie-ele-doua-si-saracia-lor-video---2421771.html>

14. Dăruiești și câștigi începe la ProTV [citat 11.07.2019]. Disponibil: <http://protv.md/social/daruiesti-si-castigi-incepe-la-pro-tv-urmariti-astazi-la-stirile---2419781.html>

15. Pro TV Chisinau implineste astazi 20 de ani! [citat 11.12.2019]. Disponibil: <https://protv.md/protv-chisinau20/pro-tv-chisinau-implineste-astazi-20-de-ani--2503552.html>

4.02.2020