

Victor Moraru Georgeta Stepanov

Mădălina Manolescu

DIALOGUL SOCIAL: implicații mediatiche

Inovații sociale

Chișinău 2021

Victor Moraru Georgeta Stepanov
Mădălina Manolescu

DIALOGUL SOCIAL:
implicații mediatice

Chișinău 2021

CZU [316.77+070]:659.3
M 89

Seria „Inovații sociale”

(coordonatori: prof. Victor Moraru, prof. Georgeta Stepanov)

Recomandat spre publicare de Consiliul științific al Institutului de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, procesul verbal nr. 5/2020 din 25 august 2020

Recenziți:

Constantin Solomon, doctor habilitat în științe politice

Serghei Sprincean, doctor habilitat în științe politice

Ilie Zamfir, doctor în științe ale comunicării, România

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Moraru, Victor.

Dialogul social: implicații mediatice / Victor Moraru, Georgeta Stepanov, Mădălina Manolescu; Institutul Cercetări Juridice, Politice și Sociologice. – Chișinău: CEP USM, 2021. – 229 p. – (Seria "Inovații sociale" / coordonatori: Victor Moraru, Georgeta Stepanov, ISBN 978-9975-152-81-5).

Referințe bibliogr.: p. 218-228. – 100 ex.

ISBN 978-9975-152-80-8.

[316.77+070]:659.3

M 89

ISBN 978-9975-152-80-8

© Victor Moraru, Georgeta Stepanov, Mădălina Manolescu, 2021.

© Institutul Cercetări Juridice, Politice și Sociologice

© USM, 2021

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE.....	5
1. ROLUL PRESEI ÎN CONSTRUCȚIA ȘI MEDIEREA REALITĂȚII SOCIALE.....	7
1.1. Activitatea presei de asigurare informațională a democrației ca fundament al dezvoltării dialogului social	8
1.2. Vocația socială a jurnalismului	20
1.3. Dimensiunea comunicațională a interacțiunii sociale.....	32
Concluzii la capitolul 1	44
2. ASPECTELE CONCEPTUALE ALE DIALOGULUI SOCIAL.....	47
2.1. Dialogul social: repere esențiale	47
2.2. Condițiile de afirmare a dialogului social autohton.....	65
2.3. Conflictele sociale ca subiecte prioritare ale abordării mediatice	81
Concluzii la capitolul 2	92
3. RIGORILE FUNCȚIONALITĂȚII MEDIERII JURNALISTICE.....	94
3.1. Principii de mediere jurnalistică a conflictelor	95
3.2. Toleranța ca element al dialogului social.....	109
3.3. Stimularea dialogului social: strategiile mediatice în aplicare	120
Concluzii la capitolul 3	140
4. ACȚIUNEA MEDIATIC-COMUNICAȚIONALĂ CA FACTOR AL SOCIALIZĂRII	143
4.1. Socializarea cetățeanului prin intermediul presei: condiții de principiu și particularități.....	143
4.2. Unghiul de abordare și limbajul media în procesul de socializare	164
Concluzii la capitolul 4	177
5. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL AL JURNALISTULUI ÎN CONTEXTUL DIALOGULUI SOCIAL.....	179
5.1. Rolul jurnalistului-mediator în construirea și gestionarea dialogului social	180
5.2. Comportamentul jurnalistului-mediator în procesul de întreținere a dialogului social	192
Concluzii la capitolul 5	214
ÎN LOC DE ÎNCHEIERE.....	216
BIBLIOGRAFIE.....	218

CUVÂNT ÎNAINTE

Importanța unei cercetări în domeniul științelor comunicării este determinată 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 disparate, 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 a maselor și de mediere a multiplelor probleme și conflicte existente în societățile în tranziție, elucidarea elementelor esențiale ale manifestării lor. Din aceste considerente, examinarea factorului mediatic în raport cu procesele de democratizare a societății, precizarea condițiilor de manifestare a dialogului social și a reperelor sale esențiale, evidențierea principiilor, strategiilor și tacticilor pe care le aplică presa în procesul de mediere a conflictelor, evidențierea rolului și funcțiilor ei în construirea 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 desfășoară în societate.

Actualitatea investigației în cauză a fost determinată de necesitatea de a scoate în evidență atât realizările presei în medierea problemelor specifice realității de tranziție prin care trec pentru moment majoritatea republicilor ex-sovietice, cât și eșecurile ei în reflectarea proceselor de democratizare a societății. Totodată, ea a fost 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. Or, 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 jurnalistice și fortificării potențialului ei de proiectare și de stimulare a dialogului social, a problemelor și conflictelor emergente. Actualitatea și importanța cercetării potențialului presei în medierea dialogului social, de asemenea, a fost determinată de necesitatea științifică de studiere și de generali-

zare a jurnalismului ca instrument de socializare a indivizilor și de democratizare a societății.

Obiectul de cercetare în lucrarea respectivă l-a constituit actul de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor din realitatea înconjurătoare și de construire a dialogului social, subiectul de cercetare înglobând în sine specificitatea activității mijloacelor de informare în masă în procesele de mediere a conflictelor și de modelare a dialogului social. Din această perspectivă, scopul lucrării rezidă în elucidarea potențialului presei în medierea și stimularea dialogului social în societatea contemporană. Astfel, inițiind prezenta investigație, autorii și-au propus să studieze și să evalueze 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, în condițiile reformării și europenizării realității sociale din Republica Moldova. Pentru realizarea acestui deziderat, ei și-au orientat eforturile spre valorificarea următoarelor obiective:

- proiectarea bazei teoretico-metodologice a factorului jurnalistic ca mijloc de mediere și de modelare a dialogului social;
- determinarea specificului abordării teoretice a fenomenului *dialog social*, raportat la realitățile jurnalistice, a condițiilor de afirmare și a reperelor conceptuale ale acestuia;
- analiza 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 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 proprii produselor jurnalistice puse în circuit în vederea medierii dialogului social;
- elaborarea recomandărilor practice în scopul eficientizării jurnalismului ca mijloc de promovare a dialogului social.

Așadar, 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. Or, anume activitatea de mediere jurnalistică a situațiilor de conflict și de modelare a dialogului social influențează procesele de democratizare a societății, în general, și calitatea vieții indivizilor sociali, în particular.

1. ROLUL PRESEI ÎN CONSTRUCȚIA ȘI MEDIEREA REALITĂȚII SOCIALE

Definirea activității presei ca un set de acțiuni ce implică medierea problemelor existente într-o societate și concilierea forțelor afectate de acestea impune o abordare pluridimensională, care ar explica modul de funcționare a presei și ar reliefa potențialul acesteia în asigurarea suportului informațional al democrației ca fundament al dezvoltării constructive a dialogului social. Implicațiile mass-mediei în dialogul social (s-ar putea, de fapt, recurge și la formula, mai puțin exploatată, „dialog societal”, prin asociere cu sintagma „comunicarea societală”, generată de înțelegerea societății ca un sistem integral) rezidă într-un șir de acțiuni cu identitate distinctă, orientate spre proiectarea, construirea, întreținerea sau gestionarea dialogului social, care pot fi realizate prin: 1) stabilirea unei agende comune între guvernanți și cei guvernați, precum și între diverși actori sociali, comunități, grupuri și categorii sociale etc. și 2) medierea relației între factorii de decizie și simplii cetățeni, precum și medierea relațiilor dintre cetățenii de rând – indivizi cu stataturi sociale diferite, exponenți ai diverselor culturi, adepți ai diferitor confesiuni religioase etc. Cercetarea acestor mecanisme poate oferi explicații privind reperele comunicaționale ale dialogului social, reacțiile mass-mediei în situații de forță majoră și relațiile sociale în care aceasta este atrasă în cadrul proceselor de mediere a problemelor sociale. Identificarea poziției presei în dialogul social și misiunilor ei în vederea asigurării proiectării, construirii, întreținerii și gestionării acestuia este un imperativ pentru cercetătorii, care surprind evoluția în dinamică a presei în societățile în tranziție.

Procesele social-politice, economice și culturale, care s-au afirmat în Republica Moldova la sfârșitul secolului al XX-lea și începutul secolului al XXI-lea au marcat profund societatea moldovenească, dând start tranziției spre democrație și determinând schimbări majore în toate domeniile vieții. Aceste schimbări au generat actori sociali noi, raporturi și relații noi, care trebuiau abordate de către mass-media de pe principii noi, democratice. În acest context, determinarea rolului mass-mediei în asigurarea informațională a democrației ca fundament al dezvoltării constructive a dialogului social este un obiectiv, care poate fi realizat, inclusiv prin identificarea premiselor apariției și condițiilor în care dialogul, ca formă nouă de relații sociale, s-a afirmat și a evoluat.

Respectivul demers științific este important pentru înțelegerea condițiilor de dezvoltare, a principiilor de funcționare, precum și a proceselor psihologice și culturale prin care trec jurnaliștii care acompaniază mediatic dialogul social.

1.1. Activitatea presei de asigurare informațională a democrației ca fundament al dezvoltării dialogului social

Jurnalismul, prin felul lui de a se implica în viața social-politică, economică și culturală a unei societăți, prin forța de influență asupra opiniei publice, prin efectele pe care le generează, câștigă actualmente un teren tot mai amplu de manifestare. 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 înseși vieții publice a unei societăți, pentru că decizia de a pune în circuitul informațional, de a analiza și de a dezbată un anumit eveniment, fenomen sau problemă este determinantă pentru transpunerea acestora în centrul atenției publice. Se 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”¹. 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”². Tocmai presei 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 sociale³.

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 plenare 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

¹ Victor Moraru, Dumitru Țurcanu. Deschiderea democratică și evoluția sectorului mediatic în Republica Moldova. În: Moldoscopie. Probleme de analiză politică, 2005, nr. 1 (XVIII), p. 61.

² Victor Moraru, Mariana Tacu. Comunicarea politică în condițiile democratizării societății moldovenești: abordări paradigmatică. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2013, nr. 3, p. 130.

³ Georgeta Stepanov. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 12.

evaluator al evenimentelor și constructor al dialogului social”⁴. 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, considerat a fi formă democratică majoră de gestionare a societății contemporane.

Sociologul român D. Sandu susține, în lucrarea *Schimbarea ca paradigmă socială*⁵, 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*⁶, 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*⁷, 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 media este asigurarea suportului informațional pentru procesele democratice, activitate absolut necesară pentru evoluția firească a oricărui sistem.

Așadar, procesele democratice, care sunt în plină desfășurare 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 procesele respective. Acest imperativ se datorează și „fragmentării continue a câmpurilor sociale ale acestor societăți, în special cel valoric și atitudinal pentru cazul României”⁸, 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,

⁴ Claudiu Lukacsi. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt: teză de doctor în sociologie. București: Universitatea București, 2010.

⁵ Dumitru Sandu. Schimbarea ca paradigmă socială. În: Sfera politicii, 1997, nr. 46, pp. 4-8.

⁶ Dumitru Sandu. Sociologia Tranziției. Valori și tipuri sociale în România. București: Staff, 1996.

⁷ Pierre Bourdieu. Despre televiziune. București: Art, 2007.

⁸ Dumitru Sandu. Op. cit, p. 130.

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”⁹. Integrarea, ca proces și ca tip de relație, presupune armonizarea și punerea în acord a viziunilor sociale, opțiunilor politice și economice, filosofilor, 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”¹⁰, 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 pleneră 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”¹¹.

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 cerințe obiective față de activitățile specifice curente și de perspectivă ale mass-mediei. Una dintre cerințele de bază înaintate față de presă este asigurarea funcționalității societății: actul comunicării sprijină conexiunea dintre realitatea socială și conștiința individului. „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

⁹ Laura Ciubotărașu-Procop. Dialogul intercultural ca principiu axiologic al procesului de integrare. În: Victor Moraru (coord.). Europeanizarea: fațetele procesului. Chișinău: IIEȘP al AȘM, 2013, p. 129.

¹⁰ Tzvetan Todorov, Michail Bakhtine. Le principe dialogique. Paris: Seuil, 1981, p. 133.

¹¹ Mark Whipple. The Dewey-Lippmann Debate Today. Reflective Agency and Participatory Democracy. In: Sociological Theory, 2005, Vol. 23, Issue 2, p. 163.

contribuie la crearea anumitor sisteme de norme cognitive în înțelegerea realității și realităților”¹². 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”¹³. Jurnalismul, asigurând coexistența prin promovarea înțelegerii între diferiți indivizi, grupuri, categorii, pături, 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 potrivă unei societăți democratice.

Rolul mass-mediei, așadar, este să stabilească o agendă comună pe plan sociopolitic, economic și cultural pe verticală – între clasa politică și cei guvernați, precum și pe orizontală – între diverși actori sociali. Una dintre activitățile principale prin care se poate realiza această misiune a presei este menținerea și medierea contactului, pe de o parte, între guvernare și simplii cetățeni, precum și, pe de altă parte, medierea relațiilor sociale în cadrul societății.

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 amplă și corectă a esenței democrației ce are la bază, între altele, anumite principii, așa precum: *cel participativ*, *cel deliberativ* și *cel dialogic* – principii care, de altfel, constituie și fundamentele 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. Acest principiu presupune 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 obiec-

¹² Peter L. Berger, Thomas Luckmann. *Construirea socială a realității*. București: Editura Univers, 1999, p. 121.

¹³ Susan Mendus. *The Tigers of Wrath and the Horses of Instruction*. În: J. Horton (Ed.). *Liberalism, Multiculturalism, and Toleration*. London: MacMillan, 1993, p. 202.

tiv 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 către 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 activă¹⁴.

Pentru informarea optimală a cetățenilor, în scopul asigurării principiului participativ, mijloacele 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 situații anume de către toate aceste categorii. Mai mult, presa trebuie să acționeze în așa mod, încât unii actori sociali să cunoască necesitățile, cerințele și problemele altora, să tolereze și să accepte diferite puncte de vedere și să se înțeleagă reciproc. Această misiune poate fi realizată doar în cazul în care presa, în activitatea sa de zi cu zi, va promova 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, participarea 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 mobilizării¹⁵. Tocmai într-un astfel de context, susține G. Sartori, 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 democratice¹⁶.

În fond, participarea trebuie considerată un element inerent al oricărei societăți care pretinde să se definească drept democratică, de rând cu alte valori

¹⁴ Mark Whipple. Op. cit.p. 161.

¹⁵ Giovanni Sartori. Teoria democrației reinterpretată. Iași: Polirom, 1999, p. 120.

¹⁶ Victor Moraru. Timpul spiritului participativ. În: Modernizarea social-politică a Republicii Moldova în contextul extinderii procesului integraționist european. Partea II. Chișinău: Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, 2019, p. 15.

universal recunoscute. Desigur, această participare la care ne referim (individuală sau realizată în cadrul unui grup) nu presupune incidență directă și imediată asupra proceselor decizionale publice. În lipsa prerogativei de traducere directă în acte de ordin juridic, importanța ei rezidă în influența care se produce asupra proceselor de luare a deciziilor, venind „de jos” și asigurând o mai mare eficiență acțiunii autorităților.

Într-o viziune mai extinsă a ariei conceptuale a fenomenului, implicarea civică secundează participarea politică: activitățile „de impact asupra societății civile sau care încearcă să modifice sistemele de comportament social” pot fi considerate drept exemple de participare politică¹⁷. În opinia experților, „hotarele dintre angajamentul politic și civic nu sunt clare”¹⁸, iar „angajamentul civic include orice activitate, individuală sau colectivă, dedicată influențării vieții colective a politicii”, respectiv, nu ar trebui să existe „o distincție accentuată dintre implicarea civică și implicarea politică”¹⁹, interdependența conceptelor fiind evidentă. Timpul pe care îl trăim solicită imperios ca spiritul participativ în societate să primeze. Asumarea conștientă a participării ar fi o contribuție reală la realizarea misiunii dificile de a stopa alunecarea continuă a societății într-un univers, s-ar putea spune, fantasmagoric, ar fi un suport pentru împlinirea aspirațiilor cetățenilor, ar face să fie repus în drepturi sistemul de valori, răsturnat în ultimul timp, impulsivând energia oamenilor, fortificată și renovată de impulsul participativ, susținând alinierea societății la standardele râvnite ale unei vieți civilizate, și tocmai aici rolul mediei este unul de-a dreptul esențial. În contextul frământărilor actuale ale societății, acum este momentul pentru a fi precizată poziția civică, atitudinea față de evenimentele actuale. Modalitățile de participare cunosc, în ultimele decenii, o extindere considerabilă. Tocmai acest lucru determină relevanța participării politice pentru democrație și democratizare.

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.

¹⁷ Pippa Norris. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, p. 16.

¹⁸ Cliff Zukin, Scott Keeter, Molly Andolina, Krista Jenkins, Michael X. Delli Carpini. *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press, 2006, p. 52.

¹⁹ Stephen Macedo et al. *Democracy at Risk: How Political Choices Undermine Citizen Participation and What We Can Do about It*. Washington DC: Brookings Institution Press, 2005, p. 6.

Experții propun o accepție extinsă a pluralismului presei, aceasta incluzând, în afara conținuturilor, dimensiunea politică, culturală, geografică și pe cea structurală²⁰. 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 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”²¹.

Pluralismul media poate fi abordat din punct de vedere al:

- sistemului mass-mediei (doctrinile, funcțiile, rolurile, piața informațională);
- instituțiilor de presă și al angajaților acestora (tipurile de instituții conform statutului și apartenenței la editor, politicile editoriale ale instituțiilor de presă, autonomia jurnaliștilor etc.);
- produselor mediatică 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, printre care: libertatea de exprimare, accesul neîngrădit la informații publice; diversitatea, varietatea și pluralitatea de instituții mediatică; 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”²². 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 libe-

²⁰ Kari Karppinen. Rethinking media pluralism and communicative abundance. În: *Observatorio Journal*, 2009, nr. 11, pp. 151-169.

²¹ Vasile State. Pluralismul mediatic și realitatea moldovenească [Resursă electronică]: <http://www.media-azi.md/ro/stiri/pluralismul-mediatic-%C8%99i-realitatea-moldoveneasc%C4%83> (Accesat 14.07.2016).

²² Ibidem.

rului acces la informațiile publice; un instrumentar necesar și practici de evaluare periodică a pluralismului mediatic; un grad de interes și un anumit potențial al instituțiilor mediatic 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 circuit²³.

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 unei noi baze de legitimare a procesului democratic și în revitalizarea resurselor morale ale democrației.

Conceptul „democrație deliberativă/discursivă” s-a cristalizat în anii '80 ai secolului trecut grație eforturilor mai multor cercetători occidentali, printre care: J. Bessette, B. Manin, J. Cohen, J. Johnson, J. Fishkin, J. Fearon, J. Elster, J. Habermas. Acest concept aduce în prim plan procesul de deliberare rațională ca sursă fundamentală a validității normative a deciziilor democratice, ce se extinde asupra tuturor indivizilor unei societăți democratice, indiferent de valorile, opiniile și filosofii 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 înseși 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”²⁴.

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”²⁵, 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

²³ Sandra B. Hrvatin, Brankica Petković. 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.

²⁴ John S. Dryzek. Deliberative Democracy. Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press, 2000.

²⁵ Jon Elster. Deliberation and Constitution Making. În: Jon Elster (Ed.). Deliberative democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, pp. 97-122.

argument în direcția unui interes mai general care reflectă mult mai autentic participarea politică democratică”²⁶.

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)²⁷.

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”²⁸.

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 niciun 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

²⁶ Adrian Atanasescu. Democrația deliberativă. În: Pretext, 2007, aprilie. [resursă electronică]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/democrația-deliberativă-adrian-atanasescu/> (Accesat 13.07.2016).

²⁷ Jürgen Habermas. Etica discursului și problema adevărului. București: Art, 1998.

²⁸ Adrian Atanasescu. Op. cit.

* Aici și în continuare, interpretarea termenului *mediatizare* se referă la înțelegerea acesteia drept acoperire mediatică a realității, prezentare în paginile mass-mediei a acestei realități, adică, în sensul larg al termenului, accepția lui cea mai curentă.

situații să fie cât mai cuprinzătoare”²⁹. Astfel, în procesul de reflectare mediatică a realității sociale, economice, politice sau culturale nu trebuie să acționeze nicio altă coerciție din exteriorul sau din interiorul procesului jurnalistic, cu excepția coerciției exercitate de cel mai bun argument, iar argumentul să fie conceput din perspectiva nevoilor informaționale și a 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 oportunității 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”³⁰, 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”³¹. Autonomia indivizilor într-o societate democratică este o valoare incontestabilă, totuși, ea trebuie văzută și abordată mediatic 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 com-

²⁹ Viorel Țuțui. Virtuțile și limitele deliberării: o analiză critică a „turnurii deliberative” din teoria democrației. În: *Argumentum / Caietele Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retică*, 2010, nr. 8, p. 104.

³⁰ Dorel Cosma. Interviu: reconsiderări și abordări recente. În: Victor Moraru (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: IMM, 2008, p. 167.

³¹ Andrea Cassatella. *Autonomie și toleranță: în mod necesar tovarăși?* În: *Pretext*, 2007, aprilie [Resursă electronică]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/cassatella/> (Accesat 13.07.2016).

promis, 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, el există, nu poate fi ignorat”³².

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, astfel contribuind la informarea multiaspectuală a cetățenilor. Aceasta constituie prima componentă a misiunii democratizatoare 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 și/sau 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 conferi veridicitate proiecției mediatică 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.

Cea 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 guvernatoare. Criticând activitățile ineficiente 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.

³² Mihail Guzun. Toleranța politică și etnică din perspectiva mediatică. Chișinău: CCRE Presa, 2005, p. 17.

Cea 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 constructiv în vederea menținerii 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 constă în medierea relațiilor 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”³³. Problema medierii comportă, „în mod evident, constată expertii, problema practicilor de mediatizare comunicativă și de receptivitate în raport cu mass-media”³⁴.

Așadar, obiectivele conceptuale și scopurile funcționale ale activității presei de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social în procesul de asigurare informațională a democrației sunt multiple și foarte variate. Realizarea acestora solicită un anumit cadru relațional al acțiunii jurnalistice și un anumit tip de comportament profesional, care ar genera contexte adecvate de valorificare a realității sociale și de transformare a acesteia în imagini mediatică. Imaginile mediatică sunt secvențe convenționale ale evenimentelor, fenomenelor, situațiilor reflectate în presă, care, fiind distribuite în spațiul informațional public, proiectează realitatea mediatică. Puse în circuitul informațional, imaginile mediatică „proiectează realitatea mediatică, care reprezintă o viziune de ansamblu asupra realității sociale, ce s-a produs într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu concret, una dintr-un număr infinit de viziuni jurnalistice care pot exista.

³³ Bernard Miège. Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. În: *Réseaux*, 2008, nr. 2 (148-149), p. 120.

³⁴ Dominic Boyer. From Media Anthropology to the Anthropology of Mediation. În: Richard Fardon et al. (Eds.). *The Sage Handbook of social anthropology*. Los Angeles: Sage, 2012, vol. 1, p. 383.

Realitatea mediatică nu este o copie fidelă a realității sociale, ci mai degrabă o sinteză a acesteia, fapt care justifică existența mai multor viziuni jurnalistice asupra realității, care se completează reciproc, asigurând, astfel, o reflectare mai amplă și mai exactă a vieții în dinamica dezvoltării sale. Totodată, existența într-o societate a mai multor viziuni jurnalistice asupra realității asigură pluralismul de opinie și reduce riscul expunerii deformate, dezinformării și chiar manipulării maselor”.³⁵

Realitatea mediatică, de cele mai multe ori, este singurul mediu, de unde indivizii sociali obțin informațiile necesare și își formează cunoștințele primare despre procesele care se produc în imediata lor apropiere, dar și despre evoluția lucrurilor în lume, în baza cărora, ulterior, aceștia își formează opiniile în raport cu realitatea socială. Observăm că percepțiile maselor cu privire la evenimentele, care s-au produs într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu concret, nu se formează prin contactul lor direct cu aceste evenimente, ci prin contactul direct cu reprezentarea lor mediatică – imaginile mediatice ale acestora, puse în circuitul informațional public de către instituțiile de presă. Astfel, realitatea mediatică, într-un fel, se suprapune cu cea socială, realitatea socială fiind tot mai des substituită în percepția maselor cu cea mediatică. Acest fapt creează efectul matricei, când oamenii percep realitatea mediatică drept realitate socială, reacțiile și comportamentele lor sociale reieșind din proiecția mediatică a lucrurilor. În aceste condiții, responsabilitatea socială a instituțiilor de presă, a jurnaliștilor și a tuturor celor implicați în procesele de reflectare a realității sociale crește considerabil, întrucât acțiunile lor profesionale influențează direct și necondiționat acțiunile reale ale indivizilor, determinând, astfel, cursul acțiunii sociale.

1.2. Vocația socială a jurnalismului

Misiunea jurnalismului rezidă în valorificarea și mediatizarea realității cotidiene și în includerea pe agenda publică a celor mai relevante, importante și stringente probleme, procese, evenimente și fenomene – activități care dau valoare existenței sociale a indivizilor în această realitate de moment. Totodată, misiunea jurnalismului rezidă și în proiectarea unui „spațiu public”, necesar pentru dezbateră, interpretarea, analizarea problemelor sociale, – spațiu, în care actorii sociali cu viziuni diferite ar putea să discute, să-și promoveze punctele de vedere, să polemizeze și, într-un final, să ajungă la un consens pe marginea subiectului abordat. Spațiul public devine, astfel, consubstanțial existenței democrației, semnele distinctive ale căreia rezidă în expansiunea participării efective a cetățenilor la dezbateri și la luarea deciziilor³⁶. Acest spațiu public/sferă publică este o plat-

³⁵ Georgeta Stepanov. Bazele jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2018, p. 23.

³⁶ Victor Moraru. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public. În: Victor Moraru (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: IMM, 2008, p. 7.

formă pentru inițierea dialogului social – unica formă democratică de soluționare a problemelor și de corectare a fenomenelor, tendințelor, proceselor și acțiunilor sociale, existente într-un spațiu anume și la un moment anume. În acest context, misiunea jurnalismului rezidă și în activitatea de asigurare a suportului informațional al democrației ca fundament al dezvoltării constructive a dialogului social, fapt care pune în valoare în mod expres vocația socială a jurnalismului.

Și faptul că legăturile între indivizii sociali și legăturile indivizilor sociali cu propriile lor comunități sunt bazate, în general, pe informațiile provenite din media, la fel, precum și percepțiile lor despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene, specifice grupurilor și comunităților sociale cărora ei nu aparțin sau pe care nu le pot observa direct, demonstrează propensiunea expresă a jurnalismului pentru problematica socială. Mass-media conturează imaginea evenimentelor, proceselor și fenomenelor dintr-un anumit moment și dintr-un anumit spațiu, oferind informații care formează cunoașterea comună a realității sociale de acolo. Presa, evident, dispune de propriile atu-uri în raport cu alte instituții care asigură cunoașterea. În primul rând, mass-media exercită, în general, funcția cunoașterii. În al doilea rând, ele operează în sfera publică, accesibilă tuturor membrilor societății, iar accesul la ele este deschis, voluntar, nespecific și se face cu costuri foarte scăzute. Totodată, relația dintre sursa mesajului și receptorul acestuia este echilibrată și egală. Contează și faptul că media ajunge la mult mai mulți oameni decât alte instituții, asigurându-și o audiență amplă.

Vocația socială a jurnalismului se manifestă și atunci când mass-media acționează ca factor de consolidare a solidarității, care acționează în același mod la nivel macro-social, dar și la cel micro-social. Manifestarea lui se realizează prin comunicarea de informații, promovarea de valori, atitudini, modele comportamentale, având, astfel, un rol special în constituirea codului sociocultural al societății. Mass-media, „acele suporturi sau instrumente tehnice, care servesc la transmiterea în forme specifice a unor mesaje între profesioniști ai comunicării, reuniți în instituții sociale, și marele public, constituit într-un ansamblu de indivizi izolați”³⁷ – redimensionează relația omului cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului.

Presă este o forță care apropie, unifică și dă coerență indivizilor sociali și colectivităților din lumea modernă, proiectează și construiește dialogurile sociale, pentru că produce în același timp aceleași mesaje pentru toți și le distribuie diverselor categorii de public cu o apartenență eterogenă și din spații diferite. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Mai mult, pentru soluționarea acestora, mass-media asigură schimbul de informații,

³⁷ Ion Albușescu. Educația și mass-media – comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, p. 9.

oferă spațiu pentru confruntarea ideilor și opiniilor, dezbate situații și probleme, prin aceasta contribuind la medierea conflictelor și problemelor în cadrul dialogurilor sociale.

Or, consumând aceleași produse jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei, povești și simboluri analoage, să adopte comportamente mai mult sau mai puțin similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. Jurnalismul contribuie la promovarea valorilor, comportamentelor, problemelor sau schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le lansează în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, mass-media reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia. Vocația socială și puterea presei, după J. Lull, rezidă în faptul că ea reflectă, dar și creează realitatea socială³⁸. În procesul de reflectare și de creare a reprezentărilor sociale, jurnalismul se manifestă ca un constructor/ mediator al realității sociale care asigură legătura între:

- individul social și alți semeni de ai săi;
- individul social și diferite grupuri sau comunități sociale;
- individul social și instituțiile sociale cu care acesta interacționează – justiție, economie, industrie, politică etc.;
- individul social și acea parte a potențialei experiențe care se află dincolo de percepția sau contactul lui direct.

Jurnalismul ca agent de mediere a problemelor sociale și ca instrument de construire a dialogurilor sociale se află în atenția teoreticienilor din domeniul mediatic-comunicațional, devenind obiect de cercetare al acestora, relativ recent. Dar cercetările și studiile privind natura socială a jurnalismului (din care reiese esența jurnalismului de mediere) înregistrează o evoluție mult mai timpurie. Punând accent pe schimbările tehnologice, dar și pe continuitățile în utilizarea diferitelor mijloace de comunicare, diverși autori oferă variate perspective asupra mass-mediei și asupra contextelor sociale, în care au apărut și pe care le-au reflectat și valorificat în timp și spațiu.

Primele încercări de a cerceta rolul presei prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii '20 ai secolului trecut. Cercetările pe acest domeniu se intensifică în anii '40 ca rezultat al activităților variatelor grupuri de cercetători, exponenți ai diferitelor școli științifice, care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și a efectelor lui sociale pe care le generează în raport cu indivizii sociali, grupurile sociale, societatea. Studiile dedicate acestui fenomen au generat mai multe curente, modele, teorii prin care a fost argumentată natura socială a jurnalismului. Cele mai relevante pentru

³⁸ James Lull. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. 2nd Edition. New York: Polity Press, 2000.

subiectul cercetării noastre se referă la studiile științifice, realizate în cadrul celor patru școli teoretice consacrate: de la Palo Alto, de la Chicago, de la Toronto și de la Frankfurt.

Scoala de la Palo Alto este reprezentată de un grup de savanți de diferite origini științifice, care au activat în acest oraș situat la sud de San Francisco. Meritul de inițiator al acestei școli i se atribuie lui G. Bateson, care încă din anii '40 ai secolului trecut, indica asupra necesității de a reconsidera comunicarea și de a o aborda din perspectiva retroacțiunii, ca pe un sistem de mesaje, în care energia de răspuns este oferită de receptor, și nu de impactul elementului declanșator.

Importanța școlii de la Palo Alto rezidă în faptul că a pus în circuitul științific universal studiul în care comunicarea este cercetată ca fenomen social integrat, prin aceasta extinzând limitele tradiționale de cercetare a comunicării ca proces linear, bilateral, interpersonal, existente la acel moment. Paloaltistiții au pus punct abordărilor stereotipice ale comunicării, inclusiv a celei mediatice, întrucât ei și-au structurat cercetările pe legătura care se stabilește între „aspectele relaționale și cele organizaționale, mecanismele de reglare a raporturilor interindividuale și a celor sociale”³⁹.

Primatul abordării sistemice în studiile reprezentanților acestei școli a determinat efortul cercetătorilor „de a-și confrunta modelele și conceptele cu analiza comunicării reale”⁴⁰, a sprijinit interpretarea comunicării ca gen de activitate colectivă, care decurge după anumite reguli învățate inconștient. Modelul orchestral al comunicării tinde să pună în evidență necesitatea gramaticii comunicării, fără de care aceasta nu-și poate realiza funcțiile esențiale.

Din cele trei ipoteze pe care se bazează teoria comunicării-participare a paloaltistiților, prezintă interes, în cazul nostru, cea care se referă la faptul că esența comunicării constă în procesele relaționale și de interacțiune, unde actorii comunicării contează mai puțin decât raporturile ce se instalează între aceștia. Ei își concentrează atenția nu pe informație ca element ce oferă conținut și dă sens oricărui act comunicațional, ci pe relațiile care se stabilesc între actorii comunicării și pe comportamentele umane, generate de diverse tipuri de relații, astfel dezvoltând un model sistemic și interacțional al comunicării cu totul deosebit de cele existente la acel moment.

Sistemele umane sunt, de regulă, sisteme deschise ce comunică de o manieră constantă cu mediul lor⁴¹ și se bazează pe mai multe principii, între care cel al totalității, care pornește de la faptul că un sistem nu poate fi abordat drept o simplă

³⁹ Vasile Tran, Irina Stănciugelu. Teoria comunicării. Ediția a II-a, revăzută. București: Comunicare.ro, 2003, p. 55.

⁴⁰ Jean Lohisse. Comunicarea – de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002, p.134.

⁴¹ Ioan Drăgan. Comunicarea: paradigme și teorii. Volumul I. București: RAO International Publishing Company, 2007, p. 173.

agregare de elemente independente, pentru că un grup nu este doar o colecție de indivizi, și ajunge la ideea că dinamica sistemului și procesele de interacțiune pot fi sesizate doar prin nivelul totalității, dar nicidecum prin cel al individului. Principiului totalității, adică analizei sistemice a proceselor care poate clarifica caracteristicile individuale i se acordă o importanță majoră în cercetările paloaltiștilor, la fel precum și principiului retroacțiunii care presupune că a ține seama de feedback înseamnă a abandona concepția lineară a cauzalității.

Modelul de comunicare propus de exponenții școlii de la Palo Alto scoate în evidență caracterul social al comunicării, comunicarea fiind considerată drept un domeniu care înglobează în sine toate cunoștințele teoretice, dar și practicile cotidiene, care fiind transmise oamenilor, pot condiționa anumite reacții. Dar abordarea comunicării ca fenomen social se realizează nu atât prin prisma cauzalității factorilor declanșatori ai unei acțiuni, dar mai curând prin prisma mesajelor, care generează o anumită energie și reacție la cititori. Respectiv, a fost emisă ideea: comunicarea este operă, proces, instrument și produs, în același timp, care nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere sau de cel care le materializează în produse mediatice, fapt care pune în corelație realitatea cotidiană, acțiunea socială a jurnalistului și reacția publicului, rolul ultimului actor din această triadă fiind de o importanță majoră. Teza – comunicarea exprimă relația individului social cu lumea și conturează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din mediul apropiat și din cel îndepărtat al acestuia – exprimă plener importanța și rolul social al jurnalismului în societate. În această ordine de idei, dintre axiomele școlii de la Palo Alto drept cele mai reprezentative ar putea fi considerate următoarele:

1. Comunicarea este un proces continuu. Comunicarea mediatică este un șir neîntrerupt de mesaje de presă, producerea și distribuirea cărora nu se face, neapărat, în funcție de cauză – efect sau de stimul – răspuns. În jurnalism selectarea evenimentelor care urmează să fie mediatizate se face nu neapărat din perspectiva așteptărilor publicului sau a reacțiilor potențiale ale acestuia, ci, în primul rând, din perspectiva valorii lor sociale. Cu toate că reacțiile pe care le manifestă publicul ca efect al consumului produselor mediatice anterioare pe acest subiect deloc nu sunt de neglijat, or, ele, în funcție de caracter, anvergură și amploare, își găsesc locul în presă ca subiecte autonome care asigură continuitatea evenimentului. Astfel, se creează un fel de circuit informațional continuu și neîntrerupt care reflectă realitatea din punct de vedere al unor standarde sociale, nu neapărat acceptate în totalitate de public, dar importante pentru existența lui socială.

2. Comunicarea este ireversibilă. Ireversibilitatea comunicării constă în faptul că orice produs mediatic, așteptat sau neașteptat, dorit sau nedorit, acceptat mai mult, mai puțin sau deloc, odată consumat, produce anumite efecte, pozitive sau negative. Efectele mediatice, fie că formează sau fortifică, modelează sau distrug anumite viziuni, întotdeauna produc schimbări, care pot fi imediate sau întârziate ca reacție, vizibile sau mai puțin vizibile, de moment sau de durată etc.,

dar care modifică însăși esența și felul de a fi al individului social în raport cu sine, cu semenii săi și cu toată lumea înconjurătoare. Efectele produse de textele jurnalistice pot afecta cunoștințele cititorilor, opiniile, atitudinile, acțiunile și comportamentele lor sociale.

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

4. Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Ajustarea și acomodarea mesajelor de presă la nivelul de înțelegere al auditoriului, care reiese din cunoștințele și experiența lui de viață, a devenit o condiție a eficienței jurnalismului și una din regulile de bază ale jurnalismului axat pe acțiunea de mediere. Aspectul lingvistic al materialelor de presă este determinant pentru înțelegerea mesajului pus în circuitul informațional, în primul rând, de către părțile implicate în dialog.

5. Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază, pe egalitate sau diferență. Așa cum procesul de comunicare a părților implicate într-un dialog se întemeiază pe diferențe determinate, pe de o parte, de condițiile diferite în care acestea se află, iar, pe de altă parte, de nivelul diferit al cunoștințelor, viziunilor, opiniilor etc. în raport cu problema abordată, jurnalismul de mediere întotdeauna este de natură complementară. Realitatea demonstrează că natura complementară a jurnalismului de mediere se manifestă nu doar prin activitatea de informare, ci și prin cea analitică și de persuasiune. Nu doar știrile, interviurile reportajele, dar și analizele, și interpretările mediatice (care îmbracă forme de expresie specifice genurilor analitice) au menirea să completeze cunoștințele publicului în raport cu problema-subiect al dialogului social.

Școala de la Chicago. Perspectiva din care abordează școala de la Chicago comunicarea mediatică se aseamănă cu cea a școlii de la Palo Alto, datorită faptului că ambele tratează conceptele de comunicare, de comportament și de înțelesuri ale mesajelor pe care le abordează din perspectiva dinamicii interacțiunii, care poate fi și ea modificată în urma interpretării.

Importanța școlii de la Chicago se datorează, în primul rând, contribuției sale în domeniul studiului comunicării sociale prin considerarea rolului comunicării în integrare, legitimitate, putere, solidaritate și control social. „Școala de la Chicago a constituit un gen de reacție la principalele aserțiuni ale utilitarismului, care modelaseră, în secolul al XIX-lea, majoritatea dezbaterilor din societatea americană cu privire la presă”⁴². Cercetările școlii de la Chicago au fost axate pe anumite concepte, între care:

⁴² Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu. Școala de la Chicago – plasarea comunicării în inima proceselor sociologice. În: Sociologie Românească, 2003, Vol. I, nr. 1-2, p. 60.

- Interacționismul simbolic, prin intermediul căruia se realizează orientarea efectivă spre actul de comunicare și spre consecințele lui sociologice. Interacționismul simbolic este important în contextul cercetărilor realizate în cadrul acestei școli privind comunicarea și consecințele ei sociologice, căci cuprinde abordări teoretice care scot în evidență rolul comunicării în cadrul relațiilor sociale.

- Determinismul social. Individul social interpretează și acceptă modelele convenționale și tinde spre roluri care presupun conformarea la aceste modele, pentru a fi în acord cu societatea și a nu fi sancționat din punct de vedere moral de această societate. El este determinat de conjunctura socială să-și adapteze comportamentul său la modelele convenționale astfel, încât să nu fie în dezacord cu majoritatea, nici marginalizat de majoritate. Un rol aparte, în acest context, îi revine noțiunii de sine-oglină: societatea se reflectă în sinele fiecărui individ în parte sub forma unor contacte și influențe privitoare la ideea de individ și de sine; sinele-oglină este proiecția individuală a fiecăruia asupra a ceea ce își imaginează că alții cred despre el; societatea devine o oglindă în care se reflectă sinele. În această ordine de idei, sinele și mediul social se definesc unul pe altul, își dau contur unul altuia prin intermediul comunicării simbolice; pentru individ, înțelesul unui obiect derivă din consecințele practice ale acestuia; înțelesul reprezintă o problemă de negociere, iar atunci când apar diferențe cu privire la înțeles, se poate ajunge la înțelegere numai dacă se acceptă faptul că înțelesurile diferite au luat naștere în urma unor experiențe diferite ale persoanelor implicate; înțelesul reprezintă un rezultat al interpretării, iar interpretarea este guvernată de interacțiunea individului cu mediul⁴³.

- Interacțiunea mediată simbolic. Acest concept include comunicarea umană în sfera interacțiunilor de ordin simbolic, întrucât promovează ideea perceperii de sine ca proces, nu ca structură, interacțiunea individului social cu sinele său devenind etalonul și modelul interacțiunii cu societatea. Abilitatea ființei umane de a acționa în interior este percepută ca un mecanism central în baza căruia ființa interacționează și negociază cu lumea⁴⁴.

- Dramaturgia socială sau dramaturgizarea interacțiunii sociale, atunci când acțiunile sociale sunt percepute prin prisma interacțiunilor umane pe arena vieții sociale. Acest concept este axat pe ideea că individul social joacă un rol anume într-un cadru social anume. În acțiunile și interacțiunile lui cotidiene, atât din universul microsocioal, cât și din universul macrosocioal fiecare individ poate fi privit ca un actor, care interacționează prin intermediul înțelesurilor cu sine însuși și cu membrii grupului social. Din perspectiva dramaturgiei sociale, comunicarea presupune alimentarea activității individului cu semne care să pună în lumină, în

⁴³ Timothy Meyer. Pragmatism and Mediated Communications. În: David K. Perry (ed.). American Pragmatism and Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 171.

⁴⁴ Vasile Tran, Irina Stănciugelu. Op. cit., p. 226.

manieră teatrală, aspecte care altfel ar putea trece neobservate. Apelând la teatralitate, comunicarea devine ritualică, exprimându-se într-un sistem de prescripții și proscripții. Așadar, viața cotidiană presupune comunicare, exprimată ritualic, teatral, în baza unor rațiuni de exprimare de sine, în limitele rolurilor sociale aferente fiecărui individ în parte.

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

1. Comunicarea are un rol important în accelerarea proceselor sociale de integrare și de formare a noilor comunități. Ea are un rol ambivalent: pozitiv – de asimilare a unor procese de importanță vitală pentru societate; negativ – de asimilare a unor reacții antisociale.

2. Comunicarea asigură înțelesul comun al lucrurilor. Ea este importantă nu doar pentru asigurarea dialogului social, ci mai ales pentru procesul de cunoaștere și de diseminare a înțeleșurilor comune pentru unele lucruri.

3. Comunicarea trebuie orientată mai mult spre masele largi decât spre factorii de decizie. În viziunea lui J. Dewey: „luminarea opiniei publice trebuie să prezinte o prioritate, mai curând decât luminarea oficialilor și a conducătorilor”⁴⁵. În contextul temei noastre, acest postulat devine o condiție de principiu a activității mass-mediei, orientare spre construirea dialogurilor sociale și spre medierea conflictelor sociale.

4. Comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale, ocupând o poziție centrală în procesele de soluționare a acestora. Cu referire la comunicarea mediatică putem afirma că jurnaliștii, ca agenți ai comunicării, desfășoară activități de colectare a informațiilor, de investigare și de explicare a situațiilor, în baza cărora realizează materiale, pe care apoi le pun în circuitul comunicațional. La baza oricărui dialog social stă comunicarea și informația, care asigură conjugarea eforturilor și acțiunilor actanților dialogului social în vederea înțelegerii lucrurilor, identificării și acceptării unor puncte de vedere comune și, în final, în vederea soluționării conflictelor și problemelor sociale.

5. Comunicarea, prin dezbateri, trebuie să asigure condiții în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune.

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

7. Comunicarea este o sursă de putere, iar puterea presei este în influența pe care o exercită asupra opiniei publice.

8. Comunicarea (îndeosebi prin intermediul știrilor) facilitează interacțiunea socială pe scară largă, iar produsul acestei interacțiuni este opinia publică.

⁴⁵ Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Nicoleta Corbu. *Istoria comunicării*. București: Comunicare.ro, 2007, p. 74.

9. Comunicarea mediatică dispune de funcții speciale, între care cea de socializare și de monitorizare.

În opinia exponenților acestei școli, socializarea și formarea personalității se articulează în procesul de comunicare, de aceea problematica comunicării sociale trebuie concepută într-un raport de complementaritate cu cea sociologică; ambele perspective se cer corelate pentru a descifra realitatea și, mai ales, pentru a contura soluții adecvate de ghidare a evoluției sale, respectiv, se susține ideea, conform căreia comunicarea trebuie să cultive ființei umane credința că este parte a ceva, căreia îi aparține; pentru aceasta ea este chemată să pună în joc idei, opțiuni, interpretări, invitând membrii comunității să compare, să judece, să evalueze, să negocieze. Funcția presei este să informeze, dar și să prilejuiască asemenea dezbateri, fără de care nu numai comunitatea, dar și democrația sunt de neconceput⁴⁶.

Ipotezele exponenților școlii de la Chicago, selectate și prezentate mai sus, sunt și azi de o importanță majoră pentru cercetarea jurnalismului, pentru că ele, de-a lungul timpului, au evoluat, și-au fortificat existența și s-au transformat în particularități ale unor anumite tipuri de activitate mediatică. Mai mult, ele au devenit caracteristici fundamentale ale jurnalismului social.

Școala de la Toronto (deși unii cercetători nu susțin ideea de școală) se încadrează în contextul problematicii noastre, pentru că a reușit să demonstreze vocația socială a presei prin lansarea unei teorii sociale a mass-mediei. Exponenții acestui curent științific au abordat problema influenței media asupra proceselor de cunoaștere, asupra relațiilor sociale și asupra proceselor decizionale și au definit informația drept transformare a experienței umane în sens, iar comunicarea – drept proces voluntar de schimb implicit care asigură legătura dintre oameni. Ei au promovat ideea că produsele mediatice sunt importante nu atât prin conținutul lor, ci mai curând datorită efectelor lor, natura mediei fiind determinantă.

Școala de la Frankfurt, fiind cunoscută și sub numele de „școala critică”, este de orientare interdisciplinară, avându-și originea în teoriile neo-marxiste. Ea se opune direcției de cercetare cantitativă și de suprafață, specifică empiriștilor, apărută ca urmare a standardizării culturii și transformării acesteia în marfă. Școala de la Frankfurt a introdus în circuitul științific universal sintagma de sferă publică, al cărei subiect este publicul în calitate de purtător al opiniei publice, iar odată cu reconfigurarea structurii publicului, suferă transformări și sfera publică care este asociată unei societăți caracterizate prin schimbul de bunuri și prin schimbul de informații. Ea a reorientat cercetarea asupra acțiunii comunicative și asupra relației dintre actorii comunicării, conturând, astfel, o nouă perspectivă asupra funcționalității și vocației sociale a comunicării. Acțiunea comunicativă coagulează societatea prin interconexiuni permanente de ordin comunicațional

⁴⁶ Ibidem, p. 114.

între indivizi, de aceea comunicarea nu poate fi studiată independent, ci doar din perspectivă socială și prin prisma efectelor sociale ale acesteia.

Începând cu anii '40 ai secolului trecut, se conturează două curente asupra rolului jurnalismului în societate: cel empiric și cel critic. Referitor la aceste două curente care, în paralel, au dominat dezbaterile asupra mass-mediei până în anii '60 ai secolului trecut, J. L. Missika și D. Wolton au indicat că acțiunea socială a mesajelor nu poate fi redusă la un mecanism de manipulare pură a opiniei publice, nici la un efect pe termen scurt de schimbare a opiniilor și atitudinilor individuale. Influența media este subtilă și se poate exercita în multe moduri, directe și indirecte, oferind și valorizând anumite modele sau roluri sociale, insistând asupra anumitor stereotipuri, sugerând comportamente socialmente aprobate⁴⁷.

Obiectivul școlii critice era preponderent teoretic și demistificator: a decip-ta rolul mass-mediei și a ceea ce Th. Adorno a denumit „industria culturală” în contextul alienării și masificării societății, în combinarea dominației culturale și politice. Curentul critic a generat ideea de bază precum că activitatea mass-mediei și produsele acesteia au un caracter manipulator și servesc la reproducerea ideologiei dominante. Curentul critic venea cu o abordare ideologică a jurnalismului și, reieșind din aceasta, exponenții lui au propus demistificarea sistemului mediatic pentru a-l schimba radical, deoarece el reprezenta elementul esențial al unui sistem de dominație socială cu grave efecte nocive, întrucât oferea iluzia libertății. Conform școlii critice, mass-media este atotputernică, iar adevărata natură a comunicării mediatice iese la iveală doar dacă aceasta este raportată la contextul în care ea se produce.

Descrierea esenței curentului critic, în acest context, este justificată de faptul că, alături de cel empiric, aceste curente au existat concomitent și aproape în paralel, înregistrând uneori și elemente de contingență. „Cele două abordări erau prea diferite și deci cu puține elemente de contingență, chiar polemică. Dar ele constituiau evident punctele de referință (unul ideologic, altul empiric) de la care se alimentau cei care încercau să articuleze un discurs sau o cercetare asupra mediei în cursul primelor două decenii postbelice”⁴⁸.

În contrast cu curentul critic, cel empiric, prin natura sa, s-a referit la caracterul social al jurnalismului. Trăsăturile fundamentale ale curentului empiric sunt:

- folosirea metodelor empirice de cercetare a jurnalismului sub aspectul audienței și al impactului asupra societății, grupurilor și indivizilor;
- oferirea unei surse de idei celor care produc mesaje mediatice în scopul eficientizării produselor mediatice și creșterii performanțelor în distribuirea și receptarea acestora. Cea de-a doua caracteristică devine prioritară pentru aborda-

⁴⁷ Raymond Aron. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. Ediția a 2-a, revizuită. București: Editura Nemira, 2006.

⁴⁸ Ioan Drăgan. Op. cit., p. 504.

rea empirică, deoarece, conform reprezentanților acestui curent, mass-media este ineficientă și produce efecte limitate.

Curentul empiric propune o abordare consistentă a rolului jurnalismului în formarea, modificarea și transformarea opiniilor și în adoptarea deciziilor sociale. Abordarea empirică este utilă pentru cercetarea rolului jurnalismului în formarea opiniilor individuale, colective, de grup și a comportamentului social al indivizilor, grupurilor comunitare, societății, în ansamblu. Empirismul a promovat ideea, pe care ulterior au preluat-o și au susținut-o mai mulți cercetători ai timpului, că mijloacele de informare în masă au mai degrabă rolul de a întări comportamentele și atitudinile existente decât de a provoca schimbarea acestora. „Acum, există aproape unanimitate printre analiștii fenomenelor mediatice în a susține că mass-media are funcția de a întări și confirma regulile societăților în care se manifestă. Acest fapt nu este contrazis nici de frecvențele prezentări ale unor comportamente antisociale ori deviate de la normele social acceptate. Și asta pentru că mediatizarea abaterilor, excepțiilor cristalizează și revigorează noi solidarități ori chiar solidarități latente, neexprimate, suscită consensul”⁴⁹.

Referințele la acest curent le considerăm justificate și datorită abordării interdisciplinare (psihologică, în primul rând) a comunicării și a factorilor motivaționali ai publicului, care s-a conturat anume în cadrul acestui curent. Dar și datorită obiectivului cercetărilor empirice – identificarea și înțelegerea modului în care funcționează sistemul (mediatic) în scopul ameliorării și eficientizării acestuia, – obiectiv care, ulterior, a fost preluat și aplicat în jurnalismul social din țările cu regimuri democratice.

Relevantă pentru argumentarea vocației sociale a presei este și *Teoria responsabilității sociale a presei*, generată de rezultatele unor cercetări intramediatică, expuse în raportul „O presă liberă și responsabilă”, publicat în 1947, în SUA, de Commission on Freedom of Press. Postulatele emise în cadrul abordării din această perspectivă a modelului de funcționare a mass-mediei au devenit, în timp, principii fundamentale ale actelor de abordare jurnalistică. Această comisie a determinat că în relația sa cu societatea, presa trebuie să se responsabilizeze, să-și revadă activitatea și s-o conceapă pe principii noi. Pentru aceasta, Comisia propune cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistic și ale instituțiilor mediatice, conform cărora presa trebuie: 1) să relateze veridic, inteligent și coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificație; 2) să constituie un forum pentru comentarii și discuții critice; 3) să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu; 4) să prezinte cerințele și valorile pe care le are societatea, asigurând explicitarea acestora; 5) să asigure accesul deplin al publicului la informațiile curente.

⁴⁹ Dorin Popa. Mass media – sistem și proces. Universitatea „Al. I. Cuza” (Facultatea de Litere, Departamentul de Jurnalistică și Științele Comunicării). Iași: UAIC, 2007.

„Acest raport vizează interdependența presei cu cele două „poluri sociale”: publicul și autoritatea (fiecare dintre acestea având motivații și interese precise în raport cu presa) și sugerează accentele logice în perspectiva de abordare a relației presă – public, publicul în acest caz însemnând nu atât fiecare individ în parte, ci mai curând societatea în ansamblul ei. Diferent de abordările anterioare este și modul în care este văzută relația presă – autorități, autorităților revenindu-le obligația de a sprijini programatic libertatea presei, iar presei – libertatea de a reflecta realitatea obiectiv, nu neapărat în contrariu cu acțiunile acestora, insistându-se pe importanța și prioritarizarea pozitivității presei.”⁵⁰

În acest context, natura, funcționarea și consecințele interacțiunii presă – public exclude utilizarea principiului determinist clasic al cauzalității liniare, care acordă atenție, prioritar, instituțiilor mediatice, neglijând contextele socioculturale ale producerii mesajelor și receptarea acestora. Media este considerată, în unele interpretări, sisteme de conectare a indivizilor la câmpul social și la anumite elemente ale acestuia, fiind în același timp și elemente constitutive ale acestui câmp. În acest context, se consideră că indivizii sau subgrupurile sociale se conectează prin mass-media (și) la mass-media, prin aceasta asigurând echilibrul social, cel care se adevărește a fi precar în absența stimulării constante a energiei sociale care degajează interacțiunea și adaptarea reciprocă a indivizilor și a grupurilor raportată la societatea în integralitatea ei. Deci, rolul jurnalismului în ansamblul relațiilor care se stabilesc în societate este incontestabil, de o importanță majoră fiind caracterul social al acestuia, din care reiese și misiunea presei de monitorizare și de construire a realității sociale.

Pentru înțelegerea misiunii sociale a jurnalismului este deosebit de instructiv modelul ABX. Lansat de Theodore Mead Newcomb în anul 1953, acesta abordează în premieră rolul comunicării, în particular, într-o relație socială, și, în general, în societate. Comunicarea, în viziunea lui Newcomb, are rolul de a menține echilibrul în cadrul unui sistem social, iar modelul său pune față în față actorii sociali implicați într-o problemă de interes comun, pentru care aceștia dezvoltă atitudini. Modelul lui Newcomb postulează ideea „tensiunii către simetrie”⁵¹, explicând că, pentru a ajunge la coeziune socială și înțelegere, trebuie să existe comunicare. În această ordine de idei, D. McQuail menționează: „Comunicarea este, astfel, un răspuns învățat pentru situațiile de încordare”, declanșând o activitate de comunicare mai intensă⁵². „Acest model presupune, deși nu declară explicit, că oamenii au nevoie de informație. Într-o democrație, informația este de obicei privită ca un drept, dar nu se conștientizează că informația este, în primul rând, o necesitate. Fără ea, nu ne putem simți ca o parte a societății. Trebuie să avem

⁵⁰ Georgeta Stepanov. Vocația socială a jurnalismului: abordări teoretice. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, 2015, nr. 1 (167), pp. 145-158.

⁵¹ Irina Stănciugelu et al. Teoria comunicării. București: Tritonic, 2014, p. 100.

⁵² Denis McQuail, Swen Windhal. Modele ale comunicării. București: Editura SNSPA, 2001, p. 31.

informație potrivită despre mediul nostru social pentru a ști cum să reacționăm la el și pentru a identifica în reacția noastră factori pe care putem să-i împărtășim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte”⁵³.

Următorul ciclu de cercetări ale jurnalismului din perspectivă socială apare către anii '80-'90 ai secolului trecut, când A. și M. Mattelart au abordat problema prin prisma logicii sociale⁵⁴. Ei au promovat ideea că raporturile de comunicare sunt grefate pe raporturile sociale, pe care nu doar le reflectă, ci și le reproduc, accentuând faptul că acele contexte sociale în care se produce comunicarea sunt la fel de importante ca și actorii comunicării.

Tot în această perioadă cercetătorii americani W. K. Agee, Ph. Ault, E. Emery și-au concentrat atenția asupra rolului social al jurnalismului, definind instituțiile mediatice și, respectiv, jurnaliștii drept mesageri și constructori ai realității care se află întotdeauna în centrul vieții publice. Acțiunea lor în raport cu publicul este una „neconstrângătoare”, mai mult de natură morală, de aceea impactul și efectele lor asupra publicului, la prima vedere, par a fi imperceptibile. Jurnalismul „afectează multe aspecte ale existenței noastre, fără ca noi să fim conștienți de aceasta”⁵⁵, pentru că el face parte din universul nostru asupra căruia, pe de o parte, își exercită influența, iar pe de altă parte, ni-l modelează și ni-l modifică într-o anumită măsură.

Argumentarea misiunii sociale a jurnalismului prin prisma celor mai relevante viziuni științifice existente la moment în patrimoniul științific universal este importantă pentru înțelegerea locului și rolului instituțiilor de presă în procesul de construire și de corectare a realității sociale prin intermediul activităților de proiectare a dialogurilor sociale și de mediere a conflictelor și problemelor sociale.

1.3. Dimensiunea comunicațională a interacțiunii sociale

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 un principiu semnificativ al evoluției social-politice a țării, reprezintă un important factor al bunei guvernări. Manifestarea declinului

⁵³ Irina Stănciugelu. Op. cit., p. 99.

⁵⁴ Armand Mattelart, Michèle Mattelart. Theories of Communication. London: Sage Publications, 1998.

⁵⁵ Warren Kendall Age, Phillip H. Ault, Edwin Emery. Introduction aux communications de masse. Bruxelles: Universitaires, De Boeck Université, 1989, p. 21.

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, ale 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”⁵⁶, 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 în lipsă de cenzură, de a se implica. 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 bruiaj (voit ori produs inconștient de o parte sau alta) al aceluși 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 de 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.

⁵⁶ Igor Munteanu. Tranziția spre democrația consolidată: rolul statului și politicului. [Resursă electronică]: <http://www.viitorul.org/print.php?l=ro&idc=154&id=624> (Accesat 7. 02.2015).

Preocuparea pentru dialogul social nu este întâmplătoare: tocmai aici rezidă resursele pentru a reduce din amploarea conflictelor existente, din tensiunea socială și pentru a focaliza atenția 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 sociali, tuturor segmentelor populației (și nu doar 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 premisele 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.

Despre societatea contemporană se spune că este, printre altele, o societate informațională și 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 acest context, un spațiu/mediu, în care actanții – toate părțile implicate – interacționează comunicând idei, opinii, argumente, valori, intenții etc. El implică o multitudine de: 1) relații (antagoniste, cooperante, tolerante etc.), 2) rețele de interacțiune (de coordonare, subordonare, supraordonare, egalitate, inegalitate etc.) și 3) rețele de comunicare (de ură, confruntare, atracție, respingere etc.), care, împreună, modelează informațiile destinate spațiului public prin intermediul și cu ajutorul fluxurilor comunicaționale. Totodată, dialogul solicită reguli formale și informale de desfășurare a comunicării și aplică limbaje și coduri comune, deopotrivă sociale și comunicaționale. „Definită în modul cel mai simplu, comunicarea constă într-un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul. În genere, relațiile umane (și nu numai acestea) reprezintă interacțiuni comunicaționale. Chiar dacă nu acceptăm în totalitate punctul de vedere al celor care susțin că relațiile și interacțiunile dintre oameni sunt pe deplin de natură comunicațională, trebuie să recunoaștem că toate relațiile interumane au o dimensiune simbolică: interacțiunile umane ar fi imposibile fără utilizarea sistemelor de semne și a codurilor pentru transmiterea și receptarea unor mesaje. D. McQuail, în general, definește societatea „ca un ansamblu de semnificații comune”⁵⁷, semnificații care pot fi valorizate doar

⁵⁷ Denis McQuail. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999, p. 18.

în cadrul comunicării. „Însăși existența, funcționarea și organizarea societății ar fi de neconceput în absența proceselor de comunicare”⁵⁸.

Dialogul social este un proces, iar orice proces, structurat și destructurat, are o dimensiune comunicațională. Acesta presupune interacțiuni stabilizate, în care procesele de comunicare intervin în mod direct și adeseori chiar decisiv, formativ ori distructiv. Totodată, comunicarea este parte, element constitutiv al dialogului social, întrucât ea este intrinsecă problemelor/conflictelor care devin subiecte ale dialogului social. Dimensiunea comunicațională a dialogului social poate fi justificată prin mai multe argumente, și anume:

- omniprezența comunicării în procesele dialogice sociale, în sensul că toate „mișcărilor” actanților dialogului social implică și un proces de comunicare, fie că este vorba de acțiune, interacțiune, relație etc.;

- existența unor trăsături comunicaționale comune, specifice părților implicate în dialog, care asigură înțelegerea comună a lucrurilor;

- asigurarea continuității dialogului. Comunicarea servește ca element de continuitate relevant pentru diferiți participanți la dialogul social.

Actanții dialogului social interacționează unii cu alții în măsura în care comunică între ei: transmit și primesc semnale (informație), codifică și decodifică mesaje (informație). Orice informație nouă modifică cunoștințele celui care o primește, acțiunile și, eventual, comportamentul acestuia. Reacția comunicațională și/sau comportamentală a uneia dintre părțile implicate în dialog poate influența într-un mod perceptibil sau imperceptibil cealaltă parte.

Așadar, argumentele expuse mai sus legitimează perspectiva comunicațională a dialogului social, comunicarea, în această ordine de idei, fiind abordată și ca un proces dialogic, dar și ca o componentă a vieții sociale.

Una dintre cele mai eficiente forme de întreținere a dialogului social este comunicarea mediatică, care, prin felul ei de a se implica în viața socială, prin forța-i de influență asupra conștiinței și comportamentului uman, s-a afirmat ca un promotor puternic de idei, ce poate integra rapid un număr impunător de oameni, poate crea anumite stări de spirit în comunitate, poate forma atitudini și opinii publice, poate organiza indivizii sociali să-și ordoneze și să-și desfășoare activitățile lor sociale. Grație potențialului său, 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 realității sociale.

⁵⁸ Adrian Otovescu. Sociologia comunicării. Craiova: Universitatea din Craiova, 2010.

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 problemele, conflictele sau chiar crizele 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.

De rând cu implicațiile pozitive, comunicarea dialogică uneori are și implicații negative, acestea fiind un rezultat al disfuncționalității presei, care apare din cauza abordării neechilibrate a problemelor, conflictelor și crizelor sociale, prin susținerea în discursul său a intereselor unor actanți anume. Atunci când în comunicarea dialogică sunt favorizate oficialitățile, autoritățile și factorii de decizie, presa își pierde proprietatea de instrument al democrației și devine o extensie a statului, pentru că satisface și promovează interesele statului, prezentându-le drept interese publice. Ea se pune la dispoziția instituțiilor statale și reflectă 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 al 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 implică în situații de criză vor fi cel mai des decredibilizate”⁵⁹. 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 pro-putere. Acest comportament mediatic 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 po-

⁵⁹ Crize, conflicte sociale și comunicare mediatică. Op. cit.

liticilor pe care le aplică statul. Există însă păreri că un atare comportament al mijloacelor de informare în masă este marcat de vulnerabilități. Or, 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”⁶⁰.

Comunicarea dialogică 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”⁶¹. Comunicarea dialogică este o condiție necesară pentru exercițiul puterii. În relația trilaterală politică-putere-societate jurnalismul joacă rolul de intermediar, dar contopindu-se cu puterea, el devine un propagator al politicii acesteia. Presa este 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. Această confruntare este întreținută, alimentată și de 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.

Presa, în postură de „a patra putere” în stat, tinde la dreptul de a recurge la constrângerea spirituală, atentând astfel la drepturile propriu-zise ale puterii, or, constrângerea (fizică, economică, spirituală) este un atribut al puterii. De aici și pornesc confruntările dintre presă și putere, deși una fără alta nu pot să existe. Vorbind despre interdependența dintre stat și presă este 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, fiind 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 dar își păstrează 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.

⁶⁰ Dumitru Țurcanu. Realitatea politică ca obiect de falsificare mediatică. În: V. Moraru (coord.). Realitățile politice și realitățile mediatică. Chișinău: ICJP, 2014, p. 47.

⁶¹ Denis McQuail. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999, p. 200.

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 de 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”⁶². Mediatizând obiectiv realitatea, mass-media creează rețele sociale și asigură astfel legătura pe verticală între toate componentele unei societăți. „Într-adevăr, instituțiile mediatice, jurnaliștii pot influența starea de lucruri din societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile 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”⁶³.

În alt context, implicațiile negative ale comunicării dialogice se manifestă și atunci când presa mediatizează problemele, conflictele și crizele sociale, economice, politice etc. doar din perspectiva oponentilor puterii. Acționând astfel, ea se transformă într-un fel de avocat al anumitor grupuri sociale, economice sau politice (de obicei, extraparlamentare), ceea ce, de asemenea, știrbește din potențialul presei de democratizare a societății. 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.

⁶² Georgeta Stepanov. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 164.

⁶³ Dumitru Țurcanu. Op. cit., p. 47.

Presa, în general, și jurnaliștii, în particular, sunt actorii care mențin și asigură dimensiunea comunicațională a dialogului social. Ei sunt conștienți de faptul că orice conflict social are la origine cel puțin una sau două probleme sociale, iar numărul de probleme sociale din care este format un conflict sau altul, de regulă, determină amploarea acestora. „Problema” este o chestiune publică, incertă, de importanță majoră, care cere o soluționare imediată. Este o dificultate, o contradicție, care trebuie rezolvată pentru a obține un rezultat. Problemele afectează doar anumite elemente ale sistemului, nu și întreg sistemul, dar se pot realiza atât la nivel material, tehnic, cât și la cel intrapersonal, interpersonal sau colectiv. De obicei, problemele se încadrează în perioade scurte de timp, nu suscită interesul public și nu presupun eforturi enorme pentru soluționarea lor.

Problemele care stau la baza conflictelor sociale sunt manifestări ale deteriorării sau chiar ale distrugerii funcționalității relațiilor sociale și normelor sociale existente, ca o consecință a tensionării și amplificării confruntărilor care modifică valorile umane, normele de comportament și generează reacții sociale deviate. Ele subminează relațiile constructive care se stabilesc la nivel de individ social, grup social sau chiar societate, de aceea necesită o reflecție plenară, funcțională, specifică și totală. Statutul și soarta conflictelor/problemelor într-o societate este determinată nu atât de existența ei reală, ci, mai degrabă, de mediatizarea acestora. Or, nicio problemă socială nu poate fi conștientizată și asumată de societate până nu este făcută publică și adusă pe agenda societății. Procesul de identificare și de aducere a unei probleme sociale în atenția atât a cetățenilor simpli, cât și a factorilor de decizie finalizează cu construcția dialogului social.

Dacă problemele sociale, din diferite motive, nu sunt recunoscute nici de autorități, nici de organizațiile neguvernamentale, nici de cetățeni, datoria mass-mediei este să le facă publice și să determine acești actori sociali să-și asume responsabilitatea pentru soluționarea lor. Pentru aceasta, mass-media trebuie să pună în circuit un anumit volum de informație, care ar fi suficient pentru conturarea dimensiunilor reale ale conflictului/problemei, pentru inițierea procesului de construcție mediatică a acestora. Opiniile precum că problemele sociale se amplifică și se transformă în conflicte sociale din cauza faptului că mass-media le acordă atenție sporită și că vorbește prea mult despre ele este absolut greșită, iar acuzațiile care i se aduc presei sunt lipsite de temei. Autoritățile, politicienii, precum și anumite persoane publice acuză presa în acest sens, incriminându-le jurnaliștilor incompetență și lipsă de patriotism. Trebuie să subliniem însă că tocmai lipsa informațiilor despre conflictele/problemele sociale existente și a dezbaterilor acestora în mass-media poate perpetua problema și anihila acțiunea socială în legătură cu ea, așa cum doresc unii indivizi sociali. Or, întotdeauna, în raport cu orice problemă socială există anumite categorii de persoane care nu doresc ca ea să devină publică și să fie rezolvată, indiferent de domeniul în care aceasta își află originea sau se manifestă. Această stare de lucruri poate să apară

când valorile grupului nu definesc situația creată drept problemă socială sau când ei conștientizează că soluționarea acesteia ar putea afecta membrii grupului din punctul de vedere al statutului social, al puterii pe care o dețin sau al banilor. Jurnaliștii trebuie să cunoască și să ia în calcul acest lucru atunci când se confruntă cu atitudinile și reacțiile indivizilor sociali față de mediatizarea problemelor sociale și cu comportamentele, uneori chiar agresive, ale acestora în raport cu jurnaliștii.

Medierea conflictelor sociale impune o reflectare mediatică valorică și pluridimensională a problemelor existente, care să suscite interesul general și să formeze la diversele categorii de public atitudini constructive în raport cu subiectul de reflecție. Or, valorile și atitudinile indivizilor sociali determină înțelesurile problemelor sociale. Sociologii arată că cele mai răspândite atitudini ale oamenilor față de problemele sociale care nu îi afectează direct pe ei sunt indiferența, acceptarea pasivă a necazurilor altor oameni, cinismul și pedeapsa divină⁶⁴. Luând în calcul această situație, jurnaliștii trebuie să-și construiască discursul mediatic în așa mod, încât să producă înțelesuri adecvate ale problemelor sociale, să provoace acțiuni concrete și să catalizeze activismul social al cetățenilor. Din aceste considerente, reflectarea mediatică a problemelor sociale trebuie să se axeze pe o abordare echilibrată și amplă.

Vizibilitatea publică a problemelor sociale se datorează configurării mediatică a acestora. Configurarea mediatică începe cu selectarea, prelucrarea și punerea în circuit a informațiilor primare despre problemele sociale, despre categoriile sociale afectate și cerințele lor de soluționare a situațiilor create. „Mass-media poate iniția construcția problemei sociale prin intermediul investigațiilor de presă, dar cel mai frecvent prin reflectarea afirmațiilor-cerințe ale activiștilor și persoanelor care se confruntă cu aceasta și care solicită implicarea societății în soluționarea ei”⁶⁵. Frecvența, volumul și felul în care mass-media reflectă afirmațiile-cerințe și tratează problemele sociale influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu acestea, iar cunoștințele despre problemele sociale sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale.

Mass-media însă nu poate transmite fidel originalul problemei sociale, pentru că reflectarea acesteia se face fragmentar și selectiv. Procesul de transformare a informației sociale cu privire la o problemă socială în informație de presă modifică afirmațiile-cerințe, astfel încât ele să corespundă tipului de canal de transmisie și formatului instituției media și le transformă în reprezentări mediatică. În presa tipărită, de exemplu, reprezentările mediatică ale afirmațiilor-cerințe se materializează în formă de știri și articole de analiză, iar în audiovizual acestea

⁶⁴ Mircea Agabrian. Op. cit., p. 468.

⁶⁵ Ирина А. Зацепина. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа. În: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры, Материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбург: ФГБОУ ВПО Оренбургский государственный университет, 2012, p. 274.

servesc drept subiecte pentru emisiunile interactive, de debateri, talk-show-uri. Astfel, configurarea publică a problemei sociale se realizează prin reprezentări mediatice care pot influența conceptualizarea și asumarea socială a acesteia.

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

Problemele sociale nu sunt statice, ci dinamice, ele cresc sau se reduc în intensitate, variază în timp și în spațiu, reprezintă succesiuni de evenimente, situații, stări fragmentare etc. Din cauza acestor caracteristici, precum și a faptului că publicul nu consumă neapărat consecutiv produsele mediatice, se atestă dificultăți în configurarea publică a problemelor sociale. Dificultățile sunt cauzate, de asemenea, de utilizarea aproximativă, în dezbaterile mediatice a problemelor sociale, a sistemului conceptual și a instrumentelor metodologice ale sociologiei, economiei sau științei politice, precum și de dramaturgia problemelor sociale care intră în contradicție cu caracterul documentar al acestora. Astfel, conceptualizarea noțiunii de problemă socială devine foarte actuală, pentru că aduce claritate în percepțiile jurnaliștilor, în particular, și în ale instituțiilor mass-mediei, în general, asupra problemelor sociale ca subiect de reflecție și de reflectare al lor. Reflectarea în presă a problemelor sociale este eficientă doar în cazul în care jurnaliștii își concep itinerarul profesional și își organizează procesul de creație astfel încât să cuprindă toate aspectele existențiale ale problemei mediatizate, iar acest lucru poate fi realizat cu o singură condiție – jurnaliștii trebuie să dețină cunoștințe temeinice despre obiectul lor de investigație.

Sociologii români I. Bădescu și D. Cristea susțin că orice problemă socială poate fi definită „în funcție de diferite criterii și cadre de referință, chiar perspective conflictuale, în așa fel încât ceea ce pentru unele grupuri sociale constituie o problemă socială pentru alte grupuri constituie o soluție”⁶⁶. Alți autori se pronunță asupra caracterului propriu-zis al unei situații de problemă, accentuând faptul că:

- conștientizarea publică scoate din anonimat problema și o definește ca fiind socială;
- identificarea și definirea problemei sociale se realizează grație sistemului de valori sociale;
- conștiința publică joacă un rol semnificativ în definirea gradului de gravitate a problemei sociale;

⁶⁶ Ilie Bădescu, Darie Cristea. Dicționar de sociologie rurală: elemente pentru o enciclopedie a vieții rurale. București: Mica Valahie, 2003, p. 337.

- distincția între problema socială și problema individuală este importantă pentru conștiința publică⁶⁷.

C. Zamfir, de asemenea, își concentrează atenția asupra tematicii problemelor sociale. Sociologul român pleacă de la considerentul că o problemă socială, fie de natură tehnică, fie economică, fie juridică, este un fenomen, o situație, un proces sau o particularitate a unui subsistem care, în opinia majorității, trebuie schimbat. Funcționarea sistemelor sociale, din perspectiva activității de soluționare și de depășire a variatelor probleme, reprezintă indici ai funcționalității acestor sisteme și ai potențialului lor de dezvoltare durabilă⁶⁸.

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

- furnizează informații complete despre starea de moment a problemei sociale;

- identifică toate dimensiunile și actorii implicați în problemă;

- organizează relații sociale între actorii de toate nivelurile implicați în problemă;

- dezvoltă noi perspective de evaluare a acțiunii sociale în raport cu această problemă;

- asigură participarea socială și activismul civic al cetățenilor care trăiesc cu această problemă;

- supun unui examen public toate legile, politicile sociale și deciziile autorităților în raport cu această problemă;

- mențin echilibrul de interese și echilibrul acțiunilor în raport cu această problemă;

- oferă o evaluare morală a evenimentelor;

- prognozează evoluția problemei sociale abordate.

În funcție de modul în care este pusă în aplicare specificitatea funcțională a problemei, se conturează două tipuri de reflectare mediatică: obiectivă și pragmatică. Reflectarea obiectivă presupune acompanierea neutră a problemei prin simpla expunere a ei, care se caracterizează prin producerea mesajelor fragmentare, sporadice, unilaterale, fără o destinație reală și o orientare anumită. Reflectarea pragmatică se caracterizează prin integritatea și complexitatea mesajelor; consecutivitatea și pluridimensionalitatea expunerii mediatice; orientarea mesajelor către anumite categorii de public⁶⁹.

Un rol important în dinamica problemelor sociale, așa cum am constatat mai sus, îl are mass-media, pentru că tratarea mediatică a acestora influențează percepțiile, atitudinea și acțiunea publicului. Cunoașterea genezei, a cadrului și a

⁶⁷ Adrian Dan. *Diagnoza și soluționarea problemelor sociale*. Suport de curs. București, 2007, p. 14-15.

⁶⁸ Cătălin Zamfir. *Strategii ale dezvoltării sociale*. București: Politică, 1977.

⁶⁹ Ирина А. Зацепина. *Op. cit.*, p. 274.

modului de dezvoltare a problemelor sociale este o condiție obligatorie pentru reflectarea obiectivă și multiaspectuală a acestora. Acompanierea mediatică a problemelor sociale urmează să fie făcută prin prisma condițiilor sociale obiective și a celor subiective, ultima fiind de o importanță majoră pentru jurnalismul social, pentru că o „problemă socială este conectată cu acțiunea, atitudinea colectivității față de aceasta este crucială în dinamica socială”⁷⁰.

Procesul de reflectare mediatică a problemelor sociale, care transformă presa în participant activ la dialogul social și chiar în mediator social, include următoarele tipuri de activități:

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

În procesul de mediere a realității sociale, presa interacționează cu diverși actori, medii, sisteme etc., cadrul relațional al acesteia, formele ei de colaborare fiind foarte variate. Ele se modifică în funcție de scopul pe care îl are mass-media în raport cu dialogul social, acesta fiind și unul dintre factorii care determină caracterul extrem de variat al implicațiilor ei în procesul de mediere socială. Rolul primordial al jurnalismului constă în contribuția pe care o aduce în modificarea unei situații concrete, care poate duce la soluționarea practică a oricărui tip 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 dialogică cu referire la problemele, conflictele și crizele 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, fe-

⁷⁰ Cătălin Zamfir, Laura Gabriela Stoica, Manuela Sofia Stănculescu (coord.). Proiectarea dezvoltării sociale. București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2007, p. 16.

nomenelor 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.

Din perspectiva avansării dialogului social, mass-media trebuie să demonstreze disponibilitate și apoi insistență în promovarea acestui dialog, asumându-și hotărât o supra-sarcină – moderarea chibzuită a subiectelor pe care le lansează pentru dezbateră în spațiul public.

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 lansarea, fortificarea și 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 cuvenită 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. 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.

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 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 amplă și corectă a esenței democrației, ce are la bază, între altele, anumite principii, așa precum: participativ, deliberativ, dialogic, 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. Vocația socială a jurnalismului și implicațiile acestuia în sfera socială a fost, începând cu secolul al XX-lea, obiect de interes științific pentru mai mulți savanți din diferite domenii conexe jurnalismului, elucidarea și argumentarea acestei vocații a fost posibilă datorită nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, așa precum: sociologie, politologie, psihologie, lingvistică, filosofie, istorie etc., fapt care demonstrează, odată în plus, caracterul interdisciplinar al comunicării dialogice.

7. Investigarea vocației sociale a jurnalismului a început în secolul al XIX-lea și a luat amploare în anii '40 - '60 ai secolului trecut, când s-au conturat cele

mai multe modele și teorii ale comunicării dialogice. Grație importanței sale, jurnalismul ca instrument de construire a dialogurilor sociale continuă să fie în atenția cercetătorilor și în secolul al XXI-lea.

8. 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 prezentare a circumstanțelor sociale în cadrul pluralismului de opinie și autonomiei primare a indivizilor ca o condiție de principiu pentru existența democrațiilor.

9. Comunicarea dialogică este percepută drept o activitate 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. Aceasta se manifestă pe orizontală: între cetățeni, grupuri sociale, reprezentanți ai societății civile, precum și pe verticală: între guvern/administrație și cetățeni/organizații neguvernamentale.

10. Activitatea presei de construire și de mediere a realității se încadrează în categoria activităților sociale, necesare dezvoltării oricărei societăți democratice. Acest tip de activitate mediatică se realizează prin cumularea 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.

2. ASPECTELE CONCEPTUALE ALE DIALOGULUI SOCIAL

Conceptualizarea dialogului social ca activitate cu identitate distinctă, orientată spre medierea problemelor existente într-o societate și spre concilierea forțelor sociale implicate în acest gen de evenimente, impune o abordare pluridimensională, care să distingă reperele esențiale ale acestuia, să proiecteze specificitatea și să determine identitatea lui socială. În acest context, devine importantă problema identificării caracteristicilor, particularităților și funcțiilor care-i revin dialogului social într-o societate democratică, precum și tipologiei acestuia. Examinarea multiplelor abordări și criterii conform cărora sunt delimitate dialogurile sociale presupune evaluarea subiectului din perspectiva diversității formelor pe care le poate angaja procesul de propagare a mesajului social.

Conturarea și descrierea reperelor și elementelor de identitate ale dialogului social poate fi efectuată în concordanță cu realitățile actuale ale domeniului și face posibilă extragerea unor criterii pentru studiul practic al subiectului. Deși fiecare acțiune socială inițiată de presă trebuie analizată separat, proces dictat de specificul subiectului, scopului, obiectivelor publicului-destinatar al mesajului, elementele de identitate sunt repere care profilează un cadru-tip al dialogului social și au un caracter universal. Prin urmare, delimitarea lor este necesară și pentru proiectarea cadrului de afirmare a dialogului social autohton, precum și pentru constatarea specificului evoluției acestuia în contextul abordării teoretice a temei.

Mediatizarea dialogului social prin intermediul presei implică activități de direcționare a informației privind acțiunea și interacțiunea părților conflictuale, dar și a altor actori sociali, implicați în dialog, spre modelele care să facă legătura între planurile normativ, juridic și procedural. 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 și pentru soluționarea problemelor publice supuse discuției ample. Corelația dintre tipurile de conflicte, care pot fi depășite prin dialogul social și cele specifice zonei de acoperire a mass-mediei este ilustrată prin subiectele de reflecție și de reflectare a presei, plasate pe agenda publică. Astfel, conceptualizarea dialogului social impune și definirea subiectelor prioritare ale medierii prin intermediul presei, aceasta fiind unul dintre instrumentele principale de asigurare a dimensiunii comunicaționale dialogice.

2.1. Dialogul social: repere esențiale

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”⁷¹. 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 cărora 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 lipsa de inițiativă; pasivitatea; neîncrederea cetățenilor în instituțiile sociale, de drept, economice și în liderii politici; cinismul; egoismul; înclinația spre corupție; lipsa de onestitate a factorilor de decizie etc. 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”⁷² reiese din experiența și practica personală, comunitară, precum și din cea socială. Se știe, omul, legat într-un fel sau altul de societatea în care trăiește, „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”⁷³.

⁷¹ Lilia Snegureac. Dialogul Politic sau Politica Dialogului? În: Timpul, 2011, 13 august.

⁷² Dumitru Salade. Educație și personalitate. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 1995, p. 8.

⁷³ Stoian Stanciu. Educație și societate. București: Politică, 1971, p. 132.

Astfel, și ambianța socioculturală, implicit, influențează formarea și dezvoltarea personalității umane, un rol deosebit de important în acest context revenindu-i mass-mediei. Or, anume mass-media scoate din anonimat 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, ea 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. 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 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 ale 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”⁷⁴ 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”⁷⁵.

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 referință pentru mai multe științe, între care: filologia, filosofia, științele comunicării, psihologia, sociologia, politologia etc.

Din perspectivă filosofică, dialogul social este o categorie folosită pentru caracterizarea specificității și nivelului proceselor de comunicare dintr-o societate,

⁷⁴ Ion Albușescu. Op. cit., p. 8.

⁷⁵ Claudiu Lukacsi. Op. cit.

prin intermediul cărora se produce interacțiunea multifactorială între actorii sociali. El este calificat drept o modalitate de cunoaștere și autocunoaștere filosofică.

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.

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, interdependentă sau relaționare de natură informativă, argumentativă, polemică.

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 des, 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”⁷⁶. 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”⁷⁷. 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”⁷⁸.

Dincolo de această abordare consacrată, totodată, preferăm în cadrul cercetării noastre 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.

⁷⁶ Ce este dialogul social? [Resursă electronică]: <http://www.cartel-alfa.ro/default.asp?nod=28>Ce este Dialogul Social? (Accesat 12.05.2016).

⁷⁷ Viorel Lefter, Miruna Marinescu, Anca Bogdan. Relații de muncă și dialog social: instrumente de măsură și diagnostic. În: *Economie teoretică și aplicată*, 2007, nr. 2, p. 41.

⁷⁸ International Labour Organization. Resolution concerning tripartism and social dialogue / International Labour Conference, 90th Session, Geneva. Adopted on 18 June 2002 [Resursă electronică]: <https://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/res.pdf> (Accesat 14.11.2020).

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 întregul ansamblu de forme de interacțiune socială existente într-o societate. Dialogul social, manifestând caracteristici „sociocentrice”, include diverse manifestări, între care: comunicare, consultări, negocieri 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.

Cuprinzând toate formele de negociere și consultare, dialogul social se raportează direct și la 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, în accepție pragmatică, urmează un model de colaborare, pentru a facilita o înțelegere comună a problemelor, pentru a găsi un compromis și un răspuns comun. Ca mijloc de producere a consensului și de reducere a conflictului, dialogul social este un instrument substanțial, mai ales în timpul unei crize economice sau în perioade de tranziție. Dialogul ține seamă de interesele tuturor partenerilor, 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 li se acordă, „prin mijloace corespunzătoare, posibilitatea de a-și face cunoscute opiniile și de a face

schimb de opinii în mod public”⁷⁹. 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 publică, astfel încât, noțiunile de mass-media și spațiul public apar cu adevărat ca indispensabile și prioritare⁸⁰.

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. Toleranța interpersonală și de grup este realizabilă doar în condițiile în care există o poziție constructivă și deschisă, când valoarea semnificativă a opiniilor actorilor sociali este ascultată, auzită și conștientizată reciproc, 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.

Deși în ultimul timp a crescut numărul asociațiilor, fundațiilor, ONG-urilor care se implică în susținerea dialogului social, precum 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 înseși societății civile. Ea se formează în timp și în spațiu și poartă

⁷⁹ Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene și Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2010, p. 21.

⁸⁰ Victor Moraru. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public, p. 7. În: Societatea și comunicarea în tranziție. Victor Moraru (coord.). Chișinău: IMM, 2008.

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 al 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 referire la dialogul politic, cu precizarea „intern”, ar putea fi luate în calcul următoarele varietăți de interlocutori: partidele politice, mișcările social-politice, populația, mass-media, Guvernul, Parlamentul, autoritățile locale, societatea civilă ș. a. m. d.

Acesta, la fel ca și dialogul interinstituțional, antrenează mai mulți parteneri. Evocarea unui alt tip de dialog – dialogul social – 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”⁸¹, 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. De notat, că media promovează nu atât dialogul tripartit sau bipartit, cât mai ales, având în vedere misiunea și natura sa congenitală, dialogul amplu, multipartid.

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 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 publice sau de alt tip 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 comunicare⁸². 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.

⁸¹ Dialogul civic – un dialog al muților, dialogul politic – un dialog al surzilor. [Resursă electronică]: www.advocacy.ro/.../dialogul-civic-un-dialog-al-mutilor-dialogul-politic-un-di... (Accesat 5.05.2016).

⁸² Mircea Mitrutiu, Radu Nicosevici et al. Op. cit.

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 interese (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 dialog⁸³.

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

Buna funcționare a segmentului asociativ este una din condițiile de principiu, necesare pentru evoluția constructivă a dialogului social și, în esență, și pentru evoluția firească a societății în întregime. Ea este expresia dreptului cetățenilor la libera asociere și se materializează în diverse formațiuni, precum: organizații neguvernamentale, partide, asociații, sindicate etc. care manifestă un spectru larg de interese. Este recunoscut că apariția societății civile este secundată de 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 proceselor sociale 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 cetățenilor de rând. Tocmai acest parteneriat reprezintă un garant al condițiilor necesare pentru evoluția procesului de dezvoltare socială durabilă.

⁸³ Lane Kenworthy, Bernard Kittel. Indicators of Social Dialogue: Concepts and Measurements. În: Working paper nr. 5. Geneva: International Labour Office, 2003, p. III.

În accepția respectivă, înțelegerea dialogului, în mod curent, se îmbină perfect cu acțiunea deliberativă⁸⁴, contribuind la 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”⁸⁵.

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 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 coope-

⁸⁴ Marte L. McCoy, Patrick Scully. *Deliberative Dialogue to Expand Civic Engagement: What Kind of Talk Does Democracy Need?* În: *National Civic Review*, 2002, Vol. 91, nr. 2, p. 130.

⁸⁵ Cristian Pârvulescu. În căutarea dialogului civic. În: *România Liberă*, 2010, 1 octombrie.

rarea 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 societății civile în anii 2009–2011*⁸⁶.

La începutul anului 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, și 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 amplificarea mișcării de dezvoltare a sectorului asociativ. Ar trebui, în această ordine de idei, elaborate modalități practice în vederea susținerii interesului pentru dialogul social plener, la toate nivelurile, inclusiv pentru 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 de jos. Doar în acest caz – când se va observa mișcarea bidirecțională – va putea fi vorba de o funcționare adecvată a societății. Progresul dialogului poate contribui indiscutabil la conso-

⁸⁶ 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.

lidarea atitudinilor participative. Caracterul benefic al dialogului, interacțiunea constructivă a actorilor sociali contribuie la realizarea unor mecanisme sociale și psihologice importante, cum ar fi: coordonarea obiectivelor și intereselor comune; reflecția; încrederea reciprocă; empatia; asigurarea echilibrului între diverse categorii 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, pentru a corespunde calificativului „democratică”, trebuie să integreze în proiectele și deciziile sale opiniile cetățenilor, expuse prin intermediul diferitor modalități în mod liber, auzite, luate în cont de către organele puterii. 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 încheată; interesul comun și deschiderea părților spre dialog constructiv, bazat pe colaborare; libertatea de exprimare – fundament al societății 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.”⁸⁷

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.

⁸⁷ Ce este dialogul social? Op. cit.

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. 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 sociocomunicațional 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. El 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 încetăenirii 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 societate, la grupul social, contribuie la asimilarea valorilor sociale, la asumarea rolurilor sociale și la fortificarea unei anumite identități sociale. Funcțiile dialogului social în cadrul comunică-

rii 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 și semnificația socială, 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.

Dialogul social, ca factor al stabilității sistemului social, contribuie la asigurarea participării echitabile în viața societății a tuturor subiecților, 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.

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 exagerări⁸⁸.

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

⁸⁸ Mircea Agabrian. O paradigmă sociologică de analiză a problemelor sociale. Revista Română de Sociologie, 2001, nr. 5-6, p. 468.

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 criză⁸⁹. 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 dimpotrivă, 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, acesta se realizează în baza valorii sociale și a utilității faptelor jurnalistice, precum și a interesului 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

⁸⁹ Crize, conflicte sociale și comunicare mediatică. [Resursă electronică]: <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/crize-conflicte-sociale-si-com695.php> (Accesat 24.05.2016).

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 cumularea 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, considerăm oportun să exploatăm acele abordări care scot în evidență rolul și potențialul funcțiilor de socializare a indivizilor, de construire și de modelare a dialogului 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: 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 disparatele 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)⁹⁰.

O abordare aplicată problematicii de care ne ocupăm, derivând din funcțiile generale ale mass-mediei, comportă identificarea unei serii de funcții⁹¹, care se manifestă în cadrul implicării mediatice în construcția dialogului social:

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 de oameni.

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.

⁹⁰ Denis McQuail. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999; Denis McQuail, Sven Windahl. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2001.

⁹¹ Georgeta Stepanov. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 18.

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 ce se plasează între două sau mai multe părți, pentru a le facilita relațiile și acordurile, medierea se realizează astfel de *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 dezbateră socială. 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 mesajele⁹².

În general, conceptul medierii, un „quasi-concept”⁹³, o „paradigmă, considerată „emergentă”⁹⁴, atrage, în ultimul timp o tot mai pronunțată atenție a comunității științifice din sfera cercetărilor socio-umanistice, în special, printre cercetătorii nord-americani, precum și printre cei francezi⁹⁵, conturând un amplu spectru de probleme și generând multiple interpretări și răspunsuri la întrebarea

⁹² Victor Moraru. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001, p. 35.

⁹³ Cristine Servais (Ed.). *La médiation. Théorie et terrains / Ouvertures sociologiques*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 2016, p. 9.

⁹⁴ Patrick Dunleavy. *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.

⁹⁵ Vincent Rouzé. *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; Jean Davallon. *La médiation: la communication en procès?* În: *Médiation et information*, 2003, nr. 19, pp. 37-59; Marcio Serelle. *The ethics of mediation: aspects of media criticism*. În: *Roger Silverstone's works*. În: *Matrices*, 2016, nr. 2, pp. 75-90; Franck Bousquet, Julien Figeac, Guillaume Cabanac, Camille Noûs. *Pratiques de médiation informationnelle sur Facebook : l'appropriation politique de la presse quotidienne régionale lors de la campagne présidentielle de 2017*. În: *Mots. Les langages du politique* 2020/2 (n° 123), pp. 81-102 ș a.

„Ce este medierea?” În acest areal, în mod firesc se înscrie și abordarea presei în calitate de mediator. Acest lucru nu este întâmplător, comunicarea mediatică adjudecându-și statutul de „miez” al procesului de mediere, efectuat de instituțiile mediatice, și ținând cont de faptul că funcția principală a medierii este tocmai aceea de a construi și de a remodela relațiile între părți, acoperind formele și mijloacele posibile de construire și comunicare a unei probleme în cadrul unui discurs: selectarea, ajustarea și segmentarea elementelor problemei, diseminarea acestora prin intermediul jurnalistului.

Astfel, presa poate să-și asume rolul de suport al circulației ideilor în spațiul dezbaterilor publice, de un intermediar (care asigură medierea într-un proces de difuzare a mesajului de la o sursă de informație spre receptor) sau, cu alte cuvinte, de 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 spre cunoașterea 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 definitiv, 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 unii autori apare ca funcție de *legătură*, iar la alții – ca 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 cât de imprevizibile, pe atât de regretabile⁹⁶.

⁹⁶ Ce este dialogul social? Op. cit.

Am ajuns astfel la ideea importanței dialogului social ca modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate. Or, a preveni este mai ieftin și mai recomandabil decât a trata o boală sau o tumoare socială. 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”⁹⁷. Lipsa comunicării profunde, în care ar prevala interesele indivizilor sociali, și lipsa rețelelor de consultare constituie obstacole serioase în calea dialogului social.

2.2. Condițiile de afirmare a dialogului social autohton

Dialogul social, ca formă de interacțiune socială, este un fenomen relativ nou pentru societatea moldovenească, care până nu demult a fost parte a unui sistem de sorginte totalitară, ce *a priori* excludea ideea de negocieri sau dialoguri inițiate în vederea soluționării unor situații de principiu pe marginea unor probleme sociale.

Dialogul social s-a prefigurat la începutul anilor '90 ai secolului trecut, când în statul nou-format – Republica Moldova a apărut un șir întreg de fenomene noi, care au consemnat începutul procesului de democratizare a societății, și anume: pluralismul de opinie, libertatea de exprimare, economia de piață, alegerile democratice etc. Republica Moldova s-a încadrat în procesul de edificare a unei societăți noi, cu oameni noi, cu o altă optică de gândire și de luare de decizii decât cea din epoca totalitară. În mod firesc, în acest proces, pe un sector important în structura statului, s-au plasat mijloacele de comunicare electronice și de presă. „Odată ce aceste transformări au început să se desfășoare, au dobândit o energie proprie. Au apărut noi instituții și și-au extins gama activităților. Practicile tradiționale au fost treptat eclipsate de noi tipuri de acțiune, de noi convenții și de noi forme de asociere”⁹⁸.

Fenomenul care a schimbat fundamental societatea moldovenească în acei ani, modificând rolurile tradiționale ale multor instituții sociale, între care și mass-media, a fost pluralismul de opinii. În scurt timp de la apariția acestuia, pe piața informațională autohtonă tv, de exemplu, au apărut mai multe cicluri de emisiuni în care erau prezentate și chiar confruntate diferite opinii privind realitatea socială, printre care: *Față în față cu realitatea*, *Telespectatorul abordează problema*, *Popasuri în provincie*, *Dialog cu telespectatorii*, *Ecoampriza*, *Business-club* etc. Valoarea acestora este incontestabilă, or, ele au pus bazele unor noi abordări jurnalistice

⁹⁷ 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... (Accesat 5.05.2016).

⁹⁸ John B. Thompson. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: Antet XX Press, 1998, p. 47.

și au construit contextul în care, ulterior, presa s-a manifestat ca agent al medierii sociale și ca instrument de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social. În perioada vizată s-au înregistrat mai multe apariții noi, printre care: *Pe scenă visul mi-e împlinit* – ciclul de emisiuni care conturau portrete sociale ale oamenilor de teatru, *Athenaeum* – revistă de cultură, artă și literatură, *Spectroscop* – ciclul de emisiuni care dezbăteau probleme, precum și conturau portrete sociale ale oamenilor din lumea picturii, *Avanscena* – ciclul de emisiuni despre premierele stagiunilor teatrale, *Asterisc* și *Cultura* – emisiuni-magazin etc. Pentru prima dată în istoria audiovizualului național a fost inclus un ciclu de emisiuni televizate pentru orele dimineții – *Telematinal* și un ciclu de emisiuni care avea ca scop studierea și popularizarea Bibliei. Prin intermediul ciclului de emisiuni *Televiziunea și telespectatorul*, Radioteleviziunea Națională oferea posibilitatea tuturor telespectatorilor să adreseze mesaje, să semnaleze probleme, să facă dedicații, mulțumiri, rubrica *Tribuna telespectatorului* având cea mai mare priză la public.

În această perioadă prinde contur tendința instituțiilor de presă de a fi cât mai aproape de publicul său. De rând cu scrisorile la redacție și liniile fierbinți de telefon care deveniseră, între timp, practici obișnuite în activitatea mass-mediei moldovenești, managerii din presă încep să aplice chestionarele sociologice. Acestea erau publicate în ziarul *Programele Radio si TV (Teleradio-Moldova)* și aveau menirea să identifice care sunt, în opinia auditoriului, cele mai bune emisiuni, rubrici, cei mai buni moderatori, redactori-prezentatori etc.*

Perioada de trecere de la sistemul totalitarist spre cel democratic, care a coincis cu sfârșitul secolului al XX-lea, a fost marcată nu doar de fenomene cu impact pozitiv asupra evoluției Republicii Moldova. Principala caracteristică a vieții social-politice din acei ani era instabilitatea și variabilitatea; mecanismele sistemului vechi s-au prăbușit, iar cele ale noului sistem încă nu erau pe deplin funcționale. Ca urmare a acestui fapt, de rând cu fenomenele constructive, și-au făcut apariția și unele fenomene cu impact negativ: destrămarea infrastructurii sociale, devalorizarea banilor, migrația, traficul de ființe umane, „tenebrizarea” pieței și criminalizarea societății etc. Procesul de stratificare a populației a influențat cel mai mult și cel mai direct condițiile sociale în care s-au manifestat primele încercări de a implementa dialogul social pe principii noi.

Condițiile pentru afirmarea unui veritabil dialog social au apărut odată cu prăbușirea Uniunii Sovietice și constituirea noilor state independente, angajate în construcția societății postmoderne, „când s-a început stratificarea societății și formarea claselor noi”⁹⁹. Stratificarea socială, înțeleasă drept „dispunere ierarhică

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

⁹⁹ Andrei Dumbrăveanu. Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova. În: Victor Moraru (coord.). *Europenizarea: fațetele procesului*. Chișinău: IIESP, 2013, p. 147.

a unor grupuri, categorii sau pături sociale pe o scală constituită în baza unuia sau mai multor criterii”¹⁰⁰, conduce spre formarea unei clase sociale – cel mai important element al stratificării sociale.

De rând cu alte fenomene ale timpului, stratificarea socială a „proiectat” cadrul conjunctural, în care s-a prefigurat dialogul social ca formă de rezolvare a unor probleme/conflicte sociale și care, la rândul său, a generat modificarea metodologiei și tehnologiei mediatice tradiționale de reflectare a realității, existente la acel moment în sistemul mass-mediei din Republica Moldova. „Vechea structură socială de tip sovietic, care recunoștea existența doar a trei elemente: muncitorii, țărănimea și intelectualitatea, a început să se destrame și, în scurt timp, s-a format un sistem pluristratic, care, de rând cu cele vechi, includea straturile sociale nou-formate, între care: proprietari de capital, reprezentanți ai mediului de afaceri, fermieri etc. Și aceasta pentru că: s-a modificat radical rolul social al clasei muncitoare, aceasta pierzându-și statutul de lider; a dispărut proprietatea colectivă țărănească, colhozurile și sovhozurile fiind substituite cu gospodării țărănești private; s-a schimbat rolul intelectualității, aceasta cedând statutul de lider spiritual; s-a modificat structura clasei guvernante – a apărut o elită nouă, națională; s-au modificat formele de proprietate: cea colectivă încetând să mai fie unică; au apărut alte forme de activitate, precum: business-ul mic, mare și mijlociu, etc.”¹⁰¹

Apariția unor grupuri sociale noi au pus în dificultate existența vechilor grupuri sociale, așteptările, cerințele și nevoile sociale ale cărora erau foarte diferite. Aceste diferențe se manifestau în opiniile, atitudinile și reacțiile sociale foarte diferite în raport cu noile procese și fenomene sociale, politice și economice. Intersectarea acestor viziuni, în lipsa unor practici de soluționare amabile a neînțelegerilor, dar și a unor mecanisme de gestionare socială a acestora, se solda cu confruntări deschise, uneori destul de violente. Or, indivizii sociali care s-au pomenit în condiții social-politice și economice noi, fiind educați într-o societate de marcă totalitaristă, nu dispuneau de imunitate socială, adică nu dețineau cunoștințe și nu aveau competențele necesare pentru a soluționa problemele sociale în mod democratic. Astfel, proiectarea și construirea, în primii ani de independență a Republicii Moldova, a dialogului social în vederea soluționării problemelor sociale a fost un scop în sine, realizat cu suportul a mai multor instituții sociale, inclusiv, cu cel al mass-mediei.

Fenomenele negative, care s-au atestat pentru prima dată în anii '90 ai secolului trecut în Republica Moldova, au subminat considerabil orientările și valorile comune, existente odinioară, precum și scopurile sociale la care s-ar fi putut

¹⁰⁰ Valeriu Mândru. Stratificarea socială după nivelul de trai: percepții ale populației. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2012, nr. 1 (158), p. 49.

¹⁰¹ Georgeta Stepanov. Stratificarea socială ca factor catalizator al procesului de constituire a jurnalismului social. În: G. Stepanov, M. Tacu (coord.) Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. Vol. VI. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 37.

alinia societatea. Ideea națională ca valoare social-generală, care la acel moment era punct de atracție și pilon de coagulare a societății, și-a pierdut treptat din intensitatea și din claritatea sensului, ea fiind utilizată, cel mai frecvent, pentru realizarea intereselor și obținerea dividendelor politice atât de către forțele de la guvernare, cât și de cele din opoziție. Vidul valoric a condus la imoralitatea acțiunilor puterii, la apatia și pesimismul social în rândurile maselor largi, fapt care a generat grave crize sociale. De fapt, majoritatea țărilor din spațiul ex-sovietic s-au confruntat, îndeosebi în anii '90 ai secolului trecut, precum și ulterior, cu diverse crize, determinate de transformări social-economice cardinale, care au adus la modificarea structurii societății și au marcat mentalitatea populației (întâi de toate, sistemul de valori și de orientări valorice); la accelerarea proceselor de stratificare a societății, apariția unei elite noi cu viziuni liberale; la sărăcirea în masă a oamenilor; la manifestarea expresă a sentimentului nostalgic față de realitățile timpului sovietic etc.

Transformările sociale, indică sociologii, au avut loc „pe fundalul crizei economice, astfel produsul social brut s-a redus cu mai bine de jumătate. A crescut brusc rata șomajului, s-a redus considerabil nivelul veniturilor, a avut loc degradarea infrastructurii sociale, s-a înrăutățit starea de lucruri în sistemul învățământului, ocrotirii sănătății, culturii, s-au accentuat problemele legate de securitatea personală”¹⁰². Caracterizarea situației generează constatări lamentabile: o bună parte din noile probleme care au catalizat mobilitatea emigrațională masivă a forței de muncă erau legate de procesele de globalizare, de deschidere a hotarelor țării (criza financiară, emigrarea ilegală, traficul de persoane etc.). În consecință, populația, în mare parte, și-a pierdut sentimentul de protecție socială, încrederea în reformele sociale, în ziua de mâine, a început să privească în mod dezolant idealurile democrației. Indivizii sociali au început să manifeste sau să adopte noi modele de comportament, pe care le-au ajustat la realitățile sociale din interiorul grupului sau din societate, în scopul integrării în noua realitate socioeconomică. În aceste condiții, necesitatea cultivării unor noi tipuri de comportamente sociale și promovării unor noi valori/virtuți sociale, între care și cultura dialogică, absolut necesară pentru buna desfășurare a dialogului social, a fost mai mult decât evidentă. Presa, de asemenea, a fost și ea implicată în aceste procese, bineînțeles, de rând cu alte instituții de socializare și de culturalizare a maselor.

Schimbările de comportament, care s-au atestat masiv în acea perioadă, s-au datorat, întâi de toate, noilor condiții economice, generate de procesul de afirmare a economiei de piață; circumstanțele economice emergente au influențat comportamentul uman, bineînțeles, în funcție de poziția adoptată față de schimbări. Noile relații economice au determinat lansarea unor noi activități, ocupații și profesii care, la rândul lor, au descoperit noi standarde ale vieții și au contribuit

¹⁰² Victor Mocanu, Ion Mocanu. Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova. În: Calitatea vieții, 2009, XX, nr. 3-4, p. 225.

la manifestarea noilor relații sociale. Acestea însă nu întotdeauna și nu toate s-au dovedit a fi constructive și legale. Caracterul deviant al unor relații economico-financiare, care intra în contradicție cu legea, a condus la afirmarea unor comportamente antisociale ce au modificat structura personalității, au generat pierderea stimei de sine, a prestigiului în familie și în societate, a determinat proporțiile crescânde ale sărăciei, fenomen social ce comportă riscuri grave. „Incapacitatea de a trăi o viață socială decentă sau comună poate, în această perspectivă, eroda relațiile sociale și participarea socială, putând declanșa o spirală descendentă a nenorocirii, întărind dezavantajele în mai multe domenii ale vieții”¹⁰³, astfel că natura relațională a sărăciei, în mod firesc, va dicta adaptarea unui anumit tip de comportament, constructiv sau distructiv, alegerea modului în care se interconectează personalitatea cu mediul și condițiile social-generale, microuniversul cultural al individului și existența particulară a lui.

Desprinderea de fosta URSS în 1991 și accesarea la independență a Republicii Moldova a afectat nu doar raporturile politice ale acesteia cu fosta metropolă, ci, în primul rând, cele economice, la acel timp puternic interdependente. În asemenea situație, au avut de suferit sectoare determinante ale economiei naționale, mai întâi de toate, industria și agricultura. Diferențierea veniturilor populației a modificat nivelul de trai, care până în anii '90 a fost, mai mult sau mai puțin, omogen, și a catalizat stratificarea socială care a polarizat societatea între un număr foarte mic de oameni bogați și majoritatea săracă – neajutorată, incertă și pesimistă. „În condițiile în care clasa de mijloc, care se consideră a fi baza echilibrului social, aproape că lipsea, nici nu putea fi vorba de coeziune socială. Mai mult, categoriile sărace trebuiau „protejate” de abuzurile celor bogați, precum și de impactul perturbării funcționării normale a instituțiilor de bază ale societății”¹⁰⁴. În asemenea condiții, dialogul social începe să se manifeste drept o formă nouă de organizare a relațiilor sociale în raport cu anumite subiecte, asupra cărora diferite grupuri sociale au viziuni diferite, uneori chiar diametral opuse.

Așadar, fenomenele, care s-au atestat în Republica Moldova în anii '90 ai secolului trecut, au afectat, fără nicio excepție, toți indivizii sociali, modificând substanțial structura socială a societății moldovenești, dar și funcțiile mass-mediei. Noile realități au generat straturi sociale noi și, respectiv, noi relații sociale între ele și în interiorul acestora, fapt care a condus la multiplicarea și diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediatic diferențiat, anume de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii. Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum și problemele sociale, care

¹⁰³ Carina Mood, Jan O. Jonsson. *The Social Consequences of Poverty: An Empirical Test on Longitudinal Data*. ÎN: *Social Indicators Results* (Oxford), 2016, nr. 127, p. 634.

¹⁰⁴ Andrei Dumbrăveanu. *Op. cit.*

au început să reprezinte o parte semnificativă a emisiunilor audiovizuale și a publicațiilor periodice.

Noua realitate – subiect de reflectare a mass-mediei – a afectat considerabil și mijloacele de comunicare în masă care au suportat transformări și schimbări conceptuale impunătoare, generate de variate fenomene, între care:

- dispariția monopolului absolut al Partidului Comunist și al statului asupra mass-mediei;

- afirmarea relațiilor de piață și activitatea mass-mediei pe principii economice noi, fapt care a impus instituțiile de presă să-și construiască noi relații privind modul de achiziționare a mijloacelor necesare funcționării sale – hârtie, echipamente tehnice tipografice, sedii etc. – și privind distribuirea producției mediatice;

- apariția publicității mediatice care, în scurt timp, a devenit o sursă importantă sau chiar decisivă a bugetului instituțiilor mediatice;

- abolirea prin Constituție a cenzurii oficiale, fapt care a condiționat libertatea jurnaliștilor, în particular, și a sistemului autohton al mass-mediei, în general;

- schimbarea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă prin ajustarea lor la tipul de produs mediativ și la necesitățile publicului-țintă;

- modificarea principiilor de activitate a presei;

- inițierea procesului de constituire a cadrului legislativ al mass-mediei;

- apariția primelor mecanisme de autoreglementare a activității jurnaliștilor, în particular, și a mass-mediei, în general;

- apariția organizațiilor neguvernamentale pe domeniul mediativ care își concentrează activitatea asupra principiilor noi de funcționare a presei;

- inițierea procesului de deetatizare a mass-mediei în rezultatul căruia apare presa privată;

- modificarea și diversificarea formelor de expresie a materialelor jurnalistice, apariția în presă a sondajelor, analizelor, investigațiilor jurnalistice etc.;

- modificarea diapazonului tematic prin mediatizarea problemelor care, decenii la rând, au fost considerate tabu;

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

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

Ca rezultat al acestor metamorfoze și reieșind din conjunctura momentului de atunci, s-au modificat și atribuțiile tradiționale ale mass-mediei, unele dintre ele dispărând cu desăvârșire, altele – obținând conotații noi. Totodată, în condițiile nou-formate, mass-media a obținut prerogative noi, între care: asigurarea libertății de exprimare și pluralismului de opinie, medierea problemelor so-

cială, acompanierea dialogului social etc. În acest context, s-a modificat nu doar problematica mass-mediei, ci și misiunile ei sociale, două dintre care au obținut o importanță particulară: social advocacy și social lobby.

Social advocacy, în context mediatic, constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare și punere în circuit a problemelor „invizibile”, neglijate în scopul atenționării factorilor de decizie și influențării opiniei publice și atitudinii actorilor politici. Jurnaliștii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocaților, or, și unii, și alții, în esență, urmăresc același scop: să-și ajute protagoniștii/clientii și să-i protejeze de abuzuri. Social advocacy este activitatea presei, orientată spre 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.

Activitatea de social advocacy se realizează, prioritar, pe verticală, de jos în sus, când acțiunea mediatică este concepută să apere interesele simplilor cetățeni. Dar ea poate fi orientată și de sus în jos, atunci când prin intermediul jurnalismului se propagă anumite decizii cu scopul de a convinge cetățenii despre raționalitatea acestora și necesitatea de a le accepta și de a se supune acestora, precum și activitățile de convingere și de formare a unor atitudini pozitive față de soluțiile oferite de autorități pentru rezolvarea problemelor sociale. Din perspectiva acestei misiuni, circuitul informațional poate să funcționeze și pe orizontală, atunci când sunt reflectate problemele care apar între diferiți indivizi cu același statut social sau între diverse grupuri sociale.

Social lobby, în context mediatic, rezidă în acțiunile mass-mediei de promovare a unor necesități și interese sociale particulare, de grup sau generale, care au drept scop final obținerea unor avantaje sociale pentru anumiți actori sociali. În linii generale, social lobby ține de promovarea unor interese sociale, fie ele individuale, fie de grup, fie ale unei organizații, prin influențarea în mod direct asupra politicilor publice, instituțiilor publice și chiar a factorilor de decizie.

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

În această nouă misiune a presei se include și activitatea de promovare a valorilor sociale generale. Aceasta este importantă pentru că abordează valorile,

care cuprind, practic, întreaga existență umană și asigură continuitate vieții sociale. Ele au rolul de a conserva structurile sociale și se manifestă ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială, fiind, totodată, criterii de apreciere a activităților umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, umanizarea prin valori reprezentând o modalitate a existenței acestuia. Astfel, aceste noi misiuni sociale ale presei, în virtutea faptului că au un caracter generalist, sunt realizate cel mai eficient în procesul de mediere a problemelor sociale și de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social.

Prin realizarea acestor misiuni, jurnalismul asigură schimbul de informații între toate sferele vieții publice, făcând legătura între toate instituțiile acestora. Mai mult, el implică în schimbul de informații și cetățenii simpli, creându-le posibilitatea ca ei să-și formeze resurse informaționale proprii. Există o legătură între viabilitatea vieții publice și jurnalism, în sensul că jurnalismul este condiție sine-qua-non pentru participarea la viața publică. Frecvența sporită și caracterul activ al manifestărilor unor actori sociali sau instituții în viața publică condiționează atenția pe care mass-media o va manifesta în scurt timp pentru aceștia.

Așadar, „noile realități au generat straturi sociale noi și, respectiv, noi relații sociale între ele și în interiorul acestora, fapt care a condus la multiplicarea și diversificarea problemelor sociale, care urmau a fi abordate mediatic în mod diferențiat, mai precis, de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale acestor categorii”¹⁰⁵. Acest lucru a schimbat, pe de o parte, modul de relaționare a presei cu puterea și cu societatea, iar, pe de alta, formele și metodele de activitate a ei. Ca reacție la aceste schimbări, presa își diversifică tipologia prin apariția unor categorii de presă, destinate noilor categorii sociale: *Fermerul*, *Avto-Foto*, *Promo Plus*, *Capital*, *Arta Medica*, *Makler*, *Altarul Credinței*, *Curier Ortodox*, *Cuvântul Adevărului*, *Clopotnița Moldovei*, *Făclia credinței*, *Luminătorul*, *Alfa și Omega etc.*

Merită să fie amintit, în acest context, jurnalismul comunitar – o manifestare particulară în cadrul sistemului mediatic. Tocmai presei comunitare îi revine înțietatea în ceea ce privește promovarea de pe poziții noi a valorilor comunitare și cultivarea hotărâtă a spiritului civic al cetățenilor. La baza activității presei comunitare se află postulatul, conform căruia mass-media este responsabilă nu doar pentru abordarea propriu-zisă a problemelor locale, ci și pentru facilitarea dezbaterii active a acestor probleme, insistând asupra soluționării lor ulterioare. Ziariștii, stimulați să aplice principalele valori și principii ale jurnalismului în cadrul procesului schimbărilor sociale democratice, se postează în rolul de persoane care ascultă părerea diferitor grupuri din regiuni/cartiere, pentru a putea opera cu un spectru cât mai variat de opinii, pentru a încuraja dialogul activ, ori-

¹⁰⁵ Georgta Stepanov. Jurnalismul social în contextul noilor realități sociale din Republica Moldova de la sfârșitul secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea. În: *Convergențe spirituale Iași – Chișinău*, 2016, nr. 10-11, pp. 184-190.

entat spre sugerarea unor soluții importante. Găsirea și abordarea subiectelor de interes sporit pentru cetățenii comunității, prezentarea unor relatări captivante și a textelor cu tentă analitică, asigurarea unei acoperiri mediatice ample a spațiului local, facilitarea dezbaterilor rămân a fi esențiale în acțiunile întreprinse de presa comunitară¹⁰⁶.

Suportă modificări și tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat, în grilele de emisie fiind incluse diverse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru minoritățile naționale din RM: *Russkii mir*; *Sub același cer*; *Svitanok*; *Petalo Romano*; *Gagauz ogea*; *Bucaan dalgasînda*; *Русский дом*; *Відродження*; *Radiotegdan*; *Idiș Lăbn*; *Romani glasos*; *Белорусская крыніца*; emisiuni pentru copii și adolescenți: *Academia bunelor maniere*; *De la ABC la BAC*; *Cuvântul celor care nu cuvântă*; *Forța junimii*; *Parteneriate pentru fiecare copil*; emisiuni pentru persoanele în etate: *Vârsta amintirilor*; emisiuni pentru persoanele cu nevoi speciale: *Ochiul interior* etc.

Schimbările social-politice și economice de la sfârșitul anilor '90 ai secolului trecut, au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, provocând grave probleme sociale și pe orizontală, și pe verticală, au determinat transformări substanțiale în sferile economică, politică, culturală și spirituală, au demolat echilibrele existente. Ca urmare a acestui fapt, mass-media și-a focalizat atenția, prioritar, pe problemele sociale, pe impactul și efectele acestora, precum și pe acțiunile concrete ale guvernanților în raport cu ele, socialul devenind unul dintre elementele-cheie ale discursului mediativ. Agenda mass-mediei s-a extins treptat prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate al indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Buna seara sau Moldova*, *țară de minune* și emisiunile de investigații sociale: *Reporter de gardă* sau *Patrula Jurnal TV*. În asemenea condiții s-a proliferat activitatea presei de mediere a problemelor sociale, care a asigurat o implicare largă a audienței în dialogul social.

La începutul anilor '90, mass-media moldovenească acorda atenție atât problemelor din istoria recentă a neamului, care până nu demult erau „tabu”, așa precum: deportările, foametea, catastrofele naturale și tehnice, represiunile etc., cât și problemelor generată de noile realități politice și economice. Produsele jurnalistice, care reflectau realitatea la zi, aveau menirea să instruiască populația asupra modului de a gândi și de a acționa pe principii noi, democratice. Presa aceluși moment a exprimat nevoia de eliberare, de solidarizare și a devenit un

¹⁰⁶ Victor Moraru, Tatiana Socolov. Identitatea jurnalismului comunitar. În: *Studia Universitatis. Seria Științe Sociale*, 2007, nr. 3, pp. 288-292.

instrument combativ împotriva vechiului regim, o tribună de răspândire și de implementare a noilor standarde democratice.

Pe parcursul anilor, starea de euforie în societate și în mass-media, generată de redobândirea independenței, revenirea la grafia latină și obținerea libertăților politice și civice etc., s-a redus. Destrămarea relațiilor economice, distrugerea vechilor valori, agravarea situației din sfera socială etc. au afectat considerabil individul social, în particular, și societatea, în ansamblu, generând grave probleme sociale. În acest context, apar emisiunile de dezbateri ale problemelor sociale, precum: *Dialog social*, *Buna seara*, *Natura în obiectiv*, *Spațiul public*, *Loc de dialog*, *Reporter*, *Reforma învățământului* etc. și emisiunile de investigații sociale: *Reporter de gardă*, *Patrula Jurnal TV*. Astfel, în acele condiții, mass-media s-a manifestat și ca un instrument foarte eficient de mediere a problemelor și de lansare a dialogului social. Or, până nu demult, ideea de dialog social era asociată cu alte realități decât cu cele locale și, ca urmare, dialogul social a trebuit inițial proiectat și apoi construit, iar, ulterior – întreținut și gestionat. În aceste activități au fost implicate un șir de instituții sociale, între care și mass-media.

Condițiile social-politice și economice din acea perioadă au înlesnit lansarea mai multor publicații periodice și emisiuni radiotelevizate, eterogene ca statut, care au deschis noi orizonturi pentru afirmarea jurnalismului social moldovenesc. Prioritățile sociale, exprimate în acțiuni concrete ale guvernului, au devenit o componentă constantă a agendei mass-mediei, la fel precum și problemele sociale. Problematika socială s-a amplificat și cantitativ, și calitativ, devenind parte a tuturor emisiunilor audiovizuale și publicațiilor periodice generaliste.

Diferite de cele vechi, noile realități impuneau tuturor instituțiilor sociale, inclusiv mass-mediei, reforme și modele de activitate noi. În aceste condiții, media urma să reflecte, să monitorizeze și să evalueze problemele sociale din perspectiva calității soluțiilor propuse pentru rezolvarea acestora, a politicilor sociale ale statului, elaborate și aplicate în raport cu ele, a cadrului acțional al părților conflictuale. Toate la un loc, aceste activități au proiectat o direcție nouă în activitatea presei, și anume cea de mediere a problemelor sociale, din care a rezultat implicarea presei în fortificarea dialogului social. În aceste condiții, mass-media devine unul dintre cei mai eficienți agenți care contribuie la proiectarea, construirea, întreținerea și chiar gestionarea dialogului social.

Din perspectiva acestei abordări, jurnalismul se manifestă, întâi de toate, ca un instrument de diseminare a informației despre problema care a devenit subiect al dialogului social. Informația proiectează amploarea subiectului, întrucât ea se referă la toate aspectele social-politice și economice ale problemei sociale, inclusiv la actanții și la politicile sociale din domeniu. Complexitatea acestora generează noi și noi situații, care pot deveni publice doar datorită activității mass-mediei, or, de regulă, majoritatea indivizilor sociali nu contactează direct cu problema. Astfel, proiecția publică a problemei se realizează,

prioritar, prin intermediul mass-mediei. Vidurile informaționale sunt suplinite de jurnalism, care se situează între indivizii afectați de problemă și factorii de decizie, între indivizii afectați de problemă și restul maselor, facilitând, astfel, accesul și stimulând implicarea lor în dialogul social în vederea soluționării acestei probleme.

Jurnalismul se manifestă și ca un instrument de expertizare a acțiunilor participanților la dialogul social, întâi de toate ale părților conflictuale, apoi ale puterii/opoziției și, în ultimă instanță, ale oamenilor de rând, implicați tangențial în acest proces. Prin dezbaterile publice pe care le inițiază și prin analizele pe care le realizează, acesta creează condiții favorabile pentru monitorizarea, aprecierea și chiar corectarea modului în care părțile direct implicate în dialogul social, instituțiile statului și factorii de decizie se includ și acționează în acest context. Tot aici se înscrie și activitatea jurnalismului de evaluare a politicilor și practicilor sociale, elaborate și puse în aplicare de aceste instituții pentru identificarea celor mai eficiente soluții.

Abordarea jurnalismului ca activitate de mediere a realității sociale și de stimulare a dialogului social a impus necesitatea analizei contextului în care acesta s-a prefigurat în Republica Moldova, precum și cercetării specificității acestuia, ca modalitate de construire a relațiilor sociale într-o societate democratică. Specificitatea dialogului social este interpretată în majoritatea lucrărilor la acest subiect prin abordarea dialogului din perspectiva și prin prisma schimbului liber și echidistant de informații, caracterizându-l drept stare a societății, raportată la nivelul de maturitate a relațiilor sociale, a culturilor și filosofiilor, la gradul de avansare a conștiinței sociale. Or, 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”¹⁰⁷.

Astfel, în prezent, dialogul social este perceput drept o activitate 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. Totodată, acesta este considerat și o formă de dialog, pe orizontală, între reprezentanții societății civile, precum și o forma de dialog, pe verticală, între guvern sau administrație cu organizațiile neguvernamentale. Menționând importanța relațiilor bilaterale între organizațiile societății civile și cele instituționalizate, mai mulți cercetători accentuează că ele trebuie să participe în procesele dialogice pe problemele sociale

¹⁰⁷ Victor Moraru. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public. În: Victor Moraru (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: IMM, 2008, p. 10.

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 redusă¹⁰⁸.

Interpretările politologice ale dialogului¹⁰⁹ 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: „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”¹¹⁰. 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 scopul rezolvării 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 încearcă să asigure înțelegerea și trăirea reciprocă a experiențelor partenerilor de dialog, iar pe cea cognitivă – identificarea adevărului comun¹¹¹.

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

¹⁰⁸ Mircea Mitruțiu, Radu Nicosevici et al. Dialog civic și social prin lobby și advocacy. Timișoara: Eurobit, 2012.

¹⁰⁹ Robert E. Statham (Ed.). Public Philosophy and Political Science: Crisis and Reflection. Lanham: Lexington Books, 2002; Patrick Dunleavy. New Worlds in Political Sciences. În: Dialogue and Innovation in Contemporary Political Science. Political studies. Special Issue, vol. 58, Issue 2, 2010 ș. a.

¹¹⁰ Laura Ciobotărașu-Procop. Op. cit., p. 130.

¹¹¹ Leonard Swidler. Dialogue for Interreligious Understanding: Strategies for the Transformation of Culture-Shaping Institutions. Philadelphia: Springer, 2014.

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, pături sociale sau chiar popoare pot influența mersul și cursul lucrurilor, determinând, în definitiv, 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 tact și politețe maximă;
- 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 onestitate, total similară cu cea a partenerilor de dialog.

4. Compararea idealurilor unor actori implicați în dialog cu idealurile altor actori similari, a practicilor unora 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 de 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 de a trăi din interior experiențele celorlalți parteneri¹¹².

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 a constituit obiectul de studiu al cercetărilor realizate de exponenții diverselor domenii științifice, precum: psihologie, pedagogie, sociologie, politologie, filologie, comunicare etc. Constatăm că majoritatea cercetătorilor, indiferent de unghiul de abordare pe care îl aplică, consideră că dialogul social este necesar pentru medierea problemelor și rezolvarea crizelor și conflictelor care apar între instituțiile sociale, politice, economice, culturale ale unei societăți; între actorii so-

¹¹² Ibidem.

ciali, politici, economici, cei ai domeniului spiritual-cultural; între aceste instituții și acești actori implicați în diverse procese sociale, politice, economice, culturale din realitatea înconjurătoare. Există mai multe păreri cu privire la faptul că problemele, crizele 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 există, în diferite forme de manifestare, în permanență în mediu. Tocmai problemele, crizele și conflictele sociale, care reprezintă stări de lucruri sau situații ce afectează normele, valorile sau interesele unor grupuri sociale sau chiar ale societății, este oportun să fie abordate/soluționate prin intermediul dialogului social. Dezvoltarea jurnalismului contribuie la dezvoltarea dialogului social și la transformarea principalelor dezbateri axate pe problemele sociale stringente ale unei societăți în vaste campanii publice, de aceea promovarea dialogului obține o importanță strategică și devine o miză esențială în activitatea mediatică.

Realitatea cotidiană are un șir de caracteristici pe care orice jurnalist trebuie să le ia în calcul atunci când decide să abordeze o anumită problemă în presă. Totodată, 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. Publicul, așa cum de cele mai multe ori nu participă direct la evenimentele care formează subiectul dialogului social, recepționează realitatea vieții cotidiene prin prisma relatărilor – imaginilor pe care le construiește mass-media. Modalitatea 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.

Este evident că de măiestria jurnalistului de a determina elementele esențiale ale evenimentelor sociale depinde calitatea mediatizării realității sociale. Indiferent de ponderea sa în contextul general al produsului integrat, fiecare eveniment trebuie abordat astfel încât cauzele și consecințele acestuia să fie percepute corect de audiență – lucru foarte importantă pentru calitatea serviciilor jurnalistice de reflectare 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 adecvat de abordare a evenimentului poate să intensifice percepțiile publicului în raport cu problema mediatizată, poate să sporească rezultatele acompanierii mediatică și poate să eficientizeze activitatea presei de mediere a problemei în cauză și de stimulare a dialogului social.

În procesul de mediere și de construcție a realității sociale, pentru jurnaliști sunt importante acțiunile reale ale actanților, atitudinea unora față de alții, precum

și rolul pe care aceștia îl au în cadrul dialogului social etc. Jurnalistul, în viziunea specialiștilor, trebuie să aprecieze care este locul participanților la dialog în focarul evenimentului, capacitatea lor de a cugeta asupra evenimentului, competența și profesionalismul acestora în domeniul abordat. Imperios necesară este descoperirea personajului care se află în legătură directă cu evenimentul, deține anumite informații, este inițiat în problemă și își poate argumenta logic opiniile și obiectiile, 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 presă¹¹³. În procesul de construcție și de mediere a realității sociale este important ca jurnaliștii să relateze cu minuțiozitate 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. De fapt, promovarea activismului social este una dintre condițiile de principiu ale activității mass-mediei privind modelarea dialogului social.

Mass-media demonstrează o influență substanțială asupra percepției despre lume a indivizilor sociali, determinată de omniprezența ei constantă, durabilă și antrenantă în viața acestora: „afilierea familială și prietenii se schimbă pe măsură ce individul se maturizează și trece prin diferite etape ale vieții. Școala ocupă numai o perioadă limitată de timp din existența noastră. Doar o parte din populație frecventează, în mod regulat, biserica. În antiteză, mass-media au o universalitate pe care nu o are nici o altă instituție: presa oferă un bagaj comun de idei și imagini, care depășesc barierele sociale și geografice”¹¹⁴. În această ordine de idei, modul în care informațiile de presă, orientate spre asigurarea medierii crizelor/conflictelor și construirea dialogului social, circulă și ajung la consumatorul de produse media este determinant pentru calitatea actului de mediere a problemelor sociale și de întreținere a dialogului social. Așadar, calitatea dialogului social, în ultimă instanță, depinde de influența pe care o au produsele jurnalistice asupra părților conflictuale și a celorlalți actanți, implicați în acest proces, de efectele pe care acestea le generează, precum și de gradul de substituție a realității sociale de cea mediatică. Astfel, prelucrarea consecventă și diseminarea regulată de către și prin mass-media a informațiilor cu referire la problemele, care devin subiecte ale dezbaterii publice, sunt activități ce asigură întreținerea și gestionarea unicei forme democratice și constructive de interacțiune a părților conflictuale – a dialogului social.

¹¹³ Jean-Dominique Boucher. *Le reportage*. Paris: CFPJ, 1995.

¹¹⁴ Leo Bogart. *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press, 1995, p. 8.

2.3. Conflictul social ca subiecte prioritare ale abordării mediatice

Jurnalismul social, orientat spre medierea situațiilor ce pot fi soluționate doar prin consens social, face diferență între tipurile de evenimente abordate, întrucât fiecare dintre acestea solicită implicații mediatice diferite. În acest sens, devin importante disimilitudinile existente între cele mai frecvente tipuri de evenimente/procese/situații, mediate cu ajutorul presei, în cadrul dialogurilor sociale, așa precum: *crizele, incidentele, conflictele, accidentele și situațiile excepționale*.

Criza este o situație, care afectează sistemul, subminând și distrugând structurile de bază, valorile și normele fundamentale ale acestuia. Crizele sunt greu de anticipat, atrag imediat atenția publicului și pot afecta grav existența și evoluția unei organizații. Pentru rezolvarea crizelor sunt necesare resurse umane și materiale importante.

Știința contemporană tratează noțiunea de criză foarte diferit. Dicționarul explicativ al limbii române prezintă criza drept:

- manifestare a unor dificultăți (economice, politice, sociale etc.);
- perioadă de tensiune, de tulburare, de încercări (adesea decisive) care se manifestă în societate;
- lipsă acută (de mărfuri, de timp, de forță de muncă);
- tensiune, moment de mare depresiune sufletească, zbucium.

Din punctul de vedere al sociologiei, criza este o perioadă, în dinamica unui sistem, caracterizată prin acumularea accentuată a dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, fapt care face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni spre schimbare.

Din perspectiva relațiilor publice, situațiile de criză sunt definite ca fenomene de întrerupere a funcționării normale a unei organizații, de stopare sau de organizare slabă a circuitului informațional, care asigură schimbul de informații dintre organizații și publicul său, intern sau extern.

Domeniul psihologic abordează crizele prin prisma individului, astfel orice persoană este privită ca factor de interes central în procesul de abordare și soluționare a crizelor, deoarece din cauza crizei are de suferit individul în sine, iar din suferința generală a indivizilor se naște drama colectivă a societății.

Specialiștii în economie califică criza drept o stagnare sau o întrerupere a ritmului de creștere economică. Politologii, la rândul lor, definesc criza prin amalgamul de factori ce amenință scopul de bază al liderilor politici și care afectează sistemul într-un termen foarte scurt, având efecte de surpriză. Aceștia împart crizele în trei mari categorii: de sistem, guvernamentale (de luare a deciziilor) și de confruntare internațională.

Indiferent de domeniul în care se produc sau de unghiul din care sunt abordate, situațiile de criză niciodată nu pot fi asociate cu:

- lipsa resurselor financiare (atât timp cât această lipsă este de ordin temporal, iar individul are posibilitatea să-și remedieze situația socială și materială);
- sărăcia (atât timp cât individul, familia sau grupul aflat în situația respectivă refuză să-și folosească resursele și oportunitățile pe care le are la dispoziție pentru a depăși condiția în care se găsește);
- imposibilitatea de a găsi soluții pentru supraviețuire (atât timp cât lipește interesul și seriozitatea din parte grupului sau individului în cauză).

Conflictul reprezintă unul sau mai multe evenimente care afectează sistemul de referințe simbolice, dar nu 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”¹¹⁵. Conflictul a devenit un atribut al cotidianului, ele, într-o formă sau alta, există permanent în mediu și nu pot fi eliminate. Conflictul reprezintă o relație interactivă și antagonistă a unor actori sociali (organizații, instituții, persoane, comunități etc.). De regulă, orice conflict social pornește de la una/două probleme asupra cărora anumiți actori, grupuri, categorii sociale au viziuni diferite sau chiar antagoniste. Astfel, conflictul întotdeauna apare ca rezultat al unei probleme existente, nesoluționate, ca expresie a unei sau a mai multor contradicții, emergente sau manifeste.

De menționat că un conflict nu provine 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.

Incidentul presupune evenimente, mai mult sau mai puțin frecvente, care afectează doar anumite elemente ale sistemului, fără să atingă substanțial funcționarea globală a lui. Opiniile experților converg spre definirea incidentului drept o confruntare a părților aflate în conflict, care semnifică transferul situației de conflict în etapa de interacțiune conflictuală. Incidentele sunt evenimente identificabile, cum ar fi explozia, incendiul, avaria etc., rezultate din: (1) disfuncționalitatea unei activități sau a unui echipament de muncă și (2) comportamentul neadecvat al factorului uman. De regulă, incidentele nu afectează direct indivizii sociali, deși, în anumite situații, ele pot avea consecințe foarte grave pentru colective sau comunități întregi de oameni.

Accidental reprezintă evenimente/situații care generează defecte minore, leziuni superficiale și/sau devieri ne semnificative, ce afectează, de regulă, un subsistem (chiar paralizându-i activitatea), fără însă a aduce atingere întregului sistem. Prin accident se înțelege un eveniment care a generat prejudicii și pagube, a produs defecțiunea unui subsistem și/sau vătămarea violentă a unor colectivități (leziune, stres psihologic, electrocutare, arsură, degerare, asfixiere, intoxicație

¹¹⁵ Mihail Melnikov (coord.). *Conflictologie aplicată pentru jurnaliști*. Chișinău: CJI, 2007, p. 10.

acută etc.) ca urmare a acțiunii unui factor de risc (însușire, stare, proces, fenomen, comportament) propriu unui element al sistemului.

De obicei, accidentele durează o perioadă restrânsă de timp, până în momentul în care survin forțele de remediere. Ele antrenează incapacitatea de funcționare cu o durată mai mică de câteva zile (de regulă, de trei zile). Accidentele cu care, de obicei, se confruntă organizațiile sunt generate de evenimente minore sau întâmplări banale, cel mai adesea predictibile; ele nu stârnesc atenția publicului și nu solicită eforturi deosebite pentru a putea fi rezolvate. În linii generale, acestea sunt aplanate relativ ușor.

Situația excepțională poate fi definită drept o stare extremă, aparent fără o ieșire standard din situație, care dereglează procesele vitale ale unui organism/sistem. În societatea contemporană, pericolul declanșării situațiilor excepționale este foarte mare, acesta afectând nu doar activitatea de producție, ci și alte tipuri de activități umane din viața cotidiană. Cunoașterea particularităților situațiilor excepționale și abordarea mediatică corectă a acestora are o însemnătate hotărâtoare în vederea depășirii influenței lor distructive și asigurării protecției sociale a indivizilor. De regulă, situația extremală apare doar în subdiviziuni anumite și nu afectează funcționarea sistemică și sistematică a întregului organism. Ea poate fi depășită prin aplicarea imediată a unor decizii radicale.

Incidentele, conflictele, accidentele și situațiile excepționale, dacă nu sunt soluționate în timp util, pot deveni factori generatori de crize sociale. Conștientizarea de către jurnaliști a disimilitudinilor dintre aceste manifestări poate asigura o acompaniere informațională corectă a acestora fapt care, la rândul său, poate eficientiza activitatea presei de mediere a problemelor sociale și, în final, poate contribui la stimularea dialogului social.

Dintre toate tipurile de evenimente analizate anterior, cel mai frecvent devin subiecte ale dialogului social și, respectiv, ale medierii jurnalistice, conflictele. În realitatea înconjurătoare există un număr enorm de conflicte, diferite ca origine, amploare, domeniu de manifestare, număr de actori implicați etc. Din perspectiva *numărului de actori implicați în conflict* pot fi deosebite: conflicte sociale interpersonale; conflicte sociale în cadrul unor organizații, colective, comunități; conflicte sociale inter-grup. Conform *formelor de manifestare*, conflictele sociale pot fi clasificate în două mari categorii: conflicte vizibile și conflicte 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 ele, 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”¹¹⁶. 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 economice 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; politicile economice nerealiste și neadecvate împrejurărilor, exigențelor momentului și specificului național etc.

Conflictele economice 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; traficul 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 elementele 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 la cerințele economice, îndeosebi la cerințele pieței, constituie provocări, pericole și chiar amenințări la adresa securității economice și nu numai.

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

¹¹⁶ Mircea Mureșan, Gheorghe Văduva (coord.). Criza, Conflictul, Războiul. Vol. I. Definierea crizelor și conflictelor armate în noua configurație a filozofiei și fizionomiei naționale și internaționale de rețea. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2007, p. 36.

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 părților participante la conflict.

Din categoria conflictelor sociale, cele mai periculoase și mai dificile din perspectiva soluționării lor 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 poate să atragă toți cetățenii unui stat, indiferent de apartenența lor etnică, să activeze întreaga populație și să aducă în stare de conflict toată societatea. Conflictele etnice, de cele mai multe ori, depășesc semnificativ hotarele unui singur stat, iar lupta nu este reglementată în nici un fel și se desfășoară destul de haotic.

În România, precum și în Republica Moldova, minoritățile etnice au reprezentat întotdeauna un procent semnificativ din populație. Compoziția etnică a populației României, conform recensământului din 2002, include 89,5 % de români și aproape douăzeci de minorități etnice (naționale). Cercetătorii indică asupra diversității etnoculturale, pe care o are de administrat statul român la începutul secolului XXI¹¹⁷. „Minoritățile etnice cele mai importante sunt cele reprezentate de maghiari, romi, germani, ucraineni, ruși-lipoveni, evrei, turci, tătari, armeni, bulgari, sârbi, croați, slovaci, cehi, polonezi, greci, albanezi, italieni.”¹¹⁸

În Republica Moldova, cele mai importante minorități etnice 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 variate 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 – naționalistii 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

¹¹⁷ Gabriel Andreescu. Schimbări în harta etnică a României. Cluj-Napoca: Editura CRDE, 2005, p. 35.

¹¹⁸ Conflicte etnice și democrație. [Resursă electronică]: <http://documents.tips/documents/etnicitate-si-conflicte-etnice.html> (Accesat 24.05.2020).

economic, care impune pretutindeni aceleași norme de producție și același stil de viață”¹¹⁹.

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, totuși uneori mai pot fi observate anumite tensiuni între etnia majoritară și minoritățile etnice. Și în România, dar și în Republica Moldova, sporadic apar tensiuni de natură etnică între diferite grupuri extremiste, discriminarea principală însă se atestă în raport cu persoanele de etnie romă – problemă, care există nu doar 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. Este evident 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 o serie de elemente specifice importante: stabilirea dominanței fenomenului religios, cauzele și condițiile favorizante, influența pe care Bisericile 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 democratică¹²⁰.

Actualmente, religia continuă să fie o prezență vie în viața omenirii, indiferent de spațiul geografic în care se manifestă, iar condițiile care generează conflictele religioase pot fi de natură politică, socială, economică, culturală etc. Interpretat în termeni religioși, conflictul, precizează cercetătorii, „devine un conflict al valorii, având de ambele părți fie un rezultat decisiv, fie unul cu suma nulă. De menționat că dintotdeauna convingerea religioasă a fost și va fi o sursă de conflict atât în interiorul comunităților, cât și între comunități. Acestea își impun de fapt propriile judecăți cu privire la ceea ce este bine și ceea ce e rău, și sunt ferm convinse că în afară de forță, care să ducă în final la separarea lor, deci la apariția

¹¹⁹ Ignacio Ramonet. Geopolitica haosului. București: Doina, 1998, p. 97.

¹²⁰ Sorin Pitic Tran. Religia, sursă de stabilitate sau factor de conflict? În: Biserica ortodoxă în Uniunea Europeană. București: Universitatea București, 2006, p. 245.

faliei, nu există nici un punct comun care să ducă la soluționarea diferendului dintre ele”¹²¹.

Agravarea conflictelor religioase este determinată, în opinia experților, de numeroși factori, așa precum: 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 inamicitate 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.¹²².

Creștinismul și-a pus pecetea asupra continentului european, inclusiv asupra României și Republicii Moldova, cultura și spiritualitatea europeană fiind de sorginte creștină, acest lucru constituindu-se în specificitatea Europei față de celelalte continente. Lumea occidentală actuală este plină de contradicții pentru că, pe de o parte, există ateismul, raționalismul și secularizarea, care ilustrează că religia își pierde din importanța ce o avea în funcționarea sistemului social, iar, de cealaltă parte, – legiferarea și generalizarea dreptului la credință. 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 greu¹²³.

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.

¹²¹ Călin Sinescu, Liliana Trofin. Religia – sursă majoră de insecuritate și conflict. În: Sfera politicii, 2009, Anul XVII, nr. 140, p. 63.

¹²² Mihai-Ștefan Dinu. Componenta etnico-religioasă a conflictelor. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2005, p. 23.

¹²³ Conflicte religioase. Surse de conflict. Riscuri și amenințări. [resursă electronică]: <https://ru.scribd.com/doc/102923981/rolul-religiei-conflicte-religioase> (Accesat 25.09.2020).

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. Din această perspectivă, o atenție sporită urmează a fi acordată modului de reflectare și unghiului de abordare a conflictului în mass-media. 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. Tocmai 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 dintre organizația neguvernamentală 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. Menționăm 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 audiovizuale de a emite 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 demers, la 29 august 2000, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a retras licența de emisie postului de televiziune *TVC-21* și le-a suspendat pentru 3 luni pe cele ale posturilor de radio *Evropa Plus* și *Serebreanâi 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 media pro-română, care a susținut masiv și necondiționat acțiunile Clubului și a 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.”¹²⁴

În altă categorie se includ instituțiile mediatică 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, încălcarea drepturilor și libertăților minorităților naționale și ale omului. Din a treia categorie au făcut parte instituțiile media care au evitat implicarea 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, adoptând o poziție neutră. Procesul CAIRO n-a fost reflectat în paginile periodicelor respective în niciun mod, de parcă el nici nu ar fi existat.

Totuși, acest proces a generat o confruntare mediatică, în care s-a vehiculat același set de date, fapte, statistici și chiar de argumente și afirmații. Însă 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 mediatică și-au conceput greșit strategiile de reflectare a conflictului și au aplicat tehnici de mediere, care au generat mai multe efecte negative decât pozitive. Deși, în consecință, sub presiunea instituțiilor mediatică 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 problema respectivă nu este soluționată definitiv, iar prevederea în cauză, practic, nu este respectată de posturile private de radio și de televiziune din Republica Moldova. Astfel, este evident că presa nu a reușit să medieze eficient conflictul și să asigure un dialog social pozitiv, în pofida faptului că anume ea a adus acest conflict pe agenda publică și a inițiat dezbateri publice pe marginea lui.

Dialogul social este foarte important pentru soluționarea conflictelor existente (dar și pentru cele care se perpetuează din trecut sau sunt latente, gata să se exteriorizeze în viitor). Conflicturile 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. Di-

¹²⁴ Flux, 22 septembrie 2000.

alogul social se configurează însă și ca modalitate de prevenire a disfuncțiilor în societate. Cu cât circulă mai liber informația în interiorul unei societăți, cu cât comunicarea este mai amplă și mai antrenantă (pentru toate grupurile de populație 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, dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătită, în același timp, să ofere anumite soluții pentru problemele 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 pentru 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 mediatică imparțială a conflictelor, interpretarea echidistantă a evoluției lor, precum și promovarea soluțiilor pentru rezolvarea acestora validează abilitatea jurnaliștilor de a evalua impactul și efectele potențiale ale conflictelor asupra individului, în particular, și asupra comunității, în general, precum și de a monitoriza evoluția conflictelor și viața oamenilor afectați de ele. Indiferent de tipul, amploarea și consistența lor, conflictele sociale reprezintă disfuncții sociale, care pot fi soluționate sau, cel puțin, reduse 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. Ei trebuie abordați din perspectiva integrării sociale și implicării lor în definitivarea priorităților sociale, în determinarea problemelor cu care se confruntă și care îi preocupă în prezent, în identificarea variantelor posibile de rezolvare a conflictului etc. 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 dialogul social între părțile aflate în conflict și determină voința de cooperare a acestora.

Rolul dialogului pentru înțelegerea realității pluriforme nu poate fi subestimat. Selectarea metodologiilor și instrumentelor oportune pentru rezolvarea conflictelor se face în funcție de tipurile de dialog, în contextul clarificării rădăcinilor conflictului, precum și scopurilor urmărite de părți. Interpretările actuale sunt înclinare tot mai mult spre o sugerare a soluționării active a conflictelor prin „trans-

formarea” acestora și prin aplicarea abordării reflexive¹²⁵. „Omniprezența dialogului”, asupra căreia indică cercetătorii¹²⁶, fortificată prin atitudine conștientizată, prin considerare adecvată a diferențelor, poate fi exploatată pentru promovarea consensului echitabil, orientat spre colaborare.

Mijloacele de informare în masă conturează tabloul general al vieții sociale, reflectă starea socială a indivizilor și construiesc agenda zilei – activități care atrag și focalizează atenția publică asupra proceselor sociale, problemelor stringente, acțiunilor actorilor sociali etc. Modul frecvent și proeminent de reflectare a conflictelor sociale în presă contribuie la construirea dialogului social sau la fortificarea acestuia, întrucât aducerea pe agenda publică a situațiilor de conflict și mediatizarea adecvată a lor asigură perceperea corectă a realității sociale. Și acest lucru se poate produce atunci când segmentele largi de public înțeleg că situațiile mediatizate sunt de o importanță majoră, când ei le acceptă și își orientează forțele spre identificarea unor contexte în care pot fi identificate variantele optime de soluționare a acestora.

În contrast, marginalizarea de către mass-media a problemelor sociale poate amplifica conflictele deja existente sau chiar genera conflicte sociale noi, or, ca urmare a acțiunii de marginalizare, mass-media proiectează în spațiul public imagini mediatice care diferă de ceea ce există în realitate. Acest lucru conduce la formarea unor percepții greșite ale auditoriului în raport cu realitatea socială, punând în dificultate acțiunea socială și managementul social. Acțiunile sociale greșite pot avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste situații, fapt care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale și chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând funcționalitatea domeniului social.

Așadar, rolul mass-mediei în reflectarea realității sociale, în formarea atitudinilor și acțiunilor sociale în raport cu problemele majore ale societății nu poate fi neglijat, îndeosebi în societățile care se află într-o tranziție de durată. Conștientizarea profesională a beneficiilor pe care le poate avea societatea de pe urma activităților presei de mediere a conflictelor sociale este o cerință a timpului din care reiese noi standarde de activitate și noi norme profesionale, orientate spre catalizarea implicațiilor mass-mediei în dialogul social.

¹²⁵ Patrick Baert et al. (Eds.). *Conflict, Citizenship and Civil Society*. London: Routledge, 2010, p. 52.

¹²⁶ Shiv Ganesh, Heather M. Zoller. *Dialogue, Activism, and Democratic Social Change*. În: *Communication Theory*, nr. 22, 2012, pp. 66-91.

Concluzii la capitolul 2

1. 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 sociocomunicațional și generează multiple, variate și foarte valoroase legături sociale în vederea realizării obiectivelor propuse.

2. Dialogul social este prima formă democratică de gestionare a societății contemporane și reprezintă o categorie pluridimensională ce vizează relațiile comunicaționale între exponenții 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.

3. 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.

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

5. Dialogul social este un proces, iar orice proces, structurat și destructurat, are o dimensiune comunicațională. Acesta presupune interacțiuni stabilizate, în care procesele de comunicare intervin în mod direct și adeseori chiar decisiv, formativ ori distructiv. Totodată, comunicarea este și element constitutiv al dialogului social, întrucât ea este intrinsecă problemelor/conflictelor care devin subiecte ale dialogului social.

6. Fenomenele care s-au atestat în Republica Moldova, în anii '90 ai secolului trecut, au afectat toate domeniile vieții umane. Ca urmare, s-a modificat substanțial atât structura socială a societății moldovenești, cât și structura și funcțiile sistemului autohton al mass-mediei. Noile realități au generat probleme sociale noi, care trebuiau abordate mediatic diferențiat, de pe pozițiile și din perspectiva intereselor sociale ale noilor categorii sociale, fapt care a dat naștere unui gen nou de activitate a presei, și anume activitatea de mediere a problemelor sociale. Tot în aceste condiții s-a reliefat și natura implicațiilor presei în dialogul social, determinată de acțiunile acesteia de proiectare, construire, întreținere sau gestionare a dialogului.

7. Dialogul social în Republica Moldova s-a prefigurat la începutul anilor '90 ai secolului trecut, când în statul nou-format – Republica Moldova au apărut un șir întreg de fenomene noi, care au consemnat începutul procesului de democra-

tizare a acestuia, și anume: pluralismul de opinie, libertatea de exprimare, economia de piață, alegerile democratice etc.

8. Implicarea presei în procesele de soluționare a conflictelor sociale prin intermediul dialogului social se manifestă prin acompanierea mediatică a acestora, la nivel de informare, explicare, analiză și convingere. Anume aceste activități asigură cadrul favorabil pentru inițierea dialogului social și contribuie la formarea voinței de cooperare a părților aflate în conflict.

9. 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.

3. RIGORILE FUNCȚIONALITĂȚII MEDIERII JURNALISTICE

În condițiile realităților contemporane, dominate de supraexpunere la tensiune și încordare, cunoașterea instrumentelor, mecanismelor, practicilor de mediere a problemelor sociale și de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social devine o prioritate. Or, dialogul social reprezintă una din căile și șansele cele mai importante ale societății de a se democratiza, dar și prima formă democratică de gestionare a societății contemporane, întrucât anume în dialogul social rezidă resursele necesare pentru focalizarea atenției publice asupra celor mai stringente probleme cotidiene, pentru detensionarea socială și, într-un final, pentru diminuarea sau chiar soluționarea acestora.

Presă este mediul care condiționează raportarea indivizilor sociali, grupurilor sociale, factorilor de decizie, comunităților, în general, la realitatea înconjurătoare, prin aceasta asigurând condițiile 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 și principiile jurnalistice, pe care le aplică în procesul de mediere a problemelor și conflictelor, fiind determinante în evoluția acestora. În acest context, devine importantă problema activității mass-mediei de stimulare, de promovare și chiar de formare a culturii dialogice, pentru că evoluția oricărui dialog social depinde de competențele comunicaționale ale actanților, de modul în care aceștia își înaintează cerințele și cum reacționează la propunerile oponentilor, de gradul lor de toleranță unul față de celălalt, de tipul de comportament pe care îl aplică etc. Astfel, promovarea culturii dialogice este unul dintre principiile de bază ale medierii jurnalistice.

Reușita oricărui dialog social depinde de strategiile comunicaționale, folosite pe interior de către părțile conflictuale, direct implicate în acest proces, precum și de modul în care acestea aplică tehnicile de mediere. Totodată, nu mai puțin importantă devine și comunicarea pe exterior, care presupune schimbul de informații dintre părțile implicate în dialogul social și masele largi. Una dintre instituțiile sociale care acompaniază orice dialog social, asigurând dimensiunea externă a comunicării dialogice, este mass-media. Așadar, strategiile și tehnicile comunicaționale, pe care jurnaliștii, în particular, și instituțiile de presă, în general, le aplică în procesul de mediere a problemelor sociale, joacă un rol crucial în stimularea dialogului social și în formarea atitudinii sociale a maselor în raport cu realitățile timpului.

3.1. 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 un proces voluntar, 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”¹²⁷. 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. Presa nu dispune de prerogativele instrumentelor judiciare, dar ea poate oferi informații, stimula dialogul, facilita schimbul de opinii și informații, asistând părțile în discuțiile lor și ajutându-le cu finețe să-și vadă mai bine interesele, să identifice obstacolele către înțelegere, să se gândească la propuneri și să dezvolte strategii pentru depășirea acestora. În cele din urmă, medierea nu poate fi validată „decât de schimbarea pe care o provoacă la fiecare din părțile aflate în conflict care reușesc astfel să dea o altă dimensiune sursei conflictului și să-și regăsească echilibrul”¹²⁸.

Medierea jurnalistică de calitate are la bază comunicarea subordonată canoanelor etice, 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”¹²⁹. Comunicarea etică se axează pe responsabilitatea și autonomia mediatorilor, în cazul nostru – instituțiile de presă, în general, și jurnaliștii, în particular – care trebuie să fie imparțiali, independenți, neutri, fără ambiții decizionale. 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, desigur, luând în considerare specificul manifestării.

¹²⁷ Robert Baruch A. Bush, Joseph P. Folger. *The Promise of Mediation: The transformative approach to conflict*. San Francisco: Jossey Bass, 2005, p. 18.

¹²⁸ Virginia-Smărăndița Brăescu. *Strategii de mediere pentru inovație și leadership în educație*. In: *Valorile moral-spirituale ale educației*. Chișinău: ASEM, 2015, p. 229.

¹²⁹ Diana-Ionela Ancheș. *Medierea în viața social-politică*. Rezumatul tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea „Babeș Bolyai”, 2010, p. 11.

Intervenția mass-mediei. Implicarea presei în medierea situațiilor de conflict este importantă, întrucât tocmai ea aduce pe agenda dezbaterilor publice conflictele și le proiectează dimensiunile. Medierea jurnalistică nu este nici negociere, nici conciliere, ci un mijloc de inițiere și de gestionare a dialogului social în vederea rezolvării acestor conflicte. Pentru a asigura o comunicare etică, instituțiile de presă trebuie să manifeste calități, precum neutralitatea și independența. Principiile etice funcționale ale instituției mediatoare 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 ce 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. Absența presiunilor politice, morale sau financiare sunt indicii ale independenței instituției mediatoare.

Neutralitatea și imparțialitatea instituției de presă/a jurnalistului. Imparțialitatea se referă la relația pe care o stabilește instituția mediatoare/jurnalistul în postură de 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 favorabil în care societatea (sectorul guvernamental, factorii de decizie din administrația publică locală, societatea civilă, mediul de afaceri etc.) poate să se implice 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 realizarea acestui obiectiv, presa trebuie să acompanieze mediatic conflictele în așa mod, ca ele, cel puțin, să nu escaladeze sau să nu se extindă pe alte teritorii. Mediarea jurnalistică de calitate poate minimaliza impactul negativ al unor situații extremale și poate contribui la reducerea daunelor pe care le suportă atât părțile implicate în conflict, cât și întreaga societate.

Aplanarea conflictelor este obiectivul care obține valabilitate în faza de vârf a acestora. Aplanarea conflictelor prin intermediul medierii jurnalstice 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. Mediarea 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 determinării variantei optime 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 poate asigura o rezolvare parțială și temporară a conflictului.

Transformarea conflictelor prin mediere reprezintă un pas important pentru rezolvarea conflictelor, medierea având un potențial ponderabil pentru transformarea relațiilor sociale. Dincolo de posibilitatea reformulării pozițiilor, ca rezultat al diagnosticării și identificării opțiunilor care ar putea conduce la rezultate „câștig-câștig”, însăși structura părților și relațiile dintre acestea pot fi încorporate într-un model de relații conflictuale cu titlu de exemplaritate, care ilustrează caracterul benefic al transformării relațiilor, intereselor, discursurilor, uneori, la scară destul de mare¹³⁰. În definitiv, transformarea conflictelor reprezintă scopul final al rezolvării acestuia prin mediere. 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”¹³¹.

¹³⁰ Hugh Miall. *Conflict Transformation: A Multi-Dimensional Task*. Berlin: Berghof Research Center for Constructive Conflict Management, 2004, p. 4.

¹³¹ Michèle Guillaume-Hofnung. *La Médiation / Que sais-je? 4e édition*. Paris: PUF, 2007.

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 evidențiază șapte principii ale comunicării de criză¹³², 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 jurnalistice; înțelegerea comportamentelor părților implicate în conflict și explicarea acestora; menținerea comunicării între părțile implicate în conflict și stimularea dialogului social.

Principii de mediere jurnalistică propun și alți cercetători¹³³, 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; exprimarea clară și empatică; planificarea comunicării și evaluarea performanțelor acesteia.

Și T. Libaert¹³⁴, 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 are loc medierea, trebuie concepute astfel încât 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 pătrundă în logica părților implicate în dialog și să reflecte cursul dialogului pe înțelesul publicului-țintă; vizibilitatea,

¹³² Antony Holmes. *Managing Through Turbulent Times: The 7 Rules of Crisis Management*. Petersfield: Harriman House Limited, 2009.

¹³³ Barbara M. A. Reynolds, Galdo J. Hunter, Lynn Sokler. *Crisis and Emergency Risk Communication*. Atlanta: Center for Disease Control and Prevention, 2002, p. 710.

¹³⁴ Thierry Libaert. *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*. Iași: Polirom, 2009

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 ajustării expunerii la cunoștințele și nivelul de cultură generală a destinatarilor, astfel, încât mesajele prin intermediul cărora se 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”¹³⁵.

Literatura în domeniu, care vizează principiile de mediere a conflictelor și crizelor, reliefează angajamentul civic ca o condiție fundamentală pentru menținerea echilibrului social. În opinia noastră, medierea jurnalistică în societatea contemporană presupune, în primul rând, o atitudine cetățenească față de locul individului în societate. Ea se desfășoară ca o activitate mediatică independentă tocmai datorită încărcăturii sale civice. Conceptul oricărei activități de mediere jurnalistică include un șir de principii comunicaționale, care, fiind aplicate, contribuie la amplificarea și extrapolarea încărcăturii civice a acțiunilor părților mediate. Astfel, 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”¹³⁶. Raportată la presă, dimensiunea comunicațională *a cere* se traduce drept acțiunea de solicitare și de colectare a informației 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

¹³⁵ Ion Chiciudean, George David. Managementul comunicării în situații de criză. București: SNSPA, 2011.

¹³⁶ Kathleen Geerlandt, Jacques Salomé. Comunicarea relațională pe înțelesul celor mici / Trad. Doina Anghel. București: Ascendent, 2007, p. 34.

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 alta, 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 acțiunile 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. Mediarea 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. Experții contemporani 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 operațiilor militare, iar din cea economică – stabilirea obiectivelor și planificarea cursului acțiunilor de urmat atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic. Alte surse 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 strategiile 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 general, strategia este un mijloc prin care se realizează un anumit scop, ce implică atât obiective principale, cât și obiective secundare, strategia poate fi interpretată ca una dintre direcțiile în care urmează a fi canalizate acțiunile realizate în vederea îndeplinirii unei misiuni. Utilizările cuvântului strategie de obicei se referă la: 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 lumii¹³⁷. Pe plan conceptual, se consideră 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 legislativ¹³⁸.

De specificat 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 dorit¹³⁹.

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;

¹³⁷ Elena Gori. *La pianificazione e il controllo strategico*. Milano: Franco Angeli, 2004.

¹³⁸ Basil H. Lidell Hart. *Strategy. The classic book on military strategy*. New York: Plume, 1991, p. 287.

¹³⁹ Mariana Tacu. *Teorii mediatice contemporane*. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 50-51.

3) evaluarea influenței față de propriile sale ambiții sau față de valorile care permit aprecierea acestei influențe¹⁴⁰.

Strategiile mediatică reprezintă resursele culturale, psihice, tehnice, financiare etc. ale unei instituții mediatică sau ale unui jurnalist care proiectează un anumit mod de acțiune și solicită anumite procedee de realizare a 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 mediatică speciale, determinate de politica editorială a acesteia*. Termenul *tactică* este și el definit, de obicei, foarte diferit, pentru studiul nostru având sens următoarele: linie 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; totalitate a mijloacelor folosite de cineva pentru a izbuti într-o acțiune; totalitate a mijloacelor și procedeele necesare pentru atingerea unui scop. Generalizând clarificările 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 reflectare a acesteia, de domeniul abordat. Strategiile mediatică, 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, „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”¹⁴¹.

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 mediatică 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 so-

¹⁴⁰ James W. Carey. *Communication as culture: essays on media and society*. New York: Routledge, 2009, p. 29.

¹⁴¹ Mariana Tacu. Op. cit., pp. 50-56.

cietate (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 materialele 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 negative¹⁴².

Strategiile care generează efecte pozitive în procesul de mediere a conflictelor iau în calcul interesului public și așteptările sociale ale indivizilor, iar în rezultatul aplicării acestora, în circuitul informațional sunt puse produse mediatice de calitate, care au efecte pozitive. În categoria acestora se includ, printre altele, următoarele strategii: *de însoțire*, *de maximalizare*, *de minimalizare* și *de atac*.

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, iar factorii de decizie recunosc conflictul și își asumă responsabilitatea pentru soluționarea acestuia; când se întreprind măsuri reale și eficiente de ameliorare a lui, iar societatea conștientizează și se implică constructiv în depășirea acestuia – adică când sunt utilizate toate resursele de soluționare

¹⁴² Georgeta Stepanov, Igor Guzun. Jurnalismul în situații de criză. Chișinău: CEP USM, 2010, pp. 67-71.

a conflictelor. Strategia în cauză presupune reflectarea conflictului atât prin intermediul materialelor informative, cât și prin intermediul celor analitice, primele având, totuși, prioritate. În faza encipientă a conflictului, materialele analitice sunt realizate, de regulă, pentru a analiza cauzele conflictului și a explica caracterul acestuia. 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 conflictelor. 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 responsabilii mimează 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 responsabilii 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. Tactica 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; strategiile de soluționare a problemei nu sunt trasate corect; deciziile de ameliorare nu se execută corect; resursele financiare alocate pentru soluționarea problemei sociale nu se gestionează corect; societatea nu conștientizează gravitatea problemei și nu își asumă responsabilitatea pentru soluționarea în comun a acesteia. Alarmismul în materialele jurnalistice amplifică efectele scontate și se folosește, îndeosebi, la definirea titlurilor și subtitlurilor sau a coloanei sonore.

Strategia de minimalizare 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 medieri acțiuni 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 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; accen-

tuarea pronosticurilor pozitive. 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 proiecteze 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 convenit și să adopte un comportament adecvat, în vederea soluționării conflictului.

În contextul acestei strategii, foarte frecvent sunt folosite trei tactici: de alarmizare, de simplificare și de sensibilizare. Tehnica 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 jurnalistice, 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 rând¹⁴³.

Sensibilizarea mediatică este o tehnică orientată spre axarea destinatarilor mesajului pe emotivitate în vederea determinării acestora să adopte un anumit comportament, de regulă, de implicare în anumite situații, procese, fenomene etc. Tactica de sensibilizare are la bază principiul că ideile trebuie trecute prin fapte, iar faptele – prin oameni. Ea se impune îndeosebi atunci când sunt mediate conflictele în care sunt implicate diverse categorii social-vulnerabile: copiii orfani sau abandonți, familiile cu mulți copii, persoanele cu nevoi speciale, bolnavii incurabili etc. Or, gradul de emotivitate al subiectelor care formează fluxul informațional influențează substanțial impactul și efectele acestora, determinând cursul opiniilor, atitudinilor și, în consecință, al acțiunilor acestuia. Tactica de sensibilizare are menirea să mobilizeze societatea, pentru a o încadra în activități de ajutorare, de aceea, reflectarea personificată a conflictelor este un procedeu care sporește calitatea și intensifică efectele medierii, întrucât amplifică percepțiile publicului, determinându-l să se

¹⁴³ Georgeta Stepanov. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 149-150.

implice activ în soluționarea acestora. Presa este un mecanism foarte eficient de sensibilizare a publicului asupra problemelor stringente ale societății, care, în aceste scopuri, folosește anume tactica de sensibilizare.

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, conceptualizarea adecvată, 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 (politic, economic, financiar). Din această categoria fac parte: *strategia negării*, *strategia tăcerii*, *strategia de învinuire* și *strategia de aderare*.

Strategia negării presupune tăgăduirea și contestarea existenței conflictelor și se aplică, de regulă, în fazele incipiente ale acestora. 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 mediatică. În cazul aplicării acestei strategii, conflictul este trecut cu vederea, de parcă nici nu ar exista. Ocolirea intenționată a reflectării subiectelor privind un anumit conflict se datorează fie faptului că instituția de presă a fost convinsă, fie faptului că a fost constrânsă să facă acest lucru. 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 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 sau exponenții unor cercuri de influență, care dețin suficiente pârghii pentru a-și exercita potențialul coercitiv. Aceste acțiuni iau forme variate, de la presiuni 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. Este vorba de fenomenul autocenzurii, care condiționează trecerea cu vederea a anumitor subiecte 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 scopul 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 aplică strategia în cauză îi atribuie vinovatului responsabilitatea totală și deplină pentru declanșarea și consecințele conflictului, mediatizând realitatea doar din această perspectivă. Astfel de învinuiri, deseori incerte, neargumentate și nefondate, au scopul, pe de o parte, de a sustrage atenția societății de la problemele reale și de la factorii responsabili de aceste probleme, iar, pe de alta, de a deteriora imaginea celui ce, aparent, se face vinovat de toate relele și de a-i submina statutul social sau profesional. Caracterul agresiv și violent al materialelor jurnalistice, de regulă, destabilizează și mai mult situația, provoacă dezordini și confruntări, efectele produse reducând considerabil potențialul presei de implicare în soluționarea conflictelor și de construire a dialogului social. Strategia „țapului ispășitor” este utilizată în mod frecvent în mediatizarea conflictelor politice, când presa de opoziție întotdeauna desemnează vinovatul din rândurile guvernării, iar presa oficială/pro-putere – din rândurile opoziției.

Strategia de aderare, numită „a intrării în grație”, presupune o mediatizare pozitivă, flatantă pentru una din părțile implicate în conflict, orientată spre câștigarea încrederii și bunăvoinței acesteia. De regulă, ea este concepută pentru a justifica deciziile și acțiunile părții favorizate, relatarea conflictului fiind, în funcție de situație, unilaterală, selectivă și fragmentată. În rezultatul aplicării strategiei în cauză, produsele mediatice puse în circuit favorizează un actant 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 favorizarea în conținuturile media a unui anumit actant poate stârni reacții adverse, care, la rândul lor, pot genera dispute și chiar războaie mediatice. Războaiele mediatice însă întotdeauna au doar efecte distructive, pentru că ele dezbină societatea și blochează sau amână pentru o perioadă îndelungată de timp soluționarea conflictului.

Strategiile negative sunt implementate prin aplicarea deliberată a unui șir de tactici axate pe 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 plauzibile, 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 frecvenței apariției materialelor realizate prin aplicarea tehnicilor respective, precum și cu creșterea numărului și a volumului acestor materiale. Acompanierea 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, pentru moment, ele pot să aducă anumite beneficii, dar într-o perspectivă mai îndepărtată ele vor afecta grav nu doar oamenii, ci și însăși instituția de presă.

Așadar, strategiile și tacticile mediatice 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 pentru rezolvarea conflictului. Totodată, și calitatea medierii jurnalistice depinde de strategiile și de tacticile utilizate în abordarea conflictelor.

3.2. Toleranța ca element al dialogului social

Unul dintre elementele fundamentale ale medierii jurnalistice, în particular, dar și ale dialogului social, în general, este toleranța. Experiența demonstrează că problemele, crizele și conflictele sociale pot fi mai rapid și mai ușor soluționate sau chiar evitate, dacă actorii sociali manifestă disponibilitate de a coopera pe anumite subiecte contradictorii și de a dezvolta o atitudine constructivă unul față

de altul. Acest lucru impune abordarea tolerantă, pe de o parte, a subiectelor luate în discuție în procesul de mediere, iar, pe de altă parte, a părților implicate în acțiunea socială.

Toleranța este faptul de a tolera ceva, de a fi îngăduitor, de a demonstra indulgență. Toleranța se manifestă pe plan social, economic, politic, etic și religios și se aplică la o colectivitate sau la un individ, care definește respectul libertății altuia, modul lui de gândire și de comportare, precum și opiniile de orice natură ale acestuia. Ea este unul dintre principiile de bază ale unei societăți democratice, or tocmai grație toleranței oamenii reușesc să-și depășească prejudecățile, teama de tot ce este diferit, de tot ce nu corespunde reprezentărilor stereotipizate ale majorității.

În fond, toleranța este înțeleasă și se manifestă în diferite moduri pentru că poate fi adoptată în mod provizoriu sub forma unei concesi, ca manevră tactică; poate reprezenta o acceptare sau o permisiune, ca formă a unui dezinteres; poate asigura respectul opiniei contrare, fiind strâns legată de libertatea persoanei; poate permite ceva ce ar putea fi suprimat. Acest punct de vedere este răspândit printre specialiștii în diferite tehnici persuasive și în războaiele informaționale¹⁴⁴.

Prin toleranță se respectă deciziile altor oameni, grupuri, popoare, culturi și religii, punctele lor de vedere, modurile de gândire și de acțiune, cutumele, comportamentele, stilurile de viață, credințele, sentimentele și viziunile. Astfel, garantarea necesității spiritului de toleranță depășește cu mult domeniul îngust al politicii, el este unul dintre principiile fundamentale care garantează evoluția pozitivă a tuturor domeniilor de activitate umană.

Știința contemporană tratează noțiunea de toleranță foarte diferit. Ea este un fenomen social care poate fi abordat din mai multe perspective, cele mai importante în contextul problemei abordate fiind: abordarea psihologică, abordarea informațională și abordarea comunicațională. Din punctul de vedere al psihologilor, toleranța este considerată abilitatea persoanei de a se axa pe soluționarea problemei, de a-și concentra atenția și de a se autoorganiza în vederea realizării obiectivului propus. Această abilitate depinde de capacitatea de concentrare a individului, de cadrul lui motivațional, precum și de gradul acestuia de activitate socială, determinate de tipul de temperament și de caracter al individului.

Pe plan informațional, toleranța reprezintă capacitatea de a gândi în mod clar și de a formula cert obiectivele; de a vedea problema, de a formula ipoteza și sarcinile care urmează a fi realizate în scopul soluționării acesteia; de a identifica actorii sociali implicați direct sau tangențial în problemă și de a stabili contacte cu aceștia în vederea asigurării dialogului social eficient; de a vedea problema

¹⁴⁴ Mona Bernhardt-Lörinczi. Toleranță, intoleranță, fanatism, educație. [Resursă electronică]: <http://miscareaeurocivicaromana.blogspot.md/2011/07/toleranta-intoleranta-fanatism-eduatie.html> (Accesat 10.06.2016).

din unghiuri diferite și de a proiecta modele variate de evoluție a ei; de a sintetiza parcursul analitic al problemei.

Din perspectiva comunicațională, toleranța este văzută drept capacitatea de a comunica și de a stabili contacte comunicaționale; de a înțelege circumstanțele în care se produce actul comunicațional; de a vorbi pe înțelesul participanților la dialog; de a asculta și de a auzi, de a privi și de a vedea; de a accepta diverse puncte de vedere; de a întreține dialogul în mod constructiv; de a asigura o dezvoltare durabilă actului comunicațional; de a prognoza perspectivele evolutive ale actului comunicațional.

Este important, în acest context, să fie conștientizată complexitatea problemei luate în discuție și să fie asigurat echilibrul relațiilor interpersonale în procesul de comunicare. „Impactul discursului mediatic va putea fi unul eficient doar atunci când autorul lui va conștientiza profund complexitatea materialului pe care-l supune analizei și reflectării, contribuind în mod real la adevărata „înduhovnicire a cadrului general al comunicării moderne”¹⁴⁵.

Toleranța nu este nici concesie, nici condescendență sau indulgență, nici o simplă obligațiune de ordin etic, ci, mai degrabă o necesitate socială, politică și juridică – „responsabilitatea care susține drepturile omului, pluralismul (inclusiv pluralismul cultural), democrația și statul de drept și implică respingerea dogmatismului și absolutismului confirmând normele enunțate în instrumentele internaționale cu privire la drepturile omului”¹⁴⁶.

Principiul toleranței poate fi aplicat plenar într-o societate deschisă, o societate pluralistă și democratică, care respectă libertățile civile și drepturile umane, promovând, de asemenea, libertatea intelectuală, artistică, științifică, religioasă, filosofică și morală. „Toleranța presupune valoarea individului, autonomia lui, libertatea alegerii. O societate tolerantă va tinde mai mult spre a fi creativă și inovativă, deoarece este deschisă față de noi descoperiri, adevăr și noi pătrunderi psihologice, îmbunătățind astfel experiența umană. O societate tolerantă este mai potrivită pentru a promova încrederea și colaborarea reciprocă. Într-o societate tolerantă va fi mai puțină cruzime și înșelăciune, mai puțin dogmatism și fanatism. Mai pe scurt, principiul toleranței contribuie la binele comun și la crearea unei societăți mai umane și este justificat de temeiuri pragmatice”¹⁴⁷.

Toleranța asigură diversitatea în care rezidă energia, creativitatea, inovația, provocarea, dialogul – toate acestea constituind forța motrice a unei societăți. Astfel, toleranța reprezintă o formă superioară de înțelegere, înțelepciune, putere și civilizație. Teritoriul sau limitele toleranței se suprapun cu valorile, gen: respect, încredere, competență, responsabilitate. Pentru ca individul social să gândească

¹⁴⁵ Nicolae Dascălu. *Parabola făcliei aprinse. Comunicare religioasă în era informațională*. București: Basilica, 2012.

¹⁴⁶ *Mona Bernhardt-Lörinczi. Op. cit.*

¹⁴⁷ Vasile Sofronie. Ce înseamnă toleranța? [Resursă electronică]: <http://www.sanataea.com/pub/toleranta/1127-ce-inseamna-toleranta-continuare.html> (Accesat 11. 06.2016).

și să acționeze în mod tolerant „este nevoie de educație și cultură, asimilată sau moștenită, de înțelegere a sinelui, în primul rând, de cuprinderea efectelor lipsei de toleranță ca să ajungi la profunzimea și capacitatea luxului de a fi tolerant. Pentru că toleranța nu înseamnă renunțare, slăbiciune sau indiferență, cu toate că de multe ori, în mod greșit, tindem să o asimilăm cu ele. Este în primul rând, înțelegerea și dovada de respect a faptului că rasa umană este superioară: gândim, evoluăm, avem idei, nevoi și aspirații complexe și diferite. Toleranța este opusul instinctului primar, rudimentar și animalic de reacție adversă sau violentă la orice nu se încadrează în tiparul cunoscut și limitat al unui individ sau comunitate: idei, aspirații, rutină, mentalități, credință”¹⁴⁸.

Performanța fiecărui individ social, în particular, și a comunităților și societăților, în general, se dezvoltă și se maximizează într-un mediu generos, transparent și eficient. Societățile în care libertatea de a gândi și de a acționa diferit este îngăduită prin aplicarea unor tipare rigide și conservatoare se confruntă, mai devreme sau mai târziu, cu grave conflicte care, subminând din interior aceste societăți, le duc la dispariție. Este cazul tuturor imperiilor care au existat cândva. Toleranța este capacitatea de a asculta și de a recunoaște valori sau idei dincolo de sentimente, simpatii sau antipatii personale, este lupta cu orice fel de discriminare. Ea este inteligența de a descoperi și analiza cauzele unui conflict, de a prognoza evoluția și efectele lui, este răbdarea de a iniția și de a menține dialogul în vederea soluționării conflictului, este puterea de a se abține de la presupuneri, acuzații și judecăți stereotipizate.

Toleranța însă nu este o caracteristică înăscută a indivizilor, ea se dobândește la fel, precum oricare altă competență socială, fiind o calitate nu atât de ordin intrinsec, cât una pe care indivizii o dobândesc prin educație, cultură și, mai ales, prin antrenament. Ea se cultivă în procesul conversațiilor care se poartă în familie, colectiv, comunitate, prin educarea modului de adresare, de raportare a unor indivizi față de alții și, nu în ultimul rând, prin subiectele discutate în mass-media. Lipsa de toleranță se vede în lipsa a ceea ce denumim comunicarea asertivă, când oamenii, în loc să discute problemele, acțiunile, obiectivele și rezultatele, se judecă, se acuză și își dau sentințe.

Promovarea toleranței și modelarea atitudinilor față de diferite opinii, în sensul deschiderii reciproce și solidare, a devenit, în ultima perioadă de timp, unul dintre obiectivele educației personalității umane atât în grădinițe, în școli și în universități, cât și în familie ori la locul de muncă. Un rol deosebit de important în cultivarea toleranței îl au instituțiile publice, între care și mass-media. În societățile postcomuniste, mass-media reprezintă mijlocul cel mai eficient pentru a educa toleranța la cetățeni și pentru a preveni intoleranța. Educația/instruirea mediatică, în sensul cultivării toleranței, include capacitatea de a pune în circuit cât

¹⁴⁸ Daniela Oancea. Toleranța – defect sau calitate? [Resursă electronică]: <http://www.cariereonline.ro/articol/toleranta-defect-sau-calitate> (Accesat 11. 06.2018).

mai multă și mai diversă informație cu privire la drepturile și libertățile omului, așa încât fiecare persoană din societate să le cunoască și să poată să și le apere, dacă e cazul. Totodată, instruirea mediatică implică acțiunea de explicare a importanței respectării drepturilor și libertăților altor cetățeni, or doar o asemenea abordare poate contribui la contracararea influențelor care, de obicei, generează frica, gândirea stereotipizată, marginalizarea și excluderea socială a unor indivizi de către alții. Instruirea mediatică, din această perspectivă, trebuie să-i ajute pe cetățeni ca ei să-și dezvolte capacitățile de a-și formula o părere proprie, de a avea o reflexie critică, dar, în același timp, de a manifesta stimă și respect pentru oamenii din jur și de a judeca în termeni etici viziunile și opiniile acestora. Educarea toleranței trebuie să fie un imperativ prioritar al mass-mediei – unica instituție care asigură formarea continuă a personalității pe parcursul întregii vieți a acesteia.

Instruirea mediatică trebuie să cultive acceptarea faptului că ființele umane, care sunt foarte diferite ca aspect fizic și psihic, ca statut social și cultură generală, ca temperament și caracter, credință, mod de exprimare și de comportament etc., au dreptul de a trăi în pace și de a fi cele care sunt. Mass-mediei îi revine să lanseze impulsul constructiv, favorizând dialogul și dezbaterile libere și deschise, propagând valorile toleranței și evidențiind pericolul indiferenței față de expansiunea intoleranței.

Condițiile de afirmare a toleranței în conștiința socială implică o conștientizare a importanței participării, a inoculării unei culturi publice, înțelese drept un minimum de valori împărtășite și manifestate prin practici cotidiene, orientate spre descoperirea cauzei comune și angajarea în viață politică, oamenii putând astfel experimenta ei înșiși statutul de membri sau potențiali participanți la o societate democratică¹⁴⁹.

Pe plan informațional, toleranța reprezintă capacitatea jurnaliștilor de a asigura interacțiunea socială prin capacitatea de:

- a gândi în mod clar și critic;
- a identifica probleme și a le vedea din unghiuri diferite;
- a formula ipoteze, obiective și sarcini care urmează a fi realizate;
- a distinge actori sociali capabili să gestioneze reușit acțiunile sociale;
- a proiecta modele variate de evoluție ale acțiunii sociale;
- a sintetiza parcursul analitic al problemelor sociale.

Abordarea mediatică tolerantă este parte a jurnalismului de calitate și solicită jurnalistului să respecte toate persoanele cu care intră în contact, în virtutea exercitării activității lui profesionale, îndeosebi protagoniștii materialelor lui de presă, indiferent de sex, nivel de educație, vârstă, apartenență etnică, religioasă,

¹⁴⁹ Peter Dahlgren. *The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication*. În: W. Lance Bennett, Robert M. Entman (Eds.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

orientare sexuală sau politică. Totodată, abordarea mediatică tolerantă nu admite promovarea stereotipurilor și prejudecăților, iar din această perspectivă, jurnalistul niciodată nu trebuie să utilizeze expresii frazeologice, proverbe sau zicale discriminatorii din punct de vedere etnic, care pot să declanșeze perpetuarea stereotipurilor și prejudecăților. El trebuie să fie echilibrat în expunerea faptelor, obiectiv în analiza datelor și corect în interpretarea acțiunilor, înlăturând din textele sale termenii discriminării.

Formarea toleranței este un proces sistemic, de lungă durată, care se realizează prin promovarea sistematică a atitudinii responsabile, civice față de problemele/conflictele existente și față de procesul de soluționare a acestora, precum și prin consolidarea intereselor și relațiilor sociale/interpersonale. Conștientizarea acestui lucru reprezintă una dintre cele mai importante provocări ale timpului nostru, întrucât, în prezent, în lume, există numeroase conflicte de natură etnică, religioasă, teritorială etc. Conflictele contemporane sunt foarte diferite ca extindere – locale, regionale, globale; ca amploare – interpersonale sau de masă; ca durată – de scurtă durată, medii, de lungă durată; ca formă de manifestare – active sau înghețate ș.a.m.d. Confruntările intereselor, atât pe plan extern (între state și națiuni), dar și pe plan intern (între diferite grupuri, categorii sau păături sociale), sunt destul de frecvente, influențând, într-un fel sau altul, conștiința și comportamentul fiecărui individ.

Esența abordării tolerante prin mass-media rezidă în:

- acceptarea și mediatizarea opiniilor tuturor actorilor implicați într-o dispută;
- identificarea și descrierea punctelor de vedere, mai mult sau mai puțin comune;
- descrierea și interpretarea acțiunilor sociale constructive, a comportamentelor rezonabile;
- promovarea și explicarea practicilor pozitive.

Comunicarea mediatică de calitate, orientată spre medierea situațiilor, trebuie să fie, în primul rând, tolerantă. Adică, ea trebuie să se manifeste, pe de o parte, în capacitatea jurnaliștilor de a pune în circuit cât mai multă și mai diversă informație cu privire la drepturile și libertățile omului, așa încât fiecare persoană din societate să le cunoască și să poată să și le apere, dacă e cazul, iar, pe de altă parte, în acțiunea de explicare a importanței respectării drepturilor și libertăților altor cetățeni.

Reflectare mediatică tolerantă a realității sociale se face nu doar în scopul diseminării informației de ultimă oră în vederea asigurării circuitului informațional, vital pentru interacțiunea domeniilor sociale și dezvoltarea, la propriu, a societăților. De asemenea, ea se aplică pentru menținerea armoniei sociale și pentru cultivarea respectului pentru diferite viziuni, credințe, abordări etc., pentru promovarea pluralismului de opinii și contracararea influențelor care,

de obicei, generează frica, gândirea stereotipizată, marginalizarea și excluderea socială a unor indivizi de către alții. Producția de presă, orientată spre formarea atitudinii tolerante, trebuie să-i ajute pe cetățeni ca ei să-și dezvolte capacitățile de a-și formula o părere proprie, de a avea o reflexie critică, dar, în același timp, de a manifesta respect pentru oamenii din jur și de a judeca în termeni etici viziunile și opiniile acestora.

Toleranța este una dintre caracteristicile fundamentale, ireversibile ale actului jurnalistic, orientată spre medierea conflictelor și unul dintre elementele fundamentale ale dimensiunii comunicaționale a dialogului social. Toleranța, ca o condiție de principiu a dialogului social, poate fi tratată, 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. În societățile democratice, toleranța este considerată drept o normă socială, un element inerent al unei coexistențe pașnice, o condiție de principiu pentru realizarea unui dialog social constructiv și de calitate.

Esența funcționalității tolerante a unui sistem mediatic democratic poate fi rezumată la câteva tipuri de acțiuni, printre care: asigurarea libertății de exprimare a cetățenilor în vederea apărării propriilor interese și valori sociale, supravegherea pertinentă a acțiunilor guvernării, crearea condițiilor pentru menținerea unui acord societal constructiv ș.a. Doar în acest caz are loc consolidarea unui sistem deschis, bazat pe respectarea aspirațiilor societății civile de participare reală în viața societății și de afirmare plenară a dialogului social (înțeles aici ca dialog civic, dialog public).

Propagarea intensă a principiului toleranței active este una dintre misiunile fundamentale ale mass-mediei din perspectiva funcției de mediere socială. Or, un public instruit este capabil să evalueze obiectiv, dar și tolerant, atât realitatea lor, cât și realitățile altor comunități sau grupuri sociale care coexistă într-un anumit mediu comun. Un public bine instruit din acest punct de vedere este unul activ și responsabil, care nu doar critică, ci și se implică în soluționarea problemelor. Instruirea mediatică în vederea cultivării la cititori, ascultători, telespectatori a principiului toleranței se poate realiza atât prin intermediul problematicii abordate în presă (subiectele puse în circuitul informațional), cât și prin forma de expresie și unghiul de abordare a acestor subiecte. Important, în această ordine de idei, este ca însăși presa să demonstreze toleranță în procesul de mediatizare a realității sociale. Este vorba despre un tip de abordare mediatică care ar garanta, pe de o parte, continuitatea proceselor democratice și ar promova valorile democratice deja existente, iar pe de altă parte, ar orienta societatea să fie deschisă pentru altele noi. Ea este concepută pentru a asigura interdependența dintre diferiți indivizi sociali și pentru a pune în aplicare principiile de proiectare și de

construire a dialogului social. Dificultatea asigurării interacțiunii sociale derivă din viziunile foarte diferite ale subiecților acțiunii sociale în raport cu una și aceeași problemă și din înțelegerea diferită a lucrurilor, în acest context, a rolului și a esenței dialogului social.

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. Participanții la dialogul social pot ajunge la un numitor comun și pot identifica singura soluție corectă a problemei, doar în cazul în care dialogul se construiește pe principii democratice, iar actul comunicațional – pe caracteristici universale, sensul cărora rezidă în:

- transparența actului comunicațional, care presupune dreptul participanților de a fi la curent cu toate punctele de vedere, opiniile și obiectivele oponentilor, precum și posibilitatea de a confrunța aceste opinii în mod constructiv și de a-și apăra și promova propriile poziții și puncte de vedere;

- integritatea și dezvoltarea durabilă a actului comunicațional, care determină gradul de aprofundare și de extindere a dialogului în baza toleranței, fapt care completează conținutul și sensul acțiunilor de comunicare și asigură evoluția dialogului social;

- conceptul de interacțiune, care asigură gradul de interconectare și de interdependență a participanților la dialog în vederea sporirii capacității de interacțiune productivă în procesul dialogului, dezvoltării gândirii independente și abilității de a auzi oponentii antrenați în polemică – condiții care eficientizează interacțiunea dialogică;

- abordarea constructivă a problemelor și conflictelor, care fac obiectul dialogului social. Acest criteriu dialogic poate fi pus în aplicare prin cooperarea creativă a actorilor implicați în dezbateri și este o oportunitate de a stabili un parteneriat care ar genera, inițial, schimbarea percepțiilor participanților și unghiului prin care ei abordează dialogul ca modalitate de soluționare a conflictelor și, ulterior, ar conduce la schimbarea mentalității și comportamentelor lor sociale.

- toleranța, care se manifestă prin recunoașterea de către unii indivizi sociali a punctelor de vedere și a drepturilor altor indivizi. Toleranța presupune capacitatea de a privi problema și de a aborda-o și din punctul de vedere al oponentilor; de a înțelege și de a accepta viziuni diferite, de a proiecta un parteneriat în vederea identificării unor soluții comune. Toleranța, în acest context, contribuie la autoinstruirea și autoprogramarea actorilor pe unda pozitivismului, optimismului și creativității dialogice, ceea ce, într-un final, poate duce la colaborarea spirituală a acestora;

- eficiența actului comunicațional, care rezidă în calitatea înaltă a rezultatelor acestuia. Această caracteristică se manifestă în capacitatea de a soluționa competent problemele și conflictele sociale, în abilitatea de a înțelege și de a

accepta importanța și necesitatea acestora pentru diverse categorii sociale și în eforturile de a aborda aceste probleme prin prisma intereselor și necesităților sociale anume a acestor categorii.

De observat, toleranța este tratată, în acest context, și ca element constitutiv al caracteristicilor actului comunicațional, dar și ca o trăsătură autonomă, ireversibilă a lui. Nu este vorba de o eroare sau de o confuzie, ci de a aborda conștientă și intenționată. Această abordare se datorează rolului și locului fenomenului de toleranță în proiectarea, organizarea, gestionarea și eficientizarea rezultatelor dialogului social. Prin urmare, ea este una dintre condițiile de principiu pentru realizarea unui dialog social constructiv și de calitate.

Implicarea mass-mediei în dialogul social transformă instituțiile de presă în mediatori, care trebuie să ia în considerare 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 asemenea cicluri de materiale în presa tipărită sau în programele de radio și TV este de o importanță majoră pentru întreaga societate. Or, acest gen de produse mediatice are misiunea de a aduce pe agenda publică multitudinea punctelor de vedere existente pe marginea subiectului luat în discuție, de a le analiza, de a le dezbate și de a le contrapune în mod rezonabil în scopul identificării factorilor de integrare a participanților la dialog, determinării unor modalități de abordare a problemei, convenabile pentru întreg spectru de participanți, stabilirii unor strategii comune de acțiune întru soluționarea conflictului.

În același timp, este esențial ca aceste produse să fie accesibile (îndeosebi din punctul de vedere al abordării mediatice) pentru toate părțile interesate – participanții implicați nemijlocit în dialog; cei ale căror interese sunt afectate tangențial (ei, de obicei, monitorizează dialogul și se implică doar în situații de forță majoră, când există pericolul extinderii circumstanțelor cazului discutat și asupra lor); publicul larg. Doar în acest caz mass-media își poate amplifica potențialul său de proiectare a unei abordări, mai mult sau mai puțin comune, pentru cele mai importante probleme sociale, asigurând astfel calitatea procesului de mediere și bunul mers al dialogului social. În acest fel, instituțiile de presă se manifestă drept instrumente de integrare a tuturor viziunilor participanților la dialog, de filtrare, centrare și stocare a tuturor punctelor de vedere existente, iar potențialul ei presupune nu doar capacitatea de reflectare a realității sociopolitice și economice, ci și forța de influență și de intervenție în desfășurarea proceselor sociopolitice și economice, de mediere a problemelor și conflictelor sociale, de organizare și de gestionare a dialogului social. Acesta se poate realiza plenar doar în condițiile când există:

- un spațiu informațional unic, la care sunt conectate sau chiar în care sunt organic integrate toate sistemele și domeniile societății;
- o industrie mediatică autonomă, bazată pe o concurență constructivă;
- mecanisme legislative reale, care să garanteze instituțiilor media, în general, și jurnaliștilor, în particular, drepturi și libertăți, ce ar facilita implicațiile mass-mediei în dialogul social;
- principii de autoreglementare, care să ofere jurnaliștilor puncte de reper în situații dificile și să-i ghideze spre abordarea responsabilă, etică și tolerantă atât a subiectului dialogului social, cât și a părților implicate în acest proces;
- o coeziune între toate elementele constitutive ale sistemului mass-mediei, care să se manifeste într-o manieră corectă de mediere a problemelor sociale, de monitorizare a acțiunilor actanților, de gestionare a dialogului social etc. în vederea soluționării acestora.

Procesul de implementare în societățile contemporane a spiritului toleranței nu este deloc ușor. Deficiențele cele mai grave sunt legate de diminuarea spațiilor sociale și culturale reale ale unor grupuri umane, comunități și chiar popoare, de dispariția unor valori, principii, standarde de gândire și de acțiune socială comune, în pofida faptul că diverse forme de interacțiune socială încă mai permit „...recuperarea dialogului social, considerat mult timp o resursă deficitară a democrațiilor liberale, în condițiile fragmentării sociale, a disipării spațiului comun...”¹⁵⁰. În același timp, deficiențele sunt legate de extinderea spațiului social și cultural global, care conduce la mixarea valorilor morale, principiilor de viață, standardelor de acțiune socială etc. În acest context, „mass-media globală tot mai mult devine un instrument de mobilizare, care poate fi pus în aplicare indiferent de granițele statelor naționale, influențând opinia publică și comportamentul social și politic al indivizilor: în mare parte acțiunile acestora sunt dependente de politica simbolică a mass-mediei”¹⁵¹. Mass-media își fortifică constant potențialul său de implicare în anumite situații, inclusiv în diferite negocieri și dialoguri sociale, făcând ca acțiunile întreprinse de părțile aflate în conflict să-și găsească exprimarea cuvenită. Or, în atare circumstanțe, mass-media poate să fie percepută de audiență drept garant al legitimității acțiunilor respective întreprinse de actorii sociali.

Trebuie însă menționat faptul că principiul toleranței nu are o aplicabilitate universală, pentru că în lume întotdeauna au existat și mai există situații, care nu pot fi și nu trebuie tolerate. Utilizarea principiului toleranței, inclusiv în mass-media, are anumite limite, determinate, în primul rând, de aspectele morale și legale ale problemei. Astfel, principiul toleranței nu poate fi aplicat în raport cu

¹⁵⁰ Camelia Beciu. Spațiul Public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare. In: Florin Filip (coord.). Societatea informațională, societatea cunoașterii – concept și strategii. București: Editura Expert, 2001, p. 174.

¹⁵¹ Victor Moraru, Mihai Lescu. Impactul globalizării asupra activității mass-mediei. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2016, nr. 2 (167), p. 67.

persoanele care încalcă normele morale și de drept, cu acțiunile care pot cauza prejudicii morale și materiale, cu tot ceea ce poate cauza nedreptăți sociale etc. *Declarația principiilor toleranței*, proclamată de UNESCO la 16 noiembrie 1995, prin articolul 1, punct 4, stipulează: „în conformitate cu respectarea drepturilor omului, a practica toleranța nu înseamnă nici a tolera nedreptatea socială, nici a renunța la propriile convingeri, nici a face concesii în această privință. Ea semnifică acceptarea faptului că ființele umane, care se caracterizează natural prin diversitatea aspectului lor fizic, prin situația lor, felul de exprimare, comportamente și prin valorile lor, au dreptul de a trai în pace și de a fi cele care sunt. Ea semnifică, de asemenea, că nimeni nu trebuie să-și impună propriile opinii altuia”¹⁵². Aspectele pragmatice ale problemei, de asemenea, pot limita gradul de aplicabilitate al principiului toleranței.

Toleranța în mass-media se manifestă nu atât prin cadrul acțional sau psihologic al jurnalistului în procesul activității lui profesionale, cât mai degrabă prin setul de practici discursive – modalități de a vorbi cu diferiți oameni și de a reda, analiza, interpreta diferite evenimente. În conținutul textelor jurnalistice foarte rar când se proiectează tranșant poziția autorului și modul lui de gândire. Atitudinea tolerantă sau intolerantă a jurnalistului față de cineva/ceva se reflectă în textele acestuia prin diferite mijloace lingvistice și diferite modalități de construire și proiectare a textului. În cele mai multe texte jurnalistice atitudinea autorului față de subiectul luat în discuție – tolerantă sau intolerantă – nu este exprimată direct, prin anumite cuvinte sau expresii. Cel mai des, aceasta este exprimată în mod implicit și poate fi desprinsă din semnificația generală și din contextul articolului. Există însă situații când jurnaliștii își exprimă poziția în mod formal, utilizând anumite instrumente lingvistice, care pot fi considerate indicatori stabili ai sensurilor tolerante sau intolerante. Printre acestea se numără mijloace de exprimare utilizate, de regulă, pentru evaluarea sau interpretarea jurnalistică.

Diversi factori influențează gradul de toleranță a textelor jurnalistice: poziția personală a autorului, politica editorială și poziția fondatorilor instituției media, politica de stat etc. Atitudinea tolerantă/intolerantă a jurnalistului față de conflictele sociale sau față de părțile implicate în dialogul social determină modalitatea în care acestea vor fi proiectate în imagini mediatice și, ca urmare, locul care le va reveni în agenda publică a societății. Toate acestea influențează în cel mai direct mod percepțiile sociale ale indivizilor, atitudinea lor și implicațiile acestora în dialogul social. Deci, bunul mers al lucrurilor într-un dialog social depinde, între altele, de calitatea produselor mediatice la acest subiect, puse în circuitul informațional.

Așadar, toleranța este o condiție esențială a funcționării optime a mass-mediei într-o societate democratică, care consemnează o stare generală de spirit

¹⁵² Declarația principiilor toleranței, aprobată de Conferința Generală a UNESCO la cea de a 28-a sesiune, 1995. Paris: UNESCO, 1995, p. 2.

dorită, asigurând cooperarea constructivă și dialogul social în raport cu problemele sociale existente, care pot fi rezolvate în moduri diferite de către diverse forțe doar prin intermediul unui dialog deschis, prin compromis și prin consens.

3.3. Stimularea dialogului social: strategiile mediatice în aplicare

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 anume: scrisoare, calculator, carte, film, ziar, radiou, televiziune, internet. Această comunicare 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 stabilit 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 transmite mesaje către un număr foarte mare de receptori, este produsul și, totodată, rezultatul societății de masă. Se știe că societatea de masă se definește prin: dispersia spațială a membrilor săi, absența unor forme coerente de organizare (caracterul „masificat”); absența tradițiilor și valorilor comune; slăbirea autorității instituțiilor și individualismul agresiv; consumul unor bunuri culturale eteroclitice, produse în afara grupului, de instituții specializate, cu scopul de a fi comercializate; amplificarea izolării și alienării indivizilor¹⁵³. 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

¹⁵³ Mihai Coman. Introducere în sistemul mass media. Iași: Polirom, 2007, p. 19.

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 – 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.

Intensitatea impactului medierii jurnalistice a realității și a modelării dialogului social diferă în funcție de elementele sistemului mediatic implicate în aceste procese, specificitatea cărora este determinată de: suporturile pe care sunt transmise mesajele: media tipărite (cărți, ziare, reviste, afișe) și media electronice (radio, televiziune, calculatoare); modalitățile 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); conținuturile mesajelor: media de informare și analiză, media de divertisment, media de publicitate; numărul de receptori: media de masă, media de grup și cea individuală (lectorul CD, aparatul de fotografiat, walkman); caracteristicile tehnice: media de difuzare și media autonome; funcțiile: media de informare, de reprezentare, de distribuție; modurile de corelare a comunicatorilor: media offline (mesaje difuzate pe suporturi care nu permit comunicarea directă) și media resursă electronică (transmite mesaje, leagă comunicatorii, oferă diverse servicii: ansamblul magistralelor informației)¹⁵⁴. 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, 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 procesele de interacțiune. Evident că nu este vorba de procesele de interacțiune spe-

¹⁵⁴ Mihai Coman. Op. cit., pp. 24-25.

cifice 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 dialogului social este mai mult decât evident.

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 exemplu, modelarea situațiilor prin intermediul mesajelor politice se întetește, de obicei, în apropierea alegerilor locale, parlamentare sau prezidențiale. Dialogul în perioada premergătoare votului are ca participanți persoanele reprezentative ale unei poziții politice, iar implicit, și a segmentului de populație care este de acord cu discursul acestora, pentru că simpatizează acel partid. Totodată, participanți sunt, de asemenea, și persoanele ce reprezintă opoziția și în care se identifică alte segmente ale 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 ei le îmbrățișează.

Jurnalismul are un potențial integrator și o universalitate de metode pe care nu le deține nicio 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”¹⁵⁵. Și cu toate că analizele mediatice ale evenimentelor sociale nu denotă prerogativa analizei științifice, ele reflectă exact varietatea vieții sociale și procesul de dezvoltare a ei. Jurnalismul însă nu doar reflectă realitatea, ci o și formează: el se manifestă permanent ca un actor activ al jocului social, modelând celelalte subsisteme ale societății și asigurând implicarea plenară a indivizilor în viața socială.

Rolul primordial al jurnalismului constă în contribuția pe care el o aduce la soluționarea practică a conflictelor și la rezolvarea diverselor probleme ale realității sociale, la modificarea unor situații concrete. Importanța acestor activități constă nu numai în faptul că ele demonstrează clar populației forța transformatoare a jurnalismului, ci și în profilarea tendinței spre creștere a randamentului practic al acțiunilor, capabile să constituie baza reorganizării întregului sistem

¹⁵⁵ Serghei Korkonosenko. Bazele teoriei jurnalisticii. Chișinău: FJȘC, 1993, p. 20.

social. Deloc întâmplător, dezvoltarea jurnalismului este, astfel, tot mai mult asociată cu direcția, filosofia și practica „jurnalismului constructiv”¹⁵⁶ și „jurnalismului pentru schimbare socială”¹⁵⁷.

Activitatea de mediere jurnalistică 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. Jurnalismul bazat pe acest tip de comunicare preia funcțiile unui moderator (dar și inițiator, organizator) care, prin structura și forma sa, creează condiții propice pentru dezvoltarea dialogului social, lucrează pentru constituirea unui mediu favorabil pentru schimbul de opinii între diverși indivizi și grupuri sociale.

Experiența subiectivă de pătrundere și înțelegere a realității provine din efortul de interpretare a acestei realități, depus de participanții la dialog. Semnificația socială dobândită în urma unor astfel de acțiuni nu este nicidecum doar subiectivă, căci ea poartă amprenta convenției, admise de fiecare dintre părți, fiind raportată și la nivelul cunoașterii și experienței socioculturale a fiecăruia.

Specialiștii în comunicare văd specificul activității jurnalistice 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 exploatează din plin dimensiunea sa umană și umanizantă. Problematika abordată astfel nu se reduce doar la problemele categoriilor vulnerabile ale populației, „dar vizează universul uman, în toată multitudinea manifestărilor acestuia”.¹⁵⁸ Acest gen de jurnalism tinde să proiecteze 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”¹⁵⁹. Vocația socială a comunicării mediatice poate fi realizată pe deplin doar atunci când presa, liberă de angaja-

¹⁵⁶ Jelle Mast, Roel Coesemans, Marina Temmerman.. *Constructive Journalism: Concepts, practices and discourses*. În: *Journalism* (Sage journals), 2019, Vol. 20, nr. 4, pp. 492-503.

¹⁵⁷ *Journalism for Social Change* [Resursă electronică]: <https://www.edx.org/course/journalism-social-change-uc-berkeleyx-j4sc101x-0> (Accesat 10.10.2015).

¹⁵⁸ Victor Moraru, Georgeta Stepanov. Identitatea jurnalismului social din perspectiva problematicii abordate. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2015, nr. 3, p. 138.

¹⁵⁹ Georgeta Stepanov. Reportajul social: aspecte definitorii, p. 46.

mente politice sau imixtiuni din partea puterii, este ghidată de interesele supreme ale omului-cetățean.

Instituțiile de presă implică în dialogul social masele care locuiesc în zona lor de acțiune (de acoperire mediatică) prin faptul că ele pun în circuit subiecte comune ce corespund intereselor majorității 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 de calitate 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, mediarea 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 prin intermediul presei, 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 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, stimulându-i solicitarea dialogică. O astfel de abordare mediatică poate fi numită „jurnalism reflexiv”, în care abordarea personalizată a realității sociale, expusă într-un limbaj jurnalistic reflexiv poate să conducă la o mai hotărâtă includere a audienței în dialogul declanșat de media.¹⁶⁰

Cercetătorii americani 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 comunității¹⁶¹. Presa își poate menține statutul de instrument de integrare, socializare și solidarizare 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 pro-

¹⁶⁰ Mădălina Manolescu. Aspecte ale socializării cetățeanului prin mass media. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2011, nr. 3, p. 186.

¹⁶¹ Davis Merritt, Jay Rosen, Lisa Austin. *Public Journalism: Theory and Practice*. Indiana: Indiana University School of Journalism, 1995.

funde ale sensibilității umane. Respectiv, mass-media pedalează în mod conștient pe elemente emotive”¹⁶², contribuind, astfel la eficientizarea procesului de integrare socială a indivizilor.

Experiența acumulată demonstrează că cele mai reușite performanțe ale presei sunt legate de următoarele abordări mediatice: sprijinul omului în situații concrete, soluționarea unei situații problematice, elaborarea algoritmului de rezolvare a unei probleme¹⁶³. Tocmai în acest context se profilează cu o suficientă pregnanță apariția așa-numitului „jurnalism public”¹⁶⁴, menirea căruia este să pună în circuit acea informație de care are nevoie orice individ social pentru a funcționa ca cetățean, pentru a lua decizii democratice. În procesul de integrare a cetățenilor prin intermediul presei, interesul public este prioritar, de aceea se impune amplificarea 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. Atunci când efortul presei este orientat spre valorizarea viziunilor și acțiunilor cetățenilor în raport cu problemele stringente ale unei societăți în scopul auto-responsabilizării acestora jurnalismul descoperă plenar potențialul său de consolidare a participării civice. De semnalat, în acest context, că, odată cu afirmarea unor astfel de forme emergente de jurnalism, precum jurnalismul public¹⁶⁵/jurnalismul civic¹⁶⁶/jurnalismul cetățenesc¹⁶⁷ (apropierea și similitudinea cărora este recunoscută, dar și contestată uneori), prin intermediul cărora media „contribuie la ameliorarea calității și utilității dezbaterilor publice, manifestând rolul său determinant în viața publică”¹⁶⁸, ideea dialogului social, favorizată și secundată de media, obține valențe noi și promițătoare.

Medierea jurnalistică 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 poate servi activitatea presei de reflectare a procesului

¹⁶² Victor Moraru. Mass media între incertitudini și aspirații. Republica Moldova, anul 2001. Chișinău: CEP USM, 2002.

¹⁶³ Татьяна И. Фролова. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003.

¹⁶⁴ Arthur Charity. Doing public journalism. New York: The Guilford Press, 1995, p. 14.

¹⁶⁵ David Meritt. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not enough. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates, 1995.

¹⁶⁶ David K. Perry. The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham: University Press of America, 2004.

¹⁶⁷ Victor Moraru, Ionel Pintilii. Jurnalismul cetățenesc – reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2018, nr. 2 (81), pp. 76-85.

¹⁶⁸ Thierry Watine. Le modèle du „Journalisme public”. În: Hermès, 2003, nr. 1 (35), p. 231.

de concepere a normelor legale privind discriminarea și de adoptare a *Legii cu privire la asigurarea egalității*¹⁶⁹.

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, fenomene de discriminare există în orice societate. Ele sunt parte din realitatea cotidiană 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 forme de discriminare se numără cele 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 discriminate de la exercițiul anumitor drepturi și șanse care, de altfel, sunt disponibile celorlalte grupuri sociale. Se consideră 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”¹⁷⁰.

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”.

Această lege 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*

¹⁶⁹ *Legea cu privire la asigurarea egalității*. În: Monitorul Oficial, 2012, nr. 103.

¹⁷⁰ Kasper Lippert-Rasmussen. Private Discrimination: A Prioritarian, Desert-Accommodating Account. În: San Diego Law Review, 2006, nr. 43, p. 821.

nr. L303 din 2 decembrie 2000¹⁷¹. Legea în cauză a polarizat societatea moldovenească, 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. Percepția acestei legi, mai mult decât în oricare alt caz, a fost marcată de opinii neunivoce, unii indivizii sociali, anumite organizații neguvernamentale, dar mai ales Biserica ortodoxă văzând în ea un pericol sporit pentru moralitatea populației. S-a vehiculat 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 (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 *MilleniumM*; Societatea de Planificare a Familiei din Moldova (SPFM); Societatea Internațională a Drepturilor Omului (SIDO-SRM); Comitetul Internațional pentru Diplomatie Civică), dimpotrivă, s-au implicat activ în susținerea și promovarea acestei legi. Aceste 11 ONG-uri făceau 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 privind principiile nediscriminatorii, precum și colaborării lor cu mass-media în vederea mediatizării 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 desfășurarea dialogului social respectiv. 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 fost posibilă grație unei acțiuni de monitorizare, în care au fost analizate din punct de vedere cantitativ și calitativ fluxurile de informații dedicate acestui subiect, puse în circuitul informațional

¹⁷¹ Lane Kenworthy, Bernard Kittel. Op. cit.

de cinci publicații periodice: *Jurnal de Chișinău*¹⁷², *Moldova Suverană*¹⁷³, *Săptămâna*¹⁷⁴, *Timpul*¹⁷⁵ și *Adevărul*¹⁷⁶, 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 orientată spre 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 sunt 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 relatat despre anumite evenimente sau declarații 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 de cercetare – 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

¹⁷² Jurnal de Chișinău. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).

¹⁷³ Moldova Suverană. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).

¹⁷⁴ Săptămâna. Publicație periodică. (01.01.2012 - 30.06.2012).

¹⁷⁵ Timpul. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).

¹⁷⁶ Adevărul. Publicație periodică (01.01.2012 - 30.06.2012).

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 adopției *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*

Publicații periodice	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 autori

De observat, 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 adopției 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 de 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 adopției 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	0	2	1	0	0
Timpul	20	11	3	1	1	2	2
Jurnal de Chișinău	18	2	0	2	1	4	9
Moldova Suverană	18	4	1	0	5	2	6
Săptămâna	9	4	0	0	0	2	3
	86	39	4	5	8	10	20

Sursa: Elaborat de autori

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 a 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* pentru reflectarea subiectului a folosit mai des 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, respectiv 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 ziare, 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 dezbaterăa 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 respectivului 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*¹⁷⁷, *Republica Moldova, pe poziții bune în Parteneriatul Estic*¹⁷⁸, *Neadoptarea legii antidiscriminare împiedică liberalizarea vizelor*¹⁷⁹, *Comisia europeană discută despre libera noastră deplasare peste hotare*¹⁸⁰, *Trecuți la faza a doua*¹⁸¹, *În UE de sine stătător, și nu la pachet*¹⁸² 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 și Ghimpu nu crede în Lege*¹⁸³, *Dușmanul nr. 1 al prosperității R. Moldova – homosexualul*¹⁸⁴, *Municipiul Bălți, interzis pentru homosexuali*¹⁸⁵, *Proteste la Chișinău împotriva declarațiilor homofobe ale președintelui Parlamentului Marian Lupu*¹⁸⁶.

De remarcat, 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 a 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, Socialiștii vor vota împotriva legii care liberalizează homosexualitatea, Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național 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, Cu alifie sau fără, parlamen-*

¹⁷⁷ Adevărul. Publicație periodică, 24.05.2012.

¹⁷⁸ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 06.06.2012.

¹⁷⁹ Moldova Suverană. Publicație periodică, 28. 03.2012.

¹⁸⁰ Săptămâna. Publicație periodică, 17.02.2012.

¹⁸¹ Săptămâna. Publicație periodică, 29.06.2012.

¹⁸² Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 29.05.2012.

¹⁸³ Timpul. Publicație periodică, 08.05.2012.

¹⁸⁴ Timpul. Publicație periodică, 04.06.2012.

¹⁸⁵ Adevărul. Publicație periodică, 24.02.2012.

¹⁸⁶ Adevărul. Publicație periodică, 24.05.2012.

tarii trebuie să întoarcă spatele spre trecutul heterosexual exclusiv, *Problemele serioase ale guvernării cu UE. Legea antidiscriminare o provocare pentru parlament, Protecția drepturilor minorităților naționale, o prioritate pentru guvernare, Până unde vom merge cu fariseismul, Politicienii care ne-au furat orice speranță* etc.

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

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

Din punct de vedere al atitudinii față de actanții acestui 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 stimuleze dialogul social pe acest subiect. Dar 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.

O variabilă semnificativă a cercetării au constituit-o strategiile și tacticile aplicate în procesul de mediere a procesului de adoptare a legii antidiscriminare. S-a observat 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 des în faza finală a conflictului, atunci când soarta *Legii cu privire la asigurarea egalității* era, practic, decisă. Cea mai frecvent folosită tactică a fost cea de dirijare, care a presupus succedarea armonioasă a materialelor 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*¹⁸⁷, *Nicolae Timofti va promulga Legea cu privire la asigu-*

¹⁸⁷ Timpul. Publicație periodică, 24.05.2012.

rarea egalității¹⁸⁸, *Guvernul a dat undă verde legii antidiscriminare și reformei CCCEC*¹⁸⁹, *DEX a schimbat unele definiții pentru a nu discrimina unele categorii de persoane*¹⁹⁰, *Ambasada SUA la Chișinău salută adoptarea legii privind asigurarea egalității de șanse*¹⁹¹.

De rând cu materialele informative, care au prevalat în conținuturile publicistice generate de strategia de însoțire, în circuit au fost puse și materiale analitice, care au avut menirea să explice lucrurile și să demonstreze importanța acestei legi. Drept exemplu ne pot servi următoarele titluri: *Vlad Filat despre falsele argumente împotriva legii anti-discriminare*¹⁹², 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*¹⁹³ și *Interviu cu Oleg Efrim despre „legea antidiscriminare” și reforma justiției*¹⁹⁴, realizate cu Ministrul Justiției de atunci, Oleg Efrim etc.

De fapt, strategia în cauză a fost folosită constant pe tot parcursul desfășurării conflictului, doar că la începutul campaniei ea era aplicată mai rar și cu o intensitate mai mică.

Strategia de maximalizare, care presupune punerea în circuit a mesajelor cu caracter mobilizator, a fost aplicată cel mai des 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*¹⁹⁵, *Comisia Europeană discută despre libera noastră deplasare peste hotare*¹⁹⁶ sau cele care au apărut în ziarul *Adevărul*, așa precum: *PCRM, criticat la Strasbourg. APCE: „Solicităm ca partidele politice din Moldova să sprijine adoptarea legii antidiscriminare”*, *Dirk Schuebel: „Nu facem presiuni asupra Moldovei. Dacă doriți să fiți mai aproape de UE va trebui să vă conformați unor reguli”*. 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*¹⁹⁷, 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

¹⁸⁸ Timpul. Publicație periodică, 25.05.2012.

¹⁸⁹ Adevărul. Publicație periodică, 09.04.2012.

¹⁹⁰ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 25.05.2012.

¹⁹¹ Adevărul. Publicație periodică, 27.05.2012.

¹⁹² Timpul. Publicație periodică, 13.04.2012.

¹⁹³ Moldova Suverană, publicație periodică, 06.04.2012.

¹⁹⁴ Timpul. Publicație periodică, 03.04.2012.

¹⁹⁵ Jurnal de Chișinău, publicație periodică, 16.03.2012.

¹⁹⁶ Săptămâna. Publicație periodică, 17.02.2012.

¹⁹⁷ Timpul. Publicație periodică, 30.03.2012.

pentru ca Republica Moldova pentru a obține regimul 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*¹⁹⁸, 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 oprimarea femeilor.

Strategia în cauză a fost aplicată cel mai frecvent 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. Ea a fost folosită în mai multe materiale, unul dintre acestea – *Dirk Schuebel: „Fără adoptarea legii antidiscriminare, Moldova nu va obține regim liberalizat de vize cu UE”*¹⁹⁹ – a redat poziția șefului Delegației Uniunii Europene în Moldova Dirk Schuebel, expusă 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, aceasta fiind una dintre condițiile UE în obținerea regimului liberalizat de vize. Altul – *Moldova, restanțieră la apărarea drepturilor omului*²⁰⁰ – este 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*, 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*²⁰¹, *UE solicită asigurarea respectării principiului nediscriminării*²⁰², *Moldova va trebui să arate capacități de aplicare a legilor adoptate*²⁰³.

¹⁹⁸ Timpul. Publicație periodică, 04.04.2012.

¹⁹⁹ Adevărul. Publicație periodică, 21.03.2012.

²⁰⁰ Adevărul. Publicație periodică, 24.04.2012.

²⁰¹ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 18.05.2012.

²⁰² Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 16.03.2012.

²⁰³ Moldova Suverană. Publicație periodică, 22.06.2012.

Strategia respectivă a urmărit organizarea și mobilizarea societății, obiectiv pe care l-a realizat, cel mai des, prin tactică mediatică de alarmizare. Aceasta s-a manifestat din plin în următoarele materiale: *Ofensate de polițiști doar fiindcă sunt de o altă orientare sexuală*²⁰⁴, *Biserica și Statul*²⁰⁵, *Între Marchel și Merkel*²⁰⁶, *Se întâmplă în Republica Moldova*²⁰⁷, *Protecția drepturilor minorităților naționale, o prioritate a guvernării*²⁰⁸ 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 se numără *Jurnal de Chișinău: De ce a lipsit Plahotniuc, Homosexualii, voroninii, dodonii, șelinii și alte minorități*, *De ce a tăcut mitropolitul Vladimir și pe cine sperie Voronin?*, *Săraci și etichetați*, *În mediul rural, copiii sunt mai des victime ale discriminării religioase*; ziarul *Moldova Suverană: Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național și Ce ar alege Eva astăzi*; ziarul *Timpul: Dușmanul nr. 1 al prosperității R. Moldova – homosexualul* și ziarul *Adevărul: Agheasmă și vaselină împotriva „antidiscriminării“*. *Cum au comentat deputații?* 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 cele 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 scopul soluționării conflictului.

În procesul de mediere a problemei 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 întreprinse de factorii de decizie, a prezenta hotărârile și deciziile constructive ale oficialilor, a accentua poziția susținătorilor procesului de adoptare a legii etc. Tactică de calmare a fost aplicată pe larg în materialele semnate de către jurnaliștii de la ziarului *Adevărul: Moldova face un pas stângaci spre liberalizarea vizelor*, *Lege antidiscriminare, huiduită în fața sediului Parlamentului*, *Un grup de creștini ortodocși: „Vlad Filat, Oleg Efrim, Alexandru Tănase și Nicolae Timofti să fie predați nominal anatemei... pentru mârșăvie*, *Un grup de creștini*

²⁰⁴ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 25.05.2012.

²⁰⁵ Săptămâna. Publicație periodică, 23.03.2012.

²⁰⁶ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 13.04.2012.

²⁰⁷ Jurnal de Chișinău. Publicație periodică, 20.03.2012.

²⁰⁸ Moldova Suverană. Publicație periodică, 15.03.2012.

cer convocarea unei comisii patriarhale ce ar evalua felul în care Mitropolitul Vladimir păstorește Biserica din Moldova, Protest anti-gay la Parlament: „Familie sănătoasă, Moldova puternică”, Proteste la Chișinău împotriva declarațiilor homofobe ale președintelui Parlamentului Marian Lupu etc.

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 presa demonstrând că deține un suficient potențial de mediere a situațiilor și de stimulare a dialogului social. Conceptualizarea, 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 *șapului 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”* și *Preoții de la Bălți, împotriva legii antidiscriminare: „Nu dorim sodomizarea societății”*²⁰⁹; *Popa Marchel în față cu inversiunea*²¹⁰ și *Voronin rasistul...*²¹¹; *Părintele Marchel și problemele Patriei noastre iubite*²¹² și *Să fie antidiscriminare fără orientare sexuală. Atât!*²¹³.

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 antidiscriminare, precum și cu forțele politice autohtone, care au elaborat proiectul și au promovat legea. *Moldova Suverană* a prezentat situația în

²⁰⁹ Adevărul, 25.05.2012.

²¹⁰ Jurnal de Chișinău, 15.05.2012.

²¹¹ Jurnal de Chișinău, 24.02.2012.

²¹² Săptămâna, 02.03.2012.

²¹³ Săptămâna, 17.05.2012.

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, Guvernul și parlamentul au spus Da, după care ne-au întors spatele, Înainte de castrare, ceva homosexualitate nu strică. Doar au lege, nu?, Până unde vom merge cu fariseismul, Problemele serioase ale guvernării cu UE, UE intervine direct în politicile sociale ale statelor membre, Politicienii care ne-au furat orice speranță.*

Strategia *șapului 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 au stimulat dezordinile și confruntările.

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, Socialiștii vor vota împotriva legii care liberalizează homosexualitatea, Legea Antidiscriminare ca Rubicon al Destinului nostru național.*

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, Biserica și Statul, Unde este lege și unde este fals, Trecuți la faza a doua.*

Strategia *intrării în grație* a fost aplicată în procesul de mediatizare a conflictului și de 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 afecteze poziția manifestată.

Deși este mai puțin periculoasă ca strategia *șapului 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, precum: distribuirea clișeelelor, etichetarea, 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 antidis-

criminare. 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 acompaniere a dialogului social pe acest subiect, presa a avut de realizat două obiective majore: a informa echidistant și a oferi dreptul la replică pentru toate părțile implicate în conflict. Cercetările au demonstrat că ziarele monitorizate, per ansamblu, au realizat aceste obiective. Materialele care au tratat subiectul nediscriminării, în majoritate, au fost scrise în baza evenimentelor care au anticipat adoptarea *Legii cu privire la asigurarea egalității*, precum și în baza celor care s-au precipitat imediat după adoptare. Presa a monitorizat pulsul acțiunilor, reflectând fiecare eveniment sau declarație privind acest subiect. Tipul de materiale prin intermediul cărora a fost reflectată problema a variat de la interviuri și declarații până la analiza și explicarea reacțiilor oficialilor străini în raport cu 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 publicat materiale, ce dovedesc necesitatea adoptării acestei norme de drept, fără însă a lua partea vreunui dintre cei implicați în conflict, este o dovadă că ele și-au îndeplinit rolul de a informa echidistant populația, manifestându-se astfel 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 formării culturii toleranței, care definește respectul libertății altora, modului lor de gândire și de comportare, precum și 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 ziarele 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 l-au abordat.

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.

Examinarea articolelor de presă, care au reflectat procesul de concepere și de adoptare a legii antidiscriminare din Republica Moldova, a demonstrat că mass-media a adus pe agenda publică situațiile de conflict, dar le-a mediatizat foarte diferit, fapt care, pe de o parte, a focalizat atenția maselor asupra acestora, dar, pe de altă parte, a polarizat semnificativ opinia publică în raport cu ele. 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.

Concluzii la capitolul 3

1. 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.

2. Comunicarea mediatică despre conflictele sociale are efecte simțitoare atunci când presa este implicată constructiv în mediul în care activează și când își construiește agenda 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.

3. 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 informația circulă mai liber în interiorul unei societăți, iar în comunicarea socială sunt antrenate toate grupurile populației și structurile oficiale, cu atât șansele „normalității” sociale sporesc.

4. Medierea jurnalistică și acompanierea dialogului social se realizează prin aplicarea unui șir de strategii. 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, 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 de atac, iar din cea de-a doua – strategia de negare, de tăcere, de aderare și de învinuire.

6. Un rol deosebit de important în medierea jurnalistică a realității sociale 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 altă natură.

7. Implicarea în dialogul social îi conferă presei statutul de mediator. În această postură ea trebuie să ia în considerare 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 soluții pentru rezolvarea conflictelor.

8. Toleranța este una dintre caracteristicile fundamentale, ireversibile ale actului comunicațional. Ea se manifestă în capacitatea participanților la dialog de a asculta și de a recunoaște valori sau idei dincolo de sentimente, simpatii sau antipatii personale, este lupta cu orice fel de discriminare. În mass-media, toleranța

reprezintă inteligența jurnaliștilor de a descoperi și analiza cauzele unui conflict, de a prognoza evoluția și efectele lui, este răbdarea de a iniția și de a menține dialogul în vederea soluționării conflictului, este puterea de a se abține de la presupuneri, acuzații și judecăți stereotipizate. Prin urmare, ea este una dintre condițiile de principiu pentru realizarea unui dialog social constructiv.

9. Un rol deosebit de important în cultivarea toleranței îl au instituțiile publice, între care și mass-media. Instruirea mediatică în sensul cultivării toleranței include rolul instituțiilor de informare în masă de a pune în circuit cât mai multă și mai diversă informație cu privire la drepturile și libertățile omului, așa încât fiecare persoană din societate să le cunoască și să poată să le apere, dacă e cazul. Totodată, instruirea mediatică implică acțiunea de explicare a importanței respectării drepturilor și libertăților altor cetățeni.

10. Unicitatea societății, dar și a fiecărui individ în parte, se formează în baza inteligenței, conștiinței și spiritualității. Aceste calități, de rând cu anumite norme morale și etice, trebuie inculcate personalității, astfel încât ea 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 poate să contribuie la crearea condițiilor de avansare a personalității umane.

4. ACȚIUNEA MEDIATIC-COMUNICAȚIONALĂ CA FACTOR AL SOCIALIZĂRII

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 decizii 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 mediatic un anumit eveniment, unghiul de abordare, limbajul și contextul, în care ulterior este amplasat produsul mediatic ce abordează acest eveniment, sunt determinante pentru proiecția imaginii lui mediatice.

Modalitățile de reflectare în presă a problemelor supuse medierii și a acțiunilor sociale, orientate spre întreținerea dialogului public, sunt foarte variate, întrucât realitatea socială însăși este foarte diversă, fiind constituită dintr-un număr infinit de evenimente, fenomene, stări de lucruri, situații, tendințe, conflicte, probleme, crize etc. Toate aceste manifestări ale realității sociale sunt diferite ca amploare, durată, formă, conținut, diferite fiind și cadrele relaționale, precum și cele acționale ale indivizilor, comunităților, grupurilor sociale, societăților, în genere. Ele solicită tratări individuale și abordări foarte diferite. Cele mai frecvent întâlnite tipuri de abordări jurnalistice ale realității sociale în procesul de mediere a situațiilor de conflict sunt: abordarea psihofiziologică, conflictologică, juridică, sociologică și cea filosofică.

Imaginile mediatice, care proiectează și construiesc imaginea publică a problemelor sociale sau a dialogurilor sociale, au un impact psihologic semnificativ și influențează necondiționat percepțiile indivizilor în raport cu realitatea reflectată. Modul în care jurnalistul, în particular, și instituțiile, în general, abordează aceste procese, practicile operaționale și procedeele pe care ei le aplică pentru mediatizarea diverselor secvențe ale acestei realități sunt foarte importante, întrucât ele pot influența evoluția acestora, contribuind fie la amplificarea, fie la diminuarea lor.

4.1. Socializarea cetățeanului prin intermediul presei: condiții de principiu și particularități

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 pe drept sunt considerate „agenți ai socializării”,

or, ele furnizează subiectele dezbaterii ce asigură interese comune; inculcă valori, care devin norme; distribuie reprezentări culturale 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.

Identificând factorii socializării, sociologii, deseori plasează în mod judicios acțiunea comunicativă în prim plan: socializarea 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”. Tocmai comunicării și, în particular, mediei îi revine „transmiterea normelor, tradițiilor, valorilor, concepțiilor sau a modurilor de viață de către grup sau de către societate, ținând 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”²¹⁴.

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. Aceste acțiuni ale instituțiilor mediatice 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.

Majoritatea cercetătorilor care au abordat subiectul impactului socializator al mass-mediei 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.

Presă 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...”²¹⁵. 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

²¹⁴ Constantin Șchifirneț. Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului. București: Tritonic, 2014, pp. 235-236.

²¹⁵ Arthur Charity. Op. cit., p. 42.

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-i ajute. Produsul jurnalistic care are în postură de 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 bucura de atenția presei, asemenea eroilor din reportaje.

Personaje ale materialelor de presă pot deveni atât persoanele influente, ce dețin funcții înalte de conducere, cât și oamenii simpli. În schițele și reportajele cu tentă socializatoare 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. Notorietațea persoanelor implicate nu joacă, practic, niciun 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 (ministerului de resort) 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, și există anumite categorii sociale despre care trebuie să se scrie doar prin prisma dimensiunii umane. Protagonștii 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”²¹⁶. 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 protagonști în temele abordate de presă îi propulsează treptat în calitatea de protagonști ai vieții sociale ca atare. Consemnarea jurnalistică a experiențelor inițiate în viața civilă au astfel dubla valență de manual și de cronică istorică”²¹⁷.

În categoria protagonștilor 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. Aceste articole sensibilizează publicul și educă toleranța în mase, formând așa-numitul jurnalism al potențialului uman.

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, în urma activității presei de socializare a maselor. Reflectarea realității, dar mai ales mediarea unor neînțelegeri, a unor situații de conflict oferă informații care pot schimba viziunile oamenilor și relațiile pe care ei le stabilesc cu semenii lor. Ca urmare, oamenilor le sunt inoculate unele 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

²¹⁶ Igor Guzun, Vsevolod Ciornei. Omul, mai ales. Chișinău: Logos Print, 2005, p. 13.

²¹⁷ Ibidem, p. 14.

jurnalistice, 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 unui sau altui mijloc de informare în masă. Primind informații din mai multe surse, cetățeanul își poate crea o imagine apropiată de realitate, fapt ce îl determină să facă alegeri corecte și să se situeze pe 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 de legile în vigoare și de principiile 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 dezbateră 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, în funcție 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 etc., 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 care este asimilată de publicul cititor și îi influențează comportamentul acestuia, modelându-i 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 asimilată, 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. De rând cu rezultatul cantitativ al procesului de valorificare a informației este cercetat și aspectul calitativ al acestuia, pentru că 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, 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, 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”²¹⁸. Deci, între posibilitățile potențiale ale jurnalismului și realizarea lor apare un intermediar – personalitatea socială cu interesele sale specifice, cu o anumită motivație compor-

²¹⁸ Serghei Korkonosenko. Op. cit., p. 21.

tamentală, 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 mediaticе, 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.

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, așa încât managerii din presă să țină cont de poziția și mentalitatea auditoriului în raport cu situația reală care se atestă în societate. Or, cetățenii cu diverse statute sociale și diferite 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 diferitor medii de informare, materialele cărora vor crea condiții de informare la orice nivel. De menționat 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 niciun caz, pe oricare individ și, cu atât mai mult, nu realizează informarea și socializarea fiecăruia la același nivel. Extinderea fluxului informațional și diversificarea lui pot contribui, într-un fel, la realizarea acestui deziderat, doar dacă produsele mediaticе puse în circuit abordează viața de zi cu zi prin prisma oamenilor simpli și dacă acestea nu sunt de natură generalistă, ci reflectă portrete în timp și destine reale.

Criteriul superior (standardul general) al ordinii informaționale a societății rezidă în realizarea informării oricărui cetățean. Cu alte cuvinte, fiecare cetățean trebuie să posede un anumit volum de informație, cantitatea și calitatea căruia ar fi suficiente să asigure o informare amplă și să-i ofere oportunitatea comunicării. 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 optimală. 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 unei comunități. Dar în condițiile creșterii unității și interdependenței existenței mondiale, reflectarea doar a realității interne devine insuficientă. Orientarea în chestiuni de nivel global 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 odată 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 reflectarea și modificarea opiniei publice, conștiinței și comportamentului social, la crearea noilor concepte sociale.

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

Analiza circuitului informațional – modul în care informația mediatică ajunge la public, traseul pe care ea îl parcurge și efectele pe care le generează în conștiința și comportamentul individului social – devine o prioritate în domeniu. Circuitul informațional este un proces continuu și neîntrerupt de transformare a evenimentelor și fenomenelor cu semnificație socială în imagini mediatice care,

fiind distribuite și asimilate de către masele largi de oameni, generează anumite reacții și acțiuni ce se materializează în evenimente noi care permanent completează realitatea înconjurătoare.

Circuitul informațional pune în corelație patru entități fundamentale:

- *masivul informațional potențial* (realitatea socială);
- *mass-media* (procesele de producere);
- *fluxul informațional* (produsele mediatice);
- *publicul* (consumatorul de produse mediatice).

Masivul informațional potențial reprezintă realitatea socială în dinamica dezvoltării sale. Realitatea socială reprezintă totalitatea stărilor, transformărilor, descoperirilor, fenomenelor ce se produc și evoluează încontinuu într-un mediu anumit și care se manifestă sub formă de semne, semnale, acțiuni sau informații. Informațiile care apar și se cristalizează în procesul de cunoaștere a lumii și a legilor de evoluție a ei sunt numite sociale.

Informația socială apare în procesul activității umane, reflectă faptele din punctul de vedere al valorilor sociale, servește pentru comunicarea dintre oameni și la realizarea scopurilor lor. Informația socială formează masivul informațional potențial de unde jurnaliștii își pot selecta anumite evenimente pentru a le valorifica și a le transforma în materiale jurnalistice. Astfel, la baza oricărui produs jurnalistice, stă o oarecare informație socială despre evenimentele cotidiene, problemele sau fenomenele existente într-o anumită realitate și despre acțiunea socială în raport cu acestea, informația socială reprezentând materia brută pentru jurnaliști.

Masivul informațional reprezintă o entitate condiționată din punct de vedere temporal și spațial în care se include totalitatea informațiilor sociale dintr-un anumit teritoriu și dintr-un interval anumit de timp. El este o realitate obiectivă, care apare, se dezvoltă și se modifică, fiind impulsionat de complexitatea și continua mișcare și transformare a lumii înconjurătoare. Masivul informațional potențial este obiectul de investigație al jurnaliștilor. El este explorat în vederea identificării celor mai semnificative aspecte și manifestări ale lui și transformării acestora în imagini mediatice.

Mass-media. Tendința de a optimiza procesul de informare a societății, de a întui și de a satisface orizontul de așteptare a cetățenilor, transformă mass-media în adevărate sisteme de selecție și de tratare a evenimentelor. Instituțiile de presă utilizează diverse tehnici și tactici de prelucrare a materiei brute și de transformare a acesteia în informație jurnalistice. Informația jurnalistice este informația socială, selectată și prelucrată de către jurnaliști și transmisă auditoriului mass-mediei de către/prin intermediul unui canal mediatice.

Procesul de transformare a informației sociale în informație jurnalistice are la bază două operațiuni fundamentale: 1) evaluarea masivului informațional potențial și selectarea evenimentului care urmează a fi mediatizat și 2) producerea: documentarea, colectarea informațiilor, redactarea.

Evaluarea masivului informațional potențial de către jurnalist este un proces de apreciere a aspectelor constitutive ale realității sociale în vederea identificării valorii sociale a acestora pentru un public anume. Procesul de evaluare este cuprins într-un spațiu decizional multidimensional și pune în corelație trei aspecte importante, și anume:

- valoarea socială a evenimentului (impact, amploare, consistență, utilitate, importanță istorică etc.);

- nevoile informaționale, interesele și așteptările publicului;
- obiectivele politicii editoriale ale instituției.

Astfel, un eveniment poate fi evaluat pozitiv și, respectiv, selectat pentru a fi mediatizat, dacă se încadrează în problematica și în zona de interes a instituției de presă, dacă este util și interesant pentru public, dacă este așteptat de acest public și dacă are valoare socială concretă. Mecanismele de selecție a evenimentelor care urmează a fi mediatizate echivalează cu un proces de diminuare a stării de incertitudine pe care o trăiește jurnalistul aflat în situația de a decide în numele publicului și de a alege pentru public.

Producerea jurnalistică include activități de documentare, de colectare a informațiilor, de evaluare și de tratare a acestora în vederea proiectării imaginilor mediatice din și despre realitatea înconjurătoare. Jurnaliștii trebuie să fie bine documentați și să cunoască în cele mai mici detalii obiectul investigației lor așa încât să poată să aplice în abordarea realității cotidiene un sistem de judecăți de valoare, egal predispus să influențeze valorile sociale atât ale oamenilor de rând, cât și ale guvernanților. Acest lucru este cu atât mai important, cu cât actualmente jurnalismul nu doar influențează indivizii, grupurile sociale și sferele de activitate socială a acestora, dar se implică activ și în medierea conflictelor sociale, în proiectarea și uneori chiar în gestionarea dialogului social. Grație documentării, jurnalistul reușește să raporteze o anumită problemă la realitatea socială, s-o analizeze și să identifice multiplele ei valențe, să deducă posibilele perspective evolutive ale ei, prin aceasta, s-o aducă pe agenda publică și să inițieze procesul de mediere socială respectivă. Tratarea mediatică a problemelor sociale supuse medierii presupune:

- analiza cunoștințelor despre problema care urmează să se materializeze în scriitură de presă, pe care jurnalistul le-a acumulat în procesul de documentare și de colectare a informațiilor;

- ierarhizarea și filtrarea informației factologice;
- ierarhizarea și filtrarea opiniilor părților implicate în problemă;
- selectarea citatelor;
- crearea contextelor care trebuie să explice și să amplifice anumite aspecte ale problemei;

- punerea în corelație a diverselor aspecte ale problemei;
- punerea problemei în context temporal și spațial;

- identificarea perspectivelor.

Fluxul informațional. Activitatea jurnalistică transformă evenimentele și problemele sociale în știri, interviuri, reportaje, analize, comentarii etc. care formează fluxul informațional. Fluxul informațional este rezultatul activității instituțiilor de presă și reprezintă totalitatea materialelor jurnalistice din și despre realitatea înconjurătoare care apar în procesul de producere mediatică. Fluxul informațional influențează și modelează percepțiile oamenilor despre lumea înconjurătoare, conferă sens experiențelor sociale ale acestora, asigură continuitatea înțelesurilor curente din societate și contribuie la îmbogățirea cunoașterii umane în raport cu ceea ce s-a produs recent, se produce la moment sau urmează să se producă în viitorul apropiat.

Influența pe care o exercită fluxul informațional asupra consumatorilor de produse mediatice poate fi atât directă, cât și indirectă, tipurile respective reieșind din modurile prin care mesajele materialelor jurnalistice ajung la public. Procesul de influență a individului prin intermediul fluxului informațional se stabilește la două niveluri: inițial, pe verticală – de la emițător spre liderii de opinie, și, ulterior, pe orizontală – de la lideri spre publicul larg. Acțiunea pe verticală generează influența mediatică directă ce se manifestă în cazul în care informațiile ajung la cetățeni direct de la sursa mediatică. Acțiunea pe orizontală generează influența mediatică indirectă, ce apare în cazul în care cetățenii nu contactează direct cu sursa de informare, ci află informațiile de la intermediari: lideri de grup, persoane influente, persoane cu un anumit statut etc. O consecință inevitabilă a modului indirect de asimilare a produselor mediatice este deformarea realității mediatice, întrucât intermediarii nu pot reda fidel imaginile mediatice. În mod absolut firesc, ei percep informația de presă prin prisma setului propriu de valori moral-spirituale, judecata de valoare fiind o practică de apreciere constantă a produselor mediatice care formează fluxul informațional. Manipularea, de asemenea, poate fi o consecință a acestui proces.

Medierea problemelor sociale, indiferent de tipul acestora, se realizează atât prin intermediul jurnalismului de informare, cât și prin intermediul celui analitic. Textele cu caracter informativ aduc pe agenda publică cele mai stringente evenimente care se produc în contextul problemei supuse medierii, focalizează atenția publică asupra lor și generează anumite cunoștințe, iar cele cu caracter analitic oferă auditoriului analize, comentarii, opinii care pot crea, fortifica sau distruge anumite convingeri în raport cu această problemă. Astfel, fluxul informațional se manifestă ca un spațiu unde coexistă sau se confruntă diferite idei, opinii și viziuni, care generează anumite efecte mediatice.

Efectele fluxului informațional sunt deosebit de diferite și variază de la un individ la altul, de la un grup social la alt grup social, de la o societate la alta. Ele pot fi analizate punând în corelație: (1) amploarea și utilitatea subiectului, parametrii lui temporali și spațiali, contextul social în care s-a produs și (2) gradul de

implicare a publicului în acest subiect, interesele și așteptările acestuia. Totuși, în funcție de durata, forța și de modul în care ele se manifestă, efectele pot fi clasificate în:

- efecte pe termen scurt și efecte pe termen lung;
- efecte directe și indirecte, ce reies din tipul de influență mediatică;
- efecte puternice și limitate.

Efectele fluxului informațional sunt limitate în anumite circumstanțe (pe termen scurt) și puternice în alte circumstanțe (pe termen lung). Mass-media nu provoacă schimbări majore pe termen scurt, deci, în aparență, putem vorbi despre efectele limitate ale acesteia, dar acumularea sistematică și în timp a efectelor limitate poate duce la manifestarea unor efecte puternice. Repetarea și coerența informațiilor cu efecte limitate de moment pot sta la originea unor transformări social-politice și economice de amploare. De menționat faptul că rezultatul comunicării mediatice variază de la individ la individ, or, receptarea mesajelor se înscrie întotdeauna într-un context personal deosebit. Pentru unele persoane, anumite efecte mediatice pot fi puternice, în timp ce pentru altele, aceleași efecte pot fi limitate. Mai mult, perioada de transformare a efectelor limitate în puternice, de asemenea, depinde de cultura mediatică a auditoriului.

Influența și efectele produselor mediatice pot fi amplificate prin intensificarea ritmului de reflectare a unui anumit subiect, precum și prin extinderea spațiului/timpului de emisie destinat acestuia (perspectiva cantitativă). Totodată, acest obiectiv poate fi realizat prin abordarea multidimensională și complexă a subiectelor, precum și prin amplasarea avantajoasă a materialului în pagina de ziar sau în structura buletinului de știri (perspectivă calitativă).

Publicul. Dicționarele propun câteva definiții pentru conceptul de public al mass-mediei, printre care:

- grup sau masă de ascultători, privitori sau spectatori;
- grup de indivizi expuși unor programe de radio sau de televiziune ori unor anunțuri publicitare;
- masă anonimă de indivizi pe care demersul jurnalistic îi unește și le acordă o anumită identitate.

Aceste definiții însă sunt, oarecum, unilaterale și insuficient de complexe, fapt care impune necesitatea revizuirii și completării acestora. În opinia noastră, publicul mass-mediei (auditoriu, consumator de produse mediatice, cititor, ascultător, telespectator etc.) poate fi definit drept o masă eterogenă de indivizi aflați la distanță unii de alții, adesea structurați conform vârstei, mediului de trai, intereselor sau din punct de vedere social, pe care demersul jurnalistic îi unește și le acordă o anumită identitate, întrucât sunt supuși acelorași informații mediatice (materiale publicistice și de publicitate).

Auditoriul mass-mediei poate și trebuie să fie analizat printr-o prismă dublă:

1) ca destinatar al mesajului jurnalistic (auditoriu potențial) și 2) ca receptor al

acestui (auditoriu real). În primul caz, publicul este o masă anonimă de indivizi pe care demersul jurnalistic îi unește și le acordă o anumită identitate, iar în al doilea caz, publicul este segmentul care asimilează produsul mediatic și suportă influența și, respectiv, efectele acestuia.

Ca receptor al mesajului jurnalistic, auditoriul este influențat în mod foarte diferit și într-o măsură inegală de mesajele mediatice, datorită faptului că gradul de asimilare a informației mediatice variază de la individ la individ, fiind determinat de necesitățile de ordin primar ale fiecăruia. Nivelul de asimilare a produselor media este variabil și depinde de mai mulți factori, așa precum:

- *perioada zilei* (în cazul audiovizualului). Dimineața devreme cea mai mare audiență o înregistrează radioul, iar după amiază – televiziunea, intervalul de timp între orele 19.00 și 22.00 înregistrând puncte maxime ale audienței TV (prime time);

- *zilele săptămânii*. Presa tipărită, de regulă, este mai mult citită în cursul zilelor lucrătoare, excepție fiind presa de divertisment care se bucură de popularitate anume în zilele de odihnă. În țările unde există o presă cotidiană de duminică, numărul vânzărilor de duminică îl depășește semnificativ pe cel din cursul săptămânii. Televiziunea și radioul înregistrează cele mai mari audiențe în zilele de week-end;

- *anotimpurile anului*. Asimilarea produselor media este în creștere, de regulă, toamna târziu și în descreștere – primăvara devreme, punctul culminant înregistrându-se iarna. Este cunoscut faptul că vara audiența este mai redusă în medie cu o oră pe zi, iar iarna, îndeosebi în perioada sărbătorilor de Crăciun, aceasta marchează cele mai ridicate cote pentru toate media, mai ales pentru televiziune. În funcție de anotimp, posturile de radio și de televiziune își pot modifica grilele de programe, iar publicațiile periodice, deși foarte rar, – volumul.

Cercetările pentru identificarea unor noi modalități de măsurare a audienței, mai performante, sunt astăzi sprijinite financiar de două sectoare, ambele la fel de interesate de o măsurare cât mai exactă: sectorul economic, reprezentat de agenți comerciali care, prin cunoașterea audienței, pot aproxima vânzările la produsele la care plătesc pentru a le face publicitate la diferite instituții media, și sectorul media, atras de o ajustare cât mai corectă a raportului preț/servicii oferite.

Publicul mass-mediei valorifică informațiile de presă în trei scopuri de bază:

- pentru a înțelege lucrurile din mediul cotidian (înțelegerea poate viza și orizonturile personale, dar și cele societale);
- pentru a se orienta (a-și orienta acțiunile și interacțiunile);
- pentru a se relaxa (relaxarea poate fi solitară și socială).

În raport cu produsele mediatice, publicul manifestă anumite atitudini specifice, așa precum: *acordul, identificarea și internalizarea*.

Acordul – se manifestă atunci când se atestă o concordanță între mesajele mediatice și opiniile proprii ale publicului. Dacă mass-media satisface necesitățile informaționale ale publicului, acesta, în mod deliberativ, tinde să accepte și chiar să adere la conținutul structurilor publicistice. Aderarea se face într-un mod, de regulă, critic, în orice moment putând fi reevaluată. Acordul manifestat este limitat în timp și condiționat de noile manifestări și puncte de vedere asupra problemei.

Identificarea – se manifestă atunci când publicul se identifică cu stereotipurile promovate de către mass-media. Consumatorii de produse mediatice frecvent preiau și folosesc expresiile și gesturile unor personaje din mass-media, fie ele imagine sau reale. Ei își concep modurile de a vorbi, de a se îmbrăca, de a se comporta, de a-și aranja mobila etc. conform unor modele distribuite de revistele de specialitate sau conform stilurilor promovate de anumite emisiuni audiovizuale de mare succes. Stereotipurile promovate de/prin mass-media devin modele cu mare impact, în special, asupra unor anumite segmente ale populației. Această stare de lucruri se atestă, îndeosebi, în sfera divertismentului. Identificarea permanentă a audienței cu mesajele emisiunii sau cu cele ale publicației preferate conduce la transformarea publicului respectiv în consumatori fideli de informație. Facilitând identificarea, jurnaliștii încearcă să mențină și să lărgescă publicul-țintă, iar prin acesta, să sporească impactul și efectele activității lor profesionale.

Internalizarea – se manifestă atunci când valorile, semnificațiile și modelele de comportament, asimilate anterior din mass-media, se transformă în convingeri existențiale ferme, care determină filosofia de viață a publicului, devin parte integrantă a modului de gândire. Convingerile formate pe calea internalizării pot fi de natură:

- politică: acceptarea unei noi doctrine politice, asumarea valorilor unui nou partid sau lider, manifestarea unor noi forme de protest politic etc.;
- socială: acceptarea unor noi standarde sociale, reorientarea acțiunii sociale, schimbarea mentalității etc.;
- religioasă: aderarea la o nouă doctrină religioasă, credința în calitățile supranaturale ale anumitor persoane sau obiecte, credința în spiritism, exorcism etc.;
- culturală: formarea unor viziuni estetice noi, acceptarea noilor etaloane etice etc.;
- publicitară: schimbarea comportamentului consumatorist în urma unor campanii publicitare.

Promovarea constantă de către mass-media a anumitor valori conduce, mai devreme sau mai târziu, la implementarea acestora în conștiința maselor și la afirmarea fenomenului de internalizare. Internalizarea reprezintă punctul culminant al procesului de mediere și se manifestă atât în raport cu părțile conflictuale, cât și în raport cu toți cei implicați în dialogul social, inclusiv în raport cu publicul-țintă.

Eficiența activității instituțiilor mass-mediei depinde de volumul și de gradul de asimilare a produselor mediatice de către auditoriu, care sunt în raport direct cu interesele și necesitățile lui informaționale. În situația când fluxurile informaționale se extind cu o viteză uluitoare, auditoriul trebuie să fie puternic motivat ca să rămână fidel unei anumite instituții de presă și să consume anume produsele mediatice pe care aceasta le pune în circuit. Eficiența media crește atunci când serviciile informaționale răspund prompt și competent orizontului de așteptare al publicului. Această situație impune jurnaliștilor necesitatea cunoașterii profunde a psihologiei publicului-țintă, a necesităților lui sociale și culturale, a nivelului de cultură generală, a preferințelor, deprinderilor etc. Rolul consumatorilor de media pentru circuitul informațional nu poate fi neglijat, întrucât anume ei, consumatorii de media, valorifică produsele mediatice și, ca rezultat, generează acțiuni noi, care, ulterior, completează și formează realitatea socială.

Circuitul informațional în jurnalism se desfășoară conform unui model circular și tranzacțional. Or, fluxul informațional exercită un anumit impact asupra publicului, întrucât îi pune la dispoziție informații care pot genera cunoștințe noi. Cunoștințele noi, de regulă, generează opinii, atitudini și acțiuni sociale care în formă de informații sociale noi completează masivul informațional potențial. Nimerind în vizorul mass-mediei, al jurnalistului, acestea sunt selectate, preluate și transformate în produse mediatice care completează fluxul informațional. Fiind selectate de către jurnaliști, noile evenimente parcurg aceeași cale, formând un circuit continuu și neîntrerupt al informației. Astfel, caracterul continuu și neîntrerupt al circuitului informațional este mai mult decât evident.

Dezbaterea despre capacitățile presei în informarea și formarea opiniei populației a impus necesitatea acordării atenției 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 clasic, de arealul de valorificare și de acoperire mediatică națională, 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 relatări despre integrarea Republicii Moldova în UE au fost publicate în ultimele două luni ale monitorizării – mai și iunie, numărul acestora constituind 75. Din punct de vedere cantitativ, pe locul al doilea 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 luni 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 Republica Moldova în UE; declarațiile oficialilor europeni și a ambasadorilor în raport cu situația politică din Republica Moldova; liberalizarea regimului de vize în UE pentru cetățenii Republicii Moldova; negocierile privind Acordului de liber schimb cu UE etc.

La începutul perioadei monitorizate (lunile ianuarie și februarie) și la sfârșitul acesteia (lunile mai și 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 s-o determine să păstreze vectorul european al Republicii Moldova.

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, iar principala tactică de mediatizare a fost cea de alarmizare. Această schimbare a fost binevenită, întrucât, la acel moment, incertitudinea și imprevizibilul stării de lucruri din societatea moldovenească erau amplificate de acțiunile ineficiente ale guvernării, precum și de faptul că populația nu conștientiza pe deplin riscurile situației.

Mesajul materialelor despre integrarea europeană a Republicii Moldova 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 în ceea ce privește soarta cursului european al RM, exprimat atât de către factorii externi, cât și de către cei interni. Ca rezultat al investirii noului Guvern, la 31 mai, mesajul știrilor care au apărut în luna iunie s-a schimbată 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, era de trei. De cele mai dese ori se întâmpla ca agenția respectivă să difuzeze câte două sau chiar câte o știre despre integrarea europeană în fluxul zilnic, dar au fost și zile în care fluxul de știri nu a conținut 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.

Fluxul 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 sociopolitic al societății și importanța acestuia pentru publicul larg determină numărul de texte prin intermediul cărora el este reflectat. De regulă, fiecare eveniment, care a avut tangență cu problema

integrării europene a Republicii Moldova, 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 două știri. Prima știre: *Miniștrii europeni promit urgentarea semnării acordurilor cu UE* 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* se bazează pe un comunicat de presă difuzat de Președinție referitor la întrevederea celor trei oficiali cu șeful statului.

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*; despre întrevederea cu șeful statului – *Letonia va pleda pentru precizarea unei perspective clare de aderare a Moldovei la UE* și despre o întâlnire a oficialului european cu studenții Academiei de Studii Economice din Moldova – *Dacă își dorește să devină țară a UE, Moldova trebuie să se schimbe*. 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*, dar și o știre: *Relațiile moldo-letone – fără chestiuni problematice*, care iarăși îl prezenta în prim-plan pe premierul leton. Fiecare material din fluxul *IPN*, de regulă, reflecta doar un singur eveniment.

În perioada monitorizată, patru teme au fost cele 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 Republica Moldova 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 baza datelor colectate direct de la eveniment, ca rezultat al activității reporterului în teren, fie în baza unor comunicate de presă despre realizările unor instituții sau despre rezultatele acțiunilor întreprinse de ele. În perioada de referință *IPN* a publicat însă și știri de anticipare. Acestea, de regulă, anunțau 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, ca, de exemplu: *Președintele Comisiei pentru afaceri europene a Bundestagului german vine la Chișinău*. 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 maximizare, iar cele mai frecvente tactici de mediatizare au fost cele 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. Printre cele mai utilizate surse de informare se numără: participanții și martorii la evenimente, 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 au dat prioritate evenimentului, și doar apoi declarațiilor propriu-zise. 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 a avut subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, au fost prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali.

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

- Abordare complexă. Jurnaliștii de la *IPN* nu fragmentează informațiile și nu le scot din context, ci le prezintă complex și integral, fapt care permite ca cititorii să-și construiască propriul punct de vedere asupra evenimentelor reflectate. Știrile *IPN* prezintă evenimentele în complexitatea lor, fără a favoriza/defavoriza ceva sau pe cineva și fără a impune cititorilor punctul de vedere al instituției.

- Documentare temeinică. La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație amplă, detaliată, 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 posturile de televiziune sau de portalurile informaționale, care oferă știri cu backgrounduri seci și scurte sau chiar fără backgrounduri, știrile de agenție întotdeauna au backgrounduri importante, cu vădite valențe temporale și spațiale. 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”.

- Credibilitatea surselor. Știrile *IPN* sunt scrise în baza informațiilor oferite de diverse surse de informare, care prezintă date credibile și de interes public. Ele nu se bazează niciodată pe zvonuri sau pe declarații „tari”, or, jurnaliștii apelează la cele mai diferite surse, pentru a afla adevărul și folosesc în materialele lor doar informații veridice, colectate din sursele cu cea mai bună reputație și credibilitate.

- Subiecte argumentate.

- Limbaj accesibil. Știrile *IPN* sunt scrise într-un limbaj accesibil pentru toate categoriile de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții de presă, pentru oamenii de rând și pentru tot felul de organizații 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, fiind, în esență, și foarte eficient.

Proiectarea și construirea dialogului social în vederea formării opiniei publice și a atitudinii sociale pozitive față de procesul 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 al 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 atenționarea doar a oamenilor de rând asupra anumitor aspecte problematice legate de integrarea europeană a țării, ci 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; Cetățeanul a obosit de lozinci de integrare europeană, fără să simtă ceva palpabil; Cearta liderilor politici pune în pericol semnarea Acordului de Asociere.*

- 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 au fost promovate valorile europene au sporit percepția societății asupra avantajelor integrării Republicii Moldova 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 reflectare 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.

Presă, 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 cărora 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 stimulează o reacție, un răspuns la anumite situații și poartă un caracter foarte variat – de la halucinații absolute până la modele șablon²¹⁹. 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 mediatică influențează procesul de percepere a informației jurnalistice de către individ, or, mediul înconjurător imperceptibil devine perceptibil grație acestora.

4.2. Unghiul de abordare și limbajul media în procesul de socializare

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 evenimentele 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. Or, jurnalistul nu este un simplu „curier” de informație între cele două extreme ale traseului respectiv. De datoria lui este să supună faptul ziaristic unui proces de cizelare, verificare, adaptare ca, în fine, să-l prezinte în conformitate cu principiile deontologice și cu 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 tabuurile²²⁰. În cazul când devine

²¹⁹ Walter Lippmann. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1965, p. 119.

²²⁰ David Randall. *Jurnalistul universal*. Ghid practic pentru presa scrisă. Iași: Polirom, 1998, pp. 16-17.

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”.

Procesul de întreținere a dialogului social de către mass-media impune necesitatea reflectării permanente a diferitor situații, tendințe, fenomene, portrete sociale, individuale și de grup, foarte diferite ca formă și conținut, care solicită abordări la fel de diferite. Cele mai frecvent întâlnite tipuri de abordări jurnalistice ale realității sociale în procesul de mediere a situațiilor de conflict sunt: abordarea psihofiziologică, conflictologică, juridică, sociologică și cea filosofică.²²¹

Abordarea psihofiziologică este orientată spre expunerea multitudinii de caracteristici psihologice ale individului, precum și a relațiilor lui cu societatea. Această abordare încearcă să descopere moravurile sociale ale celor mai diferite pături sociale; să descrie comportamentul social al omului și calitățile lui sufletești; să identifice rolul factorului subiectiv – al personalităților în evoluția realității contemporane. De altfel, oamenii percep lumea prin prisma viziunilor și particularităților lor individuale, ei analizează și înțeleg faptele lor și pe cele ale semenilor lor, pornind de la propriile criterii de evaluare și principii de viață. Descriind modul în care eroul gândește și simte, jurnalistul reușește să redea și modul în care acesta relaționează cu alți indivizi sociali, cu comunitatea din care face parte, cu societatea în ansamblu.

Argumentarea mediatică a anumitor acțiuni sociale ale oamenilor impune identificarea și analiza cadrului motivațional al acestora. Idealurile, convingerile, interesele, dorințele și valorile omului reprezintă criterii motivaționale pentru adoptarea unor decizii sau realizarea unor lucruri. Convingerile indivizilor sociali sunt determinante pentru acțiunile lor sociale, or, puterea de convingere se bazează pe cunoștințe și idei, devenite importante, care influențează persoana să acționeze într-un mod sau altul. Dar, de rând cu motivele dominante, ordinare și vizibile care condiționează activitatea de zi cu zi a omului, importante se fac și cele latente, care se manifestă, îndeosebi în condiții extremale.

Abordarea conflictologică este orientată spre descoperirea celor mai complicate și controversate relații dintre grupurile și comunitățile umane, locul central revenindu-le situațiilor de problemă sau de conflict. Problema și conflictul, ca subiecte de reflectare mediatică și de mediere jurnalistică, au sensuri identice, pentru că ambele reflectă contradicțiile vieții. Acest tip de abordare își propune să determine sensul scopurilor individuale ale omului sau scopurilor colective ale grupurilor sociale implicate într-un conflict; să identifice motivele comportamentelor individuale sau colective; să explice factorii generatori, subiectivi și obiectivi, ai conflictului; dar principalul – să identifice soluțiile necesare rezolvării acestuia. Cunoașterea tuturor acestor aspecte permite jurnalistului care abordează mediatic un conflict nu doar să pătrundă în sensul acestuia, să-l analizeze și să-l valorifice multidimensional, ci și să redea obiectiv starea de spirit, să aprecieze

²²¹ Georgeta Stepanov. Bazele jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2018, p. 83-84.

judcățile de valoare și acțiunile sociale ale actorilor implicați în acest conflict. Pentru înțelegerea și explicarea unei probleme sociale, pentru constatarea începuturilor, descrierea prezentului, prognozarea manifestărilor ulterioare și identificarea direcțiilor în care aceasta se va manifesta, de asemenea, este important cadrul motivațional al părților implicate în problemă. El urmează a fi analizat prin prisma contextului istoric în care s-a format, precum și prin prisma contextului social de moment și aceasta pentru a clarifica ideologiile, condițiile și circumstanțele care pot influența evoluția problemei.

Abordarea juridică este aplicată pentru reconstrucția cadrului conjunctural în care s-a prefigurat conflictul, analiza cadrului legal al manifestărilor prezente ale acestuia, dar și pentru comentarea și interpretarea, din perspectivă etică și morală, a acțiunilor părților implicate în dialogul social. În materialele de acest gen, accentul se pune pe aspectul moral al acțiunilor întreprinse/faptelor săvârșite, fapt care poate ajuta oamenii să conștientizeze esența problemei abordate și condițiile/circumstanțele care pot schimba mersul lucrurilor în bine sau în rău. Abordarea juridică acordă o atenție deosebită analizei faptelor comise din perspectiva legalității sau ilegalității acestora. În materialele de acest fel, potrivit psihologilor, apare nu doar direcția relațiilor dintre subiect și obiect, dar, în primul rând, esența și specificul acestor relații, precum și factorii care au determinat apariția acestora. Înțelegerea motivului permite dezvăluirea multor aspecte necunoscute ale faptelor omenești, îndeosebi de ce a recurs omul la aceste acțiuni.

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

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

Indiferent de tipul de abordare aplicat, actul de mediere jurnalistică, prin complexitatea lui, îi solicită 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, capacitate 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”²²². 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: „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”²²³.

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.”²²⁴. 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 prezentat²²⁵. 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 experții, 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: localizarea faptelor; explicativă: punerea în valoare a raționamentelor de tipul cauze – fapte – consecințe; analitică: evidențierea componentelor unui eveniment (de exemplu, șomajul – are o componentă socială, economică, educațională, politică, infrațională etc.); utilizarea puncte-

²²² Philippe Bachmann. *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle / Metier Journaliste*. Paris: Victoires Editions, 2004, p. 35.

²²³ Igor Guzun, Vsevolod Ciornei. Op. cit., p. 15.

²²⁴ Mădălina Manolescu. Unghiul de abordare în jurnalismul de socializare. În: *Studia Universitatis. Seria Științe Sociale*, nr. 1, 2012, p. 207.

²²⁵ Mihai Coman (coord.). *Manual de jurnalism. Tehnici de redactare*. Vol. 1. Iași: Polirom, 1997, p. 62.

lor 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 evidențiere de asemănări/deosebiri; perspectiva obiectiv/subiectiv prin prezentarea faptelor sau a judecăților de valoare.

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. În mediul jurnalistic 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”²²⁶. Acțiunile jurnalistice de mediere reprezintă o modalitate de supraveghere a vieții sociale și de modelare a dinamicii dezvoltării acesteia. Ele au menirea nu doar să indice asupra problemelor existente, ci și să condiționeze, să faciliteze soluționarea publică a lor. Acest lucru îi impune jurnalistului obligația profesională și datoria morală de a provoca și de a determina comunitățile să caute 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, astfel încât fie să prezinte lumea interioară a omului, fie să 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

²²⁶ Ghid de jurnalism. [Resursă eșectronică]: <http://www.ghidjurnalism.ro> (Accesat 08.12.2001).

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 scos 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 este 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 își dorește autorul. Orice produs mediatic este realizat dintr-un anumit unghi de abordare. Este esențial să fie găsită acea perspectivă prin prisma căreia va fi relatat subiectul. De acest unghi de abordare se va ține cont la documentare și redactarea materialului. Nu trebuie să fie abateri de la opțiunea inițială. 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 complet și detaliat, însă acest lucru poate fi proiectat mediatic 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 însă 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. Este evident, alegerea unghiului de abordare nu este o operațiune ușoară, fiind în raport direct cu multitudinea de aspecte ale subiectului, politica editorială a instituției, audiența ș.a.

Unghiul de abordare devine prioritar în materialele analitice prin care se realizează medierea jurnalistică, căci 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”²²⁷. 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 expuse 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 alta, descrierea clară a evenimentului, a valențelor și 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)”²²⁸.

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 planul principal, iar altele – pe cel secundar, 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.

²²⁷ Georgeta Stepanov. Reportajul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2004, p. 46.

²²⁸ Mihai Coman (coord.). Op. cit.

De rând cu unghiul de abordare a subiectelor, un rol important în medierea realității sociale îi revine limbajului jurnalistic folosit în materialele produse. După cum a remarcat cercetătorul francez Bernard Lamizet, „medierea se manifestă prin emergența unui limbaj, unui sistem de reprezentări comune pentru întreaga societate, întreaga cultură. Totodată, emergența acestui sistem de reprezentări construiește un sistem social, colectiv, de gândire, de relație, de viață: o sociabilitate”²²⁹. De aici derivă elaborarea strategiilor de comunicare înțelese ca medii instituționale, care fac să evolueze spațiul public, desemnat uneori ca un spațiu de comunicare.

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”²³⁰. 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 înțelege²³¹, de aceea, existența unui limbaj publicistic comun este absolut necesară pentru asigurarea obiectivelor actului de comunicare.

Limbajul jurnalistic reflectă realul sub forma unor propoziții enunțiative 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 asumare²³².

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,

²²⁹ Bernard Miège. Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. În: Réseaux, nr. 2 (148-149), 2008, pp. 124-125.

²³⁰ Tatiana Slama-Cazacu. Limbaj și Context. Problema limbajului în concepția exprimării și a interpretării prin organizări contextuale. București: Editura Științifică, 1959, p. 219.

²³¹ Teodor Vidam. Limbajul literar comparativ cu alte tipuri de limbaj. În: Limba română, 2009, anul XIX, nr. 11-12, pp. 58-62.

²³² Mădălina Manolescu. 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, p. 76.

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.

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”²³³.

Discursul mediativ 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 mediativă de tip jurnalist – cititor urmează într-adevăr modelul conversației fatice și ilustrează „tendința limbajului publicistic de a se identifica cu discursul comunicării private”, obiectivul primar al demersului jurnalistic fiind stabilirea și menținerea contactului între participanții la dialog: „trebuie să recuperăm esențialul (...): manifestarea pe plan social a interacțiunii lingvistice, ceea ce presupune, în fond, ideea de a menține sentimentul comunității, al solidarității”²³⁴.

Așadar, textul jurnalistic trebuie să fie cât mai simplu (nu și simplist), pe înțelesul tuturor – să relateze, 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”²³⁵.

²³³ Luminița Roșca. Producția textului jurnalistic. Iași: Polirom, 2004, p. 77.

²³⁴ Stelian Dumistrăcel. Limbajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale. Iași: Institutul European, 2007, pp. 14, 19.

²³⁵ Igor Guzun, Vsevolod Ciornei. Op. cit., p. 11.

Jurnaliștii își câștigă faima și prin felul în care scriu – limbajul pe care îl utilizează, epitetele sau analogiile pe care le găsesc, or, un limbaj expresiv atribuie textului originalitate, autenticitate chiar și noi valori. Pentru unii exegeți primează, astfel 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”²³⁶ și să folosească un limbaj proaspăt, lipsit de ambiguități. Conceptual, limbajul trebuie să exprime gândul transmis de jurnalist și capacitatea de a contura un tablou multicolor al realității. Atunci când se exagerează modalitățile reduționiste care oferă optica înțelegerii și interpretării doar prin intermediul a două culori contrapuse – alb/negru, este evident că se renunță la caracterul neunivoc al percepției realității și se exploatează „formula conflictului: numărul de alegeri este redus la două și se insistă asupra unei alegeri”. În același timp, un text de calitate presupune selectarea minuțioasă a cuvintelor, expresiilor, fără ca mesajul 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”²³⁷. 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 inerent 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 acțiunilor sociale în timp și în spațiu. De aceea, informația factologică trebuie verificată cu minuțiozitate și expusă într-un limbaj fără ambiguități, pentru a evita implicitul, 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 în care este redat un eveniment ușurează substanțial receptarea mesajului și asigură sporirea impactului textului asupra cititorilor.

5. Naturalitatea. Un limbaj artificial este foarte repede depistat de public și atunci lecturarea, cu siguranță, își pierde farmecul. Naturalitatea presupune o rela-

²³⁶ Gilles Ferreol, Noel Flageul. Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală. Iași: Polirom, 2007, p. 46.

²³⁷ Wendell Johnson. The Communication process and general semantic principles. În: W. Schramm (Ed.). Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press, 1972, pp. 301-315.

tare, o comunicare firească. Aceasta poate fi realizată doar în cazul în care jurnalistul posedă la perfecție limba în care își scrie textele.

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 mesajul într-un context ambiguu, fapt care complică înțelegerea lucrurilor și lecturarea textului.

7. Emotivitatea. Marea majoritatea a materialelor concepute în vederea medierii realității și asigurării dialogului social, îndeosebi, cele care reflectă problemele concrete din viața unor indivizi, comunități și grupuri sociale, posedă un vădit caracter emotiv al expunerii. Și aceasta pentru că societatea trebuie sensibilizată 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 plastic.

Pentru a conferi materialelor prin care se realizează medierea dialogului social un caracter emotiv și o alură autentică, jurnaliștii-mediatori 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 epitețe 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 gradul de documentare a jurnalistului pe marginea subiectului reflectat. 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 texte ce se pretează încadrării în categoria dialogismului stimulativ care, „implică nu doar adresarea comunicativ-informativă, ci și catalizarea competențelor formative ale acestuia”²³⁸. Enunțul textului jurnalistic, se realizează prin mai multe modalități – construcție verbală, aluzii directe, context, personaje. Metoda de relatare depinde de scopul jurnalistului, de proiecțiile și de evaluările lui, totuși soluționarea sau diminuarea problemei nu se află în dependență directă de utilizarea unei sau altei metode. Metoda utilizată este determinantă în influențarea viiziunilor cititorilor asupra problemei, afectând direct modul de percepere și gradul de pătrundere a situației, atitudinea față de problemă și, în final, acțiunea socială în raport cu realitatea mediatizată.

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 viața comunității din care face parte. În această ordine de idei, un rol primordial îi revine presei care, prin activitatea sa de informare, contribuie la catalizarea procesului respectiv.

Limbaajul 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, instituțiile de presă folosesc, de regulă, limbaajul literar. Nu sunt însă deloc rare cazurile când, în scopul eficientizării asimilării produsului finit, jurnaliștii folosesc, de rând cu limbaajul literar, și expresii specifice diverselor categorii sociale sau specifice unor anumite zone geografice. Utilizarea unor limbaje diferite în procesul 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 astfel se poate de facilitat înțelegerea de către anumite categorii de indivizi a subiectelor luate în discuție și pot fi modelate percepțiile acestora în raport cu subiectul dialogului social.

²³⁸ Petru Derescu. Dialogismul stimulativ în creația publicistică a lui Efim Josanu. Chișinău: USEM, 2010, p. 9.

Medierea prin intermediul presei se realizează grație activităților instituțiilor mass-mediei de valorificare a realității sociale și de transformare a acesteia în imagini media/de presă, sub formă de știri, interviuri, reportaje, editoriale, comentarii, analize de presă etc. Imaginea media 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 și care reprezintă o viziune de ansamblu asupra realității sociale ce s-a produs într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu concret, una dintr-un număr infinit de viziuni jurnalistice care pot exista. Imaginile media, puse în circuit în vederea medierii, sunt adresate, în primul rând, părților implicate în conflictul supus medierii, pentru a le determina să se așeze la masa de negocieri. În al doilea rând, acestea sunt orientate și spre susținătorii părților implicate în conflict, adică spre grupurile sociale-țintă, care, deși tangențial sunt implicați în acest proces, pot să influențeze considerabil mersul negocierilor. Iar în al treilea rând, ele sunt adresate întregii societăți, îndeosebi oamenilor de rând, pe care încercă să-i convingă să se implice activ în monitorizarea realității și în soluționarea problemei supusă medierii, cultivându-le, astfel, simțul responsabilității și formându-le cultura lor civică. Așadar, imaginile media, puse în circuit în vederea medierii realității sociale transformă „litigiile” sociale în dialoguri sociale.

Procesul de socializare actualmente este, fără a exagera, unul vital atât pentru indivizii sociali, în particular, cât și pentru întreaga societate, în general, întrucât oamenii permanent sunt puși în situație de a lua decizii și de a face tot felul de alegeri (economice, sociale, politice, profesionale etc.). Și dacă ei sunt suficient de bine informați, evită cu ușurință stările de dezorientare, depășesc obstacolele fără mare dificultate și fac alegerea în cunoștință de cauză. Putem afirma deci că siguranța comportamentală a indivizilor sociali este direct proporțională cu nivelul de informare pe care ei îl dețin, iar influența mass-mediei asupra cunoștințelor lor generale despre lume și asupra pozițiilor lor de viață este determinantă: „mass-media ne afectează profund, deoarece ele constituie o prezență constantă în viața noastră. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc”²³⁹. În această ordine de idei, modul în care media asigură reflectarea realității sociale, cum proiectează în spațiul public imaginea conflictului supus medierii, cum influențează percepțiile publicului, cum modifică opiniile anterioare și/sau generează noi opinii, exercitând anumite tipuri de efecte, precum și modul în care ea asigură pătrunderea factorilor ce determină ca realitatea media să substituie, într-un anumit fel, realitatea socială, obțin o relevanță semnificativă.

²³⁹ Leo Bogart. *Comercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press, 1995, p. 8.

Concluzii la capitolul 4

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: dialoguri în cadrul emisiunilor interactive, transmisiuni în direct a manifestărilor publice, știri, teleconferințe, videoconferințe, 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 poate fi semnificativ pentru exercitarea activității sociale.

4. 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-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.

5. Cursul dialogului social este perceput de publicul-țintă în funcție de modalitatea de reflectare (unghi de abordare, accent logic, limbaj) aleasă de 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.

6. În procesul de mediere jurnalistică, reporterul 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, capacitate de a asigura o formă lingvistică adecvată.

7. Unghiul de abordare în procesul de mediere jurnalistică 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 calități profesionale, iar alegerea corectă și aplicarea judicioasă a unghiului de abordare facilitează, pe de o parte, scrierea materialului și receptarea acestuia de către cititori, și, pe de

alta, înțelegerea rolului dialogului social într-o societate și importanței implicării fiecărui individ în acest dialog.

8. 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 problemelor și/sau evenimentelor în anumite contexte în încercarea de a găsi răspunsuri la întrebări și a propune mai multe soluții de depășire a acestora și pentru a scoate în evidență aspectele negative sau a demonstra partea bună a lucrurilor, prin asociere.

5. CADRUL RELAȚIONAL ȘI ACȚIONAL AL JURNALISTULUI ÎN CONTEXTUL DIALOGULUI SOCIAL

Calitatea actului de mediere jurnalistică a problemelor sociale și efortul presei de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social depinde nu doar de competențele profesionale ale jurnalistului și de măiestria lui de creație, ci și de modul în care acesta respectă normele de drept, morale, deontologice și de etică profesională. Totodată, procesul de abordare jurnalistică a chestiunii dialogului social depinde și de conștiința individuală a jurnalistului, de viziunile și reprezentările lui sociale. Reprezentarea socială este rezultatul proceselor de interacțiune a individului cu ceilalți indivizi, cu societatea în ansamblu, cadrele relaționale anterioare constituind, din această perspectivă, baza cadrelor acționale ale acestuia, care urmează să se producă în spațiul public. Toate acestea formează integritatea profesională a jurnalistului, care este un însemn al jurnalismului de calitate, întrucât proiectează organizarea relațională și comportamentul jurnalistic, dând sens acțiunilor întreprinse și relațiilor stabilite în vederea exercitării activității jurnalistice.

Organizarea relațională și comportamentul jurnalistic în procesul de mediere a conflictelor, crizelor și problemelor sociale, precum și în cel de proiectare/construire/întreținere/gestionare a dialogului social sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al acestora, de necesitatea de a avea acces larg la informații, de a primi operativ aceste informații etc. și presupun un contact prioritar cu actorii implicați în aceste procese. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mediatice, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale în vederea construirii dialogului social, când judecățile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate față de societate și față de anumite segmente ale ei.

Capacitatea de a stabili contacte informaționale este o competență importantă în jurnalismul de mediere, or, caracterul pluridimensional al evenimentelor și fenomenelor sociale impune o abordare complexă atât din perspectiva diverșilor actori sociali care se confruntă sau care suportă consecințele acestora, cât și din perspectiva instituțiilor care controlează evoluția lor și realizează managementul social. Astfel, determinarea specificului jurnalismului de mediere impune precizarea cadrului acțional și relațional al jurnalistului și explicarea comportamentelor părților implicate în dialog, îndeosebi ale jurnaliștilor, în particular și ale instituțiilor de presă, în general.

5.1. Rolul jurnalistului-mediator în construirea și gestionarea dialogului social

Prin activitatea de informare și de reflectare a vieții în dinamica dezvoltării sale, presa a devenit instituția care dispune de reale și multiple posibilități pentru conturarea și crearea mediului 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 să-și organizeze activitățile, să-și orienteze acțiunile sociale, prin acestea completând sau chiar formând realitatea socială. Astfel, este justificat a vorbi de un „mediu de existență”²⁴⁰ pe care știrile din circuitul informațional îl creează și care reprezintă o parte integrantă a vieții 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 reflectă poziții. Sociologii susțin că, de obicei, „lumea vieții cotidiene nu este dată doar ca realitate pentru membrii obișnuiți ai societății, în acțiunile subiectiv-semnificative din viața lor. Ea este și lumea care, se ivește din gândurile și acțiunile lor și este menținută ca reală de acestea”²⁴¹.

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 de tip generalist, indiferent de aria de răspândire a acesteia, de specificul 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 este pusă în valoare viața reală și cu ajutorul căreia oamenii interacționează, fac schimb de opinii, se pronunță asupra diverselor chestiuni cotidiene și majore, contribuind, astfel la dezvoltarea generală a societății. Ea are scopul primordial de a informa operativ publicul, într-o formă pregnantă, despre cele mai importante și inte-

²⁴⁰ Jean-Noel Jeanneney. O istorie a mijloacelor de comunicare. Iași: Institutul European, 1997, p. 67.

²⁴¹ Peter L. Berger, Thomas Luckmann. Construirea socială a realității. București: Art, 2008, pp. 35-36.

resante 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 procesul de construcție socială a realității, pentru afirmarea consensului 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. Această realitate, indică sociologii, are un șir de caracteristici, printre care definiții sunt două: dimensiunea spațio-temporală și interacțiunea socială. 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 realității²⁴².

Aceste caracteristici urmează a fi luate în calcul, atunci când jurnalistul purcede la alegerea evenimentului care va fi reflectat în viitorul său material. Evenimentul trebuie 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, s-ar putea vorbi, de exemplu, despre mesajele jurnalistice care au în vizor efectele sociale ale politicii externe sau impactul social al demonopolizării economice etc. În opinia cercetătorilor media, „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”²⁴³.

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

²⁴² Ancuța-Gabriela Tarța. Comunicarea mediatică în construirea socială a realității. În: Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Ephemerides, 2008, nr. 2, p. 146.

²⁴³ Mihai Coman. Manual de jurnalism. Tehnici de redactare. Vol. 1. Iași: Polirom, 1997, p. 53.

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. Cadrul relațional între evenimentele care formează realitatea propriu-zisă, presa care prestează servicii de mediatizare și produce imagini mediatice despre această realitate și consumatorul de produse mediatice care percepe realitatea cotidiană prin intermediul acestor imagini mediatice este unul complex, dat fiind că realitatea cotidiană, cu multiplele ei fațete, este mediul în care presa interacționează și operează cu diverse evenimente, procese, fenomene care, trecând printr-un proces de selectare mediativă, 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 profilarea unei anumite imagini mediatice.

Impactul psihologic al imaginilor mediatice poate avea efecte pozitive, dar și efecte negative. Efectele negative, care împiedică dezvoltarea firească a procesului de mediere, de regulă, sunt generate de următoarele procedee de mediatizare:

- descrierea stărilor psihice demoralizatoare (persoane disperate sau foarte agresive);
- accentuarea nesiguranței, fricii și lipsei de protecție;
- accentuarea incapacității factorilor de decizie de a gestiona conflictul;
- discreditarea deciziilor și 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, efectele pozitive, care catalizează dezvoltarea procesului de mediere, sunt generate de 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, ale statului, iar, pe de altă parte, ale societății civile în vederea susținerii persoanelor afectate;

- promovarea bunelor practici și a actelor de eroism;
- punerea în circuit a pronosticurilor, în exclusivitate, pozitive.

Abordarea mediatică a conflictelor solicită o valorizare echilibrată a acestor procedee și îmbinarea armonioasă a lor. În caz contrar, produsul jurnalistic finit poate obține vădite conotații manipulatorii, fapt care poate influența negativ opinia publică și poate avea consecințe grave nu doar pentru instituția de presă, ci și pentru întreaga societate. Utilizarea, prioritar, a procedeelelor din prima categorie, generează riscul de a conferi imaginilor mediatice un caracter demoralizator, senzațional și distructiv, ceea ce 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 implicare a acestuia în procesele participative. Nici mediatizarea exclusiv prin intermediul procedeelelor 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 realității.

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, prin sursele pe care le folosesc, prin faptele pe care le includ, prin modul în care folosesc limbajul, prin prejudecățile proprii sau modul în care expune știrile”²⁴⁴. Respectiv, mass-media poate descuraja polarizarea și extremismul, dar, de asemenea, ea poate și încuraja aceste manifestări, dacă nu reflectă obiectiv realitatea. În mod firesc, acest efect de mediere poate fi periculos atunci când jurnaliștii nu sunt conștienți de puterea lor.

Jurnalistul implicat în dialogul social, prin faptul că abordează situațiile de conflict și le relatează, deseori se pomenește 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 realității sociale. 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 în care relatarea adevărului poate genera niște procese distructive, ireversibile și ireparabile, el trebuie să facă totul pentru a minimaliza daunele. Alteori redactorii îi cer jurnalistului să transmită cât mai operativ informația ca să-și atribuie 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

²⁴⁴ Melissa Baumann, Hannes Siebert. The Media as Mediator. Colorado: NIDR Forum, 1993, p. 28.

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 interesele sociale ale indivizilor fiind, în acest context, determinante. Regula 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 problemelor sociale, de construire și de gestionare 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”²⁴⁵.

În procesul de mediere a problemelor sociale, orientat spre construirea și gestionarea dialogului social, jurnaliștii au obligația morală de a se exprima sensibil în sensul protejării demnității umane și sociale ale părților implicate în 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 a actorilor sociali, participanți la eveniment. 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 întreținere/gestionare 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 cotidiene. 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 lor de a cugeta asupra evenimentului, competența și profesionalismul acestora în domeniul abordat.²⁴⁶ 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 adreseze primului întâlnit. Personajul potențial al materialului jurnalistic trebuie să aibă legătură di-

²⁴⁵ Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002, p. 43.

²⁴⁶ Jean-Dominique Boucher. Le reportage. Paris: CFPJ, 1995, p. 35.

rectă ori cel puțin tangențială cu evenimentul, ca să poată 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 tradițional al unui grup sau comunități, 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. Umanizarea informației, adică imprimarea unui caracter personificat (sau personalizat) informației difuzate, relatarea evenimentului prin prisma personalității protagonistului ține și ea de procedeele de sporire a semnificației problematicii sociale a presei.

Specialiștii converg în opinia că în procesul de construire și gestionare 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”²⁴⁷. 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, 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 lui în viața publică.

Procesul de construire și gestionare jurnalistică a dialogului social depinde de conștiința individuală a jurnalistului, de viziunile lui, de experiența sa profesională și socioculturală, reprezentările sociale care-i sunt proprii se vor suprapune, se vor plia pe reprezentările sociale ale protagoniștilor materialelor sale, generând un conglomerat complex de idei și asociații. Reprezentările sociale, în general, sunt un rezultat al interacțiunii individului cu ceilalți indivizi, cu societatea în ansamblu. În mod firesc, jurnalistul manifestă tendința de a evalua lumea înconjurătoare în lumina reprezentărilor sociale. Reprezentarea socială, în definiția propusă de sociologul S. Moscovici, 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

²⁴⁷ Igor Guzun, Vsevolod Ciornei. Omul, mai ales. Chișinău: Logos Print, 2005, p. 13.

a răspunsurilor”²⁴⁸, „o rețea” de idei, metafore și imagini, într-o măsură mai mare sau mai mica, legate între ele”²⁴⁹, un cadru explicativ oportun. Explicațiile edificatoare ale sociologilor postulează că reprezentările sociale (pe care „indivizii și grupurile și le formează cu scopul de a acționa și de a comunica”²⁵⁰) „exprimă o conectare a personalității la contextul social, un mod de a face accesibilă lumea exterioară, de a-i înțelege pe alții, un sistem de credințe (...), un filtru, un ecran între presiunea socialului și sistemul personalității”²⁵¹.

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. Preluarea nu se face în mod automat, 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.²⁵² De aici poate fi dedus faptul că, în procesul de evaluare a realității de către jurnaliști în vederea reflectării mediatice a acesteia, reprezentările sociale se manifestă ca factori constitutivi ai realității și ai raporturilor sociale.

În presa anilor '60-'70 ai secolului trecut, jurnaliștii erau, de obicei, prezenți doar „în spatele cadrului”, revenindu-le ipostaza 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 presă aferente dialogului social, autorul poate să-și prezinte viziunile 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.

²⁴⁸ Serge Moscovici. *La psychanalyse, son image et son public*. Deuxième édition. Paris: P.U.F., 1976, p. 43.

²⁴⁹ Serge Moscovici. *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000, p. 153.

²⁵⁰ Serge Moscovici. *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*. Iași: Polirom, 1997, p. 13.

²⁵¹ Adrian Neculau. Prefață. În: Adrian Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*. Ediția a 2-a. Iași: Polirom, 1997, p. 9.

²⁵² Adrian Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*. Ediția a 2-a. Iași: Polirom, 1997, p. 35.

Imaginea publicistică nu poate fi suprapusă cu imaginea artistică, pentru că diferite sunt însăși funcțiile autorului în câmpul literar și cele ale autorului aparținând mediului ziaristic. Pentru a examina 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 construire/întreținere/gestionare a dialogului social. Personalitatea jurnalistului 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 nu încalcă unicitatea textului, dat fiind faptul că el expune lucrurile conform propriului său concept autoricesc, bazat pe aceleași viziuni asupra lumii, aceleași posibilități de înțelegere a lucrurilor, aceleași norme valorice, pe același mod de gândire, de evaluare și de abordare a problemei etc. Anume acest lucru conferă textului jurnalistic uni-

citate 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 lui puncte de vedere și a propriilor lui judecăți de valoare. Astfel, jurnalistul 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 sa creativă.

În poziția jurnalistului 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 poate avea diverse roluri în procesul de construire și gestionare a dialogului social, între care: rolul autorului ca „oglină” a realității, rolul autorului ca participant (erou al lucrării) sau martor la eveniment, 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 ei 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 problemă, în permanență tinde să-și prezinte argumentele. Transparența publicistică constă în faptul că, spre deosebire de scriitorul care își demonstrează ideile prin prisma eroilor săi, jur-

nalistul își împărtășește propriile reflecții, în mod tranșant și deschis, în procesul de mediere a dialogului social. Totuși, de remarcat, că acest lucru este posibil de realizat doar prin intermediul materialelor analitice, nu și prin intermediul celor informative. 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 ponderată a evenimentului relatat și, în cele din urmă, contribuie la eficiențizarea actului medierii.

În practică se întâlnesc diferite forme de intervenție a jurnalistului în materialele care asigură medierea jurnalistică. Jurnalistul 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 propunerile 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 ipostază 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 cu cele ale 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 în procesul de mediere a dialogului social: reprezentativ și introspectiv.

Imaginea jurnalistului se reflectă în materialele sale nu doar datorită informațiilor complementare pe care le introduce suplimentar în text 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 material. 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 social 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: 1) *noțiune – gând*, care fixează semnele reflecției în sine a obiectelor și fenomenelor și permite delimi-

tarea lor de altele asemănătoare; 2) *judecată* – *gând*, care exprimă o propunere și se prezintă ca un adevăr sau ca un fals; 3) *deducție* – *proces cognitiv*, în cadrul căruia din una sau mai multe judecăți, numite trimiteri, este dedusă 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.

Medierea jurnalistică a problemelor sociale, orientată spre construirea și gestionarea 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 cronicar care 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 relatării, 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 dintre două obiecte, deja cunoscută. 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 lo-

gice, 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.

Responsabilitatea ca dimensiune a personalității jurnalistului reprezintă un anumit comportament intenționat, care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale, fiind orientat spre respectarea valorilor sociale și profesionale. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. Astfel, responsabilitatea devine dimensiune comportamentală impusă jurnalistului de activitatea sa. Ca dimensiune comportamentală pe care jurnalistul și-o însușește liber și conștient, responsabilitatea însăși devine valoare. Conform principiilor internaționale ale eticii profesionale a jurnalistului, informația în jurnalism este un bun social. Aceasta înseamnă că ziaristul este responsabil de informația pe care o transmite – în fața patronilor, celor ce controlează mijloacele de informare în masă, dar și în fața întregii societăți, ținând cont de întregul ei spectru²⁵³.

În procesul de mediere a problemelor sociale, jurnaliștii au drept obiectiv modelarea viziunilor și acțiunilor sociale ale cetățenilor în scopul asigurării unui grad înalt de participare la dialogul social. Întru realizarea acestui obiectiv, jurnaliștii trebuie să asigure promovarea „culturii civice” și să convingă cetățenii unei democrații că ei înșiși își crează și își asigură calitatea vieții și a mediului în care trăesc; că acest mediul 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 prin 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 preocupă²⁵⁴.

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 vieții publice, întrucât formează competențele necesare pentru a rezolva problemele și conflictele sociale. Pentru „a ajuta” viața publică să meargă bine, jurnaliștii trebuie să abordeze realitatea și să relateze informația în așa fel, încât cetățeanul să

²⁵³ Georgeta Stepanov. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 192-193.

²⁵⁴ Georgeta Stepanov. Inserție în social – obiectiv primordial al mass media. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, nr. 1 (11), 2008, p. 165.

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 cititorii să acționeze în cunoștință de cauză și să se manifeste ca cetățeni conștiincioși.

Nivelul de cunoștințe generale ale publicului crește grație acțiunilor de mediere jurnalistică, or, acestea asigură reflectarea și dezbateră multiaspectuală a problemelor sociale și transformarea acestora în probleme publice. Participarea la dezbaterile publice, lecturarea și analizarea critică a informațiilor conduce la formarea nu doar a cunoștințelor noi, 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, printre altele, 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 mediatizare, un mijloc de mediere a dialogului social și o verigă esențială a procesului de construire a însăși realității sociale.

Rezumând, am putea evidenția, că, la realizarea misiunii de mediere a dialogului social, este necesar de a lua în seamă un șir de precepte generale, în parametrii cărora ar trebui să se desfășoare acțiunea jurnalistică: asigurarea caracterului 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. Jurnaliștii sunt operatori ai sferei mediatice, care beneficiază de un statut, ce le permite să urmărească eforturile tuturor actorilor implicați în dialogul social și să semnaleze situațiile dificile. Aceasta determină producerea impulsului conectivității, contribuind la menținerea stabilității și durabilității relațiilor sociale, la dezvoltarea umană.

5.2. Comportamentul jurnalistului-mediator în procesul de întreținere a dialogului social

Jurnalismul axat pe acțiunea de mediere se manifestă ca un factor de solidaritate care acționează în același mod și la nivel macrosocial, și la nivel microsoci-al. Aportul lui se realizează prin transmiterea de informații, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale. Jurnalismul de mediere redimensionează relațiile părților participante la dialogul social, precum și raporturile acestora cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului.

Mass-media este o forță care manifestă ambiția de a uni (a face efortul de unificare) societatea în jurul anumitor idei, prin transmiterea unui flux enorm

de mesaje. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă indivizii sau grupurile sociale, relațiile care se stabilesc între părți în procesul dialogului social sau acțiunile întreprinse de factorii de decizie în vederea soluționării problemelor dezvoltate devin comune pentru întreaga societate. Or, asimilând informația jurnalistică, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei și simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. „Mass-media pot stabili un contact simultan cu un număr impunător de oameni aflați la mare distanță de sursa mesajului comunicat și în mod clar separați unii de alții. Un mesaj difuzat prin intermediul mass-media – articol de ziar, emisiune radiofonică sau de televiziune – îi poate antrena pe reprezentanții a două sau mai multor grupuri sociale, aflate într-o anumită chestiune pe poziții de adversitate, într-un dialog, fie el și unul virtual, care, fără mijlocirea presei, n-ar fi fost posibil poate că niciodată”²⁵⁵.

Caracterul relațional al acțiunii de întreținere a dialogului social și de mediere a realității sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele actanților, implicați direct sau tangențial în evenimentul mediat, care devin surse de informare – obiecte ale acțiunii profesionale a jurnalistului. În acest sens, tacticile de relaționare ale jurnalistului cu sursele necesare pentru reflectarea proceselor de mediere sociale trebuie să fie foarte diferite. Anumite tipuri de comportamente profesionale ale jurnaliștilor (comportamentul neutru, cel paternalist și cel de armonizare a relațiilor sociale) generează diferite tipuri de comportamente ale consumatorului de produse mediatice, din care rezultă fie activismul civic, fie pasivitatea și indiferența acestuia în raport cu implicarea 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.

În diapazonul jurnalismului de mediere se încadrează un număr imens de evenimente, fenomene, stări, tendințe etc. care formează realitatea socială și care pot avea atât încărcătură pozitivă, cât și negativă. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a subiectelor supuse medierii îi solicită jurnalistului mobilitate și flexibilitate comportamentală maximală, or, în procesul de reflectare a evenimentelor cu încărcătură negativă – confruntări, crize, conflicte etc. – a diverselor anomalii sociale, activitățile de colectare, sistematizare, ierarhizare și de analiză a informației brute se desfășoară în condiții excepționale, iar comportamentul mass-mediei, în general, și al jurnaliștilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Starea de lucruri respectivă impune

²⁵⁵ Victor Moraru (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: Institutul Mass Media, 2008, p. 167.

jurnaliștii și instituțiile media să stabilească diverse relații și să adopte diferite linii comportamentale adecvate momentului și situației.

Comportamentul jurnalistic se manifestă în viața socială, fiind orientat de valori, scopuri și norme, iar acțiunea sau interacțiunea lui cu actorii implicați în subiectul de reflecție se instituie ca un mod de raționalizare a realității. Modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor în vederea întreținerii dialogului social sunt dimensiunile ce impun diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează așa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale.

Prima reprezentare are la bază principiul neutralității și definește poziția mass-mediei drept „filtru” care trebuie doar să trieze informațiile după anumite standarde și norme profesionale, conform culturii instituționale – conceptuale, organizaționale și funcționale – a instituției mediatice. Reprezentarea comportamentală în cauză nu admite implicarea jurnaliștilor în problemă, definind misiunea acestora drept simplă activitate de reflectare fidelă a realității, de informare obiectivă a societății. „Caracterul neutral al medierii efectuate de mass-media ar fi un fel de efect, decurgând ca rezultat al mecanismului autoreglator al sistemelor, care cuprinde auditorii (cu cerințe variate), media (multiple și deci capabile de a se controla sau, în orice caz, de a se completa reciproc) și surse dintre cele mai variate. Funcționalitatea și autoreglarea sistemului determină caracterul funcțional al fiecărui element al sistemului: fiecare element trebuie să-și îndeplinească rolul ocupat în sistem, media revenindu-le un rol de „canal neutru”, spre care conduce mai ales feedbackurile proprii acestui sistem triadic (surse, media, auditoriu)”²⁵⁶. Mass-media, în acest context, apare ca o simplă oglindă a realității, iar jurnaliștii – ca simpli cărauși ai informației de la emițător spre receptor. Deci, din această perspectivă, medierea problemelor nu este atât un scop în sine al presei, ci mai degrabă un rezultat firesc al activității ei de acompaniere informațională a realității sociale.

În contradicție cu prima, cea de-a doua reprezentare comportamentală exprimă un caracter paternalist și admite implicarea pasivă a jurnalistului în rezolvarea problemelor supuse medierii sociale. Instituțiile de presă pun în circuitul informațional așa-numitele probleme mici, în cele mai dese cazuri, cu caracter particular, care îi aduc în prim-plan pe cei nevăzuți și neauziți. Mediatizând relațiile individului cu semenii săi și cu comunitatea, jurnaliștii nu doar informează, ci și analizează, dezbate problema și propun soluții de depășire a acesteia. Obiectivul acestei ideologii comportamentale este de a crea un cadru informațional și psihologic integral și favorabil, care le-ar permite actanților să ia decizii corecte în vederea rezolvării problemei cu care ei se confruntă. Din această perspectivă, acțiunile jurnalistului sunt de natură caritabilă și comportă tangențe cu acțiunile

²⁵⁶ Ioan Drăgan. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. I. București: RAO International Publishing Company, 2007, p. 601.

lucrătorului social, ceea ce i-a determinat pe unii experții să critice dur această ideologie comportamentală. Ei le-au incriminat instituțiilor mediatice care promovează această ideologie, „pactizarea cu dușmanul, adică abandonarea rolului de „câine de pază” al societății”²⁵⁷. Probabil, este o opinie categorică, or reprezentarea comportamentală respectivă devine foarte importantă îndeosebi în procesul de mediere a problemelor în care sunt implicate persoanele și grupurile social-vulnerabile, persoanele în etate, femeile și copiii.

Cel de-al treilea tip de reprezentare comportamentală reiese din implicațiile directe și active ale presei în actualitatea socială, care recunoaște rolul determinant al presei în armonizarea relațiilor sociale și în socializarea maselor. Acest gen de activitate are tangențe cu acțiunile activiștilor publici și ale liderilor de opinie care dau curs și orientează acțiunile sociale. În acest context, suportul informațional și interpretativ al mass-mediei rezidă în asigurarea contactului social care definește viața societății. Dialogul între persoanele din diferite grupuri, straturi sau categorii sociale poate fi inițiat doar atunci când există un punct de referință – subiectul comun de dialog. Respectiva ideologie comportamentală definitivează prioritățile sociale și, respectiv, subiectele de dialog social, prin punerea în circuit a unor informații comune și idei împărtășite de mai multe comunități. Prin activitatea de dezbatere a celor mai stringente probleme ale societății, jurnaliștii asigură necesitățile comunicaționale ale indivizilor și identifică rolul social al acestora în timp și în spațiu, răspund nevoii de inserție în comunitate, contribuind, în mod direct, la solidarizarea, socializarea cetățenilor și la coagularea societății. În procesul de mediere a problemelor sociale, presa, cel mai des, adoptă cel de-al treilea tip de reprezentare comportamentală, acesta fiind și cel mai eficient, întrucât, de regulă, generează efecte directe, de lungă durată, care contribuie la soluționarea problemelor.

Asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituției mediatice, îndeosebi de componenta politică a acesteia. Or, atitudinea instituțiilor de presă față de forțele politice ale societății este determinantă în alegerea ideologiei profesionale care impune comportamentul profesional necesar realizării obiectivelor politicii editoriale. Astfel, mass-media pro-putere adoptă cel de-al treilea tip de ideologie, pe când presa de opoziție mizează pe cel de-al doilea tip. Primul tip de ideologie este utilizat, de la caz la caz și în funcție de situație, de toate instituțiile mediatice.

În jurnalismul de mediere, evenimentele, fenomenele, dar, mai ales, problemele sociale sunt tratate din mai multe perspective, fiind valorificate diverse aspecte ale lor, iar sursele de informare, tradițional folosite la realizarea materialelor de presă pe acest domeniu, trebuie să fie variate, cuprinzătoare, din diferite sfere care, direct sau tangențial, au legătură cu subiectele reflectate. Domeniul din care fac parte actanții implicați direct sau tangențial în dialogul social poate

²⁵⁷ Val Vâlcu. Jurnalismul social. Iași: Polirom, 2007, p. 42.

servi drept criteriu de clasificare a surselor de informare și de identificare a unor cadre de referință ale acestora, între care:

Cadrul social: lideri de opinie ai grupurilor profesionale și comunitare, ai confesiunilor religioase; activiști ai organizațiilor de apărare a drepturilor omului, angajatori și angajați ai serviciilor sociale și din alte sfere de activitate socială, cercetători în domeniu etc.

Cadrul administrativ: reprezentanți ai administrației publice centrale și locale, ai ministerelor de profil, ai instituțiilor sociale etc.

Cadrul economic: manageri, directori de programe ai organizațiilor finanțatoare ale programelor de prevenire și supraveghere a evoluției diverselor probleme sociale, angajatori și angajați din toate sferile de activitate socială.

Cadrul politic și juridic: politicieni, judecători, avocați, specialiști în domeniul drepturilor omului, oficialități de la instituțiile de menținere a ordinii și legii etc.

Cadrul intern: părțile conflictuale: actanții primari, care sunt implicați direct în dialogul social; actanții secundari, care au atribuire tangențială la dialogul social; actanții terțiari, asupra cărora se răsfrâng consecințele confruntărilor dintre părțile aflate în conflict.

Cadrul general: biblioteci, arhive, mass-media, internet.

Jurnaliștii implicați în medierea problemelor sociale, pentru a-și realiza pe deplin scopul propus, trebuie să-și creeze o rețea foarte amplă și diversă de surse de informare. Sursele pot fi de diferite tipuri, între care: oficiale și neoficiale, primare și secundare, directe și indirecte, interne și externe, fizice și umane, confidentiale, anonime etc., iar tehnicile de relaționare pe care le stabilesc jurnaliștii cu acestea diferă în funcție de tipul lor. Diversitatea surselor, importanța lor pentru scriitura de presă, soliditatea și credibilitatea informației pe care o furnizează, gradul lor de implicare și interesele pe care le manifestă în raport cu problema mediatizată – toate conturează modele diferite de comportament jurnalistic. Pentru fiecare dintre categoriile de surse expuse mai sus jurnaliștii adoptă diverse tipuri de comportament, tratamentul informației primite fiind și el unul diferit, mai ales din perspectiva gradului de credibilitate a acesteia.

În jurnalism, îndeosebi în cel de mediere, nu există o metodă generală de colectare a informațiilor, or, documentarea, observația directă, interviuarea – etape ale procesului de colectare a informațiilor – diferă de la caz la caz și depind de tipul evenimentului reflectat, precum și de pregătirea generală, inițierea în problemă, stilul și capacitatea profesională a jurnalistului. Metodele de documentare sunt diferite și se raportează, în primul rând, la forma de expresie și la tipul de material realizat, precum și la parametrul temporal al evenimentului. În cazul unui eveniment neașteptat, întâmplător, documentarea se face în ritm rapid, jurnalistul utilizând, în temei, sursele-rezervă. Evenimentele „fierbinți” necesită o operativitate sporită de reflectare și nu lasă timp pentru o do-

cumentare fundamentală. Insuficiența documentării însă îl face pe jurnalist să fie mai activ, mai insistent în timpul desfășurării nemijlocite a evenimentului și să exploateze din plin metodele observației directe și ale interviuării, aplicate la fața locului.

Colectarea informațiilor pentru materialele informative se efectuează conform schemei clasice de definire a țintelor. Sursele-țintă ale jurnaliștilor pot fi:

- indivizii sociali și grupurile sociale care sunt actorii primi, secunzi sau terțiari ai evenimentului sau problemei;
- factorii de decizie responsabili pentru adoptarea hotărârilor, legilor, pentru elaborarea politicilor, strategiilor, planurilor de acțiuni social-politice și economice etc.;
- administrația publică centrală sau locală, responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea politicilor, programelor, proiectelor naționale;
- reprezentanții societății civile;
- experții naționali și internaționali.

Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității impun diverse tipuri de atitudini și acțiuni profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Întrucât fiecare tip de sursă solicită tratamente diferite, organizarea relațională a jurnalistului în procesul de colectare a informațiilor se proiectează în mod foarte diferit, diferit fiind și comportamentul lui în raport cu o sursă sau cu alta. Din această perspectivă, relațiile jurnaliștilor cu sursele pot fi divizate simbolic în: relații oficiale și neoficiale.

Relația jurnalist – surse neoficiale. Prima sursă-țintă a jurnalistului – *indivizii și grupurile sociale care sunt actorii primi, secunzi sau terțiari ai evenimentului* – se încadrează în categoria surselor neoficiale. Sursele neoficiale solicită jurnalistului un comportament lejer, relațiile dintre acești doi actori purtând un caracter neoficial, informal, spontan și adesea paternalist. Aceste relații generează asemenea atitudini comportamental-profesionale, deoarece sursele neoficiale sunt vulnerabile și în raport cu factorii de decizie, și cu semenii lor, și cu grupul social din care fac parte, precum și cu alte grupuri comunitare care coexistă în același areal. Modelul de comportament paternalist presupune, pe de o parte, abordarea problemei mediatizate din perspectiva și prin prisma trăirilor persoanelor implicate în eveniment sau a celor care suportă consecințele acestuia, iar, pe de altă parte, – protejarea lor, în caz de necesitate. Protecția presupune evitarea publicării informațiilor care pot dăuna în mod semnificativ vieții personajului și celor apropiați lui – familiei, rudelor, prietenilor, colegilor ș.a. Din aceste considerente, în materialele care reflectă, de exemplu, problema criminalității prin prisma unei persoane concrete, numele real al protagonistului este înlocuit cu un nume fictiv. O atenție sporită necesită modul de abordare a acestor probleme până în momentul deciziei instanțelor de judecată, or, catalogarea personajului sau punerea lui într-o lumină negativă poate dăuna reputației acestuia, familiei

lui și poate forma o anumită atitudine socială și opinie publică care să influențeze decizia finală a instanței de judecată.

Jurnaliștii susțin și încurajează comunicarea persoanelor implicate în eveniment sau a celor care suportă consecințele acestuia prin caracterul deschis al acțiunilor lor, declinându-și calitatea profesională și menționând din start scopul, așteptările lor și tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul persoanelor afectate de o problemă este foarte fragil, jurnaliștii le tratează cu acuratețe și inițiază discuția pe un ton înțelegător și corect, din start explicându-le faptul că informațiile solicitate sunt foarte importante pentru soluționarea problemelor cu care ele se confruntă și că acestea vor fi puse în circuit spre binele întregii societăți. În anumite cazuri, jurnalistul este obligat să preîntâmpine sursele despre riscurile la care se pot expune în cazul în care își dezvăluie identitatea, or, există multe situații când cei care și-au făcut publice viziunile sociale sau opțiunile politice au fost ostracizați și au suferit repercusiuni sociale în colectivitățile din care fac parte.

Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau disprețuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalism. Dreptul la intimitate și confidențialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția, *on the record/off the record*, este foarte importantă. Informația oferită în condiții de confidențialitate nu trebuie retransmisă, iar jurnalistul este obligat să păstreze în taină identitatea sursei – principiu stipulat în toate codurile deontologice internaționale, naționale sau locale. Păstrarea confidențialității și a secretului este o regulă generală care poate fi încălcată doar dacă jurnalistul este gata să suporte consecințele – pierderea sursei: „pe termen scurt poți obține un articol, dar, pe termen lung, vei pierde încrederea și ajutorul unei surse. Și chiar dacă nu ți se pare important când lucrezi la un ziar mare și nu crezi că ai putea să te întâlnești din nou cu acea persoană, pentru un jurnalist din presa locală, unde cercul de contacte este cu mult mai redus, un astfel de comportament este echivalent cu o condamnare la moarte. În plus, este un comportament neprofesionist”²⁵⁸.

Sursele confidențiale joacă un rol important în procesul documentării, întrucât, de regulă, anume ele oferă așa-numita „informație ascunsă”, pe care sursele oficiale o dețin, dar nu se grăbesc s-o facă publică. Cu toate acestea, pentru evitarea riscului de a pune în circuit informații false sau trunchiate, verificarea informației din sursele confidențiale este obligatorie.

Relația jurnalist – surse oficiale. În categoria surselor oficiale se încadrează mai multe tipuri de surse-țintă, pentru jurnalismul de mediere fiind determinante

²⁵⁸ Richard Keeble (coord.). Presa scrisă. O introducere critică. Iași: Polirom, 2009, p. 87.

următoarele: factorii de decizie, de nivel central și local și specialiștii în comunicare publică – purtătorii de cuvânt și responsabilii pentru relațiile cu publicul.

Factorii de decizie responsabili pentru adoptarea hotărârilor, administrația publică centrală sau locală responsabilă de executarea deciziilor, instituțiile puterii, per ansamblu, au o valoare incontestabilă pentru jurnaliști, or, calitatea materialelor în care sunt reflectate variate aspecte ale realității depinde, într-o oarecare măsură, de deschiderea reprezentanților acestora pentru mass-media și de disponibilitatea lor de a furniza informații. Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii cu factorii de decizie și cu reprezentanții administrațiilor publice sunt de natură obiectivă, întrucât ele sunt absolut necesare pentru procesul de mediere. Cu toate acestea, relația dintre jurnaliști și factorii de decizie are un caracter divers și chiar ambiguu.

Între mass-media și sursele oficiale, indiferent de tipul de organizare socială în care acești doi actori coabitează, există tensiuni conceptuale generate de înțelegerea diferită a noțiunii de „informație publică” și a efectelor pe care ea le poate produce asupra sănătății organismului social. În principiu, modelul democratic, bazându-se pe investiția de încredere, presupune faptul că instituțiile statului sunt obligate să lucreze transparent, garantând jurnaliștilor liberul acces la informațiile de interes public. Liberul acces al jurnaliștilor la informațiile de interes public nu este un simplu principiu constituțional, detașat ori detașabil din sistemul comportamental general al statului, or, acesta determină, la nivelul legilor țării, un comportament coerent și unitar al instituțiilor sociale față de cetățean, fie el reprezentat de sine însuși, fie reprezentat de mass-media. Ideea că acești doi actori sunt adversari și nu pot avea încredere unul în altul nu are niciun temei. Strategia de alianță este de un real folos atât jurnalistului, cât și factorilor de decizie, pentru că primul obține toată informația solicitată, câștigând astfel timp, or, el nu va trebui să caute alte surse și posibilități de documentare, ci doar va verifica informațiile primite, iar cel de-al doilea obține încrederea din partea presei, reducând presiunile mediatice.

Relația jurnalist – surse oficiale este influențată de reacția standardizată a factorilor de decizie și de reflexul acestora de a-și justifica orice acțiune și de a liniști publicul. În acest scop, de regulă, ei evită să expună situația reală, furnizând doar acele date care, în niciun fel, nu pot afecta imaginea lor, în particular, și a instituției pe care o reprezintă, în general. Sursele din această categorie nu refuză niciodată în mod direct să ofere jurnaliștilor informații, ba, din contra, caută cât mai multe prilejuri de a-i contacta, doar că informațiile factologice furnizate de ei nu întotdeauna corespund realității. De obicei, aceștia își pregătesc din timp materialul, „curățându-l” și redactându-l în conformitate cu interesele lor de moment. Prin aceasta ei încearcă să sustragă atenția jurnaliștilor de la aspectele negative reale ale situației și să-i manipuleze în scopul evitării unor reacții potențiale nedorite ale societății, generate de efectele materialelor jurna-

listice. Acest lucru impune un comportament jurnalistic precaut-insistent, care presupune, pe de o parte, insistența jurnaliștilor de a obține toată informația pe care trebuie s-o cunoască societatea în raport cu problema socială mediată, pe de altă parte, verificarea permanentă a informației obținute. Jurnaliștii își concentrează atenția pe programele, proiectele pe care oficialitățile le concep pentru ameliorarea situațiilor și pe acțiunile concrete pe care ei le întreprind pentru implementarea proiectelor și soluționarea problemelor sociale. „În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice (...) în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea”²⁵⁹. Astfel, în raport cu sursele oficiale, indiferent de tipul acestora, comportamentul jurnaliștilor întotdeauna are un caracter precaut-insistent, întrucât reiese din activitățile acestora de monitorizare și de evaluare a acțiunilor factorilor de decizie în raport cu subiectul dialogului social.

Contează și înțelegerea cadrului relațional al jurnaliștilor cu specialiștii în comunicare publică – purtătorii de cuvânt și responsabilii pentru relațiile cu publicul – persoane împuternicite cu drepturi de a furniza informații despre activitățile instituțiilor puterii și ale factorilor de decizie. Aceștia sunt surse importante în procesul de mediatizare a realității, or, anume ei, în numele instituției pe care o reprezintă, fac publice informațiile pe care le solicită presa. În raport cu acest tip de surse-țintă, jurnaliștii adoptă același comportament precaut-insistent ca și în raport cu factorii de decizie, pentru că, de regulă, acțiunile lor se aseamănă izbitor de mult. Comunicatorii, la fel precum factorii de decizie, tind să liniștească agitația și tulburările; să justifice și să prezinte în lumină favorabilă acțiunile șefilor lor; să întregească imaginea instituției pe care o reprezintă etc.

Relațiile colegiale dintre jurnaliști și comunicatori sunt o raritate, pentru că primul reflex al comunicatorilor este de a evita difuzarea informației despre starea reală a lucrurilor, iar jurnaliștii, conștienți de interesele comunicatorilor, caută să găsească surse de alternativă, capabile să infirme sau să confirme informațiile oficiale. Refuzul comunicatorilor de a furniza toată gama de informații determină jurnaliștii să opereze cu informații din alte surse și, deseori, cu atitudini autoreferențiale. Verificarea informației oficiale se face prin încrucișarea ei cu informațiile parvenite din surse de alternativă, deseori neoficiale, informale. Coliziunea dintre informația oficială și cea neoficială este în măsură să scoată la suprafață adevărul, dar tocmai acest moment deranjează cel mai mult sursele oficiale și poate genera conflicte între jurnaliști și comunicatori, între jurnaliști și factorii de decizie. Confruntarea dintre jurnalist și interviuat, care are drept scop provocarea interlocutorului pentru a obține informația pe care acesta o deține, dar evită să o facă publică, justifică întrebările neașteptate de o manieră combatantă în raport cu sursele oficiale. Așadar, din moment ce relațiile mass-

²⁵⁹ Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2011.

mediei cu sursele de informare din această categorie poartă un caracter dificil, verificarea informației survenite de la ele este absolut obligatorie.

Activitățile profesionale ale jurnaliștilor în raport cu anumite evenimente, gen: briefinguri, conferințe de presă, prezentări oficiale de proiecte, programe, produse etc. implică comunicarea oficială și interviuarea oficialităților de diferite niveluri – de la secretarii de presă până la președinții de guvern și de țară. Desigur, relaționarea în cadrul activităților oficiale este influențată de anumite norme și reglementări, uneori extrem de rigide, privind ținuta vestimentară, limbajul, poziționarea în raport cu oficialitatea, modalitatea de formulare a întrebărilor sau unghiul de fotografiere a factorilor de decizie. De menționat faptul că noțiunea de „loc rezervat pentru presă” în cadrul ceremoniilor oficiale există aproape peste tot în lume.

Cele din urmă surse-țintă – *reprezentanții societății civile și experții* – pot fi atât oficiale, cât și neoficiale, fapt ce impune o altă relație comportamentală și comunicațională. Tipul de comportament pe care îl adoptă jurnaliștii în raport cu experții, în categoria cărora se includ, de obicei, persoanele publice sau profesioniștii în domeniu, este comportamentul jurnalistic neutru. Experții sunt antrenați în materialele de presă grație competențelor lor profesionale și au legitimitatea de a interveni în situații ambigue și de forță majoră. Informațiile factologice furnizate de către experți pot servi drept argument într-o analiză de presă, punct de pornire pentru unele investigații ample de presă sau sursă de alternativă, necesară pentru verificarea informațiilor furnizate de către factorii de decizie sau purtătorii de cuvânt etc. Opiniile și comentariile lor asigură fiabilitatea informației și creșterea credibilității materialelor jurnalistice. De luat însă în calcul faptul că experții care fac parte din diverse instituții de stat pot fi condiționați să furnizeze un anumit tip de informație care ar conșona cu informațiile expuse de factorii de decizie în vederea confirmării declarațiilor anterioare ale acestora. Experții care fac parte din ONG-urile autohtone pot avea și ei anumite interese în raport cu problema abordată (de exemplu, de a obține finanțare sau de a spori finanțarea pe acest domeniu), fapt care, de asemenea, poate influența calitatea expertizei realizate. Mai credibile se prezintă a fi expertizele externe, realizate de instituțiile și companiile internaționale.

Caracterul relațional al acțiunii sociale reiese din interacțiunea dintre comportamentul jurnalistic și conduitele altor actori care devin obiectul acțiunii lui profesionale, iar tacticile de relaționare cu sursele necesare pentru mediatizarea realității sociale sunt foarte diferite. Astfel, sursele oficiale pot fi și trebuie tratate altfel decât cele neoficiale. Or, dacă sursele neoficiale trebuie descătușate și predispușe spre discuție, cele oficiale pot fi contactate fără prea mare pregătire psihologică, pentru că misiunea lor tocmai este de a furniza informația solicitată.

Natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o parte, și ale

interlocutorului, pe de altă parte: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc. Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele. Cadrul relațional în jurnalism are un caracter potențial-conflictual datorită varietății și diversității surselor ca pondere, statut social, caracter, temperament, consistență informațională etc. Acest lucru solicită jurnaliștilor adaptarea la situație și adoptarea rapidă și spontană a diverselor modele de comportament, fapt care asigură flexibilitatea comportamentală a acestora.

Natura comportamentului jurnalistic mai depinde foarte mult și de temperamentul și caracterul surselor de informare, cu care el intră în contact în virtutea îndeplinirii misiunilor redacționale și atribuțiilor sale profesionale. Linia comportamentală pe care o adoptă jurnalistul depinde nu doar de tipul de eveniment reflectat sau de împrejurările în care acesta decurge, ci și de comportamentele propriu-zise ale actanților. În literatura de specialitate, tipurile generale de comportament jurnalistic sunt prezentate ca rezultate din cele patru tipuri de interlocutori: dominanți, nondomanți, dinamici (mobili), statici (rigizi). În raport cu interlocutorii dominanți, jurnaliștii trebuie să dovedească înțelepciune și tact, iar, pentru a-și realiza scopul, trebuie să aplice așa-numita tactică de aderare care îi permite interlocutorului să găsească similitudini între el și jurnalist, să vadă în jurnalist un fel de adept al său în problema luată în discuție. În contrariu, interlocutorii nondomanți care, pentru a se manifesta, au nevoie de încurajare și de susținere, impun jurnalistul să aplice tehnica de tipul „consiliere psihologică”. Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici, misiunea jurnalistului fiind de a asculta atent și de a preîntâmpina abaterile de la subiectul discuției, iar, în cazul în care acest lucru se întâmplă, de a întoarce interlocutorul și de a-l readuce în problemă. Pentru a eficientiza discuția, jurnaliștii pot aplica așa-numita tehnică a oglinzii, adică pot și trebuie să adopte un comportament dinamic și mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului din perspectiva activismului. Cel de-al patrulea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii statici care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversația, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuție. Stabilirea contactelor cu interlocutorii statici solicită din partea jurnalistului aplicarea unui ritual cu început și final de durată. În raport cu acest tip de surse, jurnaliștii, de asemenea, pot aplica tehnica oglinzii, adică pot să adopte un comportament foarte aproape de cel al interlocutorului. Doar că de această dată comportamentul jurnalistului va fi static și echilibrat²⁶⁰.

Organizarea relațională a jurnaliștilor este de o importanță majoră, pentru că în jurnalismul de mediere sursele deseori se suprapun cu eroii materialelor jurnalistice și cu auditoriul, or, societatea, după Elliot, este concomitent și sursă

²⁶⁰ Алла М. Шестерина. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010, p. 306.

de informare, și audiență²⁶¹, precum, evident, și subiect de reflecție și de reflectare. Conform acestei idei, jurnaliștii implicați în medierea dialogului social devin portavoce a societății, a personajelor materialelor de presă și a surselor pe care le utilizează. Acest lucru justifică abordarea personalizată a problemelor sociale și impune un comportament jurnalistic adecvat în scopul fortificării credibilității instituției mass-mediei și a produselor mediatice puse în circuitul informațional. În caz contrar, jurnaliștii riscă nu doar să-și piardă sursele de informare sau să aducă daune instituției pe care o reprezintă, ci și să compromită conceptul de mediere jurnalistică.

Important se prezintă cadrul relațional al jurnalistului cu persoanele care urmează să devină personaje ale materialelor jurnalistice, orientate spre întreținerea dialogului social. Relația jurnalist – personaj potențial al textului de presă este una individuală și depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului și de deschiderea acestuia spre comunicare, iar, pe de altă parte, de calitățile psihoprofesionale ale jurnalistului.

În sarcina jurnalistului intră cunoașterea lumii reale și spirituale a oamenilor care devin subiectul lui de reflectare. Acest lucru se face prin folosirea metodelor psihologice de analiză, care permit conturarea portretelor psihosociale ale eroilor. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii identifică valorile moral-spirituale ale omului, analizează starea lui sufletească, pătrund în sfera lui emotivă etc., lumea subiectivă a eroului fiind raportată la realitatea obiectivă în care el există și acționează ca actor social. Dezvăluirea universului uman și mediatizarea acestuia este justificată, dacă prezintă interes public și dacă nu dăunează personajului sau celor apropiați lui. În procesul de realizare a materialelor personalizate, jurnalistul se axează pe „unda” de emoții și pe gândurile eroului său: pătrunderea în lumea interioară a eroului necesită rațiune, emotivitate, empatie, efort și sensibilitate. Complexitatea acestei pătrunderi presupune redarea esenței omului ca ființă socială. O asemenea abordare oferă produsului mediativ un caracter emotiv, autenticitate și credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia și, implicit, impactul și efectele pe care le produce în societate.

Dar contactele relaționale pur raționale între jurnalist și eroii materialelor lui jurnalistice nu pot asigura caracterul emotiv al produsului finit. Pentru a asigura un caracter emotiv materialelor de presă, jurnaliștii înșiși trebuie să se sensibilizeze în raport cu trăirile și sentimentele actanților dialogului social. Obiectivul în cauză generează un tip de relații care apropie acești doi actori, jurnalistul manifestând sentimente, gen: compasiune, simpatie, admirație etc. față de eroii săi, iar personajele materialelor de presă – speranță și atașament față de jurnalist. Aceste relații sunt pe cât de benefice, pe atât de dăunătoare, pentru că extind limitele relațiilor tradiționale și sporesc riscul de abordare subiectivă a problemei. Protagonistii materialelor jurnalistice, la rândul lor, pot califica jurnaliștii drept

²⁶¹ Deni Elliot (Ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills: Sage Publication, 1986.

purtătorii lor de cuvânt, drept salvatori și le pot solicita implicarea permanentă în rezolvarea tuturor problemelor cu care ei se confruntă. Pentru evitarea unor asemenea situații, se impune stabilirea *a priori* a unor aspecte care ar explica potențialilor eroi ai materialelor de presă că produsul mediatic este un fel de oglindă în care realitatea se reflectă așa cum este ea, că jurnalistul nu poate să facă ce vrea, dar ce trebuie și cum trebuie, că el nu este nici avocatul, nici judecătorul și nici procurorul nimănui. Enunțarea directă și tranșantă, în startul conversației, a faptului că jurnalistul, fiind în exercițiu de funcție, nu are dreptul să se implice în soluționarea problemei pe care o mediatizează, asigură funcționalitatea normală a relațiilor dintre jurnalist și eroii materialelor lui de presă.

Jurnaliștii care mediază problemele sociale, pentru a cuprinde cât mai multe laturi ale acestora, trebuie să examineze un număr maximal posibil de surse, indiferent de tipul sau statutul acestora. Cadrul relațional al jurnalistului cu actanții dialogului social, care, pe parcurs, devin surse de informare ale acestuia, îi solicită jurnalistului să adopte un comportament corect și din punct de vedere moral, și din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligația jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizația persoanei vizate sau a reprezentanților săi legali pentru colectarea informațiilor despre viața privată a acesteia. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a preîntâmpina interlocutorul – cetățean de rând sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigațiile de presă sunt excepții în acest context, dar ele implică riscuri;
- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice și discursurile publice ale ei nu pot fi atribuite la domeniul vieții private a acesteia. În consecință, nu este necesară o permisiune expresă;
- de a nu efectua filmări (video, foto) de casă sau/și în casele, proprietățile persoanelor private fără consimțământul acestora. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a filma persoanele cu funcție de răspundere și funcționarii publici în exercitarea atribuțiilor de serviciu, fără acordul lor.

Acțiunile tuturor celor implicați în dialogul social reprezintă unul dintre principalele obiecte de reflectare ale presei în procesul de mediere. Acțiunile sociale ale indivizilor depind de un șir de factori, printre care: caracterul, comportamentul și trăsăturile temperamentale ale acestuia. Conținutul, valoarea sau calitatea manifestărilor psihice este determinată de caracterul și aptitudinile individului, iar latura lor dinamico-energetică sau forma de manifestare – de temperamentul acestuia. A cunoaște cât mai multe despre caracterul și temperamentul uman și a

aplica aceste cunoștințe în procesul de relaționare cu sursele de informare este un imperativ al jurnalistului în procesul de gestionare a dialogului social.

Caracterul reprezintă ansamblul însușirilor fundamentale psihomorale ale unei persoane, care se manifestă în modul de comportare, în ideile și în acțiunile sau inacțiunile sale și reflectă moralitatea acestora. Caracterul individului, spre deosebire de temperament, nu este un element înnăscut, ci unul format postnatal, care, sub influența unor anumiți factori (mediu de existență, cunoștințe noi, experiență de viață etc.), poate fi modelat, corectat, schimbat.

Temperamentul reprezintă latura dinamico-energetică a personalității, care pune în corelație conduita omului (iute sau lentă, mobilă sau rigidă, accelerată sau domoală, uniformă sau neuniformă etc.) și cantitatea de energie de care el dispune (din modul în care acesta consumă energia sa într-o situație sau alta). Structura temperamentală a individului este înnăscută, deci ea nu poate fi schimbată. Schimbate pot fi doar anumite deprinderi, în vederea corectării felului de a fi al individului: al colericului și al sangvinicului – în direcția stăpânirii reacțiilor și gestionării emoțiilor, iar al flegmaticului și al melancolicului – în cea a amplificării gradului lor de mobilitate în vederea sporirii productivității muncii lor.

Temperamentul este una dintre laturile personalității care se exprimă cel mai pregnant în conduita și comportamentul acesteia (echilibru, mișcări, reacții, emoții, stăpânire de sine, capacitate de lucru, vorbire etc.). Există o serie de indicatori psihocomportamentali stabili, ce se manifestă continuu, în temeiul cărora au fost identificate patru temperamente de bază: două predominant introvertite (melancolic și flegmatic) și două predominant extravertite (sangvin și coleric). Psihologii atribuie fiecărui tip de temperament anumite trăsături specifice:

Colericul este:

a. *Puternic.* Colericii sunt, în general, persoane puternice și dure. Încă din vremea copilăriei, nu se vor speria de pedepse.

b. *Agresiv.* Temperamentul coleric este cel mai agresiv dintre toate temperamentele. Colericii au tendința de a se impune altora. Deseori le place să discute în contradictoriu, de aceea se ceartă mereu și găsesc întotdeauna o mulțime de argumente.

c. *Insensibil.* Colericii sunt adesea insensibili la nevoile și simțămintele celorlalți. Ei vor face declarații aspre, fără să le pese că aduc lacrimi sau tristețe celor din jur.

d. *Energic.* Colericii au multă energie. Când această energie este canalizată corect, pot fi foarte eficienți și productivi.

Sangvinicul este:

a. *Sociabil și deschis.* Sangvinicii personifică termenul de „extravertit”. Ei sunt prietenoși, vorbăreți și sensibili la nevoile celor din jur. Oamenii se simt bine în preajma lor. De aceea, o serbare sau o întrunire socială tinde să devină plictisitoare fără prezența lor.

b. *Neatent*. Sangvinicii își uită repede promisiunile și chiar prietenii, pentru că nu sunt atenți, nu se concentrează. Ei sunt seduși și încântați ușor de orice noutate – obiect, eveniment sau persoană – care apare în fața lor. Sangvinicii renunță adesea la ceva ce tocmai au început, pentru altceva care le-a atras atenția. În aparență, ei sunt nesupuși și sfidători, dar în realitate sunt, pur și simplu, neatenți.

c. *Împrăștiat și neorganizat*. Gospodinele sangvinice par femei foarte neglijente din cauza incapacității lor de a se organiza. Un conducător sangvin face, de obicei, multe greșeli din neatenție.

d. *Voios, vesel și fără grijă*. Sangvinicii sunt de obicei optimiști, bine dispuși și expresivi, în special atunci când sunt în mijlocul altor oameni.

Melancolicul este:

a. *Îngrijorat și emotiv*. Melancolicii au o puternică energie emoțională. Ei tind să fie tensionați, încordați, îngrijorați. Dacă nu învață să-și disciplineze emoțiile, ei nu vor reuși să lucreze în condiții de presiune psihică.

b. *Creativ*. Melancolicii sunt potriviți pentru cercetare, artă, filosofie. Ei se pricep la orice lucrare care necesită rezolvarea problemelor și/sau crearea unor lucruri. Studiile au arătat că oamenii care au un nivel înalt de anxietate au rezultate deosebite la testele de creativitate.

c. *Conștiincios și perfecționist*. Melancolicii au în general o conștiință strictă și autoritară. Dacă nu-și urmează cu exactitate conștiința, ei vor avea puternice simțăminte de vinovăție. Aceste standarde înalte îi ajută să facă o lucrare excelentă, uneori chiar perfectă. Însă standardele lor sunt atât de înalte, încât cu greu ar putea cineva să trăiască conform lor.

d. *Capricios, gânditor și sensibil*. Melancolicii sunt, de obicei, oameni foarte sensibili. Ei nu pot să tolereze critica și suferă când sunt insultați, disprețuiți sau desconsiderați. Melancolicii nu pot să uite ușor o mustrare, o umilință sau o dojană.

Flegmaticul este:

a. *Calm, comod și nepăsător*. Temperamentul flegmatic este cel mai calm și împăciuitor dintre cele patru temperamente. Flegmaticii nu le cauzează altora dureri sufletești și nu rostesc cuvinte pripite, pe care să le regrete mai târziu. Este atât de ușor să trăiești cu ei, încât de multe ori nici nu vei observa că sunt în preajma ta. Datorită naturii lor calme, ei pot lucra chiar și în condiții de presiune psihică. Flegmaticii nu vor dori să dețină funcții de conducere.

b. *Cu tact și diplomație*. Flegmaticii sunt buni împăciuitori. Lor nu le place să vadă alți oameni certându-se sau bătăndu-se. Ei sunt buni diplomați. Flegmaticii pot concedia persoana dintr-o slujbă fără ca ea să se simtă jignită, umilită și să fie mânioasă.

c. *Politicos, amabil, liniștit*. De obicei, persoanele cu temperament flegmatic vorbesc foarte rar și acționează încet, parcă lenevesc tot timpul. Chiar dacă sunt

foarte ocupați, chiar dacă își îndeplinesc toate sarcinile, flegmaticii lasă impresia că nu se grăbesc niciodată și că nici nu prea au cu ce se ocupa.

d. Flexibil. Flegmaticii se obișnuiesc repede cu oamenii și situațiile noi. Ei colaborează cu oricine și se acomodează rapid la schimbările de orice fel. O secretară flegmatică, căreia șeful îi spune: „Lasă ce faci și scrie-mi această scrisoare!”, va executa ordinul fără nicio împotrivire. În general, flegmaticii nu se plâng de condițiile de lucru sau cele din familie, așa cum fac, de exemplu, melancolicii și colericii²⁶².

Comportamentul este modul în care individul își exteriorizează ideile, viziunile, opiniile și atitudinile proprii față de oameni, fapte, întâmplări, procese, fenomene etc., este maniera în care el se comportă cu cei din jurul lui. Comportamentul depinde atât de temperamentul, cât și de caracterul uman. El, în general, „trădează” caracterul, prin felul de a acționa de o anumită manieră în anumite situații. Cu timpul el devine conduită, purtare, un întreg ansamblu al reacțiilor oamenilor în anumite situații, la factorii de mediu.

Indicatorii comportamentali din viața de zi cu zi au un conținut ridicat de informație pentru a descifra gândurile și emoțiile celorlalți. De regulă, interlocutorii care se emoționează tușesc din senin, clipesc des, înghit în sec și cu greutate, cei care se plictisesc – cască sau se uită în gol, iar cei care se simt nesiguri, deseori își mângâie părul. Astfel, felul în care cineva își mișcă picioarele, mâinile sau ochii spune multe despre dispoziția și intențiile sale, arătând dacă se simte dominant sau supus, preocupat sau plictisit.

Indicatorii comportamentali uneori oferă informații pe care nici autorii lor nu le cunosc, pentru că anumiți indicatori sunt controlați de procesele involuntare din creier și se află în afara controlului conștient. Din acest motiv, ei indică mult mai exact emoțiile unei persoane decât orice relatare pe care le-ar putea-o oferi aceasta despre sentimentele sale.

Cunoașterea indicatorilor comportamentali este foarte importantă, întrucât ea îi oferă jurnalistului posibilitatea de a percepe emoțiile și reacțiile interlocutorilor, precum și de a-și gestiona propriile emoții și reacții, așa încât să reușească să orienteze discuția în direcția convenită și să influențeze în bine relațiile lui cu protagoniștii materialelor jurnalistice. Există o serie de indicatori care ar putea ajuta jurnaliștii să-și organizeze relațiile cu diferite tipuri de surse. Psihologii indică următoarele categorii principale de indicatori: ai dominației, ai supunerii, ai anxietății și ai minciunii, după cum urmează:

Indicatori ai dominației:

- în poziția ridicat: spatele drept, capul „țanțoș”, picioarele poziționate la nivelul umerilor, întinse și cu tălpile depărtate;

²⁶² Betty Holbrook. Înainte de a spune „Da”. Târgul Mureș: Pioneer, 1999.

- în poziția așezat: poziția „stăpânului” (interlocutorul tinde să ocupe un spațiu cât mai mare, să se sprijine pe speteaza fotoliului, iar mâinile și picioarele să și le extindă în părți), poziția „nicovală” (picioarele îndoite, coapsele răsfirate, ambele tălpi așezate ferm pe sol), poziția „americană” (picior peste picior, când unul se odihnește pe coapsa celuilalt astfel încât membrele să fie așezate în forma cifrei patru);

- una sau ambele mâini în șolduri;
- voce joasă, gravă, apăsată ce indică fermitate, încredere în sine și dictatură;
- privire insistentă, ținută și de durată atunci când vorbesc (pentru a-și asigura controlul conversației) și privire fugitivă și scurtă atunci când ascultă (pentru a arăta că nu sunt gata să îl flateze pe celălalt și că nu vor să rămână mult timp în poziția de ascultători).

De menționat că indivizii dominanți, de regulă, iau primii cuvântul, întrerup interlocutorul mai des, îi descurajează pe cei care încearcă să-i întrerupă prin ridicarea tonului vocii sau prin gesturi energice, folosesc mai puține pauze între cuvinte și semne de nehotărâre, precum „a-a-a” sau „h-m-m”).

Indicatori ai supunerii:

- în poziția ridicat: „poziția paralelă” (picioarele drepte și paralele), „poziția foarfecelui” (picioarele drepte și încrucișate), „poziția lamei îndoite” (toata greutatea corpului se afla pe un picior, iar celălalt este îndoit);

- în poziția așezat: picioarele trase înapoi sau ascunse pentru a nu deranja alte persoane prin pătrunderea în spațiul public; apropierea sau încrucișarea picioarelor la nivelul coapselor sau al gleznelor;

- gesturile de autoliniștire: mângâierea părului, încrucișarea brațelor, încrucișarea degetelor mâinilor (efectul cozii de porumbel), așezarea mâinilor una peste alta, așezarea brațelor peste corp ca și cum persoana se îmbrățișează;

- capul lăsat în jos sau într-o parte;

- sprâncenele ridicate și unite ce denotă atât supunere, cât și îngrijorare.

De menționat că persoanele nesigure pe sine și supuse își feresc privirea în mod inconștient pentru a reduce sentimentul de frică pe care îl resimt față de persoanele dominante și pentru a le indica acestora că nu intenționează să atace: fie privesc în jos, fie își mișcă privirea de la un capăt la altul al câmpului vizual, fără a-și mișca capul, fie arată că sunt dezarmați folosind privirea „cu ochii măriți”. De asemenea, acestea frecvent ridică din umeri, astfel transmițând un mesaj de neajutorare (nu pot, nu știu, nu e vina mea). În situațiile tensionate, persoanele subordonate zâmbesc mai mult decât persoanele dominante, zâmbetul lor având rolul de calmant. Totodată, ei adoptă un număr mai mare de zâmbete false.

Indicatori ai anxietății (teamă, neliniște, încordare):

- respirație accelerată și transpirație, ce denotă o stare încărcată emoțional, lipsă de încredere în sine sau chiar frică;

- mișcări involuntare și neregulate ale corpului: frecatul apăsător al mâinilor arată că persoana este neliniștită, încordată și chiar disperată; bătaia ritmică, ușoară și frecventă din picior arată că ea ar vrea să se retragă cât mai repede, la fel precum și jocul cu mâinile sau cu diferite obiecte;

- atingerea și mângâierea unor părți ale corpului: palmele, bărbia, gâtul, obrazii, părul sau a unor obiecte: chei, pixuri, ochelari etc.;

- voce ascuțită sau tremurândă: acest gen de interlocutori vorbesc mai repede, deseori, încurcat, uneori poate să apară chiar bâlbâiala.

- privire fugară, scurtă și împrăștiată, evitarea privirii interlocutorului și cliptul frecvent.

Cei mai importanți indicatori ai stărilor de neliniște și de așteptare încordată sunt: uscarea gurii, tusea, greutatea de a înghiți, mușcarea buzelor, tragerea buzelor înăuntru și ținerea lor între dinți, mușcarea unghiilor, băgarea unui obiect în gură etc.

Indicatori ai minciunii:

Minciuna poate fi ușor detectată din discursul interlocutorului, întrucât el:

- deviază de la subiect, abordând mai multe teme, tinde să sară de la un subiect la altul;

- oferă informații generale, fără detalii legate de spațiu, timp și de sentimentele celor implicați;

- repetă una și aceeași informație în modalități diferite de expunere verbală;

- dă răspunsuri care stârnesc confuzia, invitând la interpretări;

- folosește în măsură mult mai mare negarea („nu am putut să nu plec” în loc de „a trebuit să plec” sau „nu sunt escroc” în loc de „sunt om cinstit”);

- evită să dea nume concrete, generalizând („nimeni”, „niciodată”, „oriunde”, „toată lumea etc.);

- vorbește foarte puțin despre sine și folosește rar cuvintele „eu”, „mie”, „mine” etc.

Se consideră că dacă minciuna nu a fost repetată înainte, oamenii tind să facă o pauză înaintea ei și să o spună vorbind mai lent decât atunci când spun adevărul. Pauzele între cuvinte și propoziții sunt mai dese decât de obicei, între ele apărând „a-a-a” sau „h-m-m”.

Minciuna poate fi detectată și din gesturile interlocutorului, întrucât el:

- încearcă să evite privirea persoanei cu care discută, ochii „alergându-i” iute dintr-o parte în alta;

- își acoperă total sau parțial gura și își scarpină nasul, or, atunci când o persoană minge fluxul sangvin în regiunea nasului crește, creând o senzație neplăcută;

- zâmbește des, măgulitor și fals: acest tip de zâmbet se „formează” mai ușor și se „descompune” mai rapid, iar de cele mai multe ori este asimetric;

- își modifică des poziția picioarelor și a tălpilor, se leagă de pe un picior pe altul²⁶³.

Așadar, cunoașterea indicatorilor comportamentali este foarte importantă în activitatea profesională a jurnaliștilor. Or, cunoașterea acestora îi permite jurnalistului să-și gestioneze cu succes propriile emoții și să adopte o linie comportamentală adecvată acțiunii în care este implicat. Acțiunea mediatică din care reiese tipul de comportament, adoptat de jurnalist în procesul de colectare a informațiilor, este determinată de statutul pe care îl dețin părțile implicate în dialog și de gradul de implicare a acestora în eveniment. Totodată, ea este determinată și de relevanța, credibilitatea, soliditatea acțiunilor actanților direct implicați în problemă, cât și de interesele (deschise sau latente) pe care le au audiențele vizavi de problema supusă medierii. În raport cu diferite categorii de actanți, jurnaliștii adoptă diverse tipuri de comportament, tratamentul informației colectate fiind și el unul diferit, mai ales din perspectiva gradului de credibilitate a acesteia.

În era comunicării instantanee, a operativității maxime de producere și de difuzare a materialelor și a unui flux enorm de informație, principiile de bază ale medierii jurnalistice nu s-au schimbat în niciun fel din perspectiva calității produsului mediatic finit. Ele nu diferă în funcție nici de platformele media, nici de tipul de instituție de presă, nici de forma de expresie a produsului jurnalistice.

Principiile de bază ale medierii jurnalistice de calitate rezidă în:

1. *A fi corect*. Corectitudinea, în acest context, înseamnă acuratețe, înseamnă siguranța că informația din material corespunde realității și este redată corect. Prin acuratețe se înțelege atât expunerea corectă a datelor, cât și oferirea în mod clar a unui context în care acestea sunt puse. Tendința de a produce și a distribui cât mai rapid informația poate submina corectitudinea datelor și acuratețea expunerii lor. În epoca comunicării instantanee, provocarea cea mai mare a jurnalistului este ca el să fie capabil să verifice informația și, în același timp, să fie cu un pas înaintea rețelelor sociale.

2. *A evita abordarea părtinitoare*. A nu fi părtinitor înseamnă a fi obiectiv. În jurnalismul de informare, obiectivitatea se obține prin simpla oferire de informații, care trebuie transmise oamenilor astfel încât ei singuri să tragă anumite concluzii și să ia deciziile convenite, dar nu să îi împingă spre a lua o anumită decizie. În jurnalismul analitic, obiectivitatea se obține prin separarea informației de opinie, adică prin enunțarea faptului că jurnalistul pune în circuit un anumit punct de vedere, dar nu o informație factologică. Nerespectarea acestui principiu duce la confuzie și neînțelegeri, subminează calitatea produsului mediatic și credibilitatea jurnaliștilor.

3. *A prezenta mai multe puncte de vedere sau perspective*. Modalitățile prin care poate fi evitată expunerea părtinitoare este: 1) prezentarea unui șir de puncte de vedere și 2) oferirea unei varietăți de perspective. Prezentarea mai multor

²⁶³ Peter Collett. Cartea gesturilor. București: Trei, 2011.

puncte de vedere extinde informația și deschide orizonturi care pot să contracareze orice idee preconcepută. Astfel, jurnalistul trebuie să pună la îndoială și să testeze orice presupunere, folosind cât mai multe surse. În material, în primul rând trebuie inclusă informația furnizată de sursele prezente la eveniment, care oferă variate perspective de abordare, or, este imposibil de realizat un material bun folosind doar informația de pe rețelele sociale. Se consideră că valoarea unui material de presă depinde, între altele, de numărul de surse la care a apelat jurnalistul pentru realizarea acestuia.

4. *A căuta adevărul.* Jurnalistul trebuie să tindă să prezinte versiunea optimă a adevărului pe care o poate obține. Chiar dacă nu este posibil să obțină adevărul absolut (adevăr absolut nu există), el trebuie să încerce să găsească cât mai multă informație. În mod frecvent, din lipsă de timp sau acces la informație, jurnalistul poate obține doar o parte a adevărului, aceasta fiind însă suficientă pentru a cataliza procesul de deconspirare a celorlalte părți ale adevărului.

5. *A folosi informații factologice, dar și a dezvolta calități umane.* Documentarea amplă – colectarea informațiilor din bazele de date, precum și prin contactul direct cu sursele vii – constituie baza unui material de presă bun. Jurnalistul trebuie să aibă abilitatea de a descifra informațiile colectate și de a evita supraîncărcarea materialului cu date factologice. Totodată, el trebuie să știe să relaționeze cu oamenii care dețin informații referitoare la subiectul investigat. Jurnalistul nu știe totul despre subiect, întrucât nu este expert, dar trebuie să știe cum să obțină informația necesară de la aceștia și să învețe de la ei despre anumite chestiuni legate de subiect.

6. *A menține legături comunitare și a uni puncte de vedere.* Cele mai așteptate sunt știrile care reflectă preocupările comunității și care asigură legătura dintre membrii acesteia. Ele nu pot fi obținute din comunicatele de presă sau de pe rețelele sociale, ci prin contactul direct cu evenimentul, cu oamenii din jur. Astfel, obligația unui reporter este să iasă pe teren, pentru a identifica subiectele care urmează a fi mediatizate și pentru a le monitoriza în vederea colectării informației necesară pentru realizarea materialelor de presă. Rețelele sociale pot fi folosite doar ca instrumente jurnalistice, întrucât ele facilitează contactul cu cititorii, oferă posibilitatea de a forma comunități de interes și de a distribui informație importantă în timp instantaneu. Reporterul trebuie să facă legătură între punctele-cheie ale problemei mediatizate, așa încât să-i ajute pe cititori să cunoască comunitatea și să înțeleagă realitatea de aici. A fi conectat la comunitate este o calitate importantă, în special pentru presa locală și cea regională.

7. *A fi deschis și transparent.* Transparența și deschiderea, în acest context, se referă nu doar la expunerea și analiza faptelor, ci și la modul în care informația a fost culeasă, de unde anume ea a fost culeasă (dacă acest lucru nu poate dăuna sursei sau apropiaților ei) și la modul de comunicare cu sursa (contact direct sau indirect). Transparența le oferă consumatorilor de produse mediatice ocazia de a

verifica acuratețea informațiilor relatate, de a urmări logica expunerii și, totodată, de a se simți parte a procesului decizional al jurnalistului.

8. *A sensibiliza și a evoca emoții.* Un material jurnalistic bun trebuie să relateze sau să interpreteze, așa încât să producă emoții și să sensibilizeze auditoriul. Materialele jurnalistice pot evoca emoții prin forma lor textuală, grație expunerii iscusite a problemei de către jurnalist, precum și prin forma lor iconografică, grație activității fotoreporterilor. Evocând emoții, jurnalistul îi oferă posibilitate publicului său de a experimenta situații, de a trăi sentimente de bucurie și tristețe, pe care el nu le-ar fi trăit niciodată în mediul său obișnuit. Cel mai eficient însă evocă emoții jurnalismul foto: una și aceeași imagine poate provoca la oameni diverși emoții diferite, dar, indiferent de tipul acestora, ele îi sensibilizează și nu-i lasă indiferenți.

9. *A gândi și a expune vizual.* A expune vizual, în acest context, înseamnă a relata astfel încât cititorul să aibă impresia că se află la locul și în timpul desfășurării evenimentului. Jurnalistul trebuie să poată realiza un text în mod vizual prin descrierea detaliată a unei imagini în cuvinte, chiar dacă există fotografii care însoțesc materialul. Textul jurnalistic poate fi expus vizual și prin folosirea reușită a citatelor. Declarațiile și opiniile actanților trebuie selectate în așa mod încât publicul să simtă trăirile și emoțiile acestora.

10. *A integra noi elemente și tehnologii.* Dezvoltarea tehnologiilor informaționale și apariția rețelelor sociale au deschis o nouă dimensiune în domeniul jurnalistic. Grație acestora, jurnalismul a devenit o activitate interactivă, fapt ce a generat noi standarde pentru relația instituție media – public. Odată cu dezvoltarea mediei online, consumatorii de produse mediatice au obținut acces nelimitat oriunde și la orice tip de informație, astfel că mediile de informare tradiționale s-au văzut nevoite să identifice noi practici de activitate și noi mecanisme de atragere și de menținere a interesului publicului său țintă. În prezent, un articol în mediile tradiționale nu trebuie să fie doar exact, complet, corect și echilibrat, ci trebuie să-i includă și pe consumatorii fideli. Actualmente, noile tehnologii informaționale, în mod real, oferă posibilitatea construirii unei conversații între jurnalist și cititor, precum și a unui dialog între consumatorii de produse mediatice. Aceste activități, pe de o parte, extind cunoașterea umană, iar pe de altă parte, extind publicul tradițional și creează noi legături sociale.

Așadar, în procesul de mediere a problemelor sociale și de întreținere a dialogului social jurnaliștii au diferite obligații, realizează diferite sarcini și demonstrează diferite grade de implicare în subiectele luate în discuție. Implicațiile jurnalistului în dialogul social nu sunt de natură executivă, ci de natură informațională sau morală. Oferirea suportului informațional este extrem de importantă îndeosebi la începutul dialogului social, atunci când părțile conflictuale sunt în confruntare deschisă. Or, de regulă, acestea sunt dezorientate, pentru că nu știu la ce instanță să facă apel, unde să se adreseze, cu cine

să discute și ce să întreprindă pentru a soluționa problema cu care se confruntă, nu știu cum să-și construiască relațiile, ce linie comportamentală să adopte, ce tip de comunicare să aplice etc. Informațiile pe care le poate furniza jurnalistul-mediator actanților dialogului social se referă la instituțiile, în gestiunea cărora se află problema luată în discuție, la responsabilii de executarea deciziilor în raport cu această problemă, la toți factorii care au competențe reale și pot contribui la rezolvarea acesteia.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicare a jurnalistului în dialogul social. Acesta gen de implicare este binevenit în situațiile în care actanții dialogului social, îndeosebi persoanele care trăiesc și se confruntă cu problema supusă medierii, au „lăsat mâinile în jos”, pierzându-și speranța, au încetat să mai lupte, resemnându-se și conformându-se situației, au devenit indiferenți, apatici etc. Suportul moral poate fi oferit prin descrierea unor situații similare cu cele în care s-au pomenit eroii noștri, dar care au avut un sfârșit fericit. Totodată, acesta poate fi oferit și prin conturarea contextelor din care reiese modelul optimal de acțiune, pe care îl pot adopta părțile aflate în conflict, or, povestind cum au acționat alte persoane în situații similare, el, în mod indirect, orientează interlocutorul pe calea dreaptă. Prin acest gen de implicare, jurnaliștii contribuie la armonizarea relațiilor dintre părțile conflictuale, iar prin aceasta – la resuscitarea dialogului social.

Cât privește sarcinile pe care le realizează jurnaliștii în procesul acompanierii dialogului social, acestea sunt foarte multe și foarte variate, dar două dintre ele, în opinia noastră, sunt fundamentale. Prima sarcină rezidă în informarea corectă, multiaspectuală și operativă a publicului despre realitatea care formează subiectul dialogului, realitatea fiind totalitatea de nuanțe ale adevărului. Cu cât mai frecvent și mai detaliat vor fi reflectate aceste nuanțe, cu atât mai autentice, mai convingătoare și mai influente vor fi produsele jurnalistice puse în circuit. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a evenimentelor și acțiunilor, care formează subiectul dialogului social, solicită jurnalistului mobilitate și flexibilitate comportamentală maximală, îndeosebi atunci când medierea se desfășoară în condiții excepționale, când comportamentul mass-mediei, în general, și al jurnaliștilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Cea de-a doua sarcină importantă este de a construi în procesul de mediere a problemelor un cadru relațional de o eficiență majoră, lucru, care poate fi realizat prin crearea unui climat psihologic favorabil atât pentru sursele și eroii materialelor de presă, cât și pentru jurnaliștii care acompaniază dialogul social. Astfel, jurnalistul creează și se creează. Creația îl determină să stabilească relații, să elaboreze proiecte, să ia decizii și să aleagă diverse modele de comportament, pentru a conferi sens înseși acțiunii lui profesionale.

Specificitatea oricărei acțiuni mediatice reiese din politica editorială a instituției mediatice, precum și din viziunile, opțiunile, cunoștințele, intelectul și

percepțiile jurnalistului asupra subiectului său de reflecție și de reflectare. Autorul conferă greutate demersului ziaristic nu doar prin mesajul difuzat, ci și prin atitudine, tonalitate, stil etc., or, puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în mâinile insului-creator de produse jurnalistice.

Jurnalismul de mediere se manifestă ca un instrument de valorizare a sistemului social și, drept consecință logică, ca o garanție de legitimitate socială a înseși mass-mediei. Modul în care jurnaliștii-mediatori percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor în această realitate este un indicator al culturii profesionale pe care o împărtășesc.

Concluzii la capitolul 5

1. Calitatea actului de mediere jurnalistică a problemelor sociale și a celui de proiectare, construire, întreținere sau gestionare a dialogului social depinde de conștiința, viziunile și reprezentările sociale ale jurnalistului, de competențele profesionale și de măiestria lui de creație, precum și de modul în care el respectă normele de drept și morale, precum și principiile deontologice și de etică profesională.

2. Organizarea relațională și comportamentele jurnalistice în procesul de colectare a informațiilor în jurnalismul de mediere sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații. Reprezentările comportamentale se conturează în funcție de tipul de surse, caracterul și temperamentul interlocutorilor, precum și de calitățile psihoprofesionale ale jurnaliștilor.

3. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mass-mediei, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de mediere a problemelor sociale. Or, în asemenea situații, judecățile de valoare ale jurnaliștilor nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate față de anumite segmente ale societății, dar și față de instituția de presă pe care o reprezintă.

4. Responsabilitatea, ca dimensiune a personalității jurnalistului-mediator reprezintă un anumit comportament intenționat care contribuie la realizarea obligațiilor sociale, profesionale și care este orientat spre întreținerea dialogului social. Responsabilitatea se corelează cu valori și atitudini, valorile determinând căile și direcțiile posibile de evoluție optimă a actului de creație. 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 conștientizat, responsabilitatea însăși devine valoare.

5. Implicarea mass-mediei în dialogul social impune luarea în calcul a unui șir de precepte generale, în parametrii cărora ar trebui să se desfășoare acțiunea jurnalistică de mediere a problemelor sociale, și anume: 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.

6. Caracterul relațional al acțiunii de întreținere a dialogului social și de mediere a realității sociale reiese din interacțiunea între comportamentul jurnalistic și conduitele actanților, implicați direct sau tangențial în evenimentul mediat, care devin surse de informare – obiecte ale acțiunii profesionale a jurnalistului. Acesta reiese, de asemenea, din caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, precum și din cele ale interlocutorilor.

7. Modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor în vederea întreținerii dialogului social sunt dimensiunile ce impun diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează așa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale.

8. Anumite tipuri de comportamente profesionale ale jurnaliștilor (comportamentul neutru, cel paternalist și cel de armonizare a relațiilor sociale) generează diferite tipuri de comportamente ale consumatorului de produse mediatice, din care rezultă fie activismul civic, fie pasivitatea și indiferența acestuia în raport cu dialogul social.

9. Acțiunea mediatică, din care reiese tipul de comportament al jurnalistului-mediator este determinată de statutul pe care îl dețin părțile implicate în dialog și de gradul de implicare a acestora în eveniment. Totodată, ea este determinată și de relevanța, credibilitatea, soliditatea acțiunilor actanților direct implicați în problemă, precum și de interesele (deschise sau latente) pe care le au masele în raport cu problema supusă medierii.

ÎN LOC DE ÎNCHEIERE

Lucrarea respectivă a adus pe agenda investigațiilor sferei mediatice o problemă care rezidă în elucidarea complexă a procesului de mediere jurnalistică a problemelor/conflictelor sociale, în identificarea potențialului presei în proiectarea și stimularea dialogului social, precum și în determinarea calității actului jurnalistic și a eficienței sale din perspectiva capacității de reflectare a proceselor de democratizare a societății. Problema a fost abordată prin prisma principiilor și strategiilor jurnalistice de reflectare a problemelor și conflictelor sociale, a implicațiilor presei în medierea acestora.

Examinarea problematicii dialogului social și a rolului presei în promovarea lui s-a axat pe identificarea:

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

Semnificația teoretică a lucrării rezidă în crearea unui cadru teoretic de analiză a jurnalismului din perspectiva potențialului lui de lansare și întreținere a dialogului social și în stabilirea factorilor de funcționalitate a presei în ipostaza de instrument de stimulare a activismului social. Totodată, s-a recurs și la elaborarea modelelor de abordare a realității sociale, bazate pe diverse strategii și tactici de mediere jurnalistică.

Valoarea aplicativă a studiului constă în dezvăluirea specificității medierii jurnalistice 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.

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 suporturilor didactice și pentru conceptualizarea și inițierea unor cursuri noi pentru învățământul superior de profil. Pe plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate pentru iden-

tificarea soluțiilor de eficientizare și de sporire a actului de implicare jurnalistică în stimularea 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, strategiilor și tehnicilor folosite în gestionarea dialogului social, iar rezultatele care au fost obținute pot fi utilizate de sectorul asociativ al mass-mediei pentru conceptualizarea noilor proiecte și inițiative pentru dezvoltarea domeniului mediatic.

BIBLIOGRAFIE

- Agabrian, Mircea. O paradigmă sociologică a problemelor sociale. În: Revista Română de Sociologie, serie nouă, 2001, anul XII, nr. 5-6.
- Agee, Warren Kendall, Ault, Phillip H., Emery, Edwin. Introduction aux communications de masse. Bruxelles: Universitaires, De Boeck Universite, 1989.
- Albulescu, Ion. Educația și mass-media – comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj-Napoca: Dacia, 2003.
- Ancheș, Diana-Ionela. Mediarea în viața social-politică. Rezumatul tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea „Babeș Bolyai”, 2010.
- Andreescu, Gabriel. Schimbări în harta etnică a României. Cluj-Napoca: Editura CRDE, 2005.
- Aron, Raymond. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. Ediția a 2-a, revizuită. București: Editura Nemira, 2006.
- Atanasescu, Adrian. Democrația deliberativă. În: Pretext, 2007, aprilie. [Resursă electronică]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/democratiadeliberativa-adrian-atanasescu/> (Accesat 13.07.2016).
- Bachmann, Philippe. Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle /Metier Journaliste. Paris: Victoires Editions, 2004.
- Baert, Patrick et al. (Eds.). Conflict, Citizenship and Civil Society. London: Routledge, 2010.
- Baumann Melissa, Siebert, Hannes. The Media as Mediator. Colorado: NIDR Forum, 1993.
- Bădescu, Ilie, Cristea, Darie. Dicționar de sociologie rurală: elemente pentru o enciclopedie a vieții rurale. București: Mica Valahie, 2003.
- Beciu, Camelia. Spațiul Public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare. In: Florin Filip (coord.). Societatea informațională, societatea cunoașterii – concepte și strategii. București: Editura Expert, 2001.
- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas. Construirea socială a realității. București: Editura Univers, 1999.
- Bernhardt-Lörinczi, Mona. Toleranță, intoleranță, fanatism, educație. [Resursă electronică]: <http://miscareaeurocivicaromana.blogspot.md/2011/07/toleranta-intoleranta-fanatism-educatie.html> (Accesat 10.06.2016).
- Bogart, Leo. Commercial Culture: The Media System and the Public Interest. New York: Oxford University Press, 1995.
- Boucher, Jean-Dominique. Le reportage. Paris: CFPJ, 1995.
- Bourdieu, Pierre. Despre televiziune. București: Editura Art, 2007.
- Bousquet, Franck, Figeac, Julien, Cabanac, Guillaume, Noûs, Camille. Pratiques de médiation informationnelle sur Facebook: l'appropriation politique de

- la presse quotidienne régionale lors de la campagne présidentielle de 2017. În: *Mots. Les langages du politique*, 2020, Vol. 2, nr. 123.
- Boyer, Dominic. *From Media Anthropology to the Anthropology of Mediation*. În: Richard Fardon et al. (Eds.). *The Sage Handbook of social anthropology*. Los Angeles: Sage, 2012, vol. 1.
- Brăescu, Virginia-Smărăndița. *Strategii de mediere pentru inovație și leadership în educație*. In: *Valorile moral-spirituale ale educației*. Chișinău: ASEM, 2015.
- Bush, Robert Baruch A., Folger, Joseph P. *The Promise of Mediation: The transformative approach to conflict*. San Francisco: Jossey Bass, 2005.
- Carey, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. New York: Routledge, 2009.
- Cassatella, Andrea. *Autonomie și toleranță: în mod necesar tovarăși?* În: *Pretext*, 2007, aprilie [Resursă electronică]: <https://pretext.wordpress.com/eseuri-academice/cassatella/> (Accesat 13.07.2016).
- Ce este dialogul social? [Resursă electronică]: [http://www.cartel-alfa.ro/default.asp?nod=28Ce este Dialogul Social?](http://www.cartel-alfa.ro/default.asp?nod=28Ce%20este%20Dialogul%20Social?) (Accesat 12.05.2016).
- Charity, Arthur. *Doing public journalism*. New York: The Guilford Press, 1995.
- Chiciudean Ion, David, George. *Managementul comunicării în situații de criză*. București: SNSPA, 2011.
- Ciobotărașu-Procop, Laura. *Dialogul intercultural ca principiu axiologic al procesului de integrare*. În: Victor Moraru (coord.). *Europenizarea: fațetele procesului*. Chișinău: IIEȘP al AȘM, 2013.
- Coaliția nediscriminare. [Resursă electronică]: <http://nediscriminare.md/index.php?module=docs&type=all> (accesat 18.02.2013).
- Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2011.
- Collett, Peter. *Cartea gesturilor*. București: Trei, 2011.
- Coman, Mihai. *Manual de jurnalism. Tehnici de redactare*. Vol. 1. Iași: Polirom, 1997.
- Coman, Mihai. *Introducere în sistemul mass media*. Iași: Polirom, 2007.
- Conflicte etnice și democrație. [Resursă electronică]: <http://documents.tips/documents/etnicitate-si-conflicte-etnice.html> (Accesat 24.05.2020).
- Conflicte religioase. *Surse de conflict. Riscuri și amenințări*. [resursă electronică]: <https://ru.scribd.com/doc/102923981/rolul-religiei-conflicte-religioase> (accesat 25.09.2020).
- Corniță, Georgeta. *Dialogul în paradigma comunicării*. Baia Mare: Umbria, 2001.
- Cosma, Dorel. *Interviul: reconsiderări și abordări recente*. În: Victor Moraru (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: IMM, 2008.
- Cosmescu, Alex. *Conceptul de dialog la Mihail Bahtin*. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice*, 2012, nr. 1.

- Crize, conflicte sociale și comunicare mediatică. [Resursă electronică]: <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/crize-conflicte-sociale-si-com695.php> (Accesat 24.05.2016).
- Dahlgren, Peter. The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication. În: W. Lance, Bennett, Robert, M. Entman (Eds.). Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Dan, Adrian. Diaagnoza și soluționarea problemelor sociale. București: SAS, 2007.
- Dascălu, Nicolae. Parabola făcliei aprinse. Comunicare religioasă în era informațională. București: Basilica, 2012.
- Davallon, Jean. La médiation: la communication en procès? În: Médiation et information, 2003, nr. 19.
- Davis, Aeron. The mediation of power: a critical introduction. New York: Routledge, 2007.
- Declarația principiilor toleranței, aprobată de UNESCO la 10.11.1995 [Resursă electronică]: http://www.opportunitatiegale.ro/pdf_files/Declaratia_principiilor_tolerantei.pdf (Accesat 25.03.2020).
- Derescu, Petru. Dialogismul stimulat în creația publicistică a lui Efim Josanu. Chișinău: USEM, 2010.
- Dialogul civic – un dialog al mușilor, dialogul politic – un dialog al surzilor. [Resursă electronică]: www.advocacy.ro/.../dialogul-civic-un-dialog-al-mutilor-dialogul-politic-un-di... (Accesat 5.05.2016).
- Dinu, Mihai-Ștefan. Componenta etnico-religioasă a conflictelor. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2005.
- Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina, Corbu, Nicoleta. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007.
- Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina. Școala de la Chicago – plasarea comunicării în inima proceselor sociologice. În: Sociologie Românească, 2003, Vol. I, nr. 1-2.
- Drăgan, Ioan. Comunicarea: paradigme și teorii. Volumul I. București: RAO International Publishing Company, 2007.
- Dryzek, John S. Deliberative Democracy. Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Dumbrăveanu, Andrei. Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova. În: Victor Moraru (coord.). Europeanizarea: fațetele procesului. Chișinău: IIESP, 2013.
- Dunleavy, Patrick. New Worlds in Political Sciences. În: Dialogue and Innovation in Contemporary Political Science. Political studies. Special Issue, vol. 58, Issue 2, 2010.
- Elliot, Deni (Ed.). Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986.

- Elster, Jon. *Deliberation and Constitution Making*. În: Jon Elster (Ed.). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Fearon, James D. *Deliberation as Discussion*. În: Jon Elster (Ed.). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Ferreol, Gilles, Flageul, Noel. *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*. Iași: Polirom, 2007.
- Ganesh, Shiv, Zoller, Heather M. *Dialogue, Activism, and Democratic Social Change*. În: *Communication Theory*, nr. 22, 2012.
- Geerlandt, Kathleen, Salomé, Jacques. *Comunicarea relațională pe înțelesul celor mici / Trad. Doina Anghel*. București: Ascendent, 2007.
- Giddens, Anthony. *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity Press, 1994.
- Ghid de jurnalism. [Resursă electronică]: <http://www.ghidjurnalism.ro> (Accesat 08.12.201).
- Gori, Elena. *La pianificazione e il controllo strategico*. Milano: Franco Angeli, 2004.
- Guillaume-Hofnung, Michèle. *La Médiation / Que sais-je? 4ème édition*. Paris: PUF, 2007.
- Guzun, Igor, Ciornei, Vsevolod. *Omul, mai ales*. Chișinău: Logos Print, 2005.
- Guzun, Mihail. *Toleranța politică și etnică din perspectiva mediatică*. Chișinău: CCRE Presa, 2005.
- Habermas J. *Between Facts and Norms*. New Baskerville: MIT Press, 1996.
- Habermas, Jürgen. *Etica discursului și problema adevărului*. București: Art, 1998.
- Hart, Basil H. Lidell. *Strategy. The classic book on military strategy*. New York: Plume, 1991.
- Holbrook, Betty. *Înainte de a spune „Da”*. Târgul Mureș: Pioneer, 1999.
- Holmes, Antony. *Managing Through Turbulent Times: The 7 Rules of Crisis Management*. Petersfield: Harriman House Limited, 2009.
- Hrvatın, Sandra B., Petković, Brankica. *Political Pluralism in the Media*. In: P. Valcke, M. Sükösd, R.G. Picard (Eds.) *Media Pluralism and Diversity / Palgrave Global Media Policy and Business*. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- International Labour Organization. *Resolution concerning tripartism and social dialogue / International Labour Conference, 90th Session, Geneva. Adopted on 18 June 2002* [Resursă electronică]: <https://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/res.pdf> (Accesat 14.11.2020).
- Jeanneney, Jean-Noel. *O istorie a mijloacelor de comunicare*. Iași: Institutul European, 1997.
- Johnson, James. *Arguing for Deliberation: Some Skeptical Consideration*. În: Jon Elster (Ed.). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

- Johnson, Wendell. The Communication process and general semantic principles. În: W. Schramm (Ed.). Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press, 1972.
- Journalism for Social Change [Resursă electronică]: <https://www.edx.org/course/journalism-social-change-uc-berkeleyx-j4sc101x-0> (Accesat 10.10.2015).
- Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2002.
- Karppinen, Kari. Rethinking media pluralism and communicative abundance. În: Observatorio Journal, 2009, nr. 11.
- Kathleen Geerlandt, Jacques Salomé. Comunicarea relațională pe înțelesul celor mici /Trad. Doina Anghel. București: Ascendent, 2007.
- Keeble, Richard (coord.). Presa scrisă. O introducere critică. Iași: Polirom, 2009.
- Kenworthy, Lane, Kittel Bernard. Indicators of Social Dialogue: Concepts and Measurements. În: Working paper nr. 5. Geneva: International Labour Office, 2003.
- Korkonosenko, Serghei. Bazele teoriei jurnalisticii. Chișinău: FJȘC, 1993.
- Lefter, Viorel, Marinescu, Miruna, Bogdan, Anca. Relații de muncă și dialog social: instrumente de măsură și diagnostic. În: Economie teoretică și aplicată, 2007, nr. 2, pp. 41-48.
- Libaert, Thierry. Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare. Iași: Polirom, 2009.
- Lippert-Rasmussen K. Private Discrimination: A Prioritarian, Desert-Accommodating Account. În: San Diego Law Review, 2006, nr. 43.
- Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Macmillan, 1965.
- Lohisse, Jean. Comunicarea – de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002.
- Loveless, Matthew. Understanding Media Socialization in Democratizing Countries: Mobilization and Malaise in Central and Eastern Europe. În: Comparative Politics, 2010, vol. 42, nr. 4.
- Lukacsi, Claudiu. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt: teză de doctor în sociologie. București: Universitatea București, 2010.
- Macedo, Stephen et al. Democracy at Risk: How Political Choices Undermine Citizen Participation and What We Can Do about It. Washington DC: Brookings Institution Press, 2005.
- Manin, Bernard. On Legitimacy and Political Deliberation. În: Political Theory, 1987, vol. 15.
- Manolescu, Mădălina. Aspecte ale socializării cetățeanului prin mass media. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2011, nr. 3.
- Manolescu, Mădălina. Condiția de afirmare a dialogului civic și social. În: Victor Moraru (coord.). Europeanizarea: fațetele procesului. Chișinău: AȘM, 2013.

- Manolescu, Mădălina. Dialogul social vs conflict social. În: Pregătim viitorul promovând excelența. Studii și articole. Iași: Editura Apollonia, 2016.
- Manolescu, Mădălina. Reperetele dialogului social. În: Tendințe contemporane ale dezvoltării științei. Materialele Conferinței științifice internaționale a doctoranzilor. Chișinău: Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, 2015.
- Manolescu, Mădălina. 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.
- Manolescu, Mădălina. Unghiul de abordare în jurnalismul de socializare. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, nr. 1, 2012.
- Mast, Jelle, Coesemans, Roel, Temmerman, Marina. Constructive Journalism: Concepts, practices and discourses. În: Journalism (Sage journals), 2019, Vol. 20, nr. 4.
- Mattelart, Armand, Mattelart, Michèle. Theories of Communication. London: Sage Publications, 1998.
- Măndru, Valeriu. Stratificarea socială după nivelul de trai: percepții ale populației. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2012, nr. 1 (158).
- McCoy, Marte L., Patrick L. Scully. Deliberative Dialogue to Expand Civic Engagement: What Kind of Talk Does Democracy Need? În: National Civic Review, 2002, Vol. 91, nr. 2.
- McQuail, Denis, Windhal, Swen. Modele ale comunicării. București: Editura SNSPA, 2001.
- McQuail, Denis. Comunicarea. Iași: Institutul European, 1999.
- Melnikov, Mihail (coord.). Conflictologie aplicată pentru jurnaliști. Chișinău: CJI, 2007.
- Mendus, Susan. The Tigers of Wrath and the Horses of Instruction. În: John Horton (Ed.). Liberalism, Multiculturalism, and Toleration. London: MacMillan, 1993.
- Meritt, Davis. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not enough. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates, 1995.
- Merritt, Davis, Rosen, Jay, Austin, Lisa. Public Journalism: Theory and Practice. Indiana: Indiana University School of Journalism, 1995.
- Meyer, Timothy. Pragmatism and Mediated Communications. În: David K. Perry (ed.). American Pragmatism and Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.
- Miall, Hugh. Conflict Transformation: A Multi-Dimensional Task. Berlin: Berghof Research Center for Constructive Conflict Management, 2004.
- Miège, Bernard. Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. În: Réseaux, 2008, nr. 2 (148-149).
- Mitruțiu, Mircea, Nicosevici, Radu et al. Dialog civic și social prin lobby și advocacy. Timișoara: Eurobit, 2012.

- Mocanu, Victor, Mocanu, Ion. Caracteristici ale vieții sociale în Republica Moldova. În: Calitatea vieții, 2009, XX, nr. 3-4.
- Mood, Carina, Jonsson, Jan O. The Social Consequences of Poverty: An Empirical Test on Longitudinal Data. În: Social Indicators Results (Oxford), 2016, nr. 127.
- Moraru, Victor (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: Institutul Mass Media, 2008.
- Moraru, Victor, Lescu, Mihai. Impactul globalizării asupra activității mass-mediei. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2016, nr. 2 (167).
- Moraru, Victor, Pintilii, Ionel. Jurnalismul cetățenesc – reflecție a inovațiilor actuale în sfera mediatică. În: Moldoscopie (Probleme de analiză politică), 2018, nr. 2 (81).
- Moraru, Victor, Socolov, Tatiana. Identitatea jurnalismului comunitar. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, 2007, nr. 3.
- Moraru, Victor, Stepanov, Georgeta. Identitatea jurnalismului social din perspectiva problematicii abordate. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2015, nr. 3.
- Moraru, Victor, Tacu, Mariana. Comunicarea politică în condițiile democratizării societății moldovenești: abordări paradigmatică. În: Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice, 2013, nr. 3.
- Moraru, Victor, Țurcanu, Dumitru. Deschiderea democratică și evoluția sectorului mediatic în Republica Moldova. În: Moldoscopie. Probleme de analiză politică, 2005, nr. 1 (XVIII).
- Moraru, Victor. Mass media între incertitudini și aspirații. Republica Moldova, anul 2001. Chișinău: CEP USM, 2002.
- Moraru, Victor. Mass media vs politica. Chișinău: CEP USM, 2001.
- Moraru, Victor. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public. În: Victor Moraru (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: IMM, 2008.
- Moraru, Victor. Timpul spiritului participativ. În: Modernizarea social-politică a Republicii Moldova în contextul extinderii procesului integraționist european. Partea II. Chișinău: Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, 2019.
- Moscovici, Serge. Psihologia socială sau mașina de fabricat zei. Iași: Polirom, 1997.
- Moscovici, Serge. La psychanalyse, son image et son public. Deuxième édition. Paris: P.U.F., 1976.
- Moscovici, Serge. Social Representations. Explorations in Social Psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.

- Munteanu, Igor. Tranziția spre democrația consolidată: rolul statului și politicului. [Resursă electronică]: <http://www.viitorul.org/print.php?l=ro&id=154&id=624> (Accesat 7. 02.2015).
- Mureșan, Mircea, Văduvă, Gheorghe (coord.). Criza, Conflictul, Războiul. Vol. I. Definirea crizelor și conflictelor armate în noua configurație a filosofiei și fizionomiei naționale și internaționale de rețea. București: Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, 2007.
- Neculau, Adrian (coord.). Psihologia cîmpului social. Reprezentările sociale. Iași: Polirom, 1997.
- Noelle-Neumann Elizabeth. Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social. București: Comunicare.ro, 2004.
- Norris, Pippa. Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Oancea, Daniela. Toleranța – defect sau calitate? [Resursă electronică]: <http://www.cariereonline.ro/articol/toleranta-defect-sau-calitate> (Accesat 11.06.2017).
- Otovescu, Adrian. Sociologia comunicării. Suport de curs. Craiova: Universitatea din Craiova, 2010.
- Pârvulescu, Cristian. În căutarea dialogului civic. În: România Liberă, 2010, 1 octombrie.
- Perry, David K.. The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham: University Press of America, 2004.
- Pitic Tran, Sorin. Religia, sursă de stabilitate sau factor de conflict? În: Biserica ortodoxă în Uniunea Europeană. București: Universitatea București, 2006.
- Popa, Dorin. Mass media – sistem și proces. Universitatea „Al. I. Cuza” (Facultatea de Litere, Departamentul de Jurnalistică și Științele Comunicării). Iași: UAIC, 2007.
- Ramonet, Ignacio. Geopolitica haosului. București: Doina, 1998.
- Randall, David. Jurnalistul universal. Ghid practice pentru presa scrisă. Iași: Polirom, 1998.
- Reynolds, Barbara M. A., Hunter, Galdo J., Sokler, Lynn. Crisis and Emergency Risk Communication. Atlanta: Center for Disease Control and Prevention, September 2002.
- Roșca, Luminița. Producția textului jurnalistic. Iași: Polirom, 2004.
- Rouzé, Vincent. Médiation/s: un avatar du régime de la Communication? În: Les Enjeux de l’information et de la communication, 2010, nr. 2.
- Salade, Dumitru. Educație și personalitate. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 1995.
- Sandu, Dumitru. Schimbarea ca paradigmă socială. În: Sfera politicii, 1997, nr. 46.
- Sandu, Dumitru. Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România. București: Staff, 1996.

- Sartori, Giovanni. Teoria democrației reinterpretată. Iași: Polirom, 1999.
- Serelle, Marcio. The ethics of mediation: aspects of media criticism in Roger Silverstone's works. În: *Matrizes*, 2016, nr. 2.
- Servais, Cristine (Ed.). *La médiation. Théorie et terrains / Ouvertures sociologiques*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 2016.
- Shiv G., Zoller H. M. Dialogue, Activism, and Democratic Social Change. În: *Communication Theory*, 2012, nr. 22.
- Sinescu, Călin, Trofin, Liliana. Religia – sursă majoră de insecuritate și conflict. În: *Sfera politicii*, 2009, Anul XVII, nr. 140.
- Slama-Cazacu, Tatiana *Limbaș și Context. Problema limbajului în concepția exprimării și a interpretării prin organizări contextuale*. București: Editura Științifică, 1959.
- Snegureac, Lilia. Dialogul Politic sau Politica Dialogului? În: *Timpul*, 2011, 13 august.
- Sofronie, Vasile. Ce înseamnă toleranța? [Resursă electronică]: <http://www.sanatarea.com/pub/toleranta/1127-ce-inseamna-toleranta-continuare.html> (Accesat 11. 06.2016).
- Stanciu, Stoian. *Educație și societate*. București: Politică, 1971.
- State, Vasile. Pluralismul mediatic și realitatea moldovenească [Resursă electronică]: <http://www.media-azi.md/ro/stiri/pluralismul-mediatic-%C8%99i-realitatea-moldoveneasc%C4%83> (Accesat 14.07.2016).
- Statham, Robert E. (Ed.). *Public Philosophy and Political Science: Crisis and Reflection*. Lanham: Lexington Books, 2002.
- Stănciugelu, Irina et al. *Teoria comunicării*. București: Tritonic, 2014.
- Stănciugelu, Irina, Tudor, Raluca, Tran, Adriana, Tran, Vasile. *Teoria comunicării*. București: Tritonic, 2014.
- Stepanov, Georgeta. Jurnalismul social în contextul noilor realități sociale din Republica Moldova de la sfârșitul secolului al XX-lea - începutul secolului al XXI-lea. În: *Convergențe spirituale Iași – Chișinău*, 2016, nr. 10-11.
- Stepanov, Georgeta. Vocația socială a jurnalismului: abordări teoretice. În: *Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice*, 2015, nr. 1 (167).
- Stepanov, Georgeta. Stratificarea socială ca factor catalizator al procesului de constituire a jurnalismului social. În: G. Stepanov, M. Tacu (coord.) *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*. Vol. VI. Chișinău: CEP USM, 2016.
- Stepanov, Georgeta. Presa – instrument de modificare a gândirii umane. În: *Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Seria Științe socioumaniste*. Vol. III, 2001.
- Stepanov, Georgeta, Guzun, Igor. *Jurnalismul în situații de criză*. Chișinău: CEP USM, 2010.
- Stepanov, Georgeta. Inserție în social – obiectiv primordial al mass media. În: *Studia Universitatis. Seria Științe Sociale*, 2008, nr. 1 (11).

- Stepanov, Georgeta. Jurnalismul social: aspecte defnitorii. Chișinău: CEP USM, 2015.
- Stepanov, Georgeta. Reportajul social: aspecte defnitorii. Chișinău: CEP USM, 2004.
- Stepanov, Georgeta. Bazele jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2018.
- 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.
- Swidler, Leonard. Dialogue for Interreligious Understanding: Strategies for the Transformation of Culture-Shaping Institutions. Philadelphia: Springer, 2014.
- Șchifirneț, Constantin. Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului. București: Tritonic, 2014.
- Tacu, Mariana. Teorii mediatice contemporane. Chișinău: CEP USM, 2016.
- Tarța, Ancuța-Gabriela. Comunicarea mediatică în construirea socială a realității. În: Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Ephemeres, 2008, nr. 2.
- 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.
- Thompson, John B. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: Antet XX Press, 1998.
- Todorov, Tzvetan, Bakhtine Michail. Le principe dialogique. Paris: Seuil, 1981.
- Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina. Teoria comunicării. Ediția a II-a, revăzută. București: Comunicare.ro, 2003.
- Țurcanu, Dumitru. Realitatea politică ca obiect de falsificare mediatică. În: Victor Moraru (coord.). Realitățile politice și realitățile mediatice. Chișinău: ICJP, 2014.
- Țuțui, Viorel. 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.
- Vâlcu, Val. Jurnalismul social. Iași: Polirom, 2007.
- Versiune consolidată a Tratatului privind Uniunea Europeană și a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene și Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2010.
- Vidam, Teodor. Limbajul literar comparativ cu alte tipuri de limbaj. În: Limba română, 2009, anul XIX, nr. 11-12.
- Watine, Thierry. Le modèle du „Journalisme public”. În: Hermès, 2003, nr. 1 (35), pp. 231-239.
- Whipple, Mark. The Dewey-Lippmann Debate Today. Communication Distortions, Reflective Agency and Participatory Democracy. In: Sociological Theory, 2005, Vol. 23, Issue 2.

- Zamfir, Cătălin, Stoica, Laura Gabriela, Stănculescu, Manuela Sofia (coord.). Proiectarea dezvoltării sociale. București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2007.
- Zamfir, Cătălin, Strategii ale dezvoltării sociale. București: Politică, 1977.
- Zukin, Cliff, Keeter, Scott, Andolina, Molly, Jenkins, Krista, Delli Carpini, Michael X. A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- Зацепина, Ирина А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа. În: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры / Материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбург: ФГБОУ ВПО Оренбургский государственный университет, 2012.
- Фролова, Татьяна И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003.
- Шестерина, Алла М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010.

Victor Moraru Georgeta Stepanov Mădălina Manolescu

DIALOGUL SOCIAL:
implicații mediatice

Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 15.01.2021. Formatul 70x100 ¹/₁₂.
Coli de tipar 19,4. Coli editoriale 17,2.
Comanda 2 sp. Tirajul 100 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009