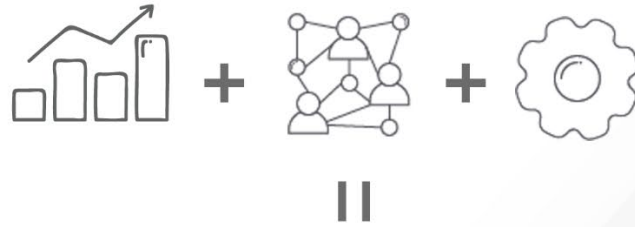


FREE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF MOLDOVA



EcoSoEn

ECONOMICS, SOCIAL AND ENGINEERING SCIENCES

SCIENTIFIC JOURNAL

YEAR 6, NR.2/2023

CHISINAU, 2023

UNIVERSITATEA LIBERĂ INTERNAȚIONALĂ DIN MOLDOVA



||

E C O S O E E N

ȘTIINȚE ECONOMICE, SOCIALE ȘI INGINEREȘTI

REVISTA ȘTIINȚIFICĂ

ANUL 6, NR.2/2023

CHISINAU, 2023

Printed version / Versiunea tipărită ISSN 2587-344X

Electronic version / Versiunea electronică E-ISSN 2587-425X

Scientific Journal / Revistă științifică

Free International University of Moldova / Universitatea Liberă Internațională din Moldova

EDITORIAL COMMITTEE / COMITETUL DE REDACȚIE

Editor publisher/ Director publicație:

GALBEN Ilian, dr., conf. univ., Rector ULIM

Executive Editors / Redactori executivi:

RUSNAC Svetlana, dr., conf. univ., Decan Facultatea Științe Sociale și ale Educației, ULIM, ROBU Elena, dr., conf. univ., ULIM, Director Școala Doctorală ULIM, BALAN Igor, dr., conf. univ., ULIM, BLAGORAZUMNAIA Olga, dr., conf. univ., ULIM

Editorial Board / Colegiul de redacție:

AMANZHLOVA Bibigul, Ph.D., Novosibirsk State Technical University (Russia), ARMITAGE Jack, Ph.D., Professor Department of Accounting, University of Nebraska (USA), ASIEIEVA Yuliia, Ph.D., associate professor, Department of Language, Psychological and Pedagogical Training of Odessa National Economic University (Ukraine), BĂLINT Ágnes, Ph.D., University of Pécs, (Hungary), BURLACU Natalia, dr. hab., prof. univ., BYCHKOVA Svetlana, Professor, Chief Researcher, FGBOU Sankt-Petersburg State Agrarian University, Sankt-Petersburg (Russia), CAUNENCO Irina, dr., conf. univ., Institutul Patrimoniului Cultural, AȘM, CIOBANU Ceslav, Ph.D., ex-Ambassador of Moldova to the USA, Coordinator of Economic Programs, Virginia State University (USA), EVSIUKOVA Raisa, dr., conf. univ., ULIM, GRIBINCEA Alexandru, dr. hab., prof. univ., ULIM, IONIȚĂ Veaceslav, dr., conf. univ., KAVUN Sergii, Ph.D., dr. hab., prof., Kharkiv University of Technology "STEP" (Ukraine), KLIMENKO Irina, Ph.D., Academician of the International Academy of Informatization, FSAEI of HPE "North Caucasus Federal University" (Russia), KREINDLER Michael I., Ph.D., Karmiel College (Israel), KRZYSZKOWSKI Jerzy, Ph.D., Nicolaus Copernicus University of Torun (Poland), LEAHU Tudor, dr., conf. univ., ULIM, MIȘCOI Gheorghe, Academician, dr. hab., prof. univ., ULIM, MOLDOVAN Vadim, Ph.D., York College of the City University of New York (USA), MURPHY Frances L., Ph.D., Eastern Illinois University (USA), OHRIMENCO Serghei, dr. hab., prof. univ., ASEM, PIVORIENE Jolanta, Ph.D., Mykolas Romeris University, (Lithuania), PUGACHEVA Olga, Ph.D., Francisk Skorina Gomel State University (Belarus), RASA Subačienė, Ph.D., Vilnius University (Lithuania), REDLICH Alexander, Ph.D., University of Hamburg, Institute for Psychology (Germany), ROȘCA Petru, dr. hab., prof. univ., ULIM, RUF Alexandru, Ph.D., Chairman of the Council of Auditors of Russia (Russia), SANDU Antonio, dr., Universitatea "Ștefan cel Mare" din Suceava, președinte Asociația LUMEN, (România), ȘIȘIANU Sergiu, dr., hab., conf. univ., ULIM, SPÎNU Ana, dr., conf. univ., ULIM, STEVENS Kevin, Ph.D., Director of the School of Accountancy and Management Information Systems, DePaul University (USA), STRATAN Alexandru, dr. hab., prof. univ., Rector Academia de Studii Economice din Moldova, VASIUTYNSKYI Vadym, PsyD. (doctor habilitat of psychological sciences), professor, Institute for Social and Political Psychology, NAES of Ukraine (Ukraine), VEGERA Svetlana, Ph.D., Polotsk State University (Belarus).

Editors / Redactori:

MELENTIEVA Aliona, magistrul în științe sociale, doctorandă, ULIM

GRAUR Elena, magistrul în științe umanistice, doctorandă, ULIM

The volume was recommended for publishing by the Senate of Free International University of Moldova (Verbal process No9, June 28, 2023)

The scientific articles are reviewed

Volumul a fost recomandat spre publicare de Senatul ULIM (Proces-verbal nr.9 din 28 iunie 2023)

Articolele științifice sunt recenzate

ULIM, EcoSoEn, An.6, Nr.2/2023

Tiraj 200 ex. / Edition 200 copies

© ULIM, 2023

ADDRESS OF REDACTION/ ADRESA REDACȚIEI:

52 Vlaicu Parcalab street, Chisinau, MD-2012, Republic of Moldova, ULIM

E-mail: ecosoen.ulim@gmail.com

Web sait <https://ecosoen.ulim.md/>

The scientific journal is indexed in the following international databases / Revista științifică este indexată în următoarele baze de date internaționale: CEEOL, DOAJ, IBN, INDEX COPERNICUS, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Academia.edu

CONTENT

CUPRINS

I. ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES

I. ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI SOCIALE

1.1. ECONOMICS SCIENCES

1.1. ȘTIINȚE ECONOMICE

BALAN ALIONA	5
Social infrastructure - an important factor of regional development	
Infrastructura socială - factor important al dezvoltării regionale	
MENASHKO YFAT, PESTUSHKO NINA	12
The educational management for equal opportunities and fostering excellence in school: a best practice case study	
Managementul educațional pentru șanse egale și promovarea excelenței în școală: un studiu de caz de bune practici	
CERNOVA ELENA	19
Dynamics of world trade in textiles	
Динамика мировой торговли текстилем	
EMELIAN VITALIE	24
The role of leadership in transforming the business model	
Rolul leadershipului în transformarea modelului de afaceri	

1.2. SOCIAL SCIENCES

1.2. ȘTIINȚE SOCIALE

RUSNAC SVETLANA, MARȚINIUC VICTORIA	32
Performance orientation and job satisfaction of employees from the X, Y, Z generation	
Orientarea spre performanță și satisfacția în muncă ale angajaților din generațiile X, Y, Z	
SPĂTARU TATIANA	52
The problems of community cohesion in the perception of young people	
Problemele coeziunii comunitare în percepția tinerilor	

POPOVICI ADRIANA	65
The meaning and values of life during the transition stage of youth from studies to work Sensul și valorile vieții în etapa de tranziție a tinerilor de la studii la muncă	
HARAZ SVETLANA, SIMION SIMION DĂNUȚ	73
Psycho-social congruences between resilience and solitude Congruențe psiho-sociale între reziliență și solitudine	
RUSNAC SVETLANA, CORDONEANU ELENA	92
The role of media sources in the formation of opinions regarding the anti-COVID-19 vaccination Rolul surselor media în formarea opiniilor privind vaccinarea anti-COVID-19	

I. ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES

I. ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI SOCIALE

1.1. ECONOMICS SCIENCES

1.1. ȘTIINȚE ECONOMICE

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.01>

UDC: 338.49

JEL Classification: I31, O18, R23

SOCIAL INFRASTRUCTURE - AN IMPORTANT FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT¹

INFRASTRUCTURA SOCIALĂ - FACTOR IMPORTANT AL DEZVOLTĂRII REGIONALE

*BALAN Aliona, PhD²,
Academy of Economic Studies of Moldova, Chișinău
(ORCID:0000-0003-0094-7272)*

*BALAN Aliona, doctor în științe economice,
Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău
(ORCID:0000-0003-0094-7272)*

Annotation: Social infrastructure is one of the main factors that determine the quality of life of the population. Investing today in the development of social infrastructure, the state prepares the foundation for social and economic well-being in the future. The aim of the study is to determine the role of social infrastructure in the regional development of the Republic of Moldova. The need to develop social infrastructure is argued as a determining factor in increasing the level and quality of life of the population.

Adnotare: Infrastructura socială este unul dintre principalii factori care determină calitatea vieții populației. Investind astăzi în dezvoltarea infrastructurii sociale, statul pregătește temelia bunăstării social-economice în viitor. Scopul studiului constă în determinarea rolului infrastructurii sociale în dezvoltarea regională a Republicii Moldova. Este argumentată necesitatea dezvoltării infrastructurii sociale ca factor determinant în creșterea nivelului și calității vieții populației.

Keywords: social infrastructure, quality of life, regional development, social services.

Cuvinte cheie: infrastructură socială, calitatea vieții, dezvoltare regională, servicii sociale.

Introduction

The sustainable development of the Republic of Moldova also implies a harmonious development of all regions of the country both from an economic and social-cultural point of view. The subject of the regional development of the Republic of Moldova is an acute one, due to major

¹ Declaration of interest. The article is developed within the project of the State Program 20.80009.0807.29 "Improving the mechanisms of application of innovative instruments aimed at the sustainable growth of the well-being of the population of the Republic of Moldova", financed from the state budget of the Republic of Moldova.

² balan.a@ase.md

discrepancies in the level of development of the country's regions. In order to mitigate these discrepancies and stimulate sustainable economic growth, the development of the regional social infrastructure is necessary. A well-developed social infrastructure is an important factor that determines the improvement of the quality of life of the population, increasing the attractiveness and interest towards the region. The social infrastructure directly influences the development of social, cultural and economic activities and implicitly creates occupational opportunities in the region. The regions of the country must be able to effectively compete in attracting investments, while also ensuring the creation and provision of adequate conditions for life and the social services needed by the community.

Currently, the social infrastructure in the Republic of Moldova is characterized by a regional imbalance, representing a factor of inequality and a major challenge to social development policies. The rural population is disadvantaged in terms of access to public utility services and living conditions due to the deficiency of social infrastructure. Currently, the GDP/inhabitant in the municipality of Chisinau is about 5 times higher than in the regions, which negatively affects the economic competitiveness of the Republic of Moldova and the average indicators of the quality of life of citizens, creating the necessary premises for the perpetuation of external and internal migration.

The uneven development of the infrastructure generates inequalities in income, living standards, inequalities in access to education, health, public utilities, etc. Namely, the discrepancies in the infrastructure endowment of the territories are the basis of the regional differentiation.

The development of regional infrastructure is among the objectives of the National Regional Development Strategy of the Republic of Moldova 2022-2028. The main goal of the regional development policy is to increase the competitiveness and sustainable development of each region, adjust disparities and increase the quality of life of citizens [4, p.5].

Materials and methods of research

In the research, the method of analyzing the literature in the researched field, the comparative method, the scientific abstraction, etc., were used. Also, the inductive method was used, with the help of which concrete facts were generalized, analyzed, synthesized and conclusions were formulated on the researched problem.

The informational support of the research is represented by both national scientific publications and international studies, statistical data presented by the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova and other informational resources.

Results and considerations

The social infrastructure is designed to respond to the needs of the population and includes the entire space of its life, from working and living conditions and ending with the opportunities to organize free time, education, medical services, cultural values.

The problem of studying social infrastructure is found in works published in the 70s of the XX century, however, there is no single definition of the concept of "social infrastructure".

According to Abdulcabatova L.G., the social infrastructure represents a set of branches and enterprises that ensure functional conditions for a normal life for the population. Here are reported: homes and their construction, objects with a social-cultural destination, public communal household services, institutions of the health system, education, preschool education; leisure institutions, public catering institutions, institutions active in the sphere of public services; passenger transport and communications; the system of institutions that provide legal and financial-credit services (legal consultations, notary offices, banks), etc. [5].

Researchers Antonyuk V.S., Bulikeeva A.Zh. define the social infrastructure as: "a complex of branches (medical assistance, education, sports, culture and art), whose functionality contributes

to the sustainable socio-economic development of the region, improving the quality of life and organizing the activities of the population" [6].

Bâcovscaia I.V. states that "social infrastructure represents a set of branches, sub-branches of the national economy and activities whose functional purpose is the production and realization of services and spiritual goods for the population" [7]. The development and efficient operation of objects included in the social infrastructure, their accessibility is an important condition for improving the level and quality of life of the population.

Social infrastructure plays an important role in regional development. Kostarev A.V. claims that social infrastructure is one of the key factors in the socio-economic development of the region [8]. The development of social infrastructure is a necessity, because it is part of the productive forces of an administrative-territorial unit, intended to create conditions for the effective activity of the individual in the process of social production.

The role of social infrastructure consists in increasing the well-being of the population, providing enterprises with labor force, increasing employment, balancing the level of economic and social development, preventing excessive concentration of the population and forming a network of rural and urban settlements in the regions. In addition, the level of social infrastructure development contributes to the consolidation of labor resources in the region and the reduction of staff turnover.

Broadly speaking, social infrastructure can be defined as the construction and maintenance of facilities that support social services. Social infrastructure includes healthcare (hospitals), education (schools and universities), transportation (railways and roads), etc. Types of social infrastructure include businesses, organizations and institutions of various sizes and forms of ownership.

In the most general form, social infrastructure can be classified into two groups: social-cultural and social-household. The socio-cultural infrastructure aims to reproduce the spiritual, intellectual qualities (through the cultural and educational environment) and, to a large extent, the physical qualities of the individual, his training as an economically active person, who satisfies certain requirements of society regarding the quality of the workforce. The social-household infrastructure is aimed at creating conditions for human reproduction (through the domestic environment), meeting its needs in proper living conditions.

Social-cultural infrastructure	Social-household infrastructure
<ul style="list-style-type: none"> • education, • healthcare, • physical culture and sports, • leisure, • social security, • culture, • art etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • the housing and communal services fund, • public utilities, • retail, • public food, • informational communications, • passenger transport, etc.

Figure 1. Types of social infrastructure

Source: Developed by the author

The development of any branch of social infrastructure has an impact on improving the quality of life of the population, increasing its level of well-being, forming and reproducing a healthy and creative generation.

However, the most important, in our opinion, is the infrastructure in the field of education and health, as the training and qualitative and quantitative development of the human resource depends on the level of development of these sectors.

The impact of social infrastructure development
<p style="text-align: center;">Impact on the population</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increasing the quality of life; • Raising the social-cultural level of the population; • Increasing life expectancy; • Increasing the degree of accessibility of social services; • Raising the standard of living of the population; • Creation of new jobs; • Increasing the accessibility of private entrepreneurship in the social sphere, etc.
<p style="text-align: center;">Impact on the region</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attracting young professionals to the region; • Increasing the efficiency of the health system, education, public utilities; • Complex social development of rural areas; • Development of cultural and spiritual values; • Reducing mortality and improving public health; • Development of branches in the real sector of the economy; • Increase in revenues to local budgets; • Attracting private investments in the social sphere; • Development of the road transport sector and the service/tertiary sector; • Formation and expansion of the middle class in rural localities, etc.

Figure 2. Impact of social infrastructure development
 Source: Developed by the author based on the source [7]

Adequate educational and medical infrastructure are among the basic requirements in the socio-economic development of the region and the country as a whole. They influence the competitiveness and attractiveness of the region. The number and quality of schools, hospitals, kindergartens, the availability of other social infrastructure are among the primary factors that determine people's desire to live and work in a certain region.

In the Republic of Moldova, the problems of the infrastructure in the field of health relate to the insufficient technical and material situation and the weak endowment of medical institutions, the insufficiency of medical personnel, the quality of primary medical assistance services, etc. [3]. Currently, there is an underdevelopment of the networks of medical institutions, especially in rural areas (the existence of medical points with a limited range of medical services), the insufficiency of medical personnel. Many localities in the Republic of Moldova, especially in the southern region (Cimişlia, Cantemir) are affected by the lack of medical personnel, the level of complementation with doctors in primary healthcare being up to 70 percent [2].

A difficult situation can also be found in the general education system. On the one hand, the number of general education institutions and the number of students continues to decrease, being a consequence of the socio-economic crisis in the country, on the other hand, there is an increase in the concentration of this form of education in cities, which it is largely due to the quality of the

educational services offered. Regions that create and develop educational infrastructure form and "maintain" on their territory a more educated population, willing to apply the knowledge gained in the development of the region.

Another factor that determines the development of the social infrastructure, being typical of all regions of the country and that can limit the further socio-economic development of the regions, is the demographic factor. The demographic evolution, on the one hand, presents an impact factor on the social infrastructure, and on the other hand, there is also a vice versa link: the level of development of the social infrastructure favors positive or negative demographic dynamics.

The demographic processes of recent years in the Republic of Moldova reflect the maintenance of negative trends in its evolution. The high level of mortality is maintained, especially among the population of working age, causing low values of life expectancy at birth, a rapid aging of the population, an increase in the mortality rate.

The demographic evolution of the population in the Republic of Moldova is also caused by the massive migration of the population. During the last decade, a slow increase in the phenomenon of internal migration, from the village to the city, has been observed.

The municipality of Chisinau is the most competitive region in the country, which stands out for its developed social infrastructure and records the highest annual increase in the number of inhabitants. Thus, with a population of 677.5 thousand (or 26% of the total population of the country), the municipality of Chisinau recorded in 2021 a positive increase in internal migration of 12.5 thousand people, including the population of working age - 7.7 thousand. However, the population of the municipality of Chisinau is decreasing due to external migration. In the years 2014-2021, the actual population decreased by 12.6% due to emigration.

At the same time, according to statistical data, the municipality of Chisinau absolutely dominates in most development indicators of the Republic of Moldova, thus the share of the municipality of Chisinau in GDP in 2021 was 60% compared to 45% at the beginning of the 2000s. For the Northern Region of the country the size GDP per capita, in current prices, represented only 24% of the value certified in the capital, and 21%, 22% in the case of the Southern and Central Regions of the country, respectively. The municipality of Chisinau concentrates about 68% of the volume of capital investments; about 62% of all economic agents in the country and over 72% of the total turnover; about 69% of the construction volume, including over 60% of new housing construction; about 50% of the total number of existing jobs in the formal economy.

The development of social infrastructure is a priority of regional development policies, which aims to ensure the balanced and sustainable development of development regions and contribute to the increase of the population's well-being.

The development of social infrastructure in the regions of the country will contribute to:

1. The accumulation of human capital for the reproduction of labor resources. Social infrastructure development measures must aim at the construction of affordable and comfortable housing, the development of the educational (preschool, school) and sports system, an accessible and high-quality health system, the organization of cultural and leisure activities;
2. Attracting investments (public and private) in the regions. The measures are aimed at creating attractive conditions for the development of businesses, including small businesses, ensuring the functionality of all branches of the social infrastructure in the regions;
3. Reducing the gaps between the levels of development of different regions. For this purpose, special attention must be paid to rural areas, regions affected by the demographic crisis, areas with low population density, as well as supporting the other regions of the country, in order to ensure and strengthen the competitiveness of each region;
4. Consolidation of economic, social and territorial cohesion at the level of the regions of the country and the sustainable development of all regions of the Republic of Moldova.

Conclusions

Social infrastructure is an integrating factor of regional economic growth. The more developed the infrastructure, the stronger the foundation for the region's social and economic development and prosperity.

The level of social infrastructure development determines people's comfort, the region's attractiveness for investment and entrepreneurship, influences the migration flow in the region. Social infrastructure makes it possible to improve the quality of life of the population and the quality of human resources living in a certain territory. It contributes to the reduction of social tension in the region and to the preservation of own labor resources in the region.

The degree of development of the social infrastructure is interdependent with the accumulation of human capital as an engine of economic growth. Some regions are accumulating human capital, while others are losing it. Consequently, a developed social infrastructure will contribute to the accumulation of human capital, its attraction in the region, and the provision of qualified personnel to economic units resident in the region.

Currently, there are significant differences in the endowment of the regions of the Republic of Moldova with social infrastructure objects, in this context the social policy must first of all aim at eliminating the differences in the living conditions of the population by providing the population with social infrastructure objects. The decrease of territorial differentiation means the proximity of the regions in terms of the level of socio-economic development.

Overcoming the disproportions in the socio-economic development of the regions is one of the objectives of the Republic of Moldova. In this context, it is necessary to implement a differentiated state policy, taking into account the specifics and territorial characteristics, climatic conditions, demographic opportunities, availability of specialists, financial and especially infrastructural possibilities of the region.

Bibliography

1. Balan A. Analiza inegalității în distribuirea veniturilor și cheltuielilor de consum a populației în Republica Moldova. În: Conferința Științifică Internațională „Opportunities for changing the Economic-Social Realities of the World” din 26-27 mai 2022, ediția X, București, Romania, Universitatea ARTIFEX, 2022, pp. 517-528, 0,5 c.a., ISBN 978-606-8716-66-4. Disponibil: https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/2336/Balan%20Aliona%20PROCEEDINGS_EKCC_MAY_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Nivelul de completare cu medici în asistența medicală primară. Disponibil: https://statistica.gov.md/index.php/ro/nivelul-de-completare-cu-medici-in-asistenta-medicala-primara-9956_60234.html
3. Gutium T., Balan A. Provocările sistemului de sănătate din Republica Moldova. In: Știință, educație, cultură: conferință științifico-practică internațională. Comrat: Tipografia A&V Poligraf, 2023, vol. 1, pp. 103-108. ISBN 978-9975-83-255-7. Disponibil: <https://kdu.md/images/Files/mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-nauka-obrazovanie-kultura-posvyashchennaya-32-godovshchine-kgu-tom1.pdf>
4. Strategia Națională de Dezvoltare Regională a Republicii Moldova 2022-2028. Disponibil: file:///C:/Users/Simple/Desktop/Art_Infrastructura%20sociala%201/Strategie%202028su_biect-03-nu601midr2021c74d5.pdf
5. Абдулкабатова Л. Г. Социальная инфраструктура: роль и значение в развитии региона. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-infrastruktura-rol-i-znachenie-v-razviti-i-regiona/viewer>
6. Антонюк В. С., Буликеева А.Ж. Социальная инфраструктура в системе региональной инфраструктуры. Вестник Тюменского гос. ун-та, 2013.
7. Быковская И. В. Формирование и развитие социальной инфраструктуры региона. Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/197419981.pdf>

8. Костарев А.В. Стратегия развития социальной инфраструктуры сельского муниципального образования. Ижевск, 2010. Disponibil: <https://www.dissercat.com/content/strategiya-razvitiya-sotsialnoi-infrastruktury-selskogo-munitsipalnogo-obrazovaniya>
9. Фролова Е. В. Региональная дифференциация: роль социальной инфраструктуры. РСМ, 2012. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-differentsiatsiya-rol-sotsialnoy-infrastruktury>

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.02>

UDC: 331.1, 334.06

JEL Classification: D23

**THE EDUCATIONAL MANAGEMENT FOR EQUAL OPPORTUNITIES AND
FOSTERING EXCELLENCE IN SCHOOL: A BEST PRACTICE CASE STUDY**

**MANAGEMENTUL EDUCAȚIONAL PENTRU ȘANSE EGALE ȘI PROMOVAREA
EXCELENȚEI ÎN ȘCOALĂ: UN STUDIU DE CAZ DE BUNE PRACTICI**

**MENASHKO Yfat³, Ph.D student,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0003-2457-8002)**

**PESTUSHKO Nina⁴, Ph.D in economic sciences, Associate Professor
Moldova State University
(ORCID: 0000-0003-1721-8471)**

**MENASHKO Yfat, student, ciclul III,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0003-2457-8002)**

**PESTUȘCO Nina, doctor în științe economice, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
(ORCID: 0000-0003-1721-8471)**

Annotation: *The present study examines the organizational structure of educational management and its main components: the pedagogical component, the organizational component, team promotion and the community component. In accordance with this structure, we present a model that caused of changing another educational paradigm of equal opportunities and social leadership, and the development and theoretical understanding of the educational act. The research conclusions indicate that the recognition of diversity is the starting point for the process and the main challenge. This approach stands in contrast to an almost instinctive longing for the homogeneity of disaster management (also in the field of education) which always strives to reach standardization.*

Adnotare: *Prezentul studiu examinează structura organizatorică a managementului educațional și componentele sale principale: componenta pedagogică, componenta organizațională, promovarea echipei și componenta comunitară. În conformitate cu această structură, prezentăm un model care a determinat schimbarea unei alte paradigme educaționale de șanse egale și leadership social, precum și dezvoltarea și înțelegerea teoretică a actului educațional.*

Concluziile cercetării indică faptul că recunoașterea diversității este punctul de plecare al procesului și este principala provocare. Această abordare este în contrast cu o dorință aproape instinctivă de omogenitate a managementului dezastrelor (și în domeniul educației) care se străduiește întotdeauna să ajungă la standardizare.

Keywords: *management in quality schools, equal opportunities and social leadership, promoting/excellence*

Cuvinte-cheie: *management în școli de calitate, egalitate de șanse și leadership social, promovare/excelență*

³ ifatm72@gmail.com

⁴ ninafau@mail.ru

Introduction

Management patterns determine and influence the efficiency and functioning of the organization, the promotion of equal opportunity processes and lead to good results, employee motivation and successes in the field of work. The subject of equal opportunities is still being developed in the field of management, especially in educational systems, and there is a search for different strategies for the implementation of equal opportunities within educational organizations.

In the education system, diversity is seen as a major challenge, and is sometimes linked to the issue of inequality in education. Dealing with the various aspects of diversity presents educators with complex professional dilemmas and challenges. The article describes strategies and prioritizing goals to achieve this goal.

Management patterns determine and influence the efficiency and functioning of the organization, the promotion of equal opportunity processes and lead to good results, employee motivation and successes in the field of work. The subject of equal opportunities is still being developed in the field of management, especially in educational systems, and there is a search for different strategies for the implementation of equal opportunities within educational organizations.

In the education system, diversity is seen as a major challenge, and is sometimes linked to the issue of inequality in education. Dealing with the various aspects of diversity presents educators with complex professional dilemmas and challenges. The article describes strategies and prioritizing goals to achieve this goal.

Materials and methods of research

Research Objective

The purpose of the article is to present a research study in which management practices and methods were examined that led to the promotion of equal opportunity processes and lead to good results, employee motivation and successes in the field of work. The subject of equal opportunities is still being developed in the field of management, especially in educational systems, and there is a search for different strategies for the implementation of equal opportunities within educational organizations. The assumption is that learning from successful experience in management can help understand how a pedagogical management process is created that leads to high results of student achievements and organizational achievements at the national level and the promotion of equal opportunities for disadvantaged populations.

Research Methods and Research Instruments

Qualitative research methods were used in the current study. The qualitative methodology focuses on one source and examines it in-depth for a long period of time and deploys in it many instruments in order to see an in-depth picture rich in details. However, it should be noted that as appropriate for a case study this is a research of one specific school (which is a pilot for a broader study). The study includes an anonymous questionnaire, a very great number of documents, protocols of meetings, reports of teachers, results of national tests and surveys, interviews with teachers, and documents on the school in the Ministry of Education and especially in the Research and Development Department.

Results and considerations

With the development of theories, concepts, and tools for educational management, research studies addressing with the qualities of schools have begun to be published. Quality schools are called in the literature “effective schools” or “successful schools” [10;14].

Educators and researchers have focused on the topic of school success for a long time, but this issue has acquired greater import under the international benchmarking and global accountability regime in which school success is primarily evaluated according to student academic achievements. Although this is a narrow criterion, research has frequently indicated that schools

presenting high achievements also present other indicators of effectiveness, such as coherent instructional guidance, a student-centered learning climate, professional faculties, positive school-community relationships, and leadership that pushes for change [3, p.721].

Considerable research has been carried out on this topic and proposes factors and models to explain these high-performing schools. This research literature, however, poses a number of challenges.

First, the research literature reflects the system-agent divide: some studies focus on the “actors”, particularly the leaders of the schools, while other studies focus on the school structure. Only a few studies have tried to integrate both the school leaders and the school structure [1]. Second, research works on school success have yielded a long and extensive list of factors that have influence on student achievements, including professional development, teacher collaboration, distributed leadership, instructional vision, midlevel management, student support systems, and resource allocation.

Tubin [15, p.664] presents different research models of studies on school success. One approach studies the effect of school structure on school outcomes. Research works have found, for example, that school structure influences student outcomes by the flow of resources from the district [6, p.629], by alignment of the informal and formal organizational routines [11, p.63], and by organizational routines that expose the school’s technical core to environmental pressures [13, p.592].

Hoy and Sweetland [8] as part of the structural approach explored enabling school structures. In this approach, an enabling structure consists of an enabling hierarchy (leadership) and formalization (rule) that encourage trusting relations, facilitate telling the truth, and limit the degree of role conflict, thus positively influencing student learning and achievement.

A second body of research refers to agents, particularly the school manager, and endeavors to understand the connection between school manager actions and student achievements [3;14]. Some researchers study the direct effect, namely the case of one-on-one discussions between the school manager and the students. Another research line refers to case studies carried out under the International Successful Schools Principals Project [10], which intends to reveal the relationships between leadership and school effectiveness and improvement.

Equality of opportunity, the educational concept of the school

Dilemmas of equality and inequality in education and dealing with social and economic disparities expressed in the lack of equal opportunities in education are issues that are frequently at the core of public and political discourse in Israel and around the world. Studies show a close relationship between socioeconomic status and the quality of achievements in the education system.

Facing the challenge of providing equal opportunities requires, in our view, the cultivation of diversity and the encouragement of excellence. Such a pedagogical approach has the ability to address the issue of equal opportunities for students with different cultural, religious, economic and linguistic backgrounds.

In Israel, the issue came up for discussion in the Knesset, a document was written in accordance with the request of the Committee for the Rights of the Child, and data on equal opportunities in the education system in Israel from kindergarten to university was brought into it. It was found that in each of eight categories: early childhood, achievements in primary and secondary education, dropout rates, eligibility for matriculation, achievements in matriculation exams, higher education, teacher training and resource allocation. In each of the categories, data indicating gaps and inequality in the main axes that cross Israeli society will be presented. Ethnic origin - parents born in Europe and America or born in Asia and Africa; Sector - Jewish, Arab, Druze or Bedouin; Settlement - established and non-established settlements, development towns and peripheral settlements compared to central settlements; Gender - male and female students.

Also, the results of international tests will be presented, indicating Israel's situation in the field of education and the gaps in education compared to other countries.

The education systems around the world and in Israel act to broaden the equality of opportunities and to reduce gaps in education, and under them a wide range of possible solutions have accumulated. However, it becomes clear that only a few of them are effective and succeed in implementing in actuality a meaningful change. The range of attempts to reduce gaps, both in Israel and around the world, is broad: government reforms, task forces, special committees, curricula and learning programs, and establishment of associations. These programs, and many others, have failed when they went to change the course of reality.

Empowering excellence

Empowering the students is not only recognizing their differences, their uniqueness and giving respect to the background they come from, but also encouraging the students to exhaust their abilities and develop areas of interest in them so that they can strive for excellence in the fields they choose. The school's education concept of the concept of 'excellence' contradicts the accepted concept of the concept in public discourse, where 'excellence' usually refers to two characteristics of students - gifted or talented. The basis for identifying them and defining them as such is their abilities in relation to the abilities of the rest of their peers. On the other hand, the approaches that see excellence and distinction as additional aspects beyond the comparison of the learner with his peers are becoming more and more widespread. For example, an approach that measures excellence not only according to the product or achievement, but also according to the path chosen and the process by which the person reached his destination or an approach that defines excellence as the set of behaviors and actions that strive for constant improvement and enable the realization of personal potential in all its aspects. Excellence, according to this concept that we have adopted, constitutes a kind of outline or a way (for an individual, for a group and even for an organization) to develop and strive to achieve the goals they set for themselves. The school model that we represent stands on the two aforementioned pillars: the adoption of a pedagogy that responds to cultural, social, economic, class and linguistic diversity and the encouragement of students to excellence that strives to realize and maximize the strengths of each student.

Research Findings

The findings of the research study will be presented The model of Educational Management for equal opportunities and fostering excellence

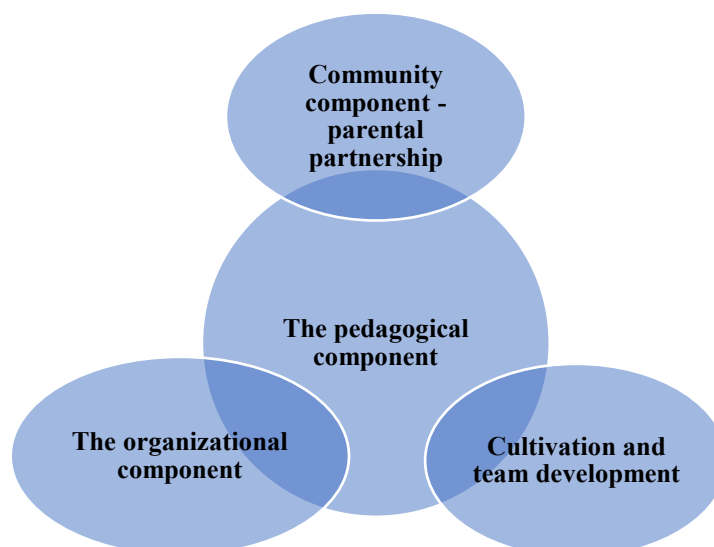


Figure 1. The school model for equal opportunities and fostering excellence
[developed by the authors]

The main core component is the pedagogical component, which affects the other three components which are the organizational component, the team development component and the parents' partnership. The pedagogical principle in the model claims that the pursuit of excellence is a central value that increases motivation, ability and leads to self-improvement. The model includes four components. These elements are intertwined and together promote the school's educational concept. Below is a concise description of the model's components.

The pedagogical component

The prevailing pedagogical discourse in the school incorporates reference and examination of the definitions of the concept of excellence and emphasizing the values of excellence. The school currently has about 26 excellent groups, which are divided into four clusters: academic, artistic, social and sports and athletics.

The discourse of education for excellence has developed into a special school language, in which all members of the school community participate: the teaching staff, students and parents. Among the actions taken to implement the educational concept: constant identification of students' strengths, education classes for excellence and the activation of excellence groups that respond to a variety of talents and interests.

This approach is based on identifying the child's strengths and using them for personal growth - emotional and cognitive [12, p.417].

The organizational component

The school operates the system of classes required by law in the Ministry of Education, but in addition there is an additional and branched system of classes of excellence, some during the school day and some at the end. Each student has a personal system of lessons and thus each student receives reinforcement of his interests according to his personal preference. The school also has a number of teams of teachers who meet on a regular basis for reporting, reflection and feedback as well as planning. The unique teams operate in the following areas: an organizational academic consulting team that is responsible for the strategic planning and development of the school that works in collaboration with an organizational and academic consultant; R&D team - the R&D team of the writing school and develops a unique pedagogy and trust in its implementation; management team working to promote school leadership and empower intermediate leadership; the team of teachers of the excellence groups that deals with the teaching activity itself in the excellence groups, the dilemmas, issues and challenges that the teachers face; And the assessment and measurement team works on methods of assessment for the unique pedagogical process of the school and is also engaged in imparting skills of an independent learner to the students.

Cultivating and developing a team as a prevention for burnout

In recent years, there has been an increasing tendency for teachers to leave education systems all over the world. Today, more than ever, the education system is in a personnel crisis. In the last three years, we have witnessed a lively public debate on the topic of teacher burnout, which arose in all its severity following the corona epidemic, which posed new challenges and many changes in the functioning of schools as organizations, in front of both principals and teachers [7, p.35].

The cultivation of a school staff is the central anchor of any groundbreaking program. Teaching in schools with high cultural diversity is very demanding and can frustrate and discourage the teachers. Findings show that the teachers at the home participate in continuous professional development programs in which they explore their practice, create collaborations, support their colleagues and are also supported by them, initiate, dare and above all look for ways to improve and develop. Retaining teachers, preventing their attrition and empowering them are the challenges facing the administration all the time.

Teachers working in such educational settings, characterized by disadvantaged and heterogeneous populations, need to undergo a change of mind in order to respond positively to the

uniqueness of each student and to be willing to walk with him in the learning process, thereby increasing his chances of success.

The Team development component, stimulation and integration of personnel in the activity of the manager- one of the most important. The basis of the unity of the pedagogical team is the recognition of each common goal, motivation of the organization, creation of necessary conditions for work, moral stimulation.

Community component - parental partnership

The educational staff shares with the parents the pedagogical aspects and the integrated educational concept in every arena at the school. The parents who did not dare to dream about their children's future due to the harsh reality in which they live, go through the process together with them. They are involved in every aspect of the educational process. They are proud of their children's achievements and of the school whose achievements bring pride to the community.

The significance of a community component brings many results - at the student level, at the teacher-student-family relationship level, and at the ecological level. For this reason, sometimes there is an increase in the improvement of school status. Today, many schools have to invest heavily in marketing themselves, through contact with parents. In addition (in many countries), there is a growing trend that the openness of schools to the community and a stronger partnership with parents results in a higher connection with the environment and the promotion of problem-based learning, which promotes learning and dealing with real-world problems.

Principles for Practical Work

1. The educational model we have presented is fed by educational research, but it is important that the reverse process also takes place where the educational action in action will also feed the research, and thus it will be possible to advance to new practices backed by solid theoretical frameworks.

2. The significant educational process in our school takes place in a space of dialogue between a significant adult (teacher) and the child. The process includes joint observation of strengths, setting goals and how to achieve them, which ensures the student's awareness of his behavior, feelings, and learning habits while engaging in self-criticism and finding ways to improve them. In such a dialogue the teacher should understand what the child's entry points are to the educational process and respond to his various needs and provide him with the necessary anchors and mediation to promote them. This approach of social emotional learning helps the student to better understand his feelings, his behavior that expresses his feelings, and his attitude towards others. Studies have found that the teacher-student dialogue approach has been found to promote both equality and excellence in students [9, p.174].

3. One of the theoretical frameworks that helps to describe the concept of education in our school is called

4. "Culturally Responsive Pedagogy", loosely translated as "Pedagogy that responds to cultural diversity", a teaching approach in which the learner is at the center, in which his cultural uniqueness and strengths are identified and nurtured in order to promote his achievements but also to establish in him a sense of Perfection and excellence in the context of the culture from which he came into the world. Moreover, it was also found that the use of this pedagogy promotes the social-emotional learning (SEL) of the students, and it is therefore suggested to combine the use of a pedagogy that responds to cultural diversity and SEL teaching skills in the training of teachers who teach in schools where there is a high diversity between students [2, p.75]. The notebooks also recommend continuing to explore the relationship between these two teaching approaches.

Conclusion

The purpose of the study was to try to gain insights into management components in education (and in general) that succeeded in promoting a school as an organization that promotes equal opportunities and leadership. Promote how can the organization to success while revolutionizing the school's overall concept of education and reaching from standardization to uniqueness. The components that emerged in the findings support the theoretical framework of the research in the field of leadership [10] and allow the management methods of school leadership to be analyzed.

The purpose of the study was to try to gain insights into management components in education (and in general) that succeeded in promoting a school as an organization that promotes equal opportunities and leadership. How can the organization be promoted to success while revolutionizing the school's overall concept of education and reaching from standardization to uniqueness. The components that emerged in the findings support the theoretical framework of the research in the field of leadership [10] and allow the management methods of school leadership to be analyzed.

Bibliography

1. Ashley L. D. The use of structuration theory to conceptualize alternative practice in education: The case of private school outreach in India. In: *Sociology of Education*, nr. 31, 2010, p.337-351.
2. Barnes T., McCallops K. Perceptions of culturally responsive pedagogy in teaching SEL. In: *Journal For Multicultural Education*, nr.13(1), 2019, p.70-81.
3. Bruggencate G. T., Luyten H., Scheerens J., Slegers P. Modeling the influence of school leaders on student achievement: How can school leaders make a difference? In: *Educational Administration Quarterly*, nr.48, 2012, p.699-732.
4. Day C. W. International Successful School Principals Project (ISSPP). Conducting research on successful school principals: Associate members guide. Nottingham, England: School of Education, University of Nottingham. Available at: <http://www.uv.uio.no/ils/english/research/projects/isspp/>
5. Day C., Leithwood K. Building and sustaining successful principalship. In: *Successful Principal Leadership in Times of Change*, Springer, 2007, p. 171-188.
6. Gamoran A., Dreeben R. Coupling and control in educational organizations. *Administrative Science Quarterly*, nr.31, 1986, p.612-632.
7. Glanz Jeffrey. *Crisis and Pandemic Leadership: Implications for Meeting the Needs of Students, Teachers, and Parents*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2021. 154 p.
8. Hoy W. K., Sweetland S. R. Designing better schools: The meaning and measure of enabling school structures. In: *Educational Administration Quarterly*, nr.37, 2001, p.296-321.
9. Jagers R., Rivas-Drake, D., Williams B. Transformative Social and Emotional Learning (SEL): Toward SEL in Service of Educational Equity and Excellence. In: *Educational Psychologist*, nr.54(3), 2019, p.162-184.
10. Leithwood K., Day C. Starting with what we know In: *Successful Principal Leadership in Times of Change*, Springer, 2007, p. 5-16.
11. Penuel W. R., Riel M., Joshi A., et oth. The alignment of the informal and formal organizational supports for reform: Implications for improving teaching in schools the alignment of the informal and formal organizational supports. In: *Educational Administration Quarterly*, Vol.46, p.57-95.
12. Seligman M. E., Steen T. A., Park N., Peterson C. Positive psychology progress: empirical validation of interventions. In: *American psychologist*, nr.60(5), 2015, p.410-426.
13. Spillane J. P., Parise L. M., Sherer J. Z. Organizational routines as coupling mechanisms: Policy, school administration, and the technical core. In: *American Educational Research Journal*, nr.48, 2011, p.586-619.
14. Tubin D. From principals' actions to students' outcome: an explanatory narrative approach to successful Israeli schools. In: *Leadership and Policy in Schools*, nr.10(4), 2011, p. 395-411.
15. Tubin D. School Success as a Process of Structuration. In: *Educational Administration Quarterly*. Vol. 51(4), 2015, p.640-674.

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.03>

UDC: 339.5, 339.9

JEL Classification: F4, P33, P45, Q37

DYNAMICS OF WORLD TRADE IN TEXTILES

ДИНАМИКА МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ ТЕКСТИЛЕМ

*CERNOVA Elena⁵, Ph.D student,
Free International University of Moldova, Chisinau
Senior Lecturer,
Pridnestrovian State University named after T.G.Shevchenko
(ORCID: 0009-0008-7548-1183)*

*ЧЕРНОВА Елена, студент, III цикла обучения,
Международный Независимый Университет Молдовы, Кишинэу
Старший преподаватель,
Приднестровский Государственный университет им. Т.Г.Шевченко
(ORCID: 0009-0008-7548-1183)*

Annotation: The article examines the dynamics of world textile trade. Based on the study of statistical data, the WTO studied the dynamics of exports and imports of textiles. The share of each of the countries in world exports and imports of textiles was considered.

Аннотация: В статье исследуется динамика мировой торговли текстилем. На основе изучения статистических данных ВТО исследовала динамику экспорта и импорта текстиля. Была рассмотрена доля каждой из стран в мировом экспорте и импорте текстиля.

Keywords: world trade, import, export, textile

Ключевые слова: мировая торговля, импорт, экспорт, текстиль

Introduction

The textile industry is one of the most important sectors of the economy of many countries. It represents a huge and diverse sector that encompasses many manufacturing and commercial activities related to the production of textile materials, products and accessories.

Textiles include: various materials include cotton, jute, silk, synthetics and wool and include various processes such as woven and non-woven. In addition to traditional textiles, the following types of textiles are in great demand: agricultural textiles, technical textiles, construction textiles, smart textiles⁶, tourism textiles, and agro textiles.

In the modern world, the promotion of textile products to the world market is becoming increasingly complex and competitive.

Materials and methods of research

The methodological basis of the study is a statistical approach based on the study of statistical data on the world trade in textiles. The information base of the study was the documents regulating the process of world trade in modern conditions. The data from the WTO statistics

⁵ alena.chernobelkina@mail.ru

⁶ Smart Textiles In Fashion: What They Are, Types & Exciting Examples Available at: <https://thetechfashionista.com/what-are-smart-textiles-and-examples>

website were used as research materials and the works of domestic and foreign authors on international trade were used.

In the process of research, the author used such methods as analysis and synthesis, comparison, generalization.

Results and considerations

The dynamics of world exports and world imports of textiles were studied. Based on the WTO statistics for 2017-2022, let's look at the dynamics of textile export and import indicators among the world's ten largest textile exporters and importers for 2017-2021 and based on the data obtained, we will compile Table 1.

China ranks first among textile exporting countries. Despite the fact that from 2017 to 2020 there is a positive trend and an increase of \$ 44 billion, in 2021 there will be a decrease of \$ 8 billion. For the entire period from 2017 to 2020, the volume of Chinese textile exports increased by \$36 billion. The countries of the European Union are considered the second after China and there is uneven dynamics and growth. If in 2018, compared with 2017, the volume of textile exports increased by \$ 5 billion, from 2018 to 2020, a decrease in exports by \$ 10 billion prevails, and in 2021 an increase of \$9 billion. In general, from 2017 to 2021, the volume of textile exports by the countries of the European Union increased by \$ 4 billion. India ranks third, so there was growth and decline in 2017-2021, but the total increase is \$5 billion. In Turkey and Vietnam, only positive dynamics and growth over the entire period by \$ 4 billion. A decrease in the volume of textile exports for 2017-2021 by \$ 1 billion from the United States and Korea.

Table 1 - Dynamics of textile export and import indicators among the ten largest textile exporters and importers in the world for 2017-2021 (billion US dollars) [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

Ten of the world's leading Textile Exporting countries	2017	2018	2019	2020	2021	Ten of the world's leading textile importing countries	2017	2018	2019	2020	2021
China (1)	110	119	120	154	146	European Union	74	77	67	87	79
European Union	69	74	66	64	73	United States of America	28	30	31	45	40
India	17	18	17	15	22	China	17	18	16	14	16
USA	14	14	13	11	13	Viet Nam	14	18	16	16	19
Türkiye	11	12	12	12	15	Japan	8	9	9	12	9
Korea	10	10	9	8	9	Bangladesh	9	11	10	9	15
Pakistan	8	8	7	7	9	Mexico	6	7	6	-	-
Chinese Taipei	9	9	9	7	9	Türkiye	7	6	-	-	6
Viet Nam (2)	7	8	9	10	11	Indonesia	6	7	7	5	7
Japan	-	-	-	6	6	United Kingdom	-	-	-	11	8

Of the world's ten leading textile importing countries, the European Union countries occupy the first place in terms of textile imports. In 2018, compared with 2017, the growth amounted to \$ 3 billion, in 2019, compared with 2018, a decline of \$ 10 billion, in 2020, compared with 2019, a sharp increase of \$ 20 billion, and in 2021, compared with 2020, a decrease of \$ 8 billion. USD. For the period from 2017 to 2021, the increase in textile exports amounted to \$ 5 billion. Uneven dynamics prevails in all ten textile importing countries, which is associated with the coronavirus pandemic. From 2017 to 2020, the US has seen positive dynamics and growth of \$17 billion (in

2017 - \$28 billion, in 2020 - \$45 billion), and in 2021 compared to 2020 there is a decrease of \$5 billion. Bangladesh has seen an increase in 2018 compared to 2017 by \$ 2 billion, followed by a decrease in 2019, 2020, and in 2021, a sharp increase in the volume of imports by \$ 6 billion. Vietnam has a similar situation, with an increase of \$4 billion in 2018. compared to 2017, there was a slight decrease in 2019 and 2020, and an increase of \$3 billion in 2021. compared to 2020 For the period from 2017 to 2021 . Vietnam increased textile imports by \$5 billion.

Based on Table 1, we will construct Figure 1 and consider the dynamics of world textile exports for 2017-2021 and Figure 2, which will examine the dynamics of world textile imports for 2017-2021.

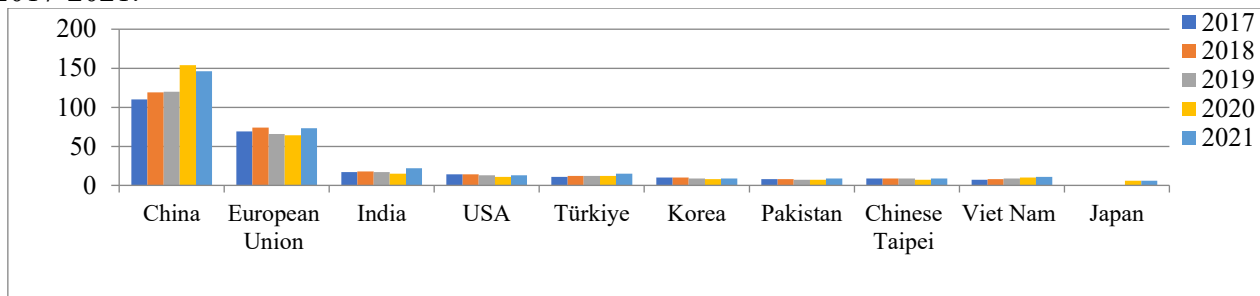


Figure 1. Dynamics of global textile exports among the top ten exporters in 2017-2021 (billion US dollars) [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

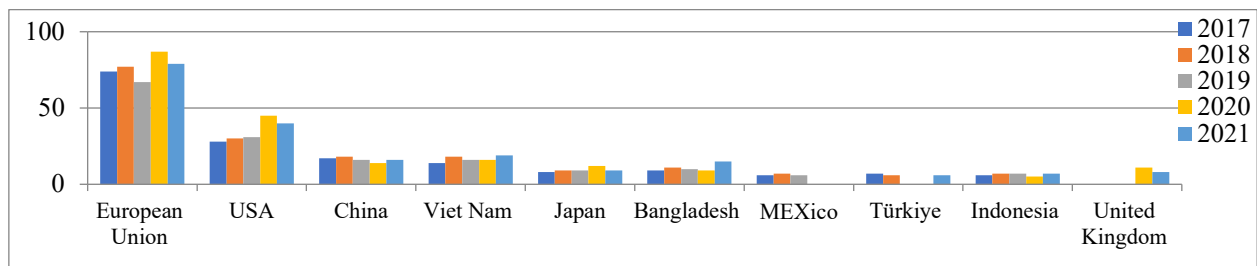


Figure 2. Dynamics of global textile imports among the top ten countries importers for 2017-2021 (USD billion) [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

Then, based on the WTO statistics for 2017-2022, we will consider the share of each country in world textile exports and imports for 2000-2021 and compile Table 2.

Table 2. Share of textiles in global textile exporters and importers for 2000-2021 (percentage) [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

Textile exporting countries	Share of textiles in world exports, (%)			Countries-importers textiles	Share of textiles in world imports, (%)		
	2000	2010	2021		2000	2010	2021
China (1)	10,3	30,4	41,4	European Union	29,7	23,8	20,5
European Union	33,4	25,3	20,9	United States of America	9,7	8,7	10,2
India	3,6	5,1	6,3	China	7,8	6,6	4,2
United States of America	7	4,8	3,7	Viet Nam	0,8	2,6	4,9
Türkiye	2,4	3,5	4,3	Japan	3	2,7	2,4
Korea, Republic	8,1	4,3	2,5	United Kingdom	4,4	2,7	2,1
Pakistan	2,9	3,1	2,6	Bangladesh	0,8	1,7	3,9
Chinese Taipei	7,6	3,8	2,4	Korea, Republic	2	1,8	1,6
Viet Nam (2)	0,2	1,2	3,2	Türkiye	1,3	2,4	1,7
Japan	4,5	2,8	1,8	Indonesia	0,8	1,6	1,8

Note: (1) Includes significant shipments through processing zones. (2) Secretariat evaluations.

From 2000 to 2021 China and the European Union countries were major textile exporters in the world. In 22 years, China has quadrupled its share of global textile exports from 10.3% in 2000 to 41.4% in 2021. Vietnam increased its share in global textile exports by 16 times, India by 2.7%, and Turkey by 1.9%. In the European Union, the share of global textile exports decreased by 12.5% (33.4% in 2000, 20.9% in 2021). The United States has almost halved its share in global textile exports. The Republic of Korea and Chinese Taipei have reduced their share in global textile exports by 3 times.

Vietnam increased the share of textiles in world textile imports by 6 times, Bangladesh by 3.1%, Indonesia by 1%. In the European Union countries, the share of textile imports decreased by 9.2 % (in 2000 - 29.7 %, in 2021-20.5%), in China, the share of textile imports decreased by 3.6%, in the United Kingdom by 2.3%, in Japan by 0.6%, in the United States by 0.5%, and in the Republic of Korea by 0.4%.

Figure 3 shows the share of each country among the top ten textile exporters in the world.

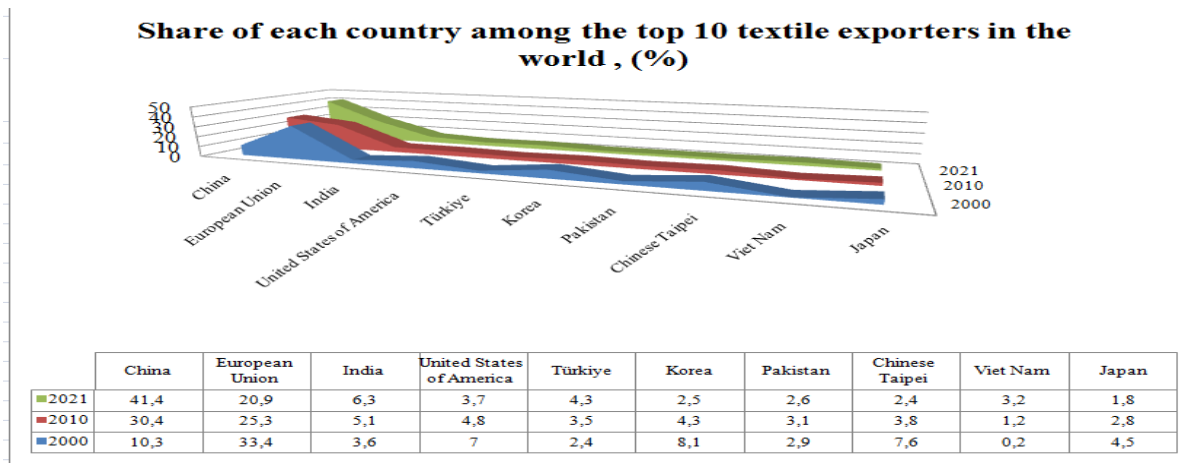


Figure 3. Share of each country among the top 10 textile exporters in the world [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

For more than two decades, Asian countries have been the center of world textile production and trade. And during this period, China, the countries of the European Union and the United States occupied a leading position in the ten largest world countries-exporters and importers of textiles.

Figure 4 shows the share of each country among the top ten textile importers in the world.

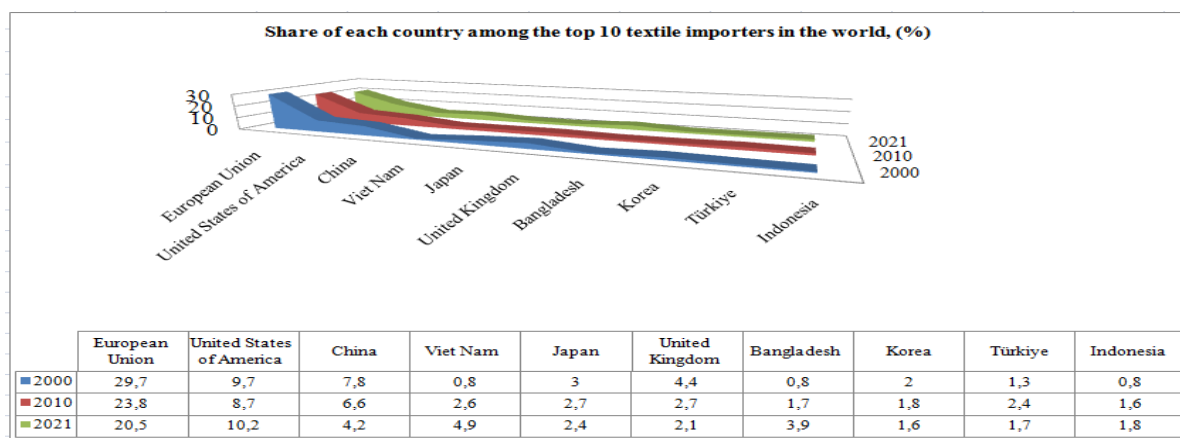


Figure 4. Share of each country among the top 10 textile importers in the world [developed by the author based on [6], [7], [8], [9]]

In 2021, there was a decline in the pace of textile exports from China, which could lead to a loss of global textile market share. In turn, this fact will increase the export of textiles from Bangladesh, Vietnam, India, etc.

Conclusions

1. In the modern world, the dynamics of world textile trade is influenced by such factors as: replacement of natural fibers with synthetic ones; changing consumer behavior and focusing on environmental conservation; processing of secondary raw materials for the production of textiles; population growth; liberalization of international trade; the contraction of the textile market in the US and Europe and the growth of these markets in Asia; trade disputes between the US and China; the growth of e-commerce. The demand for online shopping is growing, which will stimulate textile manufacturers. Manufacturers can now sell their products on a larger platform than before, which will increase the number of their customers and promote the growth of textile production in the global market.

2. (COVID-19) has had a major chilling effect on the textile market in 2020-2022 as the supply of goods has been disrupted due to restrictions and the volume of trade has declined due to the ban imposed by countries around the world.

3. World trade contributes to the economic prosperity of countries and has a beneficial effect on economic conditions, forcing countries to develop and grow for profit.

4. World trade in textiles affects the development of trade agreements and various multilateral and interstate relations. Economic interdependence between countries is influenced by economic, political, social and cultural ties.

Bibliography

1. Chernova E.I. Textile products as an object of international trade. In: Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective. Simpozion științific internațional. 26-27 March 2010 Chișinău: USM, 251p.
2. Gribincha A. I., Chernova E. I. Textile industry of Moldova: results, problems, prospects. In: Studii economice. Revistă științifică. Chisinau, 2012, No. 1-2. 452 p.
3. Rybalkin V.E., Shcherbanin Yu.A., Baldin L.V. and others. International economic relations: Textbook for universities. M.: UNITI-DANA, 2001.
4. Volkov G.Yu., Solodkov G.P. International trade. Rostov n / D: Phoenix, 2008, 344 p.
5. Smart Textiles In Fashion: What They Are, Types & Exciting Examples Available at: <https://thetechfashionista.com/what-are-smart-textiles-and-examples>
6. WTO statistics. Table A 22. Top 10 exporters and importers of textiles, 2018. Available at: <https://shenglufashion.com/2019/08/16/wto-reports-world-textile-and-apparel-trade-in-2018>
7. WTO statistics. Table A 21. Top 10 exporters and importers of textiles, 2019. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf
8. WTO statistics. Table A 22. Top 10 exporters and importers of textiles, 2020. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf
9. WTO statistics. Table A 22. Top 10 exporters and importers of textiles, 2021. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf
10. WTO Agreement on Trade Facilitation. The Trade Facilitation Agreement (TFA), which entered into force on February 22, 2017. Available at: https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.04>

UDC: 330.1

JEL Classification: M10, M13

THE ROLE OF LEADERSHIP IN TRANSFORMING THE BUSINESS MODEL

ROLUL LEADERSHIPULUI ÎN TRANSFORMAREA MODELULUI DE AFACERI

*EMELIAN Vitalie, PhD candidate,
Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0002 -4261-7346)*

*EMELIAN Vitalie, student, ciclul -III,
Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0002-4261-7346)*

Annotation: *The relevance of the study is determined by the role of the leadership and the management team as a whole in ensuring the success of the company. We live in an ever-changing world, and every day brings new challenges for organizations. Organizations are obliged to face these challenges, to demonstrate competitiveness, to adapt permanently to those changes that occur in the external environment. We argue in this study that there are no single recipes. The nature of the change must be adjusted to suit the situation. The last decade has required organizations to transform, in the short term, even their business model in order to survive. The purpose of this paper is to highlight the need to achieve business transformation under the pressure of the internal and external environmental factors in which the company operates. In this sense we set out to analyse what business transformation presents and what is the interdependence with "business improvement", what are the types of business transformations. We argue the important role of leadership in the success of business model transformation. The research is carried out based on the study of the relevant bibliographic sources in the field, as well as the experience in the field of business management of the doctoral student.*

Adnotare: *Actualitatea studiului realizat este determinată de rolul care îi revine leadershipului și echipei de conducere în întregime în asigurarea succesului companiei. Trăim într-o lume în continuă schimbare, iar fiecare zi vine cu noi provocări pentru organizații. Organizațiile sunt obligate să facă față acestor provocări, să demonstreze competitivitate, să se adapteze permanent la acele schimbări care se produc în mediul extern. Argumentăm în acest studiu, că nu există rețete unice. Natura schimbării trebuie ajustată pentru a se potrivi situației. Ultimul deceniu a impus organizațiile să își transforme, în termen scurt, chiar și modelul de afaceri pentru a supraviețui. Scopul prezentei lucrări constă în evidențierea necesității realizării transformării afacerii sub presiunea factorilor mediului intern și extern în care activează compania. În acest sens ne-am propus să analizăm ce prezintă transformarea afacerii și care este interdependența cu „îmbunătățirea afacerii”, care sunt tipurile de transformări ale afacerii. Argumentăm rolul important al leadershipului în succesul transformării modelului de afaceri. Cercetarea este realizată în baza studierii surselor bibliografice relevante în domeniu, precum și a experienței în domeniul gestiunii afacerii a doctorandului.*

Keywords: *business model, leadership, business transformation, corporate culture.*

Cuvinte-cheie: *model de afaceri, leadership, transformarea afacerii, cultura corporativă.*

Introducere

În ultimul deceniu, mediul de afaceri s-a schimbat într-un ritm rapid, în primul rând datorită progreselor tehnologice și a așteptărilor crescânde ale clienților. Schimbările care au loc în afaceri dictează modificări în toate resursele necesare dezvoltării organizației. În multe cazuri, modelul de afaceri cu care operează multe companii nu mai reflectă realitatea.

Schimbările organizaționale apar ca urmare a influenței unor factori externi și interni, în multe cazuri fiind văzute ca un rezultat direct al schimbărilor externe. Printre forțele externe care provoacă aceste schimbări, ar putea fi: schimbări politice, tehnologice, culturale, demografice, economice etc. [2, p.14]. Majoritatea dintre eforturile de succes pentru schimbări încep atunci când compania resimte o criză competitivă, o poziționare proastă pe piață, tendințe tehnologice și performanță financiară.

Transformările afacerii sunt schimbări complexe, la scară largă, ale capacităților și comportamentelor de afaceri ale companiei. Scopul lor este de a crea o îmbunătățire semnificativă a performanței [14].

Pot fi menționate o mulțime de motive pentru care poate fi necesară schimbarea afacerii. Poate că piața pe care operează organizația se dezvoltă rapid sau există un nou concurent care ar prezenta pericol. S-ar putea să fie nevoie de redus costurile sau de crescut productivitatea sau altceva. De obicei, schimbarea afacerii se realizează în dorința de a crește competitivitatea, de a crea un mediu de lucru mai bun sau ca răspuns la unele presiuni externe. Însă, în unele cazuri este necesar de a schimba însăși modul în care se fac afaceri pentru a supraviețui. Un exemplu ar fi blocarea multor activități din cauza COVID-19, organizațiile confruntându-se cu o nevoie urgentă de a se transforma radical pentru a supraviețui.

Problema identificată în sensul celor expuse se rezumă la necesitatea cercetării activităților de transformare a afacerii sub influența factorilor interni și externi și evidențierea rolului leadership-ului în asigurarea unei activități profitabile și durabile a afacerii.

Gradul de cunoaștere a problemei la momentul actual, scopul cercetării

Modelul de afaceri, concept pe larg dezbătut în literatura științifică, reprezintă planul implementat de o companie pentru a genera venituri și a obține profit din operațiuni și este perceput ca o serie de relații ce participă la crearea valorii. Crearea valorii și grija pentru clienți sau beneficiari reprezintă principalul element de diferențiere între modelele de afaceri orientate în principal spre piață de cele care urmăresc scopuri societale și culturale.

Modelele de afaceri, ca atare, au fost pe larg cercetate de savanți din diferite țări. Astfel menționăm cercetările A. Osterwalder [12], preocupările căruia țin de definirea conceptului, de cercetarea elementelor componente ale unui model de afaceri. Cercetătorul elvețian este cunoscut și pentru propunerea modelului Canvas, care presupune transpunerea unui plan de afaceri pe o singură pagină (pânză), sub forma unui grafic care prezintă clienți, modalitățile de relaționare cu potențialii clienți, infrastructura firmei și modalitățile de finanțare. Este util pentru manageri, atunci când este necesar de a lua anumite decizii.

După cum explică Joan Magretta, [10] un nume notoriu în domeniul cercetat de noi, un model de afaceri bun rămâne esențial pentru orice organizație de succes, fie că este o nouă afacere sau o afacere deja bine stabilită pe piață. Ea consideră, că modelele de afaceri sunt, în esență, povești care explică modul în care activează întreprinderile. La fel ca o poveste bună, un model de afaceri robust conține personaje precis delimitate, motivații plauzibile și un complot care se bazează pe o perspectivă despre valoare.

Conceptul a fost studiat și de cercetători autohtoni, precum Perciun R. și al. [13], care în sursele disponibile cercetează modelele de afaceri circulare, identificată bunele practici internaționale, precum și soluțiile inteligente existente, în organizarea modelelor de afaceri circulare în Republica Moldova. Cotelnic A. și Bilaș L. [4] cercetează aspecte ce țin de modelele de afaceri, transformarea acestora, rolul leadershipului în procesul de transformare. Totuși, sunt mai puține cercetări care, scot în prim plan al transformărilor modelelor de afaceri leadershipul. Considerăm, că cercetarea în cauză va contribui la acoperirea acestui gol identificat în domeniul studiat.

Pornind de la teoria modernă a leadership-ului care presupune că stilul de leadership este flexibil, ia în considerare schimbările de mediu, circumstanțele, sarcinile, considerăm leadership-ul ca vector de adaptare a companiei în medii incerte și turbulente. Leadershipul are două funcții

principale: comunicarea unei viziuni și implicarea adeptilor și a altor părți interesate în realizarea acestei viziuni [7].

Acest tip de conducere s-a dovedit a fi de succes în situațiile care necesită adepți motivați și angajați, în special atunci când o firmă concurează în medii dinamice [5].

Scopul prezentei lucrări constă în evidențierea necesității realizării transformării afacerii sub presiunea factorilor mediului intern și extern în care activează compania. În acest sens ne-am propus să analizăm ce prezintă transformarea afacerii și care este interdependența cu „îmbunătățirea afacerii”, care sunt tipurile de transformări ale afacerii. Argumentăm rolul important al leadershipului în succesul transformării modelului de afaceri.

Material și metodă

Pentru a realiza scopul înaintat, am revizuit și sintetizat progresele recente în literatură despre transformarea modelelor de afaceri și am explorat modul în care leadershipul influențează activ aceste procese. Am consultat mai multe surse ce țin de subiectul cercetat. Ne-am concentrat pe modul în care a fost conceptualizat și dezvoltat un model de afaceri printr-o revizuire sistematică a literaturii științifice. Formal, conținutul de bază îl putem diviza în trei direcții: Prima direcție evidențiază complexitatea transformării modelului de afaceri și caracterizează principalele tipuri de transformare a afacerii. A doua direcție accentuează caracterul ciclic al transformării afacerii. Direcția finală se concentrează pe leadership ca factor primordial în transformarea modelului de afaceri.

Rezultate și discuții

Transformarea afacerii este un proces complex și complicat, care depășește simpla înlocuire a tehnologiei vechi cu cele mai moderne sisteme automate și reprezintă o serie de activități, care contribuie la schimbarea felului în care o companie face afaceri. La suprafață, pare destul de simplu, dar de fapt, aceasta ascunde nenumărate posibilități, dezbateri și discuții. Pentru ca să reușească schimbările dorite, se impune necesitatea de a avea un scop clar, un lider puternic, o guvernare bună, o analiză competentă a situației actuale, o comunicare excelentă și este necesar să se găsească un echilibru între interesele pe termen scurt și cele pe termen lung.

Organizațiile trebuie să aibă certitudinea că fiecare domeniu al afacerii lor a fost îmbunătățit în aceeași proporție pentru ca această schimbare completă să aibă succes. Evidențiem șase tipuri de transformare a afacerii, discutate și în literatura științifică.

1. Transformarea organizațională în vederea obținerii unui avantaj competitiv, se referă la schimbarea structurilor, proceselor de afaceri și a comportamentelor oamenilor. Apare adesea atunci când compania trebuie să depășească o provocare sau să întâmpine o oportunitate pentru care consideră că este necesar să-și schimbe „modelul de operare”. De obicei aceasta se întâmplă ca răspuns la unele prevederi legale, sub presiunea ramurii de a se adapta la anumite tendințe sau din anumite nevoi ale însăși afacerii, atunci când compania recunoaște o nevoie care decurge din mediul lor intern sau extern și decide să se schimbe pentru a obține un avantaj competitiv.

Pe de o parte, realizarea transformării la nivel organizațional este percepută ca o necesitate datorită piețelor dinamice. În alt context, realizarea transformării în practică este văzută ca probabil cea mai dificilă provocare cu care se confruntă orice organizație [11]. Recentul blocaj din cauza COVID-19 a forțat toate organizațiile în întreaga lume pentru a schimba fundamental modul în care funcționează. Fiecare domeniu s-a confruntat cu provocări. Astfel, turismul internațional a înregistrat anul 2020 ca cel mai rău an, confruntându-se cu o scădere a veniturilor sale cu 74 la sută [8], pe când conglomeratele de retail au cunoscut o creștere bruscă în cerere pentru produsele lor [11]. Aceste forțe contrastante au determinat managerii să-și reinventeze organizațiile în timp record.

Transformările organizaționale permit implementarea unor idei noi în organizație, care o ajută să vadă lucrurile diferit, să ia decizii mai bune, în timp mai scurt. Ca rezultat, organizațiile pot deveni mai agile și mai inovatoare.

2. Transformarea proceselor de afaceri reprezintă un proces de modificare a felului în care sunt realizate sarcinile pentru a îmbunătăți performanța afacerii și se referă la optimizarea proceselor de management în vederea adaptării la noile obiective ale afacerii. Procesele în transformarea afacerii pot fi definite ca instrumente și activități diferite care sunt utilizate pentru a realiza transformarea. Termenul de „transformare a afacerii” este relativ nou. Prima apariție se referă la domeniile tehnologiei informației și consultanței în management și permite companiei să modernizeze lanțul de aprovizionare, să optimizeze cheltuielile, să integreze noi tehnologii și să automatizeze procesele. Modelul de afaceri trebuie defalcat în procese mai mici, iar fiecare proces este apoi optimizat pentru a crea mai multă valoare în viitor. O amenințare pentru realizarea transformării afacerii o pot reprezenta procesele de afaceri ineficiente prin încetinirea proceselor și creșterea costurilor. De aceea, suntem de părerea că transformarea proceselor de afaceri este mult mai mult decât o simplă optimizare, implicând schimbarea mentalității și elaborarea unei strategii de afaceri care poate continua să evolueze în viitor.

Tindem să menționăm diferențele între termenii „îmbunătățirea procesului de afaceri” și „transformarea procesului de afaceri”, care foarte des sunt folosiți ca sinonime, deși au semnificații diferite. Îmbunătățirea procesului de afaceri se referă la schimbări mici, incrementale, în modul în care sunt îndeplinite sarcinile pentru a obține rezultate mai bune. Transformarea procesului de afaceri este o schimbare mai cuprinzătoare care creează un nou mod de lucru ce permite unei organizații să-și atingă obiectivele competitive și să creeze valoare pentru clienții săi. Desigur, activitățile de îmbunătățire a proceselor de afaceri, treptat, pot duce la transformarea acestora.

3. Transformarea managementului. Transformarea managementului este motorul care generează transformarea afacerii și schimbarea culturală necesară pentru a conduce progresul. Fără un plan, metodologie și instrumente bine definite, procesul de schimbare va fi ineficient în cel mai bun caz și dezastruos în cel mai rău caz [1].

Procesul de transformare a managementului organizației presupune reevaluarea metodelor de gestiune. Astfel, se impune ca managerii să treacă de la sistemul de conducere, care se bazează pe organizarea și conducerea angajaților, fiind considerat unul rigid, la un model de leadership care le solicită să își modifice comportamentul și modalitatea de a activa la locul de muncă. În afară de încurajarea comunicării și colaborării, astăzi managerilor le revine și sarcina de a identifica și de a reține talentele, de a încuraja dezvoltarea, tot odată reprezentând și o sursă de inspirație.

Schimbarea managementului implică restructurarea organizației și redefinirea relațiilor dintre personalul cheie. Aceasta poate fi o perioadă dificilă pentru unele echipe de lucru, cum ar fi, spre exemplu, vânzările și marketingul, care trebuie să se adapteze la noile moduri de a lucra unele cu altele. Procesul de schimbare trebuie să ia în considerare și faptul că rezultatul ar trebui să fie mai mult decât suma părților sale.

Există numeroase strategii de schimbare a managementului, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale. Alegerea strategiei depinde de tipul de afacere, de domeniu, precum și de scopul schimbării.

4. Transformarea culturii corporative

Cercetările empirice realizate de mai mulți savanți demonstrează că cultura corporativă poate influența semnificativ rezultatele financiare ale organizației și că poate avea un impact profund asupra succesului corporativ [3]. Unele organizații care recunosc corect că cultura este importantă tind să-și creeze propria declarație a valorii culturii pe baza viziunii lor despre ceea ce este important.

Transformarea culturală nu este de loc ușoară, deoarece presupune schimbarea modului de a gândi și de a acționa atât la nivel individual, cât și la nivel de organizație. Însă consecințele acestei

transformări pot aduce beneficii substanțiale organizației, asigurând atât bunăstare cât și sustenabilitate. Tot odată, implementarea acestor modificări nu poate fi realizată decât într-o perioadă lungă de timp. Un rol important, chiar decisiv, în reușita acestor transformări, îl are realizarea corespunzătoare a transformării manageriale. Deci, inițial organizația trebuie să evalueze starea actuală a lucrurilor atât în ce privește cultura corporativă, cât și maturitatea managerială. Doar după aceasta are sens să fie prezentată viziunea nouă, precum și valorile actualizate, iar apoi să fie construite noi modele de relaționare.

5. Transformarea digitală

Transformarea digitală este una dintre cele mai suprautilizate expresii întâlnite astăzi cu referire la diverse domenii, fiind și un obiectiv pentru care fiecare companie depune efort semnificativ pentru a fi realizat. Tehnologia se schimbă rapid, iar pentru a rămâne competitive în lumea de astăzi, companiile trebuie să înțeleagă puterea tehnologiei și cum poate fi aceasta utilizată pentru a îmbunătăți procesele și a înfrunța barierele.

Când vorbim de transformarea digitală ne referim la implementarea în cadrul tuturor subdiviziunilor organizației a tehnologiei digitale, astfel asigurând schimbarea modalității de a activa și de a oferi valoare beneficiarilor organizației.

Nu se pune la îndoială necesitatea transformării digitale nici de către savanți, nici de către persoane ce conduc afaceri. Ceea ce nu este clar pentru mulți lideri de afaceri este ce înseamnă transformarea digitală, care sunt pașii specifici care trebuie să fie parcurși? Trebuie oare schimbată strategia de afaceri sau doar careva părți ale acesteia? Sunt întrebări la care fiecare companie trebuie să găsească propriile răspunsuri.

În ultimii ani, pandemia de COVID-19 a urgentat realizarea obiectivelor de transformare digitală și a forțat multe organizații să accelereze activitatea de transformare, în mare parte pentru a supraviețui. În urma pandemiei, capacitatea unei organizații de a se adapta rapid la întreruperile lanțului de aprovizionare, la presiunile pe piață și la schimbarea rapidă a așteptărilor clienților a devenit critică. Tot odată, nu există rețete unice cum de realizat transformarea digitală. Aceasta variază mult în funcție de provocările și cerințele specifice ale fiecărei organizații.

6. Transformarea sistemelor informaționale

Sistemele informaționale sunt o parte crucială a fiecărei afaceri. Ele ajută companiile să își gestioneze operațiunile, clienții și datele. În ultimii ani, sistemele informaționale au suferit o transformare. Au devenit mai complexe și totuși mai ușor de utilizat, ceea ce a dus la o creștere a popularității și a utilizării lor. Transformarea sistemelor informaționale este descrisă ca un proces de înțelegere, analiză, îmbunătățire, partajare și modelare a informațiilor pentru a conduce schimbarea într-o întreprindere. Acest lucru se realizează prin utilizarea de software, hardware, conexiuni de sistem și utilizatori finali.

Prin automatizarea sarcinilor și proceselor, sistemele informaționale ajută companiile să economisească timp și bani. De asemenea, permit companiilor să comunice mai eficient cu clienții, furnizorii și angajații. Sistemele informaționale sunt importante deoarece oferă întreprinderilor un mijloc de a-și gestiona operațiunile în mod eficient. În plus, sistemele informaționale pot ajuta companiile să ia decizii mai bune, oferind informații exacte și actualizate. Scopul transformării sistemelor informaționale nu este doar acela de a crea eficiențe, ci și de a îmbunătăți nivelurile de servicii.

Caracterizarea celor mai importante șase tipuri de transformare a afacerii menționate mai sus ne justifică să facem concluzia, că afacerea este un sistem extrem de complex, format din diverse subsisteme, iar modificările realizate în una dintre acestea, neapărat vor duce la schimbări și în alte subsisteme. Deci, organizația, dorind să realizeze anumite transformări trebuie să fie conștientă, că va fi necesar de făcut un lucru enorm și trebuie să fie pregătită pentru a realiza mult mai mult decât ceea ce este aparent. Companiile trebuie să fie sigure că orice domeniu al afacerii lor a fost îmbunătățit în mod egal pentru ca această schimbare completă să aibă succes.

Dar schimbarea nu este un proces liniar, ea nu are sfârșit. Împărtășim părerea celor, care văd schimbarea afacerii ca un ciclu (Figura 1). Schimbarea este un proces continuu, care necesită permanente implicări din partea companiei. Figura 1 poate fi interpretată în felul următor: un mediu în schimbare motivează o transformare a afacerii, care constă în un set de schimbări de afaceri pe care compania le inițiază ca răspuns și, în cele din urmă, impactul schimbării care trebuie să fie absorbit de afacere. Schimbările în afaceri (3) sunt pârgii pe care afacerea le poate manipula în timpul unei transformări.

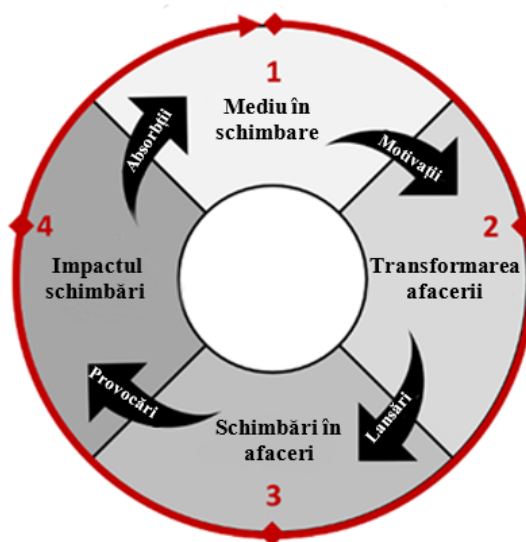


Figura 1. Ciclul de schimbare a afacerii [16]

În contextul celor expuse mai sus, reieșind din tipurile de transformări în cadrul organizației, a rolului primordial în acest proces a transformării manageriale, dar și din caracterul ciclic al transformărilor, considerăm, că în condițiile unui mediu extern dinamic, modelele de afaceri bazate pe leadership sunt o alternativă demnă și de încredere, în deosebi pentru companiile cu o ierarhie rigidă și subordonare verticală. Ideea principală a unei astfel de transformări constă în faptul, că crearea unei comunități de lideri și echipele acestora contribuie la transformarea modelelor de afaceri ale organizațiilor în direcția creșterii adaptabilității acestora, flexibilității și adecvării percepției provocărilor din mediul extern. Se consideră, că modelele de afaceri de tip leadership pot face o companie cu adevărat puternică și competitivă. În așa mod, o orientare către leadership permite organizației să răspundă cel mai bine la provocările mediului extern și chiar să acționeze într-un mod proactiv. În plus, datorită dezvoltării leadership-ului, este posibilă implementarea schimbărilor nu orientându-ne la componentele individuale ale organizației, ci asigurarea echilibrării acestora și a obținerii unui efect sinergic.

Dezvoltarea leadership-ului în organizație ca interacțiune a liderilor și a echipelor lor de conducere dispersate în întreaga structură de management a companiei, unite de o viziune de leadership, de o misiune, de valori împărtășite și de un obiectiv comun, nu numai că contribuie la reorganizarea structurii de management în sensul flexibilizării și adaptabilității acesteia, dar implică și o schimbare a culturii corporative a organizației, ceea ce îi permite acesteia să facă față în mod adecvat provocărilor mediului extern.

Suntem de părerea că dezvoltarea leadershipului permite transformarea modelului de afaceri în funcție de diferiți factori hard - structurile de putere - și de forțele soft - cultura și valorile. Structura și puterea îi țin pe oameni izolați în organizație. Modelul de leadership ca forță de coeziune soft prin intermediul culturii corporative, contribuie să elibereze potențialul organizațional și personal al oamenilor din cadrul companiei.

Literatura studiată de către noi subliniază faptul că modelele de afaceri inovative, ca subiect relativ recent de cercetare academică [6; 15], necesită investigații suplimentare. Este semnificativ faptul că, deși stilurile de conducere ale managerilor au atras din totdeauna interesul cercetătorilor, aceștia au studiat rareori leadershipul și modelele de afaceri în conjuncție. Chiar și așa, mai mulți cercetători [9] au subliniat faptul că aspectele legate de leadership sunt în corelare cu modelele de afaceri inovative și că succesul acestuia depinde de abilitățile de conducere.

Concluzii

Studiul realizat de noi ne-a permis să sintetizăm următoarele:

1. Organizațiile încearcă mereu să fie mai competitive pe piață și permanent se adaptează la schimbările din mediul extern și intern, supunând afacerea anumitor transformări. Astfel, fiecare afacere se află într-o stare constantă de transformare, indiferent dacă încearcă sau nu să-și schimbe modelul de afaceri. Transformarea poate fi cauzată de offshoring, noua concurență, fuziuni și achiziții, schimbări în piață sau schimbări tehnologice.
2. Considerăm necesar să existe o abordare integrată a transformării afacerii, având în vedere și unele efecte adverse care sunt asociate procesului de transformare. Astfel, în timpul realizării acestor procese, ar putea exista o întrerupere a serviciilor furnizate și acest lucru ar putea îndepărta unii clienți. Sau, deși evoluția proceselor de transformare este bună pentru companie, totuși ar putea fi o amenințare pentru transformarea afacerii, deoarece nu există nici o garanție că clienții vor fi dispuși să se supună inovațiilor de afaceri. Managementul trebuie să ia în considerare cele menționate și să conștientizeze, că organizațiile trebuie să facă transformarea pentru a face afacerile compatibile cu consumatorii.
3. schimbare de model poate reprezenta o provocare pentru transformarea afacerii din cauza schimbării masive a modelului de afaceri. Organizația trebuie să regândească și să-și redezvolte modelul de afaceri pentru a satisface cererea și ceea ce își doresc consumatorii. De asemenea, organizația trebuie să regândească și să reprojecțeze operațiunile și politicile afacerii, astfel încât să poată fi mai eficientă. Transformarea necesită implicarea deplină a managementului, care trebuie să se asigure că au procesele adecvate pentru ca transformarea să decurgă eficient.

Bibliografie

1. A Complete Guide to Accelerating Business Transformation in Your Organization. Available at: <https://www.sweetprocess.com/business-transformation/>
2. Alvesson M., Sveningsson S. Changing organizational culture. Cultural change work in progress. Second Edition. London: Routledge, 2016, 218 p. ISBN 9781138918603
3. Andriukaitiene R., Cherep A. V., Voronkova V. H., Puchenko O. P., Kyvliuk O. P. Managing organizational culture as a factor in organizational change. In: Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy, 2019, February, p.169-176. DOI: 10.26661/2072-7941.2018.155562
4. Cotelnic A., Bilas L. Effective team collaboration in the information age: the importance of a flexible team building methodology in business organizations. In: Збірник тез МНПК. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3905197>, ISBN: 978-617-7572-36-6
5. Ensley M.D., Pearson A.C., Pearce L. Top management team process, shared leadership, and new venture performance: a theoretical model and research agenda. In: Human Resource Management Review, 2003, 13 (2), p.329-346. ISSN 1053-4822.
6. Foss N.J., Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? In: Journal of Management, 2017, 43 (1), p.200-227. ISSN: 0149-2063.
7. Gupta V., Macmillan I.C., Surie G. Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. In: Journal of Business Venturing. 2004, 19 (2), p.241-260. ISSN: 0883-9026.

8. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III, 2021. Disponibil: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf
9. Lindgren P. Business model innovation leadership: how do SME's strategically lead business model innovation? In: *International Journal of Business and Management*. 2012, 7 (14), p. 53-66, ISSN: 1833-3850
10. Magretta J. Why business models matter. In: *Harvard Business Review*, 2002, 80, p.86 - 92. ISSN: 0017-8012
11. Miguel G. Organizational Transformation during COVID-19, August 2020. In: *IEEE Engineering Management Review*, 2020, 48 (3), p.31-36, DOI: 10.1109/EMR.2020.3014280
12. Osterwalder A., Pigneur Y. Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS. In: *Journal of the Association of Information Systems (JAIS)*, 2013, Vol 14. DOI: 10.17705/1jais.00333
13. Perciun R., Timofei O., Ungur C., Gribincea C., Șavga L., Perciun Iu., Țirigan S. Modele de afaceri circulare. Institutul Național de Cercetări Economice. Chișinău : INCE, 2022. 96 p. DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.2022.978-9975-3579-1-3>
14. Ramosaj B., Karaxha Halit, Karaxha Hidajet. Change Management and its Influence in the Business Environment. In: *ILIRIA International Review*, 2014, 4(2), 9-30, ISSN: 2192-7081, DOI: 10.21113/iir.v4i2.43, Available at: https://www.researchgate.net/publication/306527673_Change_Management_and_its_Influence_in_the_Business_Environment
15. Snihur Y., Wiklund J. Searching for innovation: product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. In: *Journal Long Range Planning*, 2019, 52 (3), p. 305-325, ISSN: 0024-6301.
16. What to Do When Your Business Environment Changes. Available at: <https://www.mdm.com/article/strategy-research/leadership/what-to-do-when-your-business-environment-changes/>

1.2. SOCIAL SCIENCES

1.2. ȘTIINȚE SOCIALE

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.05>

UDC: 316.4

**ORIENTATION TO PERFORMANCE AND JOB SATISFACTION OF EMPLOYEES
FROM THE X, Y, Z GENERATION**

**ORIENTAREA SPRE PERFORMANȚĂ ȘI SATISFAȚIA ÎN MUNCĂ ALE
ANGAJAȚILOR DIN GENERAȚIILE X, Y, Z**

*RUSNAC Svetlana⁷, Ph.D. în psychology, Associate Professor,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0001-8846-0201)*

*MARȚINIUC Victoria⁸, master-student,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0009-0009-1020-5337)*

*RUSNAC Svetlana, doctor în psihologie, conferențiar universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0001-8846-0201)*

*MARȚINIUC Victoria, studentă-master,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0009-0009-1020-5337)*

Annotation: *The research presented in this article was carried out in order to determine the differences between the factors of satisfaction and work engagement, related to the particularities of performance/success assessment by employees representing generations X, Y, Z. The basic hypothesis stated the presence of differences between the factors and the modality of performance and satisfaction in work among representatives of generations X, Y, Z. The research group was made up of 79 people selected from a financial organization: 18 people – from generation X; 35 people – from generation Y; 26 people – from Generation Z. Three experimental hypotheses were verified. The first hypothesis was confirmed, the statistical comparison of job satisfaction parameters among employees from generations X, Y and Z highlights significant differences between the manifestation of interest in work, satisfaction with relations with employees and managers, with working conditions, the level of expectations in professional activity, professional responsibility and general job satisfaction. These results provide an insight into how different generations perceive and feel about various aspects of their work. The second hypothesis was also confirmed, between the employees of generations X, Y and Z, statistically significant differences were calculated in various fields of work, such as the attitude towards contemporary technologies, axiological condition, orientation towards success and existential experiences. These differences reflect different perceptions and valuations of aspects of the work environment and performance. Within the statistical correlation between the parameters of job satisfaction and the conditions necessary for performance, direct dependence relationships were identified between: satisfaction with management relationships and existential experiences; professional dedication and reflexive-technological, reflexive-axiological styles; satisfaction with work conditions and reflexive-axiological style, existential experiences; indirect correlations between satisfaction with co-workers and praxiological, moral experiences, satisfaction with management relationships, professional aspirations and orientation towards success; professional*

⁷ srusnac@ulim.md

⁸ vladvica2012@gmail.com

dedication and reflexive-ontological style. Most positive correlations were calculated for professional responsibility and technological reflexive, axiological reflexive styles, instrumental qualities and success orientation, life beliefs, practical, moral and existential experiences. This statistical calculation illustrates the strength of the organization – the responsibility of employees.

Adnotare: Cercetarea prezentată în acest articol a fost realizată în scopul surprinderii diferențelor dintre factorii satisfacției și implicarea în muncă, raportați la particularitățile aprecierii performanței/succesului de către angajații reprezentanți ai generațiilor X, Y, Z. Ipoteza de baza a enunțat prezența deosebiriilor dintre factorii și modalitatea de manifestare a performanței și satisfacției în munca la reprezentanții generațiilor X, Y, Z. Lotul de cercetare a fost constituit din 79 de persoane selectate din cadrul unei organizații financiare: 18 persoane – din generația X; 35 de persoane – din generația Y; 26 de persoane – din generația Z. Au fost verificate trei ipoteze experimentale. Prima ipoteză s-a confirmat, comparația statistică a parametrilor satisfacției de muncă la angajații din generațiile X, Y și Z evidențiază diferențe semnificative între manifestarea interesului pentru muncă, satisfacției de relațiile cu angajații și managerii, de condițiile de muncă, nivelul așteptărilor în activitatea profesională, responsabilitatea profesională și satisfacția generală a muncii. Aceste rezultate oferă o perspectivă asupra modului în care generațiile diferite percep și se simt în legătură cu diverse aspecte ale muncii lor. S-a confirmat și cea de a doua ipoteză, între angajații din generațiile X, Y și Z au fost calculate diferențe statistic semnificative în diverse domenii ale muncii, cum ar fi atitudinea față de tehnologiile contemporane, condiția axiologică, orientarea spre succes și trăirile existențiale. Aceste diferențe reflectă percepții și valorizări diferite ale aspectelor mediului de lucru și performanței. În cadrul corelației statistice dintre parametrii satisfacției în muncă și condițiile necesare pentru performanță au fost identificate relații de dependență directă între: satisfacția de relațiile de conducere și trăirile existențiale; dedicația profesională și stilurile reflexiv-tehologic, reflexiv-axiologic; satisfacția de condițiile de muncă și stilul reflexiv-axiologic, trăirile existențiale; corelații indirecte dintre satisfacția de relațiile cu colegii de serviciu și trăirile praxiologice, morale, satisfacția de relațiile de conducere, aspirațiile profesionale și orientarea spre succes; dedicația profesională și stilul reflexiv-ontologic. Cele mai multe corelații pozitive au fost calculate pentru responsabilitatea profesională și stilurile reflexiv tehologic, reflexiv axiologic, calitățile instrumentale și orientarea spre succes, credințele de viața, trăirile practice, morale și existențiale. Acest calcul statistic ilustrează punctul forte al organizației – responsabilitatea angajaților.

Keywords: generation, generations X, Y, Z, job satisfaction, job performance, human resource management.

Cuvinte-cheie: generație, generațiile X, Y, Z, satisfacția în muncă, performanță în muncă, managementul resurselor umane.

Introducere

Noțiunea de „generație” și discuțiile asupra rolului generațiilor în schimbarea socială

Conform lui L.L. Nash [16, p.1] cuvântul „genos” vine din limba greacă, de la verbul – „genesthai” - „a începe existența”, care descria etapele pe care le parcurge omul după naștere. Se considera că prin nașterea copiilor apare o nouă generație, diferită de cea a părinților. În Roma antică termenul „generatio” însemna „geneză”, „creație”, „procreație” [12, p. 200]. Termenul promova două idei fundamentale – geneza și creația pe de o parte, continuitatea și ciclicitatea pe de altă parte, cu alte cuvinte, ilustra sensul de dezvoltare și integrare a copilului ca membru al comunității nu atât ca fapt real, cât prin reflectarea metaforică a procesului apariției unei generații. Aceste două idei fundamentale prezintă potențialul și experiența de ambivalență în relațiile inter-generaționale, care se manifestă în polarizarea discursurilor dintre părinți-copii. Astfel, noțiunea de „generație” prezintă un concept-cheie utilizat în diverse discipline academice la intersecția dintre evoluție și tradiție, fiind nevoie de diferențierea între utilizarea ei statistică și abordarea în științele socio-umane. Această stare a lucrurilor se reflectă în metodele actuale de cercetare, prin care generațiile sunt „numărate” – cercetate cantitativ, și „descrise” – abordate calitativ. În cercetarea contemporană conceptul de „generație”, astfel, răspunde la chemarea lui C. Wright Mill de a umple golul dintre biografie și istorie, reflectând problemele personale raportate la mediu și pe cele publice legate de structura socială [14, p. 8], pe care autorul a văzut-o ca pe o sarcină generală a

sociologiei. Spre deosebire de alte surse potențiale ale identității, cum ar fi cele de „clasă” sau „naționalitate” care pot fi utilizate în relație cu experiențele personale dependente de structurile socio-culturale, cea legată de „generație” este deosebită prin posibilitatea specială de a oferi analize asupra schimbărilor sociale.

Conceptul „generație” se referă la temporalitate, dezvoltare și schimbare [2; 12]. Prin urmare, generația este un concept prin care măsurăm și conceptualizăm timpul, deoarece include drept scop clasificarea și analiza istoriei prin prezentarea „comunităților” în timpul istoric [6], relevând specificul apartenenței la acesta în afara alegerii voluntare. Situația este însă diferită în abordarea generației ca identitate colectivă. Conștiința generațională – sentimentul de apartenență la generație – se menține pe parcursul existenței acesteia, fiind construit social în cadrul relațiilor sociale caracteristice timpului. Membrii unei generații dețin un sens comun pe care-l conștientizează și care le afirmă sentimentul de apartenență și asemănare [2, p. 258]. Conștiința sau identitatea generațională nu este un produs al unui proces automat sau inerent, ele se constituie pe parcursul existenței generației [24], conțin în sine dezvoltarea și schimbarea.

În științele sociale, există două moduri de bază de a utiliza conceptul de generație. Kertzer se referă la generație în sensul de continuitate, structurare, perpetuare a familiei și sistemului de rudenie [10]: cel mai vechi și mai profund sens al conceptului cu referință la relațiile dintre părinți și copii. Tratarea conceptului într-un sens mai comun [12] definește generația ca un grup de oameni născuți în același timp sau într-o anumită perioadă. Înțeles în acest fel, conceptul de generație a fost denumit, în funcție de context, „social”, „istoric”, „cultural” sau „politic”. O definiție mai contemporană este oferită de Edmunds și Turner [5, p. 6-7]: generația este o cohortă de vârstă care ajunge să aibă o semnificație socială în virtutea constituirii ca identitate cultural-istorică.

În a doua jumătate a secolului XX termenul „generație” a început să fie abordat mai mult în aspect social. În 1991, este publicată cartea „Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069”, în care Howe N. și Strauss W., autorii teoriei generaționale contemporane, prezintă 7 generații care s-au schimbat în mediul american: 1) Generația pierdută (cei născuți în perioada 1883–1901); 2) Generația G.I. Generația cea mai mare (născuți în 1902–1924); 3) Generația tăcută (născuți în 1925–1942); 4) Baby Boomer (născuți în 1943–1960); 5) Generația X (născuți în 1961–1981); 6) Generația Y sau Millennials - Millennialii (născuți în 1982–1991); 7) Generația Z sau Zoomers (născuți în 1992–2009) [7]. Ulterior McCrindle M. prezintă generația pe care a numit-o și care îi prezintă pe cei născuți după 2010 – Generația Alpha sau Generația de sticlă [13].

Trei generații care s-au perindat pe parcursul ultimii jumătăți a secolului XX – începutul secolului XXI au constituit un răspuns firesc la schimbările politice, sociale, economice și tehnologice dar și au condiționat schimbarea.

Tabelul 1, construit cu utilizarea propriei experiențe și a analizelor din sursele bibliografice, reprezintă un tablou sumar în categorii de manifestare a trei generații, care au determinat schimbarea socială, istorică, tehnologică, de mediu, psihologică în ultimii circa 50 de ani, și pe care îi găsim acum în câmpul muncii.

Tabelul 1. Prezentarea sumară a generațiilor X, Y și Z [apud 11, p. 172; 23]

Generație	Vârsta actuală	Viața de familie	Predilecțiile tehnologice	Evenimente istorice care le-au marcat biografia
X	42-62 de ani	Crescând în anii 80, cu cea mai mare rată a divorțurilor din istorie, un număr mare din generația X a crescut cu un părinte. Își văd părinții ca prieteni mai mari, din care cauză frecvent rămân să	Au fost martori la introducerea PC în uz, apariția și dezvoltarea jocurilor video și a internetului ca instrument pentru scopuri sociale și comerciale. Le place să	Au trăit copilăria și adolescența în perioada marilor schimbări, fiind formați prin influența experiențelor politice și modificărilor perspectivei socio-economice, martori ai căderii Zidului din Berlin,

Generație	Vârsta actuală	Viața de familie	Predilecțiile tehnologice	Evenimente istorice care le-au marcat biografia
		locuiesc în familia de origine, creează cu dificultate o familie (doar după ce sunt sigură de stabilitatea lor financiară). Formând o familie, insistă să evite să facă aceleași greșeli ca și părinții lor, se descurcă mai bine în relația cu copiii lor. Ei divorțează mai rar (36%) decât părinții lor (48%), dar mai mult decât Millennialii (26%).	profite de puterea noilor tehnologii, dar își amintesc cu nostalgie cum era lumea înainte de apariția internetului și a revoluției digitale. În acest sens, Gen Xers este generația care a trecut de la analog la digital.	prăbușirii URSS, destrămării Iugoslaviei, sfârșitului Războiului Rece. În tinerețe au participat la manifestații pentru căpătarea de drepturi, afirmarea libertăților politice și culturale.
Y	32-42 de ani	Millennialii își doresc vieți diferite de cele ale părinților lor. Millennialii se așteaptă să ducă o viață mai echilibrată decât generațiile anterioare. Viața privată și activitățile de agrement sunt foarte importante pentru ei. Ei cred că pentru a fi buni la muncă, trebuie să fie fericiți în viața lor. Atunci când Millennialii devin părinți, ei își asumă un rol mai puțin ierarhic și autoritar cu copiii lor decât părinții generațiilor anterioare. În acest scop, ei doresc un dialog deschis, sincer cu copiii lor. De fapt, aproape 8 din 10 părinți Millenniali sunt de acord că copilul lor le este cel mai bun prieten. Pentru 95% dintre Millenniali este importantă găsirea unui echilibru între muncă și viață personală.	Generația comunicatorilor tehnologici. Platformele social media sunt locul de unde Millennialii primesc știrile și alte informații importante. 41% dintre Millennialii preferă comunicarea electronică. Sunt influențați de infotainment – conținut care atât distrează, cât și informează. Dacă un brand interacționează cu ei pe o rețea de socializare, are cu 62% mai multe șanse să-l facă client fidel. Millennialii apreciază comunicările autentice și rapide, cu preferință pentru utilizarea textului, chat-ului, e-mailului și Instagramului - preferă eficiența abordării digitale.	Sunt apreciați drept ultimii opozanți și cu atitudini negative față de cultura non-conformismului care a început în anii '60, mai implicați în tehnologii decât în evenimentele de zi cu zi. Fiind martori ai atentatelor din septembrie 2001, Millennialii vor să facă ceva cu viața lor, în afară de a-și câștiga existența. Sunt interesați de problemele lumii, cum ar fi schimbările climatice, protecția animalelor și GMO-uri. Vor să se implice și să-și găsească scopul inspirându-se de schimbarea pe care doresc să o facă.
Z	14-24 de ani	Adolescenții și tinerii de astăzi cresc sau au crescut fie într-o familie monoparentală sau cu ambii părinți. Dar indiferent dacă au fost educați sau nu într-o familie tradițională, părinții acestei generații au mai puțin timp pentru	Comunicatori tehnologici compleți. Ca nativi digitali, membrii Generației Z aspiră să lucreze în domenii care produc sau folosesc noile tehnologii. Spre deosebire de generațiile trecute, pentru generația	Percep comunicarea socială ca pe o lume fără limite de timp și spațiu. Provocările de sănătate mintală sunt o caracteristică tristă a Generației Z, deoarece orele lor nesfârșite petrecute online pot stimula sentimente de izolare și depresie, prinde în capcana

Generație	Vârsta actuală	Viața de familie	Predilecțiile tehnologice	Evenimente istorice care le-au marcat biografia
		educație. Ei se bazează adesea pe copiii lor pentru a primi decizii importante. Având în vedere că membrii Generației Z au acces foarte larg la informații datorită rețelelor sociale și o înclinație naturală de a învăța și a explora, majoritatea părinților le delegă alegerea și realizarea cumpărăturilor. Restaurantele fast-food și alimentele pentru micul dejun în familiile lor, urmate de gustări și prânz, activitățile recreative, divertismentul la domiciliu și destinațiile de vacanță sunt frecvent puse de părinți pe seama generației Z.	Z este important să aibă o conexiune emoțională mai profundă cu partenerul lor, chiar dacă aceasta are loc frecvent în mediul online. 21% din ei spun că o conversație prin mesaje text poate fi considerată o întâlnire reală. 51% spun că întâlnirile virtuale sunt importante. 85% folosesc YouTube. 84% au spus că se simt copleșiți de munca și activitățile pe care trebuie să le facă și apelează la YouTube pentru a se odihni.	„comparării” prezentate de rețelele sociale. Sănătatea mintală este afectată și de starea agitată a lumii: mulți au interiorizat tulburările din jurul problemelor legate de controlul armelor, brutalitatea poliției și schimbările climatice, ceea ce duce la un nivel crescut de stres. Anumite indicii ilustrează perspectiva că ei vor deveni administratori angajați și conștiincioși ai lumii noastre: independenți, cu rațiune socială, implicați în formarea unui viitor mai echitabil pentru toți.

Factorii generaționali în performanță și satisfacția în muncă

Intre performanța profesională și satisfacția în muncă există o relație de interdependență: performanța înaltă în muncă asigură un grad mai înalt de satisfacție profesională pentru angajat și, totodată, satisfacție profesională stimulează performanța angajaților [18]. Potrivit autorilor [17], satisfacția în muncă poate fi influențată, în sens pozitiv sau negativ, de o multitudine de factori ce pot fi grupați în patru categorii:

- **factori personali**, caracteristici ce diferențiază o persoană de alta (vârsta, vechimea, personalitatea);
- **factori organizaționali**, se referă la: oportunitățile de promovare, politicile și procedurile, structura organizației etc.);
- **factori legați de conținutul muncii sau de activitățile aferente postului de muncă** (raza de amplasare a locului de muncă, claritatea rolului etc.);
- **factori specifici mediului ambiant al muncii** (stilul de supraveghere, participarea la luarea deciziilor, mărimea grupului de angajați în subdiviziune, relațiile cu colegii, condițiile de muncă etc.).

Generația X în câmpul muncii. Cercetătorii menționează că Generația X, care reprezintă un procent mare din forța de muncă actuală, se prezintă ca autosuficientă, satisfăcută de sine, cu capacități înalte de muncă și foarte apreciată de angajatori [25]. Este generația care în anii 90 a parcurs criza economică, experimentând șomajul și nesiguranța socială, ceea ce-i face să pună preț pe locul de muncă. Totodată, satisfacția în muncă pentru angajații din Generația Z este mai importantă decât promovarea, iar orientarea permanentă spre formare și perfecționare în profesie în cadrul unor cursuri și ateliere de scurtă durată în deosebește de cei din generațiile anterioare și care urmează. Angajații din această generație sunt avansați din punct de vedere tehnologic și orientați spre rezultate [3]. O cercetare realizată de Joyner în 2000 a constatat că pentru Generația X este mai important să finalizeze o sarcină cu mare acuratețe, decât să o termine la timp [8]. Totodată, această

generație poate să nu fi motivată de bani, însă când banii sau salariile sunt insuficiente, ei tind să devină inactivi [9]. Adică, banii nu sunt suficienți pentru a-i menține motivați, dar prezintă importanță pentru obținerea performanței în muncă. Datorită nivelului lor ridicat de cunoștințe tehnologice, Generația X au dezvoltat tendința de a lucra în mod independent cu ajutorul tehnologiei. Aceasta înseamnă că gravitează spre avantaje precum programele flexibile și la distanță, care devin populare la generațiile mai tinere, și spre activități cu utilizarea tehnologiilor informaționale. Deoarece sunt independenți, Generația X adoră oportunitatea de a dispune de alege, astfel încât să li se permită să vină cu propriile idei de a face lucrurile sau să li se ofere posibilitatea de a selecta sarcini zilnic sau săptămânal.

Generația Y în câmpul muncii. Generația Y este ambițioasă, muncitoare, pregătită pentru schimbare, pricepută din punct de vedere tehnologic și cu viziuni asupra schimbării. Această generație vrea să obțină mult în timp scurt. Angajații generației Y preferă salarii mari, provocări constante, sarcini și locuri de muncă diverse. Loialitatea față de angajator nu este principalul lucru pentru exponenții acestei generații, pentru ei fiind un fapt obișnuit de a trece de la un loc de muncă la altul [22]. Preferă simplitatea informală în relațiile de echipă și își dorește ca managerii să ia în considerare bunăstarea lor. Formați sub influența progreselor tehnologice din întreaga lume, dețin capacitatea de a accesa rapid informații noi, cunoștințe extinse și capacitate de a îndeplini multe sarcini simultan [4]. Insistă pe echilibrul dintre viața profesională și cea privată: 54% au indicat că nu-și doresc ca munca să interfereze cu restul vieții lor [21, p. 10]. Relația deschisă a managerilor cu angajații din această generație le poate consolida încrederea în siguranța locului de muncă și-i poate menține pentru mult timp în organizație [15].

Generația Z în câmpul muncii. Generația Z este cea mai avansată din punct de vedere tehnologic. La fel precum Millennialii, Generația Z sunt nativi digitali, ceea ce înseamnă că au crescut cu tehnologia și tind să aibă o înțelegere mai rapidă și mai naturală a acesteia. Ei pot mai ușor să se lase implicați în noile tehnologii și chiar sugerează utilizarea soluțiilor tehnologice la locul de muncă.

Sunt considerați a fi inovatori, de încredere, răbdători și mai puțin orientați doar spre câștig [19]. Pentru ei contează mult transparența, flexibilitatea și libertatea individuală: cerințe etice care, dacă nu sunt îndeplinite, pot duce la frustrare, productivitate redusă și implicare mai joasă. Această generație este interesată să lucreze sub conducerea unei persoane loiale și cinstită [20].

Mulți ani managementul performanței a fost pulsionat de maximizarea producției și creșterea profitului. De-a lungul timpului au fost utilizate diverse tehnici, personalizate la valorile și convingerile generațiilor care formează forța de muncă. Acum, că ne redresăm din starea de criză economică provocată de pandemia COVID-19 și războiul din țara vecină, productivitatea muncii a devenit o luptă pe piața angajaților, iar departamentele de resurse umane se află în ceea ce este descris drept un război pentru talente. De-a lungul istoriei noastre, atragerea și păstrarea angajaților de calitate a fost realizată prin oferirea unui salariu mai mare, pachet social mai bun sau plan de pensionare mai atractiv. Angajații au fost motivați să se descurce bine în speranța de a-și păstra locul de muncă pentru toată viața și, prin urmare, de a se bucura de beneficiile oferite de angajator. Loialitatea față de angajatori era mare și nu era neobișnuit ca o persoană să-și petreacă întreaga carieră într-o singură organizație ori companie. Generațiile trecute au văzut aceste oportunități aproape dispărând, parcurgând crize economice și confruntând pericolul de a pierde locul de muncă. Dar timpurile s-au schimbat. Banii nu mai sunt factorul motivant de prim rang cum a fost cândva. Echilibrul vieții profesionale, flexibilitatea programului, libertatea de a exprima idei, atmosfera de echipă și convingerile personale care se îmbină cu cele ale organizației sau companiei, au devenit mai importante. Angajații doresc să muncească într-o organizație ale cărei convingeri și valori le împărtășesc, care manifestă responsabilitate socială și are reputația de a funcționa cu corectitudine și integritate. Organizațiile și companiile care sunt capabile să se impună ca un loc minunat de muncă vor deține avantajul în competiția de pe piața viitorului.

Material și metodă

Cercetarea prezentată în acest articol a fost realizată în scopul surprinderii diferențelor dintre factorii satisfacției și implicarea în muncă, raportați la particularitățile aprecierii performanței/succesului de către angajații reprezentanți ai generațiilor X, Y, Z.

Obiectivele cercetării experimentale:

- determinarea specificului implicării generațiilor X, Y, Z în câmpul muncii și a factorilor ce îl stimulează, îi face să fie satisfăcuți de muncă și orientați spre performanță;
- analiza satisfacției și implicării în muncă, precum și a valorilor inerente performanței din perspectivă generațională;
- valorificarea rezultatelor cercetării sub formă de concluzii și recomandări.

Ipoteza de baza: presupunem că factorii și modalitatea de manifestare a performanței și satisfacției în munca la angajații reprezentanți ai generațiilor X, Y, Z se deosebesc.

Lotul de cercetare a fost constituit din 79 de persoane selectate din cadrul unei organizații financiare: 18 persoane – Generația X; 35 persoane – Generația Y; 26 persoane – Generația Z.

Ipotezele experimentale

Ipoteza 1. Satisfacția în muncă se manifestă diferit la angajații din generațiile X, Y, Z.

Ipoteza 2. Angajații din generațiile X, Y, Z percep diferit mecanismele reflexive, calitățile și trăirile necesare pentru realizarea performanței – succesului în viață.

Ipoteza 3. Există un raport de interdependență între satisfacția în muncă și orientarea spre performanță.

Metodele de cercetare. În scopul colectării datelor experimentale au fost folosite 3 teste.

Testul I – Test de satisfacție integrală în munca. Prezintă un chestionar cu 18 itemi, care solicită 3 variante de răspuns – de la total de acord, până la dezacord. Aprecierea satisfacției globale și parțiale la locul de muncă se face pe baza unei comparații a punctajelor obținute cu indicatorii maximi dați în cheia de procesare.

Testul II – Testul definirii atitudinii față de muncă. Este o tehnică proiectivă menită să evalueze viziunea persoanei despre locul în societate și în diviziunea socială a muncii. Rezultatul constă în atribuirea la unul dintre cele opt tipuri conform „Eului-real” și (tot după unul dintre cele opt tipuri) conform „Eului-ideal”. Fiecare zonă corespunde unui tip specific.

Tipul Marginal. Nu se simte ca un membru cu drepturi depline al societății. Viața socială curge parcă undeva departe de el. Conexiunile cu alți oameni sunt instabile. Este puțin implicat în viața economică, departe de chestiunile legate de distribuția resurselor materiale. Apreciază activitatea de muncă aidoma unui film, unde pare să se întâmple ceva, dar care nu-l preocupă personal. De multe ori visează.

Tipul Chiulangiu. Se simte membru cu drepturi depline al societății, dar nu aduce nici un beneficiu social. Uneori poate chiar să fie prea activ interesat de viața socială, îi pasă de părerea altcuiva despre sine. Îi place mai mult să primească decât să ofere. Acceptă cu plăcere cadourile. Crede că societatea ar putea avea mai multă grijă de el. Este interesat de problema „echității sociale”.

Tipul Șeful leneș. Este puternic preocupat de bunăstarea sa materială. Uneori este predispus la activitate antreprenorială. Cu toate acestea, preferă să facă ceva la minimum și încearcă să dea vina pe subalterni pentru toate eșecurile. Mai des preferă să dețină un post de manager de mijloc în organizație, astfel încât alții să lucreze pentru el, iar personal să nu fie responsabil pentru nimic.

Tipul Exploatator. În centrul strategiei de viață a acestui tip este lupta pentru avere. Vede principalul mijloc în a avea cât mai mulți muncitori profesioniști care lucrează pentru el, dar în același timp să îi remunereze cât mai puțin. Nu e leneș, dar nici deosebit de muncitor. În faptul că el însuși trebuie să facă ceva, își vede defectul personal.

Tipul Slujbaş. Nu-i place prea mult să muncească, dar s-a obișnuit deja cu ideea că este imposibil să fii angajat și să nu faci nimic. De obicei, are stimă de sine scăzută. Recunoaște că nu poate câștiga mult, doar dacă va avea o șansă hazardată. Poate fi lider, dar foarte mediocru.

Tipul Personalitate armonioasă. Îi place când viața fierbe în jurul lui iar el influențează situația. Deschis la lucruri noi, caută să-și găsească locul potrivit în viață. La fel de mult îi place să acționeze și să urmărească procesul. Îi place să dăruiește societății și să primească de la aceasta. Astfel de oameni sunt lideri și specialiști buni.

Tipul Om de afaceri. Îi place mai mult să acționeze decât să observe. Are grijă de imaginea sa de persoană activă, pentru care fiecare secundă contează. De obicei crede că nivelul de stimă de sine depinde de cât de respectat este de ceilalți. Caută constant modalități de a crește eficiența personală. Punctele slabe: poate lucra din greu provocându-și probleme de sănătate, nu deține suficient timp pentru a gândi și a rezolva calm situațiile dificile. Bun ca manager, deși îi poate lipsi raționalitatea.

Tipul Harnic. Îi place să lucreze, să ofere societății mai mult decât primește, dar în același timp pledează pentru o astfel de stare de lucruri în care fiecare să fie remunerat în funcție de efortul depus, și nu de nevoile personale. Este un specialist excelent în domeniul său. Lucrând ca lider, riscă să facă toată munca pentru subalternii săi. Relațiile cu alte persoane sunt construite în jurul unor întrebări profesionale sau hobby-uri.

Testul III – Testul de identificare a performanței în viață. Metodologia are drept scop identificarea componentelor succesului persoanei ca metaresursă în sistemul de autoreglare a vieții. Această metaresursă permite persoanei să reflecte asupra raporturilor dintre scopurile, valorile și semnificațiile personale, procesele și rezultatele activității sale, ținând cont de prioritățile interne și condițiile socioculturale emergente. Metodologia constă din patru părți, fiecare dintre care măsoară o anumită componentă a succesului (mecanismele reflexive, calitățile integrative, experiențele emoționale, valorile).

Rezultate și discuții

Satisfacția în muncă

Prezentăm rezultatele cercetării satisfacției în munca a angajaților.

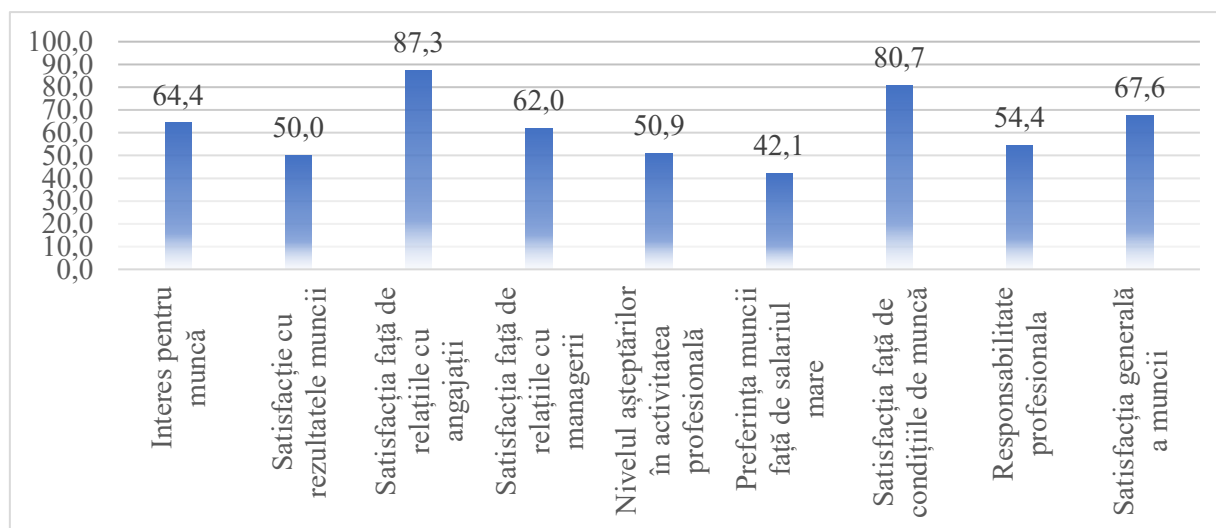


Figura 1. Parametrii satisfacției în muncă

Aprecierea satisfacției generale și parțiale la locul de muncă se face pe baza unei comparații a punctajelor obținute cu indicatorii maximi dați în cheia de procesare. Nivelul mediu al satisfacției

de muncă este amplasat în intervalul 45%-55% din scorul total. Nivel scăzut se caracterizează printr-un interval de 1%-44%, iar cel ridicat este peste 56%.

Cel mai înalt nivel de satisfacție se înregistrează pentru relațiile cu alți angajați - 87.3%, urmat de satisfacția de condițiile de muncă - 80,7%. Celelalte rezultate se înscriu în limitele nivelului înalt de la 60% în sus, și anume, satisfacția generală a muncii - 67.6%, interesul pentru muncă - 64.4%, satisfacția de relațiile cu managerii - 62.0%. Rezultatele prezintă o stare satisfăcătoare în echipă, bazată pe relații colegiale de muncă, încredere, capacitate de construire a comunicare pozitivă cu alții.

Rezultate în cadrul mediei sunt acumulate pentru responsabilitatea profesională - 54.4%, nivelul așteptărilor în activitatea profesională - 50.9%, satisfacția cu rezultatele muncii - 50.0%, ceea ce demonstrează că respondenții nu sunt pe deplin mulțumiți de rezultatele muncii precum și de remunerare. Cel mai scăzut scor a fost calculat pentru preferința muncii față de salariul mare - 42.1%.

În general observăm că majoritatea scorurilor acumulate sunt la limita mediei și mai mici decât 50%, fapt care demonstrează că respondenții nu sunt pe deplin satisfăcuți de activitatea de muncă.

În Figura 2 sunt prezentați parametrii satisfacției în munca pe grupe de angajați conform apartenenței la generațiile X, Y, Z.

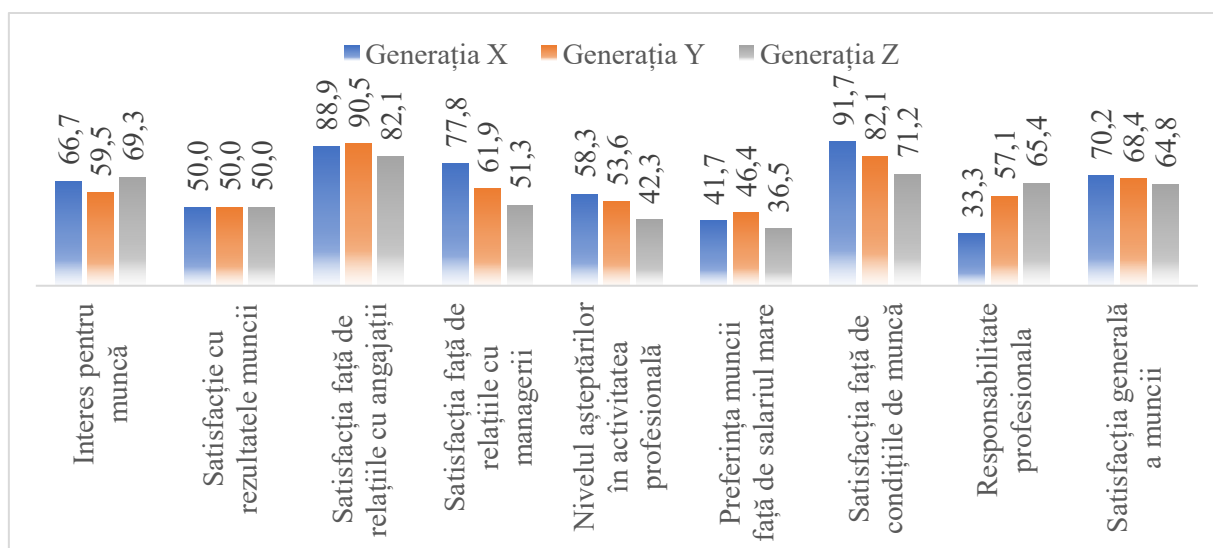


Figura 2. Parametrii satisfacției de muncă – date pe generații de angajați

În Figura 2 sunt prezentați parametrii satisfacției în munca pe grupe de angajați conform apartenenței la generațiile X, Y, Z.

1. Respondenții din generația X prezintă interes înalt pentru muncă - 66.7%, scoruri mai înalte comparativ cu cei din generația Y - 59.5%, însă cei mai interesați sunt angajații din generația Z - 69.3%. Totuși, pentru angajații din toate generațiile este caracteristic un interes înalt pentru munca realizată.

2. Pentru parametrul satisfacției cu rezultatele muncii toți respondenții participanți din generațiile X, Y, Z au acumulat același scor mediu spre jos - 50.0%, fapt care poate ilustra o anumită nemulțumire de performanța realizată în activitate.

3. Pentru satisfacția față de relațiile cu alți angajați respondenții din generația X au înregistrat un scor înalt - 88.9%, dar mai jos decât cel caracteristic generației Y - 90.5%. Cel mai jos scor a fost calculat pentru angajații din generația Z - 82.1%. Toate rezultatele au ilustrat o satisfacție înaltă de relațiile cu alți angajați.

4. Exponenții din generația X prezintă pentru satisfacția față de relațiile cu managerii un scor de 77.8%, mai înalt decât cel al angajaților din generația Y - 61.9% și Generația Z - 51.3%. Angajații din Generația X și Y manifestă o satisfacție înaltă față de relațiile cu conducerea, iar cei din generația Z denotă scoruri medii, fapt care poate condiționa o anumită demotivare în procesul de muncă.

5. Angajații din generația X prezintă pentru nivelul așteptărilor în activitatea profesională un scor de 58.3% - nivel puțin mai înalt de medie și apropiat de cel prezentat de respondenții din generația Y, care au acumulat un scor mediu - 53.6%. Scorul pentru angajații din generația Z este de 42.3%, fapt ce indică la insatisfacție de așteptările legate de activitatea profesională.

6. Reprezentanții generației X prezintă pentru parametrul „preferința muncii față de salariul mai mare”, un scor jos de 41.7%, cei din generația Y - de 46.4%, iar din generația Z - de 36.5%, indicând la motivația dominantă a beneficiilor materiale, deci și la fragilitatea așteptărilor de performanță prin sacrificiu în caz de dificultăți financiare.

7. Toți respondenții prezintă pentru parametrul „satisfacția față de condițiile de muncă”, scoruri înalte: cei din generația X - 91.7%, generația Y - 82.1%, iar Generația Z - 71.2%, fapt care demonstrează o organizare înaltă a muncii.

8. Angajații din generația X prezintă pentru parametrul „responsabilitate profesională”, un scor jos egal cu 33.3, comparativ cu cei din generațiile Y și Z care prezintă scoruri înalte de 57.1% și, respectiv, 65.4%.

9. Pentru satisfacția generală a muncii respondenții din generațiile X, Y și Z au prezentat scoruri înalte: generația X = 70.2%, generația Y = 68.4%, generația Z = 64.8%, ceea ce demonstrează o satisfacție generală a muncii favorabilă pentru performanță.

Rezultatele indică la o situație controversată. Satisfacția în muncă este asigurată de calitatea relațiilor cu alți angajați, condițiile de muncă, remunerarea salarială, parțial de relațiile cu managerii și interesul pentru sarcinile de muncă. Angajații nu sunt pe deplin satisfăcuți de rezultatele muncii. Cei din generația X sunt puternic demotivați de responsabilitățile profesionale. Reprezentanții generației Y – puțin interesați de alți stimulenți, decât salariul. Tinerii din generația Z denotă insatisfacție de relațiile cu managerii, realizarea așteptărilor profesionale, nu împărtășesc în măsură înaltă alte valori, decât cele ale remunerărilor.

Mecanismele succesului și performanței

Analiza a făcut posibilă identificarea și fundamentarea abordării triadice a înțelegerii succesului - performanței în viață prin noțiunile de mecanism, proprietate și stare, care în interconexiune formează o metaresursă de personalitate ce realizează funcția de reglare manifestată în subiectivitatea individului.

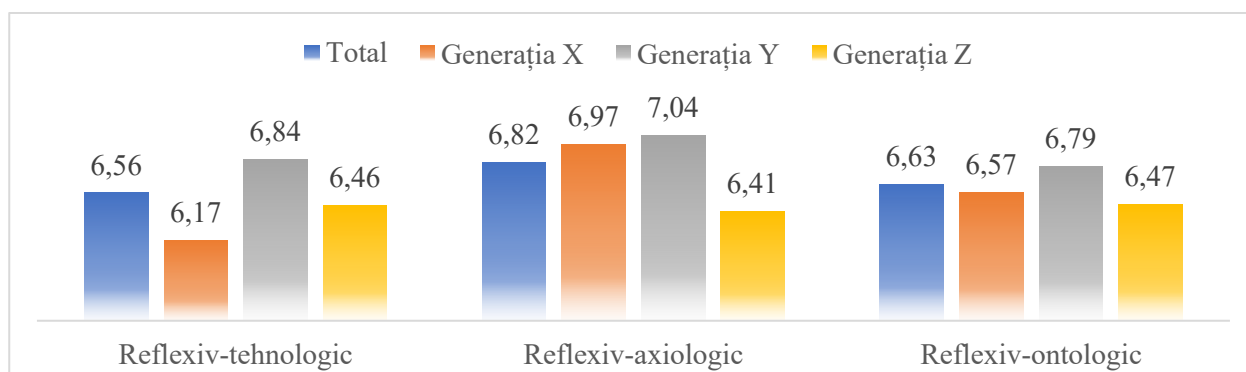


Figura 3. Mecanismele reflexive ale succesului în viață

Esența mecanismelor reflexive constă în a corela conținutul valoric-semantic al lumii interioare cu circumstanțele exterioare datorită anumitor reguli, principii și strategii subiectiv aprobate. Este o proprietate integră care include trei categorii principale de trăsături de personalitate: calități care caracterizează orientarea personalității, care determină capacitatea sa reflexivă și de a efectua în mod productiv auto dirijarea.

Analizăm Figura 3 cu privire la mecanismele reflexive ale succesului - performanței, care ne prezintă evaluările oferite de angajații-exponenți ai generațiilor X, Y, Z.

1. Mecanismele reflexiv-tehnologice sunt caracteristice mai mult angajaților din generația Y (M=6.8), urmați de cei din generația Z (M=6.5).

2. Mecanismele reflexiv-axiologice sunt în egală măsură caracteristice angajaților din generațiile Y și X (M=7.0), urmați de cei din generația Z (M=6.4).

3. Mecanismele reflexiv-ontologice sunt caracteristice mai mult angajaților din generația Y (M=6.8), urmați de ceilalți angajați cu scoruri aproape egale – 6.6 și 6.5.

În concluzie se poate menționa că angajații sunt orientați spre performanță, punând accent pe valori, considerând că succesul poate fi realizat prin comportament activ, satisfacție de propria viață, implicare și chiar asumare de riscuri, control productiv, pasiune și încredere în forțele proprii, disponibilitate pentru schimbare. Cele mai eficiente strategii de realizare a performanței denotă angajații din generația Y. Angajații din generația X nu valorifică în măsură suficientă mecanismele tehnologice, punând în prim plan condiția axiologică, urmată de cea a existenței. Tinerii din generația Z parcurg formarea acestor mecanisme, mai fiind marcați de o anumită doză de scepticism în raport cu succesul.

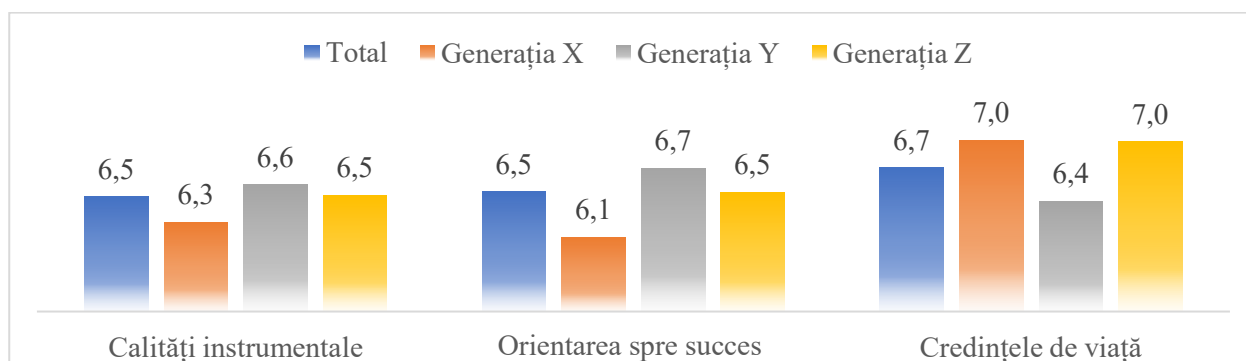


Figura 4. Calități necesare pentru succes

Analizăm reprezentativitatea calităților necesare pentru succes, apreciate de angajații din diferite generații.

1. Cele mai multe persoane orientate și cu șanse mai înalte de succes sunt în rândul angajaților din Generațiile X și Z, caracterizate de credințe privind realizarea personală (M=7.0).

2. Angajații din Generația Y denotă scoruri mai înalte pentru calitățile instrumentale M=6.6) importante pentru orientarea spre succes (M=6.7), fapt caracteristic insistenței de evitare a eșecului, prezentând într-o oarecare măsură neîncrederea în realizarea personală.

Analizăm viziunile privind trăirile necesare succesului, ilustrate în Figura 5.

Notă: Persoanele care au participat la cercetare evită dezvăluirea emoțiilor și, din acest motiv, dispunem de date mai puțin reprezentative în această figură, respectiv informația poate fi explicată diferit.

1. Angajații din generația Y consideră că pentru a avea succes trebuie să împărtășească mai puțin trăiri practice și existențiale, oferind prioritate celor morale.

2. Angajații din Generația X oferă prioritate trăirilor practice și existențiale, mai puțin celor morale.

3. Angajații din Generația Z indică la valori aproape egale pentru toate tipurile de trăiri legate de succes.

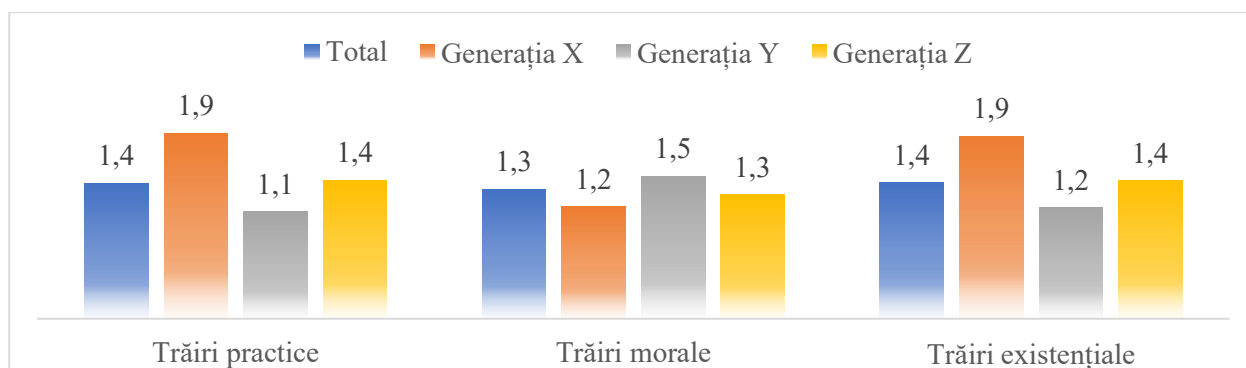


Figura 5. Trăirile necesare succesului în viață

În concluzie, înțelegerea succesului din punctul de vedere al meta schemelor cognitiv-comportamentale implică relația dintre conștientizarea de către o persoană a modului său de gândire, de trăire emoțională, împărtășire a unor motive, de reacții comportamentale care pot sau nu conduce la realizarea de performanțe și succes, unde una dintre cele mai importante caracteristici este flexibilitatea: mentenabilitatea la incertitudine și frustrare, congruența și capacitatea de stabilire a obiectivelor.

Valorile importante pentru succes și performanță

În cele două piramide am ilustrat importanța oferită de subiecții cercetării valorilor, care pot asigura succesul social și personal. În prima – credințele privind importanța valorilor pentru un om de succes ipotetic, în a doua – pentru propria performanță.

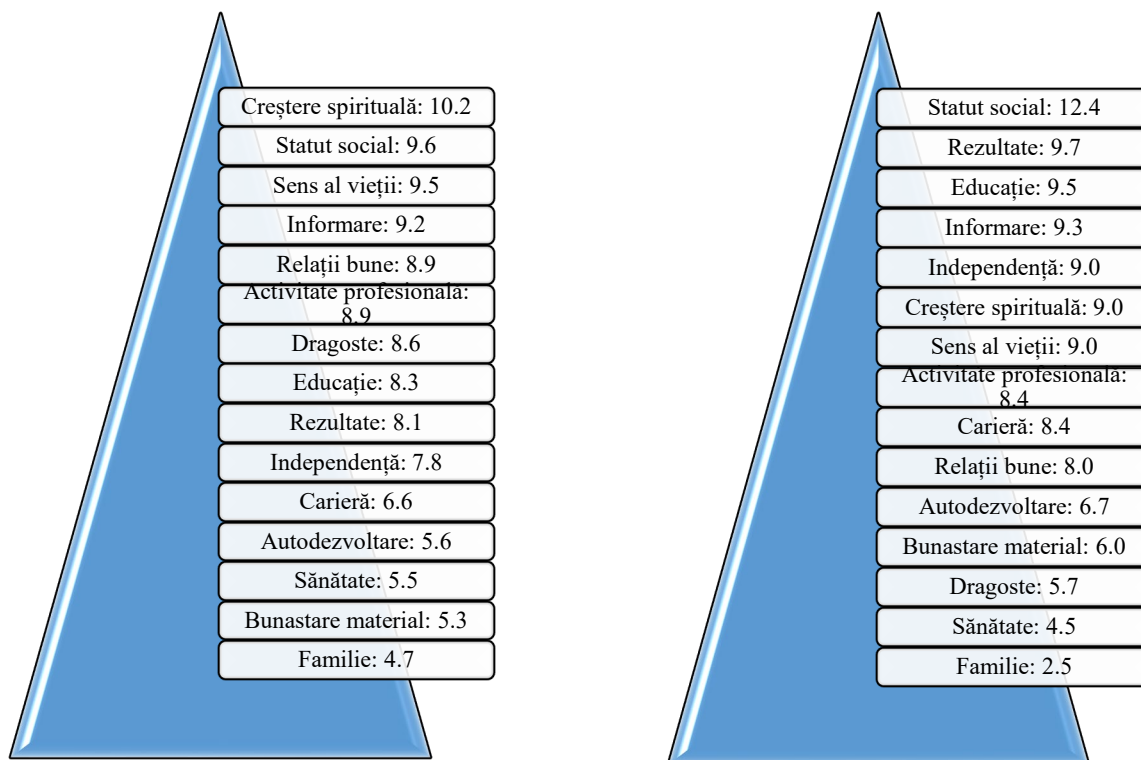


Figura 6. Importanța valorilor pentru un om de succes și pentru succesul social personal

Pe locul I - *Creșterea spirituală* cu scorul 10.2 este valoarea cea mai importantă pentru un om de succes, comparativ valoarea atribuită succesului social personal, *Statutul social*, cu scorul de 12.4.

Pe locul II - *Statutul social* cu scorul 9.6 este valoarea pentru un om de succes, comparativ cu valoarea pentru succesul social personal, *Rezultate*, cu un scor de 9.7.

Pe locul III - *Sensul vieții* cu scorul de 9.5 este valoarea pentru un om de succes, comparativ cu valoarea pentru succesul social personal – *Educație*, cu scorul de 9.5.

Pe locul IV - *Informare* cu scorul de 9.2 este valoarea pentru un om de succes și la fel și pentru succesul social personal cu scorul de 9.3.

Pe locul V - *Relațiile bune* cu scorul de 8.9 este valoarea pentru un om de succes, comparativ cu valoarea pentru succesul social personal - *Independență*, cu scorul de 9.0.

Pe ultimele locuri în raport cu imaginea unui om de succes sunt valorificate familia, bunăstarea materială, sănătatea, autodezvoltarea și cariera. Cât privește condițiile necesare pentru succesul social personal, subiecții indică aproape aceleași valori, doar cu deosebiri în ierarhizare: familia, sănătatea, dragostea, bunăstarea materială și autodezvoltarea.

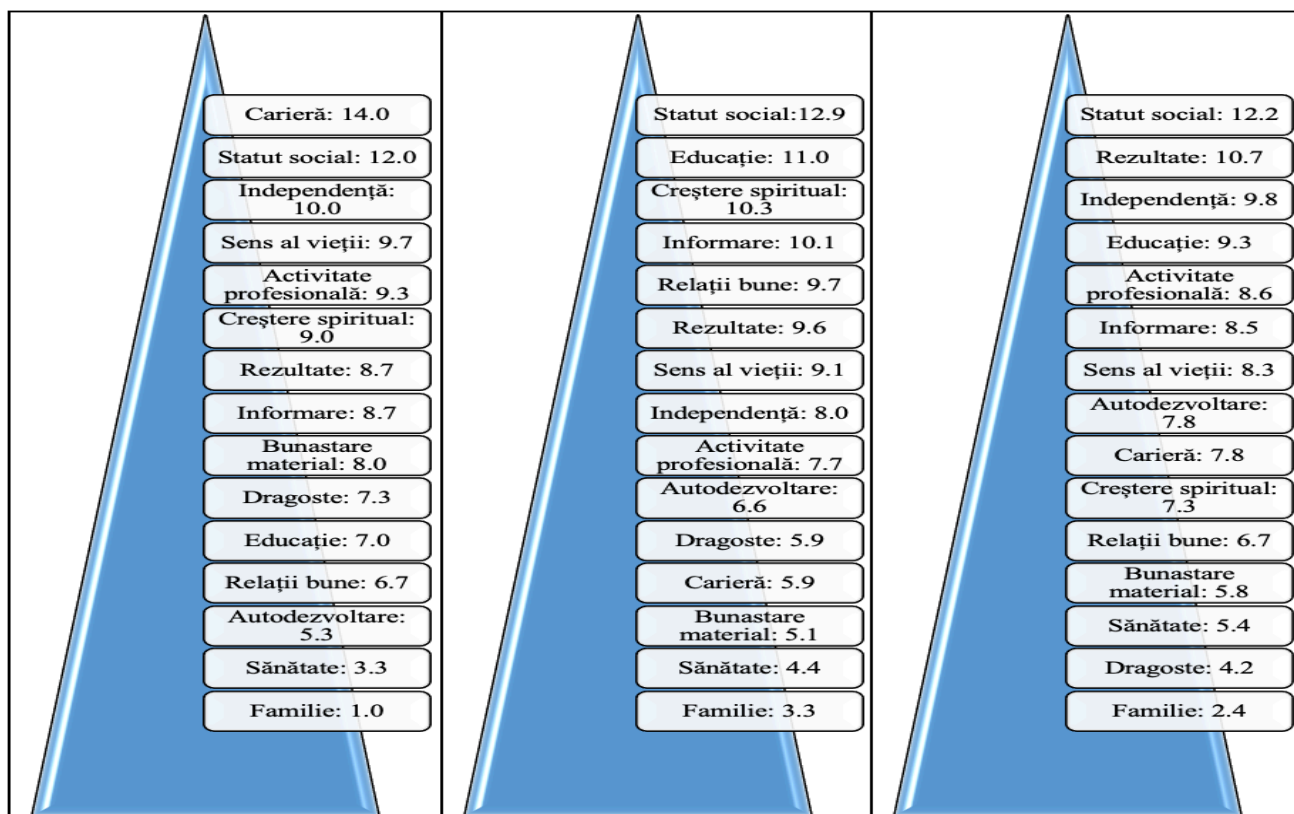


Figura 7. Importanța valorilor pentru succesul social personal: date pentru angajații din generațiile X, Y, Z

Am realizat aceleași calcule pe grupe de subiecții din generații diferite.

1. Angajații din generația X pun pe primul loc în ierarhia valorilor importante pentru succes *Cariera* cu scorul de 14.0, cei din generația Y și Z – *Statutul social* cu scorul de 12.9 și 12.2.

2. Pe locul II pentru angajații din generația X este *Statutul social* cu scorul de 12.0, pentru cei din generația Y – *Educația*, cu scorul de 11.0, iar din generația Z – *Rezultatele*, cu scorul de 11.7.

3. Pe locul III pentru angajații din generația X și Z este *Independența* cu scorul de 10.0 și 9.8, iar pentru cei din generația Y – *Creșterea spirituală*, cu scorul de 10.3.

4. Pe locul IV pentru angajații din generația X este *Sensul vieții*, cu scorul de 9.7, pentru cei din generația Y – *Informarea* cu scorul de 9.1, iar din generația Z – *Educația*, cu scorul de 9.3.

5. Pe locul V pentru angajații din generația X și Z este *Activitatea profesională*, cu scorul de 9.3 și 8.6, iar pentru cei din generația Y – *Relațiile bune*, cu scorul de 9.7.

Am identificat și valorile mai puțin apreciate ca semnificative pentru succesul social personal. Exponenții generației X evaluează pe ultimele locuri familia, sănătatea, autodezvoltarea, relațiile bune și educația. Cei din generația Y – familia, sănătatea, bunăstarea materială, cariera și dragostea. Tinerii din generația Z – familia, dragostea, sănătatea, bunăstarea materială și relațiile bune.

Reprezentanții din toate generațiile consideră că succesul social solicită devalorizarea sferei private a vieții, care se referă la familie, dragoste, sănătate, relații bune. Se oferă valoare diferită carierei, valorificată de subiecții din generația X și ignorată de cei din generația Y, educației – importantă pentru angajații din generația Y și lipsită de importanță pentru cei din generația X, independenței și activității profesionale – în vârful piramidei pentru cei din generațiile X și Z, dar mai puțin apreciate de cei din generația Y.

Atitudinea față de muncă

Analizăm Figura 8 care ilustrează atitudinea față de muncă (identificată printr-un test proiectiv).

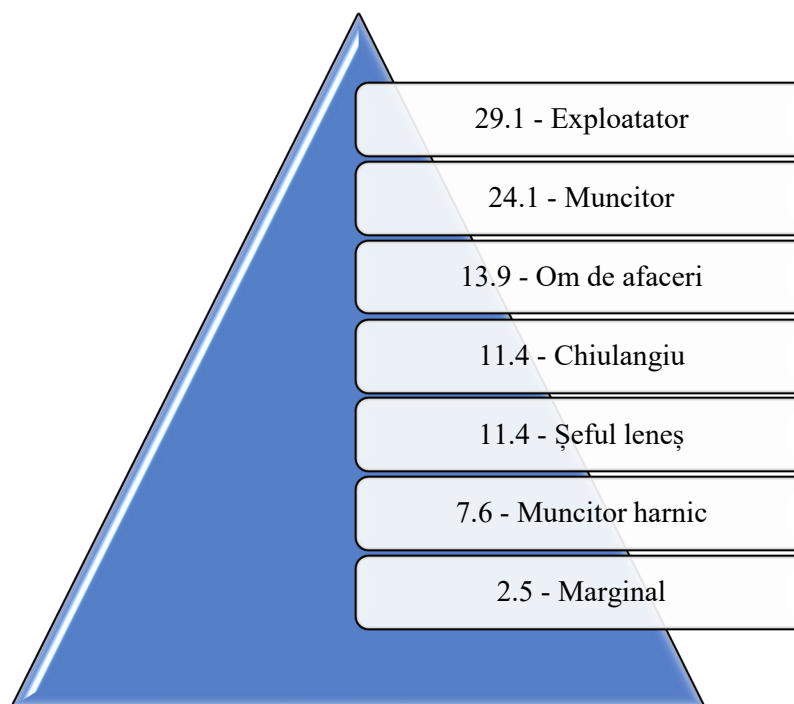


Figura 8. Atitudinea față de muncă (test proiectiv)

1. Cel mai înalt scor de 29.1 este reprezentat de atitudinea față de muncă de tip *Exploatator*, pentru care în centrul strategiei de viață este să lupti pentru bunăstarea materială. Pentru acest tip principalul mijloc constă în a avea cât mai mulți muncitori profesioniști care lucrează pentru el, dar în același timp să îi plătească mai puțin. În faptul că el însuși trebuie să facă ceva, își vede defectul personal. Acest tip tinde să-i folosească pe alții la serviciu.

2. Scorul următor de 24.1 este oferit tipului *Slujbaş* - nu-i place foarte mult să muncească, dar s-a obișnuit deja cu ideea că este imposibil să te menții la serviciu fără a depune efort. De obicei are stimă de sine scăzută. Recunoaște că nu se așteaptă performanțe înalte, inclusiv salariale, doar dacă are noroc. Poate lucra și ca lider, dar în această calitate este mediocru.

3. Un scor mediu de 13.9 a adunat tipul *Omul de afaceri*, căruia îi place mai mult să acționeze decât să observe. Are grijă de imaginea sa de persoană activă, pentru care fiecare secundă contează. De obicei crede că nivelul de stima de sine depinde de cât de respectat este de ceilalți. Caută constant modalități de a crește eficiența personală. Punctele slabe - poate lucra atât de greu, încât să confrunte probleme de sănătate, nu deține suficient timp pentru a gândi calm și a rezolva totul la rece. Bun ca manager, deși îi poate lipsi raționalitatea.

4. Alte două scoruri medii de 11,4 au fost înregistrate pentru tipul *Chiulangiu* și *Șeful leneș*, care ilustrează persoane puțin utile pentru echipă, care preferă să aibă beneficii din contul colegilor de muncă, să primească mai mult decât oferă, preocupate de bunăstarea materială personală, cu capacități slabe de manager.

5. Scoruri joase au fost oferite tipului *Harnic* – căruia îi place să lucreze, să ofere societății mai mult decât primește, pledează pentru echitate și remunerare după rezultate, este un specialist bun în domeniu. În calitate de lider riscă să facă lucrul subalternilor, reduce relațiile cu alții la cele de muncă.

6. Cel mai jos scor mediu de 2.5 a acumulat tipul *Marginal*, întâlnit rar în organizația în care s-a desfășurat cercetarea.

Verificarea ipotezelor experimentale

Ipoteza 1. Satisfacția în muncă se manifestă diferit la angajații din generațiile X, Y, Z.

În comparația realizată între angajații din generațiile X, Y și Z în ceea ce privește satisfacția în muncă au fost identificate diferențe semnificative pentru mai mulți parametri (Tabelul 2). Prezentăm analiza doar a rezultatelor care prin comparație statistică au oferit o semnificație înaltă a diferenței ($p \leq 0,05$).

Tabelul 2. Compararea statistică multiplă a parametrilor satisfacției în muncă la angajații din generațiile X, Y, Z

Multiple Comparisons - Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Grupe varsta	(J) Grupe varsta	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. (p)	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Interes pentru muncă	Generația X	Generația Y	7.17143*	2.59601	.022	.8161	13.5268
	Generația Y	Generația Z	-9.72527*	2.31730	.000	-15.3983	-4.0522
Satisfacția față de relațiile cu angajații	Generația Y	Generația Z	8.40330*	2.73041	.009	1.7189	15.0877
Satisfacția față de relațiile cu managerii	Generația X	Generația Y	15.88095*	6.53617	.050	-.1204	31.8823
		Generația Z	26.47436*	6.90969	.001	9.5586	43.3901
Nivelul așteptărilor în activitatea profesională	Generația X	Generația Z	16.02564*	6.20664	.035	.8310	31.2203
Satisfacția față de condițiile de muncă	Generația X	Generația Z	20.51282*	5.45785	.001	7.1513	33.8743
	Generația Y	Generația Z	10.98901*	4.60853	.050	-.2932	22.2713
Responsabilitate profesionala	Generația X	Generația Z	-32.05128*	12.90195	.046	-63.6368	-.4657
Satisfacția generală a muncii	Generația X	Generația Z	5.40256*	1.90308	.017	.7436	10.0615

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

1. **Interesul pentru muncă.** Respondenții din generația X prezintă un interes mediu pentru muncă semnificativ mai mare decât cei din generația Y, cu o diferență medie de 7.17. Angajații din generația Y, la rândul lor, prezintă un interes mediu pentru muncă mai mic decât cei din generația

Z, cu o diferență medie de 9.73. Acest rezultat sugerează că angajații din generația Y pot fi mai puțin interesați de muncă în comparație cu cei din generația X și Z.

2. **Satisfacția față de relațiile cu alți angajați.** Angajații din generația Y prezintă o satisfacție medie mai mare față de relațiile cu colegii de muncă în comparație cu cei din generația Z, cu o diferență medie de 8.40.

3. **Satisfacția față de relațiile cu managerii.** Angajații din generația X prezintă o satisfacție mai mare de relațiile cu managerii comparativ cu cei din generația Y, cu o diferență medie de 15.88. De asemenea, cei din generația X prezintă o satisfacție mai mare de relațiile cu managerii comparativ cu cei din generația Z, cu o diferență medie de 26.47. Acest rezultat arată că ei sunt mai mulțumiți de relațiile cu managerii lor în comparație cu cei din generația Y și Z.

4. **Nivelul așteptărilor în activitatea profesională.** Angajații din generația X prezintă un nivel mediu al așteptărilor mai mare decât cei din generația Z, cu o diferență medie de 16.03.

5. **Satisfacția față de condițiile de muncă.** Angajații din generația X prezintă o satisfacție mai mare decât cei din generația Z, cu o diferență medie de 20.51. De asemenea, cei din generația Y prezintă o satisfacție medie mai mare față de condițiile de muncă în comparație cu cei din generația Z, cu o diferență medie de 10.99. Acest rezultat indică faptul că angajații din generația Z sunt cel mai puțin mulțumiți de condițiile de muncă.

6. **Responsabilitatea profesională.** Angajații din generația X prezintă o responsabilitate profesională medie mai mică decât cei din generația Z, cu o diferență medie de -32.05.

7. **Satisfacția generală a muncii.** Angajații din generația X prezintă o satisfacție generală a muncii mai mare decât cei din generația Z, cu o diferență medie de 5.40.

În concluzie menționăm că ipoteza 1 s-a confirmat, comparația statistică a parametrilor satisfacției de muncă la angajații din generațiile X, Y și Z evidențiază diferențe semnificative între acestea în ceea ce privește interesul pentru muncă, satisfacția față de relațiile cu angajații și managerii, nivelul așteptărilor în activitatea profesională, satisfacția față de condițiile de muncă, responsabilitatea profesională și satisfacția generală a muncii. Aceste rezultate oferă o perspectivă asupra modului în care generațiile diferite percep și se simt în legătură cu diverse aspecte ale muncii.

Ipoteza 2. Angajații din generațiile X, Y, Z percep diferit mecanismele reflexive, calitățile și trăirile necesare pentru realizarea performanței – succesului în viață.

În comparația statistică a aprecierilor condițiilor necesare pentru performanță între angajații din generațiile X, Y și Z, au fost identificate câteva diferențe semnificative statistic. Iată o descriere mai detaliată a rezultatelor.

Tabelul 3. Compararea statistică multiplă a aprecierilor condițiilor necesare pentru performanță de către generațiile X, Y, Z

Multiple Comparisons - Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Grupe varsta	(J) Grupe varsta	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Reflexiv tehnologic	Generația X	Generația Y	-.67619*	.19792	.003	-1.1607	-.1917
Reflexiv axiologic	Generația X	Generația Z	.55897*	.20969	.028	.0456	1.0723
	Generația Y	Generația Z	.63516*	.17706	.002	.2017	1.0686
Orientare spre succes	Generația X	Generația Y	-.59524*	.22209	.027	-1.1389	-.0515
Trairi existențiale	Generația X	Generația Y	.74286*	.30977	.050	-.0155	1.5012

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

1. **Mecanismul reflexiv tehnologic.** Angajații din generația X prezintă o apreciere medie mai mică a condițiilor necesare pentru performanță în domeniul tehnologic comparativ cu cei din

generația Y ($p=0.003$). Acest rezultat indică faptul că membrii generației X pot manifesta un nivel mai redus de apreciere și adaptabilitate față de tehnologie în mediul lor de lucru.

2. **Mecanismul reflexiv axiologic.** Angajații din generația X prezintă o apreciere medie mai mare a condițiilor necesare pentru performanță în domeniul axiologic comparativ cu cei din generația Z. Acest rezultat sugerează că membrii Generației X acordă o importanță mai mare valorilor și principiilor etice în mediul lor de lucru comparativ cu membrii generației Z ($p=0.028$). Angajații din generația Y prezintă, de asemenea, o apreciere medie mai mare a condițiilor necesare pentru performanță în domeniul axiologic comparativ cu cei din generația Z. Acest rezultat arată că membrii generației Y acordă o importanță mai mare valorilor și principiilor etice în mediul lor de lucru comparativ cu cei din generația Z ($p=0.002$).

3. **Orientarea spre succes.** Angajații din generația X prezintă o apreciere medie mai mică a condițiilor necesare pentru performanță în ceea ce privește orientarea spre succes comparativ cu cei din generația Y. Acest rezultat indică faptul că membrii generației X pot manifesta o orientare mai puțin pronunțată către succesul și realizarea profesională în mediul lor de lucru ($p=0.027$).

4. **Trăirile existențiale.** Angajații din generația X prezintă o apreciere medie mai mare a condițiilor necesare pentru performanță în ceea ce privește trăirile existențiale comparativ cu Generația Y. Acest rezultat sugerează că membrii generației X acordă o importanță mai mare experiențelor personale și sensului în munca lor comparativ cu cei din generația Y ($p=0.050$).

În concluzie menționăm că s-a confirmat ipoteza 2, rezultatele indică faptul că există diferențe semnificative în aprecierea condițiilor necesare pentru performanță între angajații din generațiile X, Y și Z în diverse domenii, cum ar fi tehnologia, condiția axiologică, orientarea spre succes și trăirile existențiale. Aceste diferențe pot reflecta percepții și valorizări diferite ale generațiilor în ceea ce privește aspectele mediului de lucru și performanța.

Ipoteza 3. Există un raport de interdependență între satisfacția în muncă și orientarea spre performanță.

Tabelul 4. Corelația statistică dintre parametrii satisfacției de muncă și condițiile necesare pentru performanță

		Satisfacție relatii colegi	Satisfacție relatii conducere	Aspiratii profesionale	Dedicatie profesionala	Satisfacție conditii munca	Responsabilitat e profesionala	Satisfacția cu munca
Reflexiv tehnologic	Pearson Correlation				.467**		.250*	.247*
	Sig. (2-tailed)				.000		.026	.028
Reflexiv axiologic	Pearson Correlation				.317**	.414**	.419**	.473**
	Sig. (2-tailed)				.004	.000	.000	.000
Reflexiv ontologic	Pearson Correlation				-.255*			.270*
	Sig. (2-tailed)				.024			.016
Calități instrumentale	Pearson Correlation						.407**	
	Sig. (2-tailed)						.000	
Orientare spre succes	Pearson Correlation		-.234*	-.262*			.388**	
	Sig. (2-tailed)		.038	.019			.000	
Credine de viață	Pearson Correlation				.252*		.431**	
	Sig. (2-tailed)				.025		.000	
Trăiri practice	Pearson Correlation	-.303**					.316**	
	Sig. (2-tailed)	.007					.005	
Trăiri morale	Pearson Correlation	-.228*					.282*	
	Sig. (2-tailed)	.044					.012	
Trăiri existențiale	Pearson Correlation		.284*			.411**	.298**	
	Sig. (2-tailed)		.011			.000	.008	

Pentru verificarea acestei ipoteze am utilizat calculul corelațional, prezentând în tabelul 4 doar rezultatele semnificative statistic.

În cadrul corelației statistice dintre parametrii satisfacției de muncă și condițiile necesare pentru performanță au fost identificate următoarele relații de dependență:

- satisfacția de relațiile cu colegii de serviciu se află în raport de dependență indirectă cu trăirile praxiologice ($p < 0,01$) și morale ($p < 0,05$), aceasta însemnând că odată cu intensificarea acestor trăiri scade calitatea relațiilor pe orizontală la locul de muncă;

- satisfacția de relațiile de conducere corelează direct cu trăirile existențiale ($p < 0,01$) – cu cât persoana este mai mult satisfăcută de conducere, cu atât este mai mult orientată spre sensul muncii, și indirect cu orientarea spre succes – satisfăcut de conducere, va fi mai puțin orientat spre avansare în carieră ($p < 0,05$);

- aspirațiile profesionale corelează negativ cu orientarea spre succes ($p < 0,03$) – un stil de angajat, care nu vede succesul în cadrul organizației și a profesiei;

- dedicația profesională corelează pozitiv cu stilurile reflexiv-tehnologic ($p < 0,01$) și reflexiv-axiologic ($p < 0,01$), dar negativ cu cel reflexiv-ontologic ($p < 0,03$), care presupune pragmatism, se raportează pozitiv la credințele de viață ($p < 0,03$);

- satisfacția de condițiile de muncă corelează pozitiv cu stilul reflexiv-axiologic ($p < 0,01$) și trăirile existențiale ($p < 0,01$);

- cele mai multe corelații le găsim pentru responsabilitatea profesională, care formează legături pozitive cu stilurile reflexiv tehnologic și reflexiv axiologic, calitățile instrumentale și orientarea spre succes, credințele de viața, trăirile practice, morale și existențiale (toate cu semnificație $p < 0,01$). Acest calcul statistic ilustrează o echipă de muncă marcată de responsabilitate.

S-a confirmat și ipoteza de bază a cercetării, investigația a demonstrat că factorii performanței, în special satisfacția în muncă și valoarea muncii, precum și manifestarea acesteia au un specific aparte pentru angajații din generațiile X, Y, Z.

Concluzii

Peste câțiva ani Baby Boomers vor fi aproape toți pensionați, iar forța de muncă va fi formată din generațiile X, Y și Z. Ideea unui contract psihologic universal care să promită o viață întreagă de salarii și beneficii în schimbul loialității și muncii grele va fi învechită și va oferi perspectivă organizațiilor care prezintă propuneri unice de valoare pentru angajați, proiectate în cultura și marca organizației. Având în vedere viitoarea pensionare a generației Baby Boomer și înlocuirea lor cu Generația Z, va fi important pentru organizații și companii să înțeleagă schimbările generaționale ale valorilor la locul de muncă. Cele mai multe studii arată că generațiile X și Y sunt evaluate ca punând o valoare mai mare pe timpul liber decât generațiile dinaintea lor. Este de așteptat ca această tendință să continue și în generația Z. Atunci când se ia în considerare recrutarea membrilor acestor generații, va fi important ca organizațiile și companiile să se concentreze pe programul flexibil și echilibrul dintre viața profesională și viața privată.

Unul dintre obiectivele sistemului de management al resurselor umane este atragerea și păstrarea angajaților valoroși pentru companie. Diverse sisteme de management al relațiilor au fost utilizate în trecut și sunt actualizate în mod constant. Când sunt privite de-a lungul generațiilor, metodele se potrivesc cu valorile. Generațiile mai în vârstă au fost motivate de oportunitățile de creșteri salariale câștigate prin muncă asiduă și de promisiunea unei pensii suficiente după o viață de dăruire organizației sau companiei. Viitorul forței de muncă va consta din generația Y și generația Z. Atunci când se iau în considerare acești angajați, studiile arată că ei sunt mai probabil atrași de reputația și valorile companiei, decât de a lua în considerare doar suma oferită ca salariu de pornire. Dacă în trecut era un fapt obișnuit să lucrezi pentru aceeași companie o viață întreagă, acum forța de muncă cunoaște o rotație relativ mare și este obișnuit ca angajații să lucreze pentru

mai mulți angajatori de-a lungul carierei. Loialitatea față de angajator nu se bazează pe salariu și pe oportunitatea de a avansa în carieră, generațiile mai tinere sunt mobile și au demonstrat că își vor părăsi angajatorul dacă simt că valorile acestuia nu se mai potrivesc cu ale lor. Pe măsură ce economia trece de la piața angajatorului la cea a angajaților, concurența pentru cei mai buni și mai performanți va deveni mai acerbă. Cercetările au demonstrat că noile generații sunt mai preocupate de imagine, valori, integritate și, prin urmare, de marca angajatorului, decât generațiile anterioare. Pentru ca organizațiile și companiile să atragă și să păstreze în mod eficient angajații, ar trebui să depună eforturi pentru a-și consolida propunerea de valoare și imaginea mărcii ca una pozitivă și atractivă pentru forța de muncă. Imaginea și reputația pot atrage angajații, iar marca angajatorului trebuie să fie autentică pentru a-i păstra.

Preocuparea pentru păstrarea angajaților vine din cunoașterea că este imperativ faptul că pentru succesul organizației și companiei sunt dăunătoare costurile implicate în pierderea și înlocuirea angajaților. Acest proces poate afecta organizația și prin scăderea moralului, având un efect negativ asupra relațiilor cu comunitatea, iar în rezultat o pierdere a performanței, o scădere a calității producției, o dispariție a relațiilor bune cu angajații, precum și un efect negativ asupra scopurilor de bază ale organizației. Organizațiile ar trebui să cerceteze și să se asigure că oferă salarii competitive, beneficii și pachete sociale stimulente și ar trebui să se asigure că au obiceiul de a oferi recunoaștere adecvată pentru o muncă bine făcută. Ar trebui să existe oportunități de dezvoltare a carierei și de avansare pentru angajații din cadrul organizației, de formare pentru a consolida calificările angajaților pentru posturi.

Organizațiile și companiile ar trebui să depună eforturi pentru a crea un mediu propice realizării echilibrului dintre viața profesională și viața privată. Echilibrul dintre viața profesională și viața privată prezintă un interes deosebit pentru generațiile Y și Z, deoarece a fost identificat ca unul dintre cei mai importanți factori pe care generațiile tinere îi iau în considerare atunci când aleg un loc de muncă.

De obicei, este responsabilitatea managerului să implementeze politicile menite să sprijine echilibrul dintre viața profesională și viața privată și este important ca acesta să înțeleagă cu adevărat și să susțină preocupările angajaților în acest sens. Cercetările arată că, dacă angajații simt că există politici corecte și echitabile, aceștia au o rată mai scăzută de percepere a conflictului dintre muncă și viața privată.

Angajații doresc să aibă o relație bună de lucru cu conducătorii lor și cei din urmă obțin o relație pozitivă cu subalternii lor, demonstrând respect, oferind sprijin și încurajare, ascultând preocupările și dând dovadă de sensibilitate autentică. Organizațiile de succes vor fi cele care vor dezvolta un brand unic de angajator - intenționat, monitorizat și direcționat către publicul vizat. Rezultatul va fi o productivitate mai mare, costuri mai mici ale perfecționării cadrelor și o organizație capabilă să se schimbe odată cu cerințele pieței.

Bibliografie

1. CASAS, J.F., WEIGEL, S., CRICK, N.R. et al. Early parenting and children's relational and physical aggression in preschool and home contexts. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 2006, 27, p. 209-215. ISSN: 0193-3973
2. CORSTEN, M. The time of generations. In: Time & Society, 1999, 8 (2). p. 249-272. eISSN: 14617463
3. CRAMPTON, S. M., HODGE, J. W. The Supervisor and Generational Differences. Allied Academies International Conference. In: Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict, 2006, 11, p. 19-22. ISSN 1948-3155
4. DOGAN GURSOY, T. A. Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. In: International Journal of Hospitality Management, 2008, 27, p. 448-458. ISSN 02784319

5. EDMUNDS, J., TURNER, B.S. Generations, Culture and Society. Buckingham: Open University Press, 2002. 160 p. ISBN: 978-0335208517
6. ESLER, A. „The truest community”: Social generations as collective mentalities. In: Journal of Political and Military Sociology, 1984, 12 (1). p. 99–112. ISSN: 00472697
7. HOWE, N., STRAUSS, W. Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company, Inc., 1991. 538 p.
8. JOYNER, T. Gen X-ers focus on life outside the job fulfillment. The Secured Lender May/ Jun. 2000. Available at: [http:// findarticles.com/p/articles/mi_qa5352/is_200005/ ai_n21455443](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5352/is_200005/ai_n21455443)
9. KARP, H., FULLER, C., SIRIAS, D. Bridging the Boomer—Xer Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work. Boston, MA: Nicholas Brealey Publishing, 2002. 184 p. ISBN 978-0891061595
10. KERTZER, D.I. Generation as a sociological problem. In: Annual Review of Sociology, 1983, 9, p. 125–149. eISSN: 1545-2115
11. LEVICKAITĖ, R. Generations X, Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). In: Limes, 2010, nol. 3, no. 2, p. 170-183. ISSN 2029-0187 print/ISSN 2029-0209 online
12. LÜSCHER, K., SÁNCHEZ, M., KLIMCZUK, A. Generations, intergenerational relationships, generational policy: A multilingual compendium, 12 languages. Konstanz: Universität Konstanz, 2016. 300 p. ISBN(s): 978-3-89318-074-5
13. MCCRINDLE, M. How to lead Generation Alpha with Mark McCrindle. Available at: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/how-to-lead-generation-alpha-with-mark-mccrindle/>
14. MILLS, C.W. The Sociological Imagination. New York: Oxford University Press, 2000. 256 p. ISBN-13: 978-0195133738
15. MYERS, K. K., SADAGHIANI, K. Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials’ Organizational Relationships and Performance. In: Journal of Business and Psychology, 2010, 25, p. 225-238. ISSN 1573353X, 08893268
16. NASH, L.L. Concepts of existence: Greek origins of generational thought. In: Daedalus, 1978, 107 (4), p. 1–21. ISSN: 0011-5266
17. PORTER, L. W., STEERS, R. M., MOWDAY, R. T., BOULIAN, P. V. Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. In: Journal of Applied Psychology, 1974, 59(5), p. 603–609. ISSN 0021-9010
18. RUSNAC, S., DREGLEA, F. Valoarea profesiei – condiție a satisfacției profesionale a lucratorilor medicali. In: EcoSoEn, 2018, nr. 3, p. 218-228. ISSN 2587-344X
19. SCHAWBEL, D. Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know. 2014. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/236560>
20. SHILPA GAIDHANI, L. A. Understanding the Attitude of Generation Z towards Workplace. In: International Journal of Management, Technology and Engineering, 2019, 9, p. 2804-2812. ISSN 2348-0513
21. TOLBIZE, A. Generational Differences in the Workplace. Minneapolis, MN: Research and Training Center on Community Living, 2008. Available at: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
22. TREUREN, G., KATHRYN, A. The Employment Expectations of Different Age Cohorts: Is Generation Y Really That Different? In: Australian Journal of Career Development, 2010, 19, p. 49-61. ISSN: 22006974
23. UȚĂ, I.-C. 108 top insights on Generation X, Y, Z and Alpha. Available at: <https://brandminds.com/108-top-insights-on-generation-x-y-z-and-alpha/>
24. WOHL, R. The Generation of 1914. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979. 352 p. ISBN-13: 978-0674344662
25. YU, H., MILLER, P. Leadership Style: The X Generation and Baby Boomers Compared in Different Cultural Contexts. In: Leadership and Organization Development Journal, 2005, 26, p. 35-50.

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.06>

UDC: 316.454.4

THE PROBLEMS OF COMMUNITY COHESION IN THE PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE

PROBLEMELE COEZIUNII COMUNITARE ÎN PERCEPȚIA TINERILOR

*SPĂȚARU Tatiana⁹, doctor habilitat in sociology, associate professor (docent),
Free International University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova
(ORCID: 0000-0002-6397-6735)*

*SPĂȚARU Tatiana, doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău, Republica Moldova
(ORCID: 0000-0002-6397-6735)*

Annotation. This study addresses from several perspectives the perception of young people regarding the problems of community cohesion. Social cohesion plays a decisive role in the ability to organize social groups, construction of harmonious social relations. The generation of the 21st century places a greater emphasis on social cohesion compared to the other generations. What barriers declare young people and how they see the future of a cohesive society in the Republic of Moldova, are the questions that find their interpretation. The empirical data were collected during the focus-groups with young people. The analysis of the synthesis of the answers has outlined the perceptions of young people regarding the problems of community cohesion. The epistemological interpretation of the research results suggests valuable conclusions regarding the correlation between young people and the construction of a cohesive society.

Adnotare. Acest studiu abordează din mai multe perspective percepția tinerilor privind problemele coeziunii comunitare. Coeziunea socială are un rol determinant în capacitatea de organizare a grupurilor sociale, construirii relațiilor sociale armonioase. Generația secolului XXI pune un accent mai mare pe coeziunea socială în comparație cu celelalte generații. Ce bariere declară tinerii și cum ei văd viitorul unei societăți coezive în Republica Moldova, sunt întrebările care își găsesc interpretare. Datele empirice au fost colectate în cadrul focus-grupurilor de tineri. Analiza sintezei răspunsurilor a conturat percepțiile tinerilor privind problemele coeziunii comunitare. Interpretarea epistemologică a rezultatelor cercetării sugerează concluzii valoroase privind corelația dintre tineri și construirea unei societăți coezive.

Keywords: young people, perception, problems, community cohesion, social cohesion.

Cuvinte-cheie: tineri, percepție, probleme, coeziune comunitară, coeziune socială.

Introducere

Argumentarea problemei de cercetare. Generația Internetului, mai numită și iGeneration, Centennials, „nativi digitali”, generația Z, este considerat segmentul de populație născut în jurul anilor 1995 până în prezent. La nivel global acest segment acumulează în jur de 2,47 miliarde din populație, potrivit estimărilor *Revision of World Population Prospects 2022* [1]. Identificăm numeroase studii care încearcă să intre în esența a ceea ce noi numim generația internetului și să decodifice esența și conținutul acestui nou fenomen, care devine tot mai prezent și influent.

Fondul Monetar Internațional în raportul de țară pentru Republica Moldova *Poverty Reduction and Growth Strategy* cu referire la dezvoltarea conștiinței civice a noii generații concretizează că „ Având acces, practic, din primii ani de viață, la Internet, la tehnologii și instrumente pentru comunicare și socializare portabile, generațiile născute în secolul XXI sunt

⁹ spataru_tatiana@mail.ru

caracterizate printr-un nivel mult mai ridicat de educație tehnologică decât cele anterioare. Acest lucru și-a lăsat amprenta asupra atitudinilor publice care pun un accent mai mare pe toleranță, drepturile omului, coeziunea socială, corectitudinea, incluziunea, eliminarea discriminării, utilizarea mai responsabilă a resurselor, oprirea și consolidarea schimbărilor climatice globale. Tinerii de astăzi prezintă un comportament mai puțin violent și sunt mai puțin susceptibili să-și asume riscuri și comportamente deviante sau să abuzeze de alcool. Au așteptări mult mai complexe din partea guvernelor și autorităților publice, în general. Odată cu maturitatea și intrarea lor în viața economică activă, aceste caracteristici comportamentale vor avea un impact asupra culturii de consum de masă, politică națională și globală și etică corporativă” [2, p. 8].

Potrivit datelor Biroului Național de Statistică tinerii reprezintă peste un sfert din populația Republicii Moldova. La 1 ianuarie 2022 din numărul populației cu reședință obișnuită 25,8% au fost tineri cu vârsta 14-34 de ani [3]. Potrivit Anchetei forței de muncă din 10 tineri 4 sunt ocupați, iar 6 sunt inactivi. Rata șomajului la tineri este mai înaltă față de media pe țară. Principalele surse de venit ale tinerilor din categoria de vârstă 14-34 de ani au fost mijloacele financiare din partea părinților/întreținere (33,2%) și din activitatea salarială (32,1%), fiind urmate de prestațiile sociale (9,9%), activitatea individuală agricolă (7,2%) și transferurile din afara țării (6,3%) [3]. În conformitate cu legislația în vigoare, tânăr/ă este definit ca: „persoană cu vârsta cuprinsă între 14 și 35 de ani” (Articolul 2) [4].

Pentru următoarea perioadă de timp, anume această categorie de populație va prelua gestiunea țării. Este esențial de a studia percepția tinerilor privind problemele coeziunii comunitare, de a înțelege corelațiile indicatorilor și a le oferi oportunități de dezvoltare pentru ca ei să poată răspunde provocărilor viitoare.

Material și metode

Generația Z se prefigurează a fi o problemă de cercetare emergentă în toate societățile. În scopul de a înțelege și a explica contextul în care se adaptează și începe să se afirme noua generație, au fost realizate focus-grupuri în mediul studenților cu studii la zi și frecvență redusă din cadrul instituțiilor de învățământ superior. Spectrul de vârstă se concentrează între 18 și 24 de ani. Discuțiile derulate reprezintă o sursă de informare prețioasă pentru cunoașterea coeziunii sociale, percepția generației tinere a proceselor care se derulează în Republica Moldova. La interpretarea datelor empirice a fost respectat anonimatul și confidențialitatea informațiilor expuse în cadrul focus-grupurilor.

Cercetarea empirică face parte din cadrul proiectului instituțional 20.80009.1606.13 – „Formarea și consolidarea coeziunii sociale în Republica Moldova în contextul apropierei de Uniunea Europeană” (2020-2023), realizat de Centrul Sociologie și Psihologie Socială din cadrul Institutului de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice. În prezentul studiu sunt analizate rezultatele discuțiilor focus-grup în mediul tinerilor. Perioada de desfășurare a focus-grupurilor a fost 9-28 martie 2023.

Rezultate și discuții

Interpretarea datelor empirice. Cele mai frecvente probleme cu care se confruntă oamenii din localitate și cui se adresează pentru ajutor au segmentat răspunsurile în următoarele patru niveluri. Primul nivel identifică problemele comunitare la macro nivel de țară (1), urmate de comunitate (2) și micro, la nivel de grupuri primare și secundare(3), și individual (4).

La nivel de țară tinerii consideră că cea mai frecventă problemă este încălcarea drepturilor omului de către alte persoane. Oamenii rezolvă problema exprimându-și opinia pe rețelele de socializare sau la întâlniri de discuții, în ultimă instanță recurg la mitinguri. Discriminarea în

societate este o altă problemă majoră, identificată de tineri. Conștientizează că soluționarea acesteia depinde de fiecare om în parte.

La nivel de comunitate sunt nominalizate sărăcia, lipsa locurilor de muncă, insuficiența banilor, salariile foarte mici, lipsa căldurii, colectarea deșeurilor, drumurile rele, absența surselor de apă potabilă, nevoia amenajării terenurilor de agrement pentru copii, iluminarea stradală.

O altă problemă comunitară, în percepția tinerilor, este neajutorarea persoanelor în etate. Unii dintre ei sunt lăsați în voia sorții, alți neavând pe nimeni apropiat se descurcă cum pot. Bătrânii nu își pot îndeplini nevoile elementare și apelează la asistenta socială. Mai vin în ajutor voluntarii, tinerii care fac parte din diferite asociații obștești, fundații de caritate.

„In ziua de astăzi, preturile au crescut, însă salariile nu au fost majorate. Ceea ce rezultă este destul de complicat să te întreții, să achiți serviciile comunale ș.a. Oamenii au încercat să facă diverse petiții, să se adreseze conducerii țării, însă fără nici un rost. Salariile nu s-au majorat, iar preturile continuă să crească”.

„În localitatea noastră, Strășeni, oamenii se plâng pe trecerile de pietoni, care sunt foarte periculoase și amenajate la distanțe mari”.

„Cea mai frecventă problema întâlnită în localitatea mea este medicul de familie, care este angajat în funcție pentru trei sate. Respectiv, el are zile și chiar ore anumite de primire. La noi în sat vine de la ora 10 și pleacă la ora 13, de două ori pe săptămână. Din această cauză locuitorilor satului le este insuficient acordat ajutor medical”.

Pentru rezolvarea aproape a tuturor problemelor, cu excepția celor din domeniul medicinei, oamenii vin la primari, viceprimari, asistenți sociali.

„Locuitorii orașului Râșcani contactează primăria locală. Cele mai frecvente probleme care îi deranjează sunt: primirea compensațiilor pentru utilități, modificări ale prețurilor închirierii, canalizării etc., distribuirea bugetului orașului pentru un an. De asemenea, pot veni cu întrebări pe care administrația Primăriei nu le rezolvă și, în acest caz, sunt redirecționați către lucrătorii din asistența socială, către Consiliul raional. În alte cazuri, Primăria este cea care poate ajuta: în organizarea evenimentului, în sponsorizarea proiectului, în îmbunătățirea condițiilor de locuință, în optimizarea ambientului orașului: lumină, drumuri, bănci, locuri pentru relaxare etc”.

Problemele personale fiecare încearcă să le rezolve în propria familie. Dacă în localitate cineva are nevoie de un împrumut urgent acesta se adresează rudelor sau vecinilor cu care întreține relații bune și persistă o oarecare încredere. De asemenea, este admis împrumutul de la micii finanțatori, care au o situație financiară mult mai bună. În cazul unei asistențe medicale de urgență, aceștia se adresează la punctul medical local sau personal la asistenta medicală, sau medicul din localitate. În caz dacă apare o întrebare cu cine pot lăsa copii pentru o perioadă apelează la ajutorul rudelor. Bătrânii pot cere ajutor în caz de necesitate de la asistentul social local sau de la vecini cu care întreține relații bune. Dacă cineva din bloc a decedat, atunci se strâng bani de la toți locatarii. În cazul în care este nevoie de schimbat ceva în blocul locativ (de exemplu, reparație), atunci, de asemenea, toți se adună și cooperează.

Fiind întrebați **în ce măsură cred că oamenii din localitatea lor se ajută reciproc atunci când aceștia au nevoie**, toți participanții la focus-grup au confirmat că deseori oamenii acceptă să dea o mână de ajutor.

Deși oamenii au devenit foarte independenți și nu așteaptă ajutor de la nimeni, însă în cazuri de situații extremale devin receptivi și se ajută unul pe celălalt. Se estimează că în jur de 70 la sută sunt deschiși de a se ajuta reciproc la nevoie. De cele mai multe ori încearcă să rezolve problemele în familie, ori cer ajutor de la vecini pentru a sta cu copii ori să îi ia de la grădiniță.

În caz de necesitate se ajută în mare parte vecinii în situații zilnice des întâlnite, cum ar fi: împrumutul unui instrument, produse, repararea mașinii, a tractorului sau construcții. În cazul unui ajutor moral aceștia apelează la rude apropiate, care îi vor putea înțelege fără a critica sau

discrimina. De obicei, într-o localitate mică toată lumea se cunoaște și se încearcă păstrarea unor legături durabile bune.

„Oamenii se ajută reciproc n diverse situații. Ei se ajută atât din punct de vedere financiar, cum ar fi: împrumuturi, cât și din punct de vedere moral: un sfat, o povață. Cred ca noi ca naționalitate suntem foarte săritori la nevoie, mereu ne mobilizam în diverse cazuri și ne ajutam cât mai mult posibil”.

„Voi spune despre familia mea. Cel mai adesea, vecinii sau prietenii ne ajută. Aceștia sunt toți oamenii cu vârste cuprinse între 40 și 50 de ani, care sunt foarte deschiși să ajute. Ne-au ajutat atunci când familia s-a îmbolnăvit de Covid și ne-au așezat în carantină, când a fost necesar să se organizeze transportarea unor lucruri, atunci când este necesar temporar să împrumuți bani, să ajuți la nevoie: tăiat copaci, săpat și plantat în grădină. Uneori, oamenii necunoscuți ajută, dar toți, de regulă, de o astfel de categorie de vârstă. Generațiile mai în vârstă sunt mai receptive și cu adevărat fericite să ajute dacă au ocazia”.

Persistă și cazuri când oamenii sunt indiferenți la lucrurile care se întâmplă în societate. Cei mai neajutorați sunt persoanele în etate. Bătrânii au cel mai des nevoie de ajutor, fiind nevoiți să se adreseze la primărie, la asistența socială, la consilieri ori la biserică.

Respondenții fiind rugați să se pronunțe **dacă comparativ cu 20 de ani în urmă, oamenii din localitatea lor erau mai săritori la nevoie, sau mai puțin săritori la nevoie**, opiniile majoritare susțin că anterior oamenii se ajutau mult mai mult, erau mai uniți și mai simpli, mai modești, se respectau unii pe alții. Deși erau vremuri mai grele, totuși oamenii erau mai dispuși să se ajute fără să ceară nimic în schimb. Astăzi, sunt mai puțin săritori la nevoie, deoarece multe gospodării au mașina sa personală, fiecare are o stare materială bună și nu mai cere nimănui ajutor atât de des. La rândul său nu se simte obligat să ofere sprijin reciproc.

Oamenii au devenit mai preocupați de propriile dorințe, se concentrează asupra problemelor și nu mai sunt interesați de ceia ce se întâmplă la vecini, prieteni, apropiați. Au devenit mai egoiști și nu îi mai interesează ce se întâmplă în jur.

„In prezent, toți au devenit puțin mai indiferenți și fiecare pentru sine. Doar familia contează cel mai mult”.

„Acum persistă o oarecare concurență la agonisirea de bunuri, mărirea casei construite sau modelul mașinii pe care o deții”.

„Sunt mai puțin săritori la nevoie pentru că nici nu este populație în sate. Și nu ai de la cine cere un ajutor”.

În toate timpurile au fost și vor fi oameni, care vor fi bucuroși să ajute și cei care nu vor avea marea dorință de a o face. Din cauza situației economice din țară chiar dacă oamenii doresc să ajute, însă nu-l pot acorda, se simt neputincioși și fiecare se închide în sine.

Sentimentele trăite de respondenți atunci când **spun cuiva din afara țării că sunt din Republica Moldova** se divizează: o parte trăiesc un sentiment de mândrie și cealaltă parte simt dezamăgire.

„Sincer simt fericire! Sunt fericită căci de Moldova mă simt legată prin toate fibrele mele. Legătura mea cu pământul, cu cerul, cu apele Moldovei nimeni și nimic nu o poate schimba”.

„Nu știu de ce, dar când eu spun cuiva că sunt din Republica Moldova eu zâmbesc. Nu observam acest lucru. Atunci când mi-a spus o prietenă, m-am întrebat: de ce eu zâmbesc? Apoi am găsit și răspunsul: Moldova e casa mea pe care eu foarte mult o iubesc”.

„Simt o mândrie că sunt cetățean al Republicii Moldova, deoarece avem cele mai frumoase tradiții, cele mai pitorești locuri, avem oameni cu suflet mare. Suntem o țară mică și primitoare”.

„Când zic cuiva din afara țării că sunt din Republica Moldova, simt o mândrie, deoarece mă bucur ca m-am născut și crescut aici. Avem o limba frumoasă, tradiții lăsate din strămoși, care cu siguranță merită să le vadă și cei din alte țări. Cultura noastră e foarte variată și plină de

oameni ospitalieri, care gătesc bucatele noastre tradiționale delicioase. Mă bucur enorm că provin din Republica Moldova și mereu rostesc acest lucru cu admirație”.

Sentimente de nesiguranță și frustrare sunt exprimate de tineri.

„Cei din străinătate de la început, adică până a mă cunoaște, se uitau straniu la mine, dar cu timpul când și-au dat seama că sunt un om responsabil și cu bunul simț și-au schimbat total părerea despre mine”.

„Când spun cuiva din afara țării că sunt din Republica Moldova simt o oarecare nesiguranță în personalitatea mea, pentru că majoritatea persoanelor străine nici măcar nu cunosc despre existența țării și consideră că sunt dintr-o provincie uitată de lume. Urmează momente lungi în care e necesar să le explic unde se află țara, ce reprezintă, cu ce se ocupă, după care obosesc și într-un final interlocutorul doar redă impresia că a înțeles măcar ceva”.

Oamenii din străinătate cunosc poziția țării nu atât de stabilă în economie și politică, dar cu toate acestea, tinerii consideră că nu este motiv pentru care cineva să se simtă incomod. Încercând mereu să evidențieze factorii pozitivi: natură frumoasă, sol fertil, oameni receptivi și ospitalieri, tradiții și obiceiuri interesante, un climat favorabil, bucătărie delicioasă.

În acest context, se remarcă răspunsurile reprezentanților etniilor conlocuitoare, care doar constată că s-au născut și au crescut în țara respectivă, iar careva sentimente deosebite nu simt.

Pentru tineri ***a fi moldovean în Republica Moldova*** înseamnă a avea cei șapte ani de acasă. Consideră că valorile familiei sunt foarte respectate în Moldova. În mod tradițional, părinții și copiii au relații foarte apropiate, de încredere, bazate pe căldură și înțelegere de-a lungul vieții.

Moldovenii sunt oameni buni, prietenoși și totuși săraci. Moldovenii sunt atașați familiei și cu cât familia este mai numeroasă cu atât este și mai mare mândria pentru faptul că sunt moldoveni. O altă trăsătură definitorie pentru moldoveni este mândria. De aceea moldovenilor le place să se mândrească cu lucrurile făcute de mina lor și să fie știut de „om gospodar”. Sunt pașnici și toleranți, pun foarte mare accent pe ospitalitate și bucatele tradiționale.

„Moldovenii din țară sunt oamenii ăștia modești, care se mulțumesc cu puținul pe care îl au, sunt recunoscătorii pentru ceea ce au. Cei care muncesc peste hotare, le spun eu – oameni cu două patrii. Se diferențiază prin modul de a fi, de a gândi, de a percepe și de a avea așteptări. Asta pentru că au cutreierat prin lume, cunosc mult mai multe. Dar moldovenii, rămân moldoveni, oriunde nu s-ar afla”.

Caracteristica moldovenilor de peste hotare este că muncesc foarte bine și mult. Multor naționalități, la care muncesc moldovenii, le place acest aspect.

„Moldovenii care sunt peste hotare nu au uitat de unde au plecat, chiar dacă sunt plecați de mulți ani ei vin cu drag acasă în fiecare an și se bucură de părinții care îi așteaptă cu mult dor. Mănâncă din bucatele noastre tradiționale și respiră aerul de acasă. Din categoria moldovenilor care nu vin atât de des acasă sunt cei care organizează foarte des festivaluri cu tematica țării noastre, cheamă artiști din țară, bucătari și își mângâie sufletul cu o mică parte din ceea ce înseamnă Moldova”.

„A fi moldovean înseamnă a iubi Moldova cu toate componentele sale: bucate, muzică, dans, oameni și caractere, care toate împreună formează o frumoasă Moldovă. A o iubi cu tot trupul și sufletul și când te întrebă un străin de unde ești, tu să răspunzi cu zâmbet pe buze că ești din Republica Moldova”.

Caracteristicile moldovenilor sunt: muncitori, veseli, oameni cu inimă mare, mereu sar în ajutor, ospitalieri, responsabili, devotați, sunt harnici și solidari. Sunt orientați spre stabilitate și încearcă să facă economii și să nu cheltuie mult. Au frica de a se evidenția în public, de a se manifesta. Se mândresc cu tradițiile și obiceiurile lor. Moldovenii au fost și sunt foarte ospitalieri față de rude, familie, prieteni, în deosebi față de străini. Sunt harnici și veseli, mai ales când e vorba de petreceri, nunți și cumetrii. Moldoveanul are întotdeauna mulți prieteni și cunoscuți, viața lui constă în legături, datorită cărora își rezolvă problemele.

„A fi moldovean în Republica Moldova înseamnă a munci din noapte până în noapte pentru un salariu înjositor. A fi moldovean peste hotare - ești o persoană care nu ai văzut altă viață decât lucru și iarăși lucru”.

Atunci când au fost rugați să se pronunțe privind **măsura în care au încredere în oamenii din localitate și dacă pot avea încredere în majoritatea oamenilor**, cea mai mare parte a răspunsurilor denotă un grad pronunțat de neîncredere în oameni și că nu poți avea încredere în majoritatea oamenilor.

Încrederea este exprimată pentru propria familie, rude apropiate, prieteni de familie. Ar putea avea încredere în localnici datorită faptului că au petrecut o perioadă îndelungată împreună, sunt cunoscuți unii cu alții. Totuși, în virtutea vârstei încă nu au stabilit relații de încredere cu membrii comunității. În sate au rămas doar vârstnicii cu care au viziuni și valori diferite, iar acest lucru devine un impediment de a avea încredere unul în celălalt.

„Încrederea se capătă în timp, de aceea pot spune că în vecini sau în persoanele apropiate familiei pot avea o mică încredere, însă într-un om oarecare din sat nu pot spune că pot avea mare încredere, să îi încredințez bunuri ori să mă bazez că mă va ajuta, ori va păstra un secret”.

„Zona în care trăiesc este destul de mică, așa că aproape toți oamenii se cunosc. De asemenea, am mulți cunoscuți nu numai de vârsta mea, ci și prietenii părinților mei, bunici. Deoarece ei mă cunosc pe mine și familia mea într-o lumină bună, pot avea încredere în ei, pot căuta soluționarea unei întrebări sau solicita ajutor. Chiar dacă nu sunt cunoscut cu cineva, cel mai probabil îmi vor răspunde deschis și politicos. Din acest motiv, pot avea încredere în ei într-o mare măsură, pentru că, în cazul meu, datorită acestor oameni eu rezolv toate problemele pe care trebuie să le soluționez la locul de muncă”.

„Nu am încredere în majoritatea oamenilor. Sunt de părerea că fiecare urmărește un interes ascuns sau evident de la tine, iar când obține acest lucru orice se poate întâmpla. După ce ajuți moldoveanul, ei te răsplătește cu bârfe și vorbește foarte urât”.

Toți tinerii, participanți la focus-grup, au menționat că **au încredere în familie**. Cel mai des fiind menționați mama, tata, bunicii, frații. Familia este mediul unde tinerii întotdeauna găsesc afecțiune, sprijin și iubire necondiționată, susținere morală și financiară. Orice nu s-ar întâmpla au siguranța că familia este refugiul unde pot fi siguri că vor fi primiți și iertați.

„Am încredere în mine, oameni care se află în mediul meu, îi respect cât mai mult posibil, dar trebuie să înțeleg că au propria lor viață și nu îmi pot aloca timpul constant pentru viața lor”.

„In familia mea am cea mai mare încredere, deoarece ei sunt cei care mereu mi-au fost aproape și m-au sprijinit în diverse situații. De asemenea, mai pot avea încredere și în prietenii mei cu care am studiat, deoarece au fost alături când mereu am avut nevoie. Nu pot uita nici de rude, cum ar fi: bunicii, care mereu mă telefonează și mă întrebă dacă sunt bine și abia mă așteaptă să mă întorc la ei”.

„Am încredere în mama mea, fiindcă știu ca îmi vrea doar binele, și o sa fie mereu dispusă să mă ajute și sa mă susțină. Am încredere în frații mei, pentru că am crescut împreună, ne-am susținut și am avut grijă unul de altul chiar dacă este o diferență de ani. Am încredere în tatăl meu, fiindcă îmi oferă cele mai prețioase sfaturi”.

În **acțiuni de voluntariat, în interesul comunității**, tinerii sunt mai puțin implicați. Cu nostalgie își amintesc că în perioada studiilor la școală participau la campaniile de plantare a spațiilor verzi, salubritatea parcurilor, ajutorarea persoanelor în etate la săpatul în grădini, curățenie la cimitir și pe teritoriul școlii, înlăturarea inscripțiilor de pe pereți, donații de produse alimentare și haine la persoanele nevoiașe, jucării pentru copiii din familiile vulnerabile, îngrijirea câinilor vagabonzi. Pentru unele familii a devenit o tradiție de a face donații de Crăciun sau de Paști. Sunt convingși că fiecare minte umană simte plăcere de a face bine altuia. Din acest considerent cel mai mic act de bunătate valorează mai mult decât cea mai mare intenție.

Din cauza programului încărcat de la universitate, iar cei de la studii fără frecvență muncesc în majoritate peste hotare, nu dispun de timp să se implice în acțiuni de voluntariat.

„Oamenii din localitate, la fel, sunt implicați. Preotul a organizat o zi de curățenie la monumentul din centrul satului. Acum la intrarea în sat va fi amplasată o răstignire împreună cu inscripția satului Pepeni, iar locuitorii satului au contribuit cu sume de bani”.

„Până a face studii la facultate, eram foarte implicată în mai multe asociații, fundații de caritate, au fost vreo 10 la număr. Acum însă mai puțin pot să mă implic din cauza programului full pe care îl am. Însă, coordonez asociația de voluntari din cadrul Asociației Viața fără Leucemie. Sunt oameni, care chiar sunt dispuși să facă voluntariat, îmbucurător este că și tinerii practică. E ceva ce nu ceri în schimb, iar mai frumos decât a ajuta fără a cere remunerare, nu există”.

„Sunt în mică măsură implicată în aceste procese. Când am studiat la școală, am participat la curățarea parcurilor, eliminarea inscripțiilor și picturilor de pe garduri etc., cu toate acestea, acum nu pot ajuta decât să fac orice promoții: să dau flori pe 8 martie, să ofer Mărțișor. Din câte știu, în orașul nostru Primarul are angajați specializați care ajută bătrânii, rezidenții din categoria vulnerabilă a populației și copiii cu nevoi speciale. Primăria rezolvă probleme cu privire la optimizarea orașului și informează rezidenții despre evenimente importante. Oamenii care pot fi implicați în rezolvarea acestor probleme, de regulă, nu sunt lucrători obișnuiți, ci proprietarii unor clădiri, oameni de afaceri care sponsorizează pur și simplu anumite evenimente. Excepția este Centrul de Tineret, în care adolescenții participă și implementează câteva idei, de exemplu, dezvoltarea ciclismului în oraș”.

Preponderent, tinerii nu **participă la adunările comunitare când se iau decizii importante pentru comunitatea lor**. Drept motive invocate sunt lipsa de timp, faptul că învață și muncesc, ne dorința de a se implica în dezbateri dure și replici acide, nu dispun de cunoștințe necesare pentru astfel de activități. Își exprimă părerea că la adunările comunitare nu trebuie să se pună accent pe prezentă, dar pe calitatea celor implicați în luarea deciziilor. Unii intervievați, în virtutea activității profesionale, participă în ședințele diferitelor comisii ale administrației publice locale și centrale. Conștientizează că se ridică probleme vitale pentru comunitate, însă există specialiști responsabili în obligațiunile cărora intră soluționarea acestor probleme.

„Nu-mi amintesc când a avut loc ultima întâlnire separată a locuitorilor orașului și, sincer, nu știu dacă are sens, pentru că majoritatea oamenilor pur și simplu nu înțeleg cum sunt distribuite fondurile și că este imposibil financiar să îndeplinească fizic toate solicitările lor, mai ales dacă acestea nu sunt necesități de bază. Nu particip la astfel de evenimente, deoarece problemele comunitare care mă deranjează se rezolvă treptat de primărie”.

Mass-media are un impact semnificativ asupra societății moldovenești, în special asupra tinerilor. Sursele mass-media formează anumite idei și valori, modelează opinia publică, afectează comportamentul oamenilor și susțin anumite orientări politice. O astfel de influență poate avea un efect atât pozitiv, cât și negativ asupra societății. Pe de o parte, mass-media poate informa oamenii despre evenimentele care au loc în țară și în lume, să -și extindă orizonturile, să atragă atenția asupra problemelor sociale și să ajute la formarea gândirii critice. Pe de altă parte, mass-media poate denatura realitatea, poate menține stereotipuri și prejudecăți negative, poate provoca panică și conflicte și are un impact negativ asupra stării psihologice a oamenilor. Prin urmare, este foarte important să se monitorizeze calitatea și obiectivitatea informațiilor livrate de mass-media. Este necesar să se dezvolte la consumatorii media o gândire critică, capacitatea de a analiza și evalua sursele de informații, de a verifica faptele și argumentele. În consecință, mass-media modelează gândirea și comportamentul uman.

În general, opiniile privind mass-media divizează eșantionul. Mass-media împarte oameni care au opinii diferite și unesc oameni cu viziuni comune. Jumătate din persoanele interviuate consideră că **mass-media este un factor care unește societatea**, iar cealaltă parte consideră că dezbină. Argumentele aduse în favoarea mass-mediei și a rețelelor de socializare pornesc de la

faptul că fiecare are nevoie de a se informa, de a comunica cu cei dragi plecați de acasă, însăși procesul de comunicare a devenit facil și interesant prin intermediul rețelelor de socializare. Rețelele de socializare sunt pline cu texte motivaționale legate de solidaritate și empatie.

Cealaltă jumătate aduce drept argumente faptul că **societatea este dezbinată de mass-media** și **rețelele de socializare** prin jocurile politice, fiecare post sau ziar își au propriile păreri și propriile știri în funcție de cine finanțează sursa media. Iar societatea reacționează în funcție de știrea plasată în spațiul de comunicare public.

„Oamenii pe rețelele sociale, în special în comentariile sub orice postări, devin toxici, agresivi și pur și simplu își impun opinia. Moldova are nevoie de mulți ani înainte, în care să învețe cum să comunice pe Internet”.

„Adevărata putere se află în mâinile celor care controlează mass-media. Mass-media este dotată tehnologic pentru conducerea societății. Aceasta acționează asupra sentimentelor oamenilor, formează valori și gânduri. Deși rețelele de socializare ajută la comunicare și accesul la informație, utilizarea lor în exces poate atrage o serie de consecințe negative în dezvoltarea personală și emoțională”.

„Cred ca mass-media unește societatea noastră, fiindcă toată informația o găsești acolo. Oamenii sunt aduși la același nivel de cunoștințe, astfel ei conlucrează la soluții de rezolvare a problemelor”.

Într-o măsură mai mare, toate mass-media aparțin diferitelor partide și sunt conduse de persoane cu opinii contradictorii asupra situației. Fiecare ziar, canal TV etc. are propria sa viziune și afectează oamenii într-un anumit fel, așa că, la un moment dat, o persoană se poate confunda, pe care sursă mass-media ar trebui să o asculte. Mai degrabă, mass -media induce în eroare oamenii și provoacă neîncredere.

Religia este o parte componentă a sistemului social. Într-o țară preponderent ortodoxă, tinerii consideră că a **fi creștin adevărat** înseamnă a crede în Dumnezeu și a fi botezat în biserica ortodoxă, a avea niște valori morale, a recunoaște ce e bine de făcut și ce nu. Comportamentul său este foarte liniștit și nu se gândește să facă rău, merge la biserică de a se ruga pentru apropiați și toată lumea.

„Să fii creștin adevărat este atunci când oamenii cred și cunosc Cuvântul lui Dumnezeu. Credința însoțită de fapte este o forță. Atunci când ai credință nu te mai simți în singurătate, te comporți creștinește, ai iubire, ai bucurie, ai liniște”.

Să te comporți creștinește înseamnă a adopta un comportament potrivit canoanelor ortodoxe.

„Să fii om, în primul rând, să tinzi să fii bun, milostiv și cumpătat. Să ții cont de predica lui Dumnezeu și să ascuți poruncile sale. Un creștin poate tolera greșeala nevinovată dar nu indiferența totală”.

„Să ajuți când ai capacitatea și să fii mereu solidar cu oamenii”.

„Să te rogi, să ierți, să nu ignori biserica, să nu blestemi”.

„Înseamnă să nu păcătuiești, dar fiecare dintre noi are câte un păcat în spate și nu doar unul”.

Tinerii care s-au declarat atei, consideră că sunt departe de credința creștină. Le este complicat să înțeleagă preoții care propovăduiesc ortodoxia, fără a înțelege Biblia și ceea ce este creștinismul, în general.

Cultura este o verigă importantă în consolidarea societății. Sărbătorile culturale tradiționale în mediul rural sunt: Ziua Satului, Ziua Vinului, Hramul Satului/Orașului, târguri cu produse autohtone, concerte de muzică și poezie, festivaluri, scene de teatru, șezători. Evoluază atât artiști din localitate, cât și invitați. Sunt implicate în aceste evenimente școlile. Primăria sponsorizează și gestionează aceste evenimente.

„Evenimente la nivel de raioane includ: inaugurarea unui brad de Crăciun festiv, Luminița de Anul Nou cu cadouri pentru copii, festivități dedicate în onoarea zilei de retragere a trupelor din Afganistan, participanților la conflictul Transnistrean, un concert de 8 martie, o promovare a femeilor pe 8 martie, Târgul de Paște, Parade și Concert pentru 9 mai, marcarea Zilei Copiilor, un concert pentru Ziua Limbii și Independenței, un concert pentru Ziua Orașului, evenimente extracurriculare pentru copii etc. Primăria este angajată în toate aceste evenimente. Administrația cu toată responsabilitatea se angajează pentru organizarea fiecărei activități. Toate măsurile sunt implementate datorită angajaților organelor subordonate din Primărie: biblioteci, case culturale, ansambluri de dans și muzicale, plus oaspeți invitați, de exemplu, cântăreți. Totul decurge la cel mai înalt nivel, așa că există întotdeauna mulți spectatori”.

„În satul Pepeni se organizează foarte multe activități culturale. O dată la câțiva ani se organizează Festivalul Național de Folclor „Nicolae Glib”, gestionat de fiul său Isidor, unde sunt invitați artiști din țară, meșteri populari, orchestre și dansatori. În fiecare an de hramul satului se face concert unde sunt invitați artiști, oameni de afaceri din sat. Acest eveniment este sponsorizat de primărie și de diaspora din sat, care la patru august vin toți acasă. Pe lângă aceste două evenimente mari sunt organizate și alte activități, precum: expoziții de artă, recitare de poezii și multe altele, ele au loc în cadrul casei de cultură, unde participă copiii din sat”.

Chiar dacă mai rar sunt implicați în evenimente culturale, cu plăcere își amintesc de perioada din gimnaziu și liceu, când activ erau implicați.

„Când eram la gimnaziu și liceu făceam parte din ansamblul „Ciuboțica”. Am participat mai la toate evenimentele în calitate de dansator. Participam și la concursuri raionale împreună cu colegii mei, îmi plăcea tare mult să dansez și să reprezentăm satul nostru cu mândrie”.

„Am participat la concursul francez „Chansons amis” în gimnaziu, în calitate de fost elev și premiant a mai multe concursuri franceze. Am participat la comemorarea scriitorului Anton Moraru, interpretând o piesă”.

În timpul participării la evenimentele culturale, tinerii au mărturisit că trăiesc sentimente de mândrie, bucurie, entuziasm, nostalgie, plăcere, patriotism, emoții pozitive, stări interioare frumoase, admirație pentru oamenii din țară.

„Atunci când se desfășoară evenimentul și se aude tot satul muzică, am o bucurie în suflet că este posibilitatea să se adune un număr mare de oameni și să se apropie unul de altul”.

„În timpul participării la evenimentele culturale simt o nostalgie și un dor de perioada când nu eram atât de ocupată și mă dedicam mai mult muzicii”.

„Evenimente culturale se desfășoară în satul meu natal. Mă mândresc tare mult cu satul meu. Desigur că mă cuprindeau niște emoții puternice, de bucurie, împlinire sufletească și dorința de a mai participa la astfel de evenimente”.

Manifestări de solidaritate și coeziune în contextul perioadelor de criză și în circumstanțe de supraviețuire (pandemie, războiul din Ucraina, criza refugiaților, criza energetică etc.) au contribuit la schimbarea comportamentului oamenilor. Referindu-se la **schimbările de comportament survenite în urma pandemiei de COVID-19**, oamenii au devenit mai fricoși și mai izolați, mai indiferenți și fiecare era preocupat pentru el însuși de a se proteja.

„Oamenii aveau frica băgată în sânge, se certau și apăreau diferite conflicte”.

„Oamenii au început să-și arate lipsa de educație unul față de altul”.

„Au devenit mai răi și mai furioși”. „Mai agresivi și aroganți”.

„În orașelul nostru, odată cu apariția Covid, oamenii au început să se comporte diferit și s-au împărțit în două tabere. Prima a încercat să se izoleze de ceilalți, pentru a nu se îmbolnăvi și au fost foarte atenți și furioși. Îmi amintesc cum o femeie în transportul public a țipat la un copil pentru că el i-a cerut să transmită bani pentru călătorie. Nu a vrut să ia banii, deoarece copilul ar putea fi infectat. Dimpotrivă, a doua tabără a constatat în oameni responsabili social. Vecinii și prietenii puteau merge la magazin pentru alimente sau să cumpere medicamente, pentru cineva

bolnav. Toată lumea era interesată de sănătatea celuilalt. Mi se pare că pandemia nu a schimbat oamenii, ea a arătat doar cine cum este cu adevărat”.

Celălalt spectru de opinii se concentrează pe faptul că oamenii erau speriați și îngândurați. Au trecut prin stări de depresie și anxietate din cauza perioadei de restricții. Ei au devenit mult mai atenți la propria sănătate. Mergeau mai des la controale de rutină, se alimentau mai corect și țineau cont de distanța socială în public. Au devenit mai vigilenți, au început să respecte regulile de igiena frecvent și chiar unii s-au retras în zone cu populație puțină. Aceste schimbări i-au determinat pe oameni să gândească altfel, să valorizeze sănătatea, oamenii apropiați, viața.

Ceia ce se întâmplă în nemijlocita apropiere de hotarele Republicii Moldova este o tragedie enormă pentru toate părțile implicate în conflict. Războiul din Ucraina a schimbat comportamentul oamenilor. Concetățenii noștri se implică activ în diferite acțiuni de caritate.

„S-au strâns multe ajutoare de la oamenii din localitate și de la cei de peste hotare. Unii i-au primit pe refugiați în casele lor, având grijă de ei. Evident, comportatul oamenilor s-a schimbat radical. Din ceea ce am observat eu, pot spune ca sunt mai sensibili dar și mai puternici. Sincer am rămas uimită de bunătatea moldovenilor acordată ucrainenilor. Mă conving în fiecare zi că trebuie să fii bun de fiecare dată când ai ocazia și este posibil să schimbi ceva spre bine”.

Evenimentele din Ucraina au declanșat un nou val de frică, teama că fiecare zi ar putea fi ultima de viață pașnică. Mulți au preferat să plece în altă țară. Unii aveau mereu bagajul pregătit pentru a pleca în caz că conflictul se extinde. Alții au devenit empatici și au ajutat mult ucrainenii veniți în țara noastră. Războiul a făcut cumva ca oamenii să se apropie și să trăiască mai prietenoși, valorizând viața pașnică.

„Oamenii au devenit mai îngrijorați, mulți chiar au plecat din țară. Odată cu venirea mai multor ucraineni, oamenii au simțit un disconfort, deoarece persoanele venite din Ucraina nu erau prea prietenoși față de localnici”.

„De îndată ce a început războiul din Ucraina, mulți au mers voluntari, au distribuit mâncare la granița unde au fost cazați refugiații, au colectat fonduri de ajutor umanitar, au mers la aeroport și la gară, să-i ajute să-și găsească locuințe și să se adapteze în altă țară. Mulți și-au luat refugiați acasă și au fost îngrijorați de poporul ucrainean. Cu toate acestea, în același timp, oamenii erau preocupați și de întrebarea politică, au existat dispute despre cine era de vină pentru acest război. O parte a populației a sprijinit Ucraina, iar o parte Rusia. Prietenii, rudele, colegii de muncă ar putea să se certe și chiar să oprească comunicarea din cauza acestor disensiuni”.

Spectrul opiniilor s-a diversificat considerabil. Tinerii exprimă opinia că societatea trăiește o stare de teamă continuă, deasupra planând pericolul extinderii conflictului și pe teritoriul Republicii Moldova. Conflictul din Ucraina a scăzut dramatic nivelul de trai, iar populația supraviețuiește la limita subzistenței.

Comportamentul oamenilor în perioada crizei energetice a devenit și mai negativ, stresant, depresiv.

„Oamenii au început a economisi, a se îngrijora, mulți bătrâni și-au scos chiar și lucrurile din casa spre vânzare”.

„Oamenii au început să trăiască foarte încordat, dacă înainte de asta abia aveau suficiente surse pentru viață, apoi cu o creștere a serviciilor pentru întreținere, trebuiau să intre în datorii față de furnizorii de gaze și energie electrică. Toată lumea a început să economisească puternic fie la încălzire, fie la mâncare, fie la divertisment pentru a trece sezonul rece. Majoritatea au început să dea vina pe autorități pentru incapacitatea de a menține o situație economică stabilă în țară. Au cerut compensații și au mers la proteste. Criza energetică mai degrabă a unit oamenii, deoarece toată lumea a avut o problemă comună”.

„Aici e mult de spus. Oamenii cred că statul este de vină, iar ei suferă. Asta e părerea multor oameni. Ceea ce a influențat ca oamenii să înțeleagă că statul s-a întors cu spatele la ei”.

„Reacția oamenilor este că au plecat în masă peste hotare din cauza insolvenței financiare. Iar cei rămași s-au acomodat cu situația existentă fiindcă nu au încotro”.

„Au fost prezente unele nemulțumiri ale persoanelor care dețin o mică afacere, deoarece prețurile exagerate la energia termică și electrică au condiționat cheltuieli neplanificate”.

„Oamenii sunt mai economi, nu cheltuie atât de multă lumină, fac treburile casei mai mult pe timp de zi și încearcă să găsească alternative pentru a avea lumină. Unii din ei pun panouri solare pe casă ca să primească energie de la soare”.

Deși se atestă o multitudine de nemulțumiri privind incompetența cu care se gestionează criza energetică, oamenii se resemnează situației, încearcă să economisească, să păstreze calmul, să muncească mai mult pentru a face față cheltuielilor. Consideră că oamenii au devenit mult mai conștienți, au început mai mult să își exprime opiniile și să se lupte pentru drepturile sale.

Tinerilor **le-a ajutat să reziste în această perioadă complicată** calmul și speranța că în final totul va fi bine. Calmul este prima calitate și cea mai importantă de a rezista în această continuitate de crize. Psihologic trebuie să fii pregătit pentru orice în viață, de aceea contează mult cum ieși lucrurile, cum gândești. Familia, prietenii și cei apropiați i-au ajutat să treacă peste impedimentele condiționate de crizele din ultimii ani.

„Familia este locul în care creștem, ne cunoaștem propriile nevoi și ne dezvoltăm. Este mediul de acasă, unde mereu găsim înțelegere, iar principalul scop este acela de a rămâne uniți, indiferent de încercările vieții”.

„Toată familia a plecat peste hotare cu gândul că acolo va fi mai bine pentru viitorul lor. Le-am urmat și eu calea, în speranța că voi avea parte de o viață mai bună”.

„Veniturile de peste hotare ale părinților mi-au ajutat să trec peste această perioadă, dar totuși ne-am limitat la lucruri cu adevărat importante pentru gospodărie, fără a face risipă”.

Munca, munca asiduă ajută în aceste perioade de criză, consideră participanții la focus-grup. Salariul câștigat le-a ajutat să-și achite facturile.

„Sunt susținută de ideea că nu suntem în cea mai proastă poziție. Nu avem niciun război, nu avem foame. Da, a trebuit să economisesc ceva, dar aceasta este doar o ocazie pentru a câștiga mai mult, a ne dezvolta, a deveni mai performanți pentru a rezolva problemele și a nu cerși ajutor de la autorități și de la alte persoane”.

Comunicarea, de asemenea, s-a dovedit a fi importantă pentru tineri.

„În perioadele de criză m-a ajutat foarte mult rețelele de socializare, pot să comunic în continuare cu prietenii, să privesc filme și să vizionez clipuri de pe TikTok”.

Pronunțându-se asupra faptului **cât de unită este sau a fost comunitatea țara**, opiniile s-au divizat *pro* și *contra*. Coeziunea la nivel comunitar este percepută din perspectiva faptului că oamenii sunt uniți de unul sau mai multe subiecte comune care sunt foarte importante pentru ei. Comunitatea și țara au fost destul de unite prin faptul că i-au ajutat pe refugiații din Ucraina cu un acoperiș deasupra capului, au fost organizate acțiuni de voluntariat pentru ajutorarea acestora.

„Cred că țara noastră a demonstrat curaj, receptivitate și încă multe calități, atunci când veneau mii de refugiați ucraineni în Moldova. Poporul nostru a fost mai unit ca niciodată, atunci când au fost ultimele alegeri prezidențiale, în deosebi diaspora a fost foarte unită”.

„Comunitatea mea a fost și rămâne unită. Oamenii au început să trăiască mai greu, dar din această cauză nu au început să se trateze reciproc fără respect. În ceea ce privește țara, mai degrabă, oamenii sunt în prezent din ce în ce mai îndepărtați. Există mulți factori economici care determină atitudinea oamenilor față de politică, guvernare”.

Argumentele ce vin să susțină ideea că **comunitatea țara nu sunt atât de unite** reiese din percepția realității sociale de către tineri.

„Nu aș putea spune că comunitatea a fost foarte unită, deoarece am asistat pe parcursul acestor luni la tot felul de proteste. Oamenii sunt foarte nemulțumiți din cauza prețului exagerat care a fost stabilit. Cu atât mai mult pentru persoanele în vârstă, la care pensiile sunt exagerat de

mici. Iar prețul gazului extrem de mare. Consider că în această perioadă mai multă lume a fost bucuroasă să supraviețuiască, decât să trăiască. Țara nu aș putea spune că a fost extrem de unită. Ajutorul statului a constat în compensațiile extrem de mici, care după părerea mea, nu a schimbat situația sub nici o formă”.

La general, tinerii consideră că oamenii din Republica Moldova sunt foarte buni și săritori la nevoie. Drept popor sunt uniți și cred și speră să rămână astfel și pe viitor, indiferent de ce situație nu s-ar cerea. Însă, au nevoie de educație pentru a-și materializa aceste caracteristici.

Viitorul aparține generației tinere. **Cum și-ar dori să arate societatea din Republica Moldova?**

„Aș dori ca societatea din Republica Moldova să fie mult mai modernă. Guvernarea să audă și să asculte cetățenii atunci când au o problemă. Să încerce să găsească diverse soluții pentru cetățeni ca să nu mai plece atât de multe persoane din Republica Moldova. Să mărească salariile tuturor cetățenilor, iar preturile să fie mai mici. Locurile de muncă ar trebui să fie accesibile pentru fiecare cetățean”.

„Aș dori ca societatea din Republica Moldova să fie mai curajoasă, să lupte pentru valorile ei, să n-i fie frică de gură lumii și oamenii mari din Guvern. Țara aparține oamenilor, iar Guvernul trebuie să fie slujitorul societății, nu invers. Îmi doresc ca societatea din Republica Moldova să fie deschisă pentru experiențe noi, să promoveze valorile frumoase pe care le avem”.

În viziunea tinerilor societatea din Republica Moldova și-ar dori să fie mai unită, prietenoasă, receptivă, respectuoasă, inteligentă, mândră de țară și patrie. Să promoveze cu mândrie cultura națională peste tot în lume, să se dezvolte atât pe plan politic, economic, cât și sistemul de sănătate. Să fie oferite mai multe oportunități de dezvoltare, un viitor prosper.

„Aș dori ca societatea din Republica Moldova să fie mai educată și civilizată. Să se comporte frumos pe stradă, să vorbească respectuos între ei, să lucreze împreună la problemele societății și să caute rezolvare în toate. Să aspire spre mai mult bine”.

„Vreau ca societatea Republicii Moldova să se străduiască pentru dezvoltare. Ca oamenii să-și ridice nivelul de viață, să dezvolte știință, să folosească potențialul natural și să crească exporturile. Vreau ca oamenii să rămână muncitori, astfel încât să fie îngrijorați de problemele globale și nu de cele mărunte, cum ar fi serviciile comunale, hrana etc. Vreau ca oamenii să devină mai veseli, să înceteze să-și facă griji pentru muncă, familie, sănătate. Vreau ca toată lumea să trăiască în pace și înțelegere”.

Tinerii, cu maximalismul specific vârstei de 20 de ani, afirmă că:

„Viața poate fi veselă. Viața poate fi grea. Într-o zi poți merge într-o direcție și a doua zi pe un drum complet opus. Viața este atât de complexă și imprevizibilă, încât continuă să ne surprindă zi de zi. Este miraculos, este uimitor și este distractiv, dar uneori poate fi și devastator. Asta este viața mea de student la moment: dezordonată, tristă, complicată dar mai ales epică. În mare parte sunt mulțumită pentru viața pe care o trăiesc în țara mea, dar întotdeauna este loc de mai bine. Ceea ce aș dori să fie pronunțat și accentuat mai mult aceasta ar fi ambiția tuturor, căci ambiția este aliatul perfect al învingătorului. Ambiția este expresia normală a încrederii în sine”.

Concluzii

Rezultatele studiului sociologic demonstrează că tinerii reprezintă segmentul social, care în virtutea vârstei se socializează și adaptează părții majoritate a societății. Sunt mult mai exigenți în abordarea oportunităților pe care societatea le oferă tinerii generații.

În efortul științific de a identifica resursele de solidarizare a societății moldovenești, tinerii devin o forță pozitivă de dezvoltare atunci când sunt asigurați cu cunoștințe și oportunități de care au nevoie pentru a prospera. Imaginația, idealurile și energia tinerilor sunt esențiale pentru dezvoltarea continuă a societății în care conviețuim.

Analiza problemelor coeziunii comunitare în percepția tinerilor relevă că provocările cu care se confruntă tinerii au devenit mult mai presante în contextul crizelor din ultimii ani. Tinerii raportează bariere legate de participarea în luarea deciziilor la nivel comunitar, bariere intergeneraționale, justiție, discriminare, salarii mici și unica șansă oferită este de a pleca la muncă peste hotare.

Arhitectura unei noi lumi se construiește avându-i pe tineri drept parteneri și participanți. Identificarea problemelor comune și implicarea în soluționarea acestora conduce spre un sentiment de conectare socială și de solidaritate. Iată de ce vocea tinerilor trebuie amplificată și avansată implicarea acestora în soluționarea problemelor comunitare.

Construirea unui cadru de strategii, politici și planuri practice de implementare a coeziunii sociale trebuie să se sprijine pe recunoașterea că tinerii sunt un important agent al schimbării și dezvoltării, poziționării rolului acestora în menținerea păcii și securității, valorificării ideilor inovative și viziunilor de perspectivă.

Bibliografie

1. World Population Prospects. 2022 Revision. Department of Economic and Social Affairs Population Division. Disponibil: <https://population.un.org/wpp/>.
2. Poverty Reduction and Growth Strategy. Republic of Moldova. Country Report No.23/85. International Monetary Fund. February 2023. 93 p. Disponibil: <http://www.imf.org>.
3. Tinerii în Republica Moldova. Biroul Național de Statistică din Republica Moldova. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/tinerii-in-republica-moldova-in-anul-2021-9578_59664.html.
4. Lege cu privire la tineret. Nr. 215 din 29.07.2016. Publicat: 23.09.2016 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105800&lang=ro.

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.07>

UDC: 316.477

**THE MEANING AND VALUES OF LIFE DURING THE TRANSITION STAGE OF
YOUTH FROM STUDIES TO WORK**

**SENSUL ȘI VALORILE VIEȚII ÎN ETAPA DE TRANZIȚIE A TINERILOR DE LA
STUDII LA MUNCĂ**

**POPOVICI Adriana¹⁰, university assistant, PhD student,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0002-8971-0353)**

**POPOVICI Adriana, asistent universitar, doctorandă,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0002-8971-0353)**

Annotation: Currently, the transition period from studies to work presents an essential and complex stage in the personal and professional evolution of young people, often characterized by challenges and uncertainties that affect their adaptability and long-term success. This process signifies the transition from the academic to the professional environment, involving experimentation and re-evaluation of meaning and values in life. The theoretical bases of the formation of orientations in life related to the meaning of existence as an important condition of life activity, are grounded in the works of philosophers, such as G. Hegel, I. Kant, E. Fromm, psychologists K. A. Abulkhanova-Slavskaya, B.S. Bratusy, A.H. Leontiev, D.A. Leontiev, V.V. Stolin, V.E. Chudnovsky, the author of logotherapy V. Frankl. These scientific sources provide valuable information about the time period in which individuals navigate the complex process of identity formation, search for meaning, and adaptation of values. The purpose of this article is to investigate, both theoretically and practically, the meaning and value of life in this period of transition to adulthood from a psychological perspective. Emphasizing identity development, the search for meaning, and the adaptation of values. The importance of this subject lies in identifying the factors that contribute to the development of social maturity, in order to be able to develop effective strategies to support young people in this stage of life. In this context, the specialized literature emphasizes the fact that the meaning of life and values have a significant impact on the behavior and attitudes of young people, as well as on their career expectations.

Adnotare: În prezent, perioada de tranziție de la studii la muncă prezintă o etapă esențială și complexă în evoluția personală și profesională a tinerilor, fiind deseori caracterizată de provocări și incertitudini care le afectează capacitatea de adaptare și succesul pe termen lung. Acest proces semnifică trecerea de la mediul academic la cel profesional, implicând experimentarea și reevaluarea sensului și valorilor în viață. Bazele teoretice ale formării orientărilor în viață legate de sensul existenței ca și condiție importantă a activității de viață, sunt fundamentate în lucrările filosofilor, precum G. Hegel, I. Kant, E. Fromm, a psihologilor K. A. Абульханова-Славская, Б.С. Братусь, А.Н. Леонтьев, Д.А. Леонтьев, В.В. Столин, В.Е. Чудновский, autorului logoterapiei V. Frankl. Aceste surse științifice oferă informații valoroase despre perioada de timp în care indivizii navighează în procesul complex de formare a identității, căutare a sensului și adaptării valorilor. Scopul acestui articol constă în investigarea, atât din punct de vedere teoretic cât și practic, a sensului și valorii vieții în această perioadă de tranziție spre vârsta adultă din perspectiva psihologică. Punând accent pe dezvoltarea identității, căutarea sensului și adaptarea valorilor. Importanța acestui subiect constă în identificarea factorilor care contribuie la dezvoltarea maturității sociale, pentru a putea elabora strategii eficiente de suport a tinerilor în această etapă a vieții. În acest context, literatura de specialitate subliniază faptul că sensul vieții și valorile au un impact semnificativ asupra comportamentului și atitudinilor tinerilor, precum și asupra așteptărilor lor în legătură cu cariera.

¹⁰ apopovici@ulim.md

Keywords: adaptation, identity, life orientations, meaning of life, youth, transition from studies to work, values, value of life.

Cuvinte-cheie: adaptare, identitate, orientări de viață, sensul vieții, tinerețe, tranziție de la studii la muncă, valori, valoarea vieții.

Introducere

În prezent, unul dintre subiectele importante de cercetare în domeniul psihologiei îl reprezintă „sensul vieții” și „orientările valorice” în tinerețe, perioadă considerată ca fiind sensibilă la schimbare. Această sensibilitate pe de o parte este asociată conceptelor de „auto-definire, auto-cunoaștere și auto-descoperire”, alegerea unei viziuni asupra lumii, pe de altă parte cu dificultatea pe care o are tânărul în a identifica sensul vieții, având în vedere faptul că întâlnește multe oportunități. Psihologii au numit-o perioadă de „criză”.

Această idee este confirmată de opiniile psihologilor K. A. Абульханова-Славская și С.Л. Рубинштейн, precum că *sensul vieții* reprezintă un fenomen psihologic independent, care permite individului să-și evedențieze propria viață, să-și aleagă calea individuală de viață și să se „modeleze” [după 9].

Pe de altă parte, K. A. Абульханова-Славская vorbește despre faptul că deseori tinerii nu conștientizează și nu reflectă asupra sensului vieții [după 4].

În același timp Чудновский В.Э. subliniază faptul că independența personalității față de factorii externi și interni îi permite să-și descopere adevărata sa misiune în viață [11].

Conform lui Alexandru Battiani, logoterapeut și director al Institutului V. Frankl, esența „sensului vieții” rezidă în înțelegerea profundă a propriei identități și în realizarea integrală a potențialului personal. Plecând de la această idee, autorul afirmă că valoarea umană constă în cine este persoana. Prin urmare, „sensul vieții reprezintă dorința de a-ți realiza cele mai bune calități, de a avea armonie interioară, de a trăi în pace cu sine și cu lumea din jur”. În același timp, autorul, afirmă că fiecare persoană este sensibilă la diferiți factori de stres, comparând traumele vieții cu stâncile de pe fundul oceanului. La reflux, aceste stânci sunt vizibile, dar la flux sunt ascunse. „Cu toate acestea, refluxul nu creează stâncile”. În timpul refluxului, la fel precum în cursul natural al vieții, se dezvăluie recifuri ascunse și traumele noastre. „Dacă există suficient sens în viață, traumele persoanei nu sunt atât de evidente; dar dacă viața nu are sens, simptomele traumei vor fi mai evidente. Unde este aici cauză și unde este efectul?”. Este util ca viața să fie umplută cu valori și sens [1].

În această ordine de idei autorii subliniază că oamenii își descoperă capacitatea personală de a face față provocărilor vieții și că, prin urmare, sunt responsabili de modalitatea în care reacționează în fața acestora. Responsabilitatea, ca indicator al personalității mature, este o componentă esențială a nivelului social al dezvoltării umane. În același timp, legătura dintre fenomenele studiate poate fi foarte complexă, deoarece, pe de o parte, ele nu au o interacțiune directă, dar, pe de altă parte, reprezintă elemente complementare ale structurii mature a personalității.

Fenomenul psihologic al „valorilor” trebuie înțeles ca fiind o caracteristică a relației individului cu lumea. Această relație este analizată din două perspective: afectivă și intelectuală. Orientările valorice există în contextul relațiilor dintre om și lumea exterioară. În acest sens T. H. Сахарова remarcă faptul că purtător de valori poate fi orice persoană, precum și orice fenomen sau obiect care participă direct la interacțiunea cu conștiința individului [după 4].

Potrivit opiniilor lui И. Ю. Истошин și Ш.А. Надиарашвили, „valorile” sunt formate tocmai în perioada tinereții și nu la o vârstă mai fragedă. Autorii menționează că prezența principalilor factori de formare – nivelul suficient de înalt de reflexie, experiența de viață conștientă și comportamentul voluntar, asigură formarea valorică la această vârstă [după 7].

Cu alte cuvinte, valorile și sensul vieții, sunt fenomene psihologice, ce se încadrează în spectrul general al motivației. În psihicul uman orice valoare se constituie odată cu apariția

emoțiilor plăcute sau neplăcute, care nu intercalează doar cu cunoștințele individului, dar și cu capacitatea de a lua o anumită decizie. În procesul dezvoltării tânărul acumulează în mod constant experiență de viață, care conține atitudini, viziuni, nevoi și preferințe.

Din perspectivă psihologică, valorile și sensul vieții sunt percepute ca un sistem integrat și ierarhic de legături selective și conștiente. Acestea sunt interconectate și interdependente, reflectând prioritățile personale, înțelegerea evaluărilor și alegerilor, existența obiectivelor, satisfacția de viață, orientarea personalității și capacitatea de a-și asuma responsabilitatea [1].

Sensul vieții reprezintă unul dintre indicatorii-cheie ai maturității personalității, capacitatea individului de a trăi independent în relații armonioase cu lumea înconjurătoare și, gestionând propria viață, a-și asuma responsabilitatea pentru consecințele propriilor acțiuni [7].

Pe parcursul dezvoltării tânărul tinde să studieze și să integreze valorile care îl interesează și îl stimulează să se dezvolte și să se perfecționeze. Însă, înainte de a umple conținutul care formează „sensul vieții”, individul trebuie să tolereze influența mai multor factori interni (psihologici) și externi (sociali) care influențează formarea sa ca personalitate și ca subiect al activității. În urma acestui proces fiecare individ își alege orientări unice și, în același timp, individual semnificative [5].

În rezultatul cercetării teoretice se poate concluziona că persoana care se apreciază pozitiv, adoptă o poziție activă în viață, deține obiective și orientări clare, are un cerc semnificativ de contacte personale și profesionale și capacitatea de a-și satisface o gamă largă de nevoi reprezintă baza formării sensului vieții. Această bază se realizează prin conștientizarea și înțelegerea propriilor orientări de viață în perioada tinereții.

Material și metodă

În continuare, voi prezenta datele unui experiment de constatare prin care am urmărit scopul identificării particularităților și atitudinii față de sensul vieții și valorile pe care le-au interiorizat tinerii pe parcursul vieții lor. În urma coroborării a două chestionare, vom analiza influența și dependența a două entități: sensul vieții și valorile pe care le deține tânărul aflat în perioada de tranziție.

Studiul a fost efectuat în anul 2022. Eșantionul implicat în cercetare este alcătuit din 250 de respondenți aflați în perioada de tranziție de la studii spre muncă. Din numărul total de respondenți, 128 sunt tineri și 122 - tinere, cu vârste cuprinse între 17 și 20 de ani.

În cadrul studiului, au participat respondenți care provin din familii complete - 162 de persoane, familii incomplete și temporar dezmembrate – 88 de persoane. Menționez că participarea la cercetare a tuturor respondenților a fost în exclusivitate una voluntară, iar eșantionul respectiv întrunește condițiile necesare pentru a fi reprezentativ. Pentru completarea voluntară, toți adolescenții au primit 2 chestionare. Chestionarele au permis să se studieze particularitățile înțelegerii adolescenților asupra conceptului de *sens al vieții* și *valori ale vieții*, cât și a atitudinii lor față de schimbarea acestora.

Rezultate și discuții

Conform *Testului de orientări semnificative ale vieții (TOSV)* de Д.А. Леонтьев [după 7] se evidențiază două niveluri ale componentelor sensului vieții, separând capacitatea personală de a înțelege sensul vieții ca fiind una centrală: a) orientările legate de sensul vieții - scopurile de viață; b) locusul controlului, reflectând încrederea în capacitatea de a influența cursul propriei vieți și de a face alegeri independente vitale.

Conform, *Testului morfologic al valorilor vieții (TMVV)*, elaborat de autorii В.Ф. Сопов și Л.В. Карпушина, [6, 9] se studiază sistemul de valori individuale al persoanei cu scopul de a înțelege mai bine sensul acțiunilor sau al faptelor sale. La baza acestei metode se află chestionarul pentru valorile terminale, propus de И. Г. Сенин în 1991, bazat pe teoria structurii valorice a lui М.

Rokeach, care în studiile sale distinge două tipuri de valori: *valori terminale* (scop) - convingerea că orice scop final al existenței individuale din punct de vedere personal sau social merită să fie urmărit, și *valorile instrumentale* (mijloc) - convingerea că un anumit mod de acțiune din punct de vedere personal și social este preferabil în toate situațiile.

În cadrul cercetărilor au fost examinate diverse componente, cum ar fi atitudinea față de conceptul de „sens al vieții”, nivelul și conținutul orientărilor de viață legate de sensul existenței și valorile personale, autodezvoltarea și menținerea individualității, viața socială, profesională și familială.

După analiza rezultatelor testului TOSV s-a constatat că există trei niveluri de dezvoltare a percepției asupra „sensului vieții”: ridicat, mediu și scăzut. În mare parte, tinerii au asociat sensul vieții cu auto-realizarea personală, cu nivelul de control asupra propriei vieți, cu ușurința sau dificultatea în luarea deciziilor și cu modul în care se percep pe ei înșiși.

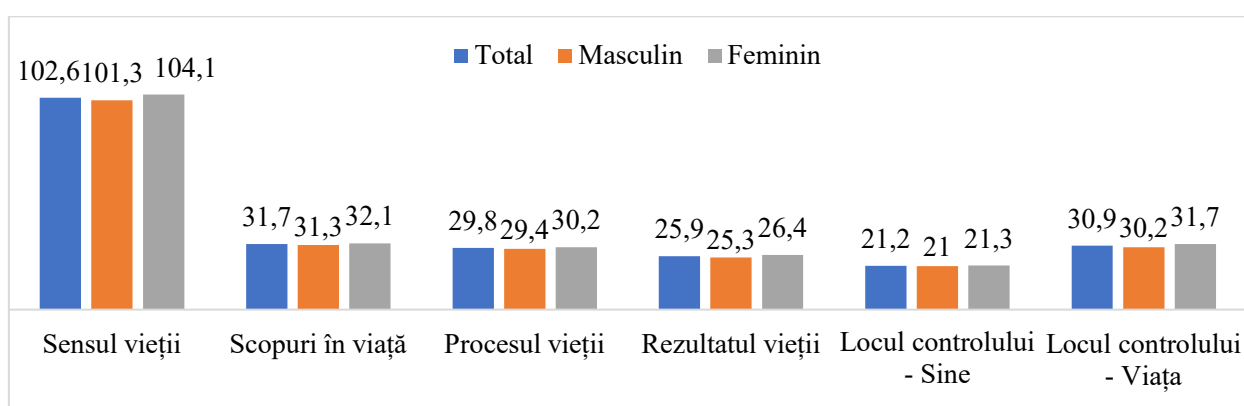


Figura 1. Valori medii totale și pe grupuri conform apartenenței sexuale pentru orientarea sensului vieții

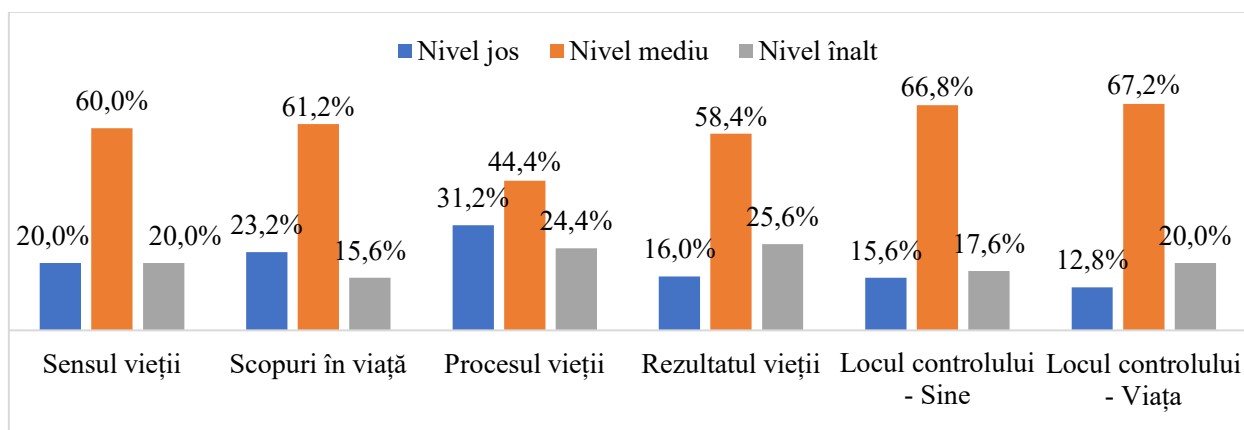


Figura 2. Distribuția subiecților cercetării conform nivelului orientării sensului vieții

Din perspectiva prezentată în Figura 2, putem observa următoarele aspecte semnificative. Aproximativ 60% dintre participanți au obținut un nivel mediu de apreciere la scalarea testului. Aceasta înseamnă că acești subiecți își evaluează viața în mod realist și suficient de obiectiv, fiind conștienți de responsabilitatea lor pentru viitor. Am identificat că aproximativ 20% dintre participanți au obținut un nivel scăzut de apreciere la scalarea testului. Această valoare reflectă nemulțumirea subiecților față de propria viață, rezultatele obținute până în acel moment și calitatea obiectivelor propuse. Alți 20% dintre participanți au obținut un nivel înalt de apreciere la scalarea testului. Această valoare sugerează că în anumite situații acești oameni se supraapreciază fără a-și asuma responsabilitatea pentru propria viață, trăind adesea cu gândul la trecut sau viitor.

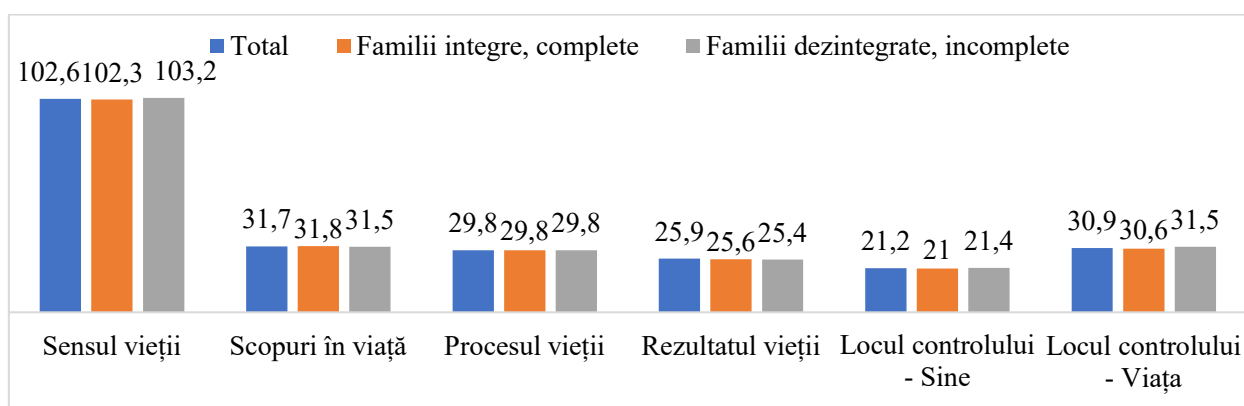


Figura 3. Valori medii totale și pe grupuri conform tipul de familie pentru orientarea sensului vieții

În Figura 3 am prezentat rezultatele pentru 2 grupuri distincte: tinerii din familii integre și familii dezintegrate. Observăm că indiferent de tipul familiei din care fac parte respondenții, valorile obținute la scalele testului indică un nivel mediu de apreciere.

În continuare sunt prezentate rezultatele obținute prin aplicarea TMVV.

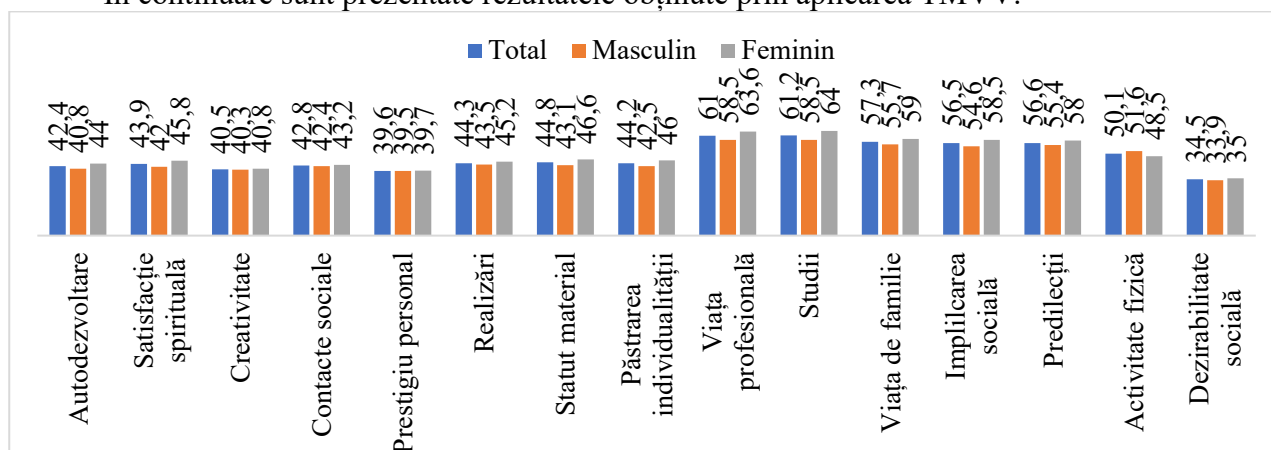


Figura 4. Valori medii totale și pe grupuri conform apartenenței sexuale pentru valorile vieții

În cadrul acestui studiu s-au calculat diferențe semnificative pentru valorile exprimate de subiecții de gen masculin și feminin. În cazul participantelor de sex feminin, atât valorile terminale, cât și cele instrumentale, cu excepția activității fizice, au fost apreciate cu o importanță mai accentuată. Aceste valori se concentrează asupra menținerii individualității, au scopul de a satisface atât aspectele sociale (autoprezentarea favorabilă mediului), cât și cele personale și profesionale. Astfel, s-au constatat diferențe semnificative din punct de vedere statistic în următoarele aspecte.

1. Autodezvoltare ($p \leq 0.01$): tinerele acordă o importanță mai mare dezvoltării personale decât tinerii.

2. Satisfacție spirituală ($p \leq 0.01$): pentru tinere valorile spirituale sunt mai importante decât pentru tineri.

3. Statut material ($p \leq 0.01$): tinerele acordă o mai mare importanță valorilor materiale, fapt confirmat de aspectele culturale și de statutul diferit al femeii în diferite etape ale vieții (de exemplu, prin maternitate).

4. Păstrarea individualității ($p \leq 0.01$): tinerele tind să acorde o mai mare importanță individualității decât tinerii, în timp ce bărbaților le este important să nu se diferențieze de grupurile de referință.

5. Viața profesională ($p \leq 0.01$): tinerele acordă o valoare mai înaltă dezvoltării profesionale decât tinerii.
6. Studii ($p \leq 0.01$): studiile au o valoare mai mare pentru femei în comparație cu bărbații.
7. Viața de familie ($p \leq 0.01$): familia continuă să prezinte o valoare importantă pentru femei.
8. Implicarea socială ($p \leq 0.01$): tinerele consideră că prin implicarea socială își îndeplinesc toate rolurile cu care societatea le-a "înzestrat".
9. Predilecții ($p \leq 0.05$): preferințele prezintă o valoare mai importantă pentru femei decât pentru bărbați.
10. Activitatea fizică ($p \leq 0.05$): bărbații acordă importanță mai mare activității fizice decât femeile.

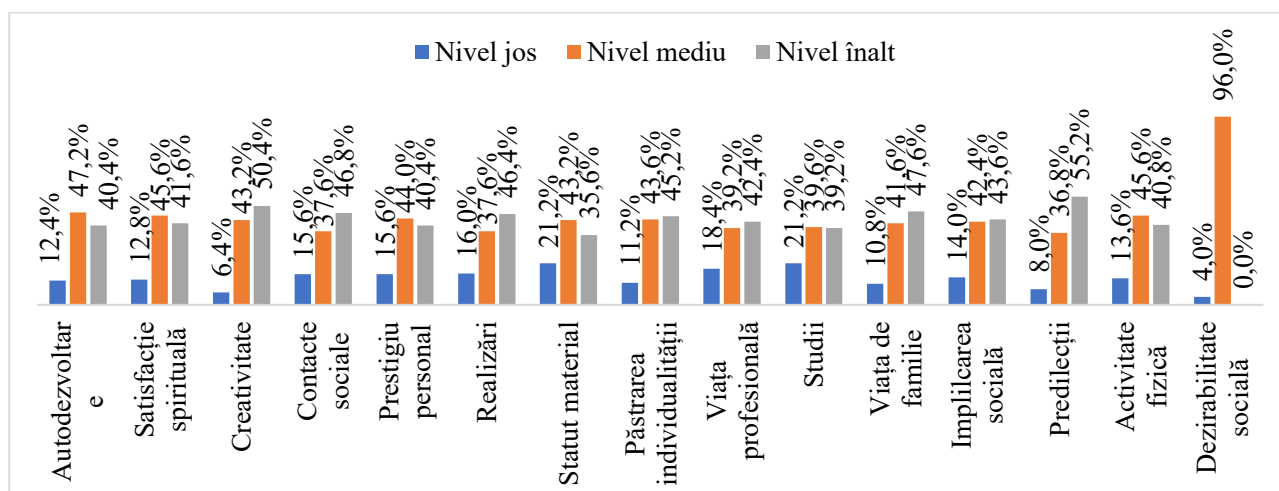


Figura 5. Distribuția subiecților cercetării conform forței manifestării valorilor de viață

Conform figurii 5 s-a constatat că tinerii acordă cea mai mare importanță categoriei de predilecții cu referință la creativitate, realizări, activitate socială, inclusiv contacte și implicare sociale. Ei pun un accent mai mare pe dezvoltarea sferei profesionale în detrimentul vieții sociale și activității fizice. Valorile cele mai ridicate pentru tineri includ viața profesională, studiile, viața de familie, împlinirea socială și predilecțiile, dar mai puțină atenție este acordată activității fizice. În prezent, se observă o tendință de scădere a dezirabilității sociale în rândul tinerilor.

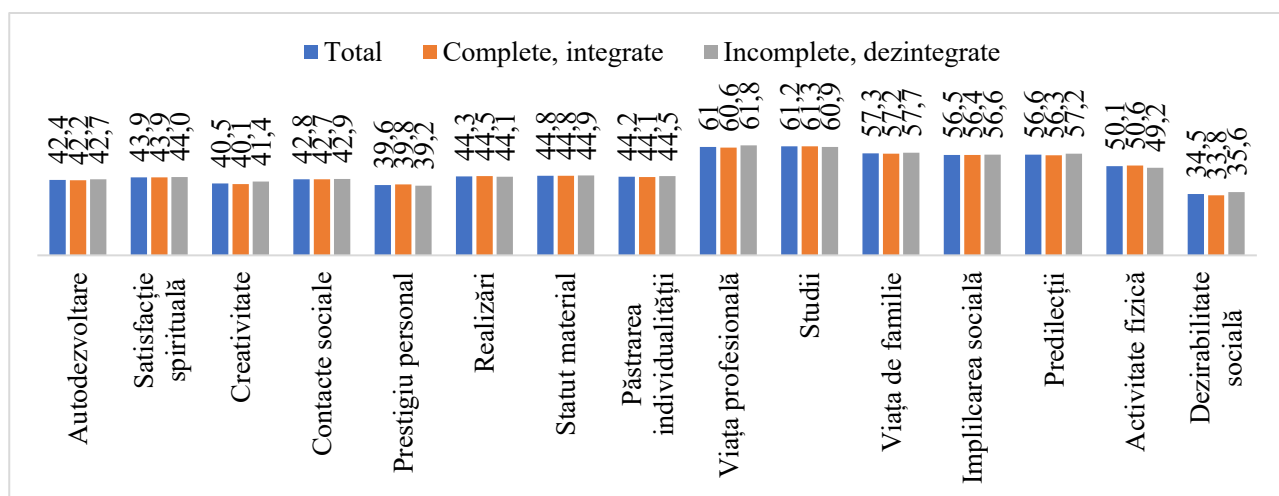


Figura 6. Valori medii totale și pe grupuri conform tipului de familie pentru valorile vieții

Figura 6 relevă faptul că indivizii ce provin din medii familiale incomplete acordă o importanță mai mare satisfacției spirituale, vieții profesionale, preferințelor și dorinței de a fi acceptați social, în comparație cu cei proveniți din familii complete.

Potrivit studiului, tinerii acordă importanță componentelor vieții profesionale, componentelor vieții de familie, precum și autodezvoltării, creativității și autorealizării.

În ceea ce privește valorile terminale, predomină viața de familie și contactul social, în timp ce printre valorile instrumentale se remarcă creativitatea, studiile și predilecțiile.

Tabelul 1. Analize comparativa a rezultatelor Testului de orientare semnificativă a vieții de Д.А. Леонтьев și Testului morfologic al valorilor vieții de В.Ф. Сопов și Л.В. Карпушина

	Sensul vieții	Scopuri	Proces	Rezultat	LC - Eu	LC - viața
Autodezvoltare	,281**	,216**	,250**	,304**	,209**	,260**
	,000	,001	,000	,000	,001	,000
Satisfacție spirituală	,300**	,226**	,292**	,308**	,212**	,249**
	,000	,000	,000	,000	,001	,000
Creativitate	,234**	,196**	,246**	,202**	,216**	,160*
	,000	,002	,000	,001	,001	,011
Contacte sociale	,261**	,219**	,278**	,280**	,177**	,174**
	,000	,000	,000	,000	,005	,006
Prestigiu personal	,204**	,183**	,225**	,260**	,143*	
	,001	,004	,000	,000	,024	
Realizări	,354**	,344**	,324**	,340**	,323**	,259**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Statut material				,148*		
				,019		
Viața profesională	,249**	,208**	,219**	,231**	,209**	,203**
	,000	,001	,000	,000	,001	,001
Studii	,229**	,191**	,204**	,226**	,174**	,194**
	,000	,002	,001	,000	,006	,002
Viața de familie	,262**	,245**	,255**	,307**	,221**	,197**
	,000	,000	,000	,000	,000	,002
Implicarea socială	,287**	,261**	,280**	,332**	,217**	,178**
	,000	,000	,000	,000	,001	,005
Activitate fizică	,182**	,149*	,213**	,167**	,182**	
	,004	,019	,001	,008	,004	
Dezirabilitate socială					,149*	
					,018	

În rezultatul unei analize comparative a rezultatelor celor 2 chestionare am identificat faptul că există o interdependență și influență reciprocă semnificativă statistică dintre următoarele variabile: valorile instrumentale, precum autodezvoltarea, satisfacția spirituală, creativitate, contactele sociale, prestigiul și realizările, cât și valorile terminale, precum viața de familie, viața profesională, activitatea fizică pe care tinerii o asociază cu sănătatea, calitatea vieții, inclusiv studiile, au un rol foarte important în determinarea sensului vieții ($p \leq 0.05$), pe când statutul material, păstrarea individualității, predilecțiile nu sunt definatorii pentru acesta (a se vedea Tabelul 1).

Concluzii

Rezultatele acestui studiu indică la faptul că tinerii aflați în perioada de tranziție de la studii spre muncă asociază sensul vieții cu auto-realizarea și capacitatea de a-și controla viața. Valorile instrumentale și terminale, cum ar fi autodezvoltarea, satisfacția spirituală, viața de familie, viața profesională și studiile, au fost considerate importante în determinarea sensului vieții. Diferențe semnificative între băieți și fete au fost observate în ceea ce privește valorile exprimate. Este

important de remarcat că rezultatele acestui studiu oferă o perspectivă asupra particularităților și atitudinii tinerilor într-o anumită perioadă de tranziție, iar interpretarea lor trebuie făcută luând în considerare contextul specific și limitele studiului.

Bibliografie

1. Frankl, V. E. Omul în căutarea sensului vieții. București: Vellant, 2018. 176 p.
2. Kluckhohn, C. Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In: Parsons, T., Shils, E. (Eds.). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951, p. 388-433.
3. Schwartz, S. H., Hammer, B., Wach, M. Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. In: *Revue française de sociologie*, 2006, Vol. 47, No. 4, Sociologie des valeurs: Théories et mesures appliquées au cas européen, p. 929-968.
4. Андриевская, С.В. Взаимосвязь смысложизненных ориентаций и мотивации аффилиации у молодёжи. В: Научный поиск в современном мире сборник материалов XIII международной научно-практической конференции. М.: НИЦ «Апробация», 2016, с. 77-86.
5. Габдулина, Л. И., Фёдорова, О. И. Самоорганизация деятельности студентов в связи с их ценностными и смысложизненными ориентациями. В: *Психология обучения*, 2017, № 1, с. 36-49.
6. Капцов, В. А., Карпушина, Л. В. Психологическая диагностика аксиосферы личности: Методическое пособие. Самара: ООО «ИПК Содружество», 2008. 71 с.
7. Косикова, Л. В., Лях, Ю. В. Особенности смысложизненных ориентаций безработной молодежи с различными факторами, препятствующими трудоустройству. В: *Психология обучения*, 2016, № 10, с. 122-123.
8. Леонтьев, Д. А. Тест смысложизненных ориентации (СЖО). 2-е изд. Москва: Смысл, 2000. 18 с.
9. Сопов, В. Ф., Карпушина, Л. В. Морфологический тест жизненных ценностей: Руководство по применению. Методическое пособие. Самара: Изд-во СамИКП – СИЦ РАН, 2002. 49 с.
10. Ульянова, И. В. Интеграция обучения, воспитания и развития личности в воспитательной системе формирования гуманистических смысложизненных ориентаций школьников. В: *Проблемно-информационный подход к реализации целей современного образования: вопросы теории и практики: Материалы XI международной научно-практической конференции «Образование на грани тысячелетий»* (г.Нижевартовск, 5 ноября 2015 года). Отв. ред. Л.И.Колесник. Нижевартовск: Изд-во Нижеварт. гос. ун-та, 2016, с. 208-212.
11. Чудновский В.Э. Смысл жизни и судьба человека. Москва: Ось-89, 1997. 208 с.

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.08>

UDC: 316.613.4:

PSYCHO-SOCIAL CONGRUENCES BETWEEN RESILIENCE AND SOLITUDE

CONGRUENȚE PSIHO-SOCIALE ÎNTRE REZILIENȚĂ ȘI SOLITUDINE

*HARAZ Svetlana¹¹, university lecturer,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0002-3180-4322)*

*SIMION Simion Dănuț¹², university assistant, PhD student,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0002-3489-6410)*

*HARAZ Svetlana, lector universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0002-3180-4322)*

*SIMION Simion Dănuț, asistent universitar, doctorand,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0002-3489-6410)*

Annotation: *People always interact and accumulate experience. The experience makes us stronger, more resilient by knowing our resources, developing constructive behaviors for potentially traumatic situations. The ability to face unfortunate events (losses, traumas, crises, disability, continuous stress, etc.) is the resilience that we all possess, that state to recover and move on, to face challenges and overcome difficulties in a positive and resilient way. How we develop our individual psychological resilience is determined by a multitude of factors: our ability to adapt to change, accept change and continue to interact positively socially, by the individual tools we use in adverse situations, by social support network, contextual social factors, etc.*

Resilience and loneliness can be interconnected in several ways. While resilience refers to an individual's ability to bounce back or recover from adversity, solitude refers to the assumed and conscious state of being alone with oneself in a willful, not accidental, way.

Solitude provides individuals with a space to engage in cognitive processing and problem solving. When alone, people can focus their attention on complex problems or stressful situations, allowing them to analyze the situation, generate potential solutions, and make decisions without external distractions. This cognitive processing and problem-solving capacity can enhance resilience by helping individuals develop effective strategies to overcome challenges. Solitude can serve as a means of rest and recovery, which are essential components of resilience. Taking time for oneself, away from the demands of others, allows individuals to recharge their mental and emotional resources. This recharging of energy and restoration of well-being through solitude can contribute to an individual's ability to recover from stressors and setbacks.

It is important to note that while solitude can be beneficial for resilience, excessive or prolonged isolation can have negative effects on mental health. It is essential to find a balance and ensure that individuals have access to social support networks, as human connection that also plays a significant role in building resilience.

Adnotare: *Oameni mereu interacționează și acumulează experiență. Experiența ne face să fim mai puternici, mai rezilienți prin accesul conștient la propriile resurse, ne dezvoltăm așadar comportamente constructive pentru potențialele situații traumatice. Capacitatea de a face față unor evenimente nefaste (pierderi, traume, crize, dizabilitate, stres continuu etc.) constituie acea reziliență pe care o posedăm fiecare într-un mod natural; acea stare de a ne recupera, a merge mai departe, de a înfrunța provocări și a depăși*

¹¹ sharaz@ulim.md

¹² sdanut@ulim.md

dificultăți într-un mod pozitiv și rezilient. Modalitatea prin care ne dezvoltăm reziliența psihologică individuală, este determinată de o multitudine de factori: capacitatea noastră de a ne adapta la schimbare, de a accepta schimbarea și a continua să interacționăm pozitiv social, de instrumentele individuale pe care le folosim în situații nefavorabile, de rețeaua de suport social, de factorii sociali contextuali etc.

Reziliența și solitudinea pot fi interconectate prin mai multe moduri. În timp ce reziliența se referă la capacitatea unui individ de a reveni sau de a se recupera din adversitate, solitudinea se referă la starea asumată și conștientă de a fi singur cu sine într-un mod voit nicidecum întâmplător.

Solitudinea oferă indivizilor un spațiu pentru a se angaja în procesarea cognitivă și rezolvarea problemelor. Când sunt singuri, oamenii își pot concentra atenția asupra problemelor complexe sau situațiilor stresante, permițându-le să analizeze situația, să genereze potențiale soluții și să ia decizii fără distrageri externe. Această capacitate de procesare cognitivă și de rezolvare a problemelor poate spori reziliența, ajutând indivizii să dezvolte strategii eficiente pentru a depăși provocările. Solitudinea poate servi ca mijloc de odihnă și recuperare, care sunt componente esențiale ale rezilienței. A-ți lua timp pentru sine, departe de cerințele celorlalți, le permite indivizilor să-și reîncarce resursele mentale și emoționale. Această reîncărcare a energiei și restabilirea bunăstării prin singurătate pot contribui la capacitatea unui individ de a se refăce de factorii de stres și eșecuri.

Este important de reținut că, în timp ce solitudinea poate fi benefică pentru rezistență, izolarea excesivă sau prelungită poate avea efecte negative asupra sănătății mintale. Este esențial să găsim un echilibru și să ne asigurăm că indivizii au acces la rețelele de sprijin social, deoarece conexiunea umană joacă, de asemenea, un rol semnificativ în consolidarea rezilienței.

Keywords: adaptation, communication, congruence, resilience, solitude, vulnerability.

Termeni-cheie: adaptare, comunicare, congruență, reziliență, solitudine, vulnerabilitate.

Introducere

Solitudinea. Plecăm de la premisa că solitudinea ne oferă posibilități de auto-reflecție și introspecție, care pot contribui la dezvoltarea rezilienței. Atunci când petrecem timp cu noi înșine, ne putem angaja într-o gândire introspectivă, examinându-ne gândurile, emoțiile și experiențele. Această auto-reflecție ne permite să obținem o înțelegere mai profundă asupra gândurilor și nevoilor noastre, a punctelor noastre tari și a punctelor noastre slabe determinând creerea unui mediu propice pentru reglajul emoțional toate acestea contribuind în cele din urmă la dezvoltarea rezilienței prin activități de mindfulness, meditație care ne ajută să ne procesăm emoțiile și să dezvoltăm reziliența. Solitudinea poate oferi un mediu propice indivizilor pentru a-și regla emoțiile în mod eficient. În perioadele de solitudine, oamenii se pot angaja în activități precum mindfulness, meditație sau jurnal, care îi ajută să-și proceseze emoțiile și să dezvolte rezistența emoțională. Prin gestionarea și înțelegerea emoțiilor lor, indivizii devin mai bine pregătiți pentru a face față situațiilor provocatoare și a face față adversității. Prin gestionarea și înțelegerea emoțiilor noastre, devenim mai bine pregătiți să facem față situațiilor dificile și să ne adaptăm la adversități. Solitudinea ne permite să ne construim o forță interioară și să dezvoltăm un sentiment de autosuficiență dar și de a dezvolta strategii de adaptare. Această autosuficiență, împreună cu capacitatea de a ne simți confortabil în propria companie, poate îmbunătăți reziliența, promovând independența, încrederea și adaptabilitatea. Atunci când suntem singuri, putem concentra atenția asupra problemelor complexe sau situațiilor stresante, permițându-ne să analizăm situația, să generăm soluții potențiale și să luăm decizii fără distrageri externe.

Solitudinea nu este pur și simplu un opus al relațiilor cu alte persoane, experiențele singurătății însă sunt dinamice și interconectate în conexiuni și în relații vechi. Nu există o graniță clară între solitudine și o întâlnire neprevăzută (encounter), ci mai degrabă grade diferite de implicare și detașare de alți oameni [4, 30].

Prea puțini oameni au învățat ce înseamnă solitudinea, și anume acea stare de a fi doar tu cu tine și de a te bucura de starea respectivă. Este tot un fel de singurătate, însă una de care te bucuri conștient și pe care chiar ți-o dorești uneori. Într-o astfel de stare, chiar și atunci când ești

înconjurat de oameni care te resping, te vei putea simți împăcat și liniștit, chiar iubit. Mai mult, vei ști că este momentul să pleci din acel loc, chiar dacă asta înseamnă să nu ai pe nimeni alături sau în jurul tău, într-o călătorie care să îți scoată înainte acele persoane care să devină „tribul” tău. Prea adesea suntem învățați că trebuie să rămânem alături de cineva doar prin prisma diferitelor relații sociale, obligații sau datorii. Putem oricând să ne luăm curajul de a alege un drum al solitudinii până când vom găsi acele persoane și relații care să ne ridice în loc să ne doboare, care să ne sprijine în urmarea visului nostru [32].

Solitudinea permite indivizilor să-și dezvolte puterea interioară și să dezvolte un sentiment de încredere în sine. Petrecerea timpului singur oferă o oportunitate de a face față provocărilor personale și de a dezvolta strategii de coping. Această încredere în sine, împreună cu capacitatea de a fi confortabil în propria companie, poate spori rezistența prin stimularea independenței, încrederii și adaptabilității.

„Ce este solitudinea?”, este întrebarea ființei umane, la care Heidegger [16] răspunde prin a o numi ca o problemă constantă a ființei a cărei ființă constă în a fi acolo, care este la rândul ei o problemă de bază.

Solitudinea este decuplarea de la cerințele imediate ale altor oameni - o stare de inhibare socială redusă și libertate sporită de a selecta activitățile mentale sau fizice ale unei persoane [21]. Cercetătorii au descoperit că timpul cu sine poate permite o autoreflexie valoroasă, perspective creative și o perioadă de restaurare între întâlnirile sociale [7]. Libertatea rezultată din solitudine oferă alegeri sau voință și, prin urmare, ar putea crește sentimentul de control și autonomie în mediul înconjurător. Există mai mulți factori contextuali și personali care tind să promoveze autonomia dar și unii care tind să controleze autonomia [9].

Dar percepția singurătății și a retragerii ca ceva necesar pentru dezvoltarea tuturor ființelor umane – ca componentă esențială a unei vieți împlinite – a apărut într-un mod destul de specific odată cu mișcarea romantică a secolului al XIX-lea, când poeți precum Wordsworth, Byron, Coleridge și Shelley au început să-și laude virtuțile în munca lor. Mai mult decât atât, înțelegerea lor despre singurătate ca practică a fost distinct diferită de exercițiul destul de concentrat și disciplinat, comun retragerilor religioase tradiționale [34].

Conform teoriei lui Emerson R. [11] solitudinea oferă omului o minte clară, îndepărtare de la comunicarea deșartă și posibilitatea de reevaluare permanentă a propriului „Eu”, așadar, solitudinea poate fi regăsită oriunde: în mulțime, natură, familie, important este de a fi capabil să te distanțezi cu puterea minții de la contactele umane superficiale și neimportante.

Deosebirea principală între „singurătate și solitudine este că, singurătatea are conotație negativă, fiind asociată cu sentimentul de alienare, izolare, abandon, criză iar solitudinea având o conotație pozitivă, este mai des asociată cu procesul creației, performanței intelectuale, purificării morale, etc [31].

În psihologia socială, singurătatea a fost definită ca o stare emoțională negativă în care persoana simte un spațiu gol, o separare de alte persoane, sau o lipsa a conexiunilor sociale. S-ar putea defini singurătatea ca o stare emoțională atunci când se simte un sentiment profund de spațiu gol și de izolare de ceilalți oameni [12].

Există în mod clar mai multe forme de solitudine - fizice și spirituale, voluntare și circumstanțe cauzate. Primele două arată ce gânduri diferite aduc persoanei care o experimentează și ce îi afectează viața, stima de sine și aprecierea sa față de lume. Solitudinea spirituală experimentată între oameni este adesea mai deprimată, deoarece ridică îndoieli cu privire la valoarea unei persoane ca membru al societății despre utilitatea sa, nevoia de aceasta persoană pentru ceilalți [33].

Din perspectiva cercetării psihologice, reziliența nu este doar un concept de stringență actualitate ci și unul provocator, având în vedere caracterul său multidimensional și dinamic. Capacitatea de a depăși de o manieră pozitivă situațiile de risc, adversitate și stres a fost

prezentată inițial, în literatura de specialitate, drept o trăsătură excepțională, proprie doar anumitor indivizi „speciali”. În realitate, așa cum au demonstrat ulterior o serie de cercetări empirice, unele devenite de referință pentru înțelegerea rezilienței psihologice, cea mai mare parte a subiecților aflați în situație de adversitate și risc ridicat au depășit cu succes provocările existențiale, chiar și cele mai dramatice [17].

Mulți oameni sunt expuși la pierderi sau evenimente potențial traumatice la un moment dat în viața lor și, totuși, continuă să aibă experiențe emoționale pozitive și prezintă doar întreruperi minore și trecătoare în capacitatea lor de a funcționa, dar teoreticienii pierderilor și traumei au văzut adesea acest tip de reziliență ca fiind rar sau patologic [apud 14].

Ce este reziliența? Reziliența este acea calitate inefabilă care permite unor oameni să fie doborâți de viață și să se întoarcă mai puternici ca niciodată [29].

A fi rezilient înseamnă a poseda anumite resurse personale pentru a rezista la anumite șocuri ale vieții. Aici subliniem că reziliența reprezintă adaptarea la situațiile foarte stresante, traumatice sau potențial traumatice cu care o persoană se confruntă de-a lungul vieții. În pofida faptului că unii trăiesc emoții negative, oamenii rezilienți nu se lasă copleșiți de acestea, se recuperează mai repede și cu mai puține traume emoționale în urma unui stres major. Însă acest lucru nu înseamnă că persoanele reziliente își resping emoțiile, ci doar că acestea nu le lasă să preia controlul și să le influențeze deciziile. Persoanele reziliente fac mai bine față stresului, deoarece posedă anumite resurse personale și prezintă trăsături specifice, precum capacitatea de a reacționa rapid la stres, maturitate emoțională, capacitatea de a se distanța de afectele intense. Totodată, acestea sunt cele care vor căuta activ și insistent soluții și informații, având abilitatea de a crea relații de sprijin, chiar și în situații de criză [26].

Reziliența constituie rezultatul interacțiunii complexe dintre factorii de risc și factorii de protecție (*factorii de risc* constituie acele condiții care influențează probabilitatea apariției și evoluției unei probleme, pe de o parte, și reducerea rezistenței la stres, pe de altă parte, iar *factorii protectivi* includ factori care ajută unei persoane să nu dezvolte o problemă într-o situație de risc, care reduc efectul reacțiilor negative și oferă oportunități pentru obținerea succesului (stima de sine, inteligența, susținerea familiei, suportul moral, sentimentul propriei valori, suportul material/financiar etc.) [13].

Mulți autori definesc reziliența psihologică ca fiind capacitatea de a se recupera în același timp cu dezvoltarea resurselor și potențialului cuiva în fața dificultăților sau a evenimentelor stresante. Înțeles în acest fel, constructul rezilienței este configurat ca o atitudine de a adopta strategii eficiente de negociere care să permită să se confrunte cu adversitatea și să se recupereze din experiența negativă prin promovarea unui proces de creștere personală [apud 15].

Reziliența este o adaptare psihologică pozitivă în fața unui factor stresor semnificativ ce afectează dezvoltarea și chiar supraviețuirea [3].

Se definește reziliența ca fiind un răspuns adaptativ din trei perspective diferite [23]:

a) *reziliența ca recuperare*: această perspectivă asupra rezilienței este cea mai des întâlnită în literatură. Aceasta se referă la abilitatea oamenilor de a depune eforturi în plan psihofiziologic și social pentru a reveni la nivelul de funcționare pe care îl aveau înainte de contactul cu factorul stresor;

b) *reziliența ca susținere*: această trăsătură a rezilienței se referă la capacitatea oamenilor de a se susține, de a-și menține scopurile, dorințele, valorile și să meargă mai departe în ciuda evenimentelor stresante fără a suferi modificări în urma acestora;

c) *reziliența precum creșterea*: acest aspect al rezilienței cuprinde beneficiile care vin în urma confruntării cu factorul stresor sub forma unui câștig de informații despre sine.

Deși conceptul de reziliență a fost dezvoltat pentru a înțelege capacitatea de rezistență a copiilor în cazul experiențelor ce prezentau risc psihosocial, literatura de specialitate

accentuează importanța explicării acestor strategii complexe de a face față momentelor critice din viață, întrucât ele au efect asupra stării de bine pe termen lung. În ceea ce privește definirea conceptului de reziliență, Ionescu evidențiază faptul că există un acord în ceea ce privește două aspect esențiale [18]:

a) o persoană caracterizată de reziliență a trăit sau trăiește un eveniment cu caracter traumatizant sau adversitate cronică și dă dovadă de o bună adaptabilitate și

b) reziliența este rezultatul unui proces interactiv între persoana, familia sa și mediul său înconjurător.

Material și metodă

Metoda raționamentului - explicația științifică deductivă și inductivă a congruenței dintre reziliență și sentimentului solitudinii în baza rezultatelor chestionarului aplicat on-line.

Cercetarea a fost realizată prin aplicarea unui chestionar on –line pe google.form. Formulare Google (în engleză Google Forms) este un software de administrare a sondajelor inclus ca parte a suitei Google Docs Editors gratuită bazată pe web oferită de Google. Acest mediu nu se constituie doar ca un nou instrument de culegere a datelor, ci reprezintă un nou canal de comunicare către respondenți, un canal ce permite comunicarea în moduri noi.

Eșantionul cercetării: 30 respondenți (12 bărbați și 18 femei) cu vârste cuprinse între 18 ani și mai mult de 65 de ani.

Rezultate și discuții

Viața, aparent, nu este despre cât de repede alergi sau cât de sus urci, ci cât de bine sari.

Există mult adevăr în asta. Dar ce lucruri ajută sau împiedică capacitatea noastră de a „sări” și de a fi rezistenți? [28].

Primul mesaj la care trebuie să atragem atenția este: Reziliența se bazează, în mod fundamental, pe relații. Dorința de a aparține este o nevoie umană de bază, iar conexiunile pozitive cu ceilalți se află chiar la baza dezvoltării psihologice; relațiile puternice și de sprijin sunt esențiale pentru realizarea și susținerea adaptării rezistente [22].

Prin urmare, reziliența poate fi interpretată ca un proces de dezvoltare care se desfășoară pe tot parcursul vieții, bazele sale, solide sau fragile, fiind edificate în perioada copilăriei, existând însă posibilitatea surmontării unui deficit inițial pe măsura înaintării în vârstă și a identificării și valorificării de noi resurse interne și externe. Ca fenomen complex (similar solitudinii) reziliența psihologică reprezintă interacțiunea dintre persoană, cu o istorie sa specifică de dezvoltare, mediul complex în care evoluează și factorii stresori caracteristici. Din această perspectivă, modelul dezvoltării pe toată durata vieții se detașează drept cadru privilegiat de analiză al rezilienței psihologice [19].

Ca și caracteristică individuală, reziliența este clar o strategie, un mod de interacțiune pe care oamenii îl utilizează atunci când întâmpină dificultăți majore sau incidente critice. Cu toate acestea, nu putem vorbi despre reziliență ca și trăsătură de personalitate, ea este mai degrabă o strategie personală ce poate fi construită prin intermediul cultivării pozitive și adaptative a celorlalte caracteristici personale – emoții și trăsături de personalitate. Cu alte cuvinte, reziliența este mai degrabă o tehnică, o metodă ce poate fi evaluată și definită prin prisma situațiilor prin care trece o persoană [20].

Potrivit lui Heidegger [16], ființa umană este singura ființă capabilă să moară în mod corespunzător și, datorită acestei capacități distinctive de a fi muritor, este și singura ființă capabilă de solitudine și de a se raporta la lume ca atare. Nici animalul, nici planta, nici piatra nu pot muri și, din acest motiv, ele nu pot fi nici solitare, nici nu pot avea o relație cu ceva ca o lume, deoarece în cele din urmă nici măcar nu sunt acolo, în sensul determinat, sau mai degrabă terminal, de a fi fiind.

Ca atare, ființa numită Dasein (*Să fii acolo*), care este umană, dar și alta decât umană, este singura ființă capabilă atât de lume, de finitudine, cât și de solitudine. Este, de asemenea, singura ființă capabilă să pună întrebări despre aceste capacități și, într-adevăr, să pună întrebări și despre toate, adică întrebări metafizice [24].

Beneficiile concrete ale solitudinii

Amy Morin [25], lector la Universitatea Northeastern, este un psihoterapeut renumit a cărei carte *13 Things Mentally Strong Parents Don't Do* a fost tradusă în peste 25 de limbi. Morin susține că introducerea momentelor de solitudine în programul supraîncărcat al zilei este o necesitate și aduce argumente:

1. Mărește productivitatea și creativitatea

Deși birourile sunt create de mulți ani pe sistemul open space, astfel încât toată lumea să poată comunica mai ușor, studiile arată că o persoană înconjurată de alte persoane este mai puțin productivă. Autorul susține că majoritatea oamenilor se comportă mai bine atunci când au intimitate și spațiu personal pentru creație. Creativitatea își trage energiile mai mult din „in” o pace cu sine decât dintr-un „out” zgomotos.

2. Întărește psihicul

Suntem creaturi sociale și este important pentru noi să avem legături puternice cu alte persoane. Dar solitudinea este la fel de importantă. Studiile arată că abilitatea de a sta singur te poate face mai fericit, conștient de părțile frumoase ale vieții (te vei plânge mai puțin) și vei putea gestiona mai bine stresul. S-a mai observat că oamenii care aleg în mod voluntar și regulat solitudinea sunt feriți de depresie. Egoismul este sănătos – dacă nu ne regenerăm constant resursele, cum putem fi de folos altor persoane? Dacă suntem constant cu mintea în toate locurile, cum putem spera să fim puternici psihic în situații de criză?

3. Poate reduce problemele de comportament ale copiilor

Autoarea îi sfătuiește pe părinți să cultive de mici copiii abilitățile solitare. Cercetările arată că copiii care au momente de solitudine sunt mai predispuși să se comporte mai bine cu ceilalți copii. Prin urmare, dacă tu vei avea momente de solitudine, copilul tău, prin puterea exemplului, va vrea și el să aibă astfel de momente. Merită tot efortul. În plus, dependența excesivă de prezența părinților, a altor membri ai familiei sau a prietenilor de joacă slăbesc capacitatea copiilor de a-și dezvolta puterea de alegere și mai târziu în viață, de decizie.

4. Oferă posibilitatea de planificare a vieții

Majoritatea oamenilor petrec mult timp planificându-și nunțile și vacanțele, dar niciodată nu-și planifică să profite la maximum de viață. Timpul petrecut singur îți poate oferi șansa de a te asigura că există un scop pentru toate agitația din viața ta. Spațiul liniștit îți oferă ocazia să te gândești la obiectivele, progresele și schimbările pe care dorești să le faci în viața ta.

5. Te ajută să te cunoști

Atunci când petreci mai mult timp doar cu tine însuși ajungi să te simți confortabil în pielea ta. Când ești singur, ajungi să iei decizii și să faci alegeri fără influențe exterioare. Și asta te va ajuta să te cunoști și să-ți controlezi mai bine reacțiile la factorii externi [8].

„Solitudinea ne permite să ne ordonăm prioritățile în acord cu ceea ce ne dorim noi. Paradigma solitudinii este caracterizată prin dezangajarea de la ceea ce ne cer cei din jur și angajarea într-o libertate sporită pentru a-ți selecta activitățile mentale și fizice”, potrivit cercetătorilor Christopher Long și James Averill [21].

Capacitatea de a forma atașamente în condiții egale este considerată o dovadă a maturității emoționale. Absența acestei capacități este patologică.

Dacă pot exista și alte criterii de maturitate emoțională, cum ar fi capacitatea de a fi singur, este rareori luat în considerare [35].

„Este probabil adevărat să spunem că în literatura psihanalitică s-a scris mai mult despre frica de a fi singur sau despre dorința de a fi singur decât despre capacitatea de a fi singur; de

asemenea, s-a depus o cantitate considerabilă de muncă asupra statului retras, o organizație defensivă care implică o așteptare de persecuție. Mi se pare că o discuție asupra aspectelor pozitive ale capacității de a fi singur este de așteptat" [37].

De asemenea, ar trebui să ne amintim că oameni excepționali au suferit perioade lungi de izolare fără a ajunge să simtă că viața lor este lipsită de sens, în timp ce alții au căutat în mod deliberat săptămâni sau luni de singurătate din motive la care ne vom întoarce [35].

Se pare, așadar, că o anumită dezvoltare a capacității de a fi singur este necesară pentru ca creierul

să funcționeze cel mai bine și pentru ca individul să își împlinească potențialul cel mai înalt. Ființele umane devin cu ușurință înstrăinate de propriile nevoi și sentimente cele mai profunde. Învățarea, gândirea, inovarea și menținerea contactului cu propria lume interioară sunt toate facilități de singurătate[36].

Rezultatele chestionării

Eșantionul cercetării noastre prin aplicarea unui chestionar cu 14 itemi, a fost constituit din 30 de respondenți cu vârste cuprinse între 18 ani și mai mult de 65 de ani.

Chestionarul a fost aplicat on-line pe Google Forms.

Primii itemi au fost cu scopul colectării informații generale despre participanți.

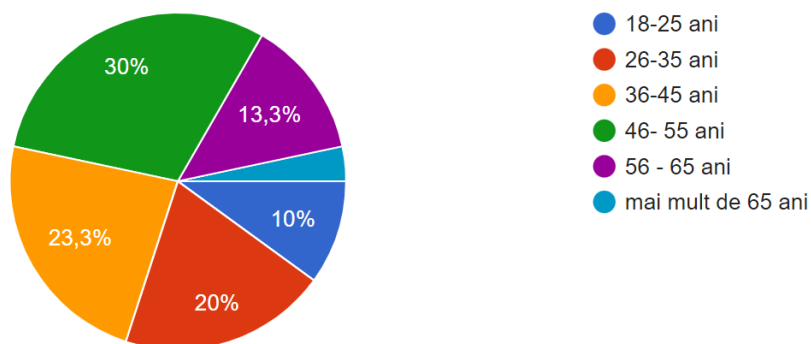


Figura 1. Vârsta respondenților

Conform Figurii 1, vârsta respondenților este conform grupării propuse respondenților ca variante de răspuns. Putem observa că grupul de vârstă mai mult de 65 de ani au fost mai puțin activ, reprezentând doar 3,3 % din valoare absolută de 100% (în valoare numerică este doar un singur (1) respondent). Cea mai activă grupă de vârstă sunt cei cu 46-55 de ani cu 30% sau 9 respondenți din valoarea numerică absolută de 30 de respondenți. E o informație care ar putea fi cercetată mai profund, de ce anume acest segment de vârstă sunt mai activi în rețele de socializare? Petrec mai mult timp în lumea virtuală? Substituie? Se simt singuri sau aleg conștient solitudinea?

Grupul de vârstă 36-45 de ani au cumulat 23,3% (sau 7 respondenți în valoare numerică). 20% sau 6 respondenți reprezintă grupul de vârstă de 26-35 de ani. Grupul de vârstă 56-65 de ani sunt reprezentați de 13,3 % (4 respondenți) și grupul de vârstă 18-25 de ani au cumulat 10% (3 respondenți).

Repartizarea eșantionului pe sex, se prezintă în felul următor: 60% au participat femei (18 respondente) și 40% au participat bărbați (12 respondenți). Din nou o variabilă care se cere a fi analizată într-o cercetare mai profundă. În aplicarea chestionarului sau interviului *face to face*, cercetătorul are posibilitatea de a oferi întrebări de concretizare, iar aplicarea chestionarului în formatul on-line, limitează colectarea informației strict în limita întrebărilor oferite.

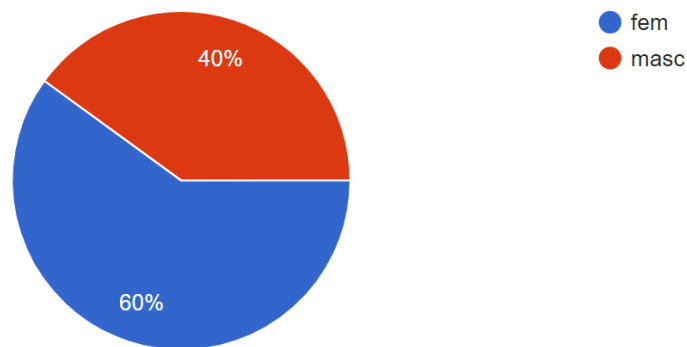


Figura 2. Sexul respondenților

Următorii itemi au fost oferiți cu scopul de a clarifica nivelul de înțelegere a solitudinii, de recunoaștere a acestei stări, de semnificația pe care o oferă respondenții.

Tabelul 1. Semnificația solitudinii oferită de respondenți

No	1 cuvânt	Al 2-lea cuvânt	Al 3-lea cuvânt
1.	liniște	meditație	contemplare
2.	singur	liniște	pace
3.	liber	virtual	singur
4.	singurătate	liniște	plăcere
5.	spațiu sigur	singurătate	vis
6.	calmitate	refugiu	ordine
7.	singur	liniște	pace
8.	liniște	liniște	liniște
9.	uniune	integritate	meditație
10.	solitar	puternic	casă
11.	confort	libertate	încredere
12.	timp liber	decizii personale	gestionarea timpului
13.	liniște	refugiu	siguranță
14.	singurătate	liniște	reculegere
15.	concentrare	libertate	contemplare
16.	ușor	bine	concentrat
17.	singur	concentrare	gânduri
18.	plictiseală	oboseală	singurătate
19.	timp	pentru	mine
20.	intimitate	libertate	concentrare
21.	eu	si lumea	mea
22.	liniște	armonie	singurătate
23.	libertatea	acțiunilor	personale
24.	fac	ce vreau	eu
25.	sunt	liberă	și autonomă
26.	sa fii	singur	cu starea ta
27.	singurătatea	între	oameni
28.	singur	separare	liniște
29.	singur	îmi trăiesc	viața
30.	liniște	lacrimi	singurătate

Tabelul 1 reflectă gradul de înțelegere sau a oferiri semnificațiilor personale solitudinii. Cele 3 cuvinte (*Numește în 3 cuvinte ce înseamnă pentru tine solitudinea?*) identificate și oferite de fiecare dintre cei 30 respondenți sunt o sursă valoroasă pentru cercetare, dar și o provocare pentru a analiza și a înțelege modul de a gândi și a percepe lucrurile, atribuirea unei multitudini de semnificații.

14 dintre respondenți au optat pentru unul dintre cuvinte „*singur/singurătate/solitar*”, le-am grupat într-un grup, atribuind deja în interpretarea noastră același sens sau semnificație. Majoritatea răspunsurilor /cuvintelor care însoțesc această opțiune, ne permite să deducem că respondenții înțeleg semnificația solitudinii și este o stare ok pentru ei, la care tind în mod conștient.

Dacă analizăm Tabelul 1 pe linie de răspuns, putem observa de exemplu la 2, 7, 14 17 și 22 că cuvintele 2 și 3 sunt pozitive și confirmă doar stare de solitudine necesară: liniște, pace, reculegere, concentrare, armonie.

Avem și opțiunea „*singur/singurătate*” cu cuvinte care indică o stare de „singurătate” (*definiția oferită de DEX: Faptul de a fi singur; starea celui care trăiește singuratic; Care nu este însoțit de nimeni, fără niciun tovarăș, fără altcineva. Notă* DEX oferă și pentru solitudine semnificația de: Singurătate, izolare (în care se află cineva, dar cercetarea noastră oferă o altă definiție, cea de a te reculege atunci când ai nevoie)* [10].

Am dedus că pentru acești respondenți, Solitudinea – este egală cu starea de a trăi singur, de nu te simți bine în această ipostază: lacrimi, singur între oameni, plictiseală, oboseală.

12 dintre respondenți au atribuit semnificația de „*liniște*”, ce ne permite să deducem că lumea contemporană este mult prea solicitantă inclusiv în interacțiunea socială. Respondenții au atribuit această semnificație trăind intens nevoia de a se bucura de liniște.

7 dintre respondenți au optat pentru semnificația „*liber/libertate*”, fapt ce confirmă și informația prezentată în paragraful anterior: ființa umană contemporană este suprasolicitată și distrasă de foarte mulți factori, respectiv, e mai complicat să poți acționa liber (în semnificația relativă a libertății).

3 respondenți au optat pentru „*concentrare*”, nevoie pentru o funcționare eficientă. Solitudinea pentru acești respondenți este și oportunitatea de a canaliza și a focaliza energia pentru realizarea unor scopuri concrete.

2 respondenți au identificat solitudinea cu „*contemplare*” (semnificația cuvântului conform DEX: *Acțiunea de a (se) contempla. Atitudine de meditație sau de observare pasivă a fenomenelor, opusă atitudinii active*). Foarte aproape ca semnificație sunt și cuvintele „*meditație*” (semnificația cuvântului conform DEX: *Reflectare, cugetare adâncă; meditare, reflecție*) oferite de alți 2 respondenți.

Pentru alte cuvinte avem 2 respondenți pentru „*pace*” și într-un singular avem mai multe cuvinte cu diferite semnificații, dar atribuite de către respondenți solitudinii: *plăcere, vise, ordine, spațiu sigur, calmitate, uniune, integritate, încredere, gestionarea timpului, siguranță, decizii personale, separare*.

Solitudinea pentru unii respondenți are totuși semnificația de o stare de: *oboseală, plictiseală, lacrimi*.

7 respondenți au răspuns prin sintagme, în reflecțiile lor nu au dispersat solitudinea în cuvinte, ci au perceput-o ca un întreg, o descriere a unei stări sau nevoi:

- 1) *Eu si lumea mea;*
- 2) *Libertatea acțiunilor personale;*
- 3) *Fac ce vreau eu;*
- 4) *Sunt liberă și autonomă;*
- 5) *Să fii singur cu starea ta;*
- 6) *Singurătatea între oameni;*

7) *Singur îmi trăiesc viața.*

Răspunsurile al acest item ne permite să deducem că majoritatea respondenților recunosc și înțeleg starea de solitudine. Dar pentru a clarifica cu certitudine acest subiect, am oferit o întrebare directă, cu 3 variante de răspuns: *Poți face diferența dintre solitudine și singurătate?*

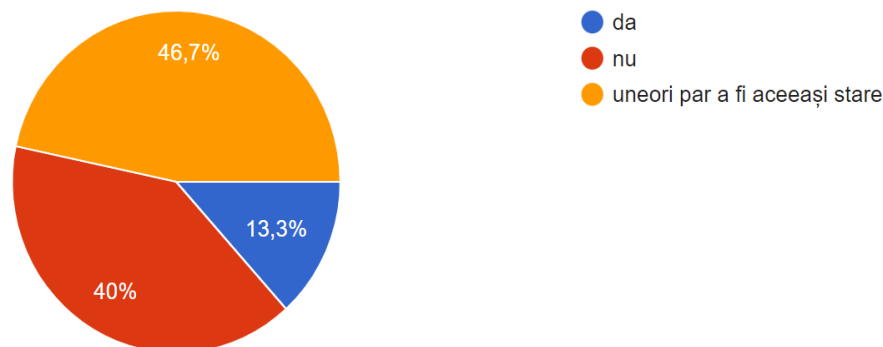


Figura 3. Capacitatea respondenților de a face diferența dintre singurătate și solitudine

Din Figura 3 putem constata următoarele:

13,3 % dintre respondenți (4 respondenți) au optat pentru varianta de răspuns „da”;

40% dintre respondenți (12 respondenți) au ales varianta de răspuns „nu”;

46,7% dintre respondenți (14 respondenți) au decis că „uneori par a fi aceeași stare”.

Dacă comparăm răspunsurile respondenților la acești 2 itemi (cuvintele atribuite și diferența dintre singurătate și solitudine), vom constata că 14 respondenți au ales cuvântul „singurătate” pentru a explica sau atribui semnificație solitudinii. Dar, totodată, acești 14 respondenți au atribuit semantica exactă solitudinii, iar în itemul următor, 46,7% (14 respondenți) nu au fost deciziși în ce privește înțelegerea clară a semnificațiilor – solitudine și singurătate, optând pentru varianta de răspuns „uneori par a fi aceeași stare”.

Doar 13,3% (4 respondenți) au fost siguri pentru faptul că înțeleg și pot face diferența dintre solitudine și singurătate.

40% (12 respondenți) au decis că „nu” fac diferența dintre solitudine și singurătate. Presupunem că din respondenții care au indicat pentru semnificația *solitudinii* cuvântul *singurătate*, le percep ca sinonime și stare similară.

Pentru a afla cât timp petrec respondenții în spațiul virtual, am oferit întrebarea: *Aproximativ câte ore pe zi petreci în mediul online?*

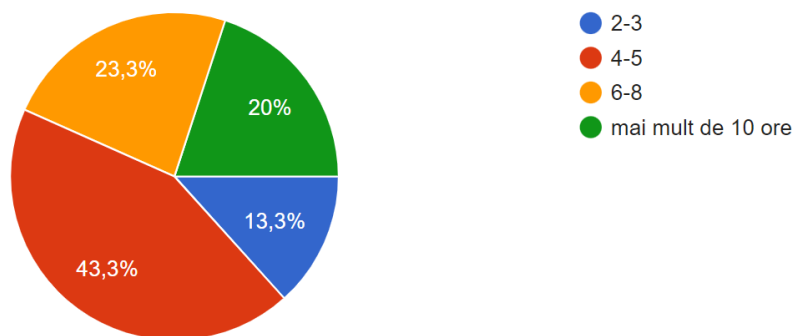


Figura 4. Numărul de ore petrecute în mediul online

Am oferit respondenților câteva variante de răspuns pentru acest item. Rezultatele se prezintă conform Figurii 4:

13,3% respondenți (4 la număr) au optat pentru varianta 2-3 ore petrecute on-line timp de zi/noapte;

20% respondenți (6) au ales varianta de răspuns „mai mult de 10 ore”;

23,3% respondenți (7) petrec 6-8 ore în mediul on-line;

43,3% dintre respondenți (13) sunt în mediul on-line 4-5 ore zi/noapte.

Observăm că majoritatea respondenților petrec mai mult de 5 ore în mediul on-line: 20% sunt mai mult de 10 ore în mediul on-line și 23,3 % între 6-8 ore pe zi, sumativ avem 43,3% dintre respondenți.

Alte 43,3% indică spre faptul că respondenții petrec 4-5 ore în mediul on-line. Putem deduce că 4-5 ore se contopesc în 5 și mai multe ore, ținând cont de faptul că timpul virtual are o altă dimensiune și e complicat să îl gestionezi.

Te simți în siguranță în mediul online? este următorul item la care respondenții au fost rugați să răspundă.

Lumea virtuală, asemenea celei reale, prezintă o serie de riscuri.

Fie că navigăm pe rețelele de socializare, fie că achităm facturi on-line, fie că participăm la un webinar, privim un clip video sau răspundem la e-mail-uri – internetul face parte din viața noastră! Pe lângă nenumăratele avantaje și oportunități pe care le oferă, internetul ne face de multe ori vulnerabili, deoarece din lipsă de cunoștințe putem oferi date personale.

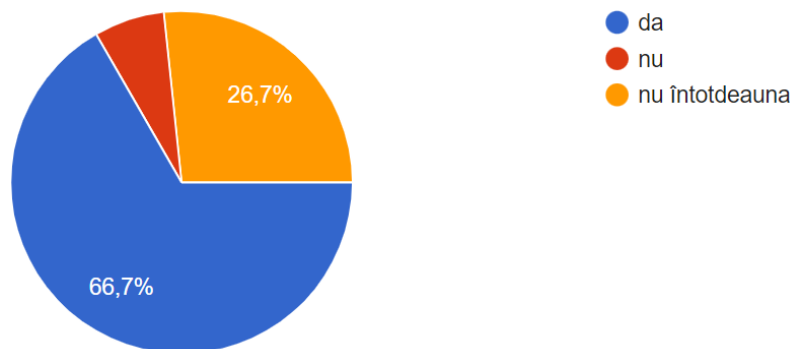


Figura 5. Siguranța în mediul online

6,7% (2 respondenți) au decis că „nu” se simt în siguranță în mediul on-line.

26,7% (8 respondenți) au ales varianta de răspuns „nu întotdeauna”

66,7% (20 respondenți) au decis ca „da”, se simt pe deplin în siguranță în mediul on-line.

Principalele reguli pe care trebuie să le respectăm atunci când navigăm pe Internet (eticheta) sunt similare cu cele din viața reală. Regula de aur este să-i tratăm pe ceilalți așa cum dorim să fim tratați noi înșine.

Trăind într-o eră digitală, suntem dependenți de sisteme și rețele informaționale, iar problemele securității digitale devin un subiect din ce în ce tot mai important în toată lumea.

Explorarea a continuat cu întrebarea „Socializezi ușor?” și cu scopul de a reliefa solitudinea ca nevoie a ființei umane contemporane, dar și pentru a confirma gradul de înțelegere a riscurilor atunci când „trăiești” tot mai mult timp în spațiul on-line.

50% dintre participanți, sau 15 la număr au optat pentru varianta de răspuns „*depinde de situație și de oameni*”.

36,7% dintre respondenți (11 în valoare numerică) au decis că „da”, sunt sociabili și ușor socializează.

Ceilalți 13,3% respondenți sau 4 în valoare numerică au răspuns „nu”.

Mișcarea de socializare pe web a luat o amploare deosebită în ultima perioadă și, conform statisticilor, în următorii ani situația va deveni și mai complicată, pentru că se estimează, că în următorii ani numărul utilizatorilor de Internet va crește considerabil [2].

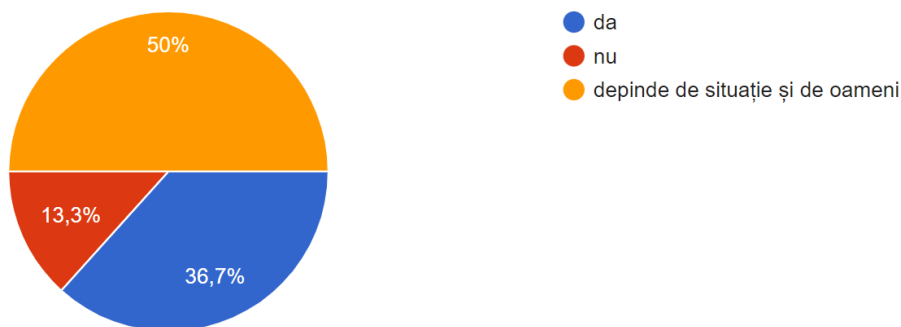


Figura 6. Gradul de socializare

Cu siguranță, rețelele de socializare beneficiază de mai multe avantaje, iar faptul că sunt atât de populare constituie un argument solid. Pe lângă avantajul folosirii nelimitate a jocurilor on-line, clip-urilor muzicale și a informațiilor de ultimă oră din diferite domenii, rețelele de socializare pe Internet oferă spațiu larg comunicării în timp real prin serviciul de e-mail sau de chat, modalitate de conversație în rețelele de socializare.

Rețelele de socializare ne ajută să păstrăm legătura cu prietenii, colegii de liceu sau facultate, cum este cazul *Facebook*. Să ne găsim o relație, cum este cazul *Bree.ro* sau să ne găsim un job mai bun, așa cum este cazul *LinkedIn*. Prietenii pe care îi putem face on-line sunt doar unul din beneficiile oferite de aceste rețele. Totodată, avem posibilitatea să interacționăm cu oameni din alte țări, iar în acest fel putem afla lucruri noi și destul de interesante despre alte culturi. Un alt avantaj al rețelelor de socializare este faptul că putem găsi un loc de muncă mult mai ușor și imaginea creată într-o comunitate on-line ne poate ajuta la un potențial interviu. Din ce în ce mai multe firme au specialiști în resurse umane, care urmăresc aceste site-uri pentru a-și găsi noi angajați [5].

Între lumea virtuală și contactul față în față cu o persoană ce ai alege? Răspunsurile respondenților la acest item au fost distribuite pe variantele de răspuns oferite în felul următor:

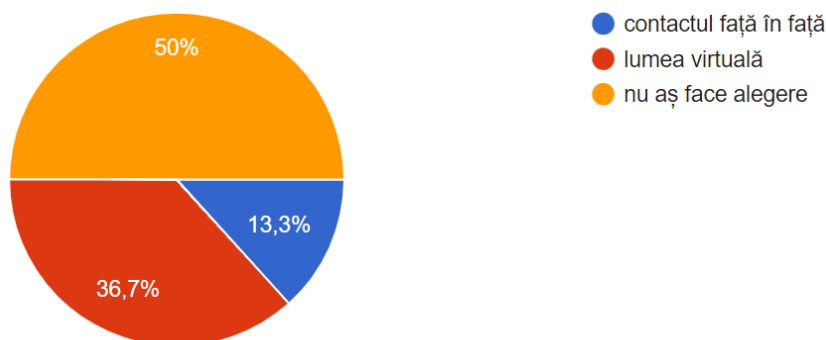


Figura 7. Alegerea între lumea virtuală și contactul face to face

50% dintre participanți, sau 15 la număr au optat pentru varianta de răspuns „nu aș face alegere”, iar 36,7% de respondenți au decis că vor face alegerea în favoarea „lumii virtuale”. 13,3% respondenți au optat pentru „contactul față în față”.

„I” virtual al unui individ este realizat și există prin vorbire, care are următoarele caracteristici: situaționalitate, incompletitate, în contrast cu vorbirea obișnuită; capacitatea de a comunica cu mai multe persoane. Comunicând cu mai mulți internauți simultan, o persoană se poate simți reușită, dar în viitor acest lucru poate avea un rol negativ în comunicare.

Comunicarea virtuală și realul au o diferență semnificativă între ele. Comunicând practic, utilizatorii de internet acordă atenție orizonturilor, inteligenței, umorului interlocutorului, abilității de a conduce o conversație, „pictează” imaginile după bunul plac și le înzestreaază cu calități inexistente.

Comunicarea virtuală pe Internet ajută persoanele modeste, timide, singure și cu dizabilități fizice. Adesea, primele mărturisiri de dragoste apar pe internet prin comunicare virtuală. Internetul permite unei persoane să distrugă complexe și temerile. Să apară în cea mai bună lumină și, de asemenea, să se înzestreze cu un anumit mod îndepărtat, prin urmare, o astfel de comunicare este mai ușoară și mai ușoară, spre deosebire de comunicarea live. Comunicarea virtuală oferă unei persoane succes în problemele de gestionare a informațiilor și, prin urmare, sprijină acest individ la un nivel optim, dar de multe ori le conferă sărăcie de limbă datorită degradării formelor de limbaj subdezvoltate [6].

Prin itemul *Cum te simți fiind în solitudine?* ne-am întors la explorarea stării în solitudine a respondenților:

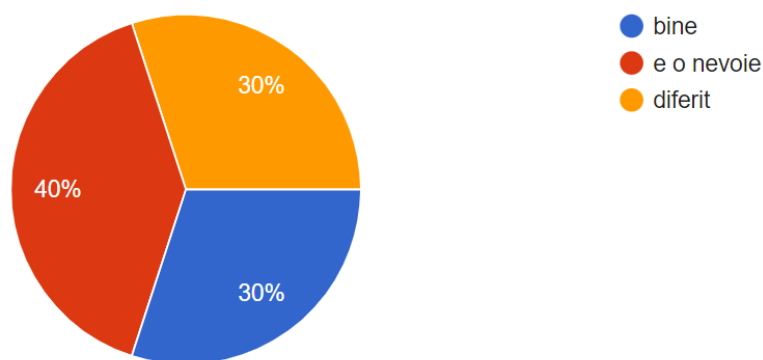


Figura 8. Starea respondenților în solitudine

30% dintre respondenți (9 în valoare numerică) au ales varianta de răspuns „bine”;

30% dintre respondenți (9 în valoare numerică) au optat pentru varianta „diferit”;

40% dintre respondenți (12 în valoare numerică) au identificat starea în solitudine ca o nevoie firească pentru ființa umană, de a fi în solitudine.

Când adolescenții și tinerii adulți aleg să petreacă timp singuri, solitudinea poate furniza o oportunitate pentru reflectare, expresie creativă și înprospătare spirituală. Dar poate fi provocatoare atunci când este impusă – când optează pentru izolarea socială pentru că nu au prieteni, se simt stânjeniți, experimentează anxietate socială sau sunt pedepsiți [27].

Și următorul item *Îți place să petreci timp fiind singur?* l-am propus respondenților pentru a clarifica înțelegerea acestora a stării de solitudine și de singurătate.

56,7% dintre respondenți (17 în valoare numerică) au ales „uneori”;

40% dintre respondenți (12 în valoare numerică) au zis „da”;

3,3% dintre respondenți (1 în valoare numerică) a decis că „nu” le place să petreacă timpul singur.

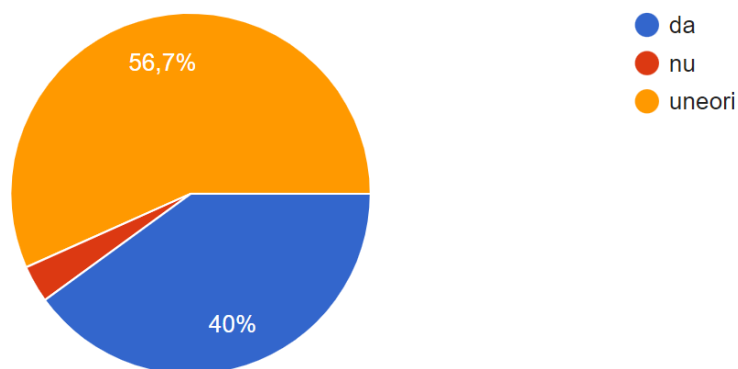


Figura 9. Plăcerea de a petrece timpul singur

Deducem că majoritatea respondenților aleg să fie singuri atunci când au nevoie, își pot identifica nevoia de solitudine și o satisfac în dependență de starea pe care o trăiește. Putem face trimitere la Tabelul 1, în care am prezentat semnificațiile atribuite de respondenți solitudinii, pentru a confirma deducția în baza analizei rezultatelor acestui item.

Deși avem nevoie să ne simțim conectați cu alte persoane, uneori este bine să fim lăsați singuri, să fim singuri în pace și liniște. Unii oameni se bucură de singurătate mai mult decât alții. Este foarte diferit.

Din punctul tău de vedere care crezi că sunt avantajele acestei stări?

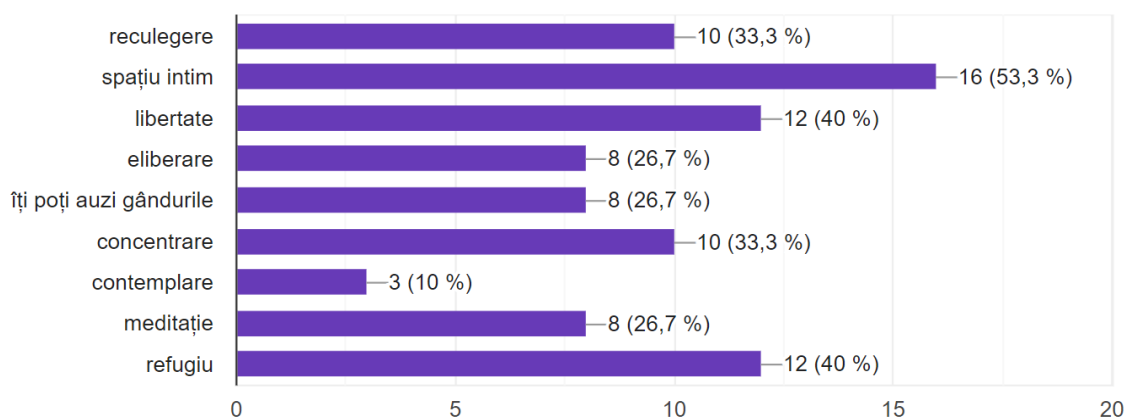


Figura 10. Avantajele solitudinii

53,3% - au indicat „spațiul intim”;

40% - refugiu;

40%- libertate;

33,3% - concentrare;

33,3% - reculegere;

26,7% - eliberare;

26,7% - îți poți auzi gândurile;

26,7% - meditație;

10% - contemplație.

Putem compara prin analiza rezultatelor acestui item cu rezultatele prezentate în Tabelul 1, pentru a confirma logica și percepția respondenților cu privire la solitudine și nevoile pe care le satisfac atunci când optează deliberat pentru solitudine.

Solitudinea este o alegere conștientă care ne oferă libertate și spațiu față de solicitările și întreruperile create de alții. A petrece timp singuri este, de fapt, o binecuvântare, și nu ceva de care să fugim. Nu înseamnă că suntem antisociali, deprimați sau fără chef, ci că ne onorăm ființa, petrecând mai mult timp cu noi înșine. Există numeroase avantaje în a petrece timp singuri în mod regulat. Rețelele sociale au făcut mai dificilă petrecerea timpului singuri: chiar și atunci când suntem singuri, simțim nevoia, câteodată, să ne mai verificăm cu restul lumii. Un lucru este sigur: dacă vrem să petrecem mai mult timp singuri, numai noi putem face acest lucru! Așadar, să ne facem ceva timp în fiecare zi și să ne bucurăm de o perioadă de solitudine [1].

Pentru o perspectivă mai globală a percepției solitudinii de către respondenți, am întrebat și care sunt dezavantajele acestei stări?

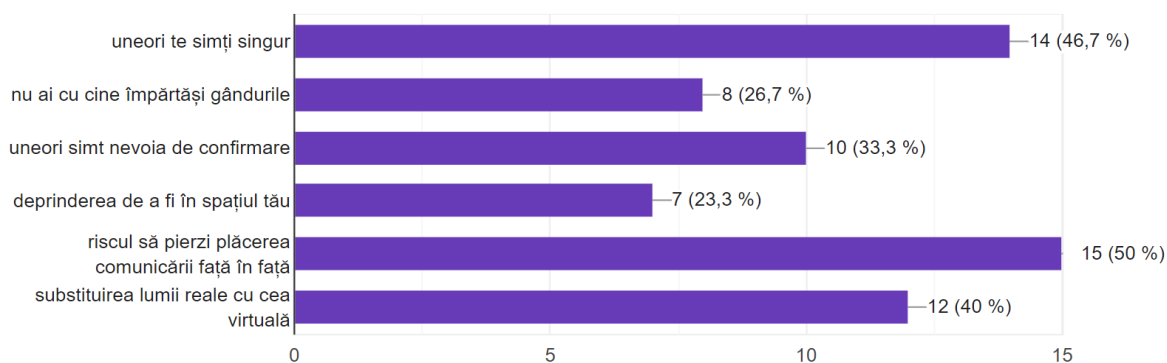


Figura 11. Dezavantajele solitudinii

46,7% - uneori te simți singur;

26,7% - nu ai cu cine împărtăși gândurile;

33,3% - uneori simt nevoia de confirmare;

23,3% - deprinderea de a fi în spațiul tău;

50% - riscul să pierzi plăcerea comunicării față în față;

40% - substituirea lumii reale cu cea virtuală.

Dezavantajele identificate de respondenți sunt firești pentru o ființă socială, totodată ne ajută să facem claritate în alegerea solitudinii în mod conștient de către respondenți.

Penultimul item a fost adresat respondenților cu scopul de a identifica experiențele solitudinii: *Care dintre următoarele aspecte din jurul tău au contribuit la experiența ta în solitudine?*

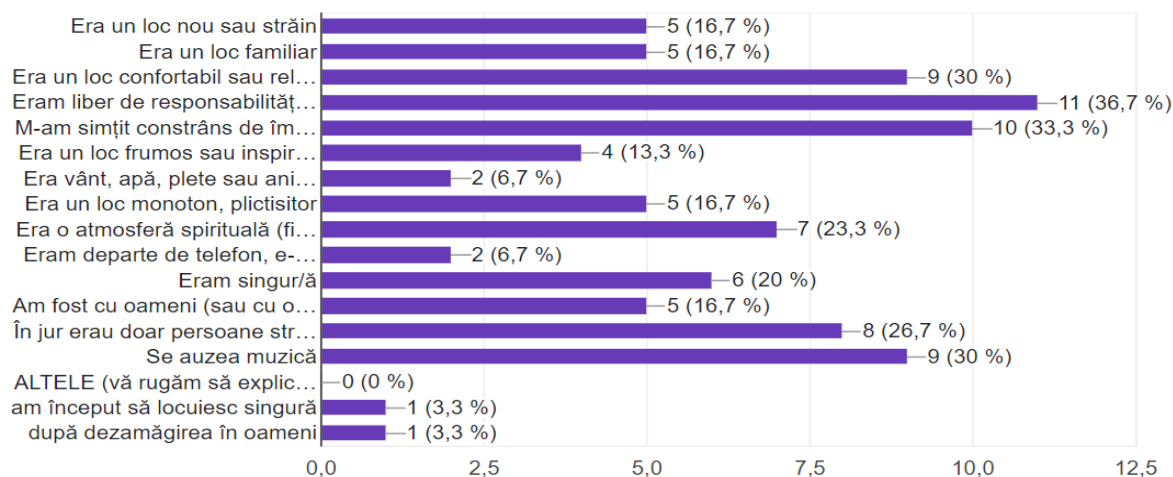


Figura 12. Aspecte care au contribuit la experiența de solitudine a respondenților

- 16,7% - Era un loc nou sau străin.
 16,7% - Era un loc familiar.
 30% - Era un loc confortabil sau relaxant.
 36,7% - Eram liber de responsabilități acolo.
 33,3% -M-am simțit constrâns de împrejurări.
 13,3% -Era un loc frumos sau inspira uimire.
 6,7% - Era vânt, apă, plete sau animale împrejur.
 16,7%- Era un loc monoton, plictisitor.
 23,3% - Era o atmosferă spirituală (fie ea religioasă sau nereligioasă).
 6,7% - Eram departe de telefon, e-mail și / sau televizor.
 20% - Eram singur.
 16,7% - Am fost cu oameni (sau cu o persoană) care au fost atenți și au avut grijă de mine.
 26,7% - În jur erau doar persoane străine (sau un străin).
 30% - Se auzea muzică.
 3,3% - Am început să locuiesc singură.
 3,3 % - După dezamăgirea în oameni.

Aspectele care au contribuit la experiența de solitudine a respondenților sunt variate, individuale, experiențe și pozitive, și negative; experiențe care măresc de asemenea capacitatea de reziliență. Este interesantă însăși dinamica factorilor care duc la solitudine. Și mai important este faptul ca respondenții să nu confunde însingurarea cu solitudinea. Deseori optăm pentru izolare socială, însingurare după experiențe nefaste, dezamăgiri, frustrări, pierderi. Stări care ar trebui prelucrate cu specialistul, iar solitudinea e o stare pentru care optăm în tendința de a ne face bine.

Care dintre itemii de mai jos descriu cel mai bine experiența dvs. particulară cu solitudinea?

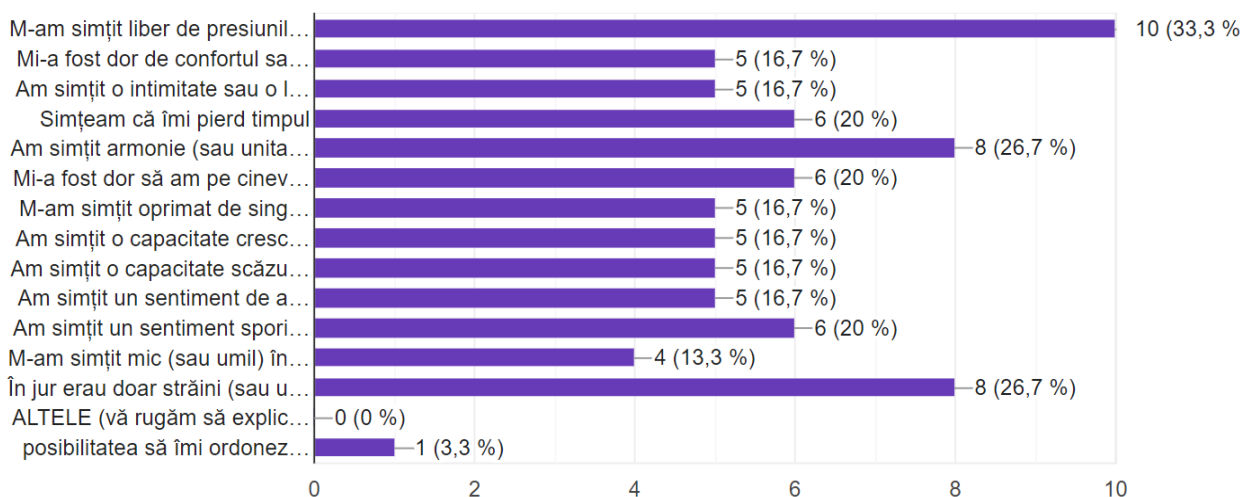


Figura 13. Descrierea experienței particulare cu solitudinea

33,3% - M-am simțit liber de presiunile sociale (de exemplu, am putut acționa așa cum am vrut, nu trebuia să-mi fac griji cu privire la ofensarea altora sau nu trebuia să răspund în fața nimănui).

16,7% -Mi-a fost dor de confortul sau previzibilitatea rutinei mele.

16,7% - Am simțit o intimitate sau o legătură sporită cu o altă persoană (indiferent dacă acea persoană era sau nu de fapt prezentă).

20% - Simțeam că îmi pierd timpul.

26,7% -Am simțit armonie (sau unitate) cu natura sau lumea din jurul meu.

20% - Mi-a fost dor să am pe cineva cu care să-mi împărtășesc gândurile și sentimentele.

16,7% - M-am simțit oprimat de singurătate și / sau liniște.

16,7% - Am simțit o capacitate crescută de concentrare sau focusare.

16,7% - Am simțit o capacitate scăzută de concentrare sau focusare.

16,7% - Am simțit un sentiment de aventură, de parcă aș fi întâmpinat o provocare.

20% - Am simțit un sentiment sporit de conștientizare sau am experimentat imagini deosebit de vii.

13,3% - M-am simțit mic (sau umil) în marea schemă a lucrurilor.

26,7% - În jur erau doar străini (sau un străin).

3,3% - Posibilitatea să-mi ordonez gândurile și timpul.

Experiențele particulare în solitudine ale respondenților sunt la fel de variate ca și aspectele care au contribuit la solitudine. Regăsim printre experiențele particulare și stări de frustrare sau pierderi de valori și de sine (*M-am simțit mic (sau umil) în marea schemă a lucrurilor*) dar și bucuria libertății și posibilității de a acționa în conformitate cu cerințele proprii (*M-am simțit liber de presiunile sociale (de exemplu, am putut acționa așa cum am vrut, nu trebuia să-mi fac griji cu privire la ofensarea altora sau nu trebuia să răspund în fața nimănui)*).

Concluzii

În urma analizei surselor științifice cu referire la abordarea solitudinii putem trage următoarele concluzii. Ființele umane sunt angajate continuu într-un proces de ajustare pentru a contrabalansa timpul de a fi singuri cu timpul de a fi cu alții. Prin urmare, solitudinea include o gamă largă de experiențe multifacetate și complicate în ecologia vieții de zi cu zi. În prezentul studiu, am identificat solitudinea ca starea de a fi singur prin izolarea voluntară de orice interacțiune reciprocă. Solitudinea în sine este considerată o stare neutră de a fi singur, dar poate produce consecințe diferite. Sensurile și funcțiile solitudinii se formează și se modifică în funcție de indivizi și de mediul lor social. Atunci când se află într-o perioadă de solitudine, oamenii au șansa de a se cunoaște pe sine mai bine prin diferitele procese de introspecție și meditație iar în cazul rezilienței are loc o reflecție asupra propriilor capacități și resurse pentru a face față situațiilor dificile. Își pot de asemenea explora interesele și descoperi resursele interne. Ambele procese pot duce la o mai bună înțelegere a sinelui și la o creștere personală accentuată.

Solitudinea apare așadar ca o stare de izolare voluntară o stare psihologică pozitivă de degajare prin detașarea psihologică de societate în scopul cultivării lumii interioare a sinelui unui individ în timpul căreia pot apărea procese de dezvoltare personală și activitatea creativă prin eliberarea de normele și constrângerile sociale care dictează viața interpersonală în cadrul societății astfel încât un individ să se poată autoguverna singur. Atât solitudinea prin creșterea capacității de a forma noi conexiuni sociale, cât și reziliența prin capacitatea de a face față stresului implică procese ample de adaptare la schimbări și la situații noi. Dacă solitudinea poate fi văzută ca rezultatul unei schimbări în relația cu sine și în ansamblul relațiilor sociale atunci reziliența se referă la abilitatea de a face față și de a depăși obstacolele și evenimentele stresante din viață. În ambele situații, persoanele trebuie să-și modeleze comportamentul, deoarece pot implica dezvoltarea autonomiei și independenței emoționale, să-și fluidizeze gândirea și gestioneze emoțiile pentru a se adapta la noile circumstanțe.

Această capacitate de procesare cognitivă și rezolvare a problemelor poate îmbunătăți **reziliența**, ajutându-ne să dezvoltăm strategii eficiente pentru depășirea provocărilor solitudinea oferă așadar un spațiu pentru procesarea cognitivă și rezolvarea problemelor. Solitudinea poate servi și ca o modalitate de odihnă și refacere, care sunt componente esențiale ale rezilienței. Să ne acordăm timp pentru noi înșine, departe de cerințele celorlalți, ne permite să ne reîncărcăm resursele mentale și emoționale. Această reîmprospătare a energiei și restabilire a bunăstării prin solitudine poate contribui la capacitatea noastră de a ne reveni după stresuri și înfrângeri. Când

indivizii petrec timp singuri, se pot angaja într-o gândire introspectivă, examinându-și gândurile, emoțiile și experiențele. Această autorefecție le permite să obțină o înțelegere mai profundă a lor, a punctelor lor forte și a punctelor slabe, contribuind în cele din urmă la dezvoltarea rezilienței.

Bibliografie

1. Abiola T., Udofia O. Psychometric assessment of the Wagnild and Young's resilience scale in Kano, Nigeria. In: BMC Research Notes, 4(1), 2011 pp.1-5.
2. Albu N. Tendințe de măsurare și monitorizare a rezilienței. Disponibil: <https://infocenter.md/wp-content/uploads/2022/01/tendin%C8%9Ae-de-m%C4%82surare-%C8%98i-monitorizare-a-rezilien%C8%9Aei.pdf>.
3. Barankin T., Nazilla K. Growing up Resilient: Ways to Build Resilience in Children and Youth. Toronto, 2007.
4. Barbour J. D. The Value of Solitude: The Ethics and Spirituality of Aloneness in Autobiography. Virginia, 2004.
5. Block J., Kremen A. M. IQ and ego-resiliency: Conceptual and empirical connections and separateness. In: Journal of Personality and Social Psychology, 70(2), 1996. pp.349–361.
6. Brissette I., Scheier M. F., Carver C. S. The role of optimism and social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. In: Journal of Personality and Social Psychology, 82, 2002. pp.102–111.
7. Burger J. M. Individual differences in preference for solitude. In: Journal of Research in Personality, 29(1), 1995. pp. 85-108.
8. De ce este important să petreci timp singur. Solitudinea și beneficiile ei. Disponibil: <https://www.aimgroup.ro/dezvoltare-personala/de-ce-este-important-sa-petreci-timp-singur-solitudinea-si-beneficiile-ei/>.
9. Descartes R. Meditationes de prima philosophia. Vol. II. Cambridge, 1995.
10. Dicționarul explicativ al limbii române (ediția a II-a revăzută și adăugită). București, 2009.
11. Emerson R. W. The Works of Ralph Waldo Emerson, vol. 7 (Society and Solitude) (1930). Michigan, 2006.
12. Frankl V. E. Man's Search for Meaning (old edition/out of print). Vienna, 2006.
13. Goldstein S. Brooks Robert B. Handbook of Resilience in Children. New York, 2012.
14. Haraz S. Modele de reziliența ale familiei copiilor cu dizabilități. In: EcoSoEn, 2022, nr. 1-2, pp. 155-171.
15. Haraz S. Reziliența ca factor de bază în adaptarea persoanelor la schimbări psiho-sociale. In: Sociologia și asistența socială: cercetare și profesionalizare, 26 octombrie 2022, Chișinău. 2022, pp. 44-48.
16. Heidegger M. Being and Time. re-translated by Joan Stambaugh. New York, 1996.
17. Hrițuleac A., Ceobanu C. M. (coord.). Dimensiuni ale rezilienței psihologice Abordări teoretice și applicative. București, 2015.
18. Ionescu Ș., Stieffatre-Nascimento M., Goussé V. Reziliența persoanelor care prezintă tulburări psihice: perspective de intervenție. București, 2013.
19. Lazarus R. S., Folkman S. Stress, Appraisal And Coping. New York, 1984.
20. Lerner R., Benson P. Developmental Assets and Asset- Building Communities: Implications for Research, Policy and Practice. New York, 2003.
21. Long Ch. R., Averill J. R. Solitude: An Exploration of Benefits of Being Alone. Disponibil: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-5914.00204>.
22. Luthar S. S. Resilience and Vulnerability: Adaptation in the Context of Childhood Adversities. New York, 2003.
23. McCubbin H., Patterson J. Family transitions: Adaptation to stress. New York, 1983.
24. Michaelsen C. Remains of a Self Solitudes and Responsibilities. Copenhagen, 2017.
25. Morin A. 13 Things Mentally Strong Parents Don't Do. Northeastern, 2017.
26. Paladi O., Potâng A. (coord.). Bazele teoretice ale asigurării activității psihologice în sistemul de învățământ general din perspectiva abordărilor societale contemporane. Monografie colectivă. Chișinău, 2021.
27. Rampe M. Der R-Faktor. Hamburg, 2010.

28. Resilience and how to develop it... Disponibil:https://arcosnz.wordpress.com/2017/04/19/resilience-and-how-to-get-it/#_ftn19.
29. Shaevitz M. H. Aging, resilience, and the new normal. Disponibil:<https://www.psychologytoday.com/blog/refire-don-t-retire/201704/aging-resilience-and-the-new-normal>.
30. Simion S. D. Solitudine și singurătate. Un studiu teoretic profund și comparativ al acestor două sentimente umane. In: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences*, Ed. 11, 3-4 decembrie 2020, Chișinău. pp. 53-64.
31. Simion S. D. The study of the feeling of solitude in modern society. In: *The contemporary issues of the socio-humanistic sciences*. Ed. 12, 2-3 decembrie 2021, Chișinău. pp. 47-56.
32. Singuratate Versus Solitudine. Disponibil: <https://laurentiuartugyan.com/2020/12/26/singuratate-versus-solitudine/>.
33. Singurătate existențială - bune practici din organizațiile din domeniul sănătății și din perspectiva pacientului. Raport internațional. Strasbourg, 2019.
34. Solitude in the modern world. Disponibil: <https://besharamagazine.org/wp-content/uploads/2018/03/Solitude-in-the-Modern-World.pdf>.
35. Storr A. *Solitude: A Return to the Self*. New York, 1988.
36. *The Psychology of Solitude*. Disponibil:<https://academyofideas.com/wp-content/uploads/2017/08/84.-The-Psychology-of-Solitude-Quote-Book.pdf>.
37. Winnicott D. W. The capacity to be alone. In: *International Journal of Psycho-analysis*, 39, 1958, pp. 416-420.

<http://doi.org/10.54481/ecosoen.2023.2.09>

UDC: 316.776.33+32.019.51

**THE ROLE OF MEDIA SOURCES IN THE FORMATION OF OPINIONS REGARDING
THE ANTI-COVID-19 VACCINATION**

**ROLUL SURSELOR MEDIA ÎN FORMAREA OPINIILOR PRIVIND VACCINAREA
ANTI-COVID-19**

*RUSNAC Svetlana¹³, Ph.D. în psychology, Associate Professor,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0000-0001-8846-0201)*

*CORDONEANU Elena¹⁴, master-student,
Free International University of Moldova, Chisinau
(ORCID: 0009-0009-7950-8694)*

*RUSNAC Svetlana, doctor în psihologie, conferențiar universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0000-0001-8846-0201)*

*CORDONEANU Elena, studentă-master,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău
(ORCID: 0009-0009-7950-8694)*

Annotation: *The purpose of the research presented in this article was to measure the influence of information from the mass media on the decisions to vaccinate against COVID-19 of the citizens of the Republic of Moldova. The basic hypothesis assumed that the citizens of the Republic of Moldova who administered the anti-COVID-19 vaccine obtained information from official sources (TV, radio, online media channels, official information advertising, official information carriers, etc.). Citizens who did not get vaccinated against COVID-19, were influenced by speculative information, unofficially disseminated through social networks, fake news, did not contact officially argued sources and evidence, etc. The research group was made up of 100 people, taking into account age, sex, place of residence, level of education, marital and occupational status. In order to collect the experimental data, the survey method was used, applied through Google Forms.*

The research estimated the predictors of the willingness of citizens of the Republic of Moldova to get vaccinated against COVID-19: 1) trust in the official media, in government and medical institutions involved in the management of the pandemic crisis; 2) concern about the real danger caused by the SARS-Cov-2 virus; 3) the ability of medical institutions as bearers of official messages to debunk misinformation from the electronic media, especially from social networks. Age, gender, and area of residence are also significant predictors of availability for anti-COVID-19 vaccination: adults, men, and urban residents are more likely to receive the vaccine.

Adnotare: *Scopul cercetării prezentate în acest articol a constat în măsurarea influenței informațiilor din mass-media asupra deciziilor de vaccinare contra COVID-19 a cetățenilor Republicii Moldova. Ipoteza de baza a presupus că cetățenii Republicii Moldova care și-au administrat vaccinul anti-COVID-19 s-au informat din surse oficiale (canale media TV, radio, online, publicitate de informare oficială, purtători de informație oficiali etc). Cetățenii care nu s-au vaccinat contra COVID -19, au fost influențați de informația speculativă, difuzată neoficial prin intermediul rețelelor de socializare, știrilor false, nu au contactat surse și dovezi argumentate oficial etc. Lotul de cercetare a fost constituit din 100 de persoane, ținându-se cont de vârsta, sexul, locul de reședință, nivelul educației, statutul marital și*

¹³ srusnac@ulim.md

¹⁴ elena.pirgari@gmail.com

ocupațional. În scopul colectării datelor experimentale a fost folosită metoda anchetei, aplicată prin intermediul Google Forms.

Cercetarea a estimat predictorii disponibilității cetățenilor Republicii Moldova de a se vaccina anti-COVID-19: 1) încrederea în mass-media oficială, în instituțiile guvernamentale și medicale implicate în gestionarea crizei pandemice; 2) îngrijorarea de pericolul real provocat de virusul SARS-Cov-2; 3) capacitatea instituțiilor medicale ca purtători de mesaje oficiale de a dezminți dezinformările din mass-media electronică, în special din rețelele de socializare. Vârsta, sexul și mediul de reședință sunt la fel predictorii semnificativi ai disponibilității la vaccinare anti-COVID-19: adulții, bărbații și locuitorii din mediul urban sunt mai predispuși să-și administreze vaccinul.

Keywords: COVID-19, vaccination, official media, social networks, vaccination availability, information, misinformation.

Cuvinte-cheie: COVID-19, vaccinare, mass-media oficială, rețele de socializare, disponibilitate la vaccinare, informare, dezinformare.

Introducere

Vaccinul împotriva COVID-19 reprezintă un remediu de importanță majoră pentru controlul și stoparea pandemiei, împreună cu testarea eficientă și respectarea măsurilor de prevenire. Dezvoltarea vaccinurilor sigure și eficiente împotriva COVID-19 a constituit un pas uriaș al efortului global de a pune capăt pandemiei și de a reveni la viața normală. Începând din ziua în care a fost declarată pandemia, COVID-19 rămâne cea mai gravă provocare globală de sănătate publică pentru ultimii 100 de ani [12]. În acest context, informarea masivă și corectă a populației prin elaborarea unor strategii eficiente de comunicare, precum și combaterea dezinformării acestora prin diverse canale media cu privire la imunizarea contra COVID 19, constituie premisa majoră în vederea vaccinării unui număr cât mai mare de populație și respectiv, depășirea definitivă a pericolului de criză pandemică.

Pandemia Globală COVID-19 a prezentat o situație total necunoscută, semnificând atât pentru masele largi cât și pentru specialiștii din medicină o stare de incertitudine și nesiguranță în calitatea acțiunilor întreprinse. Deși au fost mobilizate toate resursele intelectuale din medicină și industria farmaceutică, uneori efortul de combatere a virusului era incomensurabil mai slab decât valul pandemic. În martie 2020 Organizația Mondială a Sănătății (OMS) a declarat stare de urgență în sănătatea publică în condiția când numărul de infectări cu SARS-Cov-2 a crescut semnificativ în mai multe țări din lume. Pe site-ul oficial al OMS [18], sunt publicate datele cu privire la numărul de îmbolnăviri și decese înregistrate de la izbucnirea Pandemiei și până în prezent. Astfel, din martie 2020 și până la momentul redactării acestui articol - luna iunie 2023, pe Glob a fost înregistrat un număr de 768 187 096 de îmbolnăviri și 6 945 714 de decese, de 13 461 344 203 de doze de vaccin administrate. În Republica Moldova, numărul total de îmbolnăviri a atins cifra de 620 685, s-au înregistrat 12124 de decese. Au fost administrate 2 264 116 de doze de vaccin, cu schema completă fiind vaccinate doar 1 078 294 de persoane. Acoperirea națională cu schema completă este de 31,51% [16]. Ce factori determină rezistența la vaccinul anti-COVID? Care este rolul mass-mediei în formarea opiniei populației privind vaccinarea? Aceste întrebări ne-au provocat cercetarea.

Cum afirmă un grup de cercetători, democrația în teoriile istorico-politice este asociată cu informarea largă în materie de sănătate, instituții de educație publică și, în general, cu grija de nivelul de trai, oferirea într-un mod transparent a informației veridice și controlabile despre oricare efort de sporire a securității și bunăstării populației. Însă, în mod paradoxal, opiniile anti-vaccinare din societatea contemporană par a fi atât de puternice, încât nu cedează nici în fața celor mai democratice, educate și cu un nivel înalt al bunăstării țării din lume [19]. Începând cu martie 2020 când, după cum am menționat mai sus, omenirea parcurea o situație de informare nesigură și stare de confuzie, frică și îngrijorare, s-a intensificat fluxul de informații controversate despre pandemia COVID-19, cauzele și consecințele acesteia, efortul de combatere prin măsuri

guvernamentale și ale institutelor de ocrotire a sănătății de nivel național și internațional. Destul de active au devenit rețelele de socializare care, deși oferă publicului o capacitate fără precedent de a comunica, au fost un factor major în creșterea opiniilor marginale dăunătoare sănătății publice, producând informații neoficiale, cu caracter de dezinformare atât despre pandemie cât și, ulterior, despre vaccinarea anti-COVID.

Opiniile anti-vaccinare nu prezintă un fenomen nou [6], dar implicarea în dezinformare a rețelelor de socializare în cadrul pandemiei de coronavirus și al efortului de dezvoltare și implementarea rapidă a vaccinurilor în scop de stopare a virusului a decurs cu amploare nemaîntâlnită. Grupurile anti-vaccinare de pe rețelele sociale manifestă o insistență alarmantă. Studiile de la începutul anilor 2000 până în prezent arată că o mare parte din conținutul informației despre vaccinuri de pe site-urile populare din rețele de socializare sunt mesaje anti-vaccinare [13]. Cercetările au arătat că boții și fermele de troli din Rusia au promovat pe scară largă mesaje anti-vaccinare pe rețelele sociale occidentale încă până la pandemia COVID-19 [2]. Recent confruntăm dezinformarea care afirmă despre SARS-Cov-2 că a fost o armă dezvoltată în America sau cauzată de rețelele celulare 5G, care a fost, de asemenea, promovată de rețelele rusești de boții [7]. Astfel, ne-am adresat o altă întrebare: cum influențează opiniile populației privind vaccinarea campaniile de dezinformare?

New media reprezintă actualmente o forță care s-a impus în ultimul deceniu cu o putere de influență deosebită, cu impact major asupra aspectelor psihologice, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului. New media actuală este prezentată de: a) mijloacele de informare tradiționale (ziar, radiou, televiziune) proiectate și pe Web și b) forme de comunicare ale spațiului virtual: siteuri, bloguri și rețele de socializare [14]. Dezvoltarea rețelelor de socializare a creat un context unic în istoria umanității: circulația informației concurează cu circulația reală a virusului SARS-CoV-2. Conform unui studiu publicat în Science Magazine în anul 2018, știrile false se răspândesc de aproximativ 10 ori mai repede pe rețelele de socializare decât cele reale, oficiale, fundamentate [15].

Deși s-au depus eforturi pe plan național și internațional de a informa populația despre vaccinare, opiniile pro sau contra vaccinului anti-COVID-19 au fost împărțite. O parte a populației au consultat informația oficială, formându-și atitudini pozitive și conștientizând importanța vaccinării împotriva COVID-19 în a se proteja pe sine și pe cei din jur. Pentru a sprijini informațiile veridice și fiabile au fost create pagini oficiale la nivel național [16], internațional [18], o pagină comună la nivelul UE cu privire la răspunsul european la acest virus [10]. De asemenea, s-a pus la dispoziția publicului informații cu privire la cele mai frecvente mituri legate de pandemia COVID-19 [4]. Potrivit unui raport al grupului de lucru anti-dezinformare EuvsDisinfo, unele declarații false provin de la actori din apropierea dreptei „alternative” din SUA, ai Chinei și ai Rusiei. În aceste cazuri, scopul este politic, de a submina cursul democratic sau de a provoca schimbări politice [4].

În acest sens, pentru a combate răspândirea masivă a informațiilor false în mediul on-line, Comisia și Serviciul European de Acțiune Externă (SEAE) a investit în îmbunătățirea capacităților de comunicare strategică. O parte dintre angajamentele Comisiei în ceea ce privește combaterea dezinformării, a constat în monitorizarea îndeaproape a acțiunilor platformelor online în temeiul Codului de bune practici privind combaterea dezinformării. La 16 iunie 2022, a fost publicată o nouă versiune a Codului de bune practici privind combaterea dezinformării. Acest nou cod stabilește angajamente ample și precise din partea platformelor și a industriei de profil de a combate dezinformarea, marcând astfel un nou pas important către un mediu online mai transparent, mai sigur și mai demn de încredere. Printre cei 34 de semnatari se numără platforme online importante, în special Meta, Google, Twitter, TikTok și Microsoft, precum și diverși alți actori, cum ar fi platformele mai mici sau specializate, sectorul anunțurilor publicitare online, companiile din domeniul tehnologiei publicității, verificatorii veridicității informațiilor, organizațiile societății civile, precum și alți actori care furnizează expertiză și soluții specifice de combatere a

dezinformării [4]. Astfel, au fost suspendate și blocate conturi pe Twitter, Facebook, TikTok, anunțurile publicitare speculative legate de COVID-19 pe Google. Totodată aceste platforme online au creat un centru de informare despre COVID.

Pentru a dezminți Fake news-urile în Republica Moldova a fost lansată campania Stop Fals (stopfals.md) creată de API (Asociația Presei Independente). Iată bunăoară una din ultimele știri dezmințite pe platforma stopfals.md, din februarie 2023: "Thailanda se pregătește să declare "nevalide" contractele de livrare a vaccinurilor Pfizer", știre publicată pe platforma noi.md [3].

Un studiu realizat în Republica Moldova a avut ca scop evaluarea nivelului de informare a populației cu privire la vaccinurile împotriva COVID-19 și impactul acestor informații asupra deciziei de vaccinare. Conform rezultatelor studiului, majoritatea respondenților au declarat că au auzit despre vaccinurile împotriva COVID-19 și sunt interesați să se vaccineze. Totuși, mai puțin de jumătate dintre respondenți au încredere în vaccinuri și doar o mică proporție dintre aceștia au primit deja vaccinul. Majoritatea respondenților au declarat că au aflat informații despre vaccinuri din mass-media și de la medici, dar și din surse mai puțin fiabile, cum ar fi rețelele de socializare și discuțiile cu prietenii și familia. Aceasta arată importanța unei informări corecte și a identificării surselor de încredere [8].

Scopul studiului „Viziuni comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova” realizat de Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale și Agenția Națională pentru Sănătate Publică în 2020-2021, a constatat în elucidarea percepțiilor populației față de riscuri, surselor de informare și atitudinea față de inițiativele de răspuns la pandemie ale autorităților, pentru a consolida și îmbunătăți politicile, intervențiile și comunicarea în situații de criză [11]. Respondenții au remarcat încrederea mare în mass-media, urmată de conversații cu familia, prietenii și rețelele de socializare, medicul de familie, urmat de medici în general [1, 12].

Cercetarea pe care am efectuat-o în lunile februarie-martie 2023 vine cu completări esențiale la informația despre rolul mass-media în crearea convingerilor despre vaccinarea anti-Covid-19.

Material și metodă

Scopul cercetării prezentate în acest articol a constatat în măsurarea influenței informațiilor din mass-media asupra deciziilor de vaccinare contra COVID-19 a cetățenilor Republicii Moldova.

Ipoteza de bază a cercetării. Cetățenii Republicii Moldova care și-au administrat vaccinul anti-COVID-19 s-au informat din surse oficiale (canale media TV, radio, online, publicitate de informare oficială, purtători de informație oficiali etc.). Cetățenii care nu s-au vaccinat contra COVID-19, au fost influențați de informația speculativă, difuzată neoficial prin intermediul rețelelor de socializare, știrilor false, nu au contactat surse și dovezi argumentate oficial etc.

Lotul de cercetare a fost constituit din 100 de respondenți.

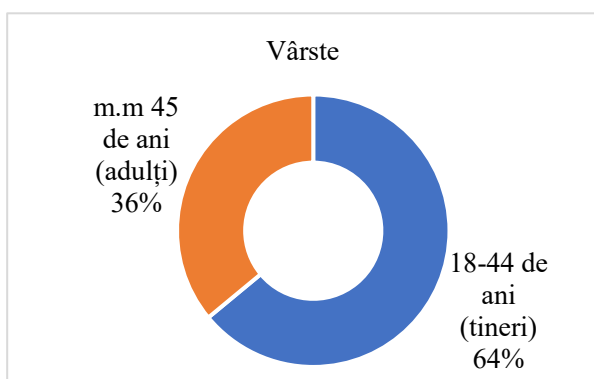


Figura 1. Distribuția după vârstă

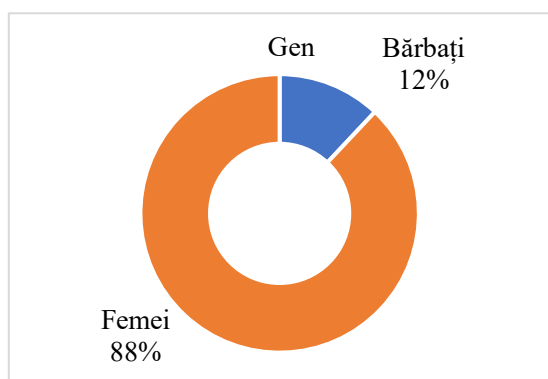


Figura 2. Distribuția după gen

Conform vârstei, din cei 100 de subiecți 64% sunt tineri cu vârsta cuprinsă între 18-44 de ani, iar 36% sunt adulți cu vârsta mai mare de 45 de ani.

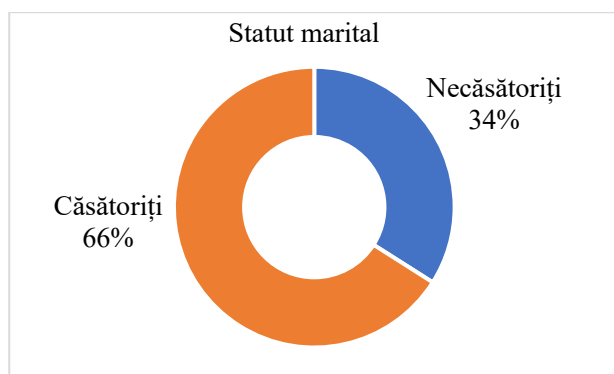


Figura 3. Distribuția după statutul marital

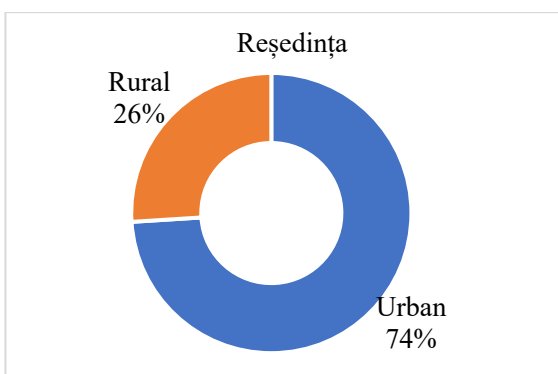


Figura 4. Distribuția după locul de reședință

În ceea ce privește distribuția după gen au participat la sondaj: femei – 88%, bărbați - 12%.
 După statutul marital: căsătoriți – 66% și necăsătoriți/solitari – 34%.
 După locul de reședință: 74% din respondenți sunt din mediul urban și 26% din mediul rural.

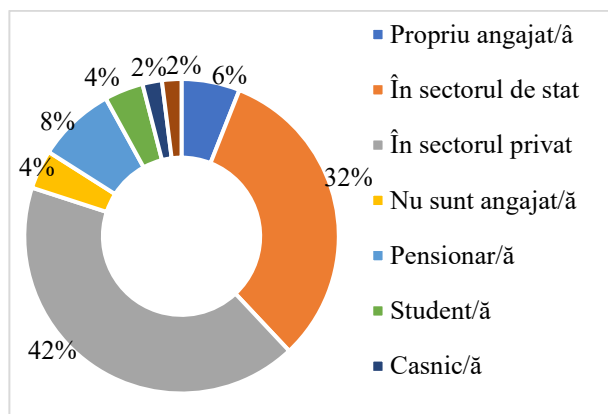


Figura 5. Distribuția după statutul ocupațional

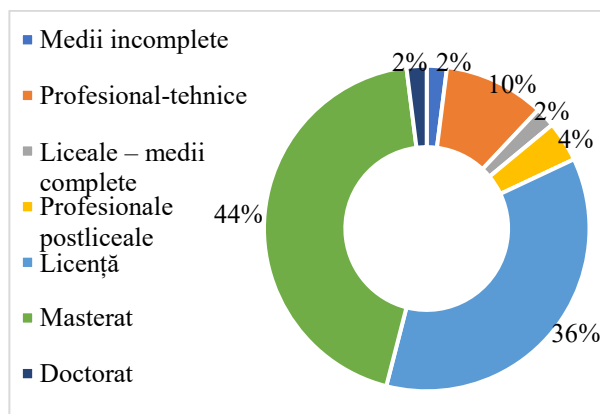


Figura 6. Distribuția după nivelul de educație

După statutul ocupațional: 42% din respondenți sunt angajați în sectorul privat, 32% sunt angajați în sectorul de stat, 8% sunt pensionari, 6% sunt propriul angajat, 4% sunt studenți și alte 4% sunt casnice.

După nivelul de educație: 44% din respondenți dețin studii superioare de masterat, 36% - de licență, 10% - studii profesional-tehnice, 4% - studii profesionale postliceale, 2% - liceale medii complete, bacalaureat, 2% - medii incomplete, și alte 2% - superioare, doctorat.

Ipotezele experimentale

- Adulții manifestă o atitudine mai îngrijorătoare față de izbucnirea unui nou focar de îmbolnăviri și decese provocate de coronavirus și mai frecvent consideră că vaccinul este cea mai bună soluție pentru a depăși criza pandemică.

- Informațiile despre numărul mare de îmbolnăviri și decese influențează atitudinea și comportamentul cetățenilor de a se imuniza cu vaccinul COVID-19.

- Bărbații sunt mai afectați emoțional de informația negativă (numărul de îmbolnăviri și decese, apariția tulpinilor noi COVID, lock-down etc) decât femeile.

- Locuitorii din mediul urban manifestă un grad mai înalt de îngrijorare față de numărul înalt de îmbolnăviri și decese, față de apariția tulpinelor noi de COVID și față de un potențial lock-down. Tot cei din mediul urban consideră că cea mai bună soluție pentru stoparea pandemiei este imunizarea populației cu vaccinul anti-COVID-19.

Metodele de cercetare. În scopul colectării datelor experimentale a fost folosită metoda anchetei, aplicată prin intermediul Google Forms. Datele au fost prelucrate statistic cu ajutorul programului specializat SPSS-20.

Rezultate și discuții

Credibilitatea oferită surselor de informare mass media

Sursele de informare utilizate zilnic de către respondenți sunt indicate în următorul mod: 40% - rețelele sociale, 34% - platforme on-line oficiale de informare, 22% - televiziunea și doar 4% - rude și prieteni (Figura 7).

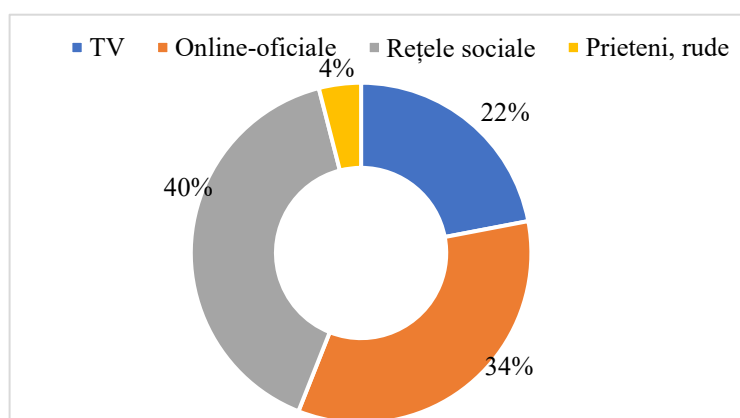


Figura 7. Cele mai frecvent utilizate surse de informare

În Figura 8 sunt ilustrate cele mai frecvent utilizate surse de informare în funcție de vârsta respondenților. Observăm că tinerii preferă mai mult rețelele sociale ca sursă de informare și mai puțin TV (cu 18,8% mai puțin decât adulții). Totodată, adulții mai puțin se informează de pe rețelele sociale (cu 19,1% mai puțin decât tinerii).

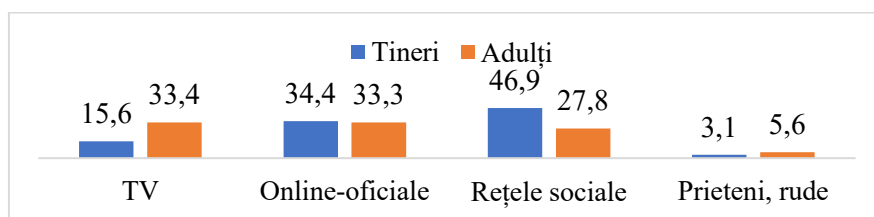


Figura 8. Cele mai frecvent utilizate surse de informare pe grupe de vârstă (în %%)

O analiză comparată privind sursele de informare utilizate de femei și bărbați (Figura 9) ne ilustrează faptul că femeile se informează mai frecvent de pe rețelele sociale decât bărbații (cu 26,5% mai mult), bărbații - de la canalele TV (cu 17,8% mai mult decât femeile). Rudele și prietenii sunt sursă de informare mai mult utilizată de către bărbați (cu 2,5% mai frecvent decât de către femei).

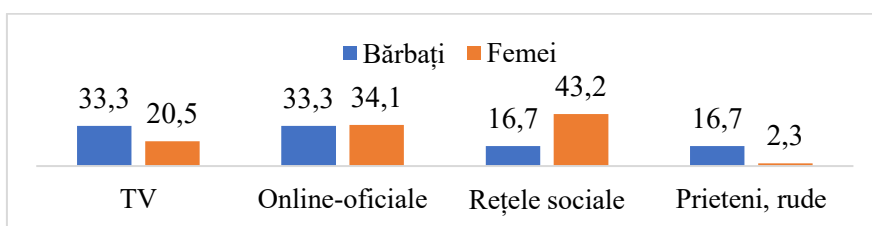


Figura 9. Cele mai frecvent utilizate surse de informare pe grupe de gen (în %%)

În funcție de statutul marital: cei căsătoriți se informează mai mult de pe rețelele de socializare (cu 16,1% mai frecvent decât cei necăsătoriți/solitari) și mai puțin de la TV și canalele online oficiale și 0% de la rude și prieteni (Figura 10).

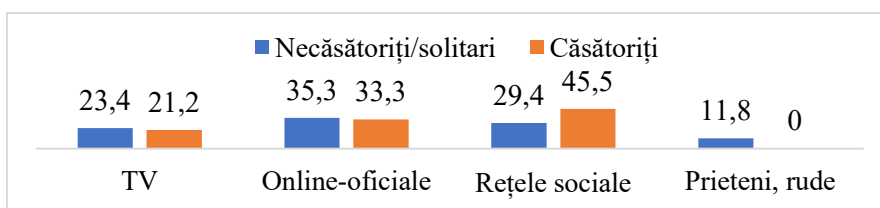


Figura 10. Cele mai frecvent utilizate surse de informare pe grupe conform statutului marital (în %%)

Respondenții din mediul rural (Figura 11) utilizează ca surse de informare rudele și prietenii cu 5% m frecvent decât cei din mediul urban. Și tot cei din mediul rural se informează mai mult de pe rețelele de socializare și mai puțin de la TV și canale online oficiale.

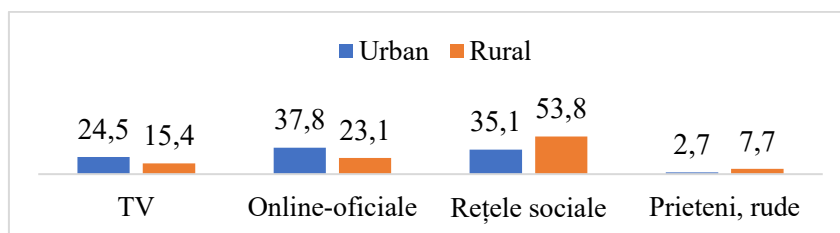


Figura 11. Cele mai frecvent utilizate surse de informare pe grupe conform locului de reședință (în %%)

În Figurile 12-15 este ilustrată credibilitatea oferită surselor de informare de respondenți în funcție de caracteristicile socio-demografice.

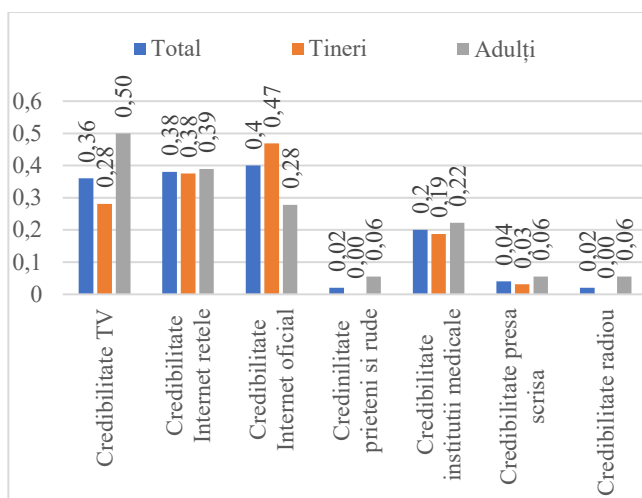


Figura 12. Credibilitatea oferită surselor de informare (în medii) de tineri și adulți

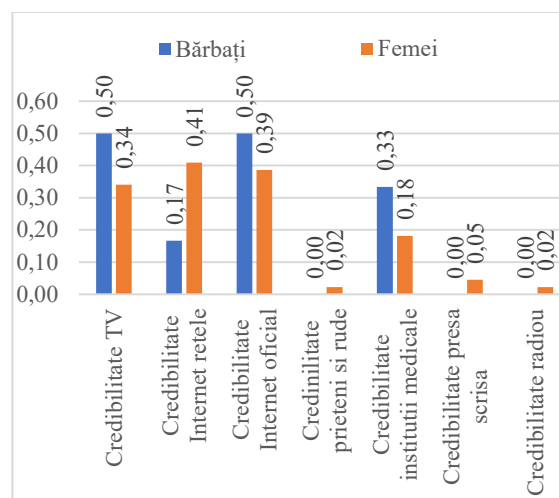


Figura 13. Credibilitatea oferită surselor de informare (în medii) de femei și bărbați

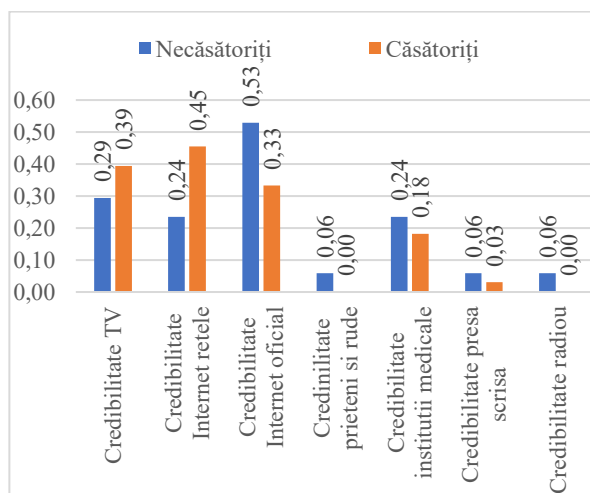


Figura 14. Credibilitatea oferită surselor de informare (în medii) conform statutului marital

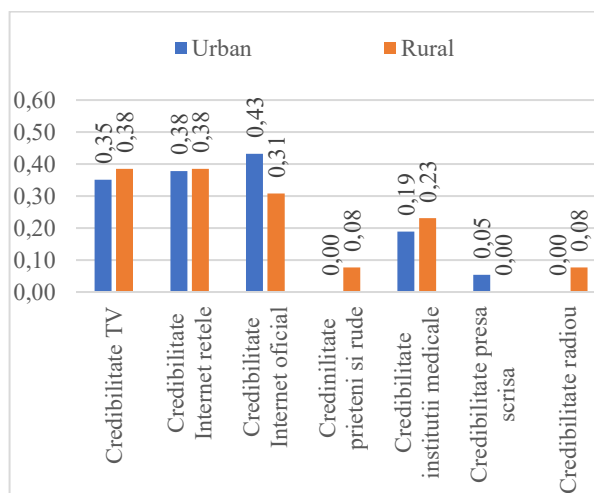


Figura 15. Credibilitatea oferită surselor de informare (în medii) de rezidenții din comunități rurale și urbane

Televiziunea se bucură de o credibilitate sporită la bărbați, persoanele căsătorite, preponderent din mediul rural.

În capacitatea de informare a rețelelor de socializare mai mult cred femeile, aproximativ la fel adulții și tinerii, cei căsătoriți, din mediul rural și urban. O medie joasă pentru credibilitatea în rețelele sociale caracterizează bărbații (0,17 din totalul de 0,38).

În canalele de informare online oficiale cred mai mult bărbații, persoanele necăsătorite, rezidenții din mediul urban. Cea mai joasă medie pentru canalele oficiale de informare a fost înregistrată de persoanele de vârstă adultă.

Față de instituțiile medicale denotă credibilitate sporită bărbații.

Sursele de informare mass-media influențe n formarea opiniei despre vaccinarea anti-COVID-19

Cele mai credibile surse de informare despre vaccinarea anti-COVID-19 sunt considerate de respondenți (Figura 16): canalele online oficiale cu rata de 37%, apoi 26% - instituțiile medicale, 18% - TV, 14% – rețelele de socializare și 5% alte surse. Dacă e să facem o analiză comparată a surselor credibile utilizate zilnic și cele ce au fost utilizate cu scopul de a se informa despre COVID-19 și vaccin, atunci rețelele de socializare scad din credibilitate în fața respondenților cu 26% și cresc în credibilitate canalele online oficiale cu 3%, iar o credibilitate sporită de 26% se oferă instituțiilor medicale. Totodată, puțin scade din credibilitate, dar nu semnificativ, televiziunea (cu – 4%).

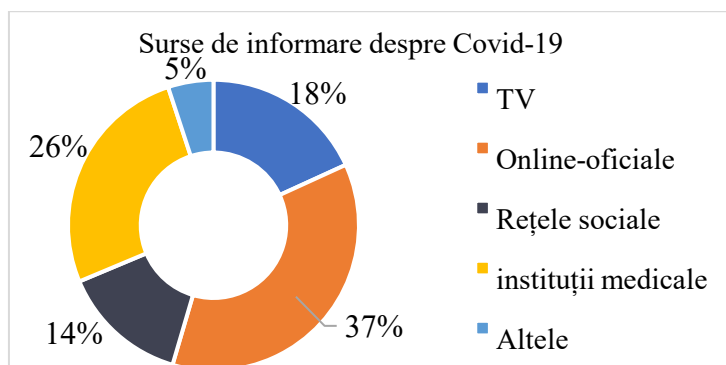


Figura 16. Cele mai frecvent utilizate surse de informare despre vaccinarea anti-COVID-19

În ceea ce privește atitudinea față de vaccinul COVID-19, respondenții au afirmat în proporție de 22% că au o atitudine foarte bună față de vaccin, 8% - au o atitudine bună, alte 8% mai mult bună decât negativă, 22% - mai mult negativă, 14% - negativă iar 26% manifestă o atitudine indiferentă (Figura 17).

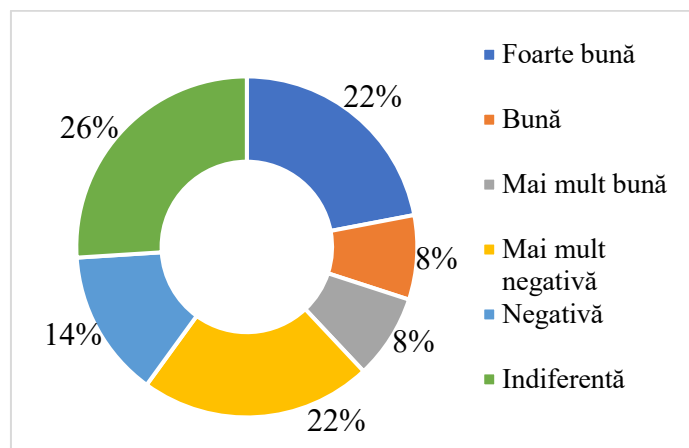


Figura 17. Atitudinea față de vaccinarea anti-COVID-19

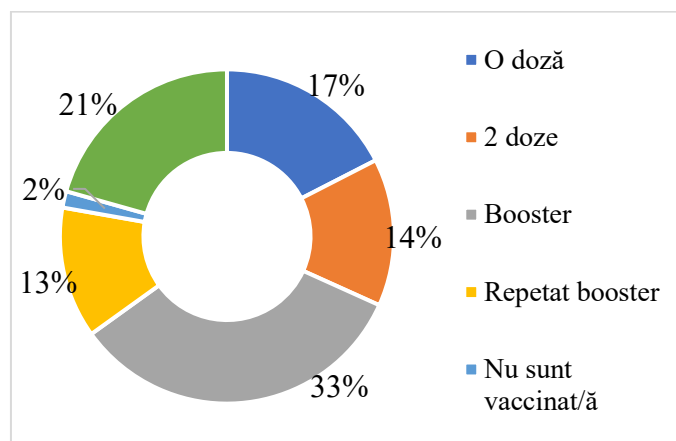


Figura 18. Administrarea vaccinului COVID-19

Datele sondajului (Figura 18) arată că 78% dintre respondenți s-au vaccinat împotriva COVID-19. Cu toate acestea, doar 38% dintre ei au o atitudine bună față de vaccin (Figura 17). Ar putea aceasta sugera o dezamăgire față de vaccinul COVID-19 sau poate că administrarea vaccinului a fost influențată de starea emoțională a populației din timpul pandemiei? Sau, am putea afirma că există o legătură cauză-efect între impactul psiho-emoțional al informațiilor și atitudinea față de vaccin? Vom căuta răspunsul la aceste întrebări în continuare.

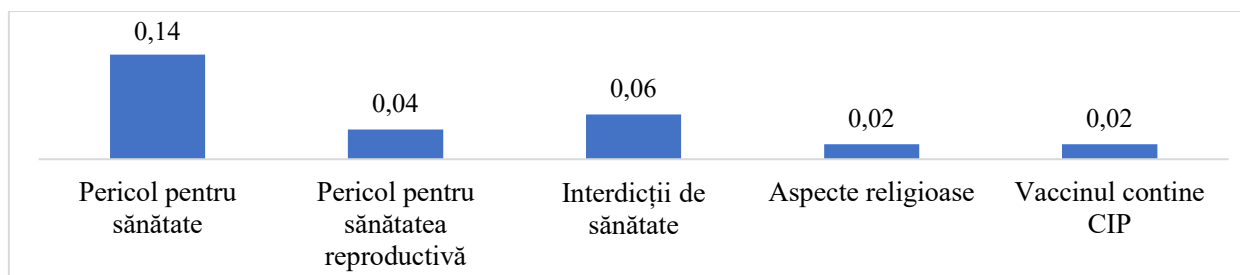


Figura 19. Eventuale pericole legate de vaccinarea anti-COVID-19 (medii)

Cauza primordială a refuzului de administrare a vaccinului anti-COVID-19 evocată de respondenți în mare măsură este legată de pericolul pentru sănătate, fie de interdicțiile de administrare a vaccinului făcute de medic, fie de un presupus pericol pentru sănătatea reproductivă (Figura 19).

Verificarea ipotezelor experimentale

Ipoteza operațională 1. Adulții manifestă o atitudine mai îngrijorătoare față de izbucnirea unui nou focar de îmbolnăviri și decese provocate de coronavirus și consideră că vaccinul este cea mai bună soluție pentru a depăși criza pandemică.

Respondenții cei mai îngrijorați de decesele și îmbolnăvirile cauzate de COVID-19, de apariția noilor tulpini COVID-19, de îmbolnăvirile în masă din China, dar și cei care consideră că Vaccinul COVID-19 este cea mai bună soluție pentru a stopa pandemia sunt adulții.

Rezultatele medii privind opiniile și îngrijorările tinerilor și adulților sunt ilustrate în Figura 20.

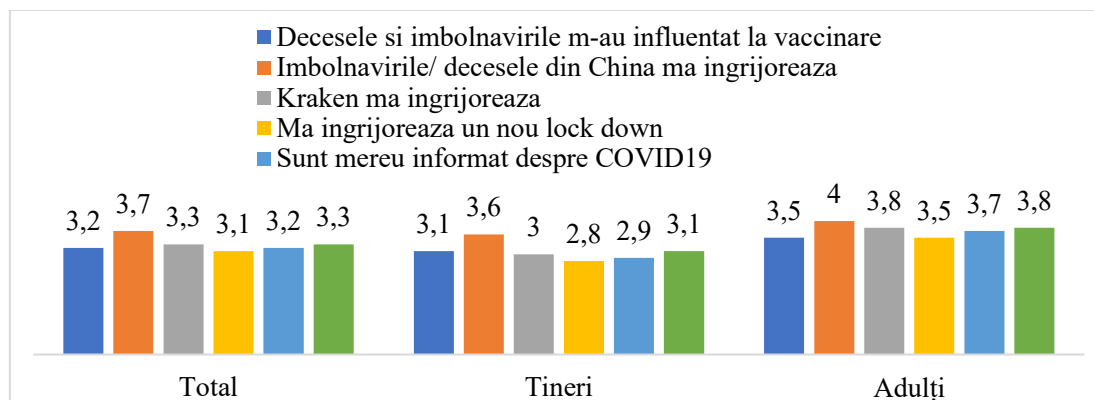


Figura 20. Atitudinea față de COVID și vaccinarea COVID-19 (medii generale și pe grupe de vârstă)

Tabelul 1. Compararea mediilor privind atitudinea emoțională față de COVID și vaccinarea COVID 19 după grupe de vârstă

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Noua tulpină COVID (Kraken) mă îngrijorează	Equal variances assumed	-3.619	98	.000	-.80208	.22166	-1.24196	-.36221
	Equal variances not assumed	-3.672	75.915	.000	-.80208	.21841	-1.23709	-.36708
Mă îngrijorează un nou lock-down	Equal variances assumed	-2.814	98	.006	-.68750	.24429	-1.17229	-.20271
	Equal variances not assumed	-2.803	71.816	.007	-.68750	.24527	-1.17645	-.19855
Sunt mereu informat despre COVID-19	Equal variances assumed	-3.220	98	.002	-.72917	.22642	-1.17848	-.27985
	Equal variances not assumed	-3.394	84.326	.001	-.72917	.21487	-1.15643	-.30190
Vaccinul - cea mai bună alegere Stop Pandemie	Equal variances assumed	-2.639	98	.010	-.68403	.25917	-1.19834	-.16972
	Equal variances not assumed	-2.777	84.033	.007	-.68403	.24628	-1.17377	-.19428

În Tabelul 1 sunt ilustrate rezultatele aplicării testului t-Student pentru compararea mediilor. Testul compară două grupuri de răspunsuri și verifică dacă există o diferență semnificativă între acestea. Dacă valoarea semnificativității bilaterale (Sig. 2-tailed) este mai mică decât 0,05, atunci putem concluziona că există o diferență semnificativă între cele două grupuri de răspunsuri testate.

Sunt identificate diferențe între tineri și adulți în îngrijorările de noua tulpină COVID (Kraken), posibilitatea unui nou lock-down la $p < 0,01$. Totodată adulții sunt mai frecvent informați despre COVID-19 și apreciază mai înalt rolul vaccinării în stoparea pandemiei ($p < 0,01$).

Concluzionăm că ipoteza experimentală nr. 1 s-a confirmat.

Ipoteza operațională 2. Informațiile despre numărul mare de îmbolnăviri și decese au influențat atitudinea și comportamentul cetățenilor de a se imuniza cu vaccinul anti-COVID-19.

În Tabelul 2 se atestă corelații semnificativ-pozitive dintre 2 categorii de variabile: cu referință la administrarea vaccinului și îngrijorările de pandemia COVID-19. Astfel putem concluziona că decesele și îmbolnăvirile în masă ale populației, apariția noilor focare și tulpini, riscul unui nou lock down, dar și informarea, încrederea în vaccin au influențat decizia de vaccinare, totodată vaccinul reprezentând o alegere bună pentru depășirea pandemiei.

Cea de a doua ipoteză experimentală s-a confirmat.

Tabelul 2. Raportul dintre atitudinea emoțională față de COVID-19 și administrarea vaccinurilor COVID-19

Pearson Correlation		Administrare Vaccin COVID
Decesele si imbolnavirile m-au influentat la vaccinare	r	.652**
	p	.000
Imbolnavirile decese din China ma ingrijoreaza	r	.305**
	p	.002
Aparitie noi tulpini Kraken ma ingrijoreaza	r	.433**
	p	.000
Ma ingrijoreaza un nou lock down	r	.411**
	p	.000
Sunt mereu informat despre COVID19	r	.387**
	p	.000
Vaccinul cea mai buna alegere Stop Pandemie	r	.757**
	p	.000

Ipoteza operațională 3. Bărbații sunt mai afectați emoțional de informația negativă (numărul de îmbolnăviri și decese, apariția tulpinilor noi COVID, lock-down etc) decât femeile.

În Figura 21 sunt ilustrate rezultatele comparate înregistrate de femei și bărbați privind îngrijorările de COVID-19.

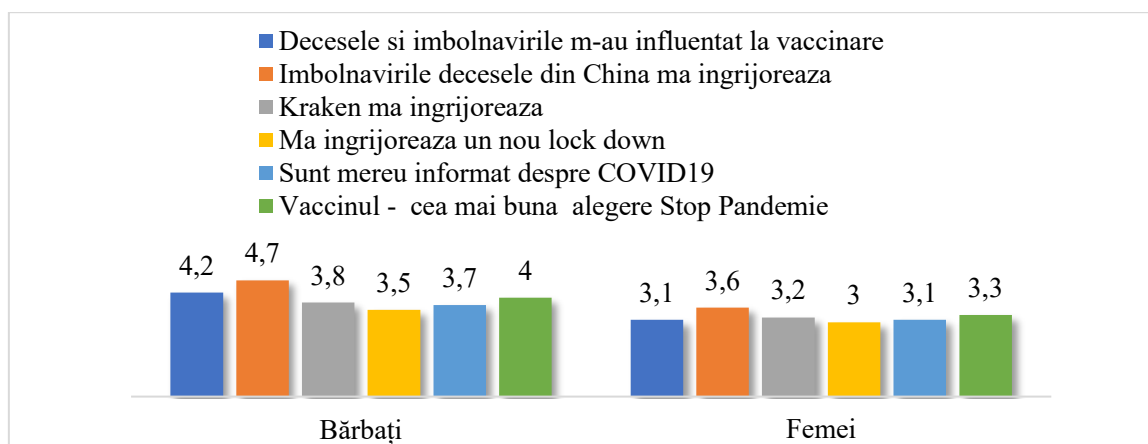


Figura 21. Atitudinea emoțională față de COVID și vaccinarea COVID 19 pe genuri (medii)

Într-adevăr, rezultatele demonstrează că bărbații sunt mai îngrijorați de decesele și îmbolnăvirile în masă, de decesele din China, noile tulpini COVID-19, sunt mai informați despre evoluția COVID-19 și consideră mai mult că vaccinul este cea mai bună soluție pentru a depăși pandemia. În Tabelul 3 sunt prezentate rezultatele comparării statistice, fiind înregistrate doar două diferențe statistic-semnificative: privind îngrijorarea de decese, îmbolnăviri și situația din China. Constatăm că ipoteza a treia s-a confirmat.

Tabelul 3. Compararea mediilor privind atitudinea emoțională față de COVID și vaccinarea COVID 19 după gen

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Decesele si imbolnavirile mi-au influentat decizia de vaccinare	Equal variances assumed	2.357	98	.020	1.05303	.44673	.16651	1.93956
	Equal variances not assumed	2.935	16.878	.009	1.05303	.35878	.29564	1.81042
Imbolnavirile-decesele din China ma ingrijoreaza	Equal variances assumed	3.060	98	.003	1.07576	.35161	.37801	1.77351
	Equal variances not assumed	4.176	18.749	.001	1.07576	.25758	.53616	1.61536

Ipoteza operațională 4. Locuitorii din mediul urban manifestă un grad mai înalt de îngrijorare față de numărul înalt de îmbolnăviri și decese, de apariția tulpinilor noi de COVID și față de un potențial lock-down, consideră că cea mai bună soluție pentru stoparea pandemiei este imunizarea populației cu vaccinul anti-COVID-19.

Figura 22 ilustrează rezultatele obținute de rezidenții din sate și orașe.

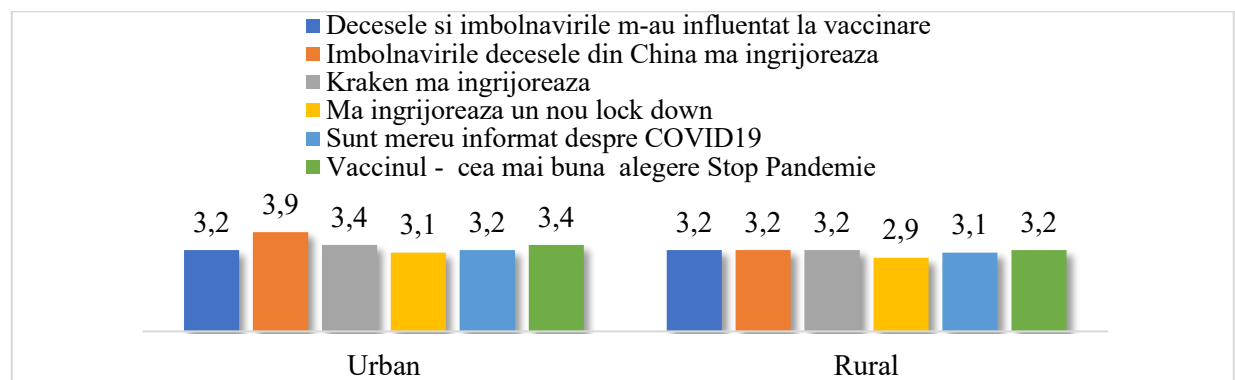


Figura 22. Atitudinea emoțională față de COVID și imunizarea COVID 19 după locul de reședință (medii)

În Tabelul 4 sunt ilustrate rezultatele comparării statistice. A fost identificată o singură diferență statistic-semnificativă, cu referință la îmbolnăvirile și decesele din China. Putem concluziona că informația cu impact emoțional influențează atitudinea și comportamentul de a se vaccina ale respondenților de la sate și orașe aproximativ cu aceeași forță. Astfel ipoteza 4 nu s-a confirmat.

Tabelul 4. Compararea mediilor privind atitudinea emoțională față de COVID și vaccinarea COVID-19 după locul de reședință

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Îmbolnăvirile-decese din China mă îngrijorează	Equal variances assumed	2.501	98	.014	.66112	.26434	.13655	1.18569
	Equal variances not assumed	2.138	34.481	.040	.66112	.30919	.03310	1.28914

Ipoteza de bază. Cetățenii Republicii Moldova care și-au administrat vaccinul contra COVID-19 s-au informat din surse oficiale (canale media TV, radio, online, publicitate de informare oficială, purtători oficiali de informație etc.). Cetățenii care nu s-au vaccinat contra COVID -19, au fost influențați de informația speculativă, difuzată neoficial prin intermediul rețelelor de socializare, știrilor false, nu au contactat surse și dovezi argumentate oficial etc.

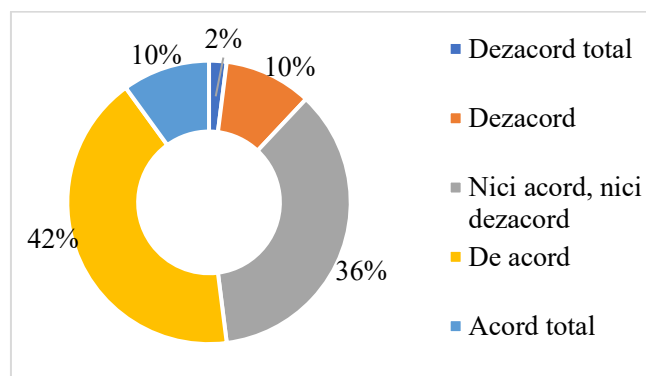


Figura 23. Opinii privind complexitatea, claritatea și utilitatea campaniei oficiale de informare a cetățenilor cu privire la vaccinarea Covid 19 în RM

52% din respondenți, au afirmat despre campania de Informare Oficială în RM cu privire la vaccinarea anti-COVID-19 ca fiind complexă, clară și utilă, pe când doar 12% au manifestat dezacord cu această afirmație, alte 36% din respondenți au manifestat o atitudine neutră (Figura 23).

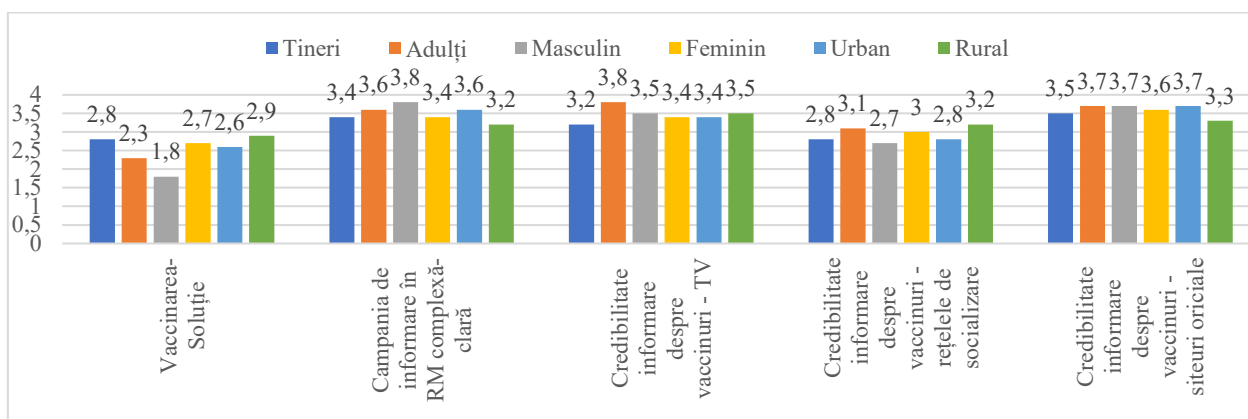


Figura 24. Opiniile privind complexitatea, claritatea și utilitatea campaniei oficiale de informare a cetățenilor cu privire la vaccinarea COVID 19 în RM și credibilitatea surselor după grupe de vârstă, gen, mediu de locuire (medii)

Sursele cele mai importante de informare pe timp de pandemie au fost declarate cele online oficiale (37%), instituțiile medicale – purtători oficiali de informație (26%) – Figura 24.

O credibilitate sporită în ceea ce privește informația prezentată despre COVID-19 și vaccinuri de către canalele online oficiale o au respondenții din mediul urban, bărbații și persoanele adulte. Apreciază campania de informare în RM drept complexă, clară și utilă mai mult bărbații, rezidenții din mediul urban, atât tinerii cât și adulții. În rețelele de socializare ca și sursă credibilă de informare despre vaccinurile anti-COVID-19 au mai mare încredere rezidenții din mediul rural, femeile. Consideră că vaccinarea populației este o soluție de depășire a Pandemiei femeile, tinerii și persoanele din mediul rural.

Pentru a vedea care dintre sursele de informare ar putea influența decizia de administrare a vaccinului COVID-19, au fost supuse corelației datele cu privire la opiniile despre complexitatea, claritatea și utilitatea campaniei oficiale COVID 19 în RM și administrarea vaccinului anti-COVID-19 (Tabelul 5).

Tabelul 5. Raportul dintre opiniile privind complexitatea, claritatea și utilitatea campaniei oficiale COVID 19 în RM și administrarea vaccinului anti-COVID-19

Pearson Correlation		Administrarea Vaccinului anti-COVID-19	Vaccinarea - Soluție	Campania de informare în RM - complexă, clară	Credibilitate informării despre vaccinuri – TV
Vaccinarea - Soluție	r	-.667**	1		
	p	.000			
Campania de informare în RM - complexă, clară	r	.496**	-.634**	1	
	p	.000	.000		
Credibilitate informării despre vaccinuri – TV	r	.428**	.261**	.233*	1
	p	.000	.009	.020	
Credibilitate informării despre vaccinuri – rețelele de socializare	r		-.303**	-.280**	-.409**
	p		.002	.005	.000
Credibilitate informării despre vaccinuri – siteurile oficiale	r	.263**	.424**	.315**	
	p	.008	.000	.001	

Tabelul 5 prezintă corelațiile dintre diferite variabile legate de vaccinarea împotriva COVID-19 în Republica Moldova: administrarea vaccinului, vaccinarea ca soluție, credibilitatea informației TV, credibilitatea informației canale online oficiale, credibilitatea informației rețelele sociale. Pentru a evalua raportul dintre aceste variabile, s-au calculat coeficienții de corelație Pearson și valorile de semnificație asociate. Coeficientul de corelație poate lua valori între -1 și 1, unde valoarea absolută mai mare de 0.5 indică o corelație semnificativă.

În Tabelul 5 întâlnim o corelație semnificativă negativă între variabilele "Vaccinarea ca Soluție" și "Administrarea Vaccinului COVID-19", ceea ce sugerează că oamenii cu cât mai mult sunt predispuși să se vaccineze, cu atât mai puțin consideră că administrarea vaccinului COVID-19 prezintă o soluție. Acest raport dintre două opinii ilustrează, după părerea noastră, atitudinea complexă pe care o denotă populația față de COVID-19 și măsurile de profilaxie a îmbolnăvirilor, prea poate prezentând o nouă viziune asupra responsabilității personale de propria sănătate. Se află în raport de interdependență pozitivă administrarea vaccinului anti-COVID-19 și aprecierea pozitivă a campaniei de informare, credibilitatea față de TV și siteurile oficiale. De asemenea, există o corelație semnificativă negativă între variabilele "Vaccinarea ca Soluție" și "Credibilitate informației despre vaccinuri de pe rețelele sociale", ceea ce sugerează că oamenii care cred că informațiile despre vaccinuri de pe rețelele sociale nu sunt credibile, sunt mai predispuși să își administreze vaccinul. Încrederea în vaccinarea anti-COVID-19 ca și soluție anti-pandemică este susținută de credibilitatea față de informația oferită de TV și site-urile oficiale, dar poate fi subminată de lipsa de informație complex și clară. Cu cât respondenții apreciază mai înalt

complexitatea și claritatea campaniei de informare despre vaccinuri, cu atât mai mult dau credință informației prezentate de TV și siteurile oficiale și mai puțin celei oferite de rețelele de socializare. Persoanele care oferă credibilitate informației prezentate de TV și siteurile oficiale sunt mai sceptice în raport cu știrile de pe rețelele de socializare.

Analizele statistice ne permit concluzia despre confirmarea ipotezei de bază.

Pe baza cercetărilor și analizelor efectuate, putem afirma că scopul cercetării a fost realizat iar ipotezele cercetării s-au adeverit.

Există o legătură directă între informații și decizia de a se vaccina sau nu împotriva COVID-19. Persoanele care au acces la informații corecte și complete despre vaccin sunt mai predispuse să ia decizia de imunizare anti-COVID-19.

Informațiile false sau incomplete pot influența negativ decizia de vaccinare COVID-19. În special, teoriile conspiraționiste și dezinformările legate de efectele secundare ale vaccinului pot determina oamenii să refuze vaccinarea, motivând cu pericolul de deteriorare a sănătății.

Sursa de informare este importantă în decizia și comportamentul indivizilor. Cei care se documentează din surse credibile și de încredere, precum canalele oficiale de informare sau instituțiile medicale, sunt mai predispuși să se vaccineze.

Concluzii

Cercetarea de față a estimat predictorii disponibilităților cetățenilor din RM de a se vaccina anti-COVID-19:

- încrederea în media (platforme online oficiale, TV etc): cu cât strategia de comunicare este mai complexă, clară și utilă, cu atât persoanele participante la sondaj sunt mai predispuse să-și administreze vaccinul;

- încrederea în instituțiile și actorii implicați în gestionarea crizei pandemice (instituțiile medicale, guvernamentale etc): instituțiile medicale, ca și sursă oficială de comunicare despre coronavirus (despre siguranța vaccinării, calitatea vaccinului, demitizarea efectelor nocive severe post-vaccinare etc.) sunt o sursă de încredere pentru cetățenii din RM. Cu cât instituțiile vor comunica mai eficient, clar și constant, cu atât mai credibile vor fi informațiile despre coronavirus și vaccinarea anti-COVID-19 și cu atât mai mult vor influența decizia și comportamentul cetățenilor. Tot aici, de o importanță semnificativă este și efortul guvernamental de a stopa fluxul de informații false, menite să destabilizeze opinia publică;

- consumul de știri despre coronavirus: cu cât informația este mai îngrijorătoare, iar oamenii sunt consumatori mai avizi de știri despre COVID-19, cu atât sunt mai dispuși să-și administreze vaccinul anti-COVID-19;

- rețelele de socializare care, deși sunt o sursă importantă de informare zilnică pentru respondenți în ceea ce privește vaccinul anti-COVID-19, prezintă frecvent informații controversate, false ce scad semnificativ din credibilitate. Totodată, instituțiile medicale, ca și purtători de mesaje oficiale, obțin o credibilitate sporită în fața respondenților, comparativ cu opiniile „experților” nespecialiști;

- vârsta, genul și mediul de reședință sunt predictorii semnificativi printre categoriile de caracteristici socio-demografice: adulții, bărbații și locuitorii din mediul urban sunt mai predispuși să-și administreze vaccinul COVID-19.

Bibliografie

1. ADEPT, Fundația Soros Moldova. Raport privind monitorizarea crizei Covid-19 în Republica Moldova, Chișinău, 2020. Disponibil: <http://www.e-democracy.md/files/raport-covid-19-moldova.pdf>.
2. BRONIATOWSKI, D. A., JAMISON, A. M., QI, S. et al. Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. In: American Journal of Medicine and Public Health, 2018, 108, p. 1378–1384. ISSN 2771-943X
3. Campania Stop Fals Covid-19. Stopfals.md. Disponibil: <https://stopfals.md/ro/campania/covid-19>.

4. Combaterea dezinformării. Disponibil: www.europa.eu. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_ro#comunicare.
5. KIRK, K. How Russia sows confusion in the US vaccine debate. In: Foreign Policy, 2019. Disponibil: <https://foreignpolicy.com/2019/04/09/in-the-united-states-russian-trolls-are-peddling-measles-disinformation-on-twitter/>
6. LANE, S., MACDONALD, N. E., MARTI, M. et al. Vaccine hesitancy around the globe: analysis of three years of WHO/UNICEF. Joint Reporting Form data-2015-2017. In: Vaccine, 2018, 36, p. 3861–3867. ISSN 0264-410X
7. MACKINNON, A. Russian disinformation takes on coronavirus, pointing a finger at the United States. In: Foreign policy, 2020. Disponibil: <https://foreignpolicy.com/2020/02/14/russia-blame-america-coronavirus-conspiracy-theories-disinformation/>
8. Mai mult de jumătate dintre respondenții moldoveni intenționează să se vaccineze împotriva COVID-19 conform rezultatelor unui sondaj online realizat de Viber și UNICEF. Disponibil: <https://www.unicef.org/moldova/comunicate-de-pres%C4%83/mai-mult-de-jum%C4%83tate-dintre-responden%C8%9Bii-moldoveni-inten%C8%9Bioneaz%C4%83-s%C4%83-se>
9. Pandemia Covid-19 și vaccinarea. Reprezentări sociale. Disponibil: www.iccv.ro, <https://www.iccv.ro/wp-content/uploads/2021/06/210615-raport-social-ICCV-sondaj-COVID.pdf>.
10. Răspunsul UE la pandemia de COVID-19. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/coronavirus/>
11. Rezultatele primului studiu despre viziunile comportamentale privind Covid-19 în Republica Moldova. Chișinău, 2020/ Disponibil: <https://msmps.gov.md/comunicare/comunicate/rezultatele-primului-studiu-despre-viziunile-comportamentale-privind-covid-19-in-republica-moldova-80-dintre-respondenti-sunt-de-acord-sa-poarte-obligatoriu-mastile-in-spatiile-publice-inchise-in-t/>.
12. RUSNAC, S., CONDRAȚCHI, D. Experiențe personale și profesionale în raport cu infecția Sars-Cov-2 și atitudini față de vaccinarea anti-COVID-19: cazul lucrătorilor medicali din Republica Moldova. In: EcoSoEn, 2022, nr. 1-2, p. 108-133. ISSN 2587-344X, E-ISSN 25870425X
13. SMITH, N., GRAHAM, T. Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. In: Information, Communication & Society, 2019, 22, p. 1310–1327. ISSN1468-4462
14. TACU, M. Efectele new media vs psihologia cognitivă aplicată. In: Integrare prin cercetare și inovare: Științe sociale, 26-28 septembrie 2013, Chișinău. Chisinau: CEP USM, 2013, R, SS, p. 22-24.
15. UCRAINCIUC, S. Bibliotecile – terapeuții societății contra infodemiei. Disponibil: http://moldlis.bnrm.md/bitstream/handle/123456789/1360/Ucrainciuc_Bibliotecile.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
16. Vaccinarea împotriva COVID-19 în Republica Moldova. Disponibil: <https://vaccinare.gov.md/>
17. Vaccinarea împotriva COVID-19 în Republica Moldova. Disponibil: <https://www.unicef.org/moldova/vaccinarea-%C3%AEmpotriva-covid-19-%C3%AEn-republica-moldova>.
18. WHO Coronavirus (COVID-19). Disponibil: <https://covid19.who.int/>.
19. WILSON, S. L., WIYSONGE, C. Social media and vaccine hesitancy. In: BMJ Global Health, 2020, 5. Disponibil: <https://gh.bmj.com/content/5/10/e004206>

EcoSoEn
Economics, Social and Engineering Sciences
SCIENTIFIC JOURNAL

EcoSoEn
Științe Economice, Sociale și Inginerești
REVISTA ȘTIINȚIFICĂ

Year 6, Nr.2 2023 /Anul 6, Nr.2/2023

ISSN 2587-344X
E-ISSN 25870425X

*Submitted materials that do not meet the requirements are not reviewed and not returned to the authors.
Editorial is not responsible for the content of published articles.
Materialele prezentate care nu corespund cerințelor înaintate nu se recenzează și nu se restituie autorilor.
Redacția nu este responsabilă pentru conținutul articolelor publicate.*

Bun de tipar: 29.06.2023
Tirajul: 100 ex.
Format A4
Coli editoriale: 8.24 Coli de tipar: 6.27
Tipar Digital. Hârtie ofset. Garnitura Times New Roman

TIPOGRAFIA PRINT-CARO

